



# Charte éditoriale

Dernière mise à jour :  
Le 16/06/2022

blune 

*Sihem Diarra - Année 2022*

**RESPONSABLE MARKETING OPERATIONNELLE ET COMMUNICATION**

# Sommaire

## 1.Introduction

## 2. Présentation de la marque.....page 5

1.Qui est Blune?.....page 5

2.Personas B to C.....page 7

3.Personas B to B.....page 11

## 3.Thématiques et sous thématiques.....page 15

1. Valeurs éthiques et écoresponsable de Brune.....page 15

1.A. Les matières utilisées.....page 15

1.B. Fabrication au Portugal.....page 15

«2. Une marque au valeurs féministes qui s’adresse  
à toutes les femmes.....page 16

2.A Le «Working mom power»..... page 16

## 4.Ton et style du discours.....page 16

## 5. Canaux de communication.....page 17

## 6. Mots clés et hashtags.....page 19

## 7.Planning de communication

## du 15 Juin au 16 Juillet 2022.....page 22



# Introduction

## Charte éditoriale : Principes et enjeux

Cette charte éditoriale a été créée dans le but de définir le cadre de la communication éditoriale de **BLUNE**. Elle garantit une homogénéité dans la production des contenus (newsletters, infographies, articles, vidéos...).

Ce document incarne l'identité de **BLUNE**. Nous y retrouvons l'ensemble des consignes relatives au ton de la marque, à son angle de communication ou encore concernant sa charte graphique.

Les objectifs de communication et la vision de Blune doivent être respectés afin de créer des contenus parfaitement alignés avec ses ambitions et ses valeurs.

Ce document s'adresse aux collaborateurs de **BLUNE**, mais également à toutes les personnes externes, amenées à produire certains des contenus.

## Objectif de la charte éditoriale

L'objectif de la charte est d'uniformiser la prise de parole de la marque **BLUNE**.



## Présentation de la marque

### Qui est Blune?

Créée en 2011 **BLUNE** est une marque de prêt à porter pour femmes et aux enfants. La marque revisite des classiques de la mode avec une touche d'humour et de légèreté. Elle invente le concept de «**mooding**», et parlent «**d'humeur à porter**». Les créatrices qualifient leur marque comme du « Poetic Design » dont les articles pour les mams sont déclinés pour leurs enfants ce qui donne l'impression d'appartenir à une tribu.

Les produits sont fabriqués au Portugal et vendus en ligne (site e-commerce) et dans une boutique parisienne située dans le deuxième arrondissement. La marque distribue également ses produits via un réseau de partenaires en France et à l'international.

## Nom de la marque :

**BLUNE** est la contraction de brune et blonde. C'est un clin d'oeil au surnom «la brune et la blonde» que l'on donnait à Eve et Laurence lorsqu'elle étaient encore étudiantes car elles étaient inséparables.

## Points de vente de la marque

En 2016, une boutique ouvre à Paris

Site e-commerce.

Réseau de partenaires : Sites e-commerces et magasins multimarques.

## Cible de la marque

**BLUNE** s'adresse aux mamans entre 25 et 35 ans.

## Segmentation sociodémographique

**Typologie** : les mamans et leurs filles

**Sexe** : femme

**Âge** : 25 à 35 ans et de 2 à 12 ans pour les filles

**Catégorie socioprofessionnelle** : cadre, entrepreneuse, profession libérale...

**Lieu de résidence** : en ville

## Segmentation comportementale

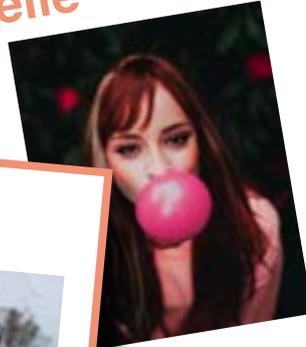
La cliente de chez Blune est une femme positive, épanouie et moderne.

Elle est à l'aise avec les nouvelles technologies et les réseaux sociaux.

# Personas Bto C

Les trois personnas présentés ci-dessous nous permettront de mieux comprendre notre cible directe.

## Cliente occasionnelle



## Cliente régulière

### Qui est-elle?

Kim Pham, 34 ans, mariée et maman de Linh 8 ans.

### Que fait-elle?

Sage, elle touche un salaire mensuel de 2300€.

### Ce qu'elle aime?

La mode et les réseaux sociaux

### Budget mensuelle moyen pour les vêtements :

Entre 200€ et 300€.

### Ce que l'on trouve dans sa garde robe :

Des vêtements de qualité, confortables et de bon design de ce qu'elle porte comme de ce qu'elle aime. Elle aime les vêtements amusants inscrits sur ces tee-shirts.

### Ce que l'on trouve dans son sac :

Son Iphone, sa tablette et une trousse à maquillage.

### Sa personnalité :

Rieuse et généreuse, elle croque la vie à pleine dent.

### Ce qu'elle fait de son temps libre :

Voyager et faire des cocktails de fruits. Elle aime photographier. On retrouve les selfies avec sa fille à chaque sortie.



## Cliente idéale

### Qui est-elle?

Elodie Desprès, 32 ans, mariée et maman de Léonie 3 ans.

### Que fait-elle?

Responsable marketing pour une marque de produit bio, elle touche un salaire mensuel de 2900€.

### Ce qu'elle aime?

La mode et les réseaux sociaux

### Budget mensuelle moyen pour les vêtements :

Entre 300€ et 400€.

### Ce que l'on trouve dans sa garde robe :

Des vêtements de qualité, confortables et originaux. Elle aime mettre des couleurs et des touches de fantaisies dans sa tenue. Elle adore être habillée comme sa fille et fait d'ailleurs beaucoup de selfies qu'elle a la fierté de montrer sur les réseaux sociaux.

### Ce que l'on trouve dans son sac :

Son Iphone, son macbook pro et une petite perche à selfie!

### Sa personnalité :

Indépendante, pleine d'humour, optimiste.

### Ce qu'elle fait de son temps libre :

Elle aime sortir avec ses amies le soir dans la capitale, faire du shopping, lire des autrices inspirantes, et il lui arrive de passer des heures sur Pinterest et instagram...



# Cliente régulière

## Qui est-elle?

Kim Pham, 34 ans, mariée et maman de Linh 8 ans.

## Que fait-elle?

Sage, elle touche un salaire mensuel de 2300€.

## Ce qu'elle aime?

La mode et les réseaux sociaux



## Budget mensuelle moyen pour les vêtements :

Entre 200€ et 300€.

## Ce que l'on trouve dans sa garde robe :

Des vêtements de qualité, confortables et originaux. Elle attache une grande importance au design de ce qu'elle porte comme de ce qu'elle possède en général. Elle aime les messages amusants inscrits sur ces tee-shirts.

## Ce que l'on trouve dans son sac :

Son Iphone, sa tablette et une trousse à maquillage.

## Sa personnalité :

Rieuse et généreuse, elle croque la vie à pleine dent.

## Ce qu'elle fait de son temps libre :

Voyager et faire des cocktails de fruits. Elle aime photographier tout ce qu'elle trouve joli. On retrouve les selfies avec sa fille à chaque sortie où Linh est habillée comme sa maman!

# Cliente idéale

## Qui est-elle?

Elodie Desprès, 32 ans, mariée et maman de Léonie 3 ans.

## Que fait-elle?

Responsable marketing pour une marque de produit bio, elle touche un salaire mensuel de 2900€.

## Ce qu'elle aime?

La mode et les réseaux sociaux

## Budget mensuelle moyen pour les vêtements :

Entre 300€ et 400€.

## Ce que l'on trouve dans sa garde robe :

Des vêtements de qualité, confortables et originaux. Elle aime mettre des couleurs et des touches de fantaisies dans sa tenue.

Elle adore être habillée comme sa fille et fait d'ailleurs beaucoup de selfies qu'elle a la fierté de montrer sur les réseaux sociaux.

## Ce que l'on trouve dans son sac :

Son Iphone, son macbook pro et une petite perche à selfie!

## Sa personnalité :

Indépendante, pleine d'humour, optimiste.

## Ce qu'elle fait de son temps libre :

Elle aime sortir avec ses amies le soir dans la capitale, faire du shopping, lire des autrices inspirantes, et il lui arrive de passer des heures sur Pinterest et instagram...



# Cliente occasionnelle

## Qui est-elle?

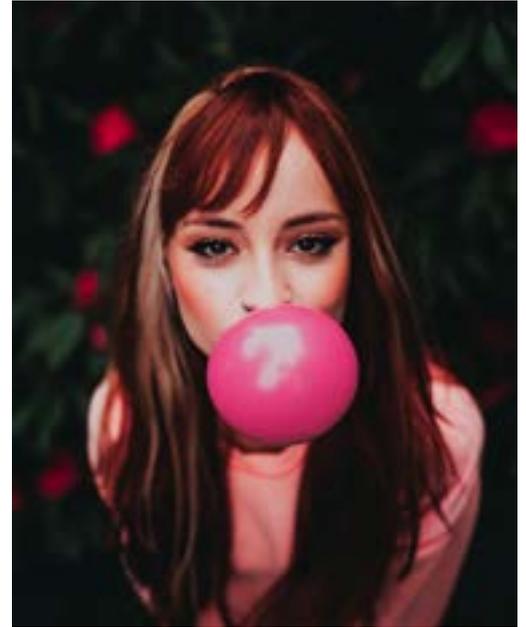
Maria Carreira, 25 ans, Célibataire.

## Que fait-elle?

Etudiante en architecture d'intérieure.  
Elle touche un salaire mensuelle de 1500 euros.

## Ce qu'elle aime?

La mode et les réseaux sociaux



## Budget mensuelle moyen pour les vêtements :

Entre 100€ et 200€.

## Ce que l'on trouve dans sa garde robe :

Des vêtements de qualité, confortables et originaux. Elle aime les sweats colorés, les tee-shirts imprimés et les motifs qui mettent du pep's à sa tenue.

## Ce que l'on trouve dans son sac :

Son Iphone, des chewing-gums, du labello à la cerise, pour faire des bulles, son macbook pro et une petite perche à selfie!

## Sa personnalité :

Créative, curieuse, fêtarde, optimiste et ambitieuse.

## Ce qu'elle fait de son temps libre :

fashionista dans l'âme, elle a créé son vlog sur youtube. Elle pratique le nail art et la boxe française. Elle parcourt tous les matins les rue de Paris à vélo pour se rendre en cours ou au travail. Le soir, elle aime les bars branchés et manger des sushis

# Personas Bto B

Les trois personas présentés ci-dessous nous permettront de mieux comprendre notre cible indirecte : Les revendeurs.

## Cliente occasionnelle



féminins, mais aussi bijoux.

## Cliente régulière

Qui est-elle?

Solange Duval, 27 ans

Que fait-elle?

Acheteuse chez marques-et-tendances.com

L'entreprise

Site e-commerce revendeur multimarques

Panier moyen :

Entre 200€ et 300€

Coeur de cible :

Femmes et hommes entre 25 et 40 ans avec en  
Cadre/ Cadre supérieur/ profession intermédiaire

Autres marques présentes sur le site

CAROL, MAKE MY LIMONADE, MORGAN, COCC



## Cliente idéale

Qui est-elle?

Soledad Pereira, 49 ans.

Que fait-elle?

Responsable achats et approvisionnement pour le groupe  
Beauchateau.

L'entreprise :

Le groupe Beauchateau possède plusieurs chaînes de magasins multimarques et sites ecommerces dans quatorze pays.

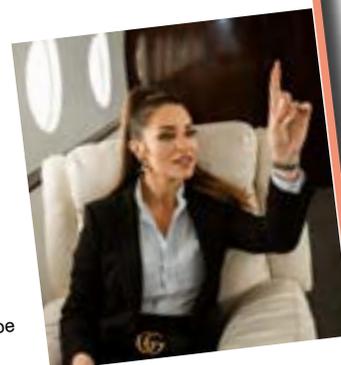
Panier moyen :

Coeur de cible :

Femmes et hommes entre 25 et 40 ans avec enfants, citadins. Catégorie socio-professionnelle :  
Cadre/ Cadre supérieur/ profession intermédiaire.

Autres marques présentes sur le site e-commerce :

MAKE MY LIMONADE, UN JOUR A VENISE, COCCINELLE, NINA KALO, SERGE BIANCO...



# Cliente régulière

## Qui est-elle?

Solange Duval, 27 ans

## Que fait-elle?

Acheteuse chez marques-et-tendances.com

## L'entreprise

Site e-commerce revendeur multimarques

## Panier moyen :

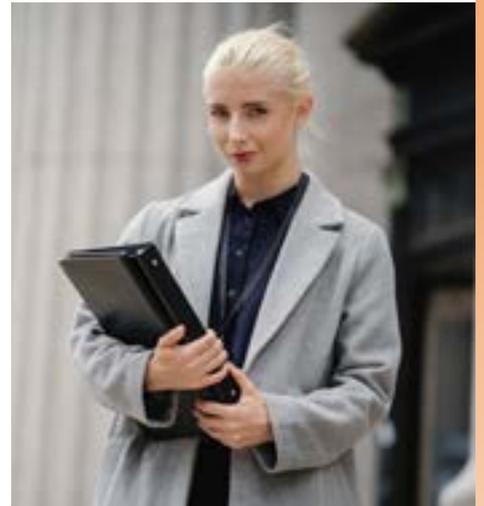
Entre 200€ et 300€

## Coeur de cible :

Femmes et hommes entre 25 et 40 ans avec enfants, citadins. Catégorie socio-professionnelle : Cadre/ Cadre supérieur/ profession intermédiaire.

## Autres marques présentes sur le site e-commerce :

CAROL, MAKE MY LIMONADE, MORGAN, COCCINELLE, NINA KALO, SERGE BIANCO...



# Cliente idéale

## Qui est-elle?

Soledad Pereira, 49 ans.

## Que fait-elle?

Responsable achats et approvisionnement pour le groupe Beauchateau.

## L'entreprise :

Le groupe Beauchateau possède plusieurs chaînes de magasins multimarques et sites ecommerces dans quatorze pays.

## Panier moyen :

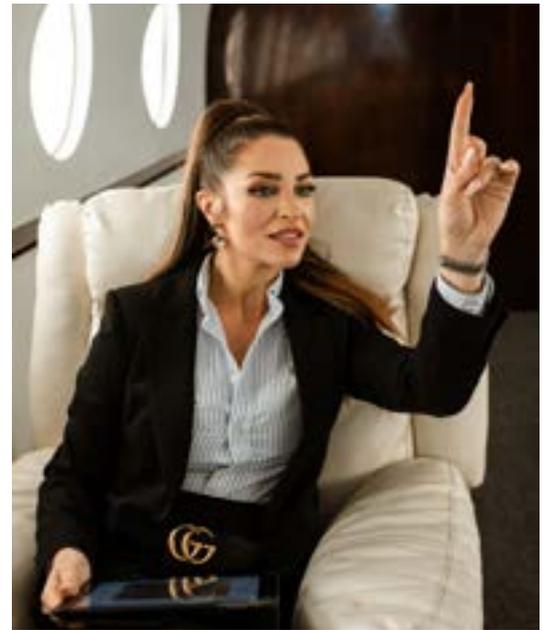
Entre 300€ et 600€.

## Coeur de cible :

Femmes et hommes entre 25 et 40 ans avec enfants, citadins. Catégorie socio-professionnelle : Cadre/ Cadre supérieur/ profession intermédiaire.

## Autres marques présentes sur le site e-commerce :

MAKE MY LIMONADE, UN JOUR A VENISE, COCCINELLE, NINA KALO, SERGE BIANCO...



# Cliente occasionnelle

## Qui est-elle?

Sara Kizoglu, 30 ans

## Que fait-elle?

Cheffe d'entreprise, elle possède deux boutiques de créateurs «Le dressing de Sara» en centre ville de Rennes (35) et de Dinan (22).

## L'entreprise

Boutiques de créateurs proposant des marques de vêtements féminins, mais aussi des articles de maroquinerie, des accessoires de mode et des bijoux.

## Panier moyen :

Entre 80€ et 200€

## Coeur de cible :

Femmes entre 25 et 40 ans, citadines. Catégorie socio-professionnelle : Cadre/ Cadre supérieur/ profession intermédiaire.

## Autres marques présentes en boutiques :

SOI PARIS, SAAJ, ROUJE, ORTA, PETITE MENDIGOTTE, GRACE ET MILA...



# Thématiques et sous thématiques

## 1. Valeurs éthiques et écoresponsable de Blune

Il faut véhiculer les informations concernant la fabrication des articles de BLUNE. L'aspect éthique et écoresponsable sont importants pour les consommateurs surtout compte tenu de la situation écologique actuelle.

Le bien être au travail est l'un des points forts de ce sujet, il est donc essentiel de communiquer sur la fabrication qui se fait au Portugal et non en Asie du sud est où les conditions de travail sont très rudes pour les employés.

Concernant l'aspect écoresponsable, il faut écrire des articles informant le consommateur sur l'importance du contrôle du nombre d'articles produits, sur les traitements des déchets textiles et profiter de cette occasion pour communiquer notamment sur le upcycling et bien entendu sur les matériaux utilisés.

### 1.A. Les matières utilisées

Les articles de blog et les publications sur les réseaux sociaux doivent faire découvrir aux internautes les différentes matières utilisées comme le liocel, le modal ou encore les textiles bio.

Les informations suivantes doivent systématiquement être présentes : L'avantage de la matière dans le vêtement (exemple : matière fluide et légère, résistance, idéale pour les fortes chaleurs... ect), son entretien, son impact sur l'environnement. Attention, nous ne parlons pas de caractéristiques de la matière mais bien de ses avantages et de son entretien. Le but étant de donner envie de les porter.

### 1.B. Fabrication au Portugal

*Avant d'expliquer pourquoi le Portugal, il faudra mettre un court résumé de l'histoire de l'industrie du textile en Europe.*

*Le premier point à aborder pour cette sous-thématique est la fameuse question «pourquoi fabriquer au Portugal?»*

*Il faudra donc parler de l'excellente qualité de travail dans la confection. Il est important d'ajouter que cela permet d'avoir un bon rapport qualité prix tout en garantissant des conditions de travail décentes aux employés d'usine.*

*Le second point sera d'informer les consommateurs sur les conditions de travail en Asie : En Chine, au Bangladesh, en Asie du sud-est... Il faut mettre en lumière les conditions déplorable, le manque de sécurité, le travail infantile, le nombre d'heures moyen travaillé, le salaire moyen versé et indiquer quel salaire suffirait pour vivre décemment.*

*Le troisième point sera de répondre à la question : «pourquoi pas la France». Il faut parler du fait que la France n'est plus un pays de confection textiles et que les salaires augmenteraient considérablement le prix de vente des articles.*

## 2. Une marque aux valeurs féministes qui s'adresse à toutes les femmes.

**BLUNE** est une marque de vêtement faite par des femmes, pour des femmes et qui s'adresse à des femmes indépendantes. Des «working moms» pleines d'humour et d'énergie positive. Il est donc important de mettre en valeur les femmes qui réussissent et également des femmes ayant des origines ethniques et des physiques différents. Les articles de blog et les publications en général doivent impérativement être inspirantes, encourager les femmes à entreprendre, s'aimer, à aimer la vie et leur donner confiance en elle.

### 2.A Le «Working mom power»

Dans cette sous-thématique, nous mettrons en lumière ces mères de famille qui ont réussi et nous véhiculeront un message positif aux femmes qui liront les articles et les différentes publications. Conseils et récits biographiques seront accompagnés d'une touche d'humour. Le but de cette sous-thématique est de véhiculer des valeurs féministes, qui visent à valoriser les femmes .

## 4. Ton et style du discours

Le ton doit être décontracté, amical avec une pointe de fantaisie et d'humour. Les gifs et émojis peuvent être utilisés avec parcimonie sur les réseaux sociaux et dans certaines newsletters.

### Les sujets tabous :

Politique et religion.

## 5. Canaux de communication

### 1. Les newsletters

Créées sur Sendinblue, elles seront bien entendu responsive. Elles seront envoyées une fois par semaine, contiendront deux à cinq images, et autour de 80 mots pour les événements commerciaux et autour de 300 mots pour les newsletters destinées à la découverte et aux conseils. Deux sortes de newsletters seront créées :

Celles avec objectifs d'appel à l'action pour la partie e-commerce (Soldes, ventes privées, promotions)

Celles ayant pour but d'augmenter les visites sur le blog en présentant les derniers articles.

### 2. Le blog

#### Les articles de blog :

Ils devront impérativement comprendre un minimum de 400 mots

Les titres et sous-titres seront hiérarchisés de <H1> à <H3>.

La couleur des titres et sous-titres sera différente de celle du texte.

Les mots clés devront être scrupuleusement respectés, en nombre suffisant et présents dans les titres selon leurs pertinences.

#### Les images :

Deux formats sont possibles, une très grande image 1200X600pixels placée sous un titre pour illustrer un article ou une image de taille moyenne (750X750 pixels) placée à droite du texte.

Noms des images : Pas d'accent, pas de caractères spéciaux, utiliser des tirets du bas à la place des espaces, écrire en minuscule. Il est préférable d'y placer le nom de la marque et un mot clé. Exemple de nom : portait\_fondatrice\_boutique\_paris2\_blune.jpg

La balise «alt» : Elle doit être remplie en décrivant la photographie de manière claire et concise. Exemple : Photographie des fondatrices de la marque BLUNE devant leur boutique du deuxième arrondissement de Paris».

Balise «title» : Ne pas la négliger. Elle permet d'indiquer une information en survolant l'image avec la souris. Le texte peut être sensiblement le même que la balise «alt» ou alors différent selon sa pertinence.

Poids des images : 72 dpi impérativement pour les photographies au format jpeg ou en webp. Pour les infographies privilégier le PNG24. Le format PNG8 est autorisé pour des icônes ou des infographies ayant peu de couleurs. Les gifs sont autorisés dans certains cas.

#### Images interdites

Les images n'appartenant pas à BLUNE et non libre de droit.

Les images portant atteinte à l'intégrité d'un groupe de personne ou comportant des scènes de violence, de la pornographie, de la drogue ou un appel à la haine.

Images contenant des visages de personnes sans leur consentement. Dans le cas d'une photo prise par exemple dans la boutique, il faudra ou flouter les visages des clientes ou faire en sorte qu'on ne les reconnaisse pas. (de dos, en recadrant l'image...ect).

### 3. Facebook

#### Publications :

Chaque publication devra être programmée aux heures d'affluences avant d'être publiée.

Les hashtags devront être présent dans le texte.

Pour les partages de contenus du blog, ne pas oublier d'écrire un paragraphe et de veiller à varier les partages.

Les commentaires devront être filtrés : Pas d'insultes, pas de menaces, pas de publicité, pas de contenu à caractère pornographique, violent ou encourageant la haine.

**Les visuels :** Tous visuels doit être accompagné de hastags et d'un texte.

**Les vidéos :** Priviléger les réels courts en format MP4. Attention à bien la nommer. A noter que facebook référence mieux ses propres vidéos que les liens YOUTUBE.

**Les images :** Les critères sont les mêmes que sur le blog en terme de nom et de format. Attention aux droits d'auteur et aux droits à l'image. N'utiliser que des images libres de droits ou appartenant à **BLUNE**.

Les gifs humoristiques, les images «pop art» sont bien entendu les bienvenues.

**Fréquences :** Publier au moins une fois par jour. Partager les stories et publications instagram.

#### Types de publications :

**Promotionnelles :** Elles sont payantes avec un appel à l'action. Elles serviront pour les campagnes promotionnelles, les soldes et à attirer de nouveaux prospects. Elles devront contenir une vidéo ou plusieurs photographies. Le logo doit être bien visible. Cible : Femme 25/35 ans.

**Les publications réactives à l'actualité :** fêtes des mères, journée de la femme, rentrée scolaire, vacances d'été...etc

#### Les publications quotidiennes :

Partager des articles de blog avec des conseils et bons plans.

Publier des articles faisant appel à l'émotion comme l'histoire de BLUNE. Une entreprise faite par des femmes. Le bien être au travail pour éveiller les consciences sur l'industrie du textiles et l'intérêt de mieux consommer...etc

Publier des articles contenant des conseils et des photos des articles BLUNE. Exemple : «Bien choisir son sac de plage», «Choisir ses vêtements en fonction de sa couleurs de cheveux»

Les publications faisant participer les internautes, comme les tests en ligne, exemple : «A quelle héroïne de bande dessinée ressembles-tu?» «Etes vous une «Working mom» ou une «desperate housewife»....Les jeux concours, les sondages en ligne...ect

### 4. Instagram

Une story et une publication par jour au minimum systématiquement partagée en même temps sur facebook.

Les stories doivent contenir le logo BLUNE. Il faut que les plus intoporelles et les plus pertinentes soient à la une.

Les hastags contrairement à facebook doivent être en bas du texte. Privilégier les vidéos réelles. Les types de publications sont les mêmes que sur facebook, mais sur Instagram on privilégiera les publications publicitaires, les messages inspirants...

## 5. Pinterest comprendra des tableaux contenant les épingles suivantes :

Les photos contenant plusieurs articles BLUNE, par exemple : Assembler une jupe, un haut et un sac avec un ordinateur pour la tenue idéale pour la rentrée.

Les vidéos et photos promotionnelles avec appel à l'action.

Toutes images inspirantes, mère et filles habillées en BLUNE et très complices. Des images drôles et attendrissantes, une toute petite fille habillée comme maman surprise par cette dernière avec ses chaussures à talons, le visage plein de rouge à lèvres qu'elle vient de massacrer.

## 6. LinkedIn

C'est le support idéal pour communiquer les valeurs de l'entreprise ou recruter.

Les publications doivent être au minimum quotidiennes.

Véhiculer le bien être au travail, les procédés de fabrications, les matières utilisées et mettre en avant l'entreprenariat féminin, l'histoire de BLUNE. L'idée de «Working mom» doit être fréquemment abordée.

Chaque article doit contenir une image ou une vidéo, des hastags et du texte. Le ton doit être un peu plus formel et sérieux que sur les autres réseaux sociaux mais il doit rester néanmoins fidèle à BLUNE, avoir une touche de poésie et d'humour.

## 6. Mots clés et hashtags

### Mots clés génériques et de marque :

«BLUNE», «prêt-à-porter», «vêtements femme et enfant», «jupe», «veste», «sac», «accessoire», «pantalon», «short», «robe», «blouse», «chemier», «tee-shirt», «lifestyle», «déco», «décoration», «maman», «body», «coussin», «boutique», «boutique en ligne», «eshop», «style», «tenue», «dressing», «liocel», «coton», «tribu BLUNE», «poetic design», «vêtements écoresponsable», «matière naturelle», «fabriqué au Portugal»

### Mots clés de longue traîne

### Mots-clés événementiels. :

## Exemples de publications destinées aux réseaux sociaux :



Voici une photographie qui devra accompagner un texte, des hastags et un lien vers le blog.



«ventes privées», «soldes», «démarque», «deuxième démarque», «troisième démarque», «dernière démarque», «promo», «promotion».

**Mots-clés locaux, d'information ou d'intention :**

«acheter en ligne», «  
«Paris», «Paris 2ème», «France», «île de France», «75», «75002», «2ème arrondissement de Paris», «6 rue d'Ambroise», «rue d'Ambroise» .

**Hastags :**

#blune #poetic\_design #poetic\_design\_blune #lifestyle\_blune #vêtements\_écoresponsables  
#tribu\_blune #working\_mom\_power #brune\_blonde\_blune #vêtements\_fabriqués\_au\_portugal #soldes\_blune

**Spécifiques aux recrutement :**

#travailler\_chez\_blune #blune\_recrute

# Panning de communication

du 11/06 au 22/07/2022

## Les 4 phases de la période de soldes

### Réseaux et médias sociaux

Intitulé	Date	heure	Action	Orga-nique	Payant	Canal
Ventes privées	11/06 21/06	00h01 00h00	Publication boostée		X	Tous les réseaux sociaux
Soldes Démarque 1	22/06 01/07	00h01 00h00	Publication boostée		X	Tous les réseaux sociaux
Soldes Démarque 2	02/07 15/07	00h01 00h00	Publication boostée		X	Tous les réseaux sociaux
Soldes Démarque 3	16/07 22/07	00h01 00h00	Publication boostée		X	Tous les réseaux sociaux

### Communication eshop

Intitulé	Date	heure
Ventes privées	10/06 21/06	00h01 00h00
Soldes : Démarque 1	22/06 01/07	00h01 00h00
Soldes : Démarque 2	02/07 15/07	00h01 00h00
Soldes : Démarque 3	16/07 22/07	00h01 00h00

## Publicité dans le deuxième arrondissement de Paris

Intitulé	Date	Date et heure	Action	Lieux
Ventes privées	10/06 21/06	Pose nocturne	Affiches abribus et metro	Stations : Bonne nouvelle, Bourse sentier, 4 Septembre
Soldes Démarque 1	22/06 01/07	Pose nocturne	Affiches abribus et metro	Stations : Bonne nouvelle, Bourse sentier, 4 Septembre
Soldes Démarque 2	02/07 15/07	Pose nocturne	Affiches abribus et metro	Stations : Bonne nouvelle, Bourse sentier, 4 Septembre
Soldes Démarque 3	16/07 22/07	Pose nocturne	Affiches abribus et metro	Stations : Bonne nouvelle, Bourse sentier, 4 Septembre

## KPI à améliorer durant cette période

Canal/ lieu	KPI quantitatifs	KPI qualitatifs
Facebook	Clics, taux d'engagement, abonnés	Réactions, partages, commentaires, avis
Instagram	Clics, taux d'engagement, abonnés	Likes, commentaires
Pinterest	Clics, taux d'engagement, abonnés,	Likes, commentaires
Linkedin	Clics, taux d'engagement, abonnés,	Réactions, partages, commentaires
Eshop/ blog	Taux de conversion, abonnements newsletter, Panier moyen, indice de vente visiteurs uniques, taux de rebond, nouveaux visiteurs, taux de clics cta, prospects générés par le blog	Sessions, consultations articles, positionnement des mots clés, temps/articles, taux de rebond, sources du trafic, avis (google, avis vérifiés...etc)
Boutique	Taux de transformation, abonnements newsletter, Panier moyen, indice de vente, fidélisation CRM.	Avis (Google, avis vérifiés, pages jaunes...etc)

## Facebook : Période des ventes privées

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Qu'est-ce que le Liocel?	22/06	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Gaïa by BLUNE	23/06	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les brunes	24/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Pourquoi fabriquer au Portugal?	25/06	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une marque faite par des femmes pour des femmes	26/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	27/06	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Qu'est-ce que le UPCYCLING?	28/06	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une mode durable	29/06	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	30/06	13h	Texte + photo + Appel à l'action par lien «en savoir plus»	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Les 10 «working moms les plus influentes du monde»	01/07	13h	Texte + infographie+Lien «découvrir l'histoire de BLUNE»	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Réactions, commentaires, partages, abonnés
J-1 avant les soldes	21/06	13h	Réel en boutique	La boutique, les soldes	Réactions, commentaires, partages, abonnés, visites en boutique et eshop.

## Instagram: Période des ventes privées

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Qu'est-ce que le Liocel?	11/06	9h 12h	Story : Liocel by BLUNE + Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, likes, partages, taux d'engagement, abonnés
Gaïa by BLUNE	12/06	9h 12h	Story : Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique Publication réel	Collection capsule Gaïa	Likes, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les brunes	13/06	9h 12h	Story : «Blonde ou brune?» Texte + infographie	Conseil style et beauté	Likes, commentaires, partages, abonnés
Pourquoi fabriquer au Portugal?	14/06	9h 12h	Story : Fabriqué au Portugal Publication Article blog	Fabrication au Portugal	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, une marque faite par des femmes pour des femmes	15/06	9h 12h	Story : «Girls power» by BLUNE Texte + infographie	Une marque aux valeurs féministes...	Likes, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	16/06	9h 12h	Story : Réel boutique Réel boutique	La boutique	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Qu'est-ce que le UPCYCLING?	17/06	9h 12h	Story : mode écoresponsable Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, Likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, une mode durable	18/06	9h 12h	Story : Blune mode durable Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	9h 12h	Story : Sloggan Texte + photo	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Les 10 «working moms les plus influentes du monde»	20/06	9h 12h	Story : BLUNE, depuis 2011 L'histoire de BLUNE	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Likes, commentaires, partages, abonnés
J-1 avant les soldes	21/06	9h 12h	Story : Réel en boutique Réel en boutique	La boutique, les soldes	Likes, commentaires, partages, abonnés, visites en boutique et eshop.

## LinkedIn : Période des ventes privées

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Qu'est-ce que le Liocel?	11/06	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Gaïa by BLUNE	12/06	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les brunes	13/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Pourquoi fabriquer au Portugal?	14/06	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une marque faite par des femmes pour des femmes	15/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	16/06	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Qu'est-ce que le UPCYCLING?	17/06	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une mode durable	18/06	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	13h	Texte + photo + Appel à l'action par lien «en savoir plus»	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Les 10 «working moms les plus influentes du monde»	20/06	13h	Texte + infographie + Lien «découvrir l'histoire de BLUNE»	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Réactions, commentaires, partages, abonnés
J-1 avant les soldes	21/06	13h	Réel en boutique	La boutique, les soldes	Réactions, commentaires, partages, abonnés, visites en boutique et eshop.

## Pinterest : Période des ventes privées

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Le liocel	11/06	13h	Photo articles en liocel	Matières utilisées	Visites, repins, impressions, sauvegardes, clics
Gaïa by BLUNE	12/06	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	repins, visites, visites, clics, impressions
10 coloris pour les brunes	13/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	repins, visites, visites, clics, impressions
Fabriqué au Portugal	14/06	13h	Vidéo promotionnelle	Fabrication au Portugal	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, une marque faite par des femmes pour des femmes	15/06	13h	Infographie	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, la boutique	16/06	13h	Vidéo boutique	La boutique	repins, visites, visites, clics, impressions
Qu'est-ce que le UPCYCLING?	17/06	13h	Infographie	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, une mode durable	18/06	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	13h	Photo slogan	Slogan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	repins, visites, visites, clics, impressions
Les 10 «working moms les plus influentes du monde»	20/06	13h	Infographie	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	repins, visites, visites, clics, impressions
J-1 avant les soldes	21/06	13h	Vidéo en boutique	La boutique, les soldes	repins, visites, visites, clics, impressions

## Facebook : Période démarque 1

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Qu'est-ce que le Modal?	11/06	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Summer by BLUNE	12/06	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Soldes été	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les blondes	13/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Bien être au travail	14/06	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une blonde, deux brunes trois drôles de dames	15/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, en ce moment en boutique	16/06	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Des créatrices qui déchirent pour une mode qui dure	17/06	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Des matières naturelles	18/06	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	13h	Texte + photo + Appel à l'action par lien «en savoir plus»	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Interview de Eve, cofondatrice de BLUNE	20/06	13h	Texte + infographie + Lien «découvrir l'histoire de BLUNE»	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Réactions, commentaires, partages, abonnés

## Instagram: Période démarque 2

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Qu'est-ce que le Modal?	11/06	9h 12h	Story : Modal by BLUNE + Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, likes, partages, taux d'engagement, abonnés
Summer by BLUNE	12/06	9h 12h	Story : Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique Publication réel	Collection capsule Gaïa	Likes, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les blondes	13/06	9h 12h	Story : «Blonde ou brune?» Texte + infographie	Conseil style et beauté	Likes, commentaires, partages, abonnés
Bien être au travail	14/06	9h 12h	Story : La team BLUNE Publication Article blog	Fabrication au Portugal	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, une blonde, deux brunes trois drôles de dames	15/06	9h 12h	Story : Drôles de dames Texte + infographie	Une marque aux valeurs féministes...	Likes, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, en ce moment en boutique	16/06	9h 12h	Story : Réel boutique Réel boutique	La boutique	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Des créatrices qui déchirent pour une mode qui dure	17/06	9h 12h	Story : mode écoresponsable Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, Likes, partages, taux d'engagement
Des matières naturelles	18/06	9h 12h	Story : Blune mode durable Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	9h 12h	Story : Sloggan Texte + photo	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Interview de Eve, cofondatrice de BLUNE	20/06	9h 12h	Story : BLUNE, depuis 2011 L'histoire de BLUNE	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Likes, commentaires, partages, abonnés

## LinkedIn : Période démarque 1

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Qu'est-ce que le Modal?	11/06	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Summer by BLUNE	12/06	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les blondes	13/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Bien être au travail	14/06	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une blonde, deux brunes trois drôles de dames	15/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, en ce moment en boutique	16/06	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Des créatrices qui déchirent pour une mode qui dure	17/06	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Des matières naturelles	18/06	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	13h	Texte + photo + Appel à l'action par lien «en savoir plus»	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Interview de Eve, cofondatrice de BLUNE	20/06	13h	Texte + infographie + Lien «découvrir l'histoire de BLUNE»	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Réactions, commentaires, partages, abonnés

## Pinterest : Période démarque 1

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Totalement modal!	11/06	13h	Photo articles en liocel	Matières utilisées	Visites, repins, impressions, sauvegardes, clics
Summer by BLUNE	12/06	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	repins, visites, visites, clics, impressions
10 coloris pour les blondes	13/06	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	repins, visites, visites, clics, impressions
Tenues pour le bureau	14/06	13h	Vidéo promotionnelle	Fabrication au Portugal	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, une blonde, deux brunes trois drôles de dames	15/06	13h	Infographie	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, en ce moment en boutique	16/06	13h	Vidéo boutique	La boutique	repins, visites, visites, clics, impressions
Des créatrices qui déchirent pour une mode qui dure	17/06	13h	Infographie	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions
Des matières naturelles	18/06	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	19/06	13h	Photo slogan	Slogan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	repins, visites, visites, clics, impressions
Interview de Eve, cofondatrice de BLUNE	20/06	13h	Vidéo	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	repins, visites, visites, clics, impressions

## Facebook : Période démarque 2

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Le textile bio	02/07	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Vamos a la playa BLUNE	03/07	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Spécial plage	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les rousses	05/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Portugal Vs Chine les revers du décor du prêt à porter	06/07	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Trois drôles de dames et pas besoin de Charlie!	07/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	08/07	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Que faire de ses vieux vêtements?	09/07	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une mode durable	10/07	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	11/07	13h	Texte + photo + Appel à l'action par lien «en savoir plus»	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Mères, ambitieuses et épanouies	13/07	13h	Texte + infographie+Lien «découvrir l'histoire de BLUNE»	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Réactions, commentaires, partages, abonnés
5 Tenues pour briller en soirée	14/07	13h	Infographie avec boutons «je la veux!	La boutique, les soldes	Réactions, commentaires, clics, partages, abonnés, visites en boutique et eshop.
Manches ballons	15/07	13h	Infographie avec boutons «je la veux!	La boutique, les soldes	Réactions, commentaires, clics, partages, abonnés, visites en boutique et eshop.

## Instagram: Période démarque 2

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Le textile bio	02/07	9h 12h	Story : Liocel by BLUNE + Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, likes, partages, taux d'engagement, abonnés
10 robes pour les 2 /12 ans	03/07	9h 12h	Story : Vidéo : Défilé dans la boutique Publication réel	Mode enfant	Likes, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les rousses	05/07	9h 12h	Story : «Blonde ou brune?» Texte + infographie	Conseil style et beauté	Likes, commentaires, partages, abonnés
Portugal Vs Chine les revers du décor du prêt à porter	06/07	9h 12h	Story : Fabriqué au Portugal Publication Article blog	Fabrication au Portugal	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, Trois drôles de dames sans Charlie!	07/07	9h 12h	Story : «Girls power» by BLUNE Texte + infographie	Une marque aux valeurs féministes...	Likes, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	08/07	9h 12h	Story : Réel boutique  Réel boutique	La boutique	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Que faire de ses vieux vêtements?	09/07	9h 12h	Story : mode écoresponsable Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, Likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, une mode durable	10/07	9h 12h	Story : Blune mode durable Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	11/07	9h 12h	Story : Sloggan  Texte + photo	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Mères, ambitieuses et épanouies	13/07	9h 12h	Story : BLUNE, depuis 2011 L'histoire de BLUNE	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE) La boutique, les soldes	Likes, commentaires, partages, abonnés
Manches ballons	15/07	9h 12h	Story : Réel en boutique Réel en boutique	La boutique, les soldes	Likes, commentaires, partages, abonnés, visites en boutique, eshop.

## LinkedIn : Période démarque 2

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Le textile bio	02/07	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
10 robes pour les 2 /12 ans	03/07	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
10 coloris pour les rousses	05/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Portugal Vs Chine les revers du décor du prêt à porter	06/07	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Trois drôles de dames sans Charlie!	07/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	08/07	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Que faire de ses vieux vêtements?	09/07	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, une mode durable	10/07	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	11/07	13h	Texte + photo + Appel à l'action par lien «en savoir plus»	Sloggan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Mères, ambitieuses et épanouies	13/07	13h	Texte + infographie+Lien «découvrir l'histoire de BLUNE»	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Manches ballons	15/07	13h	Réel en boutique	La boutique, les soldes	Réactions, commentaires, partages, abonnés, visites en boutique et eshop.

## Pinterest : Période démarque 2

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Le textile bio	02/07	13h	Photo articles en liocel	Matières utilisées	Visites, repins, impressions, sauvegardes, clics
10 robes pour les 2 /12 ans	03/07	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Collection capsule Gaïa	repins, visites, visites, clics, impressions
10 coloris pour les rousses	05/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	repins, visites, visites, clics, impressions
Portugal Vs Chine les revers du décor du prêt à porter	06/07	13h	Vidéo promotionnelle	Fabrication au Portugal	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, Trois drôles de dames sans Charlie!	07/07	13h	Infographie	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, la boutique	08/07	13h	Vidéo boutique	La boutique	repins, visites, visites, clics, impressions
Que faire de ses vieux vêtements?	09/07	13h	Infographie	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, une mode durable	10/07	13h	Article de blog	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, Toutes les femmes, mille couleurs, une planète	11/07	13h	Photo slogan	Slogan BLUNE (lien vers «à propos de BLUNE»)	repins, visites, visites, clics, impressions
Mères, ambitieuses et épanouies	13/07	13h	Infographie	«Working mom power» (Lien vers l'histoire de BLUNE)	repins, visites, visites, clics, impressions
Manches ballons	15/07	13h	Vidéo en boutique	La boutique, les soldes	repins, visites, visites, clics, impressions

## Facebook : Période démarque 3

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Denim oui, mais écoresponsable	16/07	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Zoom sur le lin	17/07	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	Spécial lin	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
3 façons d'utiliser un foulard	18/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Où sont fabriqués les articles BLUNE?	19/07	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, l'histoire inspirante de trois supers de nanas!	20/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	21/07	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Des vêtements recyclés	22/07	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement

## Instagram: Période démarque 3

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Denim oui, mais écoresponsable	16/07	9h 12h	Story : Liocel by BLUNE + Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, likes, partages, taux d'engagement, abonnés
Zoom sur le lin	17/07	9h 12h	Story : Vidéo : Défilé dans la boutique Publication réel	Lin	Likes, commentaires, partages, taux d'engagement
3 façons d'utiliser un foulard	18/07	9h 12h	Story : «Blonde ou brune?» Texte + infographie	Conseil style et beauté	Likes, commentaires, partages, abonnés
Où sont fabriqués les articles BLUNE?	19/07	9h 12h	Story : Fabriqué au Portugal Publication Article blog	Fabrication au Portugal	Clics, likes, partages, taux d'engagement
BLUNE, l'histoire inspirante de trois supers de nanas!	20/07	9h 12h	Story : «Girls power» by BLUNE Texte + infographie	Une marque aux valeurs féministes...	Likes, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	21/07	9h 12h	Story : Réel boutique Réel boutique	La boutique	Clics, likes, partages, taux d'engagement
Des vêtements recyclés	22/07	9h 12h	Story : mode écoresponsable Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, Likes, partages, taux d'engagement

## LinkedIn : Période démarque 3

<b>Intitulé</b>	<b>Date</b>	<b>heure</b>	<b>Type de publication</b>	<b>Thématique</b>	<b>Objectifs KPI</b>
Denim oui, mais écoresponsable	16/07	13h	Article de blog partagé	Matières utilisées	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Zoom sur le lin	17/07	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	LIN	Réactions, commentaires, partages, taux d'engagement
3 façons d'utiliser un foulard	18/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	Réactions, commentaires, partages, abonnés
Où sont fabriqués les articles BLUNE?	19/07	13h	Article de blog partagé	Fabrication au Portugal	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
BLUNE, l'histoire inspirante de trois supers de nanas!	20/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	Réactions, commentaires, partages, abonnés
BLUNE, la boutique	21/07	13h	Article de blog partagé	La boutique	Clics, réactions, partages, taux d'engagement
Des vêtements recyclés	22/07	13h	Article de blog partagé	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	Clics, réactions, partages, taux d'engagement

## Pinterest : Période démarque 3

Intitulé	Date	heure	Type de publication	Thématique	Objectifs KPI
Denim oui, mais écoresponsable	16/07	13h	Photo articles en liocel	Matières utilisées	Visites, repins, impressions, sauvegardes, clics
Zoom sur le lin	17/07	13h	Vidéo : Défilé «morphing» dans la boutique	LIN	repins, visites, visites, clics, impressions
3 façons d'utiliser un foulard	18/07	13h	Texte + infographie + appel action : abonnement newsletter	Conseil style et beauté	repins, visites, visites, clics, impressions
Où sont fabriqués les articles BLUNE?	19/07	13h	Vidéo promotionnelle	Fabrication au Portugal	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, l'histoire inspirante de trois supers de nanas!	20/07	13h	Infographie	Une marque aux valeurs féministes qui s'adressent à toutes les femmes	repins, visites, visites, clics, impressions
BLUNE, la boutique	21/07	13h	Vidéo boutique	La boutique	repins, visites, visites, clics, impressions
Des vêtements recyclés	22/07	13h	Infographie	Valeurs éthiques et écoresponsable de BLUNE	repins, visites, visites, clics, impressions