



BULLE D'ELLES

INSTITUT DE BEAUTÉ

Sommaire



CONTEXTE



BRIEF DU PROJET



**CHARTRE
EDITORIALE**



PRÉ-BILAN



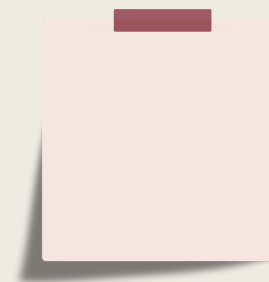
**STRATÉGIE
MARKETING**



**STRATÉGIE
COMMUNICATION**



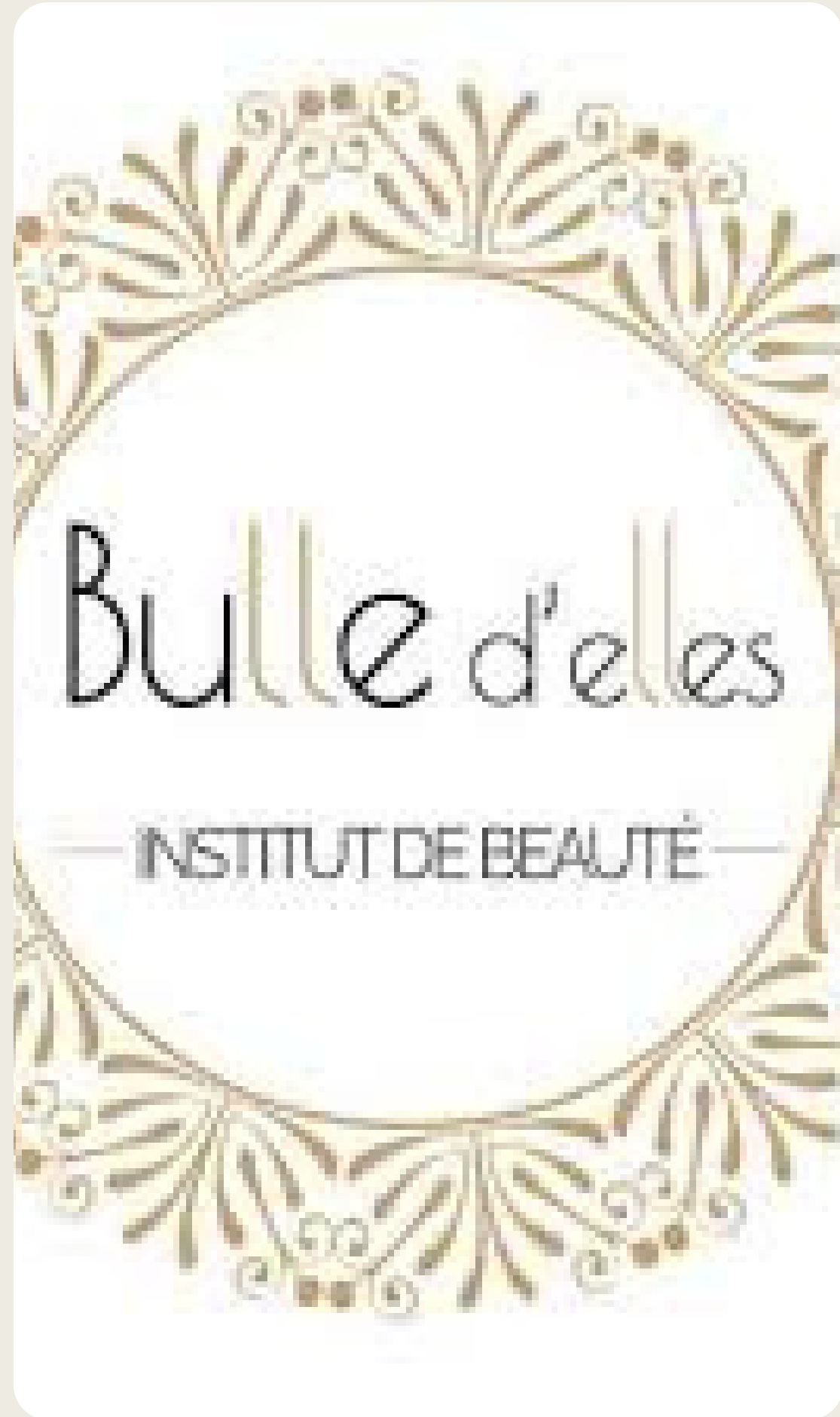
SITE INTERNET



**NOTE
PERSONNELLE**

CONCLUSION

CONCLUSION



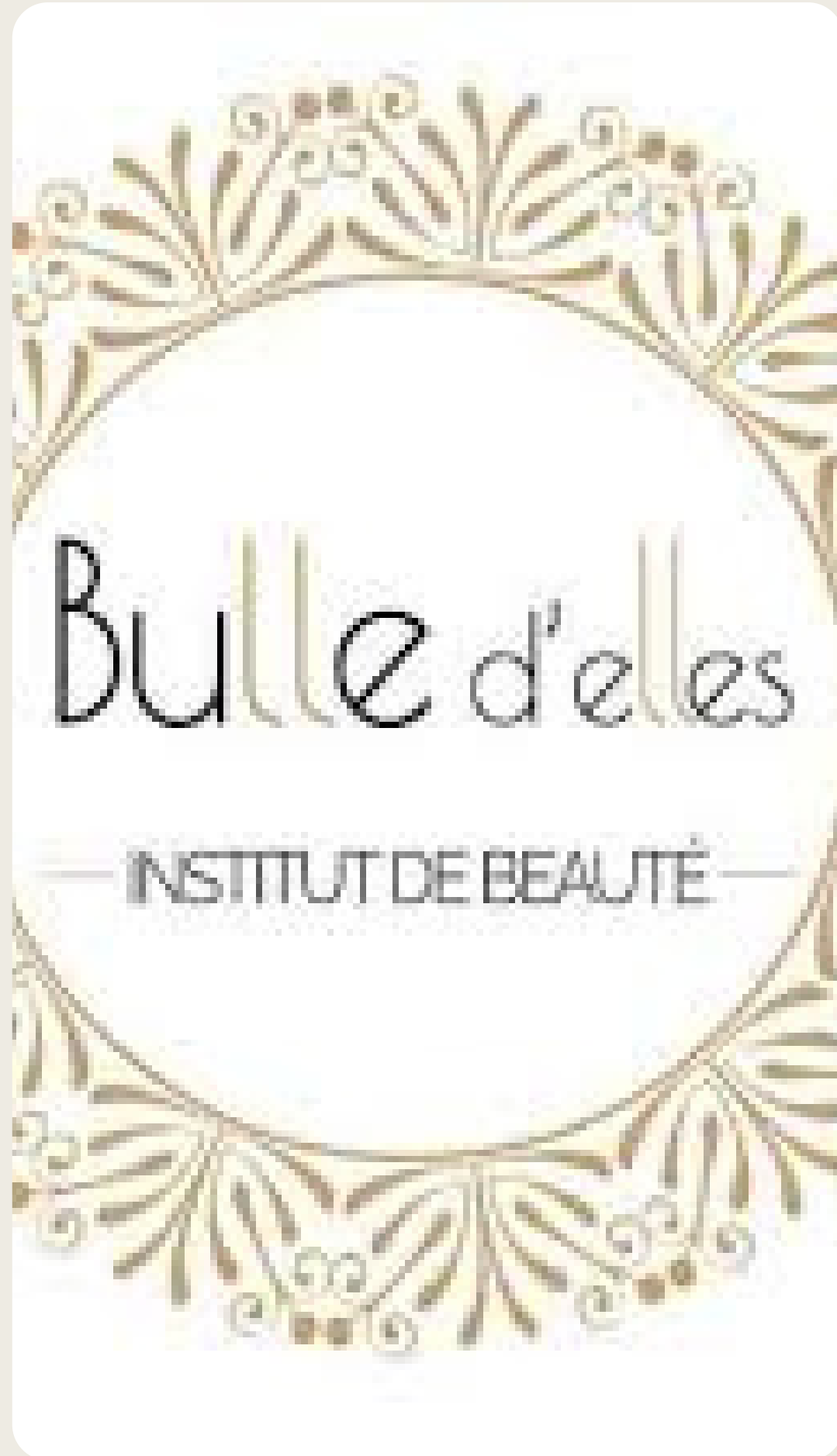
Bulle D'elles

Contexte

Bulle d'Elles est un institut de beauté et de bien-être situé à Lyon 5, proposant des soins esthétiques, des prestations beauté et des moments de détente dans un univers chaleureux et cocooning.

L'institut souhaite aujourd'hui renforcer sa présence digitale afin de développer sa visibilité locale, moderniser son image sur les réseaux sociaux et attirer une clientèle plus engagée.

Brief du projet



Bulle D'elles

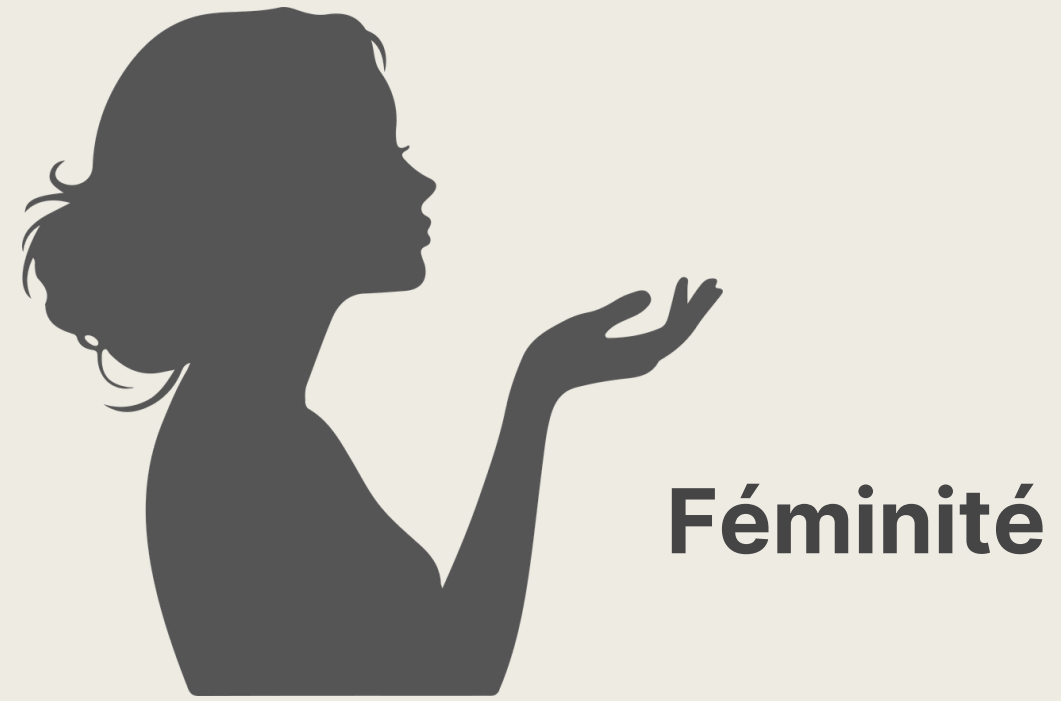
CE PROJET AVAIT POUR OBJECTIF DE DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DIGITALE DE BULLE D'ELLES. POUR CELA, UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE A ÉTÉ MISE EN PLACE COMPRENANT :

- **LA CRÉATION D'UNE LIGNE ÉDITORIALE ADAPTÉE À L'UNIVERS DE L'INSTITUT ;**
 - **LE DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION INSTAGRAM ;**
 - **LA CRÉATION DE CONTENUS INSTAGRAM (POSTS, REELS ET STORIES) ;**
 - **LA MISE EN PLACE D'UNE IDENTITÉ VISUELLE HARMONIEUSE ET COHÉRENTE ;**
 - **LA CRÉATION D'UN CALENDRIER ÉDITORIAL MENSUEL ;**
 - **UNE STRATÉGIE DE CONTENUS ORIENTÉE VISIBILITÉ, ENGAGEMENT ET FIDÉLISATION ;**
- LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE ET DE LA VISIBILITÉ LOCALE DE L'INSTITUT.**



Charte Éditoriale

Valeurs



Secteur Activité

Le marché de l'esthétique et du bien-être à Lyon, notamment dans le 5^e arrondissement, est très concurrentiel et exigeant en matière de qualité de services et de visibilité digitale.

Cette analyse du secteur vise à identifier les opportunités et les leviers de différenciation pour Bulle d'Elles, afin de renforcer son positionnement et optimiser sa stratégie de communication.



Ton

**Professionnel et expert
(sans jargon compliqué)**

Chaleureux et bienveillant

Rassurant et humain

Élégant et doux

**Inspirant
(bien-être, confiance en soi)**

**Accessible et proche de la
cliente**

Style

Épuré et minimaliste

Naturel et authentique

Élégant et harmonieux

**Cohérent dans les couleurs
et les typographies**

**Visuel et immersif
(forte importance de l'image)**

**Contemporain et aligné avec
les tendances actuelles**

**Centré sur les ambiances, les
gestes et l'expérience client**

Type de contenu

Vidéos

- contenus immersifs
- avant/après,
- coulisses et tendances



Stories

- contenu quotidien,
- interaction
- proximité avec la communauté



Publications (Simple)

- conseils,
- explications de soins,
routines
- contenus pédagogiques



Site internet

- vitrine principale de
l'institut et
- canal de conversion
- (prise de rendez-vous,
informations, prestations)



Compétences

Soins visage

Massage bien-être

Soins du corps

Épilation

**Onglerie /
beauté des ongles**

Soins liftants

**Expériences et rituels
cocooning institut**



pré-bilan



Point Positifs

Site web

- Le site affiche un design plutôt sobre, épuré, mettant en avant les prestations (soins, rituels) avec un style visuel calme.
- La structure du site est claire : sections « Nos prestations », « Réserver », « Notre adresse ». Cela facilite l'expérience utilisateur.
- Informations d'adresse, horaires, contact sont présentes.
- Référencement / visibilité locale
- L'établissement est correctement référencé : fiche sur Data.gouv indique l'adresse au 59 ter Avenue du Point du Jour, 69005 Lyon.
- Présence sur les réseaux sociaux
- Instagram (@bulledellelyon5)



Point à Améliorer

Réseaux sociaux

- Les feeds Instagram et Facebook ne semblent pas totalement alignés avec la qualité et le style du site : manque d'uniformité visuelle (typo, palette, mise en page) et fréquence non régulière engagement faible.
- Peut manquer de ton unifié, de message de marque fort.

Cohérence graphique et de marque

- Bien que le site soit sobre, on peut aller plus loin dans la déclinaison visuelle : palette couleurs limitée, pas toujours reconnaissable, typographie non homogène, images de mauvaise qualité (travailler avec des images libres de droit)
- Visuels de prestations et d'ambiance peuvent être davantage stylisés pour refléter luxe/moderne/sobre.



Stratégie Marketing



- Réglementation stricte des instituts de beauté et soins esthétiques
- Normes d'hygiène et de sécurité obligatoires
- Aides et politiques locales favorisant les commerces de proximité

POLITIQUE



- Pouvoir d'achat impactant la fréquentation des instituts
- Forte concurrence locale à Lyon dans le secteur beauté/bien-être
- Développement du marché du self-care et du bien-être
- Consommation plus sélective, orientée qualité plutôt que quantité

ÉCONOMIQUE



- Charge mentale importante chez les femmes actives
- Importance de l'expérience client et de la personnalisation
- Influence forte des réseaux sociaux sur les choix beauté
- Tendance au self-care et à la détente

**SOCIO-
CULTUREL**



- Importance d'Instagram comme levier principal de visibilité
- Réservation en ligne et digitalisation des rendez-vous
- Impact des contenus vidéo (Reels, TikTok) sur l'attractivité

TECHNOLOGIQUE



- Sensibilité croissante aux produits naturels et responsables
- Attente de pratiques plus écoresponsables (produits, emballages)
- Valorisation des marques engagées dans une démarche durable
- Consommation plus consciente des soins

ENVIRONNEMENTAL



- Respect des normes d'hygiène et de sécurité en institut
- Réglementation sur les produits cosmétiques utilisés
- Obligations liées à la protection des données clients (RGPD)
- Encadrement des promotions et communications commerciales

LÉGAL

Objectif SMART (Instagram)

DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ ET L'ENGAGEMENT DE BULLE D'ELLES SUR INSTAGRAM GRÂCE À UNE STRATÉGIE DE CONTENUS RÉGULIÈRE COMPRENANT 1 POST PAR SEMAINE ET 1 REEL PAR MOIS, AFIN D'AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ LOCALE ET LES PRISES DE RENDEZ-VOUS.

Objectif SMART (Facebook)

RENFORCER LA PRÉSENCE DIGITALE DE BULLE D'ELLES SUR FACEBOOK EN RELAYANT LES ACTUALITÉS, PRESTATIONS ET CONTENUS DE L'INSTITUT AFIN DE DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ LOCALE ET MAINTENIR LE LIEN AVEC LA CLIENTÈLE.

Objectif SMART (Site internet)

ENFIN, LE SITE INTERNET CONSTITUE LE POINT CENTRAL DE CONVERSION. L'OBJECTIF EST D'ATTEINDRE 1 000 VISITES MENSUELLES EN SIX MOIS, AVEC UN TAUX DE CONVERSION DE 3 À 5 % SUR LES FORMULAIRES DE CONTACT, TOUT EN AMÉLIORANT LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL SUR DES MOTS-CLÉS LIÉS À L'ARCHITECTURE À PARIS ET EN ÎLE-DE-FRANCE.

Infos

Explication Objectif SMART

LES OBJECTIFS SMART PERMETTENT DE DÉFINIR UNE STRATÉGIE CLAIRE, MESURABLE ET RÉALISTE. ILS SERVENT À FIXER DES OBJECTIFS PRÉCIS AFIN DE SUIVRE L'ÉVOLUTION DES PERFORMANCES DE BULLE D'ELLES SUR LES DIFFÉRENTS CANAUX DE COMMUNICATION. DANS CETTE STRATÉGIE, LES OBJECTIFS SMART VISENT PRINCIPALEMENT À DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ LOCALE DE L'INSTITUT, RENFORCER L'ENGAGEMENT DE LA COMMUNAUTÉ, AMÉLIORER L'IMAGE DE MARQUE ET GÉNÉRER DAVANTAGE DE PRISES DE RENDEZ-VOUS GRÂCE À UNE COMMUNICATION DIGITALE RÉGULIÈRE ET COHÉRENTE.



KPI (Instagram)

AUGMENTER DE 15 % LA PORTÉE DES PUBLICATIONS ET ATTEINDRE UN TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN DE 3 À 5 % EN 6 MOIS GRÂCE À UNE COMMUNICATION RÉGULIÈRE.

KPI (Facebook)

Nouveautés

AUGMENTER DE 15 % LA PORTÉE DES PUBLICATIONS ET ATTEINDRE UN TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN DE 3 À 5 % EN 6 MOIS GRÂCE À UNE COMMUNICATION RÉGULIÈRE.

KPI (Site internet)

AUGMENTER DE 10 À 15 % LE TRAFIC DU SITE INTERNET ET AMÉLIORER LES DEMANDES DE PRISES DE RENDEZ-VOUS EN LIGNE EN 6 MOIS.



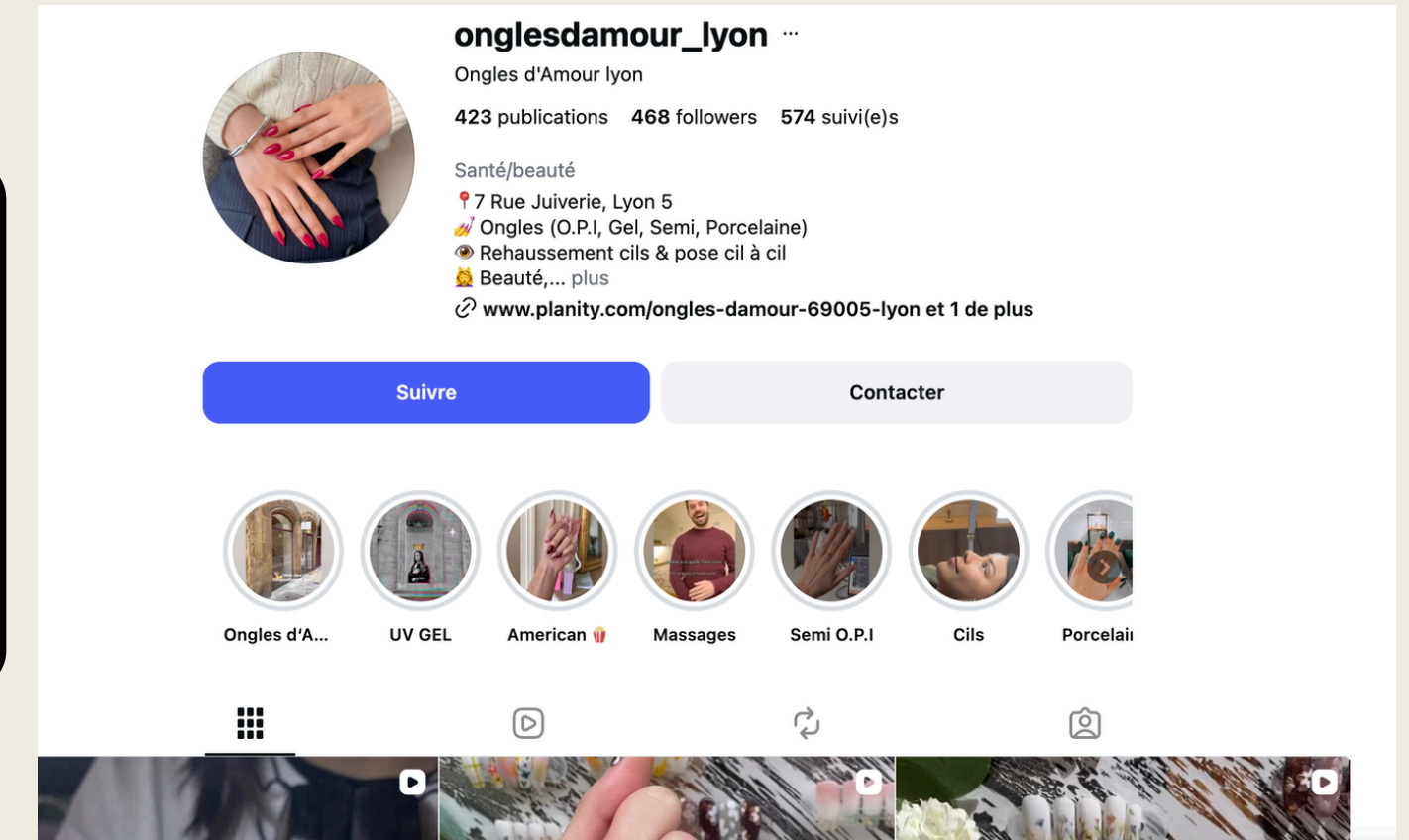
Explication KPI

LES KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS) SONT DES INDICATEURS DE PERFORMANCE PERMETTANT DE MESURER L'EFFICACITÉ DES ACTIONS MISES EN PLACE SUR INSTAGRAM, FACEBOOK ET LE SITE INTERNET. ILS PERMETTENT D'ANALYSER LES RÉSULTATS OBTENUS, D'IDENTIFIER LES CONTENUS LES PLUS PERFORMANTS ET D'AJUSTER LA STRATÉGIE SI NÉCESSAIRE. LES KPI SÉLECTIONNÉS POUR BULLE D'ELLES CONCERNENT PRINCIPALEMENT LA PORTÉE DES PUBLICATIONS, L'ENGAGEMENT, L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNAUTÉ, LE TRAFIC DU SITE INTERNET AINSI QUE LES PRISES DE RENDEZ-VOUS GÉNÉRÉES GRÂCE AUX SUPPORTS DIGITAUX.

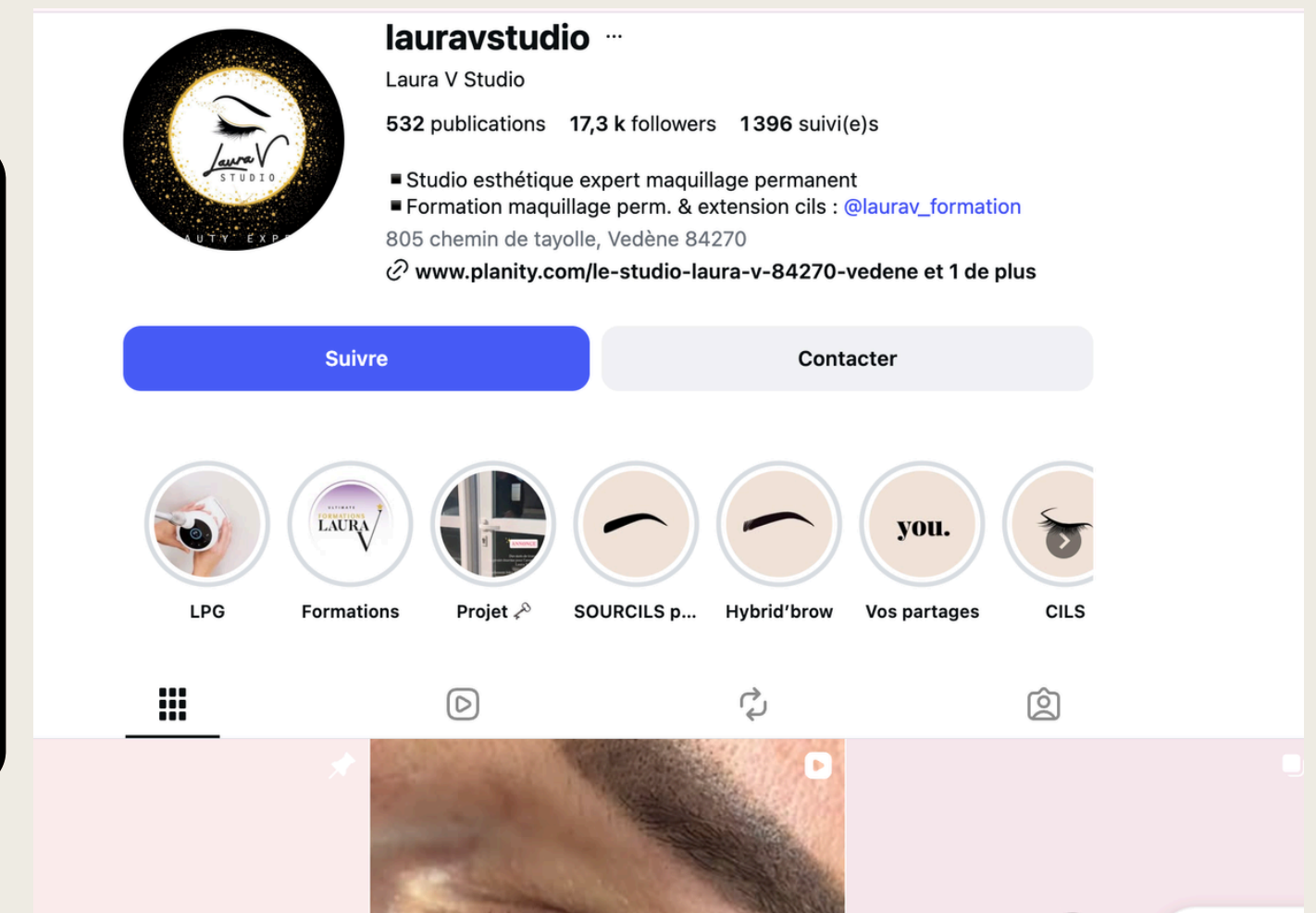
Benchmark



- Présence digitale : site moderne et épuré, réseaux sociaux présents (Instagram/Facebook)
- Référencement naturel : correct, contenu ciblé ongles.
- Followers Instagram : environ 455 abonnés, engagement faible à moyen



- Présence digitale : site complet, réseaux sociaux pas homogènes
- Référencement naturel : référencement local correct, pages optimisées pour soins et ongles
- Axes : maquillage et ongles
- Followers Instagram : environ 17,4K abonnés, engagement moyen



SWOT



S

- Site web sobre, épuré et bien référencé
- Identité visuelle cohérente et élégante
- Expérience client personnalisée et cocooning.



W

- Développer les réseaux sociaux (Instagram)
- Créer du contenu engageant pour améliorer l'image de marque et le SEO.



O

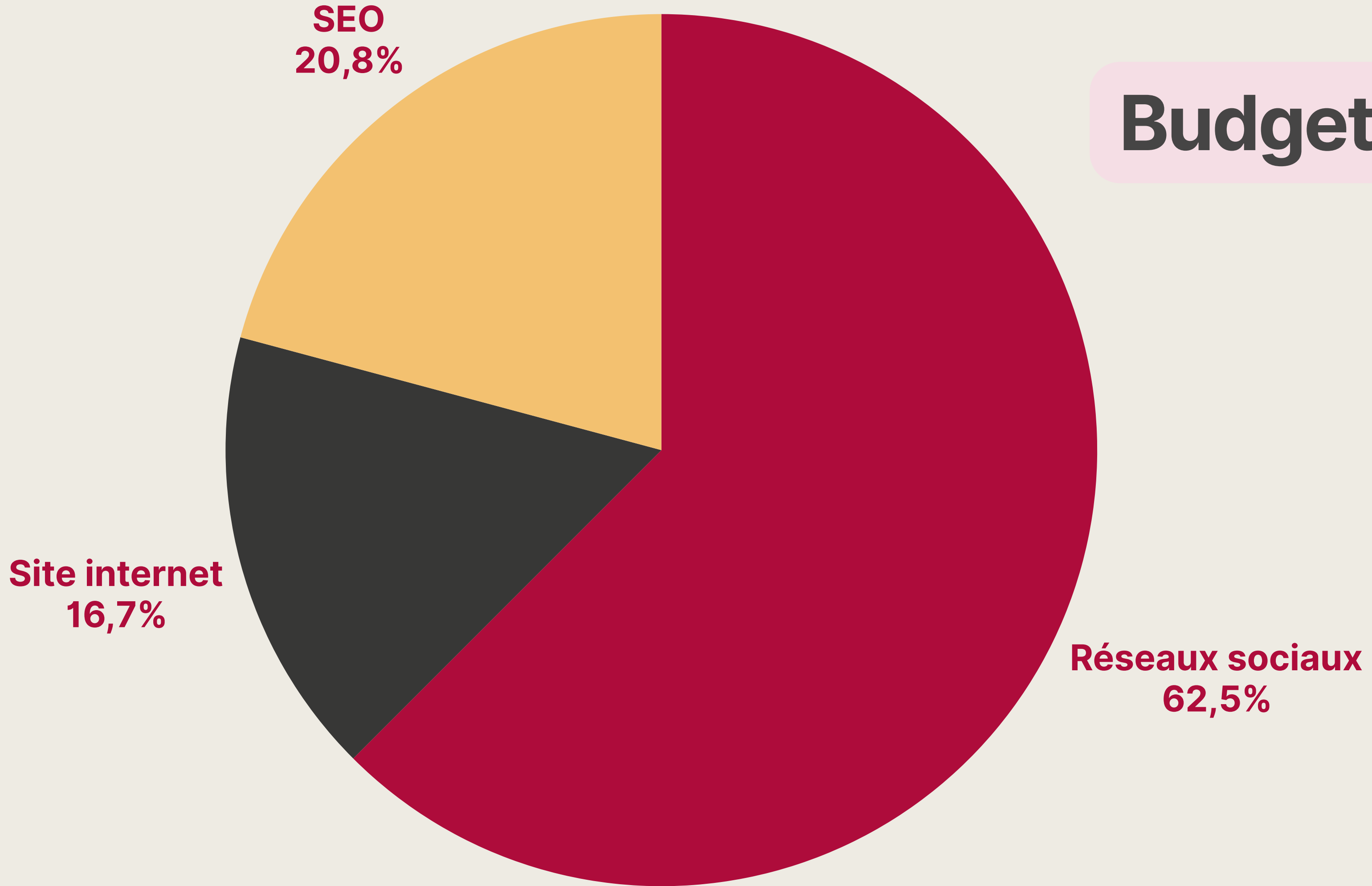
- Faible présence sur les réseaux sociaux
- Feed Instagram peu homogène et peu engageant
- Communication digitale encore perfectible.



T

- Forte concurrence locale
- (Onglerie D'amour et Laura LV)
- Tendances esthétiques changeantes et attentes
- des clients en constante évolution

Budget



Explication Budget

Le budget marketing et communication de Bulle d'Elles doit rester cohérent avec les besoins d'un institut de beauté local souhaitant développer progressivement sa visibilité digitale. La priorité est donnée aux réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook, qui représentent le principal levier d'acquisition et de notoriété grâce à la création de contenus visuels, Reels et stories. Environ 50 à 60 % du budget peut être consacré aux réseaux sociaux, soit entre 150 € et 400 € par mois, incluant la création de contenus et une légère promotion sponsorisée locale.

Le site internet et le référencement local représentent le second axe stratégique afin d'améliorer la visibilité sur Google et faciliter les prises de rendez-vous en ligne.

Environ 30 à 40 % du budget peut être consacré au site internet et au SEO local, soit entre 100 € et 250 € par mois.

Enfin, une partie plus réduite du budget peut être dédiée aux outils digitaux (Canva, planification de contenus, analyse des performances), représentant environ 10 % du budget global, soit entre 20 € et 50 € par mois.

INBOUD /LEAD MAGNET

01 Capture de leads (site internet)

Optimiser le site internet afin de faciliter la prise de contact et la réservation, avec des formulaires simples, des appels à l'action clairs et une navigation fluide permettant de transformer les visiteurs en clients.

02 Réseaux sociaux (acquisition organique)

Utiliser Instagram et Facebook comme leviers d'attraction grâce à des contenus visuels, immersifs et engageants (avant/après, soins, coulisses) afin de générer du trafic vers le site et renforcer la notoriété locale.

SEO local 03 (levier principal long terme)

Améliorer le référencement naturel sur des recherches locales comme "institut beauté Lyon 5" ou "soin visage Lyon" afin d'augmenter la visibilité sur Google et attirer une clientèle de proximité qualifiée.

04 Suivi et conversion (léger et simple)

Mettre en place un suivi simple des performances (visites, demandes de contact, prises de rendez-vous) afin d'analyser les résultats et optimiser continuellement la stratégie digitale.



Stratégie Communication

Satistiques

30 derniers jours ▾ 30 déc. - 28 janv.

432
Followers
+2,6% par rapport à Dec 29

Croissance

Total	11
Followers en plus	12
Followers en moins	1

Informations sur les followers

Total Followers en plus Followers en



< Followers ⓘ

30 derniers jours ▾ 30 déc. - 28 janv.

Lieux principaux

Villes Pays

Lyon	21,4%
Sainte-Foy-lès-Lyon	4,4%
Oullins	2,3%
Tassin-la-Demi-Lune	1,8%
Pierre-Bénite, Rhone-Alpes	1,6%

< Followers ⓘ

30 derniers jours ▾ 30 déc. - 28 janv.

Tranche d'âge

Tous Hommes Femmes

13-17	0%
18-24	2,9%
25-34	24,0%
35-44	37,3%
45-54	20,8%
55-64	10,4%
65+	4,5%

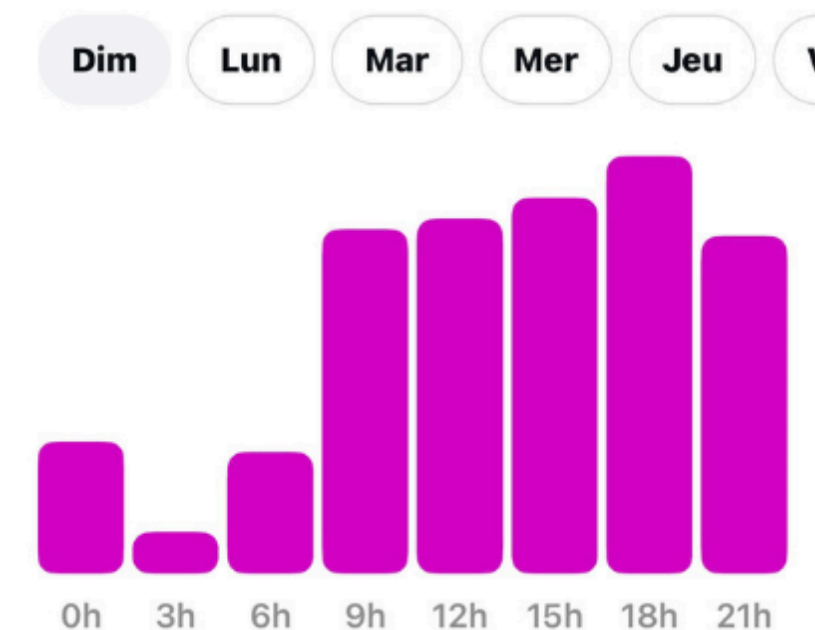
< Followers ⓘ

30 derniers jours ▾ 30 déc. - 28 janv.

Genre

Hommes	11,7%
Femmes	88,3%

Périodes les plus actives



Cibles

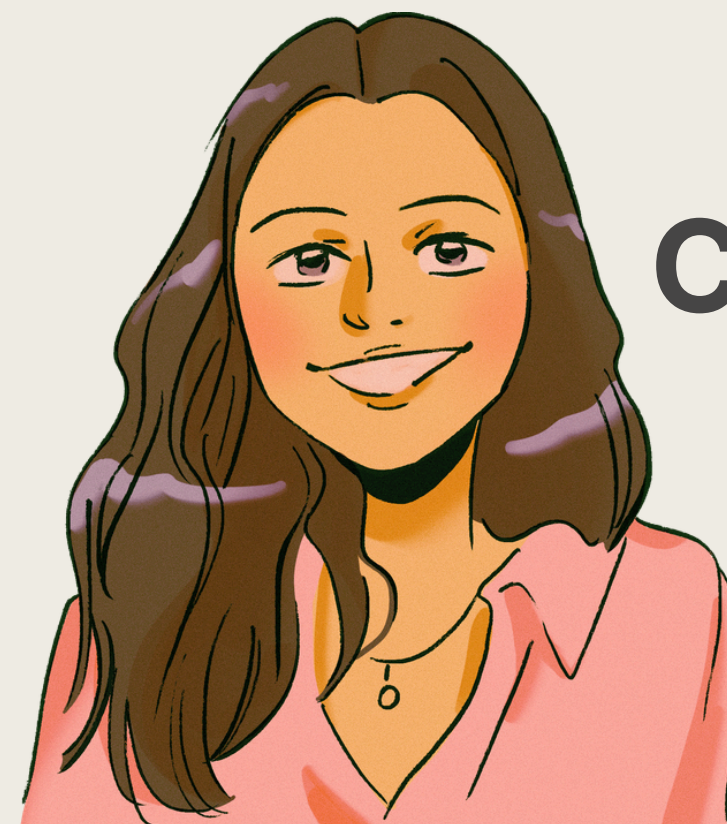
COEUR DE CIBLE (B2B)



FEMMES

- ÂGÉES DE 35 À 45 ANS
- ACTIVES (TRAVAIL, VIE PERSONNELLE, CHARGE MENTALE)
- SENSIBLES AU BIEN-ÊTRE ET À LA DÉTENTE
- À LA RECHERCHE DE MOMENTS POUR ELLES
- HABITANT LYON

CIBLE RELAI



FEMMES

- ÂGÉES DE 25 À 54 ANS
(TRANCHE D'ÂGE MAJORITAIRE)
- ACTIVES ET SOUVENT STRESSÉES
- À LA RECHERCHE DE BIEN-ÊTRE, DÉTENTE ET LÂCHER-PRISE
- SOUHAITANT PRENDRE DU TEMPS POUR ELLES
- HABITANT LYON 5 ET LES COMMUNES PROCHES

Persona 1



PROFIL

Jeune professionnelle, cadre dans le marketing, vit à Lyon 5^e

CLARA

35 ans

OBJECTIFS

Se détendre après le travail, prendre soin de sa peau, profiter d'un moment de bien-être dans un cadre élégant

FREINS :

- Manque de temps
- Exigeante sur la qualité

DIFFICULTÉS :

- Recherche des prestations fiables et sur-mesure

CANAUX PRIVILÉGIÉS :

- Instagram,
- Réservation en ligne
- Newsletters

MESSAGE CLÉ :

- Offrez-vous une parenthèse bien-être personnalisée dans un cadre raffiné

Canaux de Communication



Guide publication

Fréquence de publication

Dans l'idéal pour une communication efficace et complète, nous préconisons 1 poste et 1 vidéo par semaine

Postes (carrousel ou photo) :

- 1 post par semaine (mardi)

Reel

Prévu

- 1 fois par mois (mardi)

Idéal

- 1 fois par semaine (mardi ou vendredi)

Stories :

- 2 fois par semaine (en fonction des événements)

Sujet de Publication


- Avant / après soin visage ou corps
- Mini-tutoriel bien-être maison
- Coulisses de l'institut
- Focus sur un soin spécifique
- Témoignage client
- Astuce beauté rapide
- Produits et leurs bienfaits
- Offre ou forfait spécial



Calendrier Éditoriale (Janvier Février, Mars & Avril 2026)

Le calendrier éditorial de Bulle D'elles permet de structurer une communication régulière, élégante et alignée avec l'univers de l'institut. Il met en avant les soins, le bien-être féminin et les temps forts du secteur pour renforcer la visibilité, fidéliser la clientèle et installer une présence digitale cohérente et engageante.

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	DIMANCHE
1	2	3	4	5	6 Offre de Saint-Valentin - photo (Instagram) 	7
8	9	10 Massage Canin Vidéo Enza Instagram 	11	12	13	14 Publication Simple Joyeuse St Valentin Instagram 
15	16	17 Vidéo Ongles Instagram 	18	19	20	21
22	23	24 Vidéo Divertissement Instagram 	25	26	27	28

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
1	2	3 Vidéo divertissement 'Dans notre bulle' <small>DANS NOTRE BULLE QUAND... On découvre un nouvel avis sur Bulle d'Elles</small>	4	5	6	7
8 Journée Mondiale Femme Instagram 	9	10	11	12	13	14
15	16	17 Fête de la St Patrick Instagram 	18	19	20	21
22	23	24	25 Vidéo Collab Angie Instagram 	26	27	28
29	30	31 Vidéo divertissement 'Dans notre bulle' <small>DANS NOTRE BULLE QUAND... On découvre un nouvel avis sur Bulle d'Elles</small>				

DIMANCHE	LUNDI	MARDIS	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
		1	2	3	4	5
6	7	8 Le soin liftant japonais (Carrousel) 	9	10	11	12
13	14	15 Avant / Après nails (post) 	16	17	18	19
20	21	22 Épilation douceur (Simple) 	23	24	25	26
27	28	29	30			

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
				<p>1</p> <p>Fête du Travail (simple)</p> 	2	3
4	5	<p>6</p> <p>"Dans notre bulle" une pose (Reel)</p> 	7	8	9	10
11	12	<p>13</p> <p>"À deux pas du Point du Jour." (simple)</p> 	14	15	16	17
18	19	<p>20</p> <p>Maquillage Mariée (carrousel)</p> 	21	22	23	24
25	26	<p>27</p> <p>Focus : Massage femme enceinte (carrousel)</p> 	28	29	30	31



Les publications Récentes



TEL MAÎTRE
TEL CHIEN
tel soin



VOUS SOUHAITE
UNE BELLE
Saint-Valentin
Bullesdelles.fr

DANS NOTRE BULLE
QUAND...
On découvre un nouvel
avis sur Bulle d'Elles



RAPPEL *du jour*

“Et si tu t'accordais enfin ce moment que tu repousses toujours ?”

J'ai vraiment besoin d'un moment pour moi... mais je ne prends jamais le temps

Cliente

Bulle d'Elles

Et si aujourd'hui, tu appuyais enfin sur pause ?

Cliente

J'ai peur de ne pas réussir à déconnecter...”

Ici, tu n'as rien à faire... juste te laisser porter

Bulle d'Elles

Cliente

J'ai peur de ne pas réussir à déconnecter...”


Parce que prendre soin de toi, c'est essentiel. Ton moment commence maintenant


Bulle d'Elles




PRÊTE À TESTER ?

Contactez nous

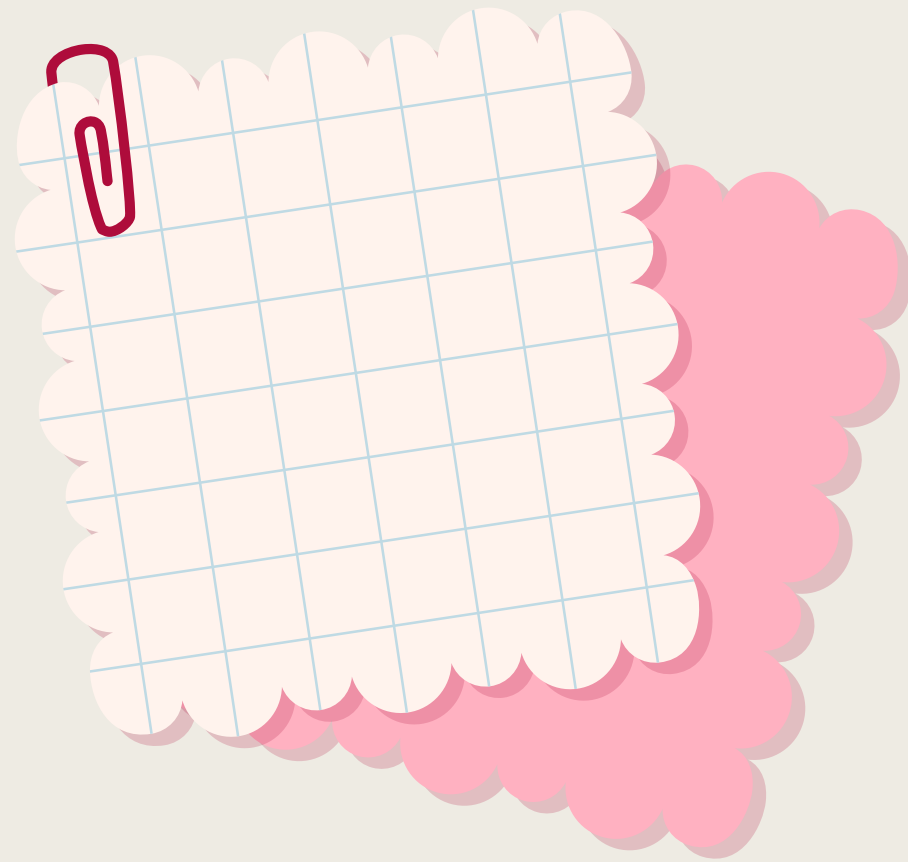
 04 74 26 78 01

 www.bulledelles.fr
Réservations 24h/24 7J/7

 59 ter avenue du Point du Jour
69005 Lyon



Note Personnelle



Note personnelle

Ce projet m'a permis de comprendre concrètement les différentes étapes d'un travail de création numérique, depuis l'organisation des idées jusqu'à la réalisation finale. J'ai pu développer ma méthode de travail en apprenant à structurer, planifier et enchaîner les étapes de façon logique.

J'ai également acquis de nouvelles compétences dans l'utilisation d'outils de conception visuelle et dans la gestion de contenu. Ce travail m'a encouragé à être plus autonome, à tester différentes approches et à ajuster mes choix pour améliorer le résultat.

Il m'a aussi montré l'importance de la rigueur, de la réflexion et de la patience pour obtenir un rendu cohérent et soigné. Enfin, cette expérience m'a permis de progresser et de gagner en assurance dans le domaine de la création numérique, tout en renforçant mon intérêt pour ce type de projet.

CONCLUSION



EL MAÎTRE
TEL CHIEN
tel soin

Pour conclure, ce projet constitue une expérience particulièrement enrichissante, qui m'a permis de développer mes compétences, de renforcer mon autonomie et d'adopter une approche plus structurée et rigoureuse dans mon travail. Tout au long de sa réalisation, j'ai pu progresser dans la gestion des différentes étapes d'un projet et mieux comprendre les exigences liées à un environnement professionnel.

Je tiens à préciser que ce projet a été réalisé pour le client d'Angélique Grimberg, dans le cadre de mon alternance.

Je remercie tout d'abord Angélique Grimberg pour m'avoir donné l'opportunité de reprendre la gestion du projet et pour m'avoir accompagné dans la mise en place de la stratégie. Son encadrement et ses conseils ont été essentiels pour structurer mon travail et assurer la cohérence de son évolution.

Je remercie également Angélique Grimberg, qui m'a encadré durant toute la durée de mon alternance. Elle m'a accordé sa confiance, m'a guidé dans mes missions et m'a permis d'évoluer dans un cadre professionnel formateur et exigeant.

J'ai commencé ce projet en Janvier 2026 et c'est terminé.

Cette période m'a permis de consolider mes acquis, d'acquérir de nouvelles compétences et de gagner en maturité professionnelle.

Cette expérience représente une étape importante de mon parcours et s'est révélée particulièrement formatrice, tant sur le plan technique que personnel.



CONTACT



+33 06-20-53-17-58



<https://anaellestudio.fr>



martinicoanaelle@gmail.com



Lyon et ses alentours



PRÉSENTÉ
ANAËLLE MARTINICO