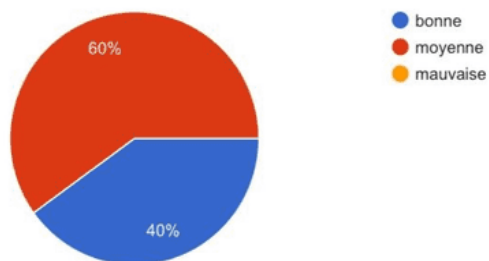


ENQUETE COM-OO EXTERNE

TRISA PLAT et ANALYSE:

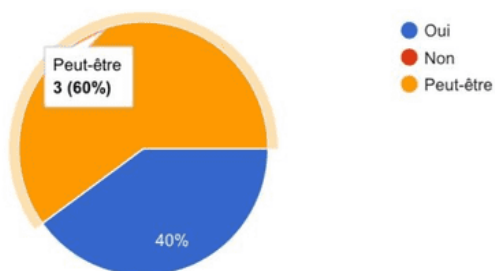
Comment trouvez vous la communication externe

5 risposte



La News letter est-t-elle pertinente

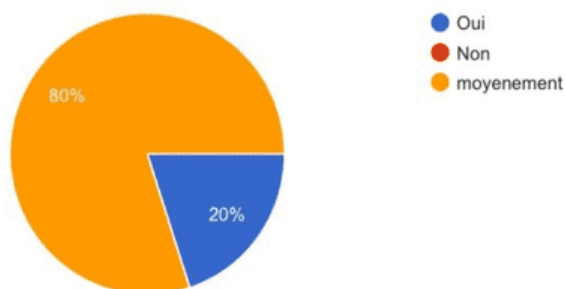
5 risposte



60% pensent que la communication externe est moyenne, et 40 % pensent qu'elle est bien. Cela s'explique parce que de fois le siège n'envoie pas les mêmes informations. Plusieurs fois on s'est retrouvé dans une situation de conflit avec les clients car l'information donnée par newsletter ou réseaux sociaux n'était pas pertinente ou cohérente aux informations données en magasin.

La communication est-elle efficace

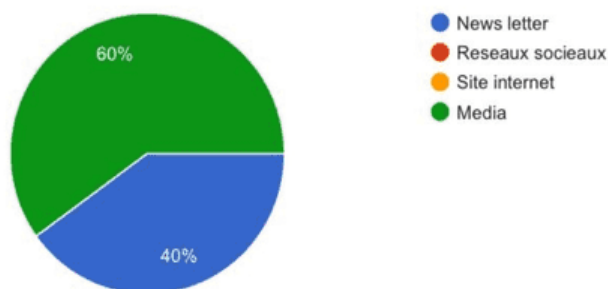
5 risposte



80% pensent que son efficacité est moyenne et 20% pensent qu'elle est efficace. La communication interne est mixte. La cliente bien informée est celle qui a laissé tous ces données (ex mail et portable les informations peuvent varier selon le support). Cependant la plupart des clients de fois ne souhaitent pas donner les deux ou ne disposent pas des deux. Et il y a aussi le type de client qui ne regarde pas nos réseaux.

Où Camaieu devrait plus développer la communication

5 risposte



- 60% sont pour les media

Camaieu n'est pas actif sur les médias, les clients ne savaient pas que camaieu a changé d'image. Il le découvre une fois rentré en magasin.

- 40% pour la newsletter.

Permettre aux clients fidèles d'être informés dans leur mail comme dans leur numéro portable enfin que se même si elles n'ont pas donné les deux-elles peuvent quand même être informées.

Cette enquête nous permet de connaître l'opinion du client et si la communication externe performante

TABLEAU FORCES/FAIBLESSES DE LA COM-CO EXTERNE

FORCES	FAIBLESSES
- Information réseau développé. Camaïeu est beaucoup actif sur Instagram (Partenariat avec plusieurs influences) - Newsletter - Carte de fidélité - Beaucoup des services mis à disposition pour les clients sur le site pour leur faciliter l'expérience client	- Limité à leur clientèle du quartier il ne cherche pas à fidéliser à travers le media, leur image n'est pas assez forte pour attirer des nouvelles cibles. Ils ont une notoriété mais elle est cadrée alors que camaïeu maintenant a évolué - Leurs influences ne représentent pas la diversité d'une population française. Leur type d'influence est très typique. Si l'on souhaite toucher tout le type de femme faudra que camaïeu envisage de diversifier leurs ambassadrices - L'information envoyée varie entre mail et message, les clients n'ayant pas donné les deux se trouvent dans une situation compliquée - N'investit pas dans le media, leur première publicité a eu lieu le 19 septembre 2021, l'entreprise existe depuis 1984. - Manque de communication entre le siège et les UC par rapport aux conditions des offres etc.

FICHE DE PRECONSACTIONS:

- Créer des affiches publicitaires dans la rue pour faire connaître la nouvelle image de camaïeu pour attirer plusieurs clients
- Avoir plus de visibilité dans le media

DOSSIER DE PROPOSITIONS DE SOLUTIONS DE COMMUNICATION (PLUSIEURS SOLUTIONS), JUSTIFICATION, ARGUMENTATION, CHOIX

Solution n°1 : Affiche publicitaire qui met en évidence les 5 différentes collections de la marque

- Cette solution consiste à attirer nos cibles voire notre site internet ou visiter un de nos UC, pour pouvoir voir la nouvelle image de la marque, qr code pour diriger les nouvelles cibles sur la page internet ou un vidéo qui illustre la marque.
- Augmenter les followers sur Instagram, leur notoriété, les clientèles

Solution n°2 : Publicité sur YouTube, qui montre vraiment les nouvelles collections de la marque.

- Attirer l'attention et influencer les gens à s'informer sur camaïeu, mettre en avance nos produits et nos prix raisonnables
- Augmenter notre notoriété

MON CHOIX :

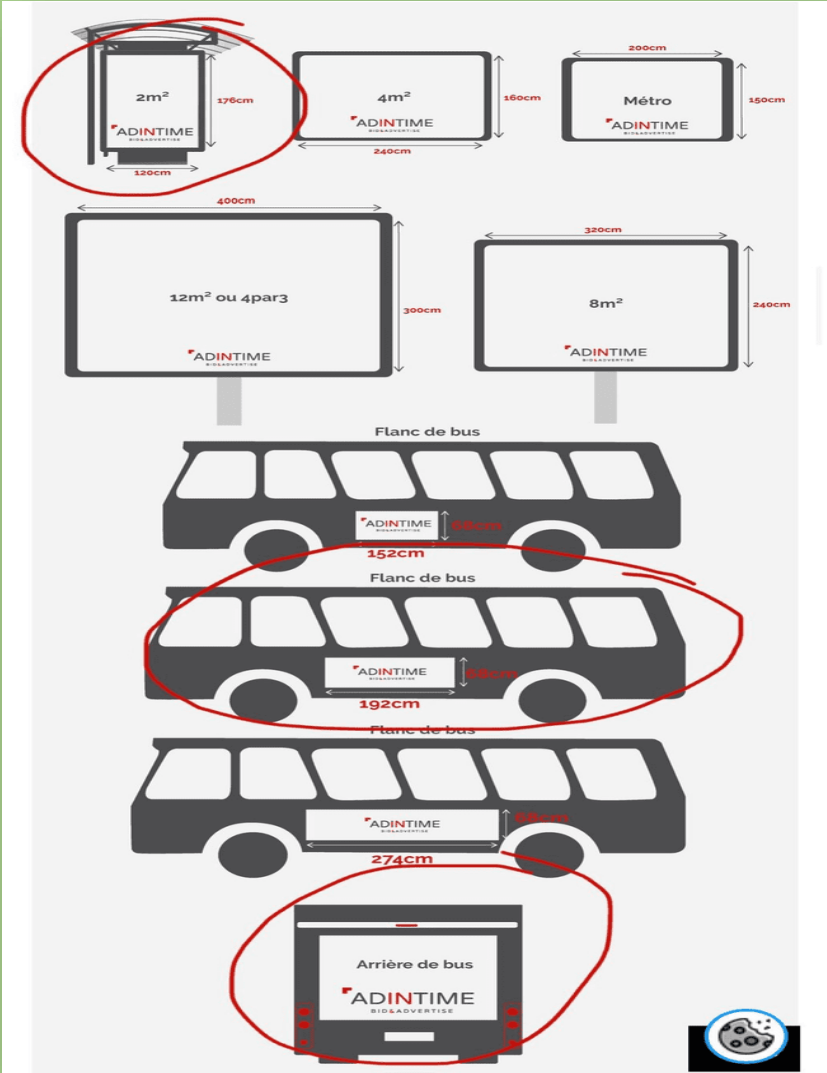
La solution n1, car je trouve que les affiche avec un qr code peuvent attirer plus des cibles, la femme de tout le jour et toujours en mouvement et forcément elle n'aura pas le temps de regarder une publicité mais une image captivante peut rester imprimer dans ces souvenirs. Ici on mettra en place

« LES PARCOURS D'ACHAT »

DECOUVERTE - CONSIDERATION - DECISION

Illustrions de deux solutions et mon choix a été porté sur la solution n1

TABLEAU EXHAUSTIF DE PRESENTATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

OUTILS A UTILISER	Affiche publicitaire, qr code avec vidéo illustrative marque 
DUREE DE LA CAMPAGNE	4 fois par an pour illustrer les différentes collections pour une durée des 2 semaines à chaque saison.
BUDGET CONSACREE	■ 2m² : 40 – 80€ HT net net ■ 8m² : 60 – 100€ HT net net ■ 12m² : 70 – 110€ HT net net ■ Bus flanc gauche : 50 – 90€ HT net net ■ Bus flanc droit : 25 – 55€ HT net net ■ Arrière de bus : 55 – 90€ HT net net
LE MESSAGE ENVOYE GLOBALE	« À la ville cette femme porte du camaïeu »

Illustrations tableau de la campagne publicitaire que pourrait être efficace pour attirer les nouvelles cibles

MEDIA PLANNING

	Janvier	Février	Mars	Avril	May	June	Juliette	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Affiche publicitaire			○			○			○			○

Concernant le planning j'ai choisi des mois qui précèdent des événements importants,

- Décembre, le mois des fêtes qui précède le solde d'hiver
- Mars, les mois qui précèdent le changement de saison « printemps » et aussi les nouvelles collections
- June, le mois qui précède le solde d'hivers
- Septembre la rentrée

Chaque affiche publicitaire sera affichée pour un période de 2 semaines chaque fin de mois, avec un qrcode qui donne accès ou cibles à un clip qui illustrera les différentes collections qui camaïeu proposent.

Présentation du planning que j'ai mis en place pour la nouvelle stratégie marketing

MIN DOSSIER PRESENTANT LES MESSAGES REALISES

À la ville cette femme porte du camaïeu

●●camaïeu

Instagram Camaïeu Camaieu.fr



À la ville cette femme porte du camaïeu

●●camaïeu

Instagram Camaïeu Camaieu.fr

Exemplaire n1

Publication pour printemps, j'ai choisi une poste ayant la couleur des tendances pour attirer les nouvelles cibles.

PULL

SHORT

Exemplaire n2

Publication pour l'hiver, j'ai choisi une poste ayant un article très des tendances dernièrement (une doudoune longue) pour attirer les nouvelles cibles pour ces qui connaissent camaïeu avant, ils savent que cela ce n'est pas le type de doudoune que camaïeu mettait en place.

DOUDOUNE

PULL

CASQUETTE



Illustration des types d'affiche que caméïeu pourra mettre en place pour leur campagne publicitaire

CONCLUSION

Pour conclure Camaïeu est une entreprise avec beaucoup de potentiel, seulement malheureusement elle ne sait pas se mettre en avant, leurs informations par rapport à la marque ne sont pas cohérentes ou pertinentes.

Leur type d'information se base beaucoup sur les soldes et les promotions disponible en magasin. Camaïeu cherche à attirer la cliente par la baisse de prix et il se base beaucoup sur la cliente habituelle en oubliant les nouvelles cibles.

Les promotions sont envoyées par newsletter et son visible sur le site officiel de camaïeu. Mais si on visite leurs réseaux sociaux on ne parle pas de promo mais on cherche à montrer la nouvelle image du magasin. Il y a un manque de communication clé.

La cliente habituelle représente le leader et challenger de la marque. Les nouvelles cibles font partie des nouvelles collections mais les réseaux sociaux ne mettent pas en avant les types d'article leaders et challenger de la marque.

Beaucoup de fois je mets suis retrouvée avec des clientes surprises de voir que l'image du magasin est changée cela signifie que camaïeu a failli dans la transmission d'informations parce que la majorité de nos clientes se rend compte du changement d'image qu'une fois arrivée en magasin.

Les clientes fidèles souhaitent être mieux informées avec des informations pertinence, je suggère d'envoyer la même information par mail comme par message, parce qu'une partie des clients de notre Uc ne dispose pas des mails ou d'un numéro portable.

L'équipe de notre uc trouve que les informations ne sont pas précisées et cela crée de la confusion entre l'équipe et les clients.

BLAN

- Repérage
- Autonome
- Demande de conseil
- Promeneuse

Voilà notre type des clientes qui rentre en magasin. Le repérage est le type de cliente est au courant du changement d'image et c'est le type de cliente qui peut devenir une cliente habituelle. L'autonome ou la demandeuse de conseil est le type de client qui est habituel, la plupart de fois. Elles sont informées néanmoins par la newsletter. C'est le type du client qui apprendra de la nouvelle image du magasin une fois rentrée en magasin.

La promeneuse c'est la typique cliente qui se promène dans le quartier et par curiosité rentre.

Parmi ces 4 types de clients seuls 2 sont touchés par la communication de Camaïeu. Voilà pourquoi je crois beaucoup que si camaïeu mettre en place des affiches publicitaires leur notoriété et marque pourra croître. Camaïeu veut représenter la femme de tous les jours. La femme de tout le jour est toujours en mouvement et avoir des affiches dans les arrêts de bus ou sur les bus pourra attirer leur attention.



Une rentrée pas comme les autres... Pour présenter cette collection Automne 2020, nous avons organisé un shooting à Lille avec nos clientes de la génération 1984 ! Elles sont cinq femmes, cinq clientes pleine de vie, qui arpentent la ville en imposant leur style. Des personnalités, des professions, des passions ou des engagements différents, mais toutes fans de Camaïeu !

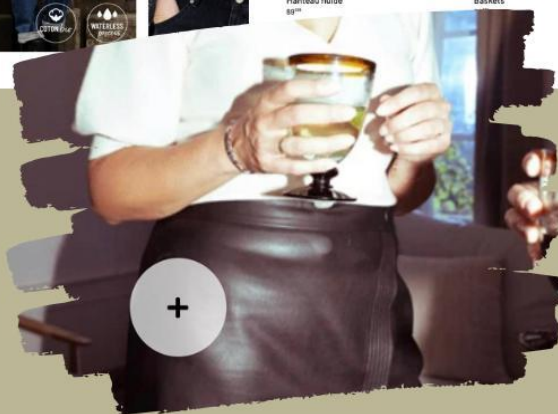
En cette période on n'avait pas de book. J'ai dû m'inspirer du site et des nouveautés du magasin pour mettre en place un book avec les tendances de camaïeu et les couleurs dominantes dans la période concernée.



Co
HOME WORKING

On travaille un peu (on s'amuse beaucoup) au cours d'un petit atelier avec Marie, la responsable du style Camaleu.

Découverte des tendances pour l'été prochain, choix des matières et défilés.







Après une étude sur la stratégie PHYGTAL de Brunello Cucinelli marque de luxe italien, j'ai estimé que ;

Il a une stratégie PHYGTAL très marquée. Cucinelli est considéré un philosophe pour sa stratégie bien marquée. Cependant il ne se démarque pas trop à l'international. Les italiens sont très discret niveau tendance. Ils ont toujours une avance sur le demain de la mode.

Les italiens ont une avance et une sensibilité dans le secteur de la mode et c'est une marque très à côté de l'esprit italien. Je proposais de mettre en place la stratégie SoLoMb (Social Locale MObile) pour faire croître leur réseau et leur image de marque.