



## Analyse de la marque Leaves and Clouds

### Présentation de la marque et de sa stratégie d'influence

#### BREF HISTORIQUE

La marque Leaves and Clouds (L&C) a été créée en 2018 par Marie Lopez, plus connue sous le nom d'EnjoyPhoenix, sur les réseaux sociaux. Leaves and Clouds propose des produits de beauté, de la décoration, des accessoires, de la papeterie et des objets de la vie quotidienne tout en respectant l'environnement et en proposant des produits zéro déchet. Depuis environ trois ans, la marque compte plus d'une centaine de références, a ouvert 3 boutiques éphémères et propose régulièrement des boxes exclusives.



#### POSITIONNEMENT DE LA MARQUE

Leaves and Clouds met l'accent sur des produits respectueux de l'environnement issus d'un commerce équitable, avec des entreprises partenaires en accord avec ses valeurs. Ce sont des acteurs locaux, avec des produits dont la provenance est toujours connue et avec un fort attrait pour le Made in France.

Nous pouvons dire que le triangle du positionnement de la marque est très bon :

- L'attractivité de la marque : les attentes des consommateurs sont de trouver des produits et des fabricants respectueux de l'environnement et de leur santé. La marque y répond parfaitement.

- Sa différence : par rapport à ses concurrents, la force de la marque réside dans le grand choix de références produits. En plus de cela un travail est fait sur la proposition de produits à un prix juste et concurrentiel. Cela est notamment le cas lors de la vente des boxes qui proposent un certain nombre de produits en grand format pour un prix divisé par 2.
- Sa crédibilité passe avant tout par l'image et la notoriété de sa créatrice. En plus de ça, L&C met l'accent sur des produits dont la composition ou la fabrication respectent un certain nombre de critères ce qui leur permet d'être labellisés.

La stratégie de positionnement de la marque est donc l'imitation. En effet, depuis quelques années ce marché grandit et voit apparaître de plus en plus de marques commercialisant ce type de produits.

### **STRATÉGIE INBOUND MARKETING DE LA MARQUE**

Pour rappel, l'inbound marketing est le fait de faire venir les clients vers la marque, par des actions peu voire pas intrusives.

Si nous nous intéressons à la stratégie de référencement du site Internet sur Google, nous voyons que 348 pages web sont indexées sur le moteur de recherche. On peut donc penser qu'une stratégie de référencement naturel est adoptée par la marque, grâce à des contenus de qualité et composés de mots clés spécifiques.

Lorsque nous regardons l'arborescence sur site Internet, nous pouvons constater qu'il est organisé en catégories et sous catégories. Cela facilite l'expérience utilisateur mais également l'indexation des pages.

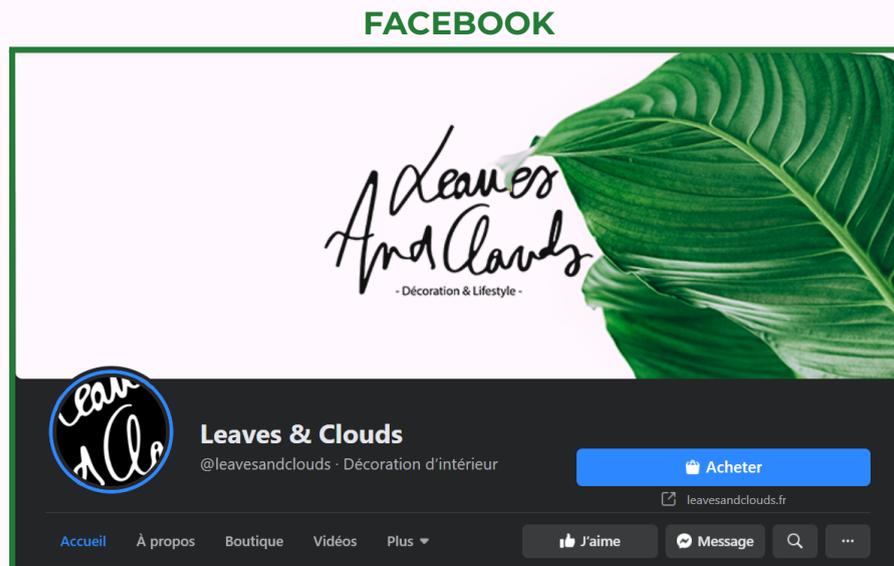
Enfin sur les pages produits un effort est fait sur la description, la composition et un paragraphe est dédié à la présentation de la marque.

Concernant les réseaux sociaux de la marque (Instagram, Facebook, YouTube et Twitter), nous constatons que les deux premiers sont alimentés de manière régulière et homogène entre eux et le site Internet.

## Analyse de la ligne éditoriale de la marque sur deux plateformes sociales

### LISTING DES THÉMATIQUES ABORDÉES

La marque dispose actuellement d'un site e-commerce, d'une chaîne YouTube, d'un compte Twitter, d'une page Facebook et d'un compte Instagram. Pour ce travail, nous avons choisi de nous intéresser aux plateformes sociales Facebook et Instagram qui sont les deux réseaux sociaux les plus suivis et les plus alimentés par la marque.



La page Facebook de la marque L&C compte actuellement 2 650 abonnés. Sur celle-ci, différentes thématiques sont abordées comme :

- Le **type de produits** commercialisés (produits d'hygiène et de beauté, accessoires de mode, décoration, papeterie, bijoux, alimentation et même des plantes) ;
- L'**origine** et la **composition** des produits (Made in France et vegan principalement) ;
- La **valeur ajoutée** des produits (sur le corps, l'environnement, dans la vie quotidienne) ;
- Les **marques fournisseurs** (descriptif de leur avantage concurrentiel) ;
- Des **sujets sociétaux et d'actualité** (recyclage, zéro déchet, anti-gaspillage, blue monday, calendrier de l'avent, etc.).

Pour se faire, différents formats sont utilisés comme les publications "texte", les vidéos et les stories.

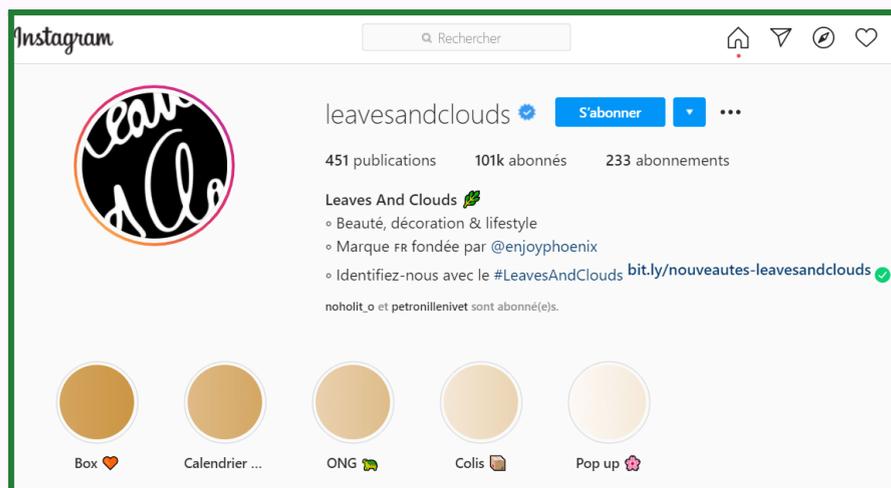
Le rythme des posts est assez soutenu : tous les 2 à 3 jours.

Il est également possible de consulter les fiches produits, de les enregistrer et d'accéder directement à la boutique en ligne.

Voici le lien vers la page Facebook de la marque :

<https://www.facebook.com/leavesandclouds>

## INSTAGRAM



La page Instagram compte 101 000 abonnés à l'heure actuelle et les principales thématiques abordées sont :

- Le **bien-être** (visuels travaillés, avec des couleurs et des tons qui nous font penser à la nature, publications épurées et simples) ;
- Le **respect de l'environnement** (partenariat avec la fondation Octopus, produits vegan, cruelty-free) ;
- Le **Made in France** (produits locaux utilisés, accent mis sur la provenance des produits, partenariats divers) ;
- Un **"healthy lifestyle"** (produits d'épicerie vegan, accent sur des marques éco-responsables, utilisation de produits recyclés, recyclables et respectueux de l'environnement, post sur le furoshiki : une méthode d'emballage japonaise).

Ces thématiques sont abordées à la fois sur les publications, les stories, les reels et les IGTV.

Le rythme de publications est très régulier (environ tous les 2 jours) et assez divers au niveau des thématiques et des produits proposés, le tout en restant dans une optique visuelle élégante et épurée.

Voici le lien pour accéder à leur compte Instagram :

**<https://www.instagram.com/leavesandclouds/>**

## IDENTIFICATION DES TYPOLOGIES DE CONTENUS ET PRÉSENTATION DES FORMATS UTILISÉS

Tout d'abord, il est important de constater qu'il y a une réelle stratégie visuelle : les produits sont mis en valeur grâce à la qualité des photos et des vidéos. Il y a également un travail graphique réalisé sur les emballages des boxes.

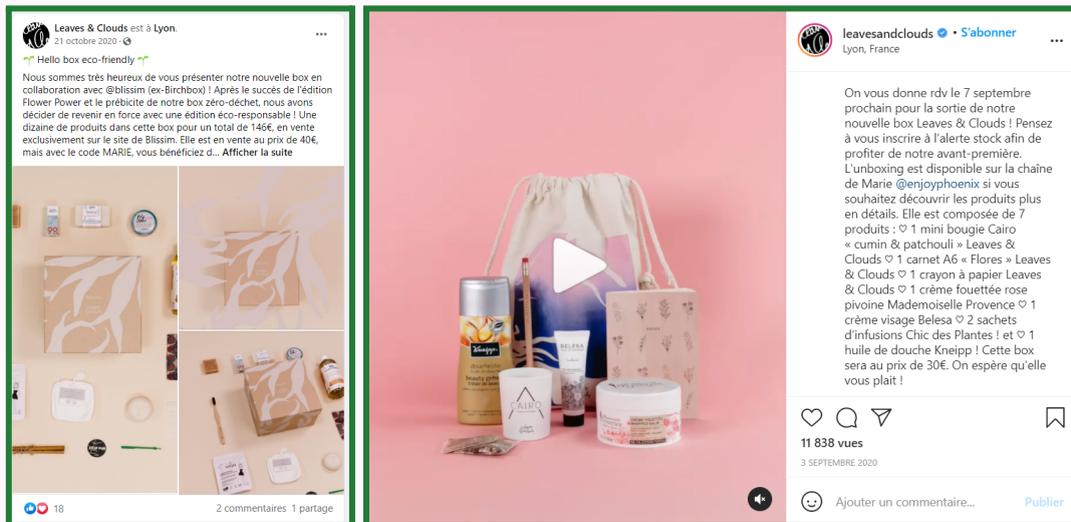
Les formats les plus utilisés sur les deux réseaux sélectionnés sont les publications de photos avec une description textuelle. On peut retrouver une diversification un peu plus prononcée sur le compte Instagram avec la création de quelques reels ainsi qu'une IGTV et des stories permanentes. Toutefois la grande majorité des publications reste composée d'une photo avec une description.

### - UTILE

Dans le type de contenu "utile" il y a les publications décrivant et présentant les produits (composition, origine, fabricants, date de sortie, etc.). On peut observer qu'une grande majorité des publications font partie de cette catégorie.

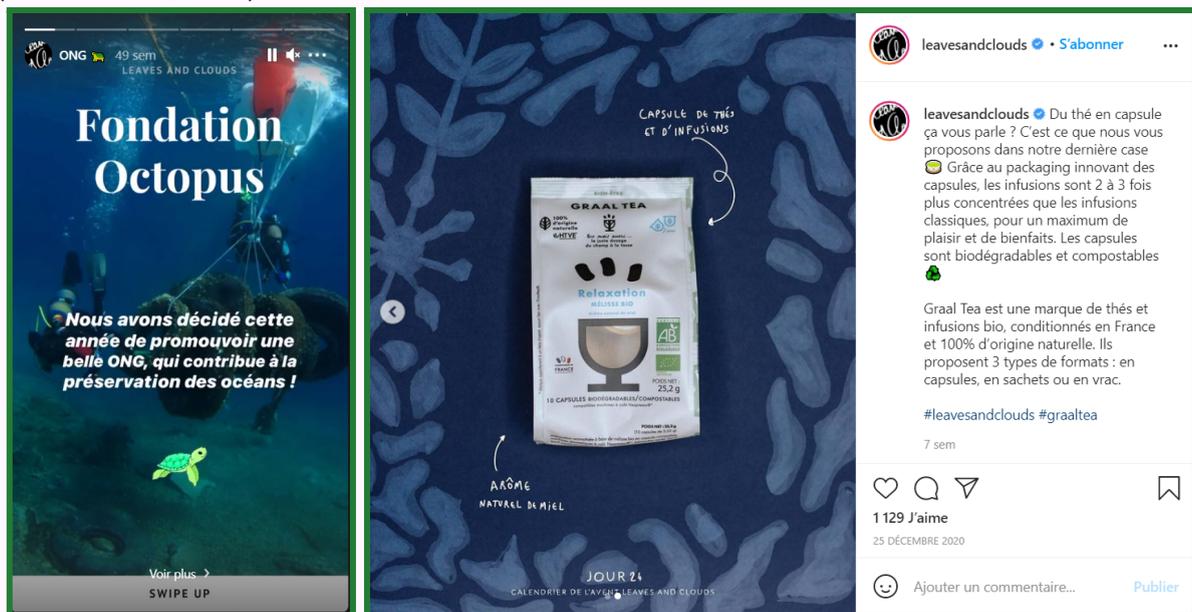


Nous retrouvons également le partage des boxes du mois. Ce genre de contenu permet de détailler la composition de celles-ci afin de donner envie aux abonnés de l'acheter.

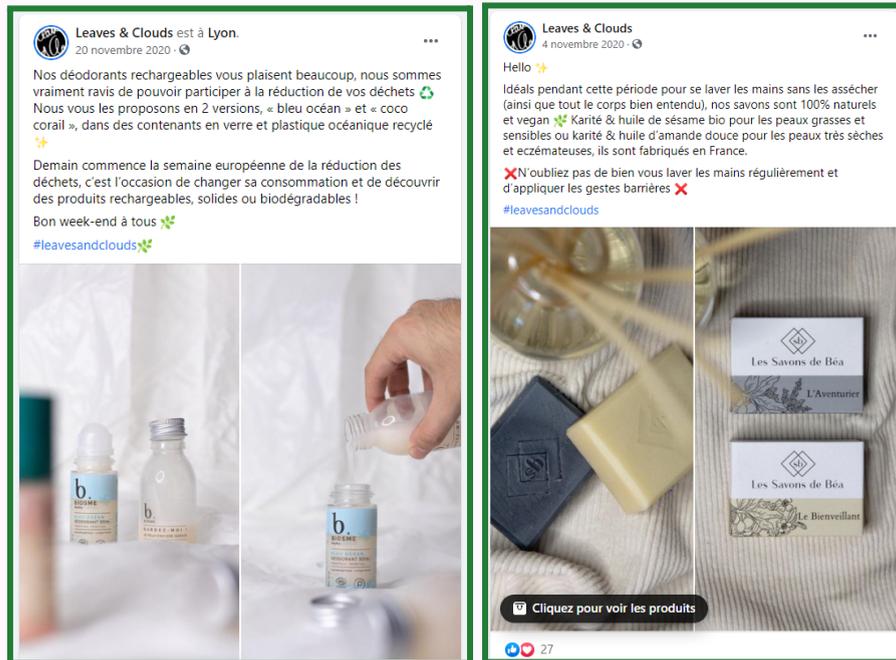


### - INFORMATIF

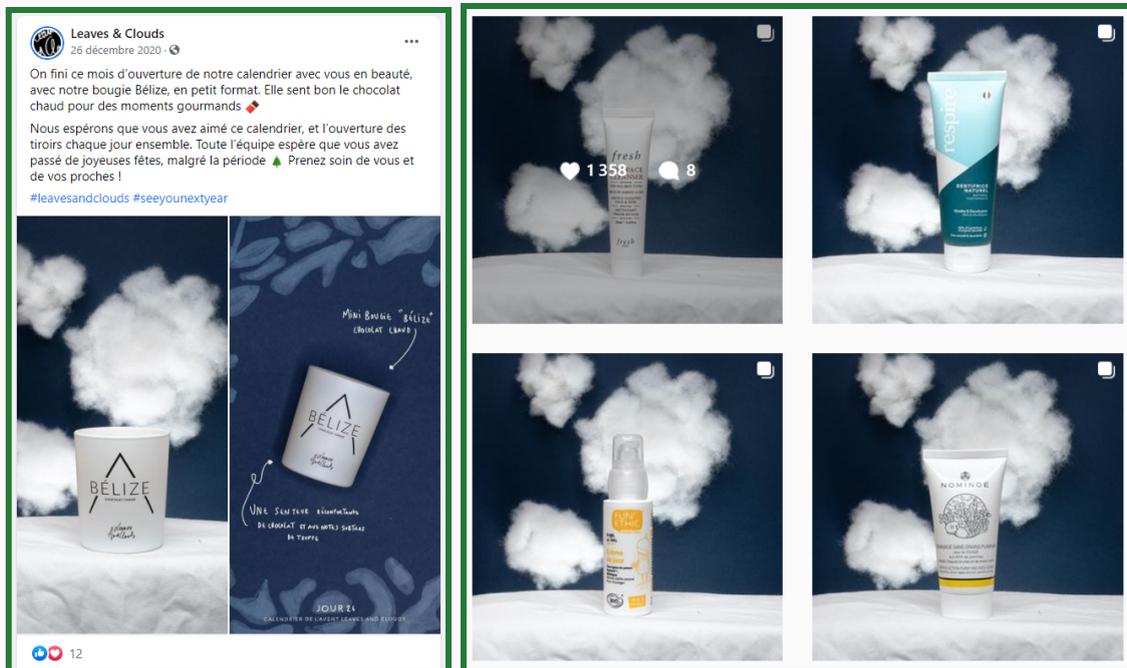
Dans la catégorie "contenu informatif" il peut y avoir des posts et stories Instagram présentant les divers partenariats de la marque avec des ONG, des prestataires, des produits, etc.

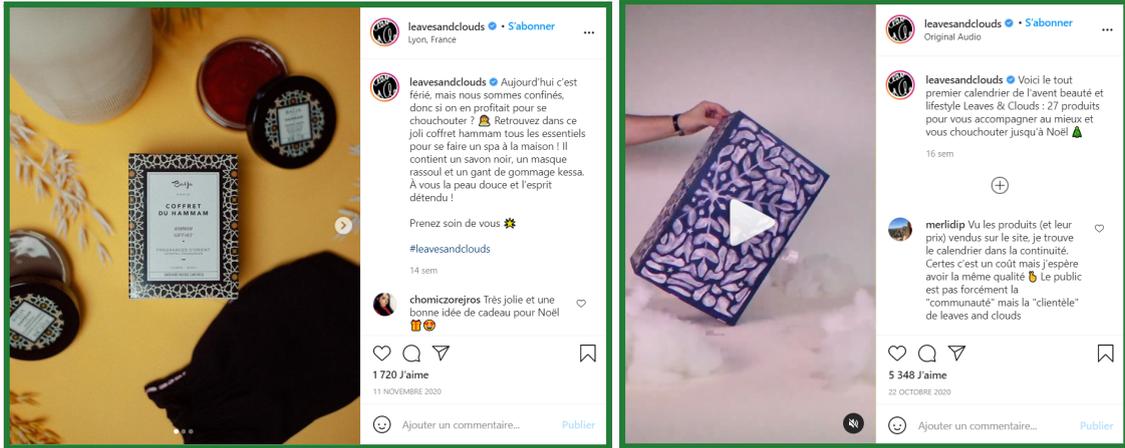


Nous retrouvons également le partage d'éléments d'actualité comme la semaine européenne de la réduction des déchets ou le lavage des mains régulier en cette période de crise sanitaire.



Enfin, il y a les contenus qui s'appuient sur la saisonnalité et les actualités tout en mettant en avant des produits de la marque (Noël, confinement, vacances estivales, etc).



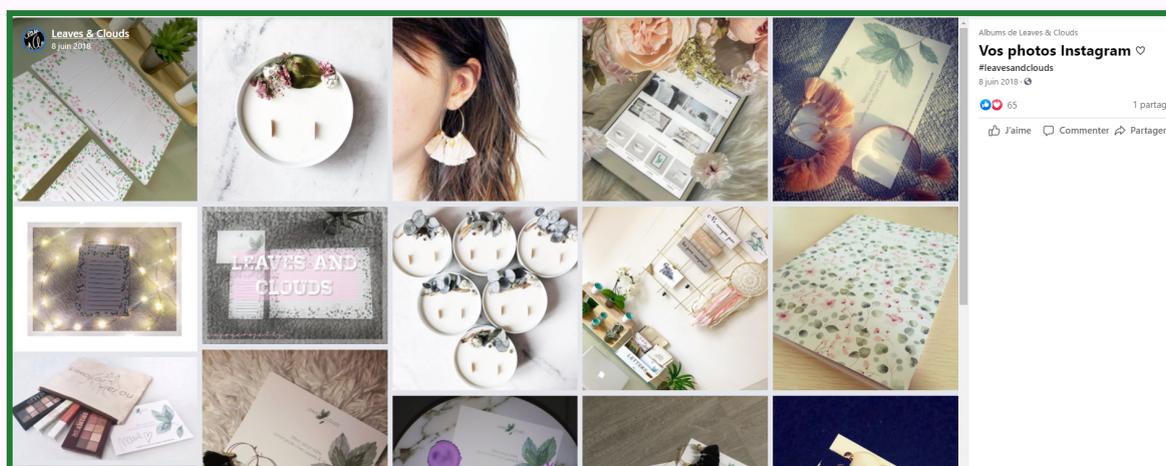


## - DIVERTISSANT

Le principal contenu divertissant de L&C est la publication de jeux concours pour faire gagner la box du mois ou pour remercier les abonnés et clients de leur fidélité et de leurs achats.

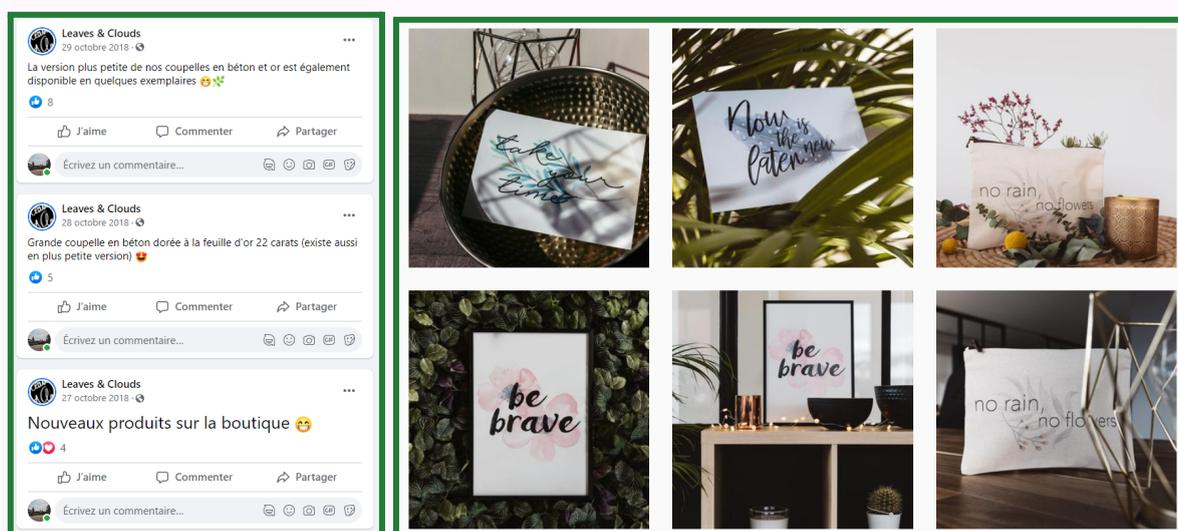


Enfin, sur leur page Facebook, la marque a regroupé dans un dossier photos l'ensemble des photos Instagram de leurs abonnés. C'est une manière de les mettre en avant et de les remercier.



## CONCLUSION SUR L'ANALYSE DE LA TYPOLOGIE DES CONTENUS

Nous pouvons constater une évolution depuis les débuts de la marque sur ces deux réseaux sociaux. En effet, les publications sont dorénavant toujours accompagnées d'images de qualité. Nous remarquons également que les publications sont plus simples et épurées. Elles sont davantage tournées vers la mise en valeur des produits, que la mise en avant de la marque elle-même.



Cependant une des erreurs réalisées est la publication des mêmes contenus sur Facebook et sur Instagram. Si la marque a effectué convenablement son analyse environnementale, elle aurait dû voir que les cibles des 2 réseaux sociaux sont différentes et donc qu'elle se doit de personnaliser et d'adapter les contenus postés en fonction de chaque cible et de chaque support de communication.

## ANALYSE DE L'ENGAGEMENT DES CIBLES SUR LES 2 PLATEFORMES SOCIALES

Comme nous avons pu le voir en cours, l'engagement d'une cible envers une marque se matérialise par 7 étapes :

- **l'attention** : au vu du taux d'engagement des abonnés sur les 2 plateformes (cf tableau ci-dessous), nous pouvons dire que les utilisateurs suivent et consultent les publications sans forcément intervenir ;
- **les micro-interactions** : en effet les abonnés réagissent aux publications même celles sans valeur ajoutée comme la modification de la photo de profil et de couverture de la page Facebook ;



- **le partage** : la marque est régulièrement identifiée par les consommateurs, surtout sur Instagram : (<https://www.instagram.com/leavesandclouds/tagged/?hl=fr>) ;
- **les avis** : aucun avis n'a été posté sur la page Facebook de la marque. Si nous regardons les pages produits sur le site Internet, il y a quelques contributions, qui sont toujours positives (4 ou 5 étoiles);
- **la contribution** : comme nous l'avons vu un peu plus haut, les abonnés de la marque contribuent en taguant L&C sur leurs photos et stories. Ensuite la marque les partagent sur Facebook dans un album photos dédié ;
- **l'animation** : il est difficile de savoir si les abonnés animent des conversations, nous pouvons le supposer sous les posts concours ;
- **l'enthousiasme** : on peut noter une hausse des interactions de la part des abonnés sur les publications de type "jeux concours" car l'une des modalités pour être tiré au sort est de commenter en taguant des amis à eux.

En parallèle de cette étude, nous avons calculé le taux d'engagement des abonnés sur un mois glissant (**du 18 janvier au 18 février 2021**) sur les deux plateformes :

	FACEBOOK	INSTAGRAM
Somme de l'ensemble des interactions des posts sur les 30 derniers jours	222	32 683
Division de ce nombre	222 / 16 = <b>13,875</b>	32 683 / 15 = <b>2 179</b>

par le nombre de posts qu'il y a eu durant les 30 derniers jours = <b>moyenne d'engagement par posts</b>		
Division de cette moyenne par le nombre de followers du compte	$13,875 / 2\,659 = \mathbf{0,0052}$	$2\,179 / 101\,000 = \mathbf{0,0215}$
Multiplication de ce nombre par 100 pour obtenir le taux d'engagement	$0,0052 * 100 = \mathbf{0,52\%}$	$0,0215 * 100 = \mathbf{2,15\%}$

Nous pouvons donc constater que le taux d'engagement des abonnés de la marque sur Facebook est de 0,52% alors que celui de leur compte Instagram est de 2,15%. Le second chiffre s'explique notamment par le nombre très important d'abonnés sur la plateforme. Plus un compte a d'abonnés plus il est compliqué d'avoir un taux d'engagement important.

## Analyse des influenceurs de la marque

### IDENTIFICATION DES TYPES D'INFLUENCEURS UTILISÉS PAR LA MARQUE

Le 1er relais entre la marque et les influenceurs se réalise avec Marie Lopez, la créatrice. En effet, elle reprend de nombreuses publications des comptes de Leaves and Clouds sur ses réseaux sociaux.

En plus de cela, elle crée du contenu afin de faire découvrir la marque et les produits à ses abonnés, notamment via des stories Instagram ou des vidéos YouTube.

Le deuxième point est la création de pop up store pour la marque. Cela permet de rencontrer les consommateurs ou les fans de Marie Lopez mais également de leur permettre de voir, sentir, toucher les différents produits commercialisés.

Au-delà de ces points, la marque ne travaille pas avec d'autres influenceurs connus de tous. Il est cependant possible que des micro-influenceurs ou des influenceurs achètent les produits de la marque et donnent leur avis sur les réseaux sociaux.

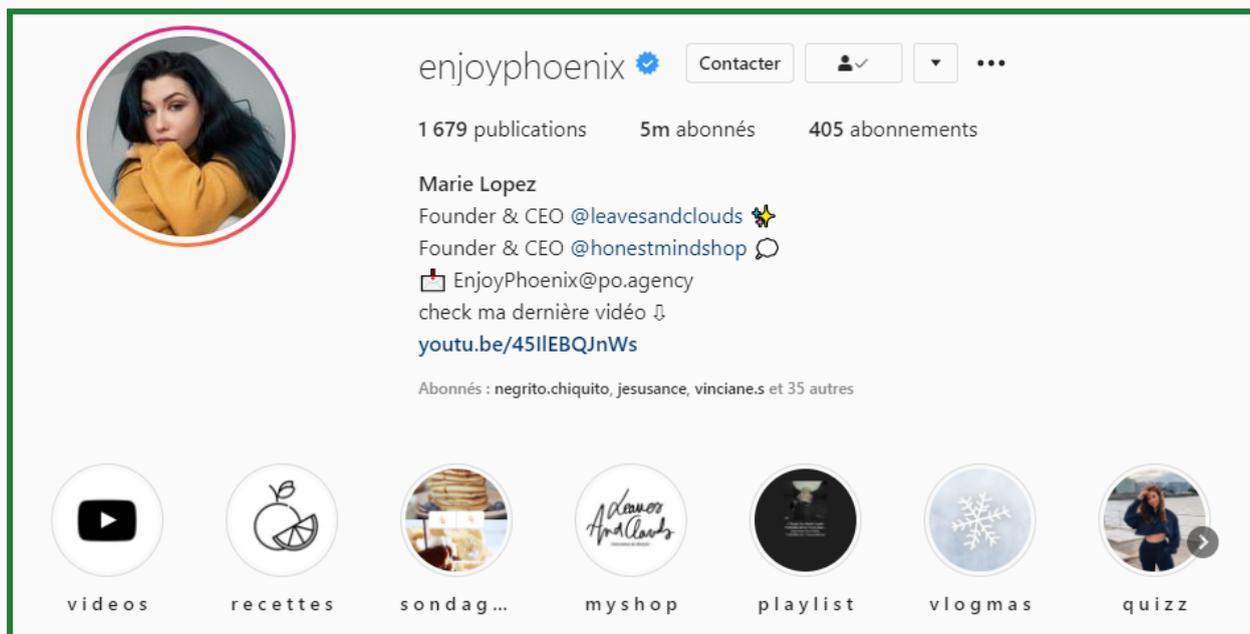
Sur YouTube, nous avons trouvé par exemple :

- Meltingcurlz - 274 k abonnés
- LOdoesmakeup - 225k abonnés
- Miléna Beauty - 1,77 k abonnés

### EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE DE LA MARQUE VIA UN INFLUENCEUR ET DE SA PERFORMANCE

L'exemple de campagne d'influence le plus récurrent et avec une forte plus-value pour la marque est lorsque sa créatrice, Marie Lopez, partage les nouveautés sur ses différentes plateformes sociales.

Prenons l'exemple de la dernière boîte commercialisée :



Marie Lopez a donc publié une vidéo Youtube (repartagé sur la chaîne YouTube de la marque) et un post Facebook afin de présenter à sa communauté la nouvelle boîte. En plus de ça, nous pouvons voir sur son compte Instagram une story à la une dédiée à sa boutique. Elle n'a pas parlé de la boîte en question mais elle évoque en détail chacun des produits vendus avec leurs caractéristiques et avantages.

Nous pouvons constater que de nombreuses interactions ont été faites par les abonnés de l'influenceuse sous ces 2 contenus. Nous pouvons donc penser qu'un certain nombre de boîtes ont été achetées grâce à ça et que le nombre de vues sur le site Internet de la marque a probablement augmenté ce jour-là.

# Analyse des cibles

## CARTE D'EMPATHIE D'UN SEGMENT DE CIBLE PROSPECT OU CLIENT DE LA MARQUE

Le segment de cible que nous avons retenu est le suivant :

*Les jeunes actifs (20-30 ans) avec un budget "normal" ayant une sensibilité et une conscience éco-responsable de plus en plus présente. Ils souhaitent adopter un mode de vie plus écologique et se rendent compte de l'importance de l'écologie dans la vie de tous les jours.*



## PERSONA DE CE MÊME SEGMENT DE CIBLE

Voici la fiche de notre persona :

	<p><b>Chloé - 26 ans</b>  <b>Chargée de ressources humaines - Jeune active</b>  <b>CENTRES D'INTERETS :</b> Ecologie, Réseaux Sociaux, Natation  <b>MOTEURS :</b> éthique, écologique, sociétal  <b>RELATION A LA TECHNOLOGIE :</b> 7/10 &gt; très présente sur les réseaux sociaux, suit les actualités et tendances  <b>JOURNEE TYPE :</b> aime faire du sport et sortir voir ses amis pour se détendre après le travail</p>	<p><b>LA CITATION QUI L'INSPIRE :</b>  <i>« Aujourd'hui la seule condition de survie réside dans l'établissement d'un rapport plus humble avec la planète. »</i>          Alain GRAS, Science et Vie 2008</p> <p><b>BESOINS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mieux consommer</li> <li>Favoriser des créateurs locaux et artisanaux</li> </ul>
<p><b>OBJECTIFS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trouver des alternatives pour une consommation plus durable</li> <li>Découvrir des producteurs et créateurs respectueux de l'environnement</li> <li>Adopter des habitudes de vie durables et avoir un quotidien plus éco-responsable</li> </ul>	<p><b>DECOUVERTE DE L'OFFRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regarde une vidéo YouTube d'une de ses influenceuses préférées sur ses habitudes écologiques et découvre sa boutique et ses produits éco-friendly en lien dans la description</li> <li>Voit une publication Instagram d'une influenceuse qui recommande un produit de la marque et découvre le site Internet</li> </ul>	<p><b>CHEMIN VERS L'OBJECTIF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sur le site Internet, elle découvre des produits intéressants et décide d'en acheter pour les tester</li> <li>Sur le post Instagram, elle clique sur le lien disponible sur la photo et découvre la fiche produit</li> <li>Elle suit l'influenceuse et découvre sa boutique en ligne quand elle en fait la promotion</li> </ul>
<p><b>OBJECTIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>C'est trop cher</li> <li>Elle ne sait pas par où commencer, elle est un peu perdue</li> <li>L'un des produits qui l'intéresse est en rupture de stock</li> <li>Elle n'ose pas changer certaines habitudes (savons et shampoings industriels)</li> </ul>	<p><b>COMMENTAIRES</b></p> <p>Malgré ses réticences elle compte essayer les produits commercialisés par la marque et se faire son propre avis. Elle attendra la prochaine boîte pour avoir un grand nombre de produits à un prix réduit et découvrir de nouveaux produits qu'elle n'aurait pas forcément choisis par elle-même.</p>	

## FREINS / GAINS / ATTENTES / BESOINS

FREINS	GAINS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'aspect budgétaire (prix des produits, coût de la livraison)</li> <li>- Les délais de la livraison</li> <li>- La politique de marge de la marque</li> <li>- L'achat en ligne</li> <li>- Les ruptures de stock</li> <li>- La créatrice de la marque et son environnement : Marie Lopez (influenceuse EnjoyPhoenix)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'accroissement de leur conscience écologique</li> <li>- Le fait de faire partie d'un groupe d'appartenance</li> <li>- Financiers : acheter de manière responsable</li> <li>- Écologique : baisser leur consommation, le nombre de déchets produits, leur impact carbone, etc.</li> <li>- La possibilité de rencontrer Marie Lopez lors des ventes en pop-up store</li> <li>- La créatrice de la marque et son environnement : Marie Lopez (influenceuse EnjoyPhoenix)</li> </ul>

<b>ATTENTES</b>	<b>BESOINS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix diversifié des produits</li> <li>- Un réassort régulier des produits</li> <li>- L'origine des produits (Made in France ou Europe, produits locaux)</li> <li>- La composition des produits et des emballages (cruelty free, vegan...)</li> <li>- Les conditions de travail des salariés des différents fabricants</li> <li>- La prise en compte de leurs avis, remarques et besoins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'être conseillé par la marque pour choisir les produits</li> <li>- D'être accompagné dans la modification de leurs habitudes de consommation pour être de plus en plus éco-responsable</li> <li>- De trouver l'avantage concurrentiel de L&amp;C par rapport à tous les autres concurrents</li> <li>- De connaître l'origine, la composition, les bienfaits des produits</li> </ul>

## Analyse de la stratégie d'influence des concurrents

### BENCHMARK DE LA STRATÉGIE DE 2 CONCURRENTS

	<b>CONCURRENT N°1</b> <a href="#">boutiquezerodechet</a>	<b>CONCURRENT N°2</b> <a href="#">cracotte</a>
<b>CARACTÉRISTIQUES COMMUNES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importance du visuel, même codes utilisés (simple et épuré)</li> <li>- Peu de stories à la une</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marque créée par une influenceuse : Jenesuispasjolie</li> <li>- Présentation des avantages produits dans les publications</li> <li>- Publications en lien avec l'actualité : St Valentin, etc.</li> <li>- Même genre de contenus sur les divers réseaux sociaux</li> <li>- Lien vers la boutique en ligne depuis la page Facebook</li> </ul>
<b>CARACTÉRISTIQUES DIVERGENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La diversité des produits : bébé / enfants / DIY / produits ménagers / animaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les visuels sont des photos et des illustrations, il y a également plus de texte en description des publications</li> <li>- Beaucoup plus de stories à la une</li> </ul>
<b>BONNES PRATIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propose des petites astuces et conseils écolos dans ses posts, cela apporte une touche en plus</li> <li>- Partage des publications réalisées par leurs abonnés ou leurs entreprises partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posts pour présenter la marque</li> <li>- Jongle entre des publications sur les produits et des publications "bien-être" / positivisme</li> <li>- La marque a gardé la page Facebook de l'ancienne marque de l'influenceuse</li> </ul>

		(cracotte et pyjama) : ce qui permet de garder les abonnés déjà présents
<b>ELEMENTS DIFFERENCIANTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 fois moins d'abonnés sur Instagram : 13 000, audience plus faible</li> <li>- Pas de reels ou d'IGTV</li> <li>- Les produits de beauté ne sont pas les plus présents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beaucoup moins d'abonnés sur les 2 réseaux sociaux : 38 000</li> <li>- Peu de publications car refonte récente de la marque</li> <li>- Évoque d'autres sujets comme la médecine douce, la lithothérapie, etc.</li> </ul>

### Ce que nous pouvons retenir de ce benchmark :

Certes la marque n'est peut-être pas la plus expérimentée ou la plus légitime dans ce secteur d'activité. Cependant la notoriété de sa créatrice (EnjoyPhoenix) lui a fait gagner un grand nombre d'abonnés et une visibilité plus importante par rapport à d'autres marques travaillant ou non avec des influenceurs.

## ANALYSE DES TYPOLOGIES DE CONTENUS : CONCURRENT N°1 - boutiquezerodechet

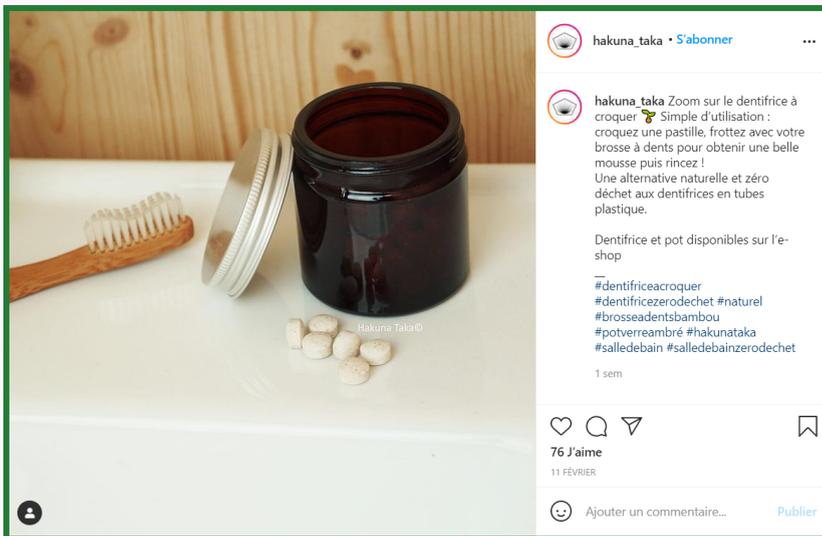
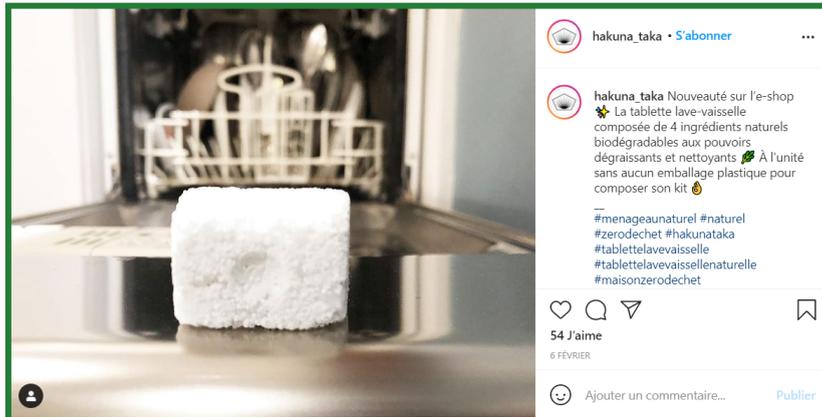
### - UTILE

Publications avec des astuces et des conseils pour des meilleures habitudes écologiques ou des propositions d'alternatives à des produits traditionnels.

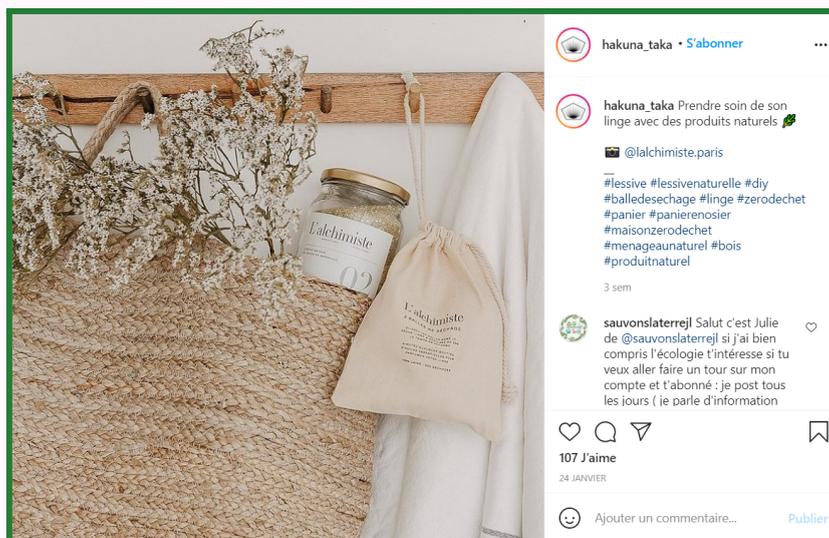


## - INFORMATIF

Présentation des produits disponibles sur la boutique en ligne.

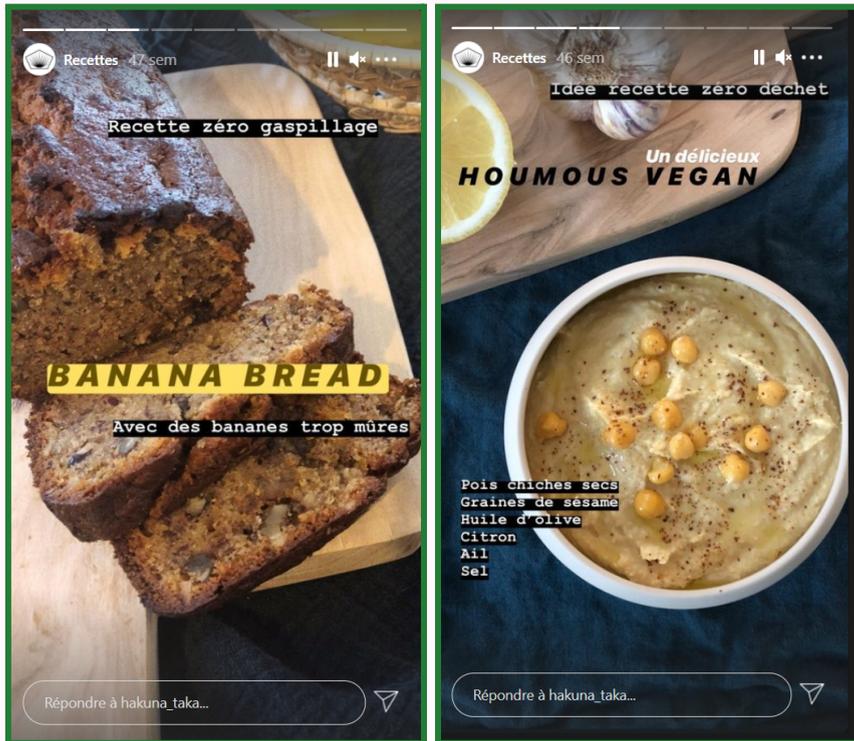


Partage des photos des boutiques partenaires de la marque et partage de leurs réseaux sociaux.

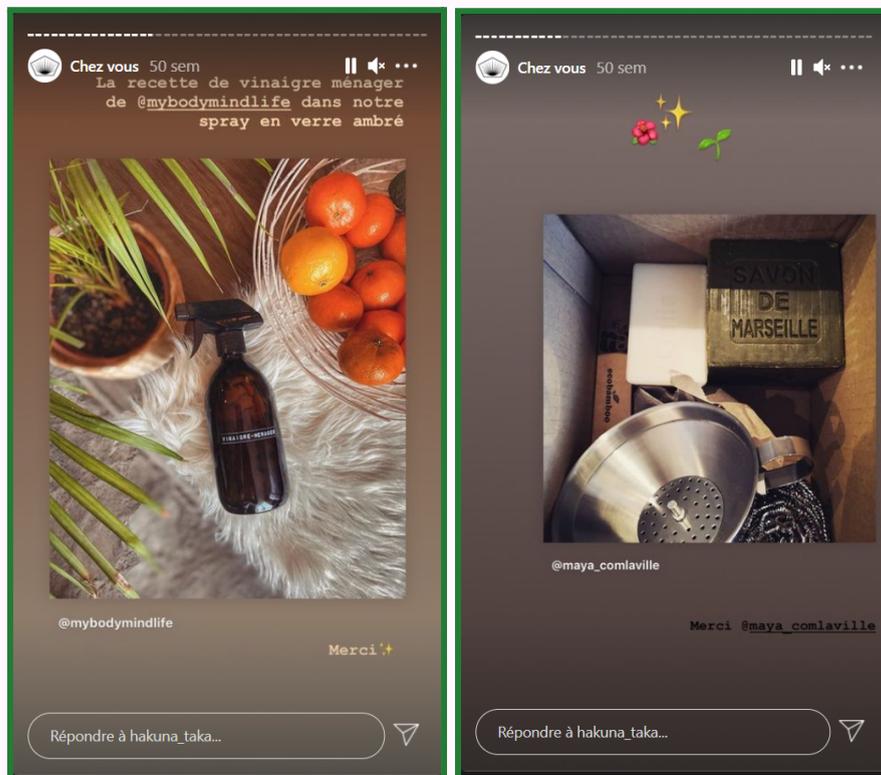


## - DIVERTISSANT

Story permanente avec des recettes zéro déchet et anti-gaspillage à découvrir et reproduire.



Story permanente qui regroupe toutes les identifications de la marque sur Instagram. Cela permet de mettre en avant les abonnés ainsi que les produits achetés.



Posts avec des tutos et des "Do It Yourself" des recettes maison pour réaliser des produits de beauté et des produits ménagers.



## ANALYSE DES TYPOLOGIES DE CONTENUS : CONCURRENT N°2 - Cracotte

### - UTILE

Teasing de la marque avant son lancement officiel.

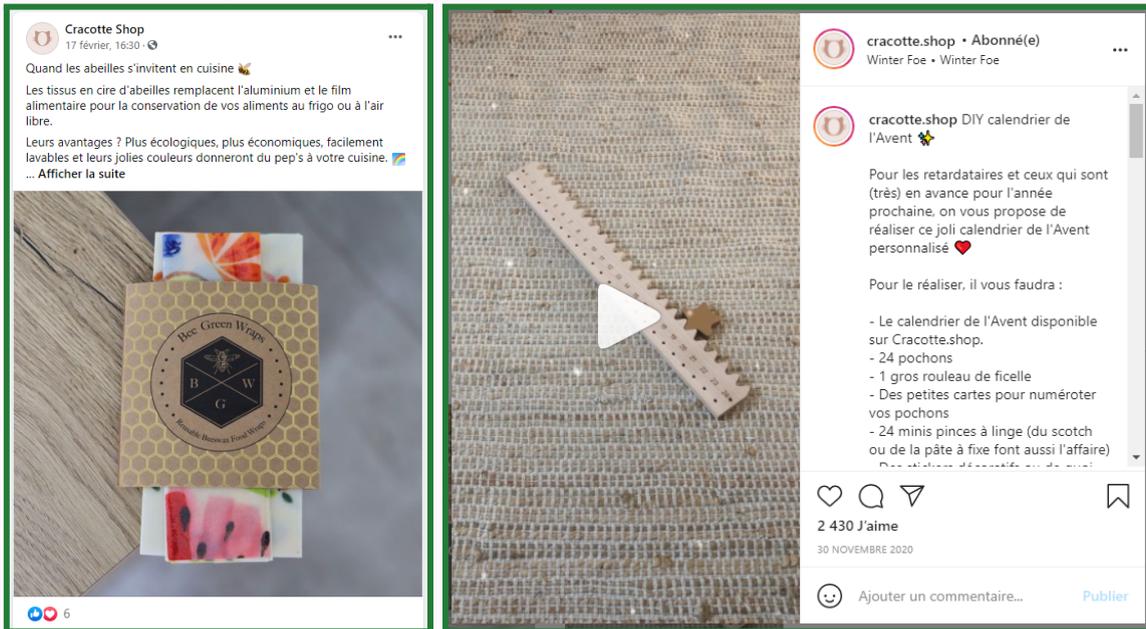


Partage d'informations techniques sur la marque et le site Internet.

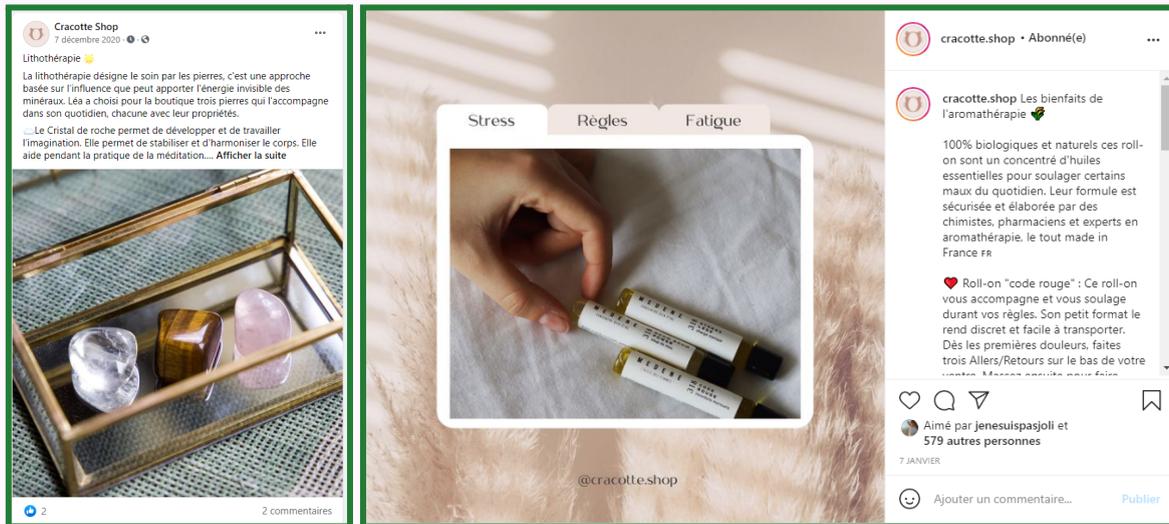


## - INFORMATIF

Présentation des produits commercialisés sur le site Internet de la marque ainsi que leurs avantages.



Présentation de sujets plus larges par le biais des produits vendus (médecine douce, lithothérapie, etc.).

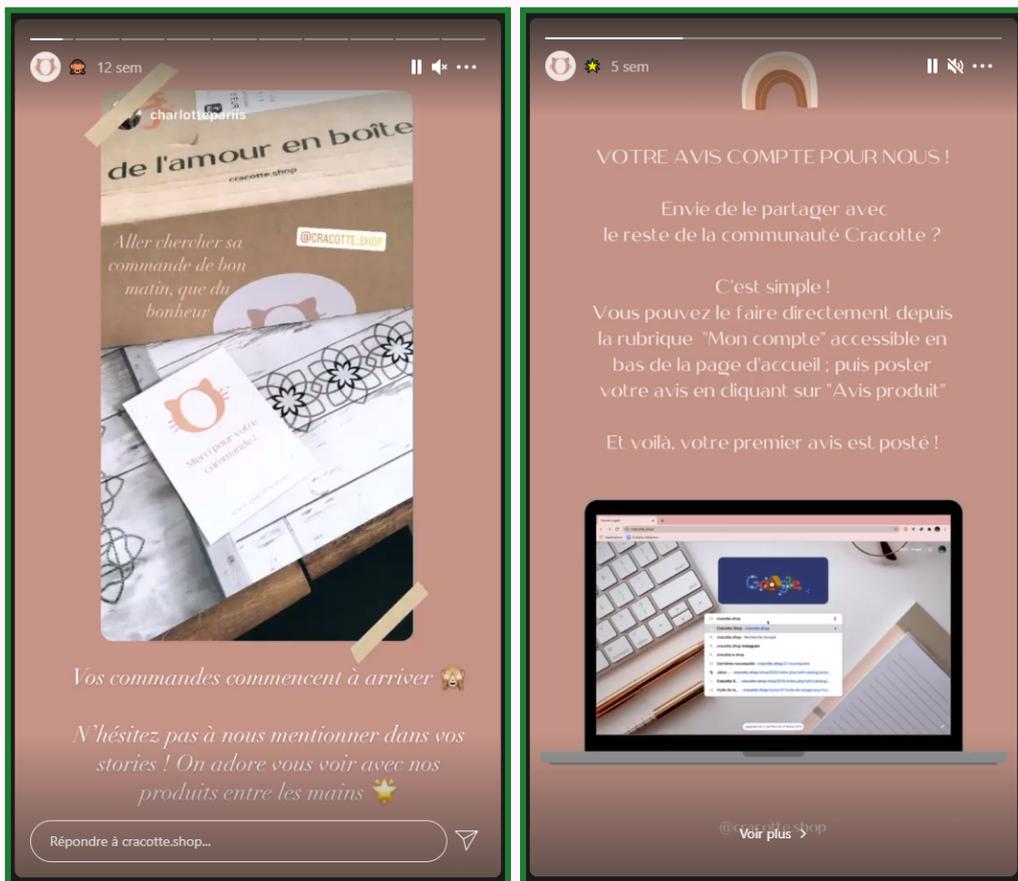


## - DIVERTISSANT

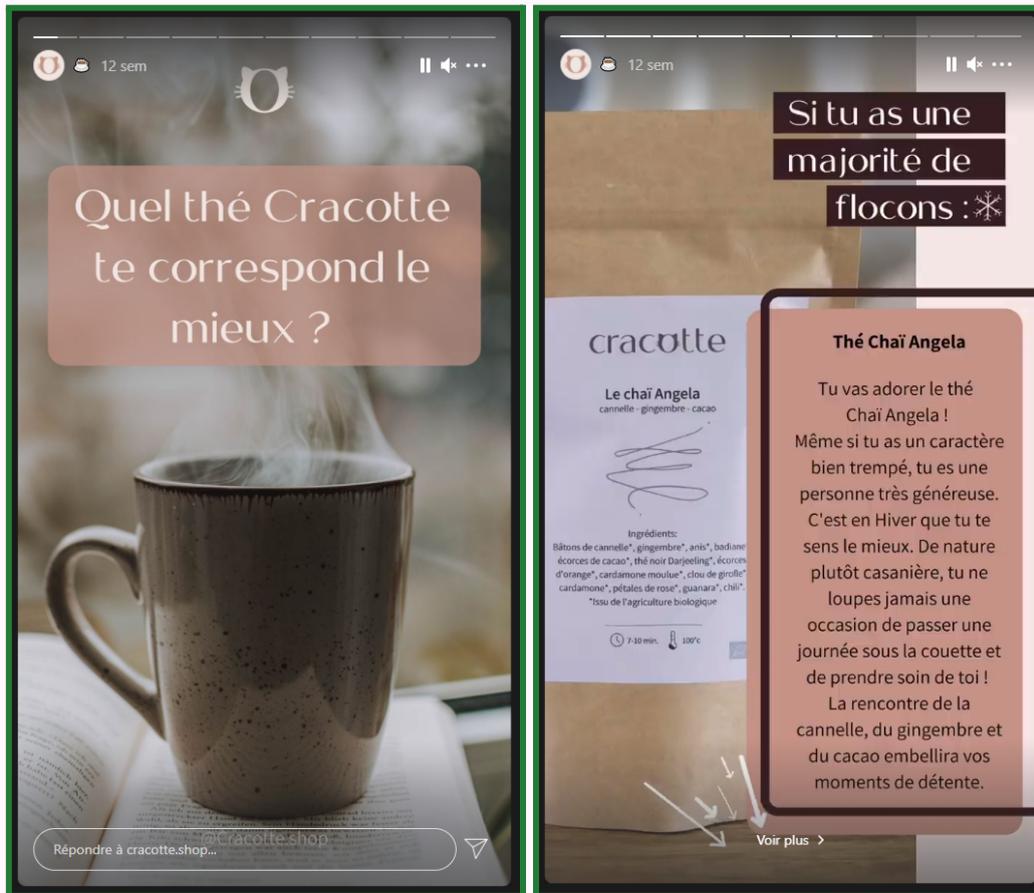
Publications sur des sujets positifs / bien être.



Invitation aux abonnés de la marque de partager la réception de leur colis en la taguant sur les réseaux sociaux / Invitation aux abonnés à donner leur avis.



Présentation des produits de manière ludique "Quel thé te correspond le mieux ?".



## IDENTIFICATION DES TYPES D'INFLUENCEURS UTILISÉS PAR LES CONCURRENTS

### - CONCURRENT N°1 - boutiquezérodechet

Lorsque nous nous intéressons aux réseaux sociaux de la marque, nous n'observons pas de grands influenceurs faire de la promotion pour leurs produits. Toutefois, la marque met beaucoup en avant ses clients, avec des repartages de leurs achats sur les réseaux sociaux, que ce soit des stories, photos ou vidéos faites par les abonnés eux-mêmes.

Sur Youtube, seules 2 vidéos font référence à la marque dans la barre de description :

- Barbara F - 128k abonnés
- Miss Aurély - 596 abonnés

En effet, elles ont acheté des produits sur le site Internet et partagent leur satisfaction, leur bon plan.

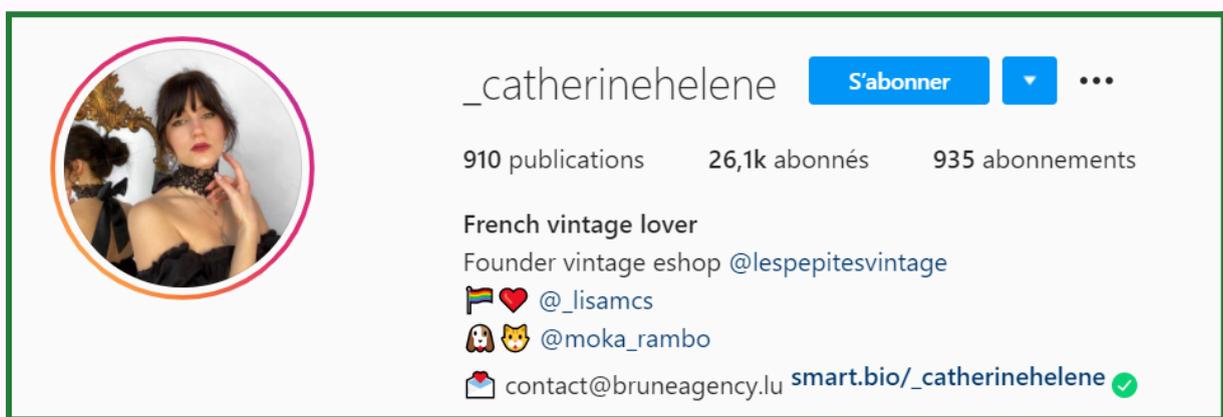
### - CONCURRENT N°2 - Cracotte

La marque Cracotte, initialement Cracotte et Pyjama, a été créée par Léa Coffrant plus connue sous le nom de Jenesuispasjolie. C'est donc elle la plus grande influenceuse qui met en valeur les produits dans ses vidéos ou ses publications sur les réseaux sociaux. Elle partage dans ses vlogs sa vie de femme active et entrepreneuse ainsi que sa vie professionnelle : l'achat et la rénovation des locaux de la marque, le recrutement de nouvelles personnes etc.

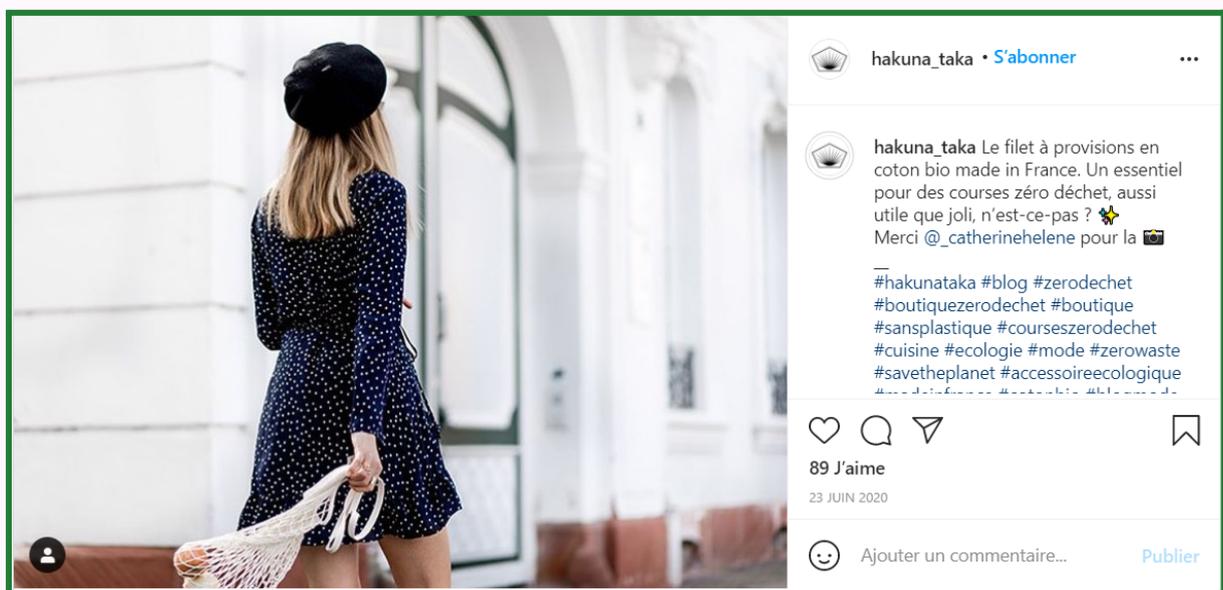
## EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE POUR LES 2 CONCURRENTS VIA DES INFLUENCEURS ET LEUR PERFORMANCE EN TERME D'ENGAGEMENT

### - CONCURRENT N°1 - boutiquezérodéchet

La marque n'utilise pas d'influenceur connu mais elle met plutôt en valeur ses abonnés. Parmi eux, nous observons toutefois des micro-influenceurs faire de la publicité pour leurs produits. Par exemple, l'instagrammeuse French vintage lover (plus de 26 000 abonnés) a partagé une photo d'elle avec un des produits de la marque. La boutique a donc repartagé la photo sur son propre compte tout en mettant en avant le produit ainsi que l'abonnée en question.



Instagram profile of **\_catherinehelene**. The profile picture shows a woman in a black lace top. The bio identifies her as "French vintage lover" and "Founder vintage eshop @lespepitesvintage". She lists her social media handles: @lisamcs, @moka\_rambo, and a contact email: contact@bruneagency.lu. A link to smart.bio/\_catherinehelene is also present.

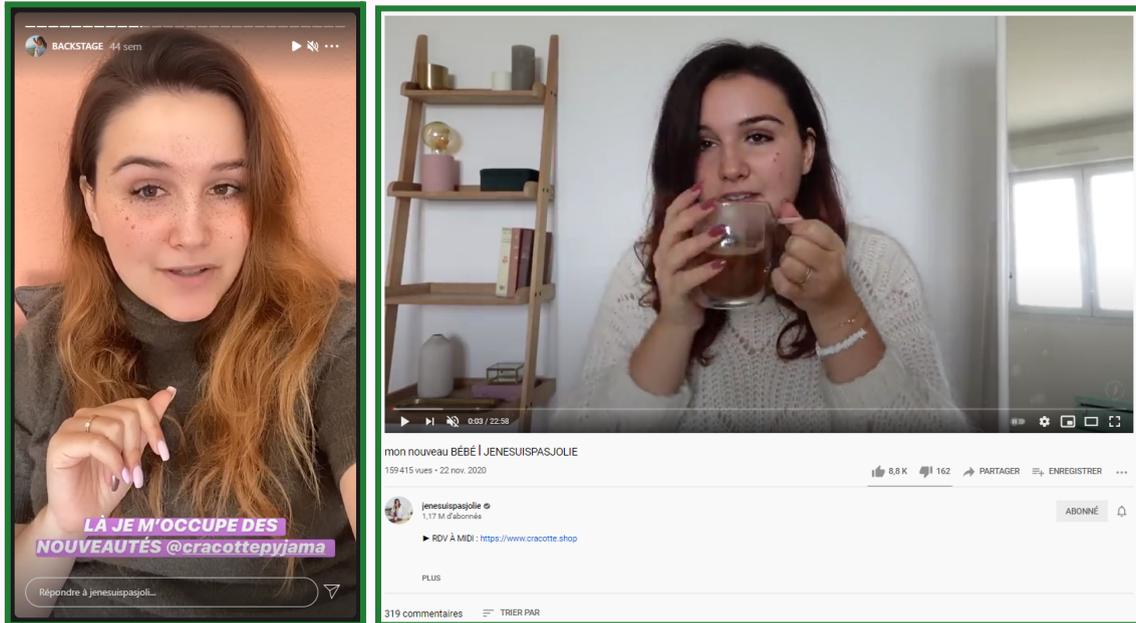


Instagram post by **hakuna\_taka** featuring a woman in a black beret and a dark polka-dot dress, holding a white mesh shopping bag. The caption reads: "Le filet à provisions en coton bio made in France. Un essentiel pour des courses zéro déchet, aussi utile que joli, n'est-ce-pas ? ✨ Merci @\_catherinehelene pour la 📷". The post includes several hashtags: #hakunataka, #blog, #zerodechet, #boutiquezerodechet, #boutique, #sansplastique, #courseszerodechet, #cuisine, #ecologie, #mode, #zerowaste, #savetheplanet, and #accessoireecologique. It shows 89 likes and was posted on 23 JUN 2020.

-

## - CONCURRENT N°2 - Cracotte

Léa utilise le format story d'Instagram pour partager les backstages de la marque et le format vlog de sa chaîne YouTube pour partager avec ses abonnés l'évolution de sa marque, sa boutique en ligne et son entreprise.



Concernant Facebook, elle partage avant tout les backstages de la marque et son compte Twitter lui permet de faire des annonces comme les sorties de ses nouvelles vidéos.



## Bilan des diagnostics internes et externes

### LA MATRICE SWOT

Cette matrice a été réalisée à partir des données internes et externes de la stratégie de contenus de la marque Leaves and Clouds.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Avoir la visibilité et la notoriété de sa créatrice : EnjoyPhoenix</li><li>- Toucher un marché en vogue depuis quelques années déjà : l'écologie, l'éco-responsabilité et le zéro déchet</li><li>- Proposer des produits Made in France, artisanaux et respectueux de l'environnement, des animaux et des humains</li><li>- Pousser la démarche éco-responsable jusqu'au bout (paquet de livraison réalisés avec des anciens cartons, papier bulle, etc)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ne pas proposer uniquement du Made in France</li><li>- Le taux d'engagement des abonnés de la marque sur les réseaux sociaux est faible</li><li>- Peu de diversification dans le choix des produits : couleur / parfum / taille, etc.</li></ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Le nombre exponentiel de partenariats possibles (entreprises fabricantes et influenceurs)</li><li>- La diversification dans ses catégories de produits possibles</li><li>- Possibilité d'ouvrir des magasins physiques permanents</li><li>- Les possibles collaborations avec d'autres influenceurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Être rattachée à l'image d'Enjoyphoenix : en cas de bad buzz autour de cette personnalité public l'image de la marque peut être ternie</li></ul>

### Ce que nous pouvons retenir de cette matrice SWOT :

Nous pouvons retenir que la marque tient un grand avantage face à ses concurrents grâce à la notoriété de sa fondatrice. En effet, EnjoyPhoenix a pu attirer une partie de ses abonnés vers la marque qu'elle a créée. Son image peut malheureusement également être un frein pour certaines personnes qui souhaiteraient découvrir la marque et qui n'ont pas d'affinité avec Marie.

La valorisation de ses fabricants et de la provenance de ses produits est un atout pour la marque dans un marché où ces caractéristiques sont d'autant plus

importantes. Elle pourrait toutefois améliorer cette partie en proposant plus de contenus sur les fabricants et leurs produits pour davantage les mettre en valeur dans son image de marque. Cela pourrait également aider à améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux de la marque.

Nous pouvons donc conclure que la marque a beaucoup de forces et diverses opportunités envisageables pour l'aider à prospérer. Même si l'image de sa créatrice et la rude concurrence du marché peuvent l'affaiblir, elle reste une marque assez populaire avec une base solide pour le futur.

### **ÉNONCÉ DE LA PROBLÉMATIQUE IDENTIFIÉE POUR LA MARQUE**

La problématique que nous pourrions soulever après nos diverses analyses est la suivante :

***Comment aider la marque à obtenir plus d'engagement auprès de sa communauté ?***

## Recommandations stratégiques

### ERAC

Pour rappel, cette grille des 4 actions permet de passer du constat avec la matrice SWOT au plan d'action par la définition des priorités.

<b>EXCLURE</b>	<b>RENFORCER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- La valorisation des fabricants et de leurs produits</li><li>- Les posts sponsorisés pour faire connaître la marque autrement que par sa créatrice</li><li>- L'esprit communautaire en impliquants davantage les abonnés : augmenter le nombre d'interactions</li><li>- Les avis clients laissés sur les produits</li><li>- Les jeux concours sur Facebook</li><li>- La création de pop up store</li><li>- Le choix dans les produits vendus : couleur, parfum, format, etc.</li></ul>
<b>ATTÉNUER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le montant du panier moyen pour obtenir la livraison offerte (dès 60€ d'achat)</li><li>- La diversité de certaines catégories de produits : plantes, papeterie</li></ul>	<b>CRÉER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Une catégorie DIY sur le site Internet avec les vidéos tutoriels dédiées sur Instagram pour que les consommateurs réalisent leurs produits eux mêmes</li><li>- Plus régulièrement du contenu divertissant et des jeux concours pour avoir plus d'engagement sur les posts</li><li>- Une partie blog sur le site Internet : c'est bon pour le référencement naturel</li><li>- Une boutique physique</li><li>- De nouvelles catégories de produits pertinentes pour la marque : enfants, décoration</li><li>- Des partenariats avec des influenceurs</li></ul>

## **NOTE DE SYNTHÈSE DE LA NOUVELLE STRATÉGIE MARKETING D'INFLUENCE À ADOPTER OU DES OPTIMISATIONS À APPORTER À L'ACTUELLE**

Après l'ensemble de ce travail, différentes idées nous sont venues afin d'optimiser la stratégie de contenus de la marque Leaves and Clouds.

Il y a par exemple :

- La mise en valeur des différents fabricants avec lesquels L&C collabore : en format article de blog, vidéo YouTube, IGTV ;
- La réalisation de vlogs du type "une journée avec..." un fabricant ou même les équipes de L&C pour voir l'envers du décor ;
- L'implication des consommateurs dans le choix des futurs produits commercialisés sur le site Internet ou dans la conception de la prochaine box ;
- L'application de la stratégie du "take over" : la marque donne l'accès à ses réseaux sociaux à un client fidèle, un influenceur, une marque partenaire ;
- La co-crédation de produits avec d'autres influenceurs, ce qui implique une co-crédation de contenus sur les réseaux sociaux.