

BENCHMARK



Blune
Poetic Design

BENCHMARK

LA REDOUTE

FACEBOOK

La Redoute aborde les thèmes suivants sur sa page française : les actualités de la marque, des trucs et astuces, et des réductions. Les publications sont globalement les mêmes que sur le compte Instagram français de la marque, avec plus de photos par publications. On peut noter de nombreux commentaires négatifs sous les publications, sans réponse de la marque. Ils sont tellement nombreux qu'ils ressortent dans les commentaires les plus pertinents selon l'algorithme.

La page est suivie par 3 206 172 personnes, possède un CTA "Acheter" sous la forme d'un bouton Facebook en haut de la page, suivi par un pixel traceur. Une boutique Facebook est configurée et disponible.

INSTAGRAM

Les thèmes abordés sont les suivants : les actualités de la marque, des tendances déco. Les illustrations des publications sont au format 4/3, soignées, faites par un photographe professionnel. Les mannequins sont en majorité des femmes et des enfants, cibles de la marque. Sur la publication, la référence du produit mis en avant est indiquée. La Redoute utilise entre 5 et 6 hashtags sur ces posts. Les publications sont en rapport avec les événements actuels (Noël, nouvel année, etc.).

Le rythme de publication est de 2 posts par jour, le nombre de stories varie. La marque incite sa communauté à partager leur achat La Redoute via un hashtag dédié. Le compte est suivi par 479K personnes.

TWITTER

Le compte Twitter sert exclusivement à aborder les actualités institutionnelles de la marque, il est suivi par 473K utilisateurs. Les publications sont irrégulières. On peut noter que malgré le nombre de personnes qui suivent ce compte, le taux d'engagement est très faible (peu/pas de retweet, de like ou de réponse).

PINTEREST

La Redoute utilise Pinterest pour inspirer sa communauté. Le compte possède de nombreux tableaux, avec entre 20 et 50 épingles sur chaque tableau, ils sont suivis par 114K personnes.

Une description du produit et un lien vers le site E-commerce sont présents lorsque c'est cohérent.

YOUTUBE

Le compte Youtube de La Redoute est utilisé pour publier des vidéos d'interviews de créateur, de mannequins, mais aussi des making-of, des campagnes de publicité et des collaborations avec des influenceurs.

Les vidéos sont courtes, 2min30 en moyenne, mais ne sont pas publiées régulièrement, et peu optimisées (pas de tag, etc.). La Redoute compte 5 000 abonnés sur ce réseau, 10 K vues par mois en moyenne, un ratio like/dislike correct ainsi qu'un bon nombre de commentaires sous les vidéos (jusqu'à 500).

BLOG

Le blog de La Redoute est utilisé pour communiquer sur les actions RSE de la marque, l'annonce de nouveaux services, des conseils aux clients et les actualités de la marque.

La Redoute offre la possibilité à ses clients de poster des billets et des photos sur son blog.

SITE WEB

L'utilisation principale du site web est la partie E-commerce, elle référence la totalité des produits de la marque et aussi une market place.

Dans une autre partie du site, on peut trouver des éléments de communication sur l'identité de la marque, la présentation des dirigeants et des annonces orientées business.

NEWSLETTER

Les utilisateurs du site peuvent s'inscrire sur une liste pour recevoir 2 fois par mois une newsletter. Une réduction de 10 € valable sur le site est proposée, en échange de l'inscription à la newsletter.

DIOR

FACEBOOK

Dior utilise sa page Facebook pour communiquer sur l'histoire de la marque, montrer l'envers du décor de prestigieux défilés via des making-of, promouvoir ses défilés. Le rythme de publication est de 2 par jour à heure fixe (10 h 00 et 16 h 00). Les photographies et les vidéos sont très travaillées et faites par des professionnels. Les posts ont un taux d'engagement correct. La page est suivie par 17 691 848 de personnes.

INSTAGRAM

Le compte Instagram Dior compte 34,7 millions d'abonnés. Les publications sont sur les thèmes suivants : défilé haute couture de la marque et backstage. Le contenu est exclusif et est publié 6 fois par jour. Les hashtags utilisés sont les mêmes que sur Twitter. Les photographies et les vidéos sont de grande qualité, réalisées par des professionnels. Ils sont d'ailleurs identifiés sur les publications avec un lien vers leur compte Instagram, c'est aussi pour les mannequins. La communauté est très active.

TWITTER

Dior publie sur Twitter des reportages sur son histoire et sa marque, des vidéos de ses défilés et des photographies de ses collections. Dior publie en moyenne 5 fois par jour. Ils sont suivis par 8 millions de personnes, mais génèrent peu d'engagement (peu de retweet, peu de like ou de réponses). Des hashtags dédiés, autour de la marque sont présents dans chaque Tweets.

BLOG

Le blog de Dior contient des articles présentant certains articles des nouvelles collections, des vidéos des derniers défilés et les annonces des futures collections. Les publications sont régulières, un billet tous les 3 jours.

SITE WEB

Le site web est composé d'une partie E-commerce, où sont proposés à la vente les produits de la dernière collection, dans les autres sections, Dior communique sur son histoire, sa marque et ses valeurs.

NEWSLETTER

Les visiteurs du site peuvent s'inscrire à une newsletter pour recevoir les dernières actualités de la marque une fois par mois.

LIN ET L'AUTRE

FACEBOOK

La page est suivie par 1804 personnes. Ce sont les mêmes publications sur la page Facebook que sur le compte Instagram. Les thèmes abordés sont les suivants : les dernières collections et des réductions. La page Facebook renvoie vers le site web et affiche un numéro de téléphone pour les contacter. Les publications ne sont pas régulières et parfois peu cohérentes. Pas d'utilisation de la boutique intégrée.

INSTAGRAM

Le compte est suivi par 1030 abonnés. Les publications sont identifiées au compte Facebook. Les hashtags ne sont pas utilisés, les publications ne sont pas régulières. Publication de stories non-régulière, les photographies sont "artisanales". On peut toutefois noter que cette communauté est très active.

SITE WEB

Le site web se compose d'un E-commerce présentant les différents produits disponibles à l'achat. Pas de lien renvoyant vers les réseaux sociaux de la marque. La navigation sur le site web est parfois chaotique.

NEWSLETTER

Pas de newsletter existante.

COMPTOIR DES COTONNIERS

FACEBOOK

La page est suivie par 220K utilisateurs, elle renvoie vers le site web via un lien. La boutique intégrée directement à Facebook est utilisée. Le style est différent des publications Instagram, et le contenu est exclusif. Les publications sur un même produit sont différentes entre la page Facebook et le compte Instagram. La marque réagit et répond rapidement aux commentaires positifs et négatifs.

INSTAGRAM

Le compte ne publie pas régulièrement. Il est suivi par 171K utilisateurs. Les publications ont un style commun, avec une dizaine de hashtags en moyenne par publication, elles peuvent être en rapport avec l'actualité (Noël, Pâques, etc.). Les stories sont utilisées régulièrement.

La communauté est très active, et la marque interagit avec elle.

BLOG

Le blog de la marque est inactif depuis 2016, le rythme de publication était de 1 billet par semaine. Les sujets évoqués étaient les collections et les actualités de la marque.

SITE WEB

Comptoir des cotonniers se sert de son site web pour communiquer sur ses valeurs et sur leur RSE. La partie principale est l'E-commerce, proposant les produits de la marque.

NEWSLETTER

Les visiteurs du site peuvent s'inscrire à une newsletter pour recevoir les dernières actualités de la marque ou être informé des ventes privées.

BLUNE

FACEBOOK

La page est suivie par 6 224 personnes, utilise la boutique Facebook intégrée et renvoie vers le site web de Blune. La marque organise des événements via Facebook, des jeux concours. Les publications utilisent des vidéos ou des photographies et sont irrégulières, il y a peu d'interaction avec la communauté et la communauté est peu active.

INSTAGRAM

Le compte Instagram de Blune compte 20,6 K abonnés. Les publications sont irrégulières, avec en moyenne 6 hashtags et elles ont pour sujet : les collections et des réductions. Le français et l'anglais sont mélangés. Les photographies ont un style unique, les photographes et/ou les mannequins sont identifiés. Le compte utilise les stories pour communiquer. Le compte renvoie vers le site web.

TWITTER

Le compte est suivi par 368 personnes. Les tweets ont peu d'interaction avec la communauté, n'utilisent pas les hashtags, font parfois référence à la pop culture, mais sont publiés irrégulièrement. Le profil renvoie vers le site web Blune.

PINTEREST

Blune est suivi par 535 abonnés sur ce réseau social. Le compte possède un grand nombre de tableaux, avec un nombre important d'épingles. Les tableaux abordent des sujets différents.

BLOG

Blune ne publie pas régulièrement sur son blog. Les articles sont peu développés, trop court, non optimisés pour le référencement naturel.

SITE WEB

Le site web de Blune présente brièvement la marque et les créatrices. Il est aussi composé d'une partie E-commerce, proposant à la vente les créations Blune.

NEWSLETTER

L'inscription à une newsletter est possible sur le site Blune, cependant, il n'y a pas de détails sur son contenu et sa fréquence.

CONCLUSIONS DU BENCHMARK

Nous avons analysé la communication de La Redoute, Dior, Lin et l'autre, Comptoir des cotonniers et Blune. Certains sont des concurrents directs et d'autres des concurrents indirects.

Blune doit concentrer sa communication digitale sur les canaux suivants :

- sur son blog.
- sur sa page Facebook.
- sur son compte Instagram.

Ces canaux fonctionnent de façon différente et nous devons donc veiller à articuler et adapter notre stratégie autour de ces trois pôles. Facebook et Instagram ont été retenus, car ils représentent la majorité de la "tribu Blune" existante. Twitter et Pinterest, qui représentent moins de 3,3 % de la tribu, ne sont pas les canaux de communication optimum. Le blog quant à lui, représente un bon moyen d'améliorer le référencement naturel du site web Blune.