

CAHIER DES CHARGES



Par l'agence de communication : C5 COM'

Alycia Cabrera
Chef de projet

Pauline Gantier
Chargé de marketing
et de communication.

Lucie Pontoise
Responsable de
la communication
visuelle et infographie.

L'AGENCE *p6-8*

L'ÉQUIPE *p6*

VALEURS *p7*

LE PROJET *p8*

LA MARQUE MÈRE : PETIT BATEAU *p10-19*

L'HISTOIRE *p10*

MARKETING MIX *p11-14*

POSITIONNEMENT *p15*

ANALYSE CONCURRENTIELLE *p16-18*

CARTOGRAPHIE *p19*



LA MARQUE FILLE : MA CABINE *p20-35*

- RAPPEL DU PROJET *p21*
- NOM DE MARQUE : RECHERCHES, SONDAGE *p22-25*
- LOGO DE MARQUE : RÉCIT ET VALEURS *p26*
- MARKETING MIX *p27-29*
- CIBLES *p30-31*
- POSITIONNEMENT *p32*
- ANALYSE CONCURRENTIELLE *p33-34*
- CARTOGRAPHIE *p35*

STRATÉGIE DE COMMUNICATION *p36-43*

- CAMPAGNE PUBLICITAIRE *p37*
- RÉCIT DE MARQUE *p38-40*
- STRATÉGIE PUBLICITAIRE *p41-43*

ANNEXES *p45*



L'AGENCE

L'ÉQUIPE

C5 com' est une agence de communication française créée au Canada par trois étudiantes dans leur petit appartement, le C5. L'équipe est à l'origine formée par des amies parties ensemble étudier à l'étranger. Devenues associées en septembre 2015, elle sont aujourd'hui jeunes entrepreneurs. L'appartement était le lieu de travail, d'idées, de réalisation de projet de l'équipe. C'est pourquoi il est repris dans le nom d'agence. Le C5 est devenu C5 com' pour renforcer l'idée et le concept de l'entreprise.



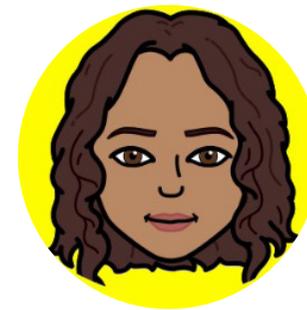
L'ÉQUIPE



Alycia Cabrera
Chef de projet



Pauline Gantier
Chargé de marketing
et de communication.



Lucie Pontoise
Responsable de la
communication visuelle
et infographie.



LES VALEURS

C5 com' illustre depuis sa création les 5 facettes les plus importantes de la communication : La cohésion, la créativité, la confiance, la communication, et la curiosité. Ces 5 qualités sont mises en place dans chaque projet confié à l'agence.

La cohésion s'exprime à travers l'esprit d'équipe et la complémentarité des membres de l'agence. Chaque projet est mené à bien grâce aux compétences variées de chacune.

La créativité correspond à l'innovation et la nouveauté qu'apporte C5 com' à ses projets toujours plus divers et variés. À l'affût des tendances, l'équipe sait s'adapter et toujours se démarquer par des nouvelles idées.

La confiance est un atout indispensable que C5 com' partage avec ses clients. Elle reçoit toute sorte de projet qu'elle examine avec soins, apprend à connaître son client et sa demande.

La curiosité est une qualité des membres de l'entreprise. Chacun procède à une veille quotidienne. L'agence de communication se renseigne sur les dernières nouveautés et les dernières actualités pour proposer des projets toujours plus novateurs.

Enfin la communication est tout d'abord, l'essence même de l'agence, qui propose un service de communication. La communication est aussi une qualité de l'équipe.

C5 com' est spécialisée dans la communication et le développement de marque pour de grande ou petite entreprise.



LE PROJET

SOMMAIRE

En 2017, l'agence C5com' reçoit le brief de Petit Bateau qui veut procéder à une extension de sa marque. Petit bateau veut lancer sa marque fille spécialisée dans le design d'intérieur et le petit ameublement. C5com' s'engage alors à concevoir cette nouvelle enseigne. L'agence de communication doit créer, programmer et mettre en place la stratégie marketing et la communication. L'agence décide alors de créer Ma Cabine®, Ma Cabine est spécialisée dans la décoration et le mobilier pour chambre de bébé et d'enfant. Elle conçoit et vend des produits essentiellement naturels issus d'une fabrication respectueuse de l'environnement. Ma Cabine®, privilégie le bois et le coton pour assurer des produits confortables, et de qualité pour les enfants et pour garder une dimension écologique. Étant la marque fille de Petit Bateau elle garde son univers enfantin et imaginaire avec des produits rappelant le monde marin.



**LA MARQUE MÈRE :
PETIT BATEAU**

L'HISTOIRE DE PETIT BATEAU

Petit Bateau est une marque qui a traversé les générations et qui continue d'exister avec ses produits phares. Pour comprendre et analyser l'univers de la marque il faut remonter au début de sa création.

Pierre Valton, fondateur de la marque Petit Bateau, ouvre en 1893 l'usine de bonneterie Saint Joseph à Troyes où l'intégralité de la production était réalisée.

Il faut savoir que le nom de Petit Bateau provient de la comptine pour enfant "Maman les p'tits bateaux qui vont sur l'eau ont-ils des jambes ?". Cette chanson a comme la marque, traversée le temps et les générations. Et c'est en 1918 qu'Etienne Valton, fils de Pierre Valton, s'inspire de cette chanson pour décider de couper les jambes du caleçon long de l'époque, c'est alors le début de la célèbre culotte en coton pour enfant qui voit le jour. Petit Bateau reçoit d'ailleurs en 1937 le Grand prix de l'exposition universelle pour l'invention de la petite culotte.

Après quoi, la marque s'affirme et continue son développement en créant de nouveaux produits au fil des années. C'est en 2000 que Petit Bateau ouvre sa boutique sur les Champs-Élysées à Paris. C'est également dans les années 2000 que petit Bateau devient une marque transgénérationnelle en créant sa collection adulte. Elle est alors aujourd'hui une marque de sous-vêtements et vêtements pour enfants mais également pour adultes.

Petit Bateau est aujourd'hui présente à l'international avec des boutiques en Europe, au Japon, en Chine, au Moyen-Orient, en Russie et aux Etats-Unis. Mais également avec son site e-commerce.



CIBLES

Les cibles utilisatrices principales sont les enfants et bébés donc les cibles acheteuses sont principalement les parents.

POLITIQUE PRODUIT

L'aspect fonctionnel du produit, valeurs objectives, qualités inhérentes

Le produit est d'une qualité irréprochable avec des matières confortables, douces, résistantes et durables. Les produits sont appréciés particulièrement pour leur boutons à pression des bodies et la douceur du coton. Tous les produits sont sans danger pour les enfants, ils sont "garanti sécurité".

Il y a également une facilité d'entretien des produits, puisqu'ils sont lavables en machine, ils ne rétrécissent pas et ne se décolorent pas.

L'aspect aspirationnel du produit, valeurs symboliques

Petit Bateau est une marque implantée et célèbre depuis longtemps. Elle est comme un incontournable des vêtements pour enfant.

Il y a une confiance envers la marque Petit Bateau, référence en matière de sous vêtements et vêtements pour enfant. Nombreux produits Petit Bateau sont iconiques, comme le ciré, la marinière, le caban, le pull marin, le t-shirt, le doudou, mais l'incontournable reste la culotte. En effet, Etienne Valton décida en 1918 de couper les jambes du traditionnel caleçon long pour obtenir la culotte comme nous la connaissons aujourd'hui. Cette invention révolutionna à jamais l'histoire des sous-vêtements.



POLITIQUE DE PRIX

La concurrence (cf. tableau analyse concurrentielle)

En analysant la concurrence de Petit Bateau, on distingue trois catégories de concurrence : sa concurrence bas de gamme, sa concurrence haut de gamme et sa concurrence directe.

En concurrence directe, où les prix et l'univers semblent similaires, on retrouve Jacadi, Du Pareil Au Même et Catimini. Pour un même produit les trois marques et Petit Bateau sont approximativement alignés niveau prix. Avec des prix un peu plus élevés pour Catimini.

La stratégie de Petit Bateau

Petit Bateau s'inscrit dans une gamme de prix moyenne. Durant la période de solde, les prix varient de 3,95€ à 299,00€. La stratégie de Petit Bateau est d'utiliser sa notoriété et la confiance de ses clients pour garder sa politique de prix semblable au fil des années.

Pour un bodys, les prix vont de 15€ pour les plus basiques à 75€.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Petit bateau fait usage d'une double distribution : distribution physique avec les grands magasins et les boutiques exclusives, mais aussi une distribution en ligne avec le panier sur le site web. En effet, le site de Petit Bateau est un site web marchand puisqu'il met en avant des produits et des prix. Pour sa distribution physique, Petit Bateau est présente en boutique mais aussi dans les grands magasins comme les Galeries Lafayette.

En région parisienne, la marque petit bateau est plutôt implantée dans l'Ouest, et dans les banlieues chics.

LE BHV / MARAIS

G A L E R I E S
Lafayette



POLITIQUE DE PROMOTION

A travers ses affiches publicitaires Petit Bateau cherche à renvoyer l'image de la marque comme intergénérationnelle, elle place plusieurs visages de générations différentes pour montrer qu'elle est présente pour tous, de l'enfance jusqu'à la vieillesse. Cela montre une dimension du "pour toujours", comme la marque qui ne disparaîtra jamais. Il s'agit ici d'une dimension aspirationnelle puisque l'on peut relier cette baseline à l'enfance ou à l'adolescence, quand on veut que tout dure pour toujours. Cela laisse également entendre un imaginaire autour de la marque, une temporalité infinie avec "Petit Bateau pour toujours".

La marque veut transmettre qu'avec Petit Bateau, toute la famille est reliée puisque toute la famille s'habille Petit Bateau. De plus, le fait d'inscrire le nombre de mois renforce cette idée familiale de la marque mais également cette idée du "pour toujours", cela affirme la dimension intergénérationnelle de Petit Bateau. Elle présente un public hétérogène en âge mais également au niveau de ses produits. En effet, on retrouve une variété de produits commercialisés par la marque. On retrouve cependant une homogénéité en terme de profil culturel et ethnique. Si l'on regarde d'autres campagnes publicitaires de la marque, Petit Bateau exclut toute sorte de multiculturalité.



PETIT BATEAU

POSITIONNEMENT

Valeur économique	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
3€ à 300€	Référence, incontournable des sous vêtements pour enfant, qualité et sécurité pour les enfants	Ouest parisien, grands magasins + vente en ligne	Imaginaire enfant



PETIT BATEAU

ANALYSE CONCURRENTIELLE

CONCURRENCE DIRECTE

Marques	Segment	Caractéristiques du produit	Valeur économique pour manteau fille	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
	Vêtements enfants: naissance - 14 ans + chambre bébé	Vêtements basiques, chics, BCBG	30€ - 70€	Exclusivité des coupes / imprimés	Ouest parisien Grands magasins + ventes en ligne	Enfants chics / distingués
	Vêtements Naissance à enfance (0-14)	Vêtements, Basiques, Puericulture et jouets, Chaussures	5€ - 80€	Marques Créatif et coloré Qualitatif, peu onéreux, stylisé, choix	Vente en ligne Boutiques monde entier	Style et choix
	Vêtements naissance à l'adolescence (0 à 16 ans)	Vêtements basiques, chics, BCBG	60€ - 170€	Style poétique, coloré, créatif Coupes étudiées, finitions soignées, sens du détails	Vente en ligne 50 boutiques dans 40 pays Grands magasins	Créations diversifiées et recherchées



CONCURRENCE INDIRECTE - Bas de gamme

Marques	Segment	Caractéristiques du produit	Valeur économique pour manteau fille	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
	Vêtements enfants : naissance - 14 ans + future maman + chambre enfant	Vêtements basiques et chaussures, mobilier simple	10€ - 30€	Qualité, sécurité, respect des droits de l'homme, universelle et accessible, militante et responsable	Nord et sud parisien + vente en ligne	Imaginaire enfant
	Vêtements enfants : Naissance - 14 ans + chambre bébé et puériculture	Vêtements basiques, accessoires	20€ - 60€	Créations originales, thèmes différents	Banlieue nord de Paris + vente en ligne	Imaginaire enfant, mode, maternité, puériculture
 <small>Des histoires pleines la tête</small>	Vêtements naissance + enfant (0à11ans)	Vêtements et accessoires Basiques, enfance, confort	14€ - 50€	Meilleur rapport qualité/prix Coupe qualité tissus, finitions, détails Motifs imprimés exclusifs	Vente en ligne 580 boutiques France étranger Paris et région parisienne (3 9eme arrondissement)	Imaginaire enfant, confort

CONCURRENCE INDIRECTE - Haut de gamme

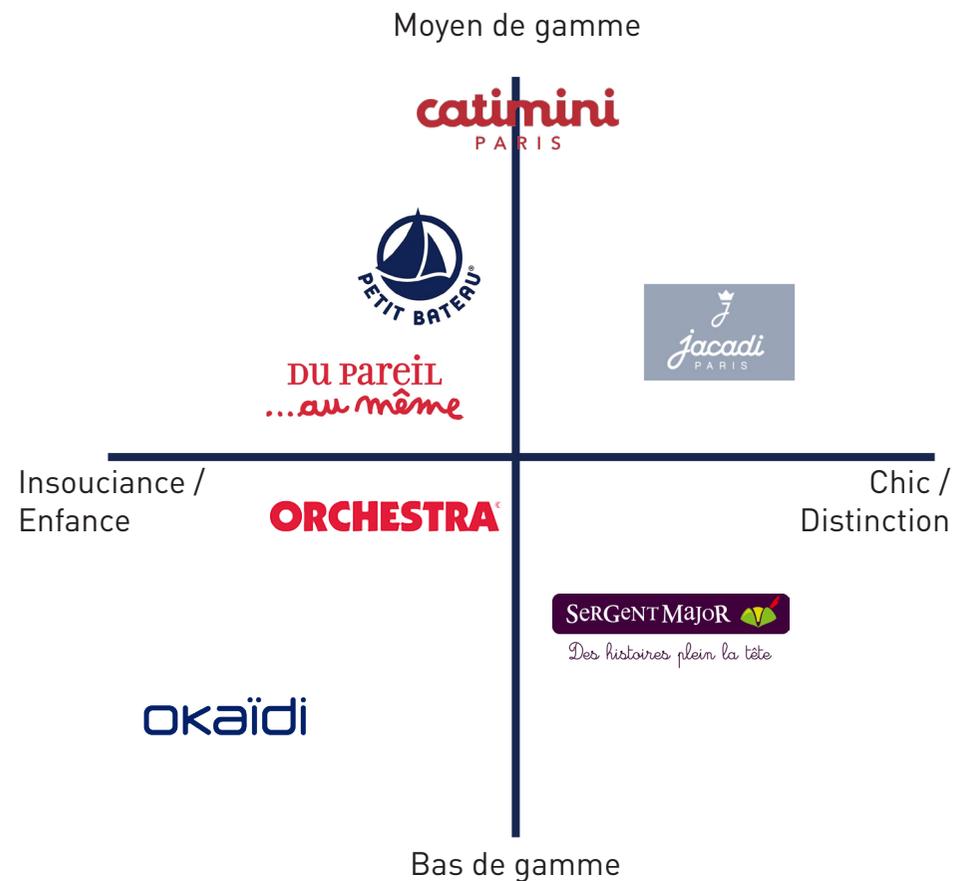
Marques	Segment	Caractéristiques du produit	Valeur économique pour manteau fille	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
	Vêtements naissance à adolescence (0à14ans)	Vêtements basiques, chics, BCBG Parfums et soins	150€ - 495€	Broderie à la main, confection unique soignée et précieuse	Vente en ligne Grands magasins, Paris Ouest Monde entier	Enfants chics, distingués
	Vêtements naissance enance (0à12ans)	Vêtements basiques, chics, BCBG "Bazar"	100€ - 1100€	Mode enfantine, style, coupes soignées Basique et décalé	Vente en ligne Revendeur	Enfants chics, distingués
	Vêtements naissance enance (0à12ans)	Vêtements basiques, mode	19€ - 50€	Mode enfantine, style, basique	Vente en ligne	Mode



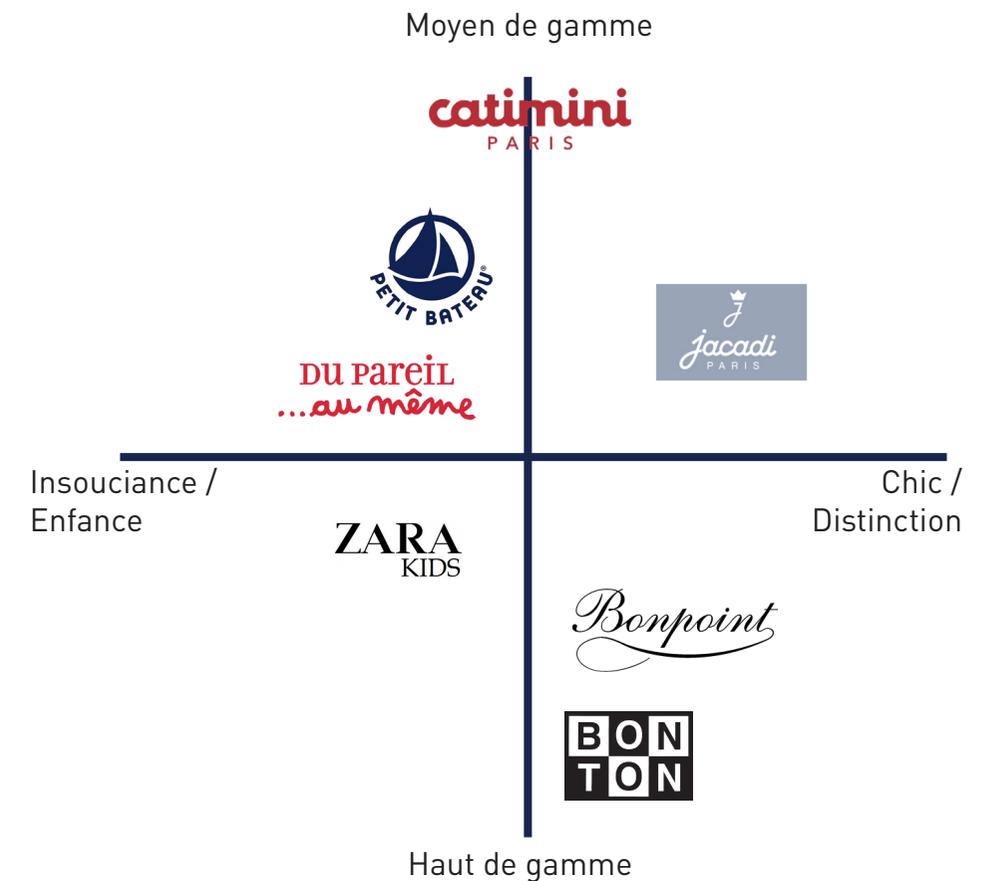
PETIT BATEAU

CARTOGRAPHIE

CONCURRENCE INDIRECTE - Bas de gamme



CONCURRENCE INDIRECTE - Haut de gamme



**LA MARQUE FILLE :
MA CABINE**



En 2017, l'agence C5com' reçoit le brief de Petit Bateau qui veut procéder à une extension de sa marque. Petit bateau veut lancer sa marque fille spécialisée dans le design d'intérieur et le petit ameublement. C5com' s'engage alors à concevoir cette nouvelle enseigne. L'agence de communication doit créer, programmer et mettre en place la stratégie marketing et la communication.

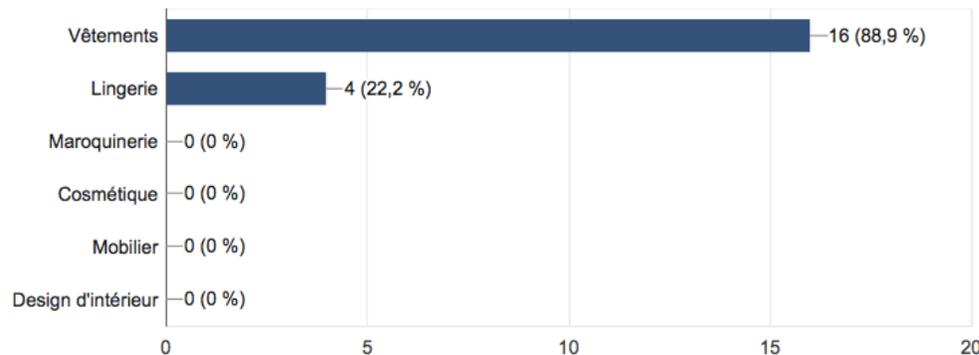
L'agence décide alors de créer Ma Cabine®, Ma Cabine est spécialisée dans la décoration et le mobilier pour chambre de bébé et d'enfant. Elle conçoit et vend des produits essentiellement naturels issus d'une fabrication respectueuse de l'environnement. Ma Cabine®, privilégie le bois et le coton pour assurer des produits confortables, et de qualité pour les enfants et pour garder une dimension écologique. Étant la marque fille de Petit Bateau elle garde son univers enfantin et imaginaire avec des produits rappelant le monde marin.

RECHERCHES, SONDAGE

Les réponses sont basées sur notre panel composé d'hommes et des femmes de +18. La marque petit bateau est connue du public, a une clientèle et est majoritairement aimé. Elle est vue comme une marque de vêtement et de lingerie. Le nom de marque "petit bateau" inspire à notre panel à l'enfance et l'aventure. Elle est considérée comme une marque moyen-Haut de gamme.

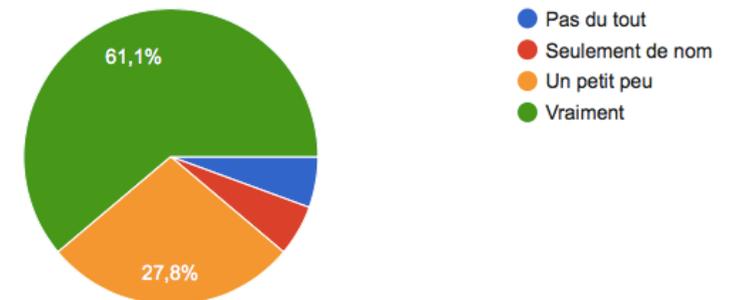
A quoi fait référence la marque Petit Bateau pour vous ?

18 réponses



Connaissez-vous la marque Petit Bateau ?

18 réponses



Le nom de notre marque devra alors évoquer l'enfance et l'aventure pour garder sa fidélité à petit bateau. Il doit aussi faire penser au fait que nous vendons du design d'intérieur et avoir un esprit moyen de gamme. Etant une marque fille de petit bateau, il doit aussi faire penser au nom de marque petit bateau et enfin, le nom doit plaire, être "marquant".



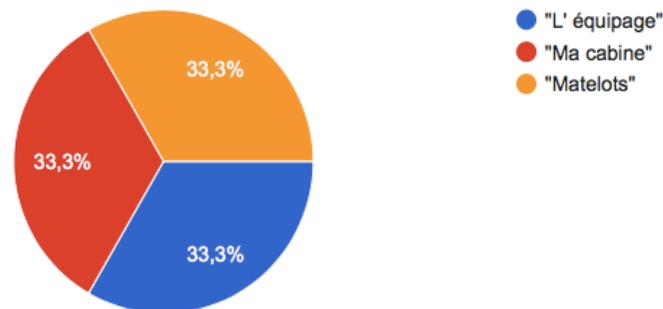
MA CABINE

NOM DE MARQUE

La marque fille : Nous avons comme proposition de noms de marques, ma cabine, l'équipage et matelots. Nous pouvons voir, à l'aide du sondage que les trois noms font penser à l'enfance et l'aventure comme petit bateau, l'avantage de "ma cabine" est qu'il fait aussi penser pour une majorité au confort toujours selon notre panel. L'équipage et matelots font eux surtout penser à la famille. Parmi les 3 propositions de noms de marques, c'est de loin "ma cabine" qui fait le plus référence au mobilier et design. C'est "matelots" qui selon notre panel marquerait le plus un lien avec petit bateau et les 3 noms sont appréciées à égalité parfaite.

Lequel de ces noms attire le plus votre attention ?

18 réponses

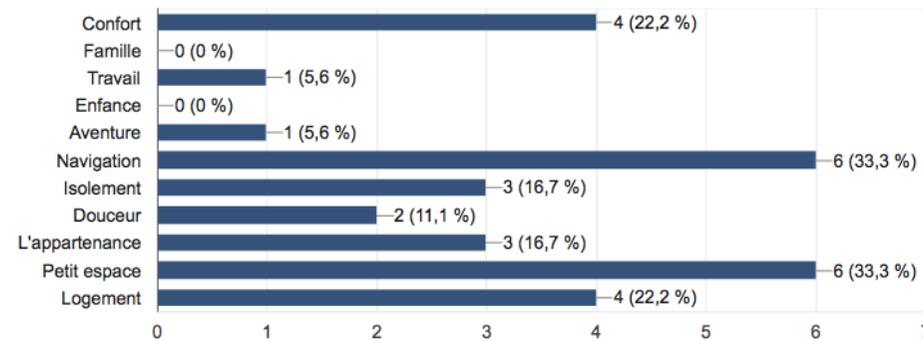


MA CABINE

NOM DE MARQUE

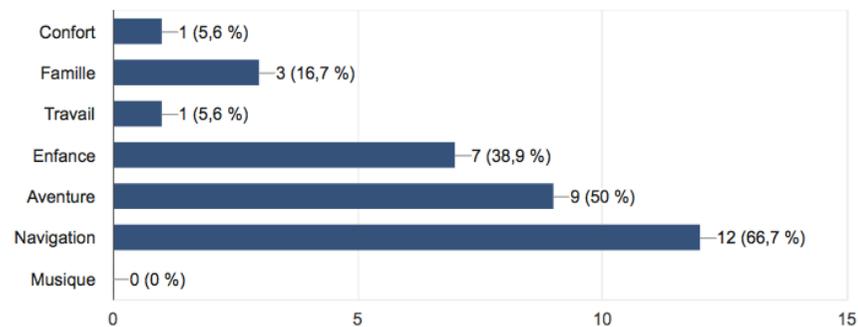
Quel univers illustre le nom "Ma cabine" ?

18 réponses



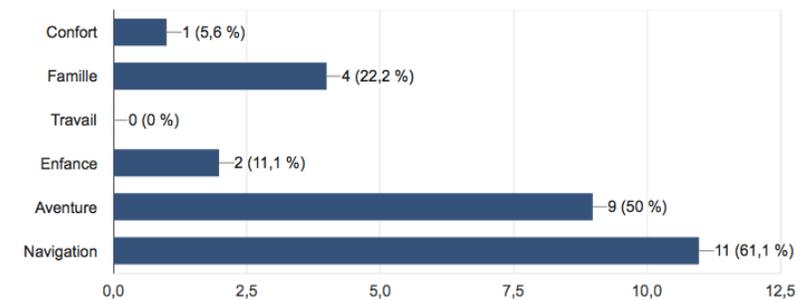
Quel univers illustre le nom "Matelots" ?

18 réponses



Quel univers illustre le nom "L'équipage" ?

18 réponses



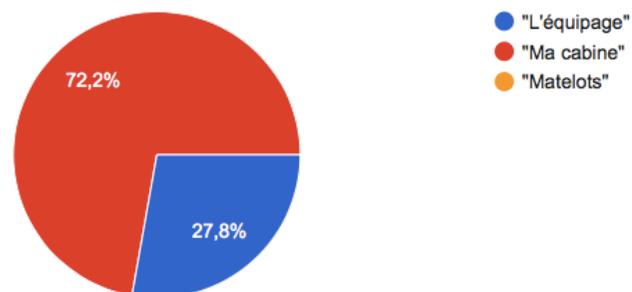
MA CABINE

NOM DE MARQUE

Nous avons donc choisi le nom de marque "Ma cabine" comme marque fille car ce nom évoque les mêmes choses que petit bateau et nous avons aimé la notion de confort qu'il apportait en plus des autres. De plus, c'est celui qui fait le plus penser au design d'intérieur des 3 noms et c'est un élément le plus déterminant de notre choix.

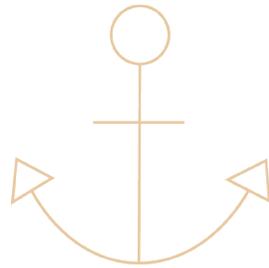
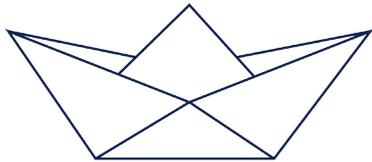
Lequel de ces noms serait le plus en adéquation avec une marque spécialisée dans le design d'intérieur ?

18 réponses



RÉCIT & VALEURS

Ma Cabine® c'est l'intérieur de Petit Bateau®. Dans ma cabine, au loin on aperçoit les voiles de Petit Bateau. Lorsqu'on est à bord de cabine, et qu'on regarde vers le large, on voit à travers le hublot, la mer et ses vagues. Le logotype de la marque est donc le hublot dans lequel on peut regarder au loin. Les voiles et la couleur bleu de Petit Bateau est repris pour montrer l'affiliation de la marque et son univers marin. Le beige donne lui l'aspect naturel et plus terre à terre.



POLITIQUE PRODUIT

L'aspect fonctionnel du produit, valeurs objectives, qualités inhérentes

Ma Cabine® est spécialisée dans l'ameublement et la décoration de chambre de bébé et d'enfants. La marque fille de Petit Bateau® commercialise essentiellement des meubles pour enfants : table à langer, tipi, commode, lit etc qui sont adaptés et qui conviennent au mieux. Elle vend aussi de la décoration d'intérieur : tentures, tableaux, tapis, luminaires etc.

L'excellence et le naturel sont des valeurs que veut renvoyer Ma Cabine®. L'ameublement et la décoration sont de qualité, avec des mobiliers principalement faits de bois brut et de coton. Ma Cabine® propose des produits créés à partir de matières naturelles. Le coton est beaucoup utilisé pour le design, le confort mais aussi pour le rapport à la marque mère. Le confort et le bien être de l'enfant sont primordiales. La fabrication est respectueuse de l'environnement et les produits sont construits en pensant à la dimension écologique et recyclable.

Destinés majoritairement aux enfants, les produits vendus garantissent la sécurité des plus petits. Ils sont aussi durables et résistants. Le bois utilisé promet des meubles solides et la maille du coton : la meilleure résistance au temps. Enfin, le mobilier et la décoration sont faciles d'entretien, les meubles seront faciles à nettoyer les produits en tissus seront lavables en machine.

L'aspect aspirationnel du produit, valeurs symboliques

Ma Cabine est une filiale de Petit Bateau, il y a alors une confiance envers cette marque du fait de sa notoriété et de ses produits phares. Ma Cabine garde les valeurs de Petit Bateau en créant des produits adaptés à l'univers des enfants et en proposant une gamme pour le design d'intérieur en général. Les produits iconiques de la marque sont en coton pour rappeler la douceur de l'enfance. Cette marque évoque également l'affiliation à Petit Bateau à travers ses qualités inhérentes. Nous aidons l'enfant à construire son univers de sa naissance à son épanouissement dans un design apaisant et familial.



POLITIQUE DE PRIX

En analysant la concurrence de Ma cabine, on distingue trois catégories de concurrence : sa concurrence bas de gamme, sa concurrence haut de gamme et sa concurrence directe.

La gamme de prix de ma cabine se situera entre les prix de Muji et File dans ta chambre qui sont des marques ou on peut retrouver de la similitude avec ma cabine du a leur position entre le design et le contemporain.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Ma cabine fera usage de la distribution en ligne avec son site internet. Nous avons pensé à faire des événements pop-up store, afin d'ouvrir de petites boutiques éphémères qui attireraient l'attention par leur coté exceptionnelle. Nous mettrons peut-être une partie de la collection dans les boutiques petit bateau des grands magasins comme les galeries lafayette.



POLITIQUE DE PROMOTION

La communication de Ma cabine se fera autour de la vidéo, de la photo mais aussi de la musique. En effet, Ma cabine aura une communication print mais la plus grande part de communication sera autour de l'audiovisuelle et d'événements.

La première étape de la politique de promotion sera de développer la notoriété de la marque et de fidéliser la clientèle.

Nous souhaitons donc utiliser une musique type comptine dans nos publicités afin que celle-ci imprègne les enfants de nos clients ou futurs clients. Nous voulons aussi commencer à se faire un réseau de client avec les pop up store, des minis événements avec comme invités des blogueurs parents pour faire parler la presse et les influenceurs.

L'image que nous souhaitons transmettre est celle de l'enfant épanoui dans sa chambre, avec pour autant du mobilier écologique et à la pointe des dernières modes



CIBLE PRINCIPALE

La cible principale pour notre produit sera le parent, futur parent d'un enfant âgé entre 0 et 15 ans et qui veut faire sa chambre, avec des produits de qualité, écologiques, à la fois modernes et rustiques.

Jeanne, 26 ans, Paris

Jeanne est une mère de famille de deux enfants, Enzo et Justine, qui ont 10 mois et 5 ans. Elle a emménagé dans sa nouvelle maison il y a environ deux semaines, et elle veut profiter de ce changement pour refaire la chambre de ses deux enfants. C'est sur le site d'une blogueuse qu'elle est tombée sur un article d'un retour sur l'événement pop up *Ma cabine* avec quelques coup de coeurs de celle-ci. Elle s'est alors empressée d'aller consulter le site web et a pu ajouter un tas d'articles à son panier. Des meubles pour la chambre de sa petite fille avec un magnifique tipie en coton sur lequel elle avait flashé sur le blog de l'influencer, mais aussi une chaise berceau pour sa chambre, et sur un plan de change en bois avec des caisses en coton qui rentraient complètement dans les codes du design de sa chambre. Elle n'a pas hésité à valider son panier en voyant que tous ces articles respectaient l'environnement et étaient bons pour ses enfants.



CIBLE SECONDAIRE

La cible secondaire pour notre produit sera soit l'enfant, qui voudra faire sa chambre à son goût, qui aura vu un produit qui lui plait, ou les proches de l'enfant qui voudront lui faire un cadeau, avec des produits de qualité, écologiques, à la fois modernes et rustiques.

Joey, 10 ans, Toulouse

En voyant le teasing publicitaire de ma cabine passer à la télé, Joey, 10 ans, a été captivé par l'annonce de la nouvelle marque et a absolument voulu changer sa chambre lorsqu'il a vu la nouvelle publicité révélatrice, pour être aussi heureux que les petits garçons de la publicité. Il a réussi à convaincre ses parents de l'emmener chez Petit Bateau afin de découvrir les produits de la marque fille, et de faire sa petite liste de choix. Le côté écologique des produits et le lien avec petit bateau avec le coton et la marque ont créé une confiance entre ses parents et la marque, et Joey a pu avoir tout ce qu'il voulait pour refaire sa chambre.



Valeur économique	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
80€ - 1000€	Matériaux éco-responsable, bois et coton. Design épuré, couleurs basiques, confort et de bonne qualité	Vente en ligne Dans les grands magasins avec Petit Bateau 2/3 fois par an dans des pop up store	Design et écologique, moderne, imaginaire



CONCURRENCE DIRECTE

Marques	Segment	Caractéristiques du produit	Valeur économique pour une commode	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
	Mobilier & déco bébé enfant avec des matières naturelles & recyclables.	Meubles aux formes pures et subtiles, en matières naturelles, boisées. Laines douces, matière de qualité. Design épuré	300€ - 1200€	Matériaux naturels et écologiques.	Vente en ligne	Mobilier et accessoire contemporain et design
	Mobilier Chambre bébé & d'enfant & ado + Literie et déco Un espace parent	Mobilier design et styles variés	170€ - 970€	Matériaux éco-conçu/écologiques (bois, peinture à l'eau)	Vente en ligne	Design et écologique

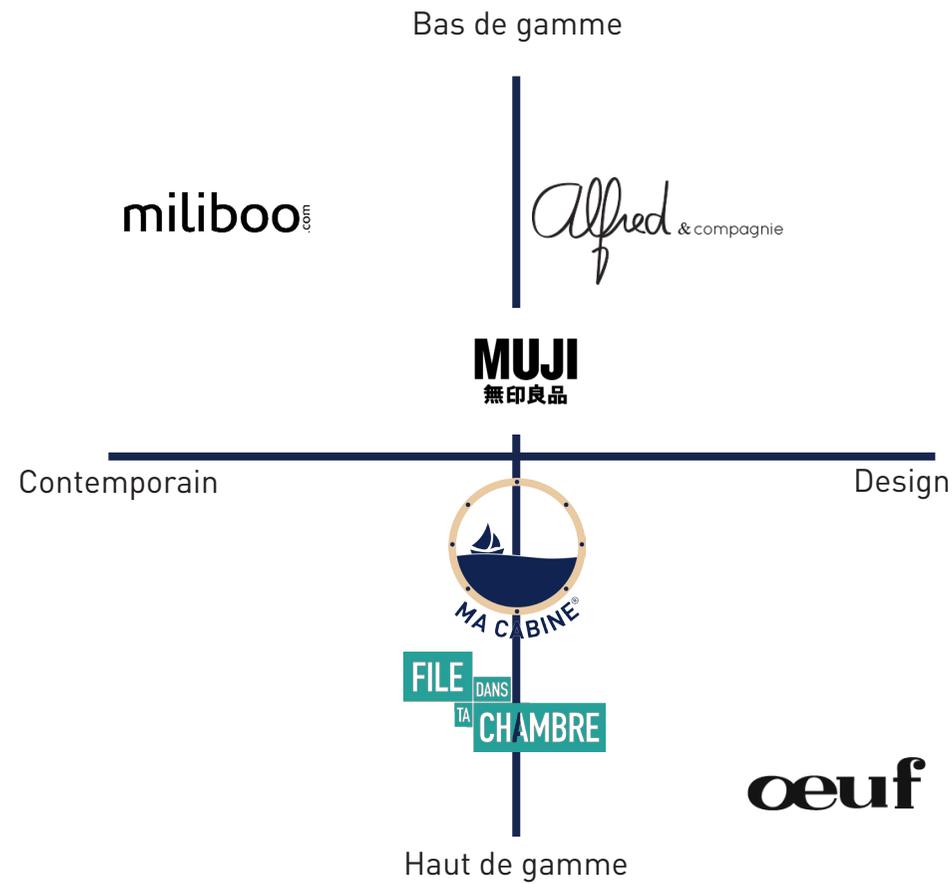
CONCURRENCE INDIRECTE

Marques	Segment	Caractéristiques du produit	Valeur économique pour une commode	Valeur d'usage	Distribution	Valeur sociale
MUJI 無印良品	Mobilier & électronique, & soins & vêtements	Meubles épurés et abordables	300€ - 530€	Qualité, abordables, fonctionnels, design épuré, couleurs basiques.	Vente en ligne	Produit de qualité sans marque
miliboo	Mobilier et quelques Meubles enfants en bois	Meubles salon, salle de bain, chambre, enfants	130 € - 299€	Diversifié	En ligne et boutique a Paris & Lyon.	Spécialiste mobilier contemporain
œuf	Mobilier chambre/ bureau pour bébés & enfants	Mobilier design, ligne minimaliste	950€ - 1390€	Matériaux écologiques	En ligne, site web annonceur & site web multimarques	Design Branché



MA CABINE

CARTOGRAPHIE



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

STRATÉGIE

CAMPAGNE

La campagne de communication en amont de la stratégie publicitaire devra toucher au plus près notre cible. Pour cela, nous avons opté pour une communication sur les réseaux sociaux, afin de fidéliser notre cible, de la tenir au courant de toutes les dernières actualités tout en les redirigeant sur notre blog. Nous avons donc opté pour un compte instagram pour les plus jeunes parents, et une page facebook. Nous avons prévu une vidéo publicitaire où des enfants chanteront une comptine accompagnée d'un jeu de mains, afin que les jeunes auditeurs connaissent le "jeu", et puissent le chanter. Qu'il soit ancré chez les plus jeunes. Un premier événement pop up aura aussi lieu pour lancer la marque, qui sera suivi de deux ou trois événements du même genre dans l'année. Pour ce qui est de la suite, nous souhaitons que notre teasing et nos affiches publicitaires soient diffusés dans le métro et dans les grands magasins, centres-commerciaux. Nous voulons aussi créer un lien avec les influenceurs parents et dans le monde du design pour que notre marque soit communiquée au mieux vers notre cible. Les partenariats seront aussi mis en avant sur notre blog.



Il était une fois Ma Cabine®

Ma Cabine descend de Petit Bateau. La marque emblématique a donné ce nom à sa filiale pour marquer son lien à l'univers marin. Ma Cabine c'est l'intérieur d'un bateau. C'est l'endroit où tous les marins peuvent dormir et aménager leur espace. C'est un lieu d'habitation qui peut avoir plusieurs aspects : sur un grand navire, la cabine prend l'apparence d'une chambre d'hôtel, avec du mobilier de qualité et de luxe. Sur un petit bateau, la cabine intègre tous les équipements nécessaires à la vie quotidienne. Ma Cabine répond à ses deux profils : L'excellence et l'indispensable.

L'esprit Ma Cabine®

Entrez dans ma cabine !
Ma Cabine c'est à tribord un univers enfantin et marin, qui s'adresse aux petits et aux grands marins. À bâbord, c'est de la qualité et du naturel. Les meubles sont résistants, fabriqués sans nuire à l'environnement et restent indémodables. De la décoration et du mobilier moderne et en matière naturelle qui séduiront tous les équipages.



L'histoire de Ma Cabine®

Janvier 2018 : Création de Ma Cabine par Petit Bateau®, commercialiser des produits sur le site internet et dans certains points de vente Petit Bateau.

Avril 2018 : Pop up store sur une grande péniche qui navigue sur la scène

La qualité Ma Cabine®

Naturel : Contre le gaspillage, la pollution et la production intensive, Ma Cabine propose des produits dont la fabrication ne nuit pas à l'environnement. Les matières naturelles sont privilégiées lors de la création des meubles. Le bois et le coton sont les indispensables de Ma Cabine.

Robuste et confortable : Tous nos meubles sont pensés et confectionnés pour permettre aux enfants de s'amuser comme ils le veulent. Malgré leur chahut le mobilier sera résistant. Les matières comme le coton permettront de garantir le confort.

Facilité d'entretien et nettoyage : Pas de mauvaise surprise au fil du temps, les meubles n'ont pas besoin d'entretien particulier et ne sont pas salissants.

Une seconde vie pour Ma Cabine®

La dimension éco-responsable est très importante pour Ma Cabine. Parce que nos produits sont faits pour vivre de grands moments avec vous. Parce que comme tout marin qui prend le large, on s'est déjà tous séparé de notre chambre. Parce que même si on peut garder quelques affaires chez nos parents ou donner à d'autres.

On vous donne pleins de bons conseils pour donner une seconde vie aux meubles de votre cabine.



STRATÉGIE

RÉCIT DE MARQUE

Les iconics Ma Cabine®

La Cabine : en bois et coloré, la cabine c'est l'espace dont vous aurez besoin pour ranger les vêtements, les accessoires...

Le tipi : en coton et bois

La tenture : en coton également



CIBLES & PRODUIT VALORISÉ

La cible générale visée correspond aux parents et plus particulièrement les clients de Petit Bateau. En effet, le but est de toucher les fidèles de Petit Bateau pour la création de cette nouvelle marque, filiale de Petit Bateau. Les cibles spécifiques, utilisatrices, sont les enfants puisque Ma cabine réalise essentiellement du mobilier pour les chambres d'enfants.

Le produit valorisé est un de nos produits phares, fait en coton et bois. Le tipi, produit très en vogue actuellement, sera notre produit valorisé pour son originalité, son ensemble tout en coton, fort rapport à la marque et son côté très cosy et enfantin. C'est un des seul produit qui entre dans un objet plus pour l'amusement que pour la décoration ou le besoin, et donc qui pourrait le rendre très heureux.



STRATÉGIE

STRATÉGIE PUBLICITAIRE

OBJECTIFS & PROMESSE

Notre publicité veut renvoyer la joie et le bonheur des enfants avec leur nouvel ameublement, mais aussi provoquer l'attendrissement des parents. Nous voulons que l'enfant soit séduit. La publicité devra donner l'envie à l'enfant d'avoir le tipi, et l'envie au parent d'offrir ce bonheur à l'enfant. La publicité devra assurer à l'adulte la qualité du produit avec ses matériaux, et une certaine confiance par sa liaison avec Petit Bateau®. Il s'agit donc ici d'un objectif actif.

La promesse de la campagne publicitaire de Ma Cabine est d'offrir un produit de très bonne qualité, qui correspond aux codes écologiques, made in france et qui plaira à l'enfant, qui lui apportera de la joie et du plaisir.



MISE EN SCÈNE, CHOIX DU MESSAGE & TEXTE

La campagne publicitaire mettra en scène un enfant heureux de s'amuser dans sa nouvelle chambre, plus particulièrement avec notre produit phare, le tipi. L'enfant sera heureux et dans une chambre bien agencée, avec des meubles en bois et coton, à la fois modernes et rustiques.

Le message verbal sera court, et bref, afin de laisser l'image faire majoritairement le travail. On pourra trouver sur l'affiche un texte permettant de montrer que l'affiche est la révélation de la marque fille de Petit Bateau®, et le prix de quelques articles.

L'équipe a opté pour un texte court et direct, en privilégiant les titres. Nous allons utiliser la 2eme personne du pluriel afin que tout le monde se sente visé, concerné.



ANNEXES

ANNEXES

AFFICHE D'EXPOSITION



