

Partiel 1
20/02/2026



ERBORIAN

LE BELLEGUIC Lily A1





Erborian est une marque de cosmétiques skincare d'origine franco-coréenne, spécialisée dans les soins du visage inspirés des rituels de beauté coréens. La marque s'est imposée comme une référence sur le marché européen grâce à ses produits hybrides, situés entre le soin et le maquillage.

Origine et implantation

Origine : France & Corée du Sud

Siège : Paris

Zone de distribution : internationale (Europe, Amérique du Nord, Asie)

Direction

La marque a été fondée par :

Hojung Lee, experte en soins coréens

Katalin Berenyi, entrepreneure française

Cette double expertise permet à Erborian de combiner innovation coréenne et exigence européenne.





Spécificité produit : BB crème & CC crème

Erborian s'est fait connaître du grand public grâce à la démocratisation de deux produits phares : la BB crème et la CC crème, encore aujourd'hui au cœur de son identité.

Qu'est-ce qu'une BB crème ?

La BB crème (Blemish Balm ou Beauty Balm) est un produit hybride qui combine :

- un soin hydratant
- une correction du teint
- une action protectrice

.Elle unifie la peau, camoufle les imperfections légères et améliore l'aspect de la peau sur le long terme, tout en restant naturelle.

Qu'est-ce qu'une CC crème ?

La CC crème (Color Correcting Cream) est davantage orientée vers la correction des couleurs du teint :

- neutralisation des rougeurs
- amélioration de l'éclat
- correction des irrégularités

.Elle agit comme un soin perfecteur, avec une couvrance plus légère mais une action ciblée sur la qualité de la peau.

Positionnement d'Erborian

Erborian se distingue en proposant des BB et CC crèmes enrichies en ingrédients issus de la pharmacopée coréenne (ginseng, centella asiatica), mettant l'accent sur :

- la performance visible
- la santé de la peau
- la simplicité d'utilisation



Produits et distribution

BB Crème au Ginseng
CC Crème Centella Asiatica
Skin Hero
Yuza Sorbet

...

Erborian est une marque à part entière et non un distributeur.

Ses produits sont disponibles :

- .Sur le site e-commerce officiel de la marque
- .Chez des enseignes multimarques spécialisées telles que Sephora, Marionnaud ou Nocibé

Cela permet à la marque de bénéficier à la fois :

- d'une maîtrise de son image via son site
- d'une forte visibilité grâce aux distributeurs physiques et digitaux



SITE INTERNET

Menu très complet, clair et bien organisé

Accès par :

Types de produits (soins, CC/BB Crèmes, sérums, masques...)

Préoccupations peau (anti-rougeurs, hydratation, imperfections, anti-âge...)

Sélections (meilleures ventes, nouveautés, coffrets, formats voyage)

Outils d'aide : Trouver ma routine coréenne, diagnostic beauté

Compte client et programme de fidélité (Erborian Family) intégrés

Expérience utilisateur :

Navigation fluide et intuitive

Site clair, lisible et professionnel

Codes couleurs sobres et cohérents : beige, blanc, bleu foncé, logo rouge

Mise en avant des teintes disponibles pour chaque produit

Parcours d'achat simple et efficace

Mise en avant des produits

Fiches produits très détaillées :

prix

volumes

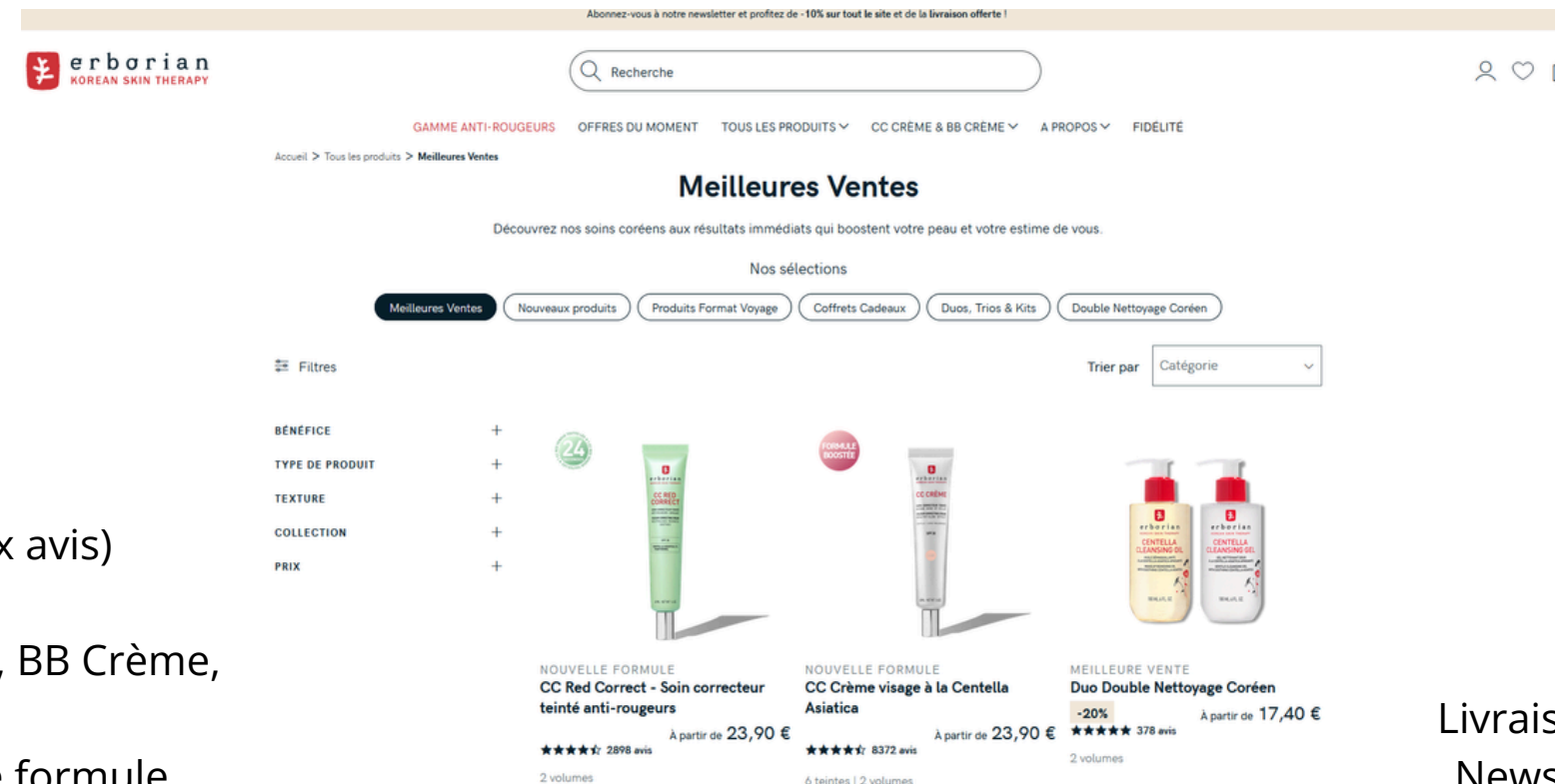
avis clients (notes élevées et très nombreux avis)

bénéfices et usages

Produits iconiques fortement visibles (CC Crème, BB Crème, Skin Therapy...)

Badges : nouveauté, meilleure vente, nouvelle formule

Promotions et coffrets régulièrement mis en avant



Fonctionnalités e-commerce :

Avis clients valorisés

Filtres par catégorie et besoins

Livraison, retours, FAQ facilement accessibles

Newsletter, parrainage, service client visible

Certifications mises en avant (B Corp)

👉 Le site Erborian est comparable à celui de ses concurrents (voir après) : fluide, structuré et orienté e-commerce, avec une forte pédagogie produit et un accent sur les résultats visibles et immédiats.

TikTok — @erborianfr

Abonnés : 115 k

Zone ciblée : International

Bio : Soins coréens aux résultats visibles et immédiats 🙌

Types de contenus : vidéos courtes, dynamiques, promotion des produits, démonstration à l'écran

Vues : entre 2k et 13k par vidéo

Engagement : contenu très visuel et cohérent avec l'univers K-beauty

Facebook — Erborian

Abonnés : 203 k

Bio : C'est votre peau, soyez en fier.e. Made in Korea

Types de contenus : photos et vidéos promotionnelles, mêmes codes couleurs que sur Instagram et TikTok, mise en avant produit

Engagement : environ 6k likes par publication

Instagram — @erborian

Publications : 899

Abonnés : 364 k

Suivis : 584

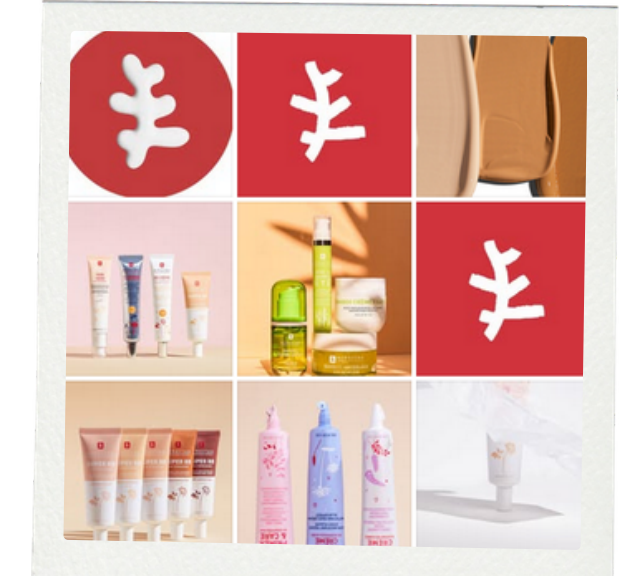
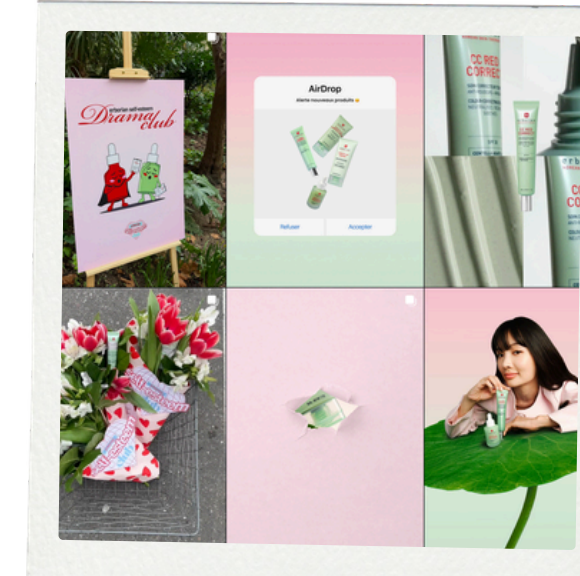
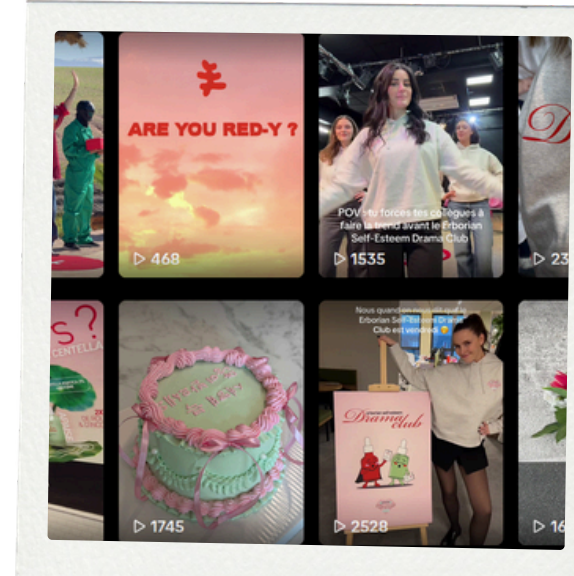
Secteur : Magasin de cosmétiques

Bio : Soins coréens aux résultats visibles et immédiats, qui boostent ta peau et ton estime de toi 🙌

Couleurs dominantes : rose clair et vert

Types de contenus : posts et vidéos, souvent avec femmes posant pour présenter les produits, démonstrations produit, story à la une

Engagement : entre 200 et 15k likes par publication



Analyse globale

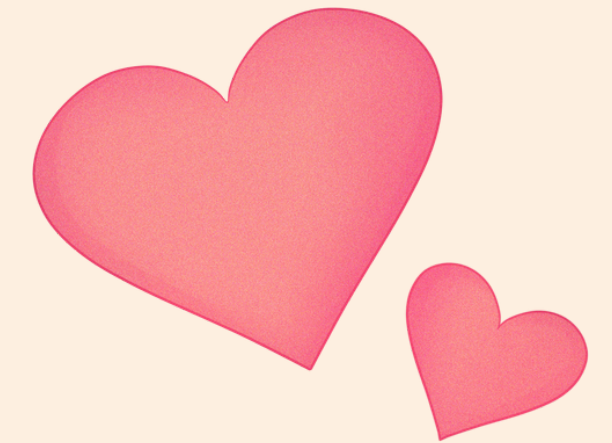
Contenu cohérent sur toutes les plateformes : univers K-beauty, couleurs rose clair et vert

Mise en avant des produits et démonstrations à l'écran, présence humaine forte

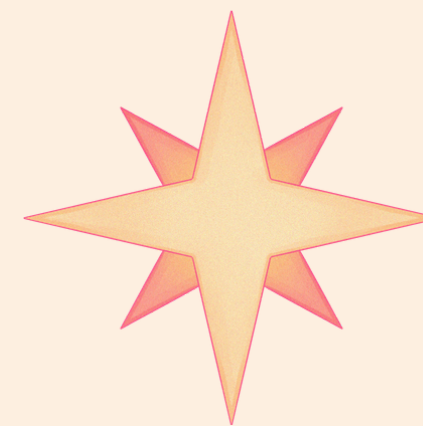
Engagement moyen mais solide, avec une communauté active

Stratégie : renforcement de la notoriété, fidélisation, promotion produit et visibilité digitale

LES CONCURRENTS DE ERBORIAN



Dr.Jart & Laneige



Dr.Jart

Présentation générale

Dr.Jart+ est une marque de skincare coréenne fondée à Séoul en 2005 par Leeo (Chin Wook) Lee. La marque est née de la volonté de créer des soins innovants inspirés de la dermatologie, combinant ingrédients performants, technologie avancée et approche artistique.

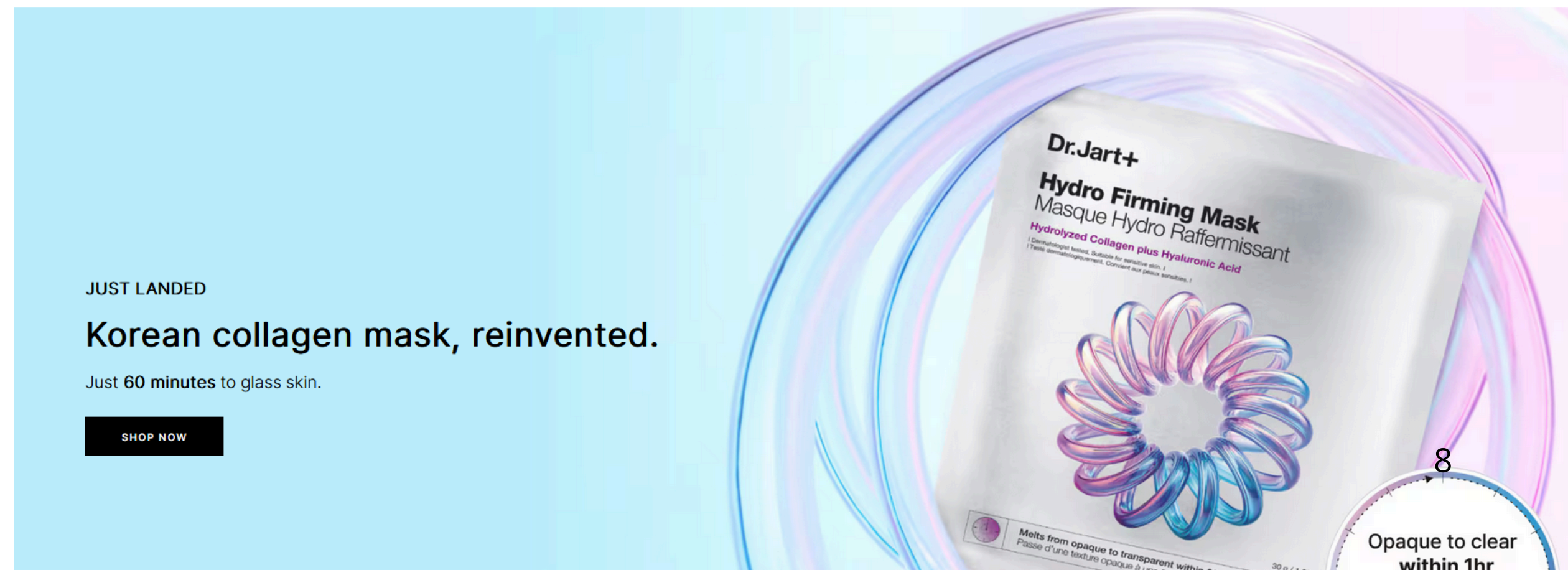
Positionnement

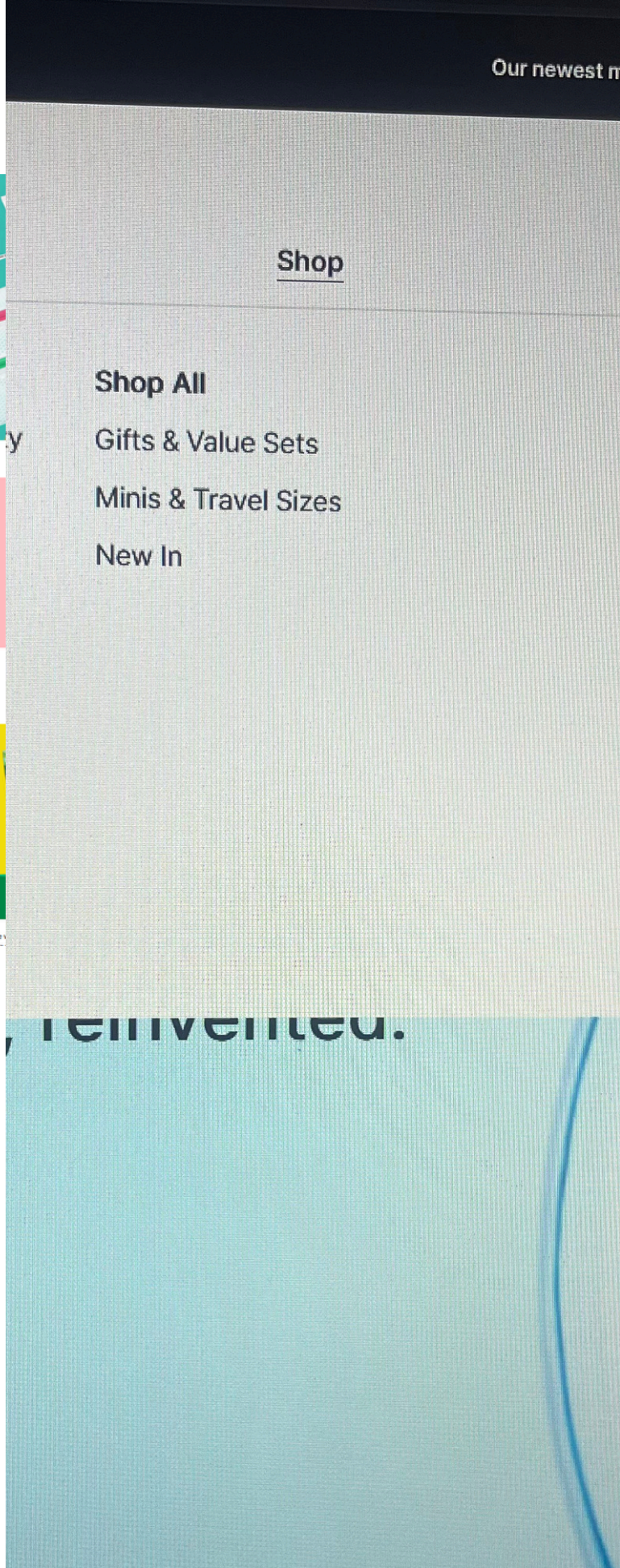
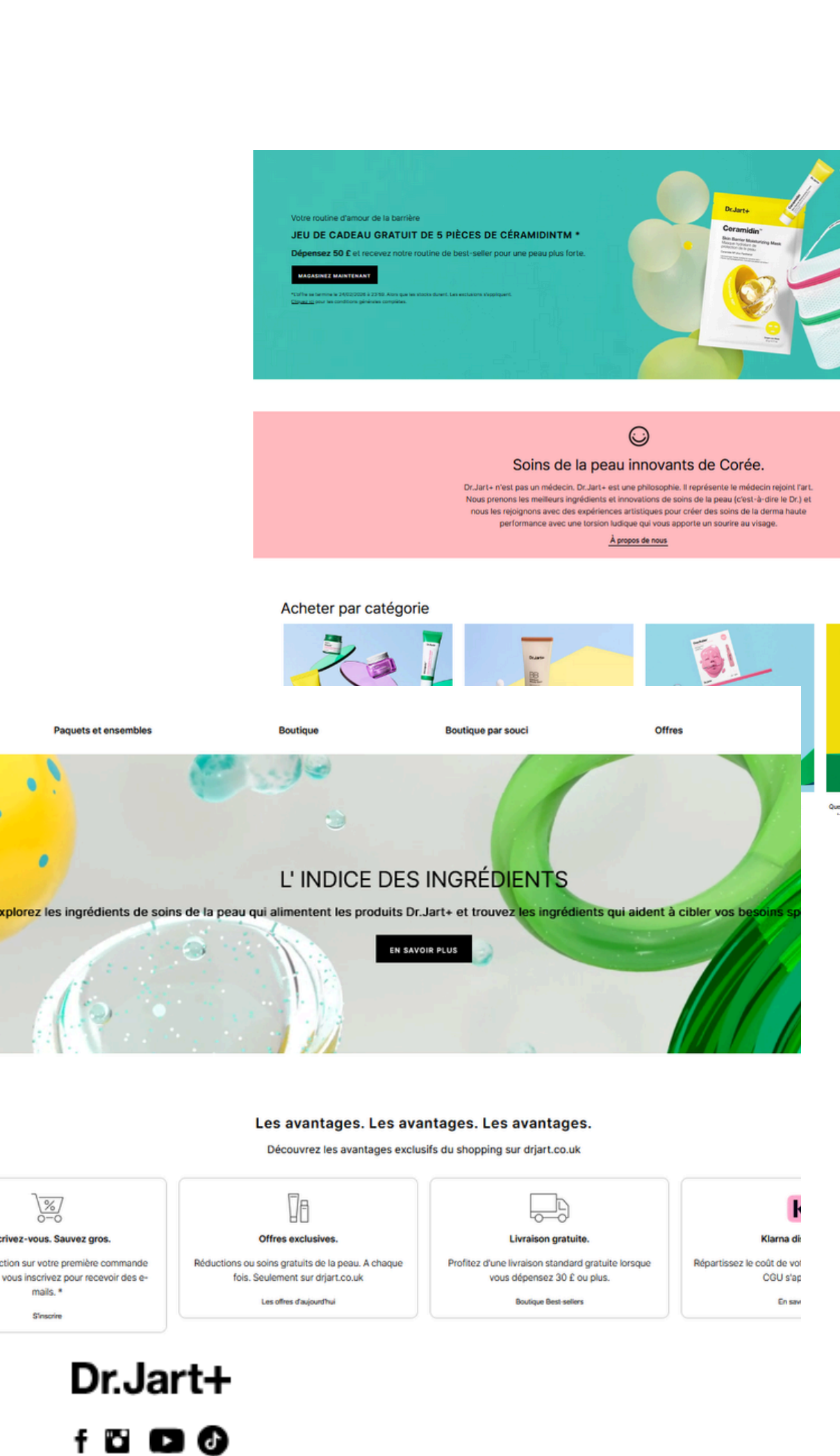
Dr.Jart+ se définit comme une philosophie : « doctor joins art ».

La marque développe des soins derma haute performance, efficaces, accessibles et ludiques, tout en conservant une forte crédibilité scientifique.

Pourquoi Dr.Jart+ est un concurrent d'Erborian ?

- Même secteur : soins du visage / skincare
- Inspiration K-beauty
- Produits hybrides (soin / maquillage / correction)
- Distribution internationale et présence chez Sephora





Structure et navigation du site internet

Menu principal clair et structuré :

- Best-sellers
- Boutique
- Boutique par souci (rougeurs, peau sensible, peau sèche, etc.)
- Offres et découverte

Sous-menus logiques

Expérience utilisateur :

Site épuré, lisible et professionnel

Navigation fluide et intuitive

Mise en avant visuelle forte grâce à des couleurs dominantes (jaune, rose, bleu) qui attirent l'œil et guident l'attention sur les produits clés

Présence de visuels produits, textures et couleurs (notamment pour les BB crèmes)

- Fonctionnalités
- Inscription à la newsletter (réduction à l'inscription)
- Avantages exclusifs à l'achat sur le site officiel
- Livraison gratuite à partir d'un certain montant
- Paiement facilité (Klarna)
- Liens vers réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube)

👉 Le site est orienté image de marque, storytelling et mise en avant des innovations.



Produits

Dr.Jart+ propose une gamme complète de soins visage :

- Nettoyants
- Sérums
- Crèmes hydratantes
- Masques (hydrogel, cryo, tissu)
- Soins correcteurs et apaisants
- BB crèmes

Produits emblématiques :

- Cicapair™ : soins apaisants pour peaux sensibles et rougeurs (Centella Asiatica)
- Ceramidin™ : hydratation intense et renforcement de la barrière cutanée
- BB Cream Premium SPF 50 : produit hybride soin + maquillage + protection solaire
- Masques hydrogel et cryo inspirés des soins professionnels

- Mise en avant produit avec description
- Produits classés par besoins de la peau

Argumentaire axé sur :

- ingrédients
- bénéfices
- résultats visibles
- Ton expert mais accessible

👉 Dr.Jart+ met en avant une approche dermatologique ciblée, tandis qu'Erborian se distingue davantage par une simplification de la routine beauté via ses soins hybrides teint.



DR.JART+



SEPHORA



KOREAN SKINCARE

Dr.Jart+ commercialise ses produits via son site officiel ainsi que par des distributeurs spécialisés tels que Korean Skincare France ou Sephora, ce qui lui permet de renforcer sa visibilité tout en conservant une image de marque experte.

drjart_eu ✓ Dr.Jart+

Suivre

Message

3 Suivis 11.4K Followers

닥터자르트

KOREAN SKIN BARRIER EXP

Available across Europe, the

linktr.ee/drjart_eu



TikTok @drjart_eu

Données générales

Plateforme : TikTok - Logo de la marque visible

Compte : @drjart_eu

Abonnés : 11,4 K followers

Mentions J'aime : 72,9 K

Zone ciblée : Europe, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est, Inde

Type de contenus

Vidéos promotionnelles mettant en scène les produits

Vidéos courtes, rythmées et dynamiques

Contenus humoristiques et scénarisés

Présence humaine forte (personnes à l'écran utilisant ou présentant les produits)

Exemple de publication

- Vidéo publiée le 23/02/2026
- Mise en scène humoristique : une femme plonge la tête d'une autre dans la neige, puis apparition des masques visage
- Ton décalé et amusant, tout en valorisant le produit
- Engagement : environ 100 likes et 5 commentaires

Engagement global

- Entre 400 et 2 000 vues par vidéo
- Plus de 100 likes en moyenne
- Une quinzaine de commentaires selon les publications

Analyse

👉 Dr.Jart+ utilise TikTok comme un levier de notoriété et de viralité, en s'adaptant aux codes de la plateforme : humour, rythme rapide, storytelling visuel et forte présence de couleurs et d'actions.



Instagram @drjart_uk

Données générales
Plateforme : Instagram - Logo de la marque visible

Compte : @drjart_uk
Publications : 544 posts
Abonnés : 68,7 K followers
Secteur : Santé / Beauté

Type de contenus

- Majoritairement des vidéos (Reels), souvent identiques ou très proches de celles publiées sur TikTok
- Mise en avant des produits et de leurs bénéfices
- Présence de personnes à l'écran et de démonstrations produit
- Utilisation de hashtags
- Bio claire et professionnelle

Stories à la une

- 4 stories à la une dédiées aux produits
- Fonction pédagogique et informative

Engagement

- Environ 100 likes par publication
- Quelques commentaires
- Publications régulières et récentes

Analyse

👉 Instagram est utilisé comme une vitrine de marque plus institutionnelle que TikTok, avec un contenu visuel cohérent, mais un engagement plus faible.

La stratégie repose sur la répétition des messages et la pédagogie produit.



DrJart

322 K followers

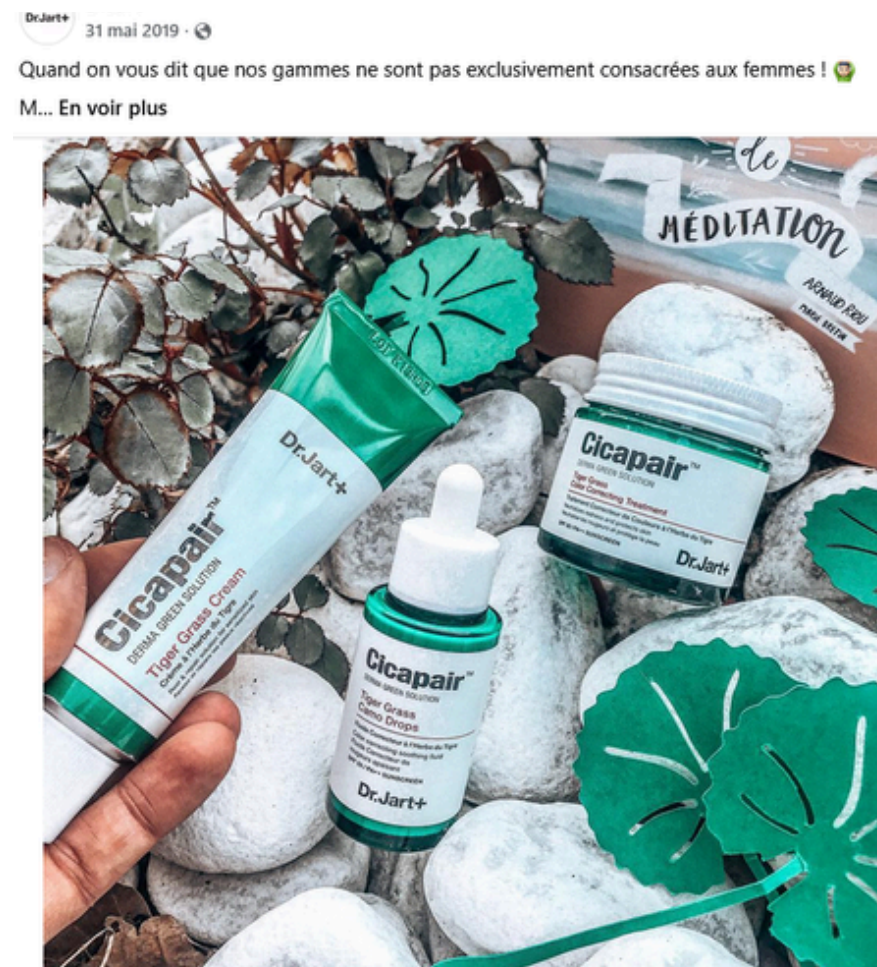
Dr.Jart+ is a dermatological cosmetic brand rooted in science and drawing inspirati

■ Santé/beauté



553

6 commentaires 22 partag



Facebook Dr.Jart+

Données générales

Plateforme : Facebook - Logo de la marque visible

Abonnés : 322 K followers

Type de contenus

- Publications principalement sous forme de photos
- Mise en avant des produits et des gammes
- Texte explicatif accompagnant les visuels

Engagement

- Environ 300 likes par publication
- Présence de commentaires
- Publications régulières

Analyse

👉 Facebook permet à Dr.Jart+ de maintenir une présence continue et rassurante, ciblant un public plus large et plus mature. Le réseau est utilisé comme un support de notoriété et d'information.

LANEIGE

Présentation générale

Laneige est une marque de cosmétiques coréenne spécialisée dans l'hydratation de la peau, fondée en 1994 et appartenant au groupe Amorepacific. Son nom signifie « neige » en français, en référence à la pureté, à l'eau et à l'hydratation.

Positionnement

Laneige se positionne comme une marque experte de l'hydratation, mêlant technologie coréenne, innovation scientifique et univers pop et moderne.

Elle cible principalement une clientèle jeune, connectée, sensible à l'esthétique et aux tendances K-beauty.

Lien avec Erborian

- Même univers K-beauty
- Soins du visage et produits hybrides
- Forte présence digitale et e-commerce
- Distribution internationale (site officiel + Sephora)

LANEIGE



Analyse du site internet officiel Laneige

Structure et navigation

- Menu clair et très structuré :
 - Boutique
 - Nouveautés
 - Meilleurs vendeurs
 - Offres & ventes
 - À propos
 - Programme de fidélité
- Navigation fluide entre les catégories
- Présence d'un compte client et d'un programme de fidélité intégré

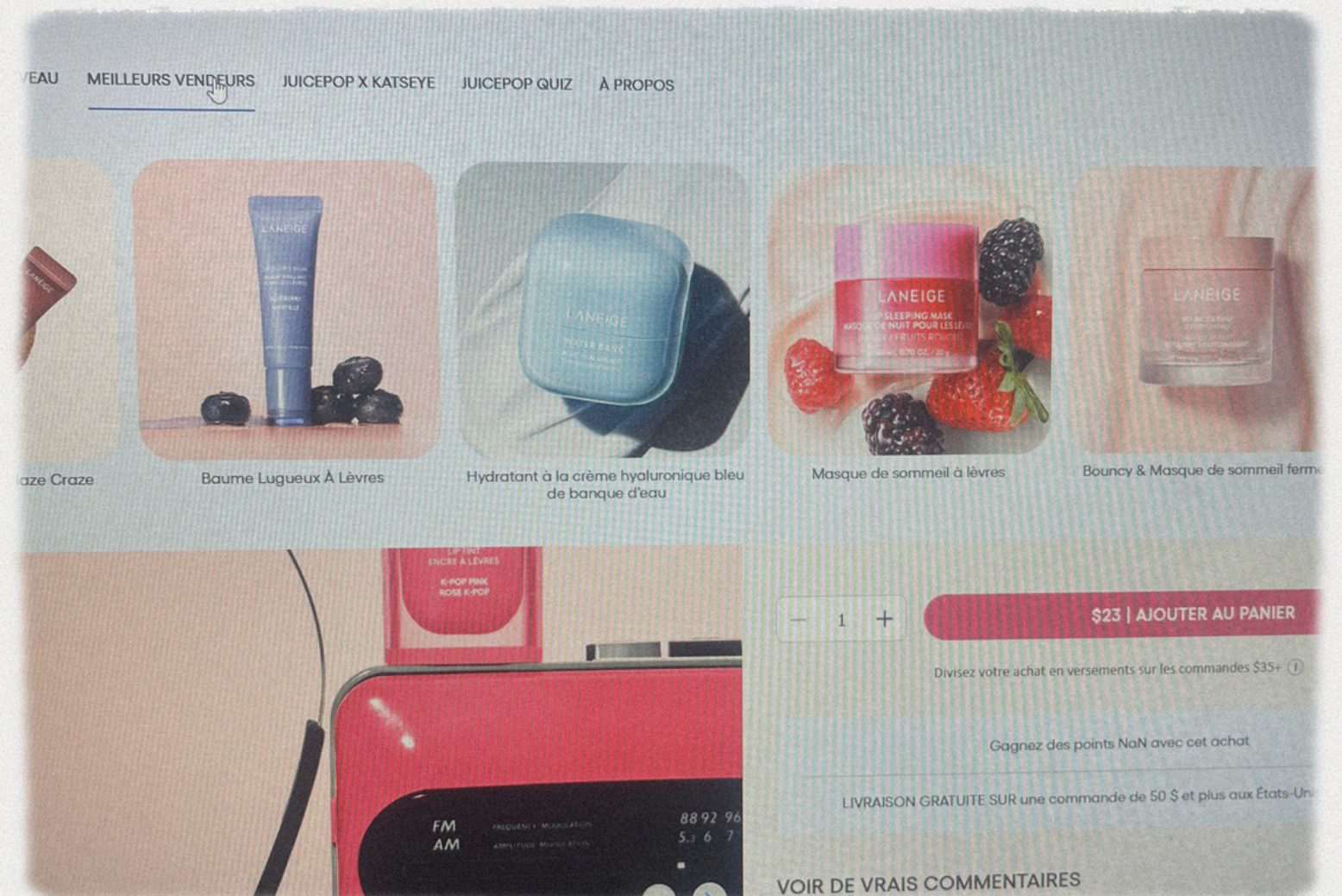
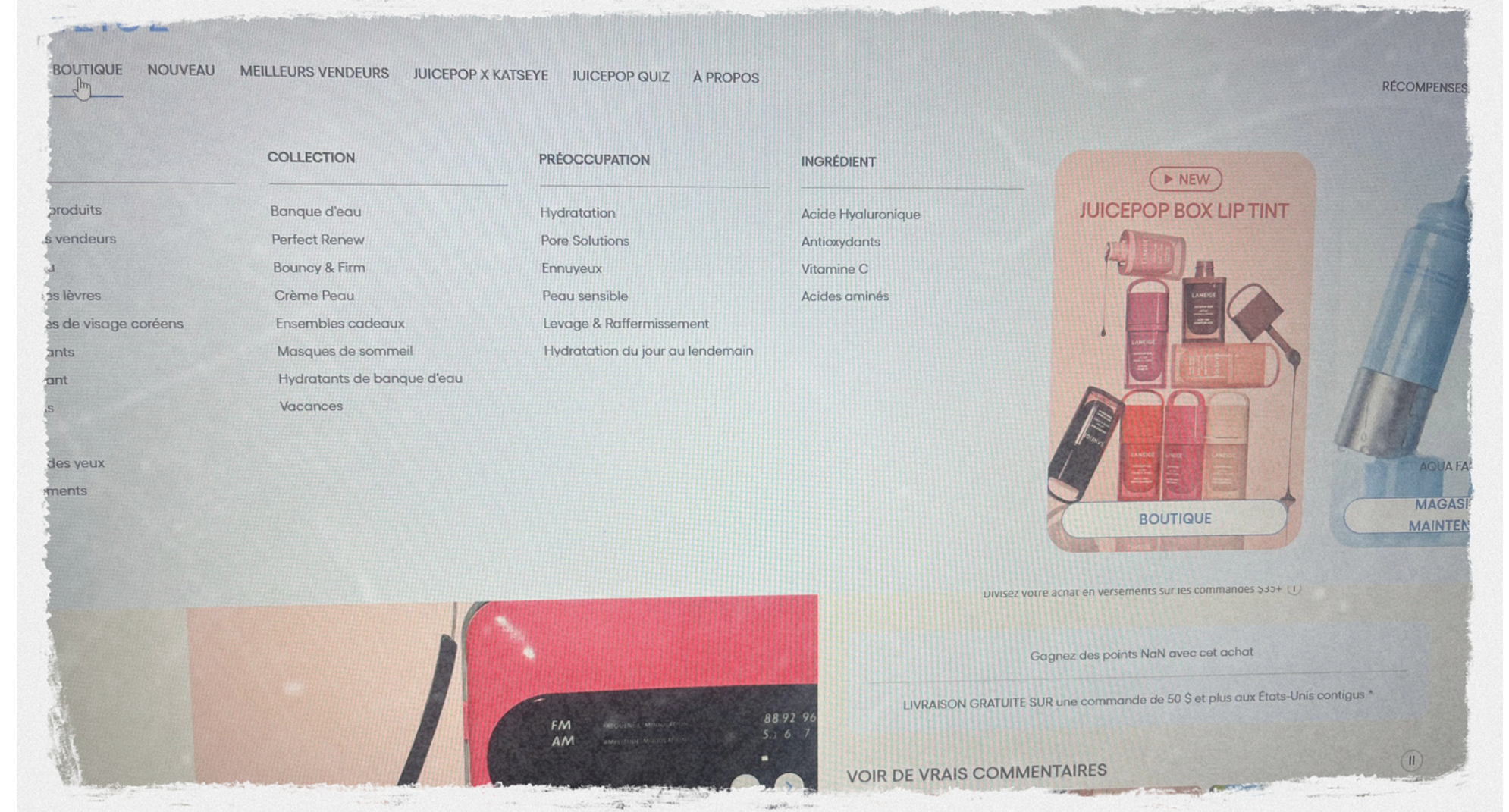
Expérience utilisateur :

- Site très visuel, moderne et lisible
- Dominante de couleurs roses, pastel et lumineuses
- Animations et transitions dynamiques
- Vidéos promotionnelles intégrées directement sur la page d'accueil
- Univers graphique jeune, fun et attractif

Fonctionnalités

- Offres promotionnelles très visibles
- Programme de fidélité (points, récompenses)
- Avis clients très nombreux et mis en avant
- Fiches produits détaillées :
 - prix
 - description
 - ingrédients
 - bénéfices
 - types de peau
- Livraison gratuite à partir d'un certain montant
- Newsletter et offres exclusives

👉 Le site Laneige est fortement orienté e-commerce, engagement, avec une expérience immersive et très marketing.



Produits

Typologie de produits

Laneige propose principalement :

- Soins hydratants visage
- Masques de nuit (sleeping masks)
- Produits pour les lèvres
- Sérums
- Crèmes hydratantes
- Produits teint et maquillage léger

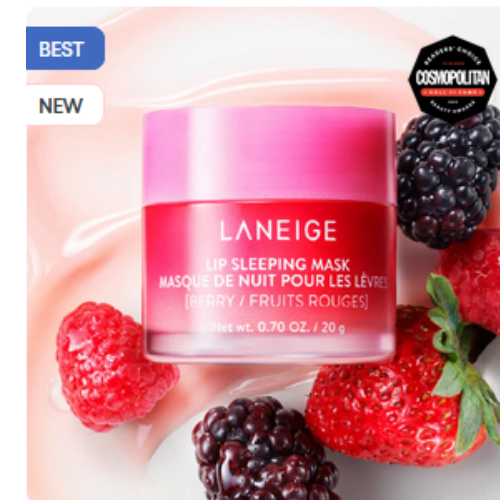
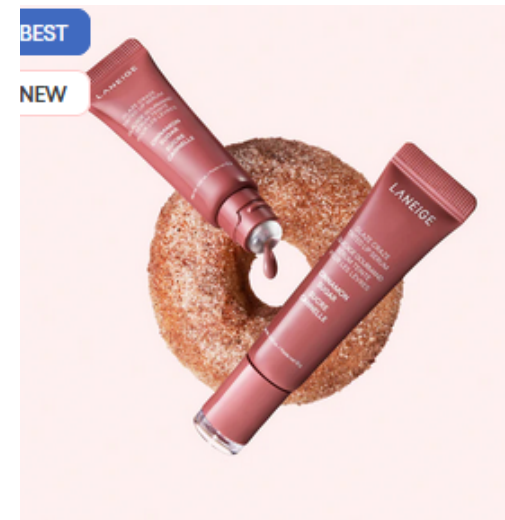
Produits emblématiques

- Lip Sleeping Mask : masque de nuit pour les lèvres (best-seller)
- Lip Glow Balm : baume hydratant teinté
- Water Sleeping Mask : masque hydratant visage
- Water Bank Blue Hyaluronic Cream : crème hydratante
- JuicePop Box Lip Tint : teint à lèvres hydratant, très mise en avant

Mise en avant produit

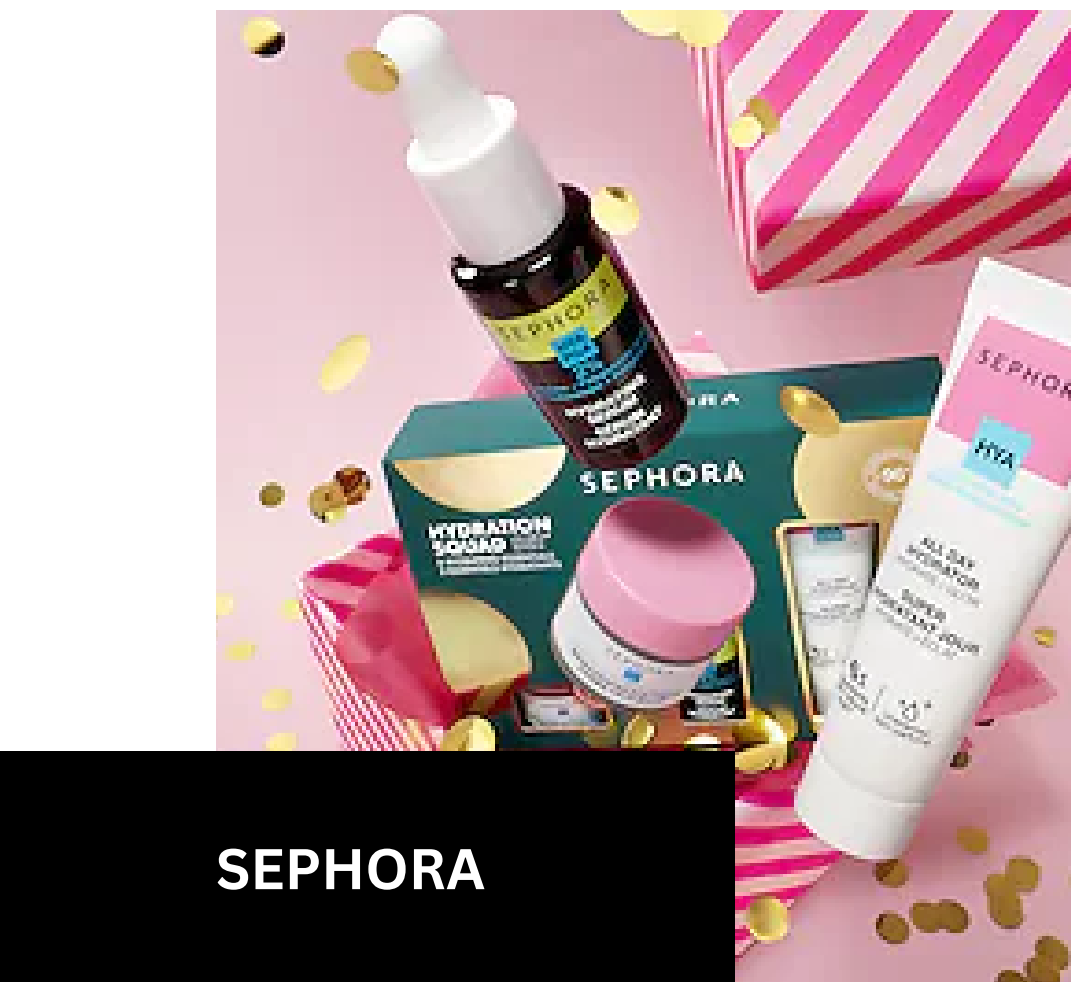
- Produits classés par :
 - nouveautés
 - best-sellers
 - besoins (hydratation, lèvres, glow)
- Argumentaire axé sur :
 - hydratation longue durée
 - textures innovantes
 - technologie coréenne
- Ton fun, pop, accessible
- Utilisation de collaborations (ex : K-Pop, Katseye)

👉 Laneige met fortement en avant une expérience sensorielle et ludique, avec des produits iconiques faciles à identifier, contrairement à Erborian qui adopte un discours plus pédagogique et correcteur.





Laneige commercialise ses produits via son site officiel ainsi que par de grands distributeurs comme Sephora, ou Amazon, ce qui lui permet d'assurer une forte visibilité tout en conservant une image de marque moderne et experte dans l'univers K-beauty.



NEIGE

laneige_us

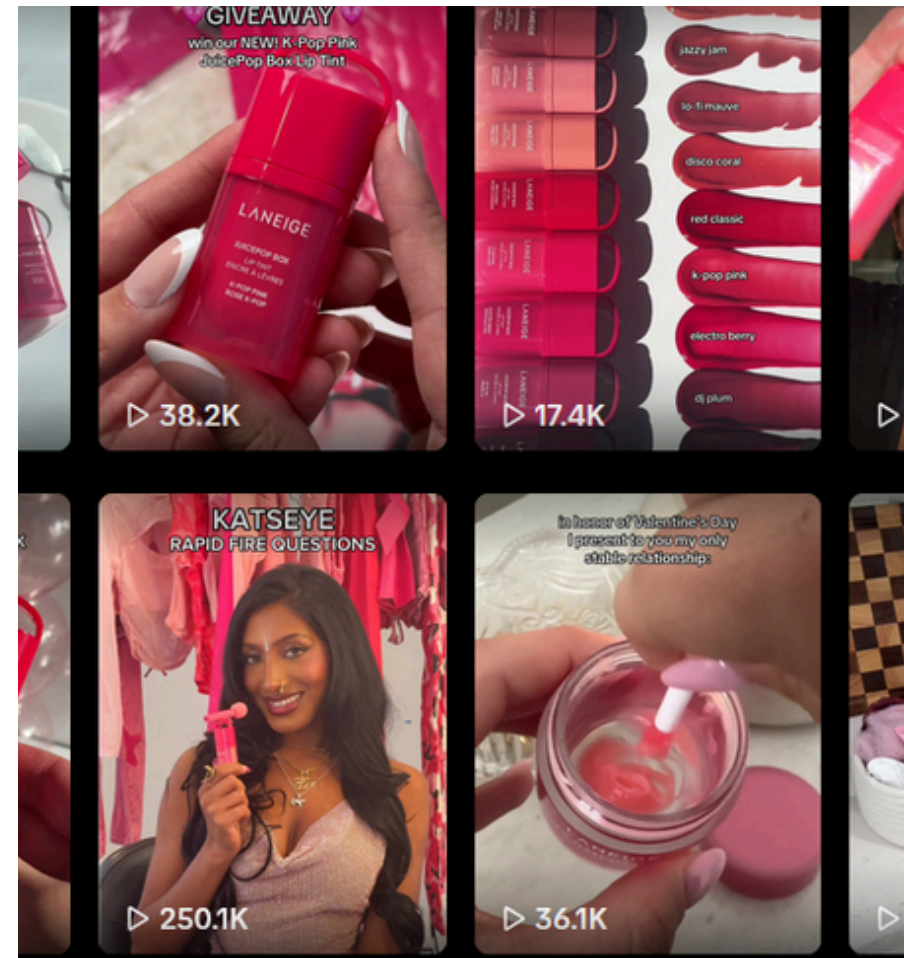
Suivre

Message

286 Suivis 1.3M Followers

Korean Skincare Driven by Curiosity

Sephora/Kohl's/Amazon/Laneige.com



TikTok @laneige_us

Données générales

Plateforme : TikTok - Logo présent

Compte : @laneige_us

Abonnés : 1,3 M

Mentions J'aime : 32,5 M

Zone ciblée : États-Unis, international

Bio : Korean Skincare Driven by Curiosity + Science

Liens : Sephora, Kohl's, Amazon, Laneige.com

Type de contenus

- Vidéos très visuelles mettant en avant les produits
- Palette colorée centrée sur le rose et le violet, moins de mélange de couleurs sur les vidéos récentes
- Présence humaine et démonstration produit à l'écran
- Vidéos dynamiques, courtes, entre 10k et 900k vues par vidéo
- Engagement élevé : souvent plus de 1 000 likes et beaucoup de commentaires

Analyse

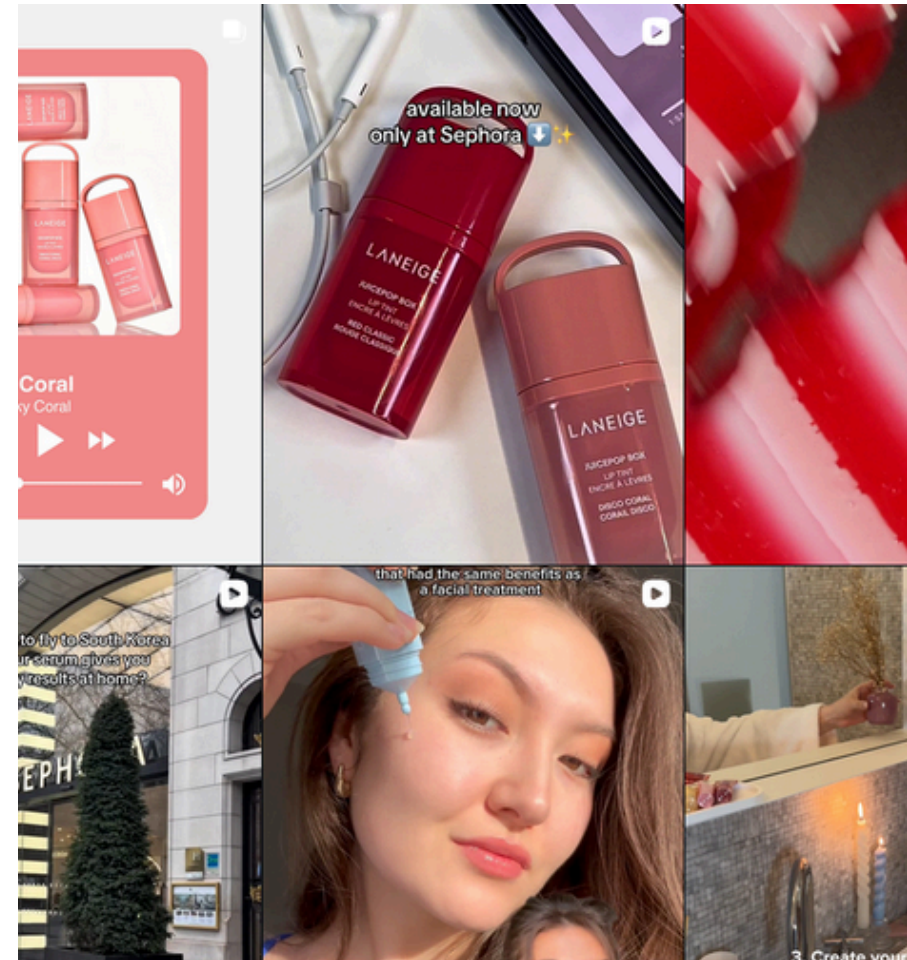
👉 TikTok est utilisé pour créer de la notoriété et susciter l'engagement, en valorisant l'expérience sensorielle et l'esthétique des produits. Les vidéos restent cohérentes avec l'univers K-beauty et le ton fun, tout en conservant une identité visuelle rose-violette forte.

laneige_eu

LANEIGE Europe

1274 publications 265 k followers

Santé/beauté



Instagram @laneige_eu

Données générales
Plateforme : Instagram
Compte : @laneige_eu
Publications : 1 274
Abonnés : 265 k
Suivis : 402

Secteur : Santé / Beauté

Bio : OPEN TO WONDER. Korean Skincare Driven by Curiosity + Science. Available at Sephora all over Europe

Liens : [Linktr.ee/laneige_europe](https://linktr.ee/laneige_europe)

Type de contenus

- Principalement des photos et Reels, alignés avec TikTok
- Univers coloré rose et violet, identique à leur site internet
- Mise en avant des produits, souvent avec démonstration ou mise en scène
- Ton ludique et accessible, mais visuel très cohérent et esthétique

Engagement

- Vues par publication : entre 100 et 500
- Likes et commentaires présents, mais moins élevés que sur TikTok
- Bio claire et professionnelle, stories à la une pour les produits

Analyse

👉 Instagram sert de vitrine européenne, avec un contenu plus institutionnel et cohérent visuellement, mais un engagement global plus faible que sur TikTok. La marque conserve l'univers K-beauty et l'orientation sensorielle.

EIGE

laneige_europe

725 followers • 0 suivi(e)s

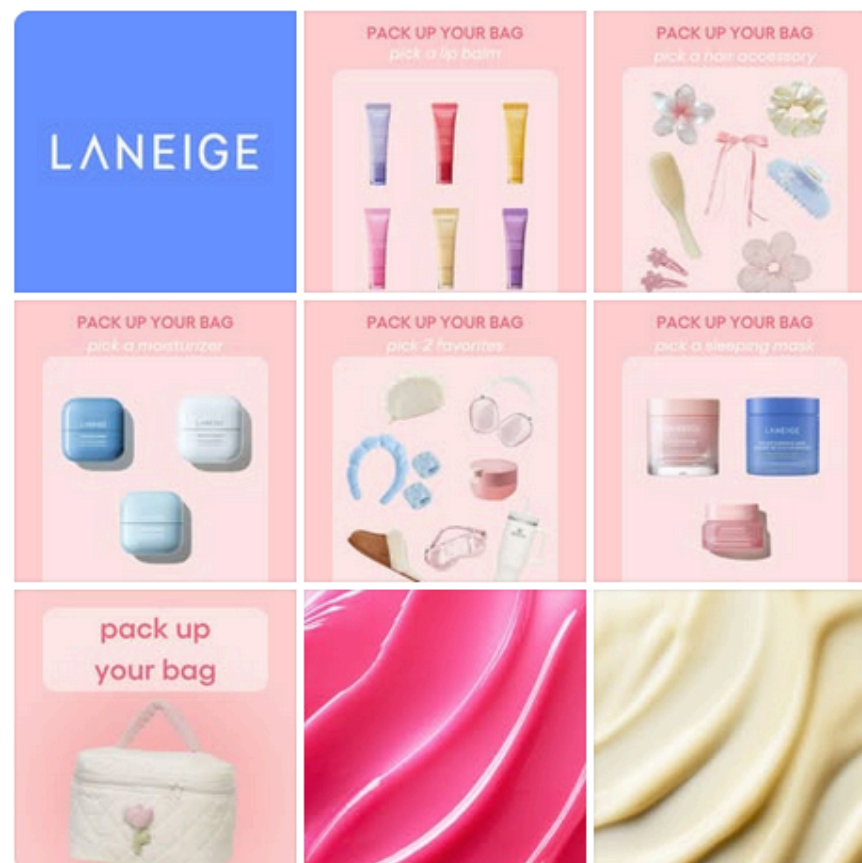
OPEN TO WONDER.

Available at @sephora all over Europe

<https://www.laneige.eu>

Photos

Toutes les photos



beauté



Facebook Laneige Europe

Données générales

- Compte : Laneige Europe
- Abonnés : 725
- Suivis : 0
- Bio : OPEN TO WONDER. Available at @Sephora all over Europe
- Contenu similaire à Instagram : photos, Reels, promotions produit

Analyse

👉 Facebook permet de maintenir une présence continue et rassurante auprès d'un public plus large et mature, reprenant les visuels et les messages des autres plateformes.



Valeur ajoutée des concurrents

Dr.Jart+

- Expertise dermo-cosmétique ludique : rend les soins accessibles grâce à l'humour et aux mises en scène sur TikTok et Instagram.
- Présence forte et régulière sur les réseaux sociaux pour toucher un public jeune et européen.
- Site clair, lisible et professionnel.

Laneige

- Univers sensoriel et esthétique très travaillé, avec un fort accent sur les couleurs et l'expérience produit.
- Très grande visibilité sur les réseaux sociaux, notamment TikTok (1,3M followers) et Instagram, ce qui augmente la notoriété et l'engagement.
- Site clair, lisible et professionnel, facile à naviguer et orienté e-commerce.

Liens avec Erborian

- Tous trois appartiennent à l'univers K-beauty, avec des soins visage et produits innovants.
- Approche digitale similaire : site professionnel et structuré, présence sur les réseaux sociaux pour renforcer la notoriété et fidéliser.
- Différence : Erborian se distingue par un discours axé sur les résultats visibles et immédiats, avec une communication plus rassurante et accessible, centrée sur l'efficacité des soins, là où Dr.Jart+ privilégie l'humour et Laneige l'expérience sensorielle et esthétique.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

CIBLES

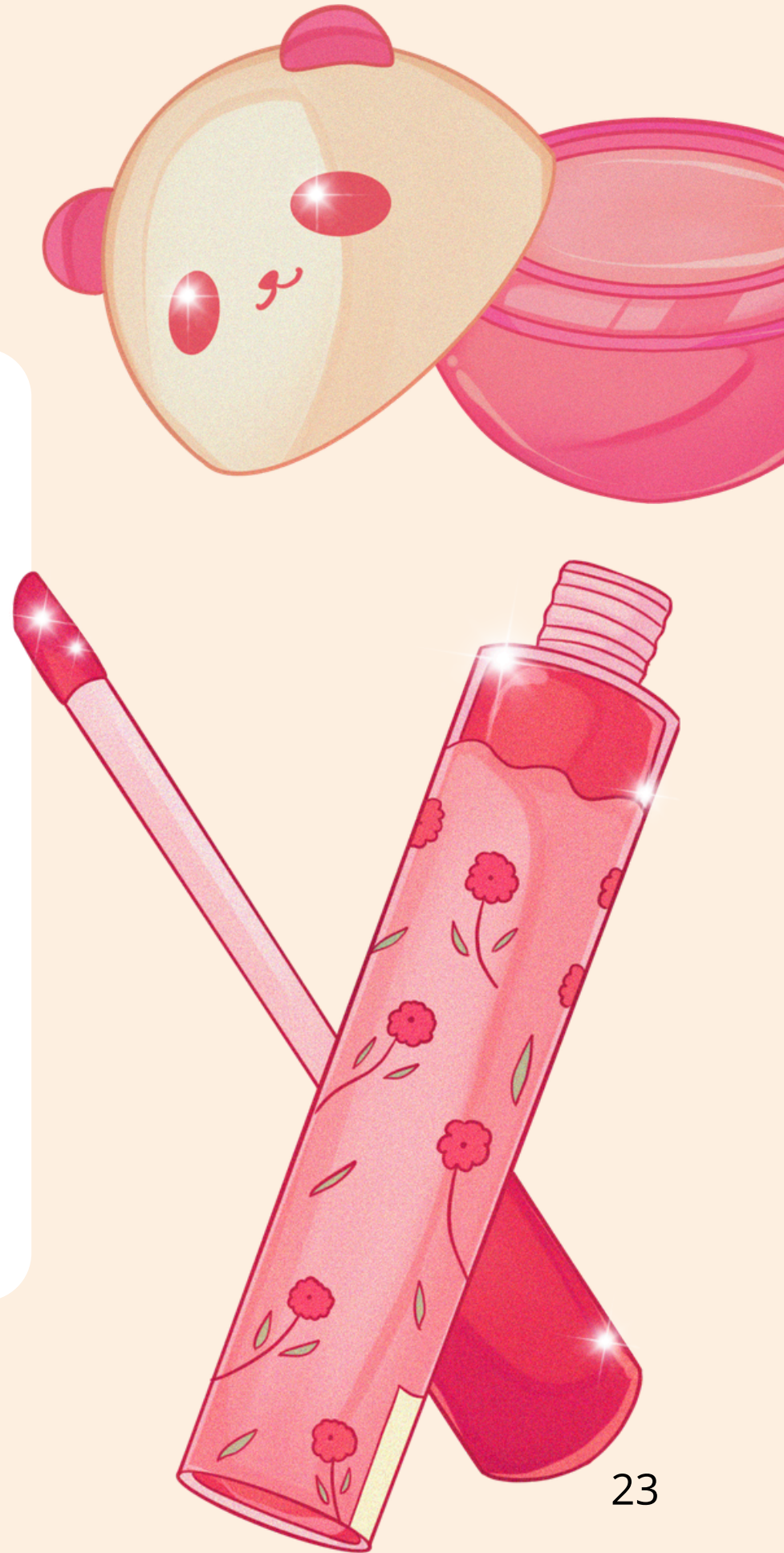
Jeunes adultes et adultes (18-35 ans), sensibles à la K-beauty et aux routines skincare efficaces.

Public féminin majoritaire, mais ouvert aux hommes intéressés par les soins visage.

Comportement digital : actif sur Instagram, TikTok et Facebook, recherche de tutoriels, recommandations et avis produits.

Justification : D'après une étude Nielsen, les femmes âgées de 25-34 ans dépensent significativement plus en soins de la peau que toute autre tranche d'âge, et les jeunes consommateurs sont particulièrement influencés par le contenu social media dans leurs décisions d'achat de produits beauté. Cela montre qu'une stratégie social media bien ciblée est essentielle pour atteindre les principaux acheteurs de cosmétiques.

Lien de la source



STRATEGIE DE COMMUNICATION

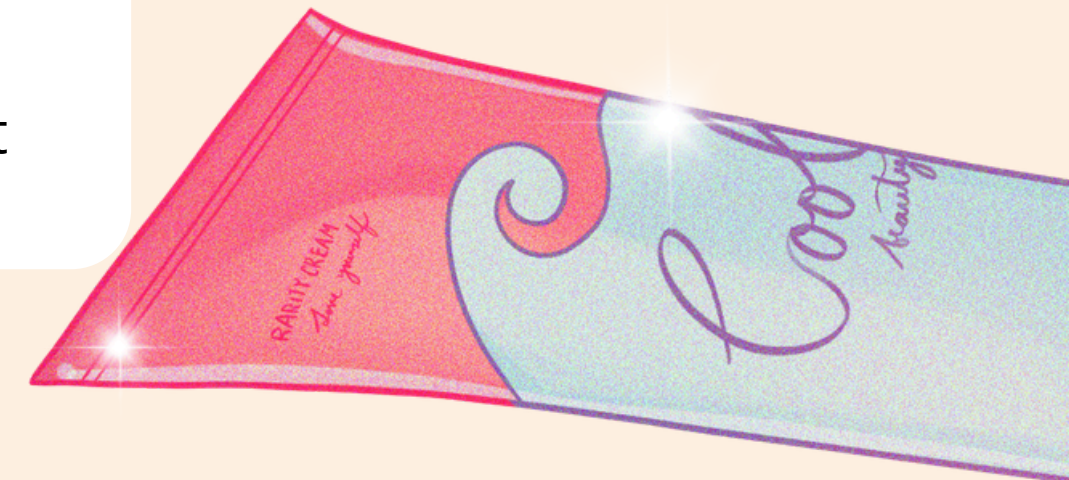
CHOIX DES RÉSEAUX

Instagram : univers visuel parfait pour la mise en avant des produits et des tutoriels ; engagement par likes, commentaires et stories interactives.

TikTok : idéal pour du contenu dynamique et viral, tutoriels rapides, défis et mise en avant de l'expertise en format vidéo courte.

Facebook : permet de toucher un public plus large et mature, diffuser les actualités et promotions, et renforcer la notoriété institutionnelle.

Critère de choix : chacun de ces réseaux dépasse 100k abonnés, garantissant une visibilité importante et un retour sur engagement intéressant.



STRATEGIE DE COMMUNICATION

OBJECTIFS

Notoriété : augmenter la visibilité d'Erborian auprès de nouveaux utilisateurs.

Engagement : créer de l'interaction avec la communauté à travers des sondages, questions et commentaires.

Ventes : mettre en avant les produits phares, les coffrets cadeaux et les promotions, notamment pour les périodes festives.

Fidélisation : inciter les abonnés à rejoindre le programme Erborian Family et à répéter les achats grâce à la pédagogie et aux contenus utiles.



PROGRAMME ERBORIAN FAMILY

Rejoignez la famille Erborian et profitez d'avantages exclusifs, de cadeaux et bien d'autres surprises. Au fil de vos achats, soyez récompensé de votre fidélité.

Alors n'attendez plus et inscrivez-vous à notre programme de fidélité ! ✨

>>> [Pour en savoir plus, c'est par ici](#) <<<



STRATEGIE DE COMMUNICATION

TYPES DE POSTS

Photos produits et lifestyle : mise en scène des produits, couleur cohérente avec l'univers Erborian (beige, rose clair, bleu foncé, logo rouge).

Reels / tutoriels : démonstration des routines beauté (CC Crème, BB Crème, Skin Therapy), vidéos dynamiques et engageantes.

Carousels : explication des bénéfices des produits ou des gammes, conseils d'utilisation.

Stories interactives : sondages, questions, quiz pour créer de l'interaction et obtenir des retours clients.

Ton rédactionnel : pédagogique mais accessible, mettant l'accent sur les résultats visibles et immédiats.

Utiliser des hashtags cohérent pour augmenter la portée.

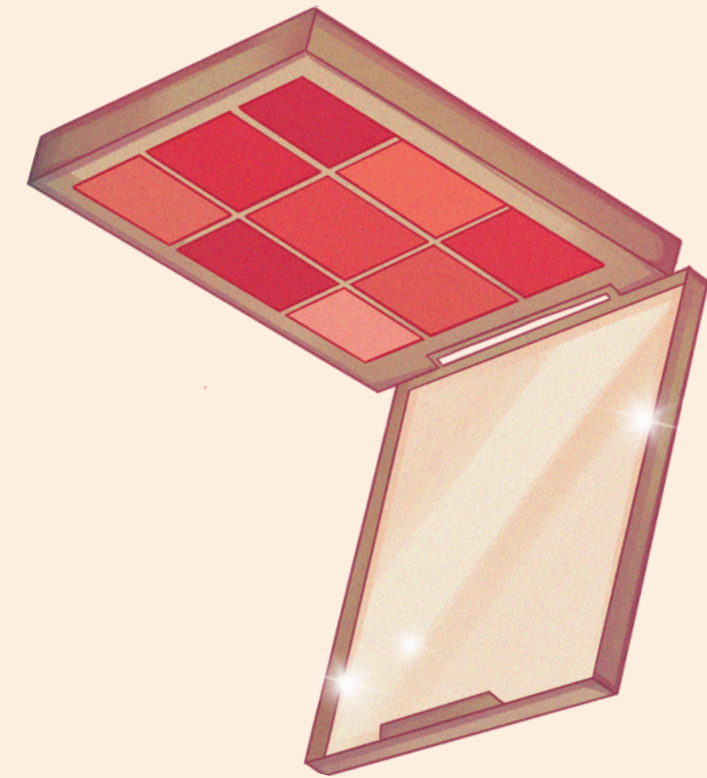
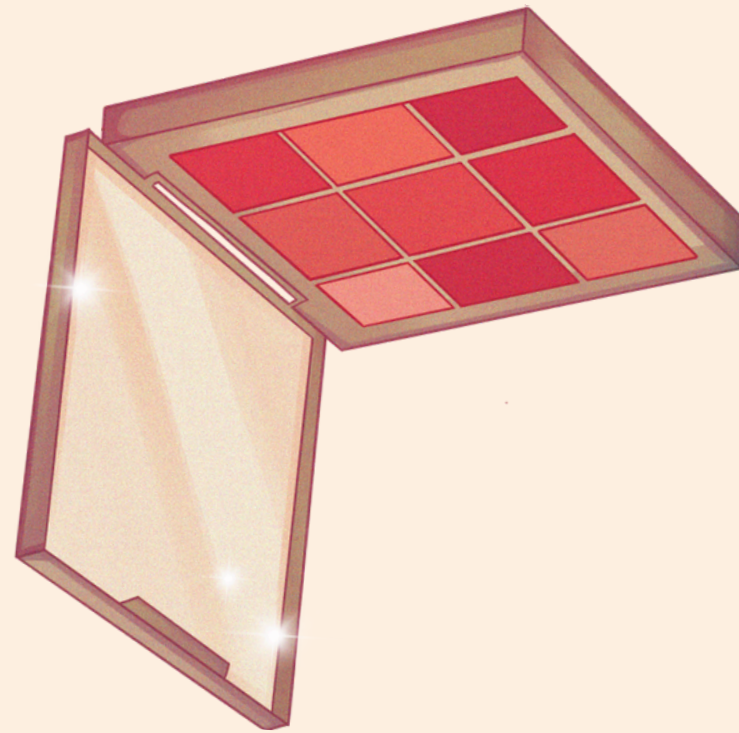
CHOIX RÉDACTIONNELS



CALENDRIER ÉDITORIAL

Date	Jour	Type de post	Contenu / idée	Justification / Thème
01/12/2026	Mar	Photo produit	Lancement du mois : mise en avant CC Crème + packaging hivernal	Introduire le mois, rappeler les produits phares
03/12/2026	Jeu	Story / Reel	Mini tutoriel : comment utiliser la CC Crème pour un teint lumineux	Contenu pédagogique et pratique, engagement
06/12/2026	Dim	Carousel	Zoom sur Skin Therapy Sérum et crème yeux, avec bénéfices et avis	Education produit, renforce crédibilité
10/12/2026	Jeu	Photo / visuel lifestyle	Ambiance Noël : produits sur fond décorations festives	Saison de Noël, création d’ambiance sensorielle
13/12/2026	Dim	Reel	Démo rapide : Double Nettoyage Coréen avant le maquillage	Pédagogique, montrer routine beauté Erborian
16/12/2026	Mer	Photo / promotion	Coffrets cadeaux : idée cadeau pour Noël	Inciter à l’achat, push commercial
20/12/2026	Dim	Story + stickers	Question du jour : “Votre produit Erborian préféré ?”	Interaction avec la communauté, engagement
22/12/2026	Mar	Reel	Routine maquillage festive avec BB Crème et CC Crème	Saison festive, inspiration maquillage
25/12/2026	Ven	Carousel	Message pour Noël	Contenu festif, Noël
31/12/2026	Jeu	Carousel	Message Nouvel An : “Prenez soin de votre peau pour 2027 !”	Contenu festif, humaniser la marque

CALENDRIER ÉDITORIAL



Pour ce calendrier éditorial, j'ai choisi le **mois de décembre** afin de profiter de la **période festive**, avec **Noël et le Nouvel An**, qui permettent de créer des contenus saisonniers, inspirants et engageants pour la communauté d'Erborian.

Le planning comprend **10 publications** stratégiques pour **Instagram, Facebook et Tiktok**, espacées tous les 2-3 jours pour maintenir la visibilité sans saturer le fil d'actualité. Les contenus incluent : **photos** produits, pour présenter les best-sellers et les nouveautés ; **Reels et tutoriels**, pour montrer l'utilisation des soins et l'expertise de la marque ; **carousels**, pour détailler les bénéfices des gammes comme Skin Therapy ou les CC/BB Crèmes ; et posts lifestyle et festifs, qui créent une ambiance sensorielle autour des fêtes.

Certaines publications sont dédiées à l'**interaction avec la communauté**, avec sondages et questions sur les produits préférés, tandis que d'autres visent la promotion et la conversion, notamment les coffrets cadeaux et les best-sellers, pour stimuler les achats de fin d'année.

L'ensemble respecte l'univers **visuel d'Erborian**, avec des couleurs harmonieuses, et les codes de la K-beauty : pédagogie, résultats visibles et mise en avant des produits phares. Ce plan permet de combiner notoriété, engagement et ventes, tout en renforçant le lien émotionnel avec la communauté.

POSTS RÉSEAUX



Biographie et hashtags

Noël, c'est le moment de prendre soin de soi ✨🎄
Pour les fêtes, Erborian t'accompagne avec des soins coréens aux résultats visibles et immédiats, pour une peau lumineuse, même après les longues soirées de Noël.

Que ce soit pour offrir ou pour se faire plaisir, nos essentiels beauté trouvent parfaitement leur place sous le sapin 🎁
✨ Et toi, quel est ton indispensable Erborian pour les fêtes ?

#Erborian
#NoelBeaute
#KBeauty
#RoutineSkincare
#PeauLumineuse

POSTS RÉSEAUX



Biographie et hashtags

Une nouvelle année commence ✨
Et si 2027 était l'année où tu prends vraiment soin de ta peau ?
Chez Erborian, on t'accompagne avec des soins coréens aux résultats visibles et immédiats, pour démarrer l'année avec une peau lumineuse et de toute beauté ✨

🕒 On se retrouve ce soir à 23h59 pour le décompte en live (ou un peu avant... histoire de papoter ensemble 😊)
Bonne année à toutes et à tous ✨

#NouvelAn
#BonneAnnee
#Erborian
#KBeautyRoutine
#GlowUp

JUSTIFICATION DES CHOIX EDITORIAUX

Les deux publications utilisent des visuels festifs et cohérents avec l'univers d'Erborian afin de capter l'attention pendant les temps forts de fin d'année. Pour Noël, le choix de fonds clairs, décorations de Noël et produits CC/BB Crème permet de mettre en avant les essentiels de la marque dans un contexte chaleureux et rassurant, tout en renforçant la visibilité du logo et l'identité de marque.

Pour le Nouvel An, les couleurs dorées et le slogan court traduisent une ambiance positive et élégante, en lien avec l'idée de renouveau. Ces contenus sont adaptés aux trois réseaux (Instagram, TikTok et Facebook) car ils reposent sur des messages simples, visuels et émotionnels, favorisant l'engagement et la mémorisation de la marque.



CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce dossier avait pour objectif de répondre aux missions confiées dans le cadre du cas pratique de communication digitale pour la marque Erborian, en adoptant le rôle de community manager. À travers une veille concurrentielle approfondie, l'analyse de Laneige et Dr.Jart+ a permis d'identifier les tendances fortes du secteur de la K-beauty, ainsi que les points de différenciation d'Erborian en matière de discours, d'univers visuel et de positionnement.

La stratégie de communication proposée s'appuie sur ces observations et sur une utilisation cohérente des réseaux sociaux Instagram, TikTok et Facebook, choisis pour leur forte audience et leur adéquation avec la cible 18–35 ans. Les objectifs — notoriété, engagement, ... — sont soutenus par des contenus pédagogiques, visuels et accessibles, en accord avec les valeurs de la marque et les attentes des utilisateurs.

Le calendrier éditorial du mois de décembre et les maquettes de publications illustrent une approche structurée et réaliste, intégrant les temps forts de fin d'année tout en respectant l'identité d'Erborian. L'ensemble des propositions vise à renforcer la visibilité de la marque, à créer un lien durable avec la communauté et à valoriser les produits à travers une communication digitale cohérente, professionnelle et engageante.





Merci pour votre attention !