

COMMUNICATION WEB

---

PLAN DE COMMUNICATION

# Eight Powers

*« Votre bien-être simplement »*



eight powers

---

CHENINE SOUHILA

CIEA

# SOMMAIRE




---

**03** PRÉSENTATION DE LA MARQUE

**04** • SON IMAGE

---

**05** DIAGNOSTIQUE ACTUELLE

**06** • IDENTITÉ

**07** • CONCURRENCE

**08** ANALYSE SWOT

---

**09** NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

**10** IDENTITÉ VISUELLE

**11** • CHARTE ÉDITORIALE  
• CONTENU

---

**12** RECOMMANDATIONS INSTAGRAM

**13** RECOMMANDATIONS FACEBOOK

**14** STORY TELLING

**15** RECOMMANDATION D TIKTOK

**16** OPÉRATION EMPOWERED

---

**17** PROPOSITION LOGO



## PRESENTATION DE LA MARQUE

### EIGHT POWERS PAR YUMI

Eight Powers est une marque Créé par **Yumi**, une grande passionnée de tisanes qui a conscience de **la richesse des plantes médicinales et aromatiques.**

En tant que passionnée de tisane, aucune tisane qu'elle achetait ne correspondait réellement à ses attentes, donc elle a décidé de créer ses propres mélanges innovants issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Après 7 ans de présence sur les réseaux sociaux en tant qu'influenceuse digitale, elle lance une marque engagée qui correspond à son style de vie

« La marque propose des infusions Bio (produit phare), des tisanes, des mugs, des bougies haut de gamme, et a récemment rajouté des bombes de bain effervescentes à sa sélection de produits naturels»

*« j'ai toujours adoré l'univers de la phytothérapie »*

La marque cible essentiellement les consommateurs qui optent pour des marques proches de leurs valeurs, et qui respectent l'environnement.

Tout le monde est susceptible de prendre des tisanes bio pour relaxation et bien-être. Mais la marque vise surtout les femmes en leur proposant huit infusions à base de plantes avec différents bienfaits: énergie, sommeil, relaxation, coupe faim, detox...et d'autres.

# L'IMAGE DE LA MARQUE

« *c'est par le bien-faire que se crée le bien-être* »

## LES VALEURS DE LA MARQUE

- ·Qualité optimale
- ·Agriculture biologique
- ·Commerce équitable
- ·Ressources renouvelables et biodégradable
- bien-être naturel



## L'IMAGE SOUHAITÉE

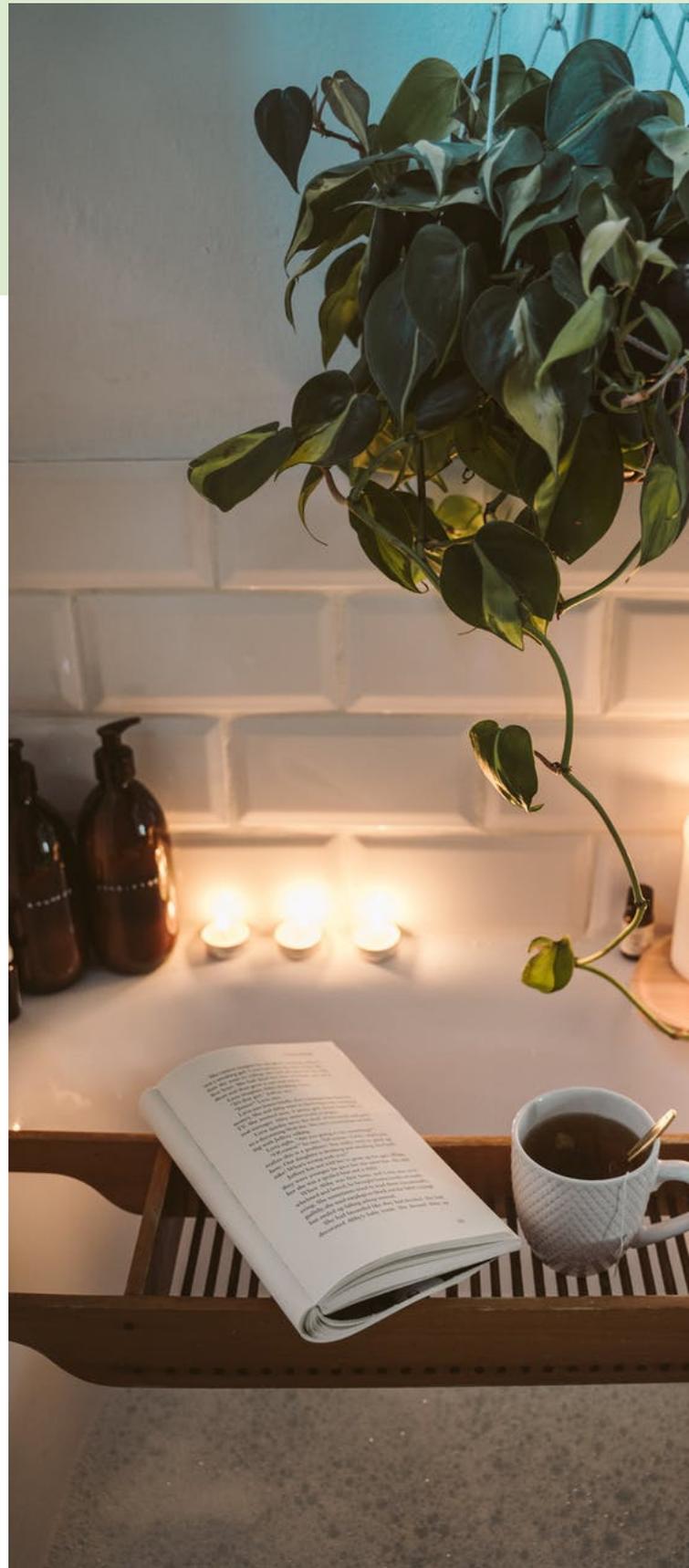
Partager la culture bio et propager la consommation des produits à base de plantes en informant sur la richesse de la nature, et les bienfaits des plantes sur la santé physique et psychique notamment chez les femmes

« *Faire de Eight Powers un rituel quotidien, un régal, une évasion* »  
Yumi, créatrice de la marque.

## L'IMAGE RÉELLE

Une marque qui a réussi à attirer une petite clientèle fidèle particulièrement grâce aux abonnées de Yumi.

Néanmoins, petite notoriété par rapport au mérite de la marque, car une stratégie de communication qui n'est pas adéquate avec ses objectifs, et peu d'importance donnée à l'identité de la marque.



# DIAGNOSTIQUE ACTUEL

## *L'identité visuelle de la marque*

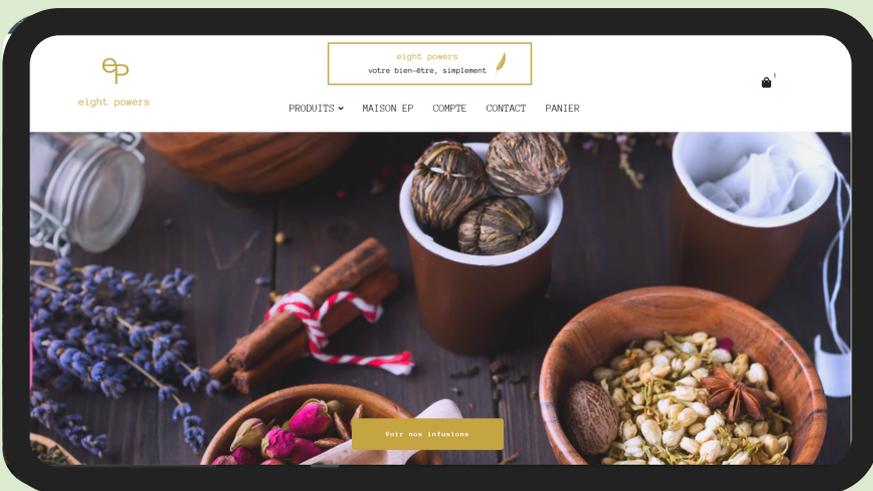
**Logo** : assez simple qui se compose de la lettre E pour dire Eight ou huit qui est le chiffre porte-bonheur de la créatrice Yumi. Et la lettre P (powers) qui associe les pouvoir magique de la nature sur le bien être.



**Couleurs** : la marque s'appuie sur la couleur dorée qui est souvent vu comme le symbole de richesse, et de spiritualité.

Cette couleur est utilisée dans le logo, les titres dans le site web et elle est présente sur le feed instagram. C'est une couleur qui fait aussi référence au thé comme on le voit dans les publicités.

Il arrive aussi que le vert soit utilisé symbolisant l'aspect écologique et bio de la marque et l'univers des plantes notamment.

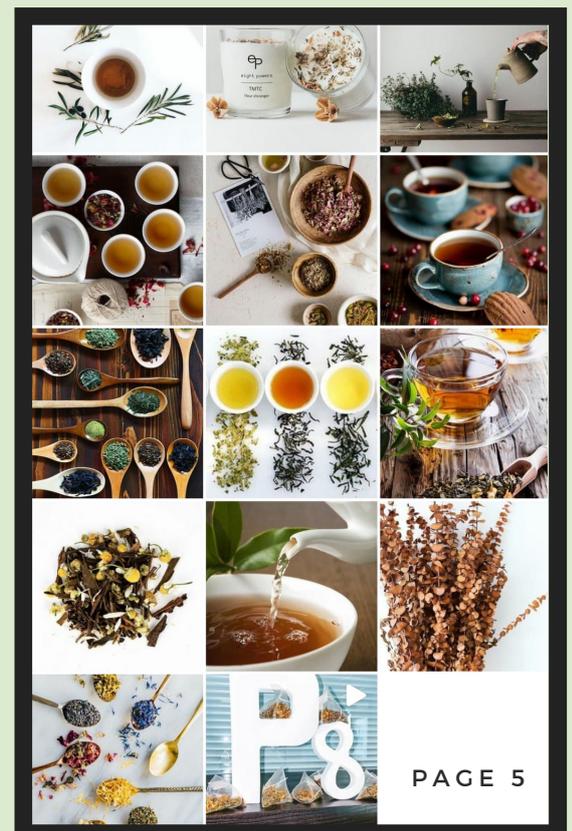


**Plateformes:** La marque utilise seulement le site web et son compte instagram pour vendre ses produits.

Au lancement de la marque, on remarque que la présentation des **publications** dans les deux plateformes était soignée, et représentait **l'identité** de la marque dans **l'univers des plantes**.

Les infusions bio comme produits phare de la marque étaient bien mises en valeur sur le site web.

Sur Instagram, un feed cohérent avec des couleurs homogènes mais aucune stratégie suivie pour différencier la marque ou valoriser son contenu.

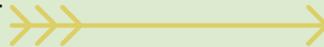


# DIAGNOSTIQUE ACTUEL

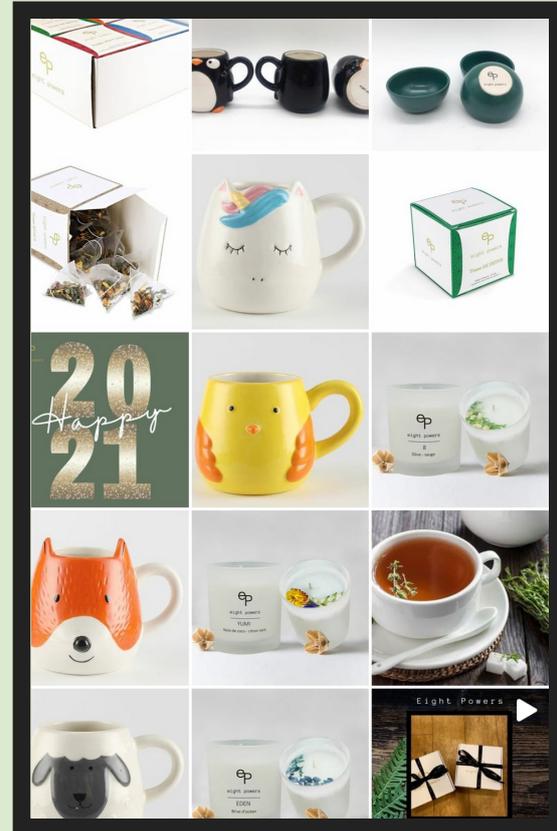
## *L'identité visuelle de la marque*

Avec la **diversification de ses produits**, (mugs et bougies), la marque commence à perdre son **identité** dans ses publications.

Les produits ne sont plus mis en valeur, et le feed Instagram n'est plus cohérent. Un fond blanc simple utilisé pour les images, écriture peu soignée dans les postes et le message de la marque est amoindri ce qui pourrait porter confusion les clients de la marque.



l'harmonie est absente entre les postes et la manière dans les produits sont présentés et donc stratégie de communication perdue.



Une **interaction** faible avec les postes car peu d'effort est utilisé pour attirer la clientèle et pour se différencier d'autres concurrents.

**La spiritualité, le bien-être, et la relaxation** sont des mots-clés pour la marque mais peu utilisés dans ses postes.

L'idée d'**alterner** entre des postes sur infusion, bougie, mug est mal exploitée.



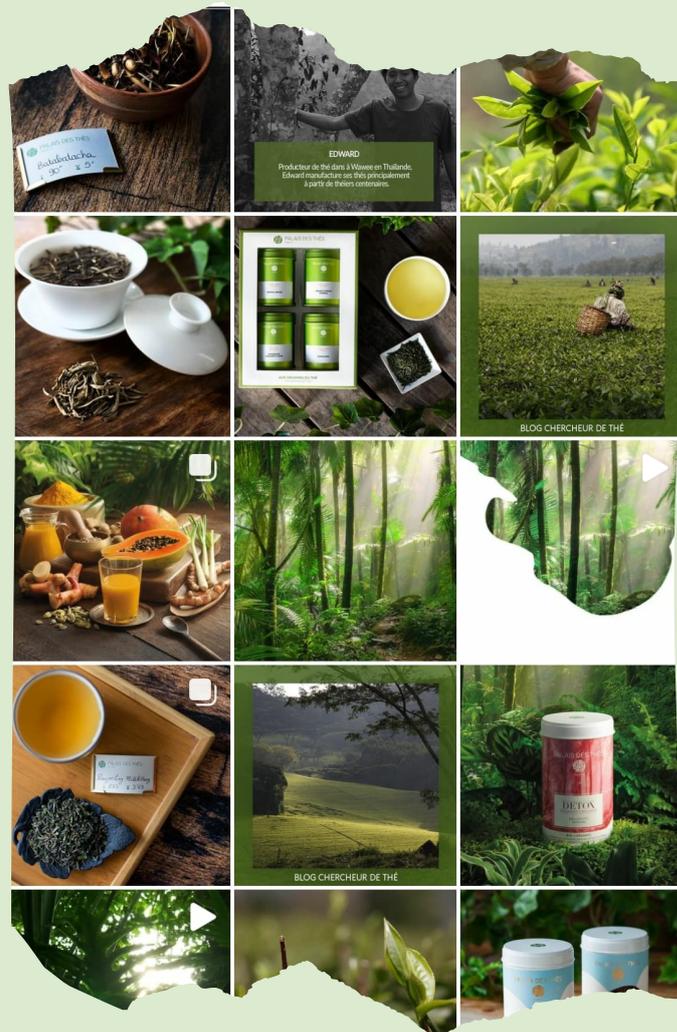
# ANALYSE DE LA CONCURRENCE



## Palaisdesthes

Le succès de Palais des Thés trouve ses racines dans une audacieuse combinaison de valeurs qui lui confèrent un univers unique : l'authenticité, le raffinement, la découverte et l'éthique.

L'expérience consommateur est au cœur de la stratégie marketing de la marque ; aujourd'hui, pour enrichir celle-ci et conquérir de nouveaux consommateurs,

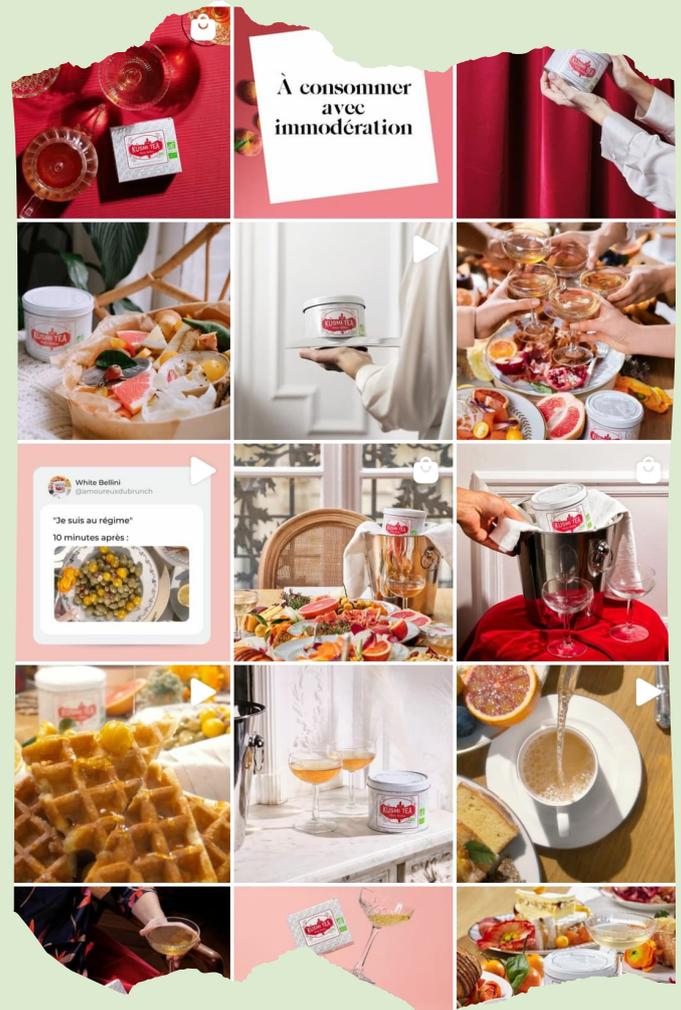


## Kusmitea

L'un des principaux acteurs français du marché du thé haut de gamme avec un design moderne et coloré.

Ses nouveaux propriétaires jouent sur son histoire romanesque, une matière inespérée pour broder un story-telling sur mesure

Sur instagram cette marque est taguée dans plus de 159K publications, et est souvent associée au luxe, positivité et tradition.



# SWOT



## Forces

Produits haut de gamme  
Concept bio  
Clientèle fidèle  
Packaging original  
Diversification de ses produits

## Faiblesses

Image peu soignée  
stratégie de communication absente  
Visuels mal travaillés  
Peu d'interaction avec les clients

## Opportunités

La notoriété de la fondatrice (influenceuse)  
La propagation de la consommation bio

## Menaces

Perte des abonnés  
Les concurrents dans le même marché



# NOUVELLE STRATÉGIE

## CIBLE

Consommateurs du bio.  
Mais aussi d'autres consommateurs qui commencent à se pencher vers le bio

## OBJECTIF

Faire connaître la marque  
et son but

La repositionner

Créer un lien avec les  
clients

## MESSAGE

justifier le  
repositionnement par le  
savoir faire, le bénéfice  
produit et la vision de la  
marque, et rendre tangible  
cette vision par des  
preuves.

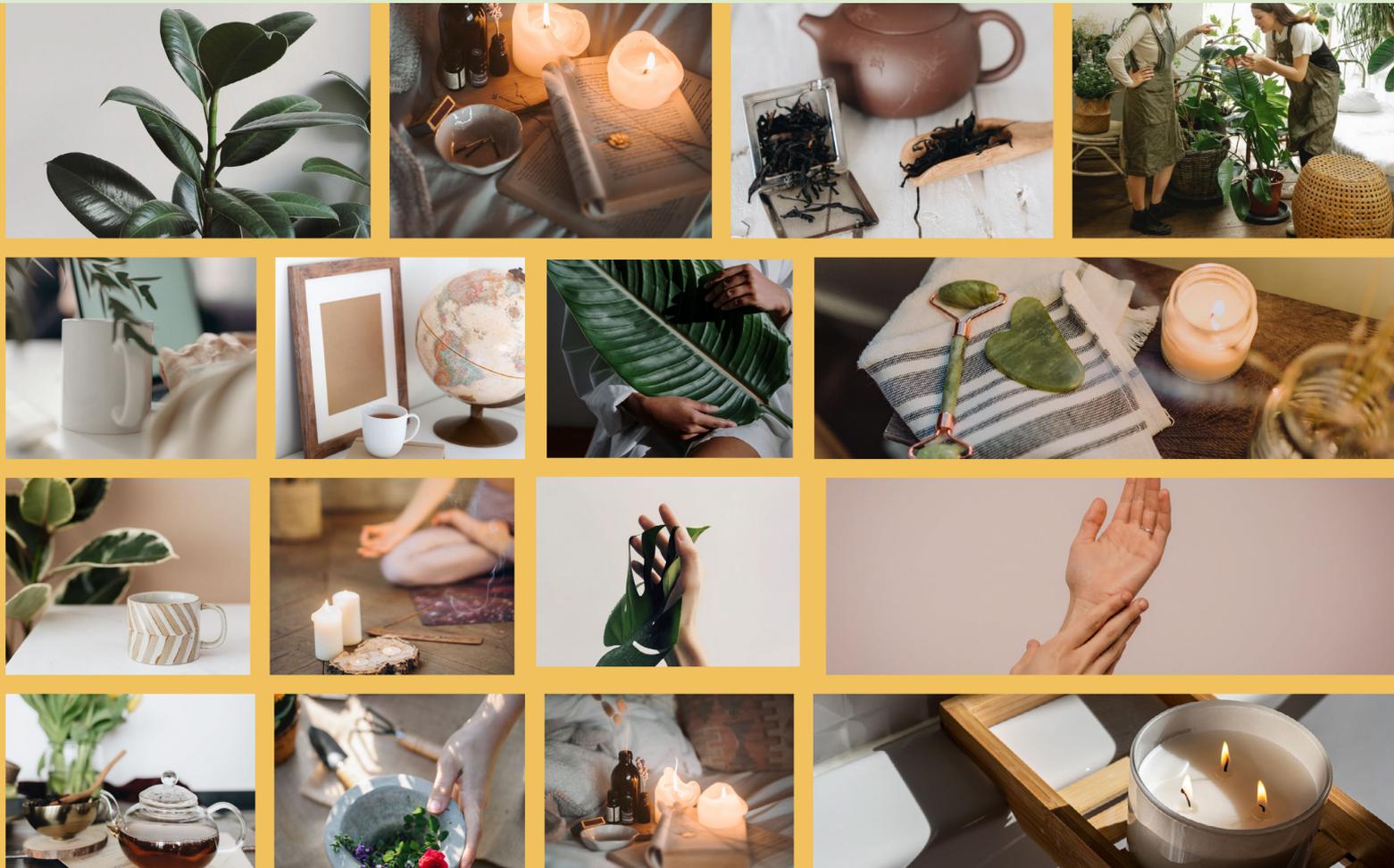
*Le bien-être de tous*

## OUTILS

Créer du contenu ciblé  
pour le réseaux Instagram  
Entretenir le site web  
avec les tendances  
Créer un compte  
Facebook pour faciliter les  
échanges avec les clients  
Story Telling via Tiktok

# RECOMMANDATIONS

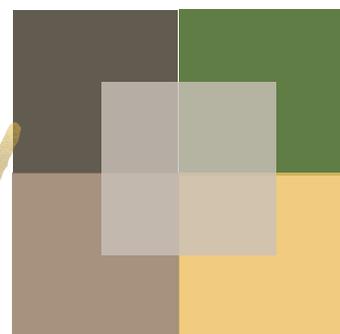
## CHARTRE GRAPHIQUE



Visuels: Alternance de couleurs douces qui rappellent l'univers des plantes (vert), la flamme des bougies (doré), la couleur du thé (marron) et la spiritualité (beige ou gris).

Mettre en valeur l'identité de la marque grâce à des couleurs qui provoquent le sentiment du bien être et de la relaxation

Ouverture sur d'autres images d'inspiration (plantes, yoga, lecture, citations...)



# LE CONTENU

*« c'est par le bien-faire que se crée le bien-être »*

## MOT CLÈS À UTILISER

- Bien-être
- Relaxation
- Bio
- Santé
- Spiritualité



## MESSAGE À FAIRE PASSER

Associer la marque avec les valeurs de la créatrice

- Responsabilité sociale et environnementale
- L'importance du bien-être dans la vie quotidienne

## LES FCS (FACTEURS CLÈS DE SUCCÈS)

Contenu

- original et ciblé.
- Authentique et moderne
- Educatif et informatif (plantes médicinales)

## PLAN DE COMMUNICATION

- Activité quotidienne régulière
- Focus sur l'ADN de la marque
- Se connecter émotionnellement aux clients
- Favoriser l'interaction avec les consommateurs

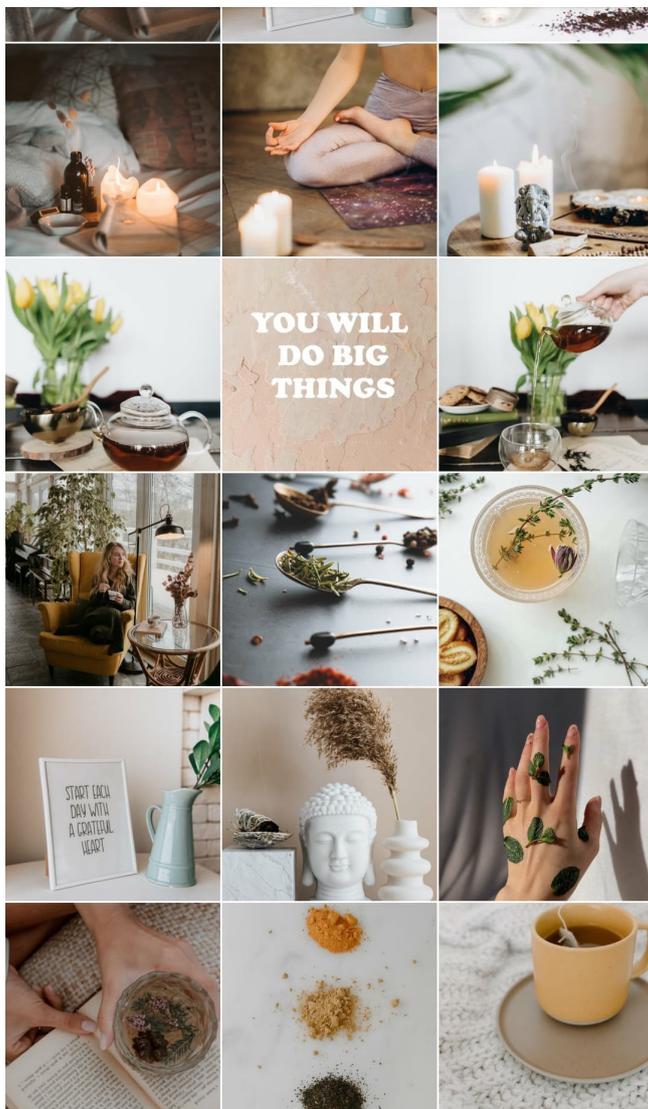


# RECOMMANDATIONS

## PLATEFORMES

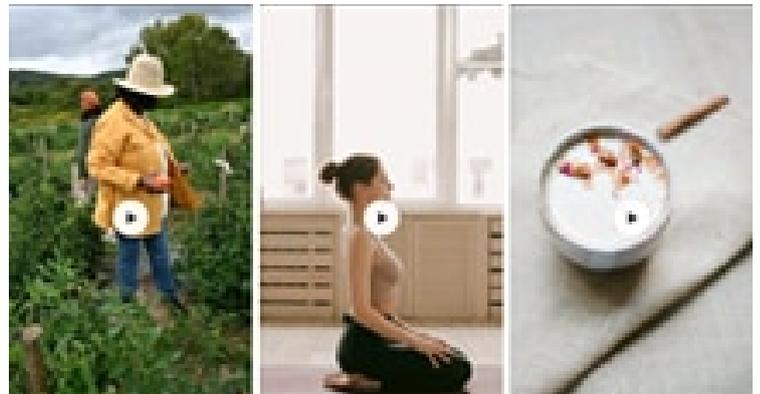


### FEED



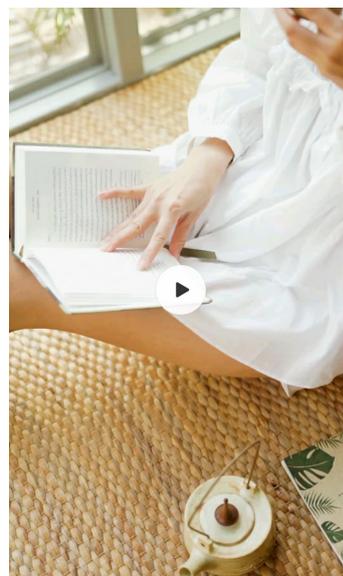
Feed harmonieux et moderne avec des couleurs douces et chill, avec une ouverture sur d'autres images de citations et de bien-être en préservant l'identité de la marque.

### REELS



- Recettes tisanes ( chaudes ou froides) chaque weekend.
- Processus de l'agriculture biologique des plantes utilisées dans la production des tisanes
- Videos yoga et bien-être au moins trois fois par semaine.

### STORIES



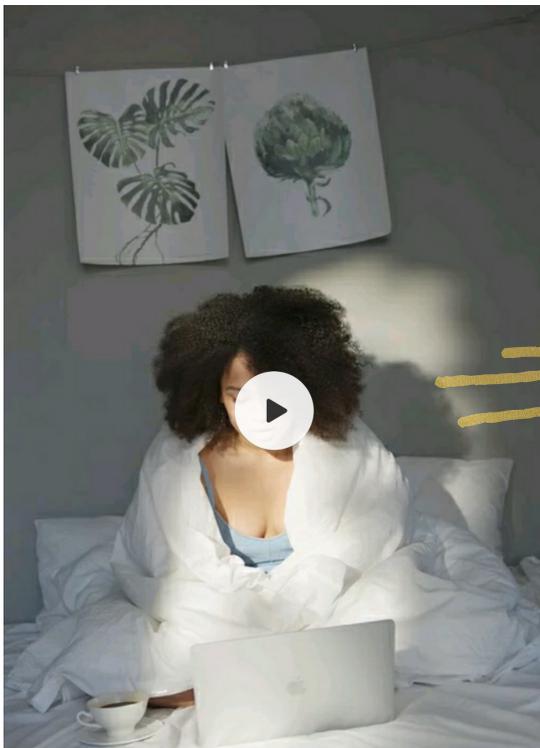
Proposer des playlists, des livres ou des podcasts à écouter en prenant les tisanes. Faire des lives pour informer sur les bienfaits des 12 tisanes proposée.

# RECOMMANDATIONS

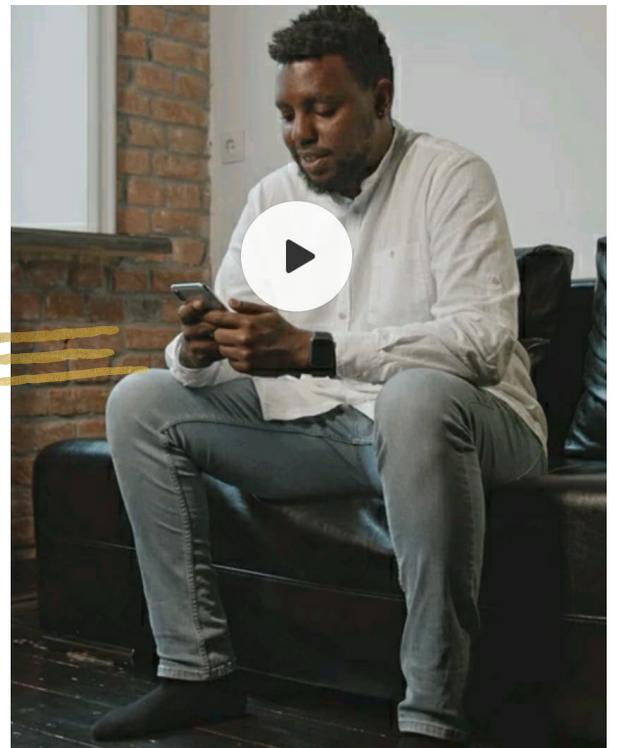
## PLATEFORMES



### ÉVÈNEMENTS EN LIGNE



### LIVE SHOPPING



Organiser des évènements en ligne pour porter une cause commune pour appeler à la conversation.

- Atelier relaxation,
- Confiance en soi, spiritualité
- L'importance de la santé mentale
- La responsabilité environnementale

En 2021, Facebook a lancé la nouvelle plateforme live shopping pour encourager les achats.

La marque pourrait en profiter pour cibler des hommes aussi qui sont plus actifs sur facebook qu'instagram

# RECOMMANDATIONS PLATEFORMES



## STORY TELLING

Pour repositionner la marque et rafraichir son identité, la création d'une video Tiktok qui contient une story telling pourrait faire ancrer la marque dans l'esprit de ces consommateurs, et en attirer de nouveaux qui vont faire le lien entre la video et leur experience personnelle.

ça pourrait être la video du relancement de la marque, avec un nouveau objectif, des nouveaux messages ,et une nouvelle stratégie de communication qui correspond à un public plus jeune qui se retrouve de plus en plus sur le réseaux Tiktok. Ensuite, la video pourrait être publiée dans toutes les autres plateformes utilisées par la marque pour plus de visibilité. Le partage de la video par les clients fidèles et par d'autres influenceurs pourrait créer la renaissance de la marque avec une nouvelle vision par les consommateurs.



# RECOMMANDATIONS PLATEFORMES



La video parle d'un personnage, Laura, une jeune femme indépendante qui travaille comme Graphic Designer. Elle se lève un matin avec des **douleurs prémenstruelles insupportables et une fatigue extreme.**

Elle regarde son planning du jour et réalise qu'elle ne peut pas se permettre de s'absenter du travail. Elle va dans la cuisine ouvre sa pharmacie mais Laura n'aime pas **les anti-inflammatoires chimiques.** Elle ouvre le tiroir des infusions bio, elle sort la boîte "**Louisa par Eight Powers**"

Conçu par **Yumi** avec l'aide des **herboristes phytothérapeutes** et faite à base de plantes (**Camomilles, Gingembres, Romarin, Cannelle, Valériane**), cette infusion soulage les **douleurs musculaires, soigne les troubles digestifs et aide, à la relaxation.** . Laura prend l'infusion ferme les yeux, en les réouvrant Laura est dans son bureau **apaisée, et productive.** Un seul sachet de cette infusion peut-être utilisé 3 fois par jours. Donc Laura prend un autre sachet pendant sa pause à midi, et à la fin de la journée.

Laura rentre chez elle le soir après une longue journée, prépare la tisane **Koala** qui améliore le sommeil, diminue le stress et lutte contre l'anxiété. Elle prépare son bain avec les nouvelles **bombes de bain effervescentes naturelles de Eight Powers, elle allume les bougies parfumées de chez Eight Powers** aussi. elle prend sa tisane en lisant son livre préféré en écoutant une musique de relaxation.



## 8 TISANES = EMPOWERED

# EMPOWERED

PAR YUMI

Afin de donner plus de **visibilité** à la marque et **créer un lien** avec les clients, le défi **Empowered** est un coup qui va permettre à la marque d'augmenter ses achats rapidement.

Les consommateurs aiment participer et ressentir le lien avec la marque. Et si on leur donne la chance d'être les **ambassadeurs** de Eight-Powers?

Comme son nom l'indique, le défi **EMPOWERED** reflète la force et la confiance. Ce défi consiste à l'achat des 8 tisanes Eight Powers en une seule commande. Avec cette commande le client reçoit une bougie et un mug Empowered signés par Yumi. Le client ensuite doit poster une photo de lui en consommant ces produits et l'envoyer à Eight Powers. Et sa photo sera publiée sur l'intagram officiel de la marque

EIGHT POWERS

# RECOMMANDATIONS

## PROPOSITION LOGO

### LOGO ACTUEL



eight powers

Le nouveau logo

### NOUVEAU LOGO



Eight Powers

Le nouveau Logo respecte la charte graphique de la marque. La couleur dorée faisant référence à la force (Power), avec un vert pour symboliser l'aspect bio de la marque. Les feuilles vertes faisant référence aux plantes, Et la forme 8 qui représente le chiffre clé de la marque (Eight). L'ensemble du logo est sous forme d'une personne assise en position de Yoga pour symboliser le bien-être qui est l'objectif et le message principal de la marque.