

DÉCEMBRE 2021

Stratégie Social Media

Présenté par
Grossin Arthur
Pour SKELÉ

M31-05 Ecriture pour les médias
numériques - Stratégie digitale
MONTAUD Benjamin



TOULOUSE
AUCH - CASTRES

UNIVERSITÉ TOULOUSE III

SOMMAIRE

0- INTRO

Pourquoi Skelé

1- CONTEXTE

Analyse de l'existant et de la concurrence, SWOT

2- CIBLES

Personas

3- OBJECTIFS

SMART

4- CONTENUS

Messages

5- DISPOSITIF

Réseaux Sociaux

6- PLANNING

Calendrier éditorial

7- MONITORING

Indicateurs de performance (KPI)

INTRODUCTION

Pourquoi Skelé

Skelé est une marque de vêtements Montpelliéraine présente depuis juin 2021, élaborée par Guilhem PUJOL et qui cible les jeunes de 16 à 25 ans.

C'est une marque Streetwear qui a besoin d'aide pour son lancement, il y a une nouvelle collection, la deuxième de la marque, qui voit le jour le 5 novembre 2021. Il y a donc besoin d'une stratégie digitale afin de communiquer sur les réseaux sociaux de façon optimale.

Sachant que Guilhem est en parallèle en 3e année d'études d'évènementiel, le temps est quelque chose de précieux et qu'il ne dispose pas forcément en quantité.

Je lui ai, par conséquent, apporté un vrai plus en élaborant cette stratégie social média pour pouvoir alimenter les réseaux sociaux de cette jeune marque émergente qui a, je pense, un fort potentiel.

En parlant avec le créateur, nous avons eu pas mal d'idées pour essayer au plus de se démarquer de la concurrence et perfectionner l'existant.



Cette stratégie a commencé avec l'analyse de l'existant le 30 septembre 2021 et finie avec un monitoring le 25 novembre 2021.

Nous allons donc observer tout ce qui a été fait et utiliser lors de ces 2 mois.

Cependant, un planning de publication a été effectué pour une durée de 3 mois, du 15 octobre jusqu'au 15 janvier pour permettre par la suite à la marque de continuer à publier de façon stratégique jusqu'au début de l'année 2022.

CONTEXTE

Analyse de l'existant

Pour commencer, une analyse de l'existant est obligatoire, connaître comment les réseaux sociaux sont utilisés, comment le site web est réalisé, les contenus déjà mis en place, etc...

Pour cela je me suis aidé des différents indicateurs de performance (KPI) comme le Reach, l'Engagement ou encore le Sentiment.

Au niveau des réseaux sociaux, la marque possède le compte @777Skele sur Instagram et Twitter.

Sur Instagram, il y a 74 abonnés ainsi que 5 publications. Il y a 2 photos qui ont 24 et 46 j'aimes et 3 vidéos qui ont environ 250 vues. 0 commentaire est à noter.

Pour Twitter, il y a 36 abonnés ainsi que 9 publications. Il y a de 5 à 25 retweets et environ 15 j'aimes. Pas de réponse mais en moyenne 1 tweet cité.

Pour ce qui est du Sentiment, il n'y a aucun message négatif, les tweets cités sont des messages de soutien à la marque et donc des gens proches du créateur de la marque deviennent Influenceurs en contribuant à l'exposition de Skelé tout en essayant de faire acheter les potentiels Influencés.

En ce qui concerne le site web, il est réalisé grâce au CMS WordPress qui, pour une marque qui se lance, n'est pas le plus utilisé car on va le voir avec l'analyse de la concurrence, Shopify est très répandu pour cela. C'est une plate-forme d'e-commerce permettant de créer facilement une boutique en ligne en partant de zéro.

Wordpress donne plus de liberté et grâce à une extension comme Elementor, Skelé a pu créer une vraie identité visuelle par rapport au site qui est plutôt valorisant.

Le site internet n'est pas référencé, ou peut-être très mal indexé, car quand on écrit sur Google "Skele", après une navigation sur plusieurs pages, impossible de trouver le site. Skelé faisant référence à "Skeleton" (Squelette en anglais), la plupart des résultats portent uniquement sur ce sujet.

La marque propose en vente un seul et unique T-shirt en taille XS, S, M, et L.

Analyse de la concurrence

Effectuer une veille concurrentielle est primordial dans une stratégie comme celle-ci. Elle va permettre de voir ce qui se fait sur le même sujet, en l'occurrence ici, une marque de vêtements Streetwear.

J'ai donc analysé comme pour l'existant de Skelé grâce aux indicateurs de performance, principalement les réseaux sociaux avec les contenus proposés ainsi que la conception du site web.

J'ai choisi 3 marques différentes qui ont chacune leurs particularités mais qui ont la même cible, les 16/25 ans : LSG Clothes, Arom Project, et Maison Montaigne.

LSG Clothes

C'est une marque Lyonnaise implantée depuis plus longtemps, depuis automne 2017, qui vend environ une trentaine de produits (Sweat, T-shirt, Short, Masque, Bob) Streetwear.

J'ai connu cette marque car elle envoie des messages privés où il y a une proposition de "collaboration". Il faut acheter un vêtement et leur envoyer une photo avec le vêtement porté pour alimenter leur page Instagram, mais nous avons le droit de faire un achat avec un code promo personnalisé.

C'est une technique d'approche intéressante qui fait augmenter leur notoriété.

Sur Instagram, la marque compte 10,6k abonnés et il y a environ 550 j'aimes par photo sur les photos récentes car il y a quelques mois, les publications comptées environ 1200 j'aimes.

Il y a de 0 à 2 commentaires par post et le rythme de publications est irrégulier.

Les publications ayant le plus d'Engagement sont les concours où il faut liker la publication, identifier des amis en commentaire, partager en story et être abonné au compte de la marque bien évidemment.

Au sujet du site internet, il est sobre, épuré et moderne ce qui se fait le plus en ce moment. Il y a la possibilité de s'inscrire à une newsletter et le site est réalisé sur Shopify.

La marque n'est pas présente sur d'autres plateformes et réseaux sociaux, ce qui limite leur visibilité.

Analyse de la concurrence

Arom Project

Arom Project a un profil un peu particulier, il n'y a eu qu'une seule sortie de vêtements avec 3 produits puis plus rien depuis.

C'est une marque qui s'est fait connaître grâce à un concours en collaboration avec un macro-influenceur (Youtubeur de plus de 100k abonnés).

Concernant la page Instagram, il y a 14 publications publiées durant le mois d'avril sur la sortie des 3 produits (T-shirt, Sweat et Cagoule) pour un total de 10,8k abonnés.

Il y a environ 450 j'aimes et 0 à 2 commentaires par photo. La publication en lien avec le concours a fait 2,1k j'aimes et 21 commentaires ce qui est normal car ça attire les gens. Une vidéo de la conception de la broderie du sweat a obtenu 3000 vues.

Par rapport aux autres réseaux sociaux, le Twitter de la marque est inactif et accessible uniquement par le lien qui est sur le site web et sur Youtube il y a une vidéo teaser de la sortie des vêtements qui a fait 200 vues.

Le site web est également réalisé sur Shopify et il y a aussi la possibilité de s'inscrire à une newsletter. On peut y retrouver en plus des 3 produits des images/photos et la vidéo qui est sur leur Youtube.

Maison Montaign

C'est une jeune marque qui vient de se lancer il y a seulement quelques mois (fin mars) qui propose 4 vêtements Streetwear différents.

J'ai connu cette marque car elle like des photos de petits comptes Instagram pour augmenter leur trafic.

Maison Montaign a 333 abonnés sur Instagram et compte environ 25 j'aimes et 0 à 1 commentaire par photos. Il y a beaucoup de Hashtag dans les publications pour augmenter leur référencement sur le réseau social.

Sur leur site internet se trouvent énormément de photos, il est, comme pour les autres concurrents, réalisé sur Shopify et une newsletter est également disponible.

Le petit plus c'est qu'il y a une page "Histoire de la marque" qui je trouve intéressante, on en apprend plus sur d'où vient cette marque, pourquoi ce nom, etc...

Analyse SWOT

Forces & Faiblesses / Opportunités & Menaces

Un SWOT est une étape obligatoire dans une stratégie social média, il permet d'évaluer les Forces et Faiblesses de la marque en interne et les Opportunités et Menaces en externe. Les forces et opportunités sont des atouts alors que les faiblesses et menaces sont des handicaps pour la marque.

J'ai effectué cette analyse avec le créateur de Skelé directement, pour avoir deux points de vue différents et un travail plus approfondi et plus concret. Cela donne lieu à des discussions et validations de certains points ce qui donne une analyse de plus grande qualité.

Forces

- Design imprimé/brodé en France (Montpellier)
- Véritable identité, originalité
- Vêtements de qualité (100% coton bio)
- Shopping Wolrdwide
- Shooting photo des produits portés
- Vidéo de trailer

Faiblesses

- Site pas bien référencé
- Prix élevé par rapport à la concurrence
- Trop peu de références produit
- Conception du site peu commune (perdre le visiteur)

Opportunités

- Proposer un concept novateur
- SEA
- Pop Up store
- Travailler avec des micro-influenceurs

Menaces

- Hausse des prix des fournisseurs
- Concurrence qui plagie ou nouveaux concurrents
- Panne Internet / Google
- Bug sur le site WEB

CIBLES

Personas

Skelé cible principalement les jeunes de 16 à 25 ans et pour être encore plus précis dans le ciblage j'ai réalisé des personas.

La création de personas permet de se mettre à la place du client afin de mieux appréhender ses besoins et l'aider à résoudre ses problèmes. Ce sont des représentations fictives des prospects qui incluent leurs besoins, objectifs et comportements.

J'ai donc réalisé 3 personas différents avec plusieurs informations qui donneront des idées comme : quels contenus faire, quels dispositifs utilisés, etc...

Chaque persona a une frustration, ce qui permettra d'établir des objectifs spécifiques pour les résoudre.

Leurs objectifs nous aideront également par la suite sur certains points comme le contenu à adapter.



NOM : Adrien Resval

AGE : 20 ans

MÉTIER : Étudiant en informatique Bac+3, alternant chez Airbus

VILLE : Toulouse

SITUATION: En couple

CITATION: «Soucieux de son image, affirmé, et sensible à la mode»

TECHNOLOGIES : Twitter, Instagram, Discord Téléphone et Ordinateur

FRUSTRATIONS : Recevoir des vêtements contrefaits, et/ou de mauvaises qualités

OBJECTIFS : Devenir Ingénieur en informatique, S'acheter une voiture avec l'argent de la crypto-monnaie

CENTRES D'INTÉRÊT : Jouer aux jeux vidéo, sortir avec ses amis, la mode, la musique (rap)

MARQUES PRÉFÉRÉES : Supreme, Carhartt, Nike/Jordan, Weyz (Principalement Streetwear)



NOM : Pierre Maness

AGE: 18 ans

MÉTIER : Étudiant en 1ère année en fac de droit

VILLE : Montpellier

SITUATION : Célibataire

CITATION : «Débattre et attendre, c'est commettre sans rien faire»

TECHNOLOGIES : Twitter, Reddit, Snapchat / téléphone et ordinateur

FRUSTRATIONS : Délais de livraison trop long, bugs informatique

OBJECTIFS: Faire de nouvelles rencontres, Voyager dans le monde entier

CENTRE D'INTÉRÊT: La politique, la musique, jouer aux jeux vidéo, lire des mangas

MARQUES PRÉFÉRÉES : Adidas, Levis, Uniqlo, Reebok, Tommy Hilfiger



NOM : Lucie Santana

AGE: 25 ans

MÉTIER : Community manageuse chez Lidl

VILLE : Bordeaux

SITUATION : Célibataire

CITATION : «Je me renouvelle au contact de la nature et des gens»

TECHNOLOGIES : Facebook, Pinterest, Topito / ordinateur et tablette

FRUSTRATIONS : Panne internet, et le réchauffement climatique

OBJECTIFS: Devenir chargé de communication dans une marque de sport, créer une association écologique

CENTRE D'INTÉRÊT: Le sport, l'automobile, regarder des films, boire un verre avec des amis

MARQUES PRÉFÉRÉES : The North Face, Nike, Columbia, Patagonia, New Balance

OBJECTIFS

S

Spécifique

M

Mesurable

A

Atteignable

R

Réaliste

T

Temporel

Forcément, une stratégie sans objectif c'est comme partir en mer sans que votre bateau ait un gouvernail, ça n'a pas de sens. Par contre, avoir des objectifs SMART c'est encore mieux !

La méthode SMART a pour but de fixer des objectifs clairs, précis, faciles à communiquer et à évaluer. Cela garantit une bonne efficacité et une bonne optimisation du travail. J'ai alors défini 6 objectifs en utilisant cette méthode.

Pour ce qui est du premier objectif, l'objectif principal, c'est de vendre 30 Hoodies de la collection. Ce n'est pas vraiment un objectif digital mais cela va nous permettre de se focaliser sur la création de contenus autour de ça principalement.

Le but d'une marque de vêtements c'est avant tout faire fonctionner son commerce et donc pour ça il faut vendre, travailler sur la Conversion.

Cet objectif va être mesurable en fonction du nombre de ventes de ce produit et il est atteignable car lors de la précédente collection, 47 T-shirts se sont vendus.

Le T-shirt étant à 25€ et le Hoodie à 60€, il ne faut pas viser trop haut et c'est réaliste car il y a 50 Hoodies en stock, donc ça fait un peu plus de la moitié à vendre.

Au niveau du temps, la collection se dévoilant le 05 novembre 2021, on s'est donc défini une limite de 2 mois, ce qui fait jusqu'à la fin de l'année. Sachant qu'il y a les fêtes de fin d'année, les personnes qui hésiteraient à se fournir ce sweat pourraient l'acheter avec l'argent de Noël.

En ce qui concerne le 2e objectif, c'est le référencement. Comme l'a été évoqué précédemment, ce manque de visibilité est un gros problème pour la marque.

L'objectif est donc d'être positionné premier lors d'une recherche sur Google en écrivant "Skele".

C'est un but atteignable si on utilise et optimise au maximum les bons outils.

Durant les cours de référencement, je me suis aperçu qu'il était assez facile d'augmenter sa position d'indexation sur Google. Je pense, par conséquent, que cela soit un objectif réaliste.

J'ai donc temporellement défini ce but et en 1 mois seulement, je juge que ceci est réalisable.

OBJECTIFS

Par rapport à ce 3e objectif, nous allons se concentrer sur la notoriété de la marque et le trafic du site.

En effet, l'objectif est d'avoir au moins 100 abonnés sur Instagram, car quand on atteint ce palier, il est possible d'accéder aux statistiques du compte sur l'application.

Pour le trafic du site, cela sera mesurable grâce aux tableau de bord de Facebook Ads, car de la publicité payante est envisagée mais je reviendrai dessus plus tard, dans la partie des dispositifs utilisés.

C'est un but atteignable vu qu'il y a la sortie de la collection et pas mal de publications prévues, cela va créer un engouement et attirer les gens.

Sachant qu'il y a déjà 74 abonnés, atteindre les 100 abonnés n'est pas un objectif disproportionné, et la limite de temps sera de 1 mois comme pour l'objectif précédent.

Ce 4e objectif porte sur une des opportunité vues dans l'analyse SWOT, c'est de proposer un concept novateur et donc de se démarquer de la concurrence.

Le but est de créer des NFT à l'effigie de chaque produit qui sera disponible pour chaque client, donc dès qu'une personne achètera un vêtement, il aura l'occasion de demander d'avoir le NTF de l'article en question.

C'est quelque chose d'atteignable dans la mesure où ce n'est pas compliqué de mettre ça en place et c'est réaliste car Guilhem a de nombreuses connaissances sur le sujet. Il est d'ailleurs sur un autre projet en parallèle de cette marque en rapport avec les NFT. Concernant le temps, il faut que tout cela soit prêt et disponible pour la sortie de la collection, donc la date limite sera le 05 novembre 2021.

À propos des deux derniers objectifs, ils sont moins spécifiques que les autres mais ont leurs places dans cette stratégie.

Il s'agit de s'assurer du bon fonctionnement du site et de la livraison ainsi que de continuer à utiliser du coton biologique et matière recyclés.

Ces objectifs répondent aux frustrations et objectifs des personas. Il faut que le site internet n'ait aucun bug informatique et que les délais de livraison soit respecter. Le fait que les vêtements soient composés de matière bio et recyclé touche à l'impact environnemental et agissent aussi sur la qualité des articles.

Pour mesurer tout ça on peut observer s'il y a des retours clients que ce soit au niveau du site, des délais de livraison, ou la qualité des vêtements.

Pour la temporalité, le site ne doit avoir aucun problème (bug d'affichage, lien mort, soucis avec le paiement...) jusqu'à la prochaine collection.

À chaque nouvelle sortie, le site prend une nouvelle forme et s'adapte en fonction des articles proposés tout en gardant l'identité visuelle de la marque.

Concernant l'objectif écologique, il n'y a pas vraiment de limite dans le temps, il faudra continuer dans cette direction tant que cela est possible.

CONTENUS

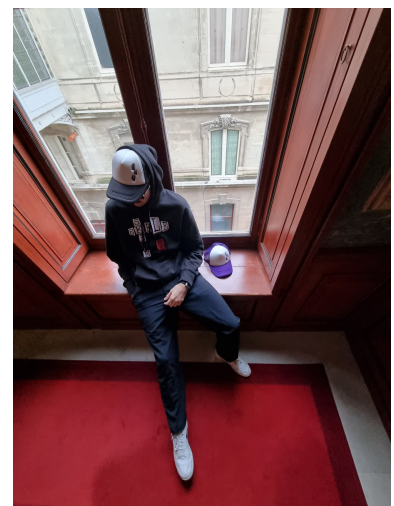
L'objectif principal étant de vendre, il faut que le contenu soit adéquat. Pour une marque de vêtements il faut donc mettre en avant ses produits.

Il ne faut pas oublier de garder l'identité visuelle de la marque sur les réseaux sociaux. Il y aura donc des visuels qui garderont la même direction artistique comme des mockups du hoodie et des casquettes pour la présentation de ces articles.



Juste avant la sortie de la collection puis après, il faudra évidemment des photos avec les vêtements portés. De belles photos devront être prises pour mettre en avant les produits. Un choix effectué par le créateur de la marque a été de faire, comme pour la première collection, des photos dans un musée à Montpellier. C'est le musée des arts Décoratifs Sabatier d'espeyran.

Les photos sont de qualité et plutôt originales, on ne voit pas la tête du mannequin pour que la personne voyant la photo puisse s'identifier, se projeter plus facilement.



CONTENUS

Le but étant également d'informer le visiteur, voici un exemple ci-contre d'un tweet qui annonce et présente la sortie du nouveau hoodie.

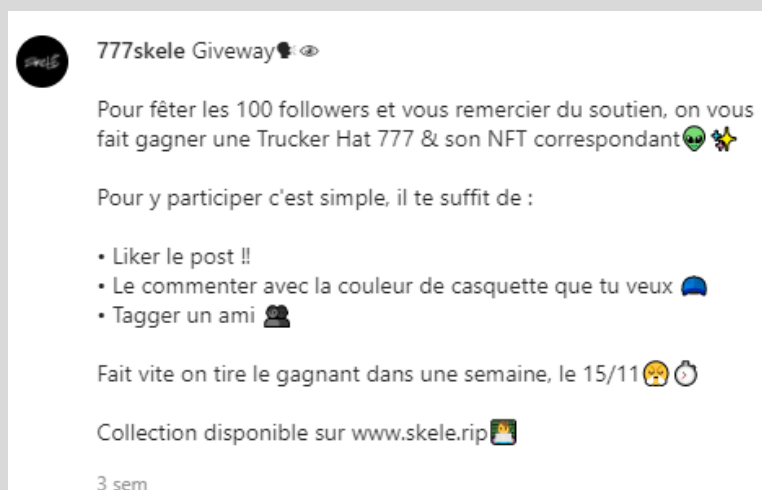
Les informations à mettre dans le message sont : la date de sortie, que la broderie a été effectuée à Montpellier, le grammage (avec les infos sur le côté écologique) et le fait qu'il y aura des NFT à l'effigie du produit.

Comme dit précédemment il y a une image qui accompagne tout ça, c'est pour présenter le hoodie mais également car un tweet avec une image sera placé plus haut dans le fil d'actualité qu'un tweet où il y a seulement du texte.



Pour le lancement de la collection, comme pour la précédente il y a une vidéo de présentation des produits qui garde l'identité visuelle et la même direction artistique. C'est une vidéo courte, dynamique, avec beaucoup d'effets qui vont pouvoir impressionner les gens. Il y a des enchaînements rapides de vidéos, photos, mockups avec du motion design, une bande-son qui accroche.

Cette vidéo sera utilisée pour les campagnes de publicités payantes. Elle sera montée dans format portrait pour être adaptée directement au format "Story" et être insérée dans les pubs sponsorisées sur Instagram



Pour les 100 abonnés sur Instagram, un concours pour gagner une casquette de la couleur de son choix est prévu.

Une fois le reach augmenté, il faut améliorer son engagement et rien de mieux qu'un concours pour ça.

Il suffit de liker la publication et laisser un commentaire avec la couleur de la casquette ainsi que d'identifier un ami, pour ramener le plus de monde possible.

CONTENUS

Il y a également besoin de rappeler que les vêtements sont toujours disponible, même après la sortie de la collection. Accompagné de photos c'est toujours mieux, surtout quand il faut poster sur Instagram.

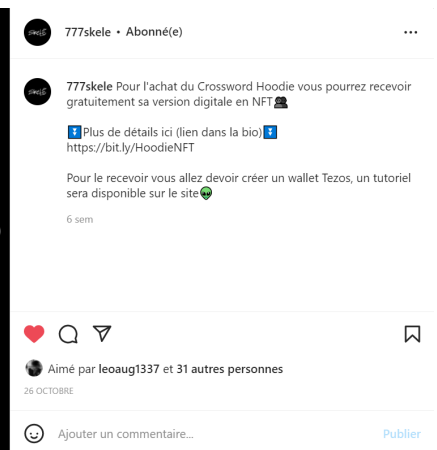
Guilhem a donc décidé de faire un séjour à la capitale pour réaliser, avec un de ses amis et un photographe, quelques photos qui serviront à alimenter les réseaux sociaux de Skelé. Voici 2 exemples :



Pour finir avec les contenus, il faut bien évidemment présenter les NFTs des articles.

Depuis le début les NFTs sont évoqués mais concrètement qu'est-ce que c'est ?

Un NFT (Non-Fungible Token ou Jeton Non Fongible) est un fichier numérique comme une image, une vidéo ou encore une musique auquel un certificat d'authenticité numérique a été attaché. C'est comme une œuvre d'art, c'est unique.



Les personnes s'y connaissant ou non, vont alors se demander comment récupérer le NFT du hoodie par exemple. Il faut donc que dans les messages sur les réseaux sociaux, il y est d'expliquer, comment récupérer ce jeton.

Il y a donc des tweets qui informent qu'il y a un tutoriel disponible directement sur le site web pour pouvoir récupérer ce fameux NFT. Plus il y aura d'informations, moins le prospect sera perdu.

DISPOSITIF

Plusieurs dispositifs sont utilisés dans cette stratégie, à commencer par les réseaux sociaux. Instagram et Twitter vont nous servir à toucher plus facilement nos cibles.

Pour Instagram, c'est un réseau social centré sur la photo et la vidéo, donc c'est l'idéal pour promouvoir une marque de vêtements, présenter les produits. Le prospect peut d'ores et déjà voir comment sont les vêtements et pourquoi pas donner des idées de tenues. Il y a l'utilisation des publications et des stories, on laisse les réels de côté pour l'instant, ce n'est pas vraiment le format adapté pour le contenu à proposer.

Sur Twitter il y a le même contenu que sur Instagram, des photos, vidéos, informations sur les dates de sortie, nouveautés, mises à jour, etc...

L'âge moyen de ce média social est de 22 ans, donc c'est bien adapté pour notre cible. C'est le meilleur réseau social pour être référencé, il y a la possibilité d'utiliser beaucoup de mots-clés ce qui va aider au niveau du référencement naturel (SEO).

Il n'existe pas que le SEO pour être mieux référencé, le SEA y joue beaucoup mais ce n'est pas gratuit !

Si on en a les moyens, élaborer des publicités payantes peut faire augmenter la notoriété et c'est ce que l'on recherche.

Une campagne 'Trafic' et une campagne 'Conversion' sont élaborées dans cette stratégie. La première est là pour faire le plus d'impressions possible et que les cibles voient la vidéo de présentation de la collection. La deuxième va servir à transformer ces cibles en visiteurs et que les gens viennent découvrir l'Instagram de Skelé.

Concernant le site web qui est réalisé sur le CMS Wordpress, une extension existe pour aider au référencement naturel, c'est Yoast SEO.

Ici nous l'utilisons pour savoir s'il y a une bonne approche sémantique, les mots-clés, pas de contenu dupliqué, etc. et cela nous sert aussi pour l'affichage lors d'une recherche Google. On peut, grâce à cette extension, changer les méta-descriptions, le titre affiché pour chaque résultat de chaque page, mettre une image si on le souhaite, etc...

Voici ci-contre le résultat d'une recherche Google, le lien de la page d'accueil contient une méta-description avec des mots-clés précis, dont les réseaux sociaux pour donner un maximum de visibilité.

<https://skele.rip> ▼

Skele: Home

French clothing brand in the making. Crossword hoodie & 777 Trucker Hat maintenant disponible à l'achat et en NFT ! @777Skele on Twi/Insta.

Produits Archive

Skele necklace. 35.00€ Ajouter au panier · Home · Shop · Mentions ...

[Autres résultats sur skele.rip »](#)

"Prelud" T-Shirt

"Prelud" T-Shirt · 100% coton organique · Imprimé et ...

Enfin, il y a les backlinks, des liens externes qui renvoient vers le site internet et qui font augmenter la considération.

J'ai mis personnellement le lien du site sur mes réseaux sociaux comme Instagram, Twitter, TikTok ou encore SoundCloud.

PLANNING

Calendrier éditorial

Le planning commence à la date du 15/10/2021 et se termine 3 mois plus tard à la date du 15/01/2022.

A partir du 15/10 le site était inaccessible, il y avait un compte à rebours jusqu'au 05/11, la date de sortie de la nouvelle collection. A cette date précise, à 20h, le site était disponible avec les nouveaux produits.

Le lien du site web devra être présent sur les publications.

Il y a donc un tableau qui a été pensé avec une publication par ligne et une information par colonne. Les informations sont tout d'abord de mettre une date, un titre à la publication (présentation, annonce, rappel, concours, etc.), le sujet (informations à mettre dans la publication), ainsi que le/les réseaux sociaux où il faut publier.

Les dates importantes sont soulignées.

Pour certains points comme l'idée de mettre un code promo ou faire un concours en collaboration avec un micro-influenceur ont été discutés en amont avec le créateur de la marque.

15/10/21

Publi Insta
Twitter

PRÉSENTATION - HOODIE

Mockup, informations sur le hoodie, date de sortie + NFT/Client

17/10/21

Publi Insta
Twitter

PRÉSENTATION - CASQUETTES

Mockup, photos, informations sur les casquettes, date de sorties + NFT/Client

26/10/21

Publi Insta
Twitter

PRÉSENTATION - NFT

NFT (GIF) du hoodie et casquettes, informations comment l'obtenir

29/10/21

Publi Insta
Twitter

PRÉSENTATION - COLLIER

Photo du collier, informations, prix, date disponibilité

31/10/21

Publi Insta
Twitter

ANNONCE - VENDREDI PROCHAIN 20H

Vendredi prochain 20h, accompagné de photos dans un musée

PLANNING

03/11/21

Story Insta
Twitter

DÉTAIL DE LA BRODERIE DU HOODIE

Photo de la broderie du Hoodie de près pour voir les détails

05/11/21

Story Insta
Twitter

ANNONCE – CE SOIR 20H

Informations sur tout les produits qui sortent le soir même, avec Photos

05/11/21

Publi Insta
Twitter

VIDÉO DE PRÉSENTATION DU DROP

Vidéos présentation des produits

07/11/21

Story Insta
Twitter

ANNONCE – CONCOURS

Annonce d'un concours sur Instagram aux 100 abonnés Insta

08/11/21

Publi Insta

CONCOURS POUR GAGNER UNE CASQUETTE

Concours : Liker le post, commenter la couleur de casquette, taguer un ami

15/11/21

Publi Insta
Twitter

RAPPEL - PHOTOS

Rappel que les produits sont toujours disponible + Nouvelles Photos

16/11/21

Publi Insta
Twitter

PHOTOS

Photos en collaboration avec un Photographe de Paris

26/11/21

Story Insta

ANNONCE – BLACK FRIDAY

Frais de port offert tout le week-end

Le mois de novembre est le mois où il y aura le plus de publications étant donné qu'il y a la sortie de la nouvelle collection au début du mois. Le mois de décembre sera plus calme, d'autant plus que c'est le moment des partiels et par conséquent il y aura moins de temps libre pour s'occuper de la marque.

Vu qu'il y aura des photos, notamment du shooting à Paris, en réserve, le contenu sera déjà prêt pour le mois de décembre.

PLANNING

03/12/21

Publi Insta
Twitter

RAPPEL - PHOTOS

Nouvelles photos

12/12/21

Publi Insta
Twitter

RAPPEL - PHOTOS

Noël approche, donner l'idée d'un cadeau skele

17/12/21

Story Insta
Twitter

RAPPEL – IMAGE PRODUITS

Reparler des NFT des produits

22/12/21

Publi Insta
Twitter

ANNONCE – PROMO

Photo + annonce code promo 'NOEL' -10%

03/01/22

Story Insta
Twitter

ANNONCE - TEASER

Annonce qu'il y a des choses en préparation

15/01/22

Publi Insta
Twitter

CONCOURS POUR GAGNER UN HOODIE

Concours pour gagner un Hoodie en collaboration avec un Micro-Influenceur

Après cette date, on espère que le maximum d'articles soit vendu et que le planning de publication devienne une force.

Le but de ce calendrier éditorial est de montrer qu'en étant organisé, on est plus efficace et donc ce premier planning deviendra alors le début d'un calendrier constant qui durera tout au long de l'année.

Évidemment, à certaines périodes il y aura moins de publications, mais il faut rester le plus régulier possible. Il faudra également apprendre ses erreurs, voir ce qui a fonctionné ou non, s'adapter, changer les horaires de publication s'il le faut, etc...

Le but est d'optimiser au maximum ses publications pour avoir un calendrier le plus idéal possible. Pour cela il faut tester plusieurs choses pour savoir quel est le meilleur. Je pense que ceci va apporter ses fruits pour les futures collections.

MONITORING

Indicateurs de performance (KPI)

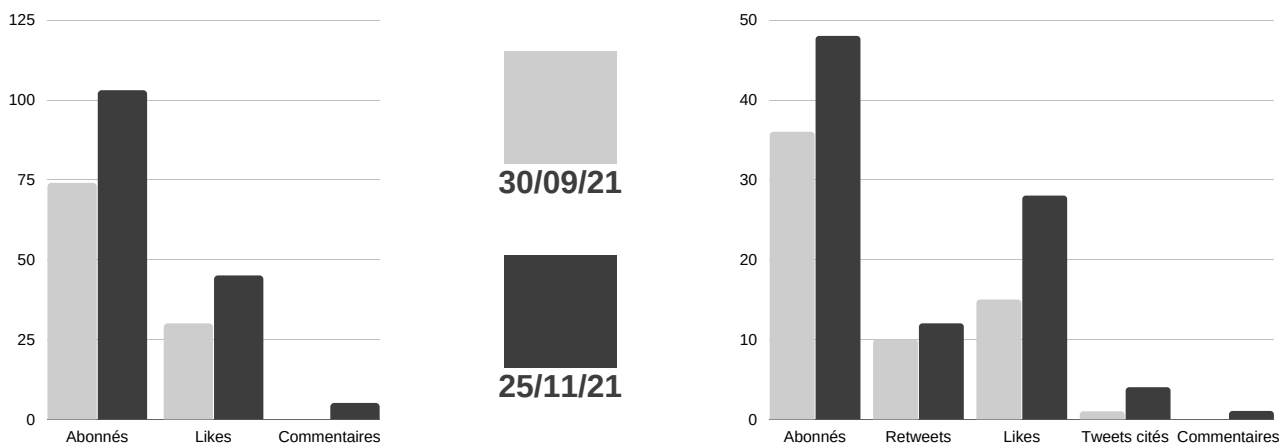
Pour la phase de monitoring, je vais procéder en fonction de chaque indicateur de performances, les KPI.

Il y a une comparaison entre la date de l'analyse de l'existant, le 30 septembre 2021 et la date où a eu lieu ce monitoring, le 25 novembre 2021.

Pour commencer avec le Reach, sur Instagram nous sommes passés de 74 abonnés à 103 abonnés ce qui fait qu'un des objectifs a été atteint. Sur Twitter nous sommes passés de 36 abonnés à 48, ce n'est pas énorme mais cela s'explique car la stratégie est plus basée sur Instagram que Twitter.

L'Engagement s'est bien amélioré, pour Instagram nous sommes passés de 30 à 45 j'aimes en moyenne et de 0 à 5 commentaires. À propos de Twitter, il y a un peu plus de choses à regarder, nous sommes montés de 10 à 12 retweets en moyenne, 15 à 28 likes, 1 à 4 tweet cités (retweet contenant un message), ainsi que de 0 à 1 réponse

Voici 2 graphiques qui illustrent ces améliorations, à gauche Instagram, à droite Twitter :



Il y a aussi le nombre de vues sur les vidéos postées sur Instagram, nous étions à environ 250 le 30 septembre, il y en a 330 sur la vidéo de présentation de la collection. La publication concernant le concours a effectué 46 j'aimes ainsi que 22 commentaires.

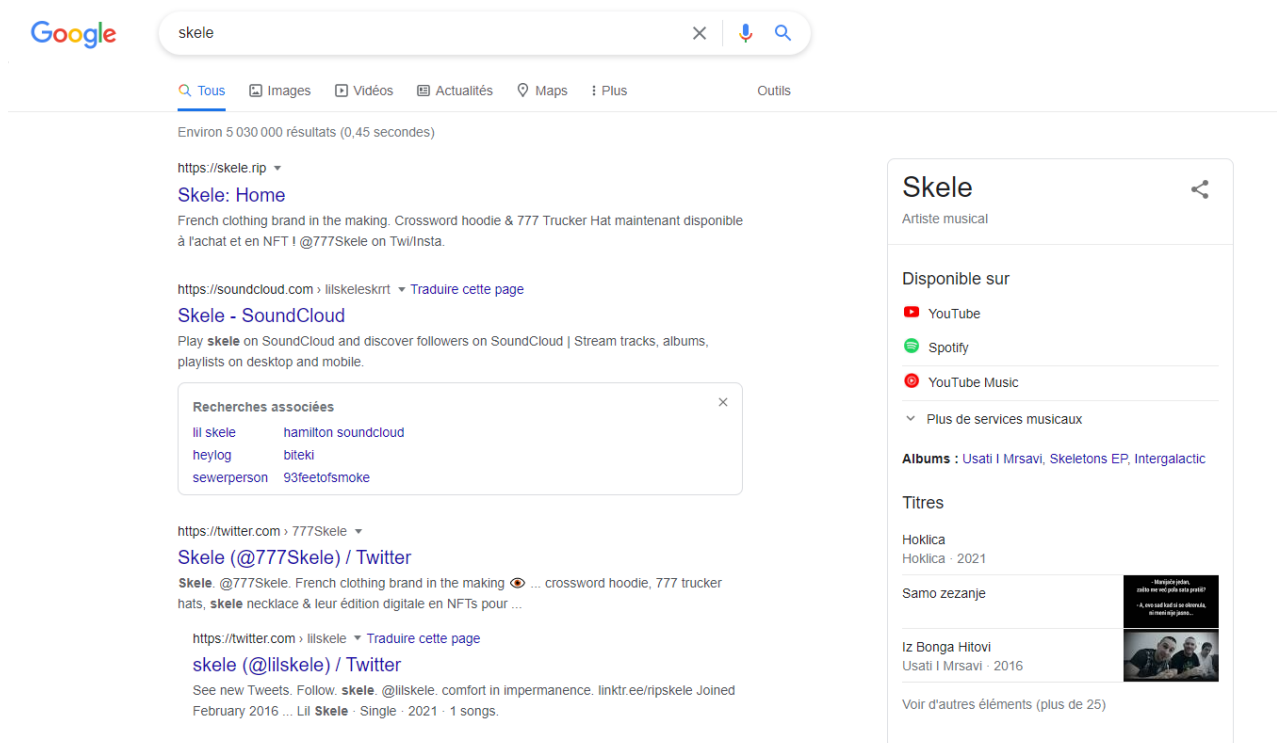
Pour parler du Sentiment, il y a zéro message négatif et uniquement des messages positifs, de soutien, qui donne de la force au projet.

Nous pouvons donc dire que c'est un Sentiment 100 % positif que ce soit au niveau des commentaires, tweet cités, ou même des partages en story Instagram.

MONITORING

Un autre objectif qui a été aussi rempli, c'est au niveau du référencement. Effectivement en 1 mois le site est beaucoup mieux référencé et est indexé en première position quand on écrit "Skele" sur Google. Il y a également le Twitter qui est indexé en 3e position car c'est le réseau social le mieux référencé.

Voici l'exemple d'une recherche en navigation privée pour ne pas avoir l'historique de navigation ou encore les cookies qui pourraient influencer la recherche.



Un autre objectif qui a été aussi rempli, c'est au niveau du référencement. Effectivement en 1 mois le site est beaucoup mieux référencé et est indexé en première position quand on écrit "Skele" sur Google. Il y a également le Twitter qui est indexé en 3e position car c'est le réseau social le mieux référencé.

Voici l'exemple d'une recherche en navigation privée pour ne pas avoir l'historique de navigation ou encore les cookies qui pourraient influencer la recherche.

Les influenceurs sont les amis proches du créateur de la marque, dont je fais partie, qui partagent les posts et qui soutiennent le projet en essayant de faire connaître Skelé à son propre entourage.

Les influencés vont être cet entourage, les amis des amis qui vont entendre parler de Skelé par le biais de ces influenceurs. Cela peut être quelqu'un qui voit un tweet ou une story d'un de ses amis qui parlent de la marque ou qui partagent une publication.

MONITORING

Pour finir, il y a enfin le dernier indicateur : la Conversion.

Pour cela on va s'aider du tableau de bord de Facebook Ads et voir ce que rendent ces statistiques.

Plusieurs informations sont à notre disposition comme le nombre d'impressions, le coup par clic, par mille et le taux de clics. Il y a également le pourcentage de lecture de la vidéo ainsi que le nombre de répétitions, si les gens ont regardé à plusieurs reprises la vidéo. Il y a eu pratiquement 100.000 impressions, et un peu plus de 900 personnes qui ont regardé la vidéo dans sa totalité. Plus de 2.000 personnes l'ont visionné à moitié et environ 5.700 l'ont regardé à 25% de son temps total. Ce sont des scores plutôt honorables, sachant que la vidéo fait presque une vingtaine de secondes.

Bien évidemment la campagne trafic a touché plus de gens que la campagne conversion, mais il y a tout de même près de 7.000 personnes qui sont devenues visiteurs en se rendant sur la page Instagram de Skelé après visionnage de cette publicité.

Pour conclure, cette stratégie est une réussite dans l'ensemble, certains objectifs ont été réalisés avec succès. Certaines choses comme les NFT ont peut-être moins fonctionné mais c'est que le début, ça changera par la suite on l'espère.

Un point important c'est de bien garder cette identité visuelle, cette direction artistique qui fait que quand on tombe sur une publication, un post de Skelé, on sait que c'est cette marque rien qu'en voyant l'image.

Pas mal de points ont été améliorés, il y a maintenant de nouvelles forces, moins de faiblesse, des opportunités qui ont été saisies, d'autres qui vont l'être dans le futur.

De nouveaux objectifs s'offrent à la marque que ce soit à court, moyen ou long terme. Au niveau de l'éco-responsabilité par exemple, aller jusqu'à faire des emballages réutilisables peut être intéressant.

Si dans le futur, une collaboration avec un influenceur porte ses fruits alors peut-être qu'il faudra mettre les bouchées doubles et mieux gérer son planning, consacrer plus de temps sur la prochaine collection pour essayer de faire toujours mieux.

À voir ce que les prochaines semaines voire les prochains mois réservent à Skelé, mais je pense qu'il ne faut rien lâcher car c'est plutôt bien parti.