



# AM BEAUTY

**Projet Marketing**




**Présenté par Anaëlle Martinico**

# Sommaire



**Brief**



**Charte  
Graphique**



**Stratégie  
Marketing**




**Stratégie  
Communication**



**Direction  
Artistique**



**Conclusion**





# Brief

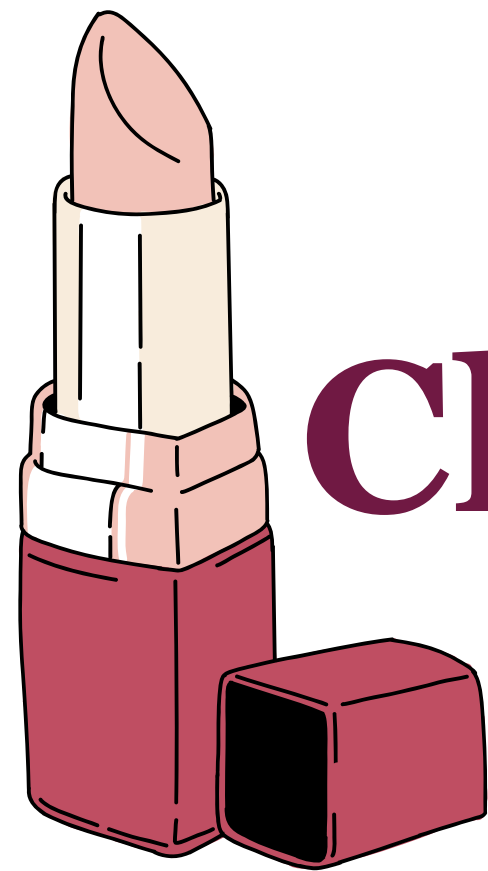
**L'objectif du projet était de concevoir un site e-commerce complet, à la fois performant, cohérent et aligné avec l'univers premium de la marque.**

**Les enjeux principaux étaient :**

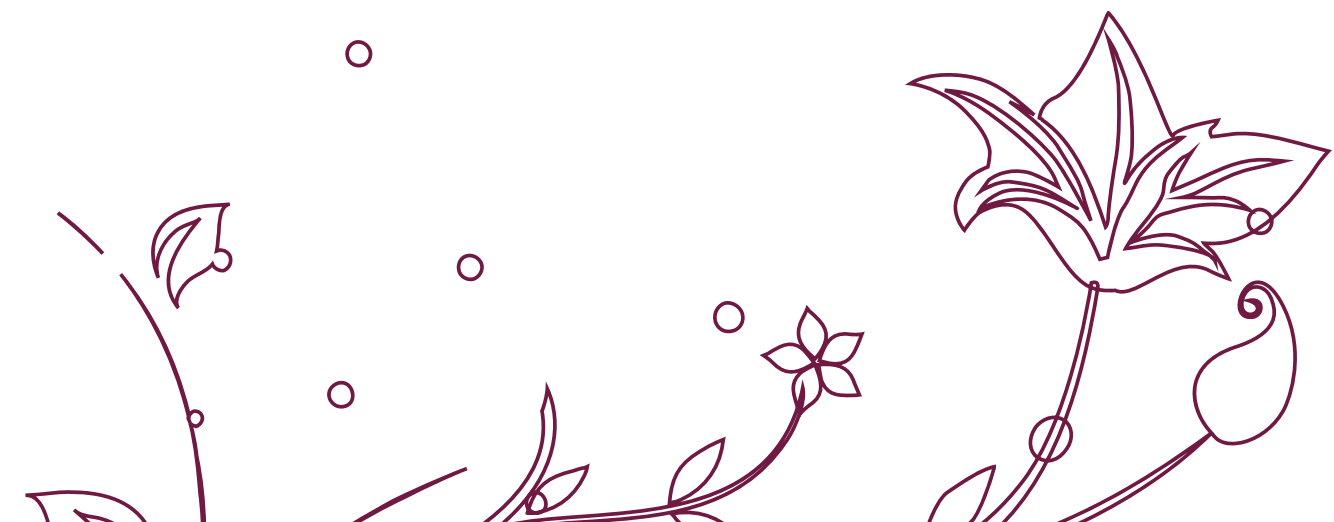
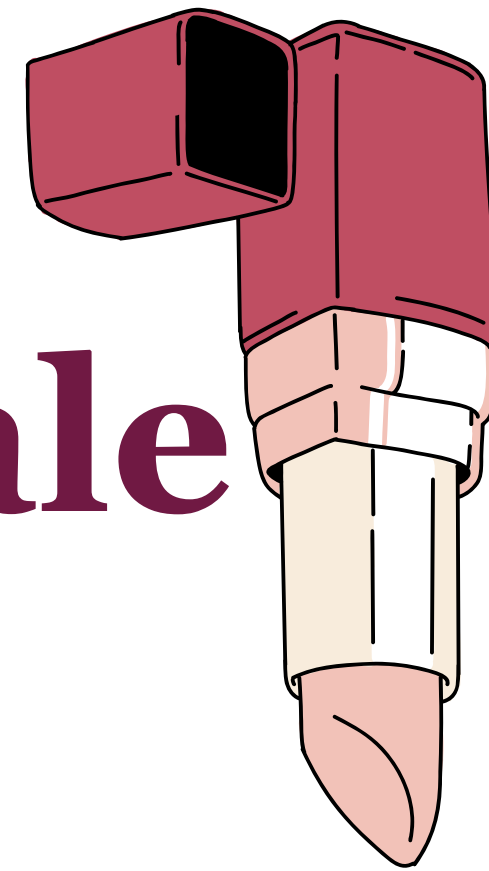
- **Concevoir une architecture claire et stratégique**
- **Développer une expérience utilisateur (UX) fluide et intuitive**
- **Créer une interface utilisateur (UI) élégante et harmonieuse**
- **Valoriser les produits grâce à une direction artistique cohérente**
- **Garantir une expérience d'achat rassurante et qualitative**

**Réalisé en deuxième année, ce projet m'a permis d'aborder la création d'un site marchand dans sa globalité : stratégie, structure, design et cohérence de marque.**





# Charte éditoriale



# Valeurs

**Élégance**



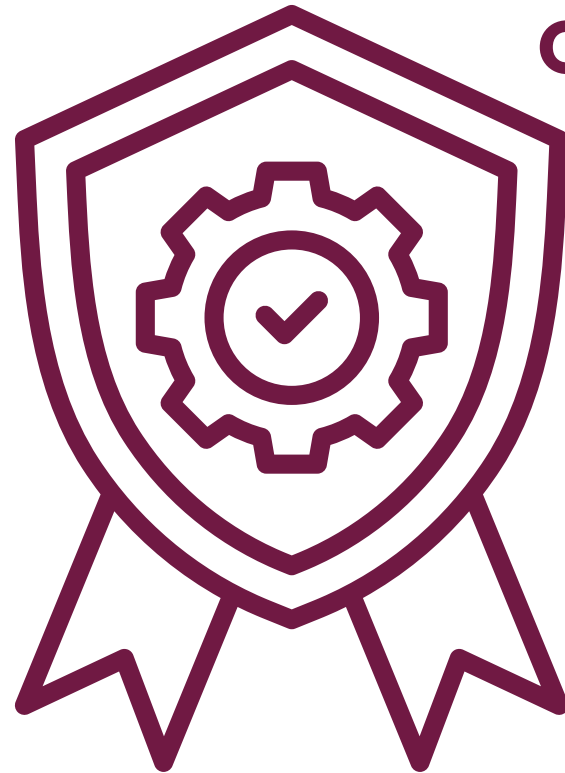
**Bien-être**



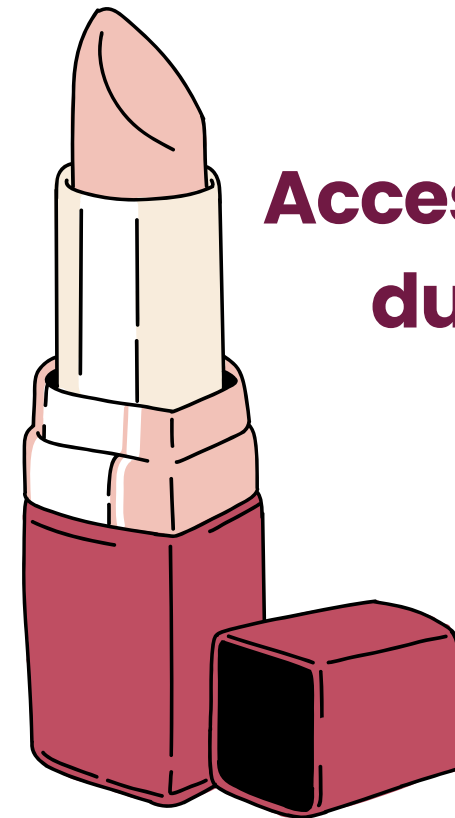
**Cohérence  
& Harmonie**



**Qualité**



**Accessibilité  
du luxe**





# TON ET STYLE

**Élégant et raffiné**

**un discours soigné, précis  
& sans excès.**

**Sensoriel**

**un vocabulaire qui évoque  
les sensations, la lumière, les  
textures & les émotions.**

**Apaisant et doux**

**une communication  
qui invite au calme &  
à la sérénité.**

**Moderne**

**une prise de parole  
contemporaine, alignée avec  
un positionnement premium.**





# TYPE DE CONTENU

## STORIES / RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux d'AM Beauty reposent sur une stratégie visuelle forte et immersive.

## NOTIFICATIONS PUSH

Les notifications push sont pensées comme des rappels élégants et non intrusifs.

Elles doivent rester cohérentes avec l'univers premium et sensoriel de la marque.


## ARTICLES DE BLOG / VIDÉOS

Le blog et les contenus vidéo permettent d'ancrer la marque dans une dimension experte et inspirante.

## SITE INTERNET

Le site internet d'AM Beauty constitue le cœur de l'expérience de marque.

Il ne s'agit pas uniquement d'une plateforme e-commerce, mais d'un espace immersif traduisant l'univers premium, sensoriel et élégant de la marque.





# CONCEPT/HISTOIRE

**AM Beauty est une marque fictive imaginée dans un cadre pédagogique, positionnée sur un segment premium mêlant beauté, bien-être et élégance sensorielle.**

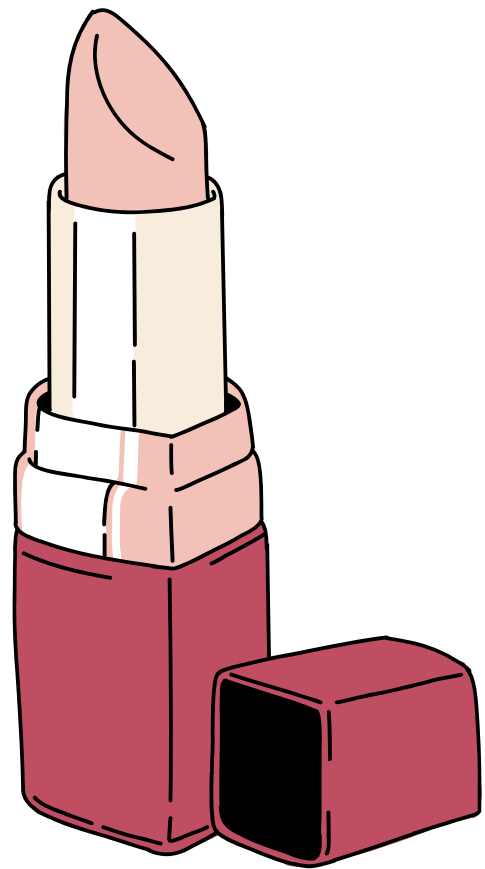
**Le concept repose sur l'idée que la beauté ne se limite pas à un produit : elle devient une expérience globale, immersive et raffinée. AM Beauty incarne un luxe accessible, moderne et délicat, où chaque détail contribue à créer une atmosphère apaisante et sophistiquée.**

**La marque s'adresse à une clientèle en quête de qualité, d'esthétique et d'un moment de douceur dans un quotidien souvent rythmé.**

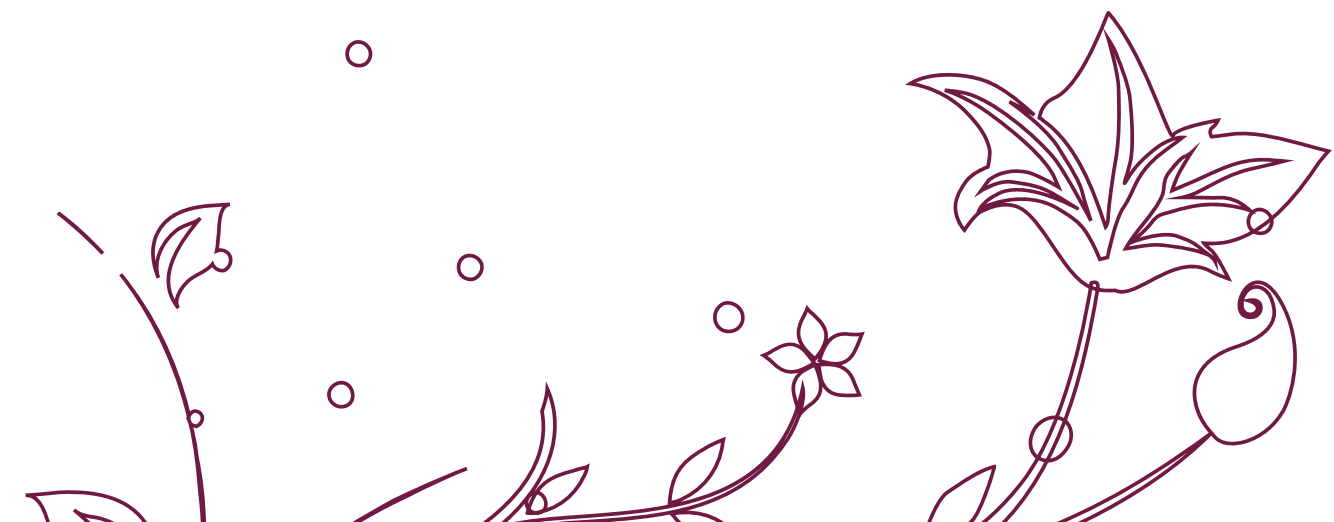
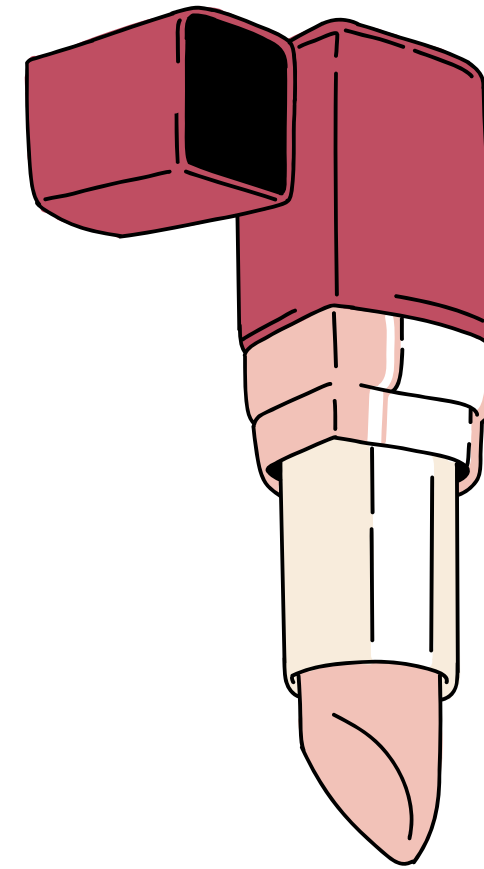
**AM Beauty est née d'une vision simple : transformer un moment ordinaire en instant précieux.**

**La marque imagine des produits qui accompagnent les rituels quotidiens — se préparer, se détendre, s'accorder une pause — et les élève vers une expérience sensorielle complète.**

**L'univers d'AM Beauty s'inspire de la douceur, de la lumière et du minimalisme élégant. Chaque interaction avec la marque, qu'elle soit digitale ou visuelle, doit transmettre un sentiment de calme, de confiance et de raffinement.**



# Stratégie Marketing



# PESTEL

**P**

Les produits doivent respecter la réglementation européenne sur les cosmétiques, et le gouvernement encourage les marques bio et locales, favorisant le made in France.

**E**

Le marché du bio est en croissance, et proposer des coffrets à petit prix permet de toucher un public large tout en valorisant la qualité et l'éthique.

**S**

Les consommateurs privilégient les produits respectueux de l'environnement et les routines bien-être, ce qui crée une forte demande pour les coffrets thématiques comme pour la Saint-Valentin.

**T**

Les ventes en ligne et le marketing digital permettent de valoriser les produits bio et sensoriels, tout en innovant dans les textures, parfums et emballages.

**E**

L'accent est mis sur la réduction des déchets, l'utilisation d'ingrédients bio et la protection de la biodiversité, ce qui correspond aux attentes des consommateurs éco-responsables.

**L**

Les labels comme Cosmébio ou Ecocert garantissent la conformité des produits et rassurent les clients, tandis que les tests sur animaux sont interdits.

**POLITIQUE**

**ÉCONOMIQUE**

**SOCIO-  
CULTUREL**

**TECHNOLOGIQUE**

**ENVIRONNEMENTAL**

**LÉGAL**

# Objectifs SMART

## Objectifs SMART (Réseaux sociaux)

Pour les réseaux sociaux d'AM Beauty, les objectifs sont de développer la notoriété, l'engagement et le trafic vers le site e-commerce. L'objectif est d'atteindre 1 200 abonnés sur Instagram et 800 abonnés sur Pinterest dans les trois à quatre mois suivant le lancement des comptes. En parallèle, il s'agit d'obtenir un taux d'engagement moyen de 12 % sur les publications afin de renforcer l'interaction avec la communauté. Les réseaux sociaux doivent également générer au moins 300 visites uniques par mois vers le site e-commerce, tout en contribuant à la conversion, avec un minimum de 10 ventes par mois directement issues des publications et stories. Ces objectifs permettront à la marque de consolider son image premium, d'impliquer sa communauté et de soutenir efficacement la performance commerciale.

## Objectifs SMART (Site internet)

Pour le site e-commerce d'AM Beauty, les objectifs sont de générer une visibilité et une expérience utilisateur optimale. L'objectif est d'atteindre 1 500 visiteurs uniques par mois dans les trois mois suivant le lancement du site, tout en maintenant un taux de conversion de 3 % sur la même période. Il est également prévu de réduire le taux de panier abandonné à moins de 25 % afin de sécuriser les ventes et améliorer le parcours client. Pour renforcer l'engagement, le site vise un temps moyen passé par visite d'au moins 3 minutes, permettant aux utilisateurs de découvrir pleinement l'univers premium et sensoriel de la marque. Enfin, le site souhaite obtenir au moins 50 avis clients positifs et fiables sur les produits, afin de renforcer la crédibilité et la confiance des futurs acheteurs.



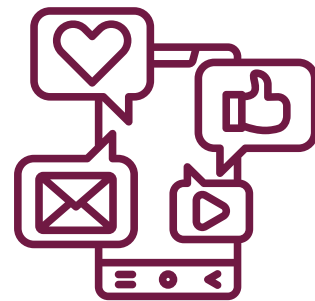
## KPI (instagram)

### NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre d'abonnés
- Portée (reach) des publications
- Impressions des posts et stories
- Mentions et partages

### BUSINESS ✨

- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages)
- Clics sur les liens vers le site e-commerce
- Ventes générées directement depuis Instagram



# KPI

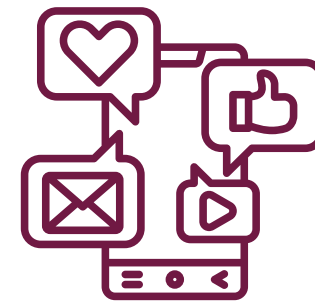
## KPI (site internet)

### NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre de visiteurs uniques par mois
- Nombre de sessions et pages vues
- Trafic organique et provenant des réseaux sociaux

### BUSINESS ✨

- Taux de conversion (visite → achat)
- Valeur moyenne des commandes
- Nombre de paniers abandonnés
- Nombre d'avis clients et notation moyenne



## KPI (Pinterest)

### NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre d'abonnés
- Impressions et portée des épingles
- Nombre d'enregistrements / sauvegardes d'épingles

### BUSINESS ✨

- Clics sur les épingles menant au site e-commerce
- Trafic généré vers le site via Pinterest
- Ventes directement attribuées au trafic Pinterest



# BENCHMARK

## Réseaux sociaux :

- Facebook
- Instagram

ecocentric

## Présence digitale :

- Présence digitale cohérente avec le positionnement premium/niche ; le contenu valorise l'expertise et la sélection de produits, ce qui renforce l'image de marque.

## Site internet :

- Ecocentric dispose d'un site e-commerce actif,

## Réseaux sociaux :

- Instagram

## Présence digitale :

- Forte visibilité en ligne avec une communication claire sur le zéro déchet, l'artisanat et l'éthique, ce qui lui donne un avantage en termes d'image de marque responsable.

## Site internet :

- Comme Avant dispose d'un site propre très structuré.

Comme  
Avant

## Réseaux sociaux :

- Instagram

## Présence digitale :

- La présence digitale est forte, avec une communication orientée vers l'information produit, l'éducation autour du bio et la promotion des engagements environnementaux.

## Site internet :

- Avril dispose d'un site e-commerce dédié à la marque.

avril  
COSMÉTIQUE BIO



**S**

- **Design premium et élégant Site e-commerce fluide et fonctionnel**
- **Positionnement différenciant (bio & durable)**
- **Flexibilité pour évolutions futures**


**W**

- **Pas de notoriété ni de communauté**
- **Catalogue limité**
- **Communication digitale à développer**

**T**

- **Concurrence établie et fidélisée**
- **Sensibilité aux certifications**
- **Évolution rapide du marché digital**

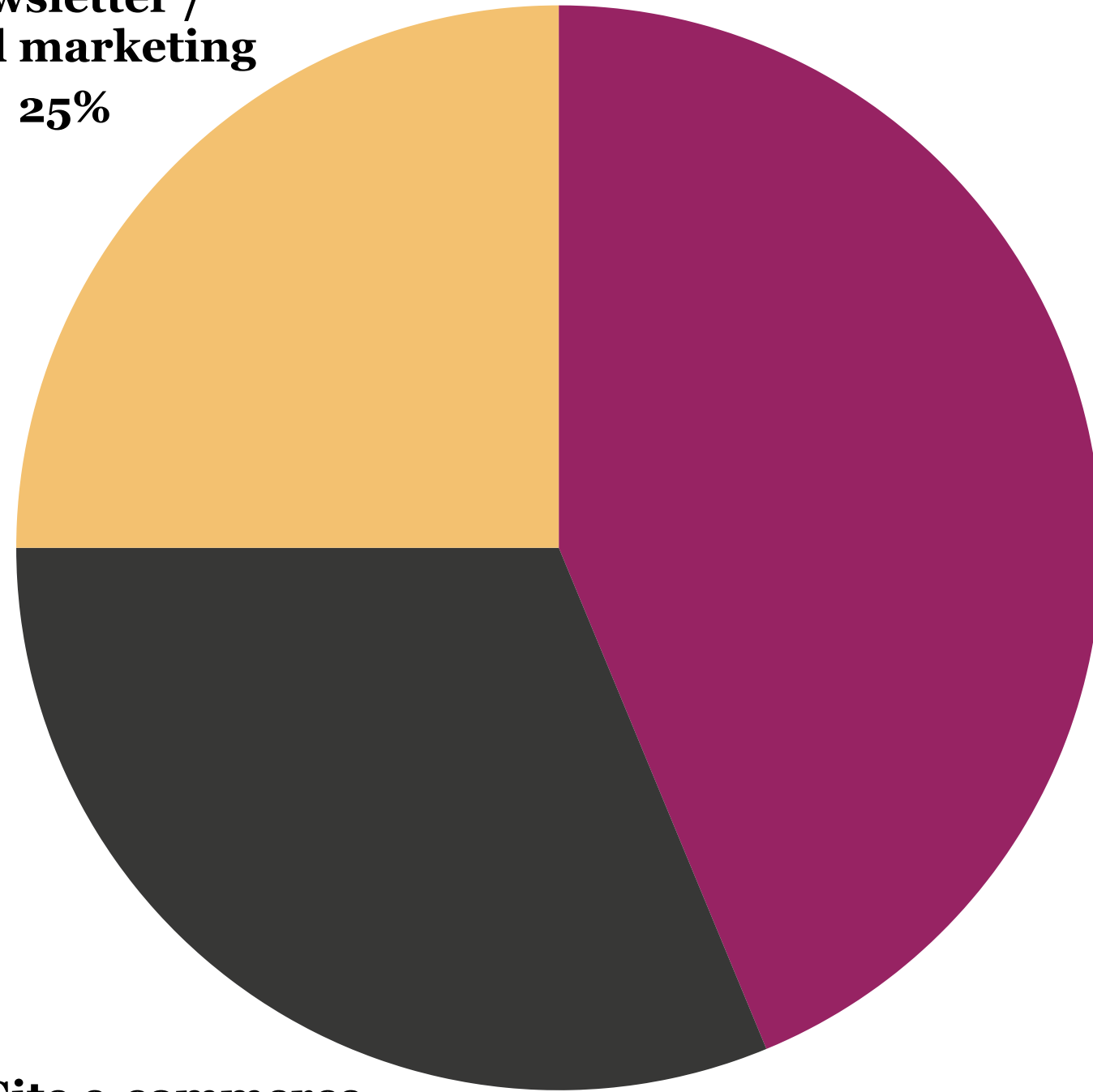
**O**

- **Marché e-commerce bio en croissance**
  - **Tendance écologique et zéro-déchet**
  - **Storytelling et contenus immersifs**
  - **Collaborations avec influenceurs locaux**
- 

# Budget



**Newsletter /  
Email marketing**  
**25%**



**Site e-commerce**  
**31,3%**

**Réseaux sociaux**  
**43,8%**

## Budget

### 1. Réseaux sociaux (60 %)

- Publicité ciblée (Instagram/TikTok)
- Création de contenu et visuels produits
- Micro-influenceurs

### 2. Site e-commerce (30 %)

- Développement et maintenance du site
- Optimisation des pages produit pour conversion
- Outils analytics pour suivre performances

### 3. Newsletter / Email marketing (10 %)

- Campagnes e-mailing pour lancement et promotions
- Automatisation (panier abandonné, suivi post-achat)
- Segmentation clients et prospects.

# INBOUD /LEAD MAGNET

## 01 Création de contenus

- Articles et guides sur la routine beauté bio et coffrets cadeaux
- Tutoriels vidéos, unboxing et Reels Instagram/TikTok
- Storytelling : bio, éthique, made in France, sensoriel

## 02 Inbound

- Landing pages et formulaires pour capturer emails
- Lead magnets : e-book, code promo
- Automatisation : panier abandonné, suivi post-achat, newsletter

## 03 Renforcement SEO

- Optimisation mots-clés : cosmétique bio, coffret Saint-Valentin, idées cadeaux
- Blog SEO-friendly et backlinks avec blogs beauté
- Valorisation du made in France pour le SEO local

## 04 Stratégie partenaires

- Micro-influenceurs et collaborations Instagram/TikTok
- Partenariats e-commerce et concept stores bio
- Cross-marketing avec marques éthiques (bougies, thés, accessoires bien-être)



# SEO

## Stratégie SEO:

- Optimisation du site et du contenu
- maillage interne
- Blog
- VS
- Achat de back link ( 500 en 1an)
- Positionnement sur les mots clef ciblée

**Title** AM Beauty : cosmétique bio éthique et durable, une cosmétique plus naturelle 1

NEURO 100% ↩ ↪ 🔍 ✎ Pa... ☰ ...

# H1 AM Beauty : une cosmétique bio éthique et durable fabriquée en France

La cosmétique évolue. Aujourd'hui, de plus en plus de personnes recherchent des soins plus respectueux de leur peau et de la planète. C'est dans cette vision qu'est née **AM Beauty**, une marque de cosmétique bio éthique et durable fabriquée en France.

Notre mission est simple : proposer des produits de beauté plus naturels, transparents et responsables. Chez AM Beauty, chaque produit cosmétique est pensé pour allier efficacité, naturalité et respect de l'environnement. À travers cet article, découvrez les valeurs, les ingrédients et la démarche qui font d'AM Beauty une marque engagée pour une beauté plus consciente.

74  
Select competitors ▼

TITLE: 100% HEADINGS: 46%  
TERMS: 83% WORDS: 858  
@ 1464

Terms Outline AI-writing

Headings Article Entities

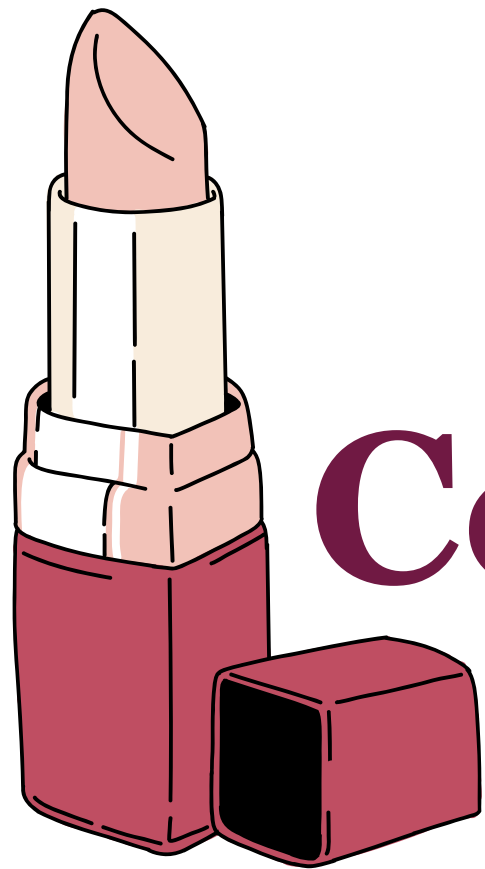
Auto-insert ▼

search... all terms ▼ copy... ▼

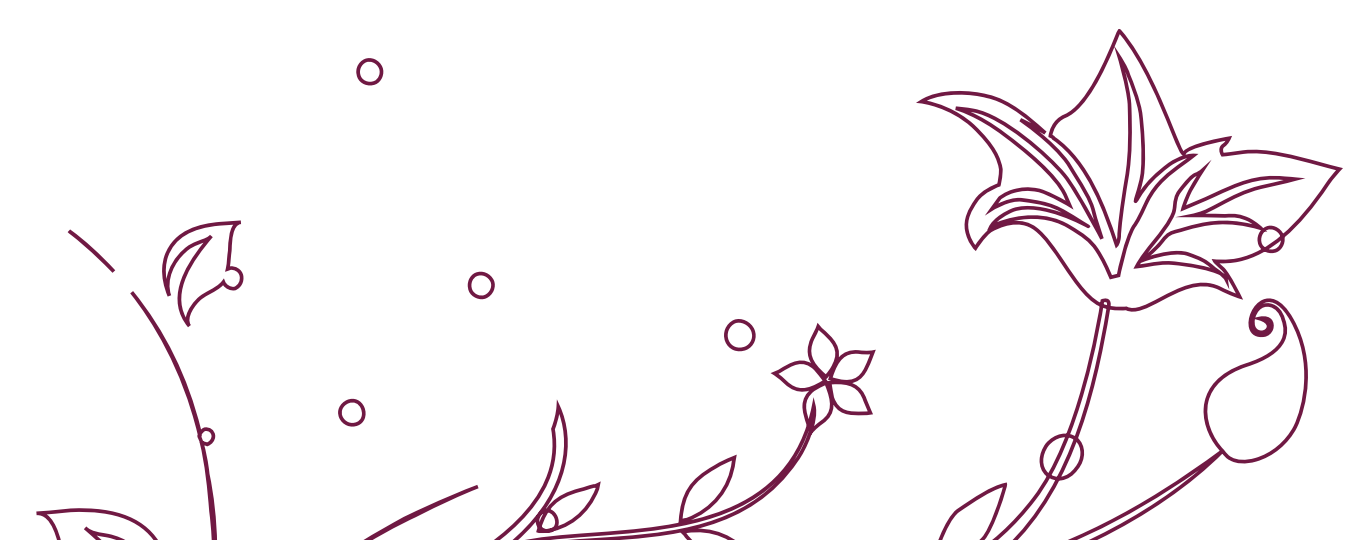
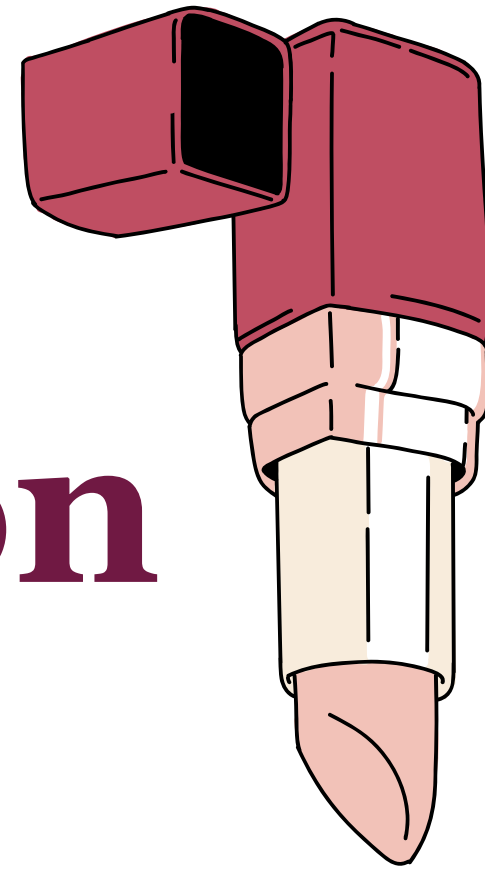
basic: add

cosmétique 21 / 8-17  
cosmétique bio 5 / 1-7 éthique 7 / 1-8  
les cosmétiques 4 / 1-5 durable 8 / 1-6





# Stratégie Communication



# Ciblage

**COEUR DE CIBLE**



**FEMMES 25–38 ANS**

**CIBLE PRINCIPALE**



**FEMMES 48–56 ANS**



# Léa Million

## Profil :

Âge : 32 ans  
Situation : Influenceuse beauté / lifestyle / collaboratrice de marques.  
Lieu de vie : Lyon (centre-ville)  
Lieu : Paris, réseau créatif  
Revenus : Moyens  
Cible : Coeur de cible

## Motivation :

- Créer du contenu inspirant et qualitatif
- Développer sa notoriété via des collaborations premium
- Partager un univers élégant et sensoriel avec sa communauté

## Freins :

- Partenariats avec des marques cohérentes et esthétiques
- Storytelling et visuels immersifs pour ses publications
- Support de communication clair et valorisant

## Besoins :

- Marques incohérentes avec son univers ou peu qualitatives
- Collaborations mal alignées visuellement ou émotionnellement
- Manque de visibilité ou reconnaissance dans la collaboration

# Canaux de Communication

Présence Digitale

Site internet

marketing



***shopify***



**mailchimp**




# Guide publication

## fréquence de post

- **Posts : 1 à 2 fois par semaine**
- **Reels : 1 par mois minimum**
- **Stories : 3 par semaine (ou plus si des événements sont prévus)**

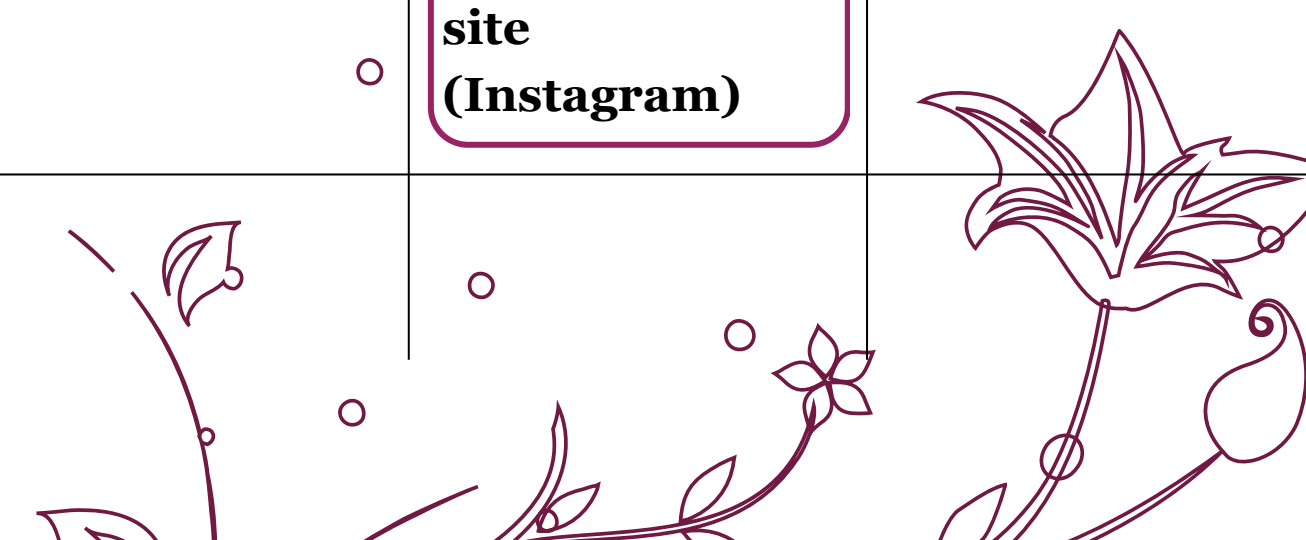
## Sujets de publication

- **Les bienfaits de nos produits bio**
  - **Making off produit cosmétique**
  - **Morning routines naturelles**
  - **Témoignages clients**
  - **Tips & conseils**
- 

# MARS

## 2027

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
					1	2
3 Teaser de la marque (Reel) Instagram	4	5	6 Compte à rebours site (Story)	7	8	9
10 J-10 site E-commerce (Instagram)	11	12	13 5 conseils (Carrousel) Facebook	14	15	16
17	18 Making off (création Kit) (Instagram)	19	20	21	22 3 étapes skincare (Instagram)	23
24 Lancement site E-commerce (Instagram)	25	26	27	28	29 Story Annonce site (Instagram)	30
31						





**AMBeauty** · Follow  
Lyon FR



146k likes

**AMBeauty** ✨ Prenez soin de vos mains avec AM Beauty ✨  
Notre crème mains au beurre de karité bio et huile de rose bio hydrate, adoucit et protège votre peau tout en vous offrant un moment sensoriel unique. 🌸👐

💛 Transformez votre routine en rituel premium et laissez vos mains rayonner de douceur.

Cliquez pour ressentir la différence AM Beauty ✨

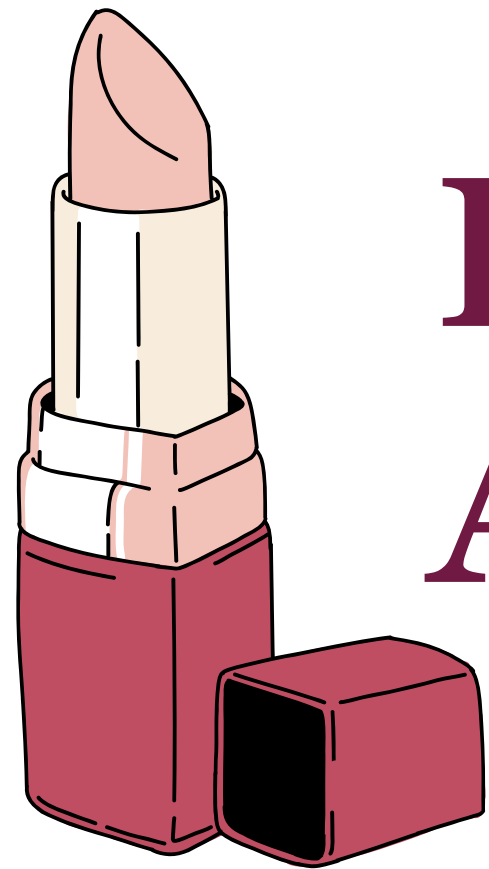
#AMBeauty #CrèmeMains #BeautéSensorielle  
#RoutineBienÊtre #SoinsPremium #HydratationNaturelle ...  
more

View all 16 comments

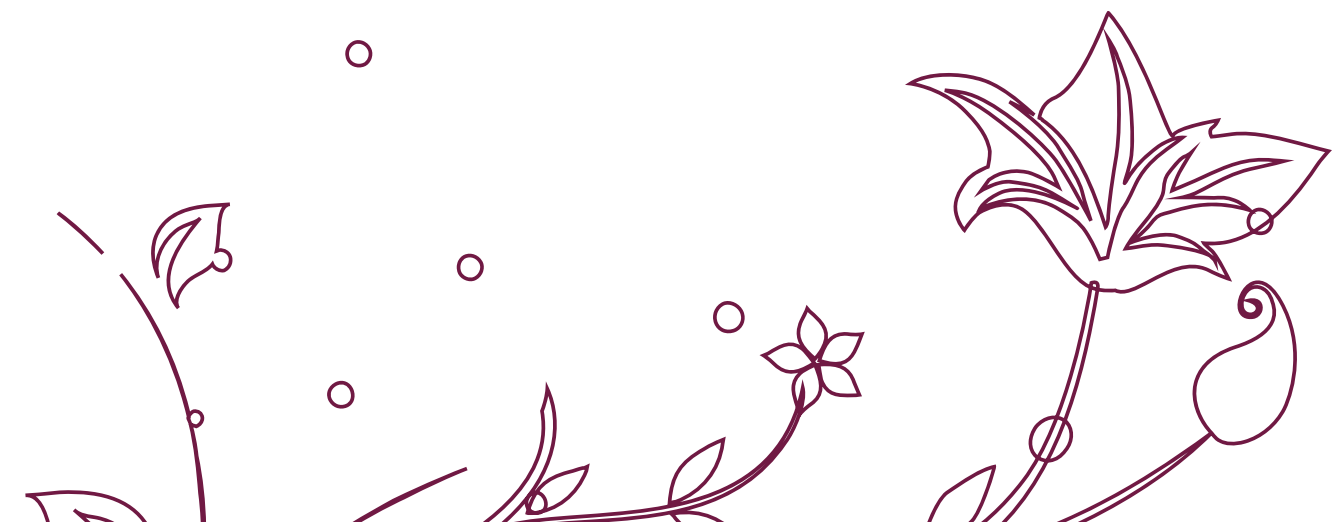
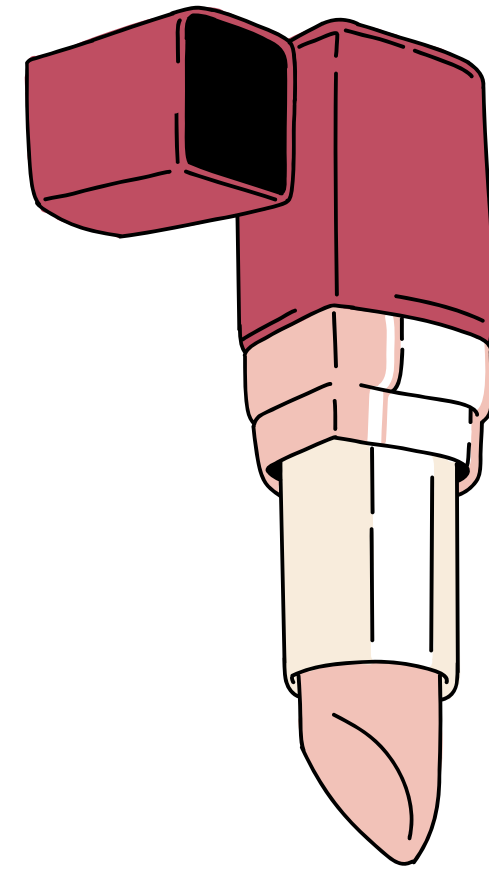
 Add a comment...

6 days ago





# Direction Artistique



# PALETTE DE COULEURS

## Couleurs Primaires

**#701943**

**#f3f5f9**

## Couleurs Primaires

**#dcd9d0**

**#d19792**

**#68162b**

# L'ÉVOLUTION DES LOGOS

Logo initial



refonte logo




Logo final





# TYPOGRAPHIE

**Titre :** Indira K - 48 px  
**Sous-titre :** Indira K - 42 px  
**Texte :** Georgia - 34 px



# MAQUETTE





AMBeauty · Follow  
Lyon FR



146k likes

**AMBeauty** ✨ Prenez soin de vos mains avec AM Beauty ✨  
Notre crème mains au beurre de karité bio et huile de rose bio hydrate, adoucit et protège votre peau tout en vous offrant un moment sensoriel unique. 🌸👐

💛 Transformez votre routine en rituel premium et laissez vos mains rayonner de douceur.

Cliquez pour ressentir la différence AM Beauty ✨

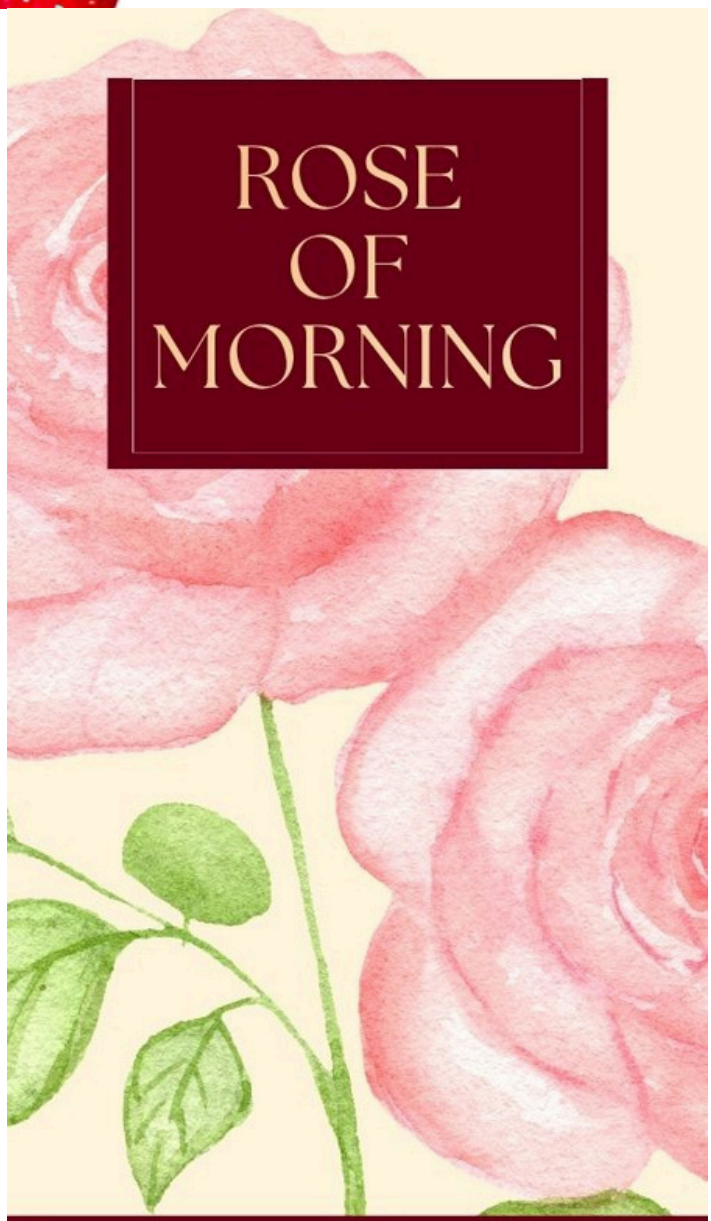
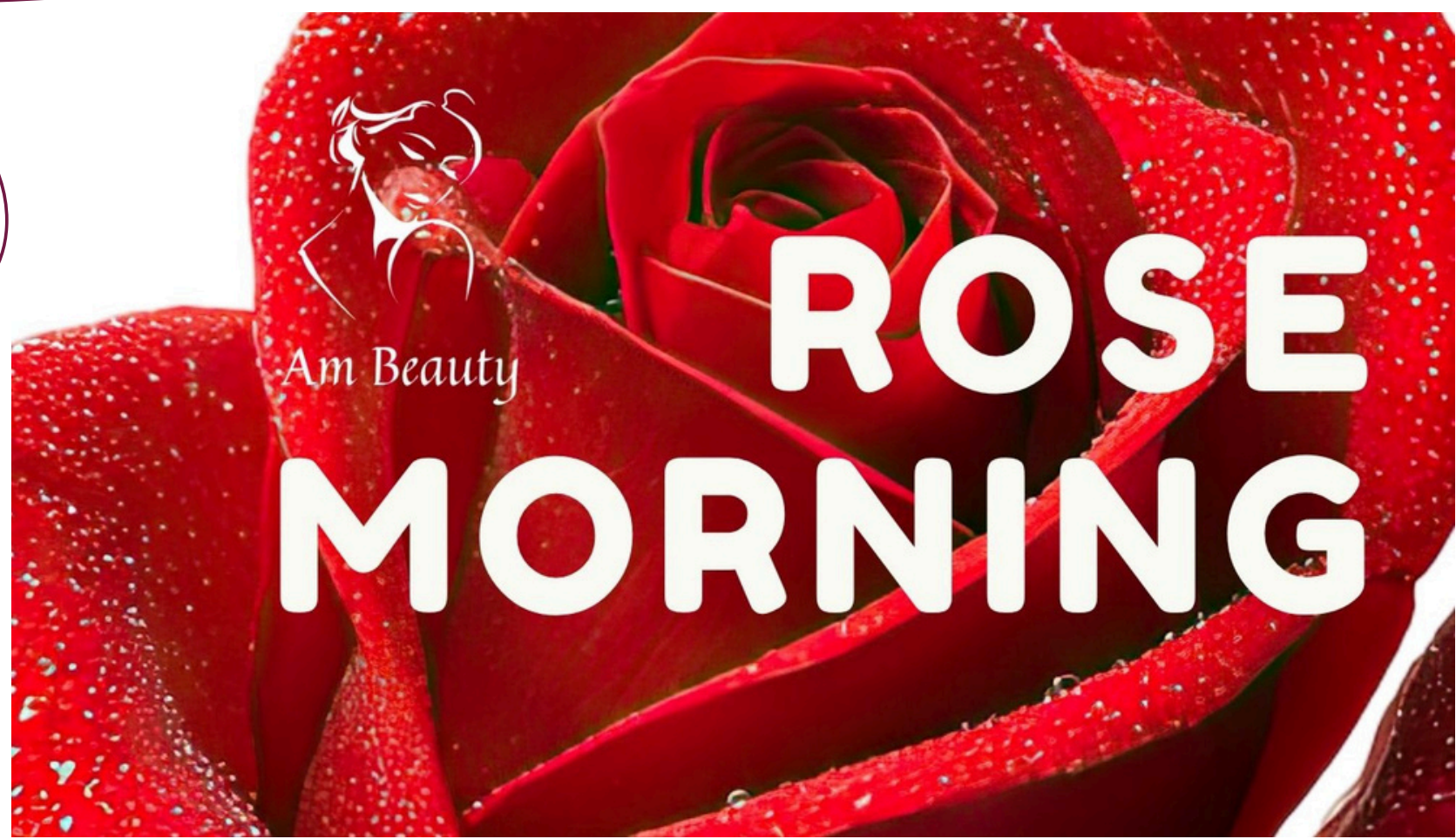
#AMBeauty #CrèmeMains #BeautéSensorielle  
#RoutineBienÊtre #SoinsPremium #HydratationNaturelle ...  
more

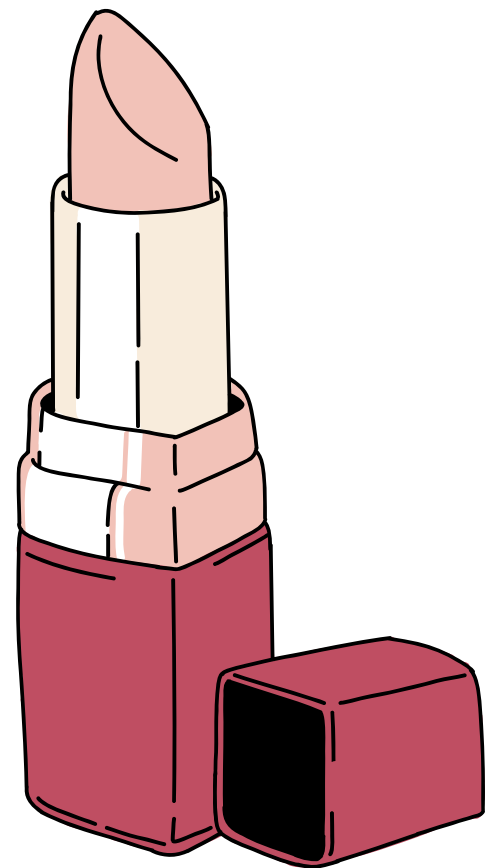
View all 16 comments

Add a comment...

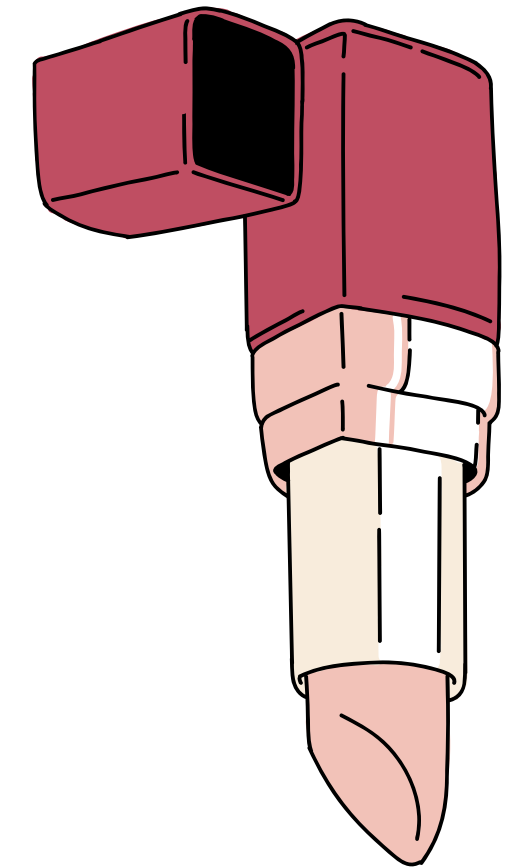
6 days ago



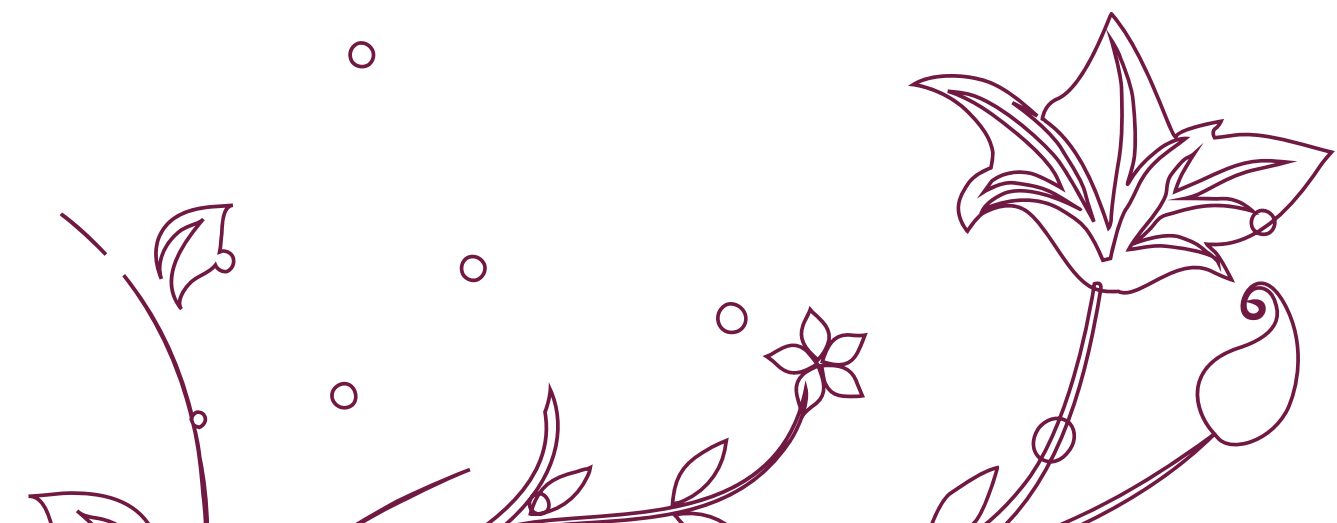




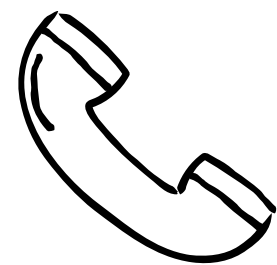
# Conclusion



**Le projet AM Beauty m'a permis de mettre en place une stratégie complète pour une marque de cosmétiques bio et écoresponsables, incluant la direction artistique, le storytelling, la communication digitale et le site e-commerce. Cette expérience illustre ma capacité à créer une expérience utilisateur immersive et cohérente, tout en valorisant les valeurs durables et éthiques de la marque, et démontre mes compétences en design, marketing et stratégie digitale.**



# CONTACT



- 06-20-53-17-58
- [anaellemartinico.com](http://anaellemartinico.com)
- Lyon croix rousse
- [@anaelle\\_martinico](https://www.instagram.com/anaelle_martinico)



**Présenté par Anaëlle Martinico**