

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM

MARQUE (au choix) : _____ **GUCCI** _____

Historique:

L'histoire commence à **Florence** en **1881** lorsque naît **Guccio Gucci**, le fils d'un artiste-maroquinier. Durant sa jeunesse, **Guccio Gucci** s'installe à **Paris**, puis prend ses quartiers à l'**Hôtel Savoy** de **Londres**, où il y travaille comme maître d'hôtel. Inspiré par le raffinement des clients qui y séjournent, il se plaît à rêver de luxe et admire l'opulence que dégagent leurs nécessaires de voyage. De retour en **Toscane** en **1920**, il ouvre une petite boutique de maroquinerie et de bagagerie, combinant l'esthétique qu'il a pu observer à l'étranger au savoir-faire traditionnel des artisans de la région. Initialement, les créations **Gucci** puisent dans le raffinement qui émane du monde équestre, utilisant alors l'étrier comme symbole. Très vite, les produits **Gucci** attirent une clientèle internationale distinguée qui tombe amoureuse de cette nouvelle enseigne italienne.

Guccio Gucci s'éteint en **1953**, laissant son héritage à ses quatre fils. À cette époque, la bande tricolore **Gucci** (qui s'inspire des sangles des selles d'équitation) fait son apparition, et devient rapidement l'une des signatures de la maison.

En **1987**, **Gucci** est rachetée par une société d'investissement des **Émirats Arabes Unis**, **Investcorp**. Soumise à un nouveau management, la maison se redresse peu à peu, mais ne revient définitivement sur le devant de la scène qu'à partir de **1994**, lorsque le styliste **Tom Ford** prend les

rênes de la direction artistique. Celui-ci parvient alors à redorer le blason de **Gucci** (et avec brio). En **2003**, la marque est acquise par le groupe de luxe français **PPR**. **Tom Ford** quitte le navire en **2004**, laissant sa place à **Frida Giannini**.

Avec plus de quatre milliards de chiffre d'affaires en **2009**, **Gucci** est une des griffes italiennes les plus lucratives. Elle fait ainsi partie des 100 plus grandes marques au monde selon le classement du cabinet de conseil **Interbrand**, et ses produits sont vendus dans le monde entier grâce à un réseau de boutiques exclusives. Deux ans plus tard, la marque "made in Italy" reste très bien placée à l'international. Et si certains avaient prédit une fin abrupte pour **Gucci** après le départ de **Tom Ford**, **Frida Giannini** semble avoir relevé le défi de la création artistique avec succès. La maison florentine a su se renouveler tout en conservant les éléments qui ont fait sa réussite : luxe, élégance et raffinement. De quoi se placer au summum de l'opulence pour l'arrivée de son nouveau créateur, **Alessandro Michele**, le **21 janvier 2015**.

L'esprit Gucci

Les horizons créatifs de **Gucci** axés au départ sur la maroquinerie ont inscrits la maison au rang de temple du luxe à l'instar de **Louis Vuitton** ou bien de **Prada**. Avec des créations sophistiquées et uniques, les collections homme et femme s'inspirent largement du raffinement historique de l'univers équestre. **Gucci** cherche alors à incarner le bon goût, qu'il s'agisse de prêt-à-porter ou de haute couture. Dans la même veine, les fragrances **Gucci** respirent l'élégance et la subtilité. Quant aux chaussures, elles

célèbrent la féminité à travers des lignes esquissées tout en finesse et souvent, des talons vertigineux.

Puis, à l'arrivée d'**Alessandro Michele** à la tête de la direction artistique en **2015**, l'esprit **Gucci** se réinvente et les inspirations prennent un tout autre tournant. Bouleverser les codes devient alors le crédo du créateur qui fait de son audace une véritable marque de fabrique. Réussissant à conserver l'héritage de la maison ainsi que l'empreinte italienne qui la caractérise, il signe ce que l'on appellera "la révolution **Gucci**". En effet, **Alessandro Michele** revendique la couleur et dévoile des collections audacieuses oscillant entre une androgynie assumée et un romantisme contemporain magnifié, notamment lors du [défilé Gucci croisière 2017](#) sous les ors de l'**abbaye de Westminster**.

Gucci aujourd'hui

Avec un siècle de création à son actif, **Gucci** fait indubitablement partie des grands noms de la mode aujourd'hui. Son style intemporel à l'esthétique unique inspire encore et toujours les filles les plus en vogue, et certaines de ses pièces phare comme les sacs *Jackie* et *Bamboo* sont devenus des modèles iconiques. Bien qu'à travers ces derniers résonnent des années d'histoire, certaines pièces se sont faites incontournables que très récemment. Sous **Alessandro Michele** principalement, qui insuffle à son arrivée une véritable explosion de créativité et se fait notamment remarquer avec son sac *Dionysus* très vite adopté par le monde de la mode. Et comme les pièces phare ont pour habitude de se réinventer, le sac à la boucle "serpent" est décliné un an plus tard en 8 nouvelles versions. Le

créateur italien redessine ainsi les courbes de cette pièce à travers la métaphore du voyage. **Dubaï, Londres, Paris, Rome, Hong Kong, Shanghai, Tokyo, New York...** Chaque version possède sa propre essence et se twiste de motifs significatifs.


La révolution **Gucci** prend un nouveau tournant le **5 avril 2016**, lorsque la maison déclare vouloir faire abstraction du genre en fusionnant ses collections homme et femme. Comme une ode à la figure androgyne, la griffe emblématique joue sur la confusion des genres et efface la frontière qui les sépare à travers un ballet mixte orchestré à l'occasion de la **collection automne-hiver 2017-2018**.

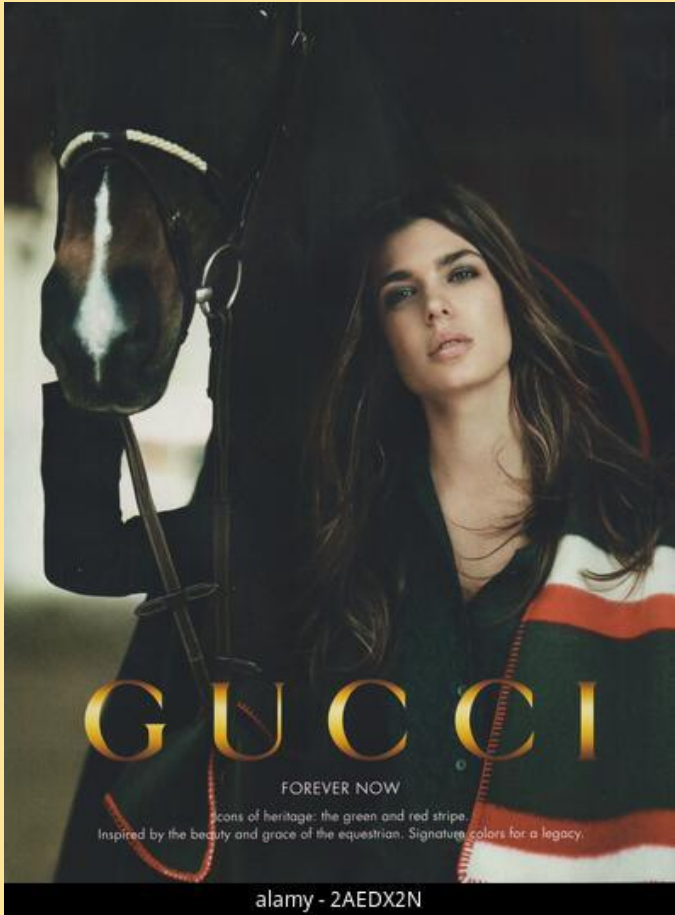
Gucci évolue ainsi à l'image de sa grandeur incandescente mais n'en garde pas moins les pieds sur Terre. Le **11 octobre 2017**, **Marco Bizzari**, directeur général de la maison, annonce une décision aussi radicale que nécessaire : l'arrêt de la fourrure. L'objectif ? Démontrer "l'engagement absolu à faire du développement durable un élément indissociable de l'activité de la marque".


Et si la maison italienne ancre ses valeurs fermement, elle poursuit cependant sa volonté de vouloir bousculer les codes. En **2017**, **Gucci** met en scène **Mademoiselle Agnès** dans un format déjanté réalisé pour **Canal +** dans lequel elle incarne la "Femme Gucci" sur un ton désopilant. Encore plus déjanté, la maison fait appel à l'agence **Makinarium**, spécialisée dans les effets spéciaux à l'occasion de son **défilé automne-hiver 2018-2019**. Une tête coupée dans les bras d'un mannequin, reprenant trait pour trait les lignes de son visage, un serpent

corail et un bébé dragon ultra-réaliste, un troisième œil trônant au front d'un des tops, une paire de cornes démoniaques ornant les tempes d'un autre... **Gucci** offre un show saisissant. Un mois plus tôt, la maison italienne signait les costumes de scène destinés à la tournée d'adieu d'**Elton John**, qui qualifie d'ailleurs les créations d'**Alessandro Michele** comme étant "emplies d'humour, facétieuses et sublimes".

Aussi, si la marque avait déjà commencé à utiliser des matériaux en nylon 100% recyclés en **2016**, c'est à l'aube de l'été **2020** qu'elle lance sa première collection entièrement éco-responsable, baptisée *Gucci Off The Grid*. **Gucci** introduit également des alternatives durables au sein de son processus de production.

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube et Pinterest.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Lien: https://fr.fashionnetwork.com/news/Gucci-annonce-s-on-retour-sur-les-podiums-milanaise-en-2022.1353396.html Annonce: Gucci annonce son retour sur les podiums milanais en 2022 Changement de stratégie pour Gucci . Deux ans après son dernier show à Milan, la maison de luxe italienne s'apprête à défiler à nouveau dans la capitale lombarde. L'annonce a été faite ce mardi, lors du colloque Pambianco Fashion Summit, par le

		<p>PDG de la griffe Marco Bizzarri.</p> <p>Remarque: Prêt à prendre le relais au niveau de la mode.</p>
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	<p>Magazine Lien: https://fashionmagazine.com/tag/gucci</p> <p>Affiche publicitaire:</p>  <p>alamy - 2AEDX2N</p>
Article sponsorisé (blog)	O	Lien: https://leblogdenini.com/mes-deux-looks-post-grosse-composes-de-pieces-similaires
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.gucci.com/fr/fr/st/sitemap
Blog de la marque	O	Lien : https://betesauvage.com/category/gucci
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>youtube vidéo</p> <p>Lien: https://www.youtube.com/c/gucci</p>

		<p>Pinterest Photo;</p>  <p>https://www.pinterest.com/gucci/_created</p> <p>Instagram photo: https://www.instagram.com/p/CfL-8yZtt-O/ https://www.instagram.com/gucci</p> <p>Twitter texte +vidéo: In the #GucciTowardsTheSun selection, a woven GG monogram fabric brings a fresh reiteration of the #GucciBeloved lines. Discover more on.gucci.com/_TowardsTheSun... #AlessandroMichele #GGMarmont #GucciLoveParade Lien: https://twitter.com/gucci https://twitter.com/i/status/1540666118431338497</p> <p>Facebook texte + vidéo: In the Gucci Towards the Sun selection, a woven GG monogram fabric brings a fresh reiteration of the House's archive-inspired Beloved lines. Upon the GG Marmont, the initials of the House's founder echo throughout the soft matelassé material, contrasted with a seersucker top-flap. Discover more on.gucci.com/_TowardsTheSunWomen Lien: https://web.facebook.com/GUCCI</p>
Newsletter/emailing	O	<p>Lien: https://emailtuna.com/gucci.com exemple: https://emailtuna.com/gucci.com/5172401</p>

	O	<div data-bbox="764 208 1474 1449" data-label="Image"> </div>
Vidéo	O	Lien: https://www.youtube.com/watch?v=IYjAovt71aI
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Nom: Peggy Frey Liens: https://www.alioze.com/top-influenceurs-luxe-france https://www.instagram.com/peggfrey/?hl=fr

Mention sur les réseaux sociaux	O	<p>Réseau: TikTok</p> <p>Lien: https://www.kolsquare.com/fr/blog/strategies-marques-tiktok</p> <p>Gucci bouscule les codes du luxe</p> <p>Dans la mode, les marques de luxe ont aussi vite saisi l'intérêt pour elles de s'afficher sur TikTok. Dior, Gucci, Balenciaga, Givenchy ont désormais leurs comptes. L'objectif premier est de pouvoir cibler la génération Z jusqu'alors peu considérée dans les campagnes traditionnelles déployées par les marques de luxe.</p> <p>TikTok leur permet, en effet, de générer du contenu décalé, fun et créatif. C'est aussi un moyen pour elles de jouer la carte de la proximité.</p> <p>Gucci est un excellent exemple de marque de luxe qui a su très vite se faire une place sur la plateforme chinoise :</p> <p>-La marque italienne a collaboré avec des influenceuses renommées sur TikTok, dont Sananas et ses 616 000 abonnés, pour mettre en scène ses dernières collections.</p> <p>Lien: https://www.tiktok.com/@gucci</p>
Lien ou mention sur un blog	O	<p>Liens :https://leblogdenini.com/conseils/gucci https://www.pauuulette.com/new-blog/tag/gucci</p>
Avis de consommateurs	O	<p>Liens: : https://www.beaute-test.com/gucci_by_gucci_gucci.php?listeavis=1</p> <p>exemple: Par anonyme*253989 le 30 août 2012 Sexe : Femme Âge : Entre 25 et 30 ans J'adore ce parfum même si je ne le sens plus au bout d'une</p>

		<p>demie heure, alors comme on dit "un parfum que l'on ne sent plus est un parfum qui nous va bien" ...</p> <p>C'est vrai que pour le prix, c'est très frustrant de se parfumer avec une odeur divine mais qu'on ne peut sentir...sauf sur les autres !</p> <p>Afficher moins de détails ></p> <p>Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> - odeur vraiment sublime, c'est LE parfum - bonne tenue sur les vêtements car plusieurs jours après, l'odeur persiste <p>Points faibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - cher !!!! mais comme tous les parfums (de luxe) - concernant la tenue : en fait je pensais que je m'étais trop habituée à son odeur mais quand je lis les commentaires, je me dis que peut-être c'est la tenue du parfum qui n'est pas au top
Article de presse	O	<p>Article:: ÉCONOMIE JUNE 7, 20186:24 PMUPDATED 4 YEARS AGO</p> <h2>Gucci ambitionne de devenir la première marque mondiale de luxe</h2> <p>By Pascale Denis, Sarah White</p> <p>Lien: https://www.reuters.com/article/kering-gucci-investisseurs-idFRKCN1J327N-OFRBS</p>

V - Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs.

Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera
- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

Tâches à réaliser :

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

2. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter sa visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing.

7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing