



Jacquemus

Web 3.0

Sidi Mohammed TALEB
CPM2
2022-2023





jacquemus 

Suivi(e) 

Contacter 

7,828 publications 5.2M followers 1,122 suivi(e)s

JACQUEMUS

JE M'APPELLE SIMON PORTE JACQUEMUS, J'AIME LE BLEU ET LE BLANC, LES RAYURES, LE SOLEIL, LES FRUITS, LA VIE, LA POÉSIE, MARSEILLE ET LES ANNÉES 80.



jacquemus.com

Suivi(e) par [melissa_titri](#), [chanezhmadad](#), [thedollbeauty](#) et 39 autres personnes



PINK NIKE



Tekla



BAGS



"NEVE WO...



 PUBLICATIONS

 REELS

 IDENTIFIÉ(E)





01 *Mise en contexte*

Qui est Jacquemus ?



Mise en Contexte,



Jacquemus est une marque de mode française créée en 2010 par le designer Simon Porte Jacquemus. La marque est connue pour ses collections de prêt-à-porter féminin et masculin, ainsi que pour ses accessoires et ses sacs à main. Le style de Jacquemus est souvent décrit comme minimaliste et structuré, avec une touche d'influence méditerranéenne. En 2019, Jacquemus a remporté le prix du meilleur créateur de mode masculin lors des Fashion Awards de Londres, et continue d'être l'une des marques les plus en vogue dans le monde de la mode. La marque est devenue très populaire ces dernières années, en partie grâce à la stratégie de marketing audacieuse et innovante de Simon Porte Jacquemus.



Audit et Diagnostique

02



J

jacquemus.com

shop and view the latest womenswear, menswear, shoes and accessories collections from the official jacquemus website. worldwide shipping.

Entreprise	Jacquemus	
Année de création	2010	
Employés	51 - 200	
Siège social	France, Charleval	
Revenu annuel	\$2.0M - \$5.0M	
Secteur d'activité	Style de vie > Mode et habillement	

[Connecter ce site web](#)

Visites totales

541.0K

Taux de rebond

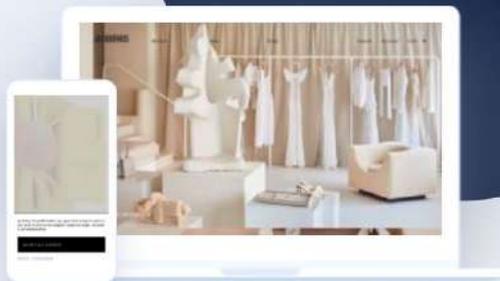
40.60%

Pages par visite

4.89

Durée moyenne de la visite

00:01:52



🌐 Classement mondial

82,524
- 5,691

🇺🇸 Classement national

58,510
- 8,549
États-Unis

📁 Classement dans la catégorie

1,987
- 92
[Style de vie](#) > [Mode et habillement](#)
(En États-Unis)

Audit



Le Benchmark

Pour ce qui est des produits Jacquemus ce sont des produits avec des couleurs vives et d'un design minimaliste. Inspirés principalement du sud (l'origine du créateur -designer-). Voici quelques chiffres pour tout ce qui est du trafic web, et de l'interaction avec cette marque sur les réseaux, en l'occurrence sur Instagram. On voit que les visiteurs de la marque (qu'ils/elles soient des client(e)s ou simplement fans, s'intéressent aussi par les catégories de la mode et Habillement, réseaux de médias sociaux, et sont intéressé par les sujets suivants : Shopping, Fashion, Clothing, Shoes. Ce qui va suivre sont les différents analyse du marché :

jacquemus.com Trafic et engagement

jacquemus.com : le trafic a d'augmentation de 9.46% par rapport au mois dernier (ordinateur de bureau). Cliquez ci-dessous pour découvrir dans quelle mesure jacquemus.com répond aux attentes des visiteurs et capte leur intérêt.

📌 Votre classement dans le trafic public reflète votre succès dans le monde réel.

[Connecter ce site web](#)

Trafic & Engagement le mois dernier

Visites totales

541.0K

Évolution du mois dernier

9.46% ▲

Durée moyenne de la visite

00:01:52

Taux de rebond

40.60%

Pages par visite

4.89

Total des visites au cours des 3 derniers mois



Plateforme Similarweb
Essayez nos solutions de marketing digital et de recherche pour découvrir des données plus approfondies, notamment :

- ✓ Données mensuelles à jour
- ✓ Visiteurs uniques
- ✓ Part de marché

[Essayez dès maintenant →](#)

Principaux centres d'intérêts de l'audience de jacquemus.com

Les intérêts de l'audience révèlent des détails clés sur les intérêts de navigation des visiteurs de jacquemus.com. L'audience de jacquemus.com s'intéresse à Style de vie > Mode et habillement & shopping.

Top des catégories



Autres sites web visités

- farfetch.com
- ssense.com
- asos.com
- stockx.com
- nike.com

[Voir tous les autres sites web](#) →

Principaux sujets



La matrice SWOT

Strengths

- Une personnalité de la marque très solide
- Design minimaliste qui attire l'attention
- Prix plutôt abordable comparant les autres marques concurrentes comme Céline.
- Marque jeune, fraîche, publicité qui rime avec la jeune génération
- Présence forte sur les réseaux sociaux notamment Instagram et un très fort engagement avec les consommateurs(trices)

Opportunities

- Collaborations avec les différents marques qui peuvent avoir la même vision des choses (art et minimalisme) comme ce qu'ils ont fait avec Nike ou Off-White
- Utiliser le fait de ne pas avoir de magasin physique pour créer les pop-up shops et concept stores qui créent un buzz similaire que celui des collaboration
- Le travail avec les différentes stars internationales comme DuaLipa ou Gigi Hadid qui fait encore plus parler de la marque sur le plan international.
- Collaboration avec des influenceur(se)s (étant donné que ces dernier(e)s peuvent partager les mêmes valeurs que la marque comme l'authenticité et la simplicité)

La matrice SWOT

Weaknesses

- Une marque purement digitale et donc pas de magasin physique et donc compter uniquement sur internet
- Même si les prix restent abordable cependant très chers pour les “fans” plus jeunes qui constituent une grande partie de sa communauté comparant à Zara ou Etre Cecile
- Pas d'équipe de production forte ou de distribution, ce qui peut causer des problème plus tard
- Pas si bien établie sur le marché, sauf si la personne suit la mode.

Threats

- Certains articles de Jacquemus peuvent paraître difficile à porter ce qui crée plus de la place pour la concurrence dans le marché
- Les concurrents peuvent avoir des collections plus abordables.
- La marque peut manquer d'inspiration quand c'est la fin de la saison. Principalement des articles de printemps et l'été
- Si jamais les réseaux sociaux rencontrent des problèmes futurs cela peut être un des plus grand risques pour la marques et donc pour la longévité.
- Travailler plus sur l'approche eco-responsable (Chose que la marque parle le moins)
- Être dans des magasins multi-marques peut aussi réduire la notoriété de Jacquemus

jacquemus.com Classement

Le classement des sites web permet d'évaluer la valeur d'une entreprise. Au cours des trois derniers mois, le classement mondial de jacquemus.com est passé de 66,671 à 82,524..

Classement de la catégorie

Mode et habillement.
(En Etats-Unis)

Classement du pays

En Etats-Unis

Classement global

Classement



Similarly ranked sites

1,985 brastop.com

1,986 belstaff.com

1,987 jacquemus.com

1,988 rueporter.com

1,989 silverjeans.com

[Voir les meilleurs sites web](#) →

Le classement de Jacquemus à tout de même reculé

Diagnostique



Dans une des interviews Simon Porte Jacquemus a dit que son but était de créer une marque de prêt-à-porter haut de gamme avec un visuel impactant, mais que le prix soit celui du design contemporain des marques d'aujourd'hui. En tant que marque de mode avant-gardiste, une des principales priorités de Jacquemus est de communiquer son image de marque innovante et de créer un lien émotionnel avec ses clients en leur proposant des produits uniques et originaux. Cependant quand ce n'est plus l'été ou le printemps la marque semble en difficulté pour communiquer sur les articles des autres saisons, étant donné que c'est une marque qui communique sur la fraîcheur et la légèreté. Ce qui peut être intéressant pour Jacquemus aujourd'hui c'est de rejoindre le métaverse et de proposer des services adaptés mais aussi créer un endroit physique permanent tant que les réseaux sociaux ne semblent pas être l'endroit le plus sûr.

Prisme de Kapferer



Physique : Rayures, bleu, Blanc, les années 80' Draps et forme géométriques Jacquemus étant la marque et la personne sur le compte (C'est lui même qui gère sa page)

Culture : Française, le sud (Marseille), vintage touch, Storytelling,

Relations : Plus sur le prêt-à-porter femmes, partage de moments personnels sur instagram en post et en stories, femmes modernes et élégantes.

Personnalité : Jeune, fraîcheur, Femme élégante, simplicité et minimalisme, Avant-gardiste , Libre et bohemian, naturel et amusant, authenticité.

Mentalisation : le désir de paraître élégant(e), libre et désirable, vivre le moment et apprécier chaque moment présent.

Reflet : à la mode mais dans le beau design, porter des vêtements unique et design épuré, porter aussi la marque dont tout le monde parle et que les célébrité porte avec joie et fierté.

03

Objectif de com'

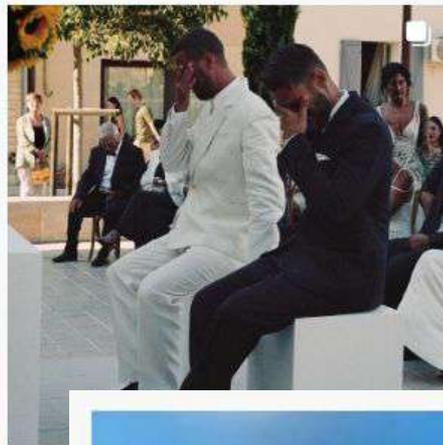


Objectif,



Objectif principal : Cognitif (faire connaître) : Même avec plus de 5 Millions d'abonnés sur Instagram, et la notoriété de la marque, Jacquemus reste méconnue de plusieurs personnes et notamment celles qui ne suivent pas la mode. Et donc l'objectif principale de cette prochaine campagne est celui de se faire connaître auprès de nouvelles personnes susceptibles de devenir clients en présentant leurs valeurs et qualités qui semblent être les points fort de la marque

Objectif secondaire : Affectif (faire aimer) : La marque est aussi pas mal connue au niveau international grâce aux différents collaboration avec les autres marques et avec des stars internationales (Kendall Jenner, Gigi Hadid, Dua Lipa...etc) et donc faire aimer la marque est aussi un objectif afin de fidéliser les clients et intéresser de nouveaux prospects.



*Exemple de
partage de
moments de vie,*





Cibles de Communication

04



Cibles,

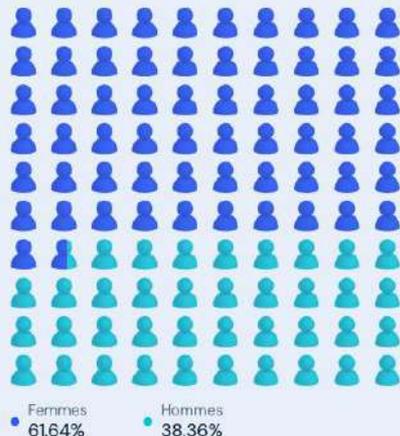


- **Cible large** : Jacquemus est une marque de prêt-à-porter qui a comme cible large les Hommes et les Femmes attirés par l'originalité et la simplicité, et qui aime tout ce qui lux élégant et abordable.
- **Le cœur de cible** : Étant donné que la marque est principalement connue pour ses collections de vêtements et d'accessoires pour femmes, il est probable que leur cible soit les femmes âgées de 18 à 34 ans, intéressées par la mode et à la recherche de produits uniques et originaux. Cela étant dit, il est possible que la marque cible également d'autres segments de marché, en fonction de leur stratégie de marketing.
- **Cible Secondaire** : Les médias et la presse en ligne afin de relier l'information concernant leurs collaborations et le buzz créé.

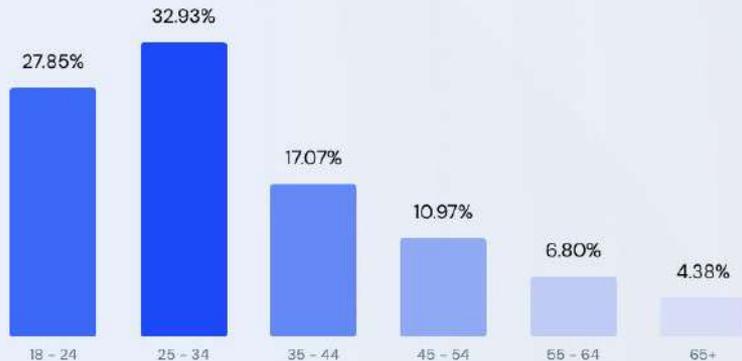
jacquemus.com Données démographiques de l'audience

La composition de l'audience peut révéler la part de marché actuelle d'un site auprès de différents publics. Le public de jacquemus.com est composé de 38,36% hommes et 61,64% femmes. La tranche d'âge la plus active parmi les visiteurs est celle des 25 - 34 ans (ordinateur de bureau). (Sur le desktop)

Répartition par genre



Répartition par tranche d'âge



*Une tranche d'âge de 18-34 ans,
majoritairement femmes*

Critères Quantitatifs,



- **Sex** : Femmes principalement.
- **Tranche d'âge** : 18-35 ans
- **CSP** : Plus plus (Influenceurs, Models, Entrepreneurs)
- **Habitat** : Maison, Grand appartement résidentiel.
- **Milieu** : Urbain / Suburbain
- **Effectif au foyer** : Célibataires / Couples
- **Critères géographiques** : France / Paris mais aussi (Etats Unis / New York et Californie)

Critères Qualitatifs,



- **Motivation** : Prix attrayant et abordable comparant les autres concurrents de marque haut de gamme avant-gardistes, qualité de produit premium, valeurs de la marque (authenticité et originalité)
- **Freins** : Même si le prix semble attrayant, il peut aussi être un frein pour une partie de fans de la marque étant donné que c'est aussi une assez large communauté d'étudiants et jeunes travailleurs qui n'ont pas forcément les moyens, un des frein aussi c'est l'origine de fabrication qui n'est pas si mise en avant pour ce qui est du véganisme etc.
- **Insights** : Se faire démarquer est la principale insight des client(e)s Jacquemus vu l'originalité et la qualité des produits, mais aussi la notoriété de la marque et la place occupée sur le marché Français et international. C'est généralement aussi des personnes qui suivent beaucoup les tendances et la mode.
- **Mode de vie** : Des personnes qui n'utilisent pas les transports en commun mais se déplacent plutôt en Taxi / Uber, sinon leurs propres voitures. Ces personnes peuvent avoir comme hobbies la collection d'objets (vêtements ou accessoires plutôt pas très accessibles pour tout le monde et parfois rares), des Modèles aussi et des personnes qui assistent au Fashion shows qui d'ailleurs sont plutôt influentes et publiques.
- **Habitude de consommation** : Consommation pas très raisonnée parfois même excessive, des personnes qui se procurent des vêtements et pièces chères et rare pour ne les porter qu'une ou deux fois dans leurs vie. Plutôt végétarienne et qui sont engagées pour certaines causes sociales (Les réfugiés, les droits des animaux, les guerres, les droit de l'homme et l'enfance)
- **Usage des médias** : Très présents sur les réseaux sociaux, en premier lieu Instagram pour partager leurs mode de vie et leurs habitudes en stories ou à travers des photos et des carrousels.

Géographie & Ciblage par pays

Quels sont les pays qui ont envoyé le plus de trafic vers jacquemus.com dernièrement ? De quel pays provient son socle d'audience ? Le mois dernier, le pays : États-Unis, était le principal pays envoyant du trafic sur ordinateur de bureau à jacquemus.com ; cliquez ci-dessous pour découvrir tous les pays



Principaux pays

 États-Unis 25.45% ▲ 19.88%
 France 21.52% ▲ 12.66%
 Royaume-Uni 6.38% ▲ 26.53%
 Espagne 5.73% ▼ 4.22%
 Corée du Sud 4.01% ▼ 12.30%
 Autres 36.91%

[Voir tous les pays →](#)

Une communauté internationale basée principalement aux États-Unis et la France pas loin derrière

Insight,



Les personnes qui se procurent Jacquemus sont majoritairement des femmes, qui ont pour objectif se démarquer de la foule et porter des pièces originales et authentiques, plutôt engagées dans différents sujets et suivent l'actualité de la mode et les dernières tendances. Des personnes avec des valeurs humaines défendant les égalités avec un engagement et luttant pour une société plus inclusive.



05

*Positionnement
Stratégique et
Concept
Créatif,*



Positionnement Stratégique,



Positionnement symbolique : Le positionnement stratégique de Jacquemus fait référence à la façon dont elle souhaite être perçue par ses clients par rapport à ses concurrents. Pour la marque Jacquemus, leur positionnement stratégique est axé sur l'innovation et l'avant-gardisme. En tant que marque de mode reconnue pour son approche minimaliste et avant-gardiste, Jacquemus veut se positionner comme une marque de référence pour les clients à la recherche de produits uniques et originaux qui sortent des sentiers battus. Cela étant dit, la marque a également d'autres éléments de positionnement, en fonction de sa stratégie de marketing.

Positionnement Stratégique,



Justification : Attractivité : Des produits colorés, vifs, et qui aspirent à la fraîcheur et la liberté
Crédibilité : L'image que renvoie Simon sur instagram est celle d'une personne joyeuse, libre et qui aime le soleil. Qui dit soleil dit lumières et couleurs.
Distinctif : Le fait de partager les moments de vie, la simplicité, et surtout la proximité créée avec la communauté sur instagram fait que la marque se distingue des autres marques de Lux
Pérennité : La marque est présente depuis déjà plus de 12 ans et cela s'il signifie quelque chose et avec toute cette tendance d'authenticité et de réalité c'est que la marque a encore de belles années à venir (une moyenne de 5 ans encore) et surtout avec l'arrivée du Web3 et s'ils rejoignent la vague aussitôt c'est qu'il seront parmi les premiers à ancrer leurs noms dans le métavers.

Concept Créatif,



Aujourd'hui, que ce soit pour une marque ou un artiste, le fait d'avoir une communauté est un atout non négligeable. Or, l'une des conditions nécessaires pour construire une communauté est de permettre à ses membres de se retrouver autour d'un point commun (que ce soit une passion, un métier, ou un challenge par exemple). Et d'ailleurs pour cette raison que je vois que le meilleur moyen pour Jacquemus pour faire un pas dans le web 3.0 est celui de créer des NFTs Pourquoi ? Du point de vue des fans et de la communauté de la marque, on retrouve deux intérêts majeurs dans le fait d'acquérir un NFT issu d'une collection inédite Jacquemus. Il s'agit aussi d'un enjeu communautaire et un autre financier. Sur le plan communautaire, le fait de détenir un NFT édition spéciale d'une collection permet non seulement d'accéder à la communauté, qui se retrouve principalement sur Instagram, mais permet d'accéder à des avantages exclusifs. On peut aussi citer le fait d'accéder à des événements privés, des pièces uniques, des prix inédits réservés aux détenteurs de NFT

NFTs en exemples adaptables avec les produits Jacquemus (Sac, chapeau... etc)



Concept Créatif,



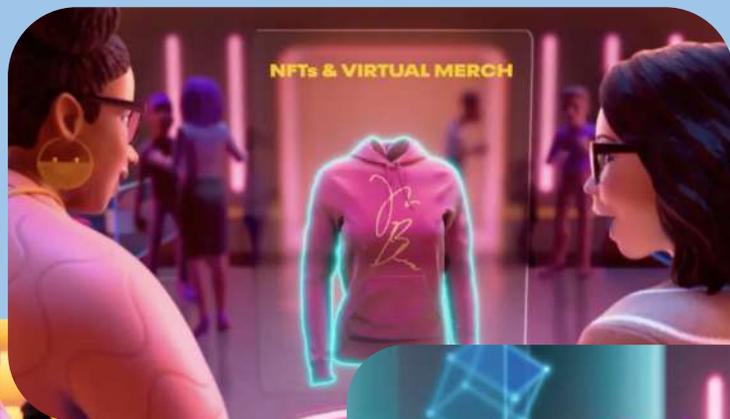
Sur l'aspect financier, tout intérêt d'acquérir un NFT est de miser sur la longévité de la marque et donc permet d'ouvrir la porte à d'autres moyens de faire rentrer l'argent. Si on fait face au phénomène susceptible d'arriver qu'est celui de la démocratisation de l'utilisation des NFT et que ça devienne très courant d'en posséder, dans ce cas là, c'est le marketing de rareté et d'exclusivité qui fera en sorte d'augmenter la valeur et aussi la création de NFT en collaboration avec des stars et des top Models qui donc attirera les deux communautés (Celle de la marque et celle de la personne avec qui la collaboration est faite) Autant qu'il soit bénéfique pour la marque, ça l'est aussi pour le fan ou le client, le fait d'acquérir un objet en 2023 aura certainement plus de valeur avec le temps.

Concept Créatif,



Maintenant à quoi peut ressembler un NFT Jacquemus et quelle est l'idée derrière ? Mon exemple est celui de recréer des NFT à base des articles déjà existants pour commencer pour permettre la collection et donc intéresser la communauté fidèle de la marque, en deuxième lieu viendront les NFT qui eux permettent l'acquisition de différents "Skins" c'est-à-dire des vêtements qui changeront l'apparence des avatars dans le Métavers, et donc pouvoir s'habiller comme on s'habillerait en réalité avec la marque Jacquemus (Nike propose des sneakers personnalisés dans le Métavers déjà), et donc Jacquemus proposera non seulement de nouvelles collections dans la vie réelle mais aussi des articles virtuels en relation avec ceux réels. Ceci permettra au fans de se distinguer et d'avoir toujours cette sensation d'originalité et de rareté en portant la marque, mais aussi permettra à plus de personnes d'avoir accès. Le web 3.0 permet à la marque de se faire connaître encore plus et donc gagner plus de notoriété et se faire connaître auprès de plus de personnes qui peut-être ne connaissait pas.

Idée de skin personnalisable pour les avatars dans le Métavers et le schéma pour se procurer des articles Jacquemus





Experiencia Laboral Experiencia Laboral Experiencia Laboral



Stratégie des moyens,

06



Stratégie des moyens,



Etant donné qu'on veut intégrer le Web 3.0 et que cela reste tout de même méconnu de plusieurs personnes actuellement, si on analyse la plupart des consommateurs (clients) de la marque, on va trouver qu'ils sont principalement présents sur la plateforme du réseau social Instagram. C'est d'ailleurs ici que tout se passe pour n'importe quelle annonce sur de nouvelles collections par exemple ou simplement pour partager quelques moments de vie de Simon. Et donc pour moi **le premier média** à utiliser pour annoncer la nouvelle serait **Internet** ! Les réseaux sociaux sont d'une force indéniable pour toucher les personnes peu importe leur tranche d'âge et peu importe la zone géographique de ces derniers, mais aussi à n'importe quel moment (Everything, Everywhere, All At Once). Jacquemus a déjà su créer un lien très fort avec sa communauté grâce à sa proximité et son interaction avec ses fans mais aussi son originalité, la publicité sur internet est l'une des stratégies peu coûteuses, et qui peut même se faire de manière organique grâce au repartage des utilisateurs. La précision du ciblage est très importante et a un intérêt majeur dans cette campagne vu sa puissance auprès des jeunes générations qui constitueront la plus grande partie du métavers. Et aussi profiter de ce qu'offrent les plateformes des réseaux pour le visuel, la touche de la marque c'est le Minimalisme et l'usage des couleurs, alors la vidéo et les photos sont des éléments clés. Inconvénients : Etant donnée qu'une grande partie de la communauté de la marque est jeune, l'intégration de NFTs rares et chers peut être problématique sur le plan financier. Risque de saturation de la publicité De plus en plus de contenus sont créés sur toutes sortes de plateforme et donc intérêt réduit ce qui mène à une attention réduite.

Trafic généré sur les réseaux sociaux vers jacquemus.com

jacquemus.com génère la majorité de son trafic de réseaux sociaux via Instagram, suivi de Pinterest et Youtube (ordinateur de bureau). Engager les audiences par le biais de Facebook offre la possibilité de nouvelles opportunités

Réseaux sociaux

7

Distribution des réseaux sociaux



Stratégie des moyens,



En deuxième lieu, **le média** qui me semble tout aussi intéressant que l'Internet est **l'affichage** ! Tout d'abord je pense à l'affichage traditionnel, Jacquemus est une marque de luxe urbaine et donc afficher en espace public urbains en extérieur je pense particulièrement aux immeubles (Un peu à la Uber Eats et Spotify) avec sa touche d'originalité et minimaliste peut en effet faire plus d'un curieux. En second lieu je dirai aussi que certes l'affichage à su s'adapter aux tendances de consommation médiatique 2.0, alors avec le métavers l'affiche peut aussi être présent dans les différents univers tout comme le monde réel, se déplacer avec son avatar dans un monde virtuel où chaque individu peut en effet posséder une part d'internet est de plus en plus intéressant pour se placer en avant et mettre des affiches tout comme le réel dans ces nouveaux mondes et donc attirer plus d'attention auprès de nouvelles communautés et potentiels clients. Et donc c'est un média très puissant, avec une sélectivité géographique, et un point de contact 7/7 et 24/24 Comme inconvénients :
Peu d'attention souvent à cause de la distraction des passants et leur faible attention, peut devenir très coûteux et nécessite une répétition. Mais aussi le manque de ROI (Retour sur investissement) par manque de données.

07

*Budgétisation et
Rétroplanning,*



Budgétisation,

En se basant sur les tableaux du site média poche, et pour accompagner ma stratégie. J'ai choisis comme ville Paris et région parisienn, Lyon, Marseille

Avec une durée de 7 jours nous avons à peu près compter 265 K € à Paris et Province pour la campagne d'affichage avec les régies listées

Et donc sur 3 semaines un total de plus de 790 K €

Points scored

Marseille

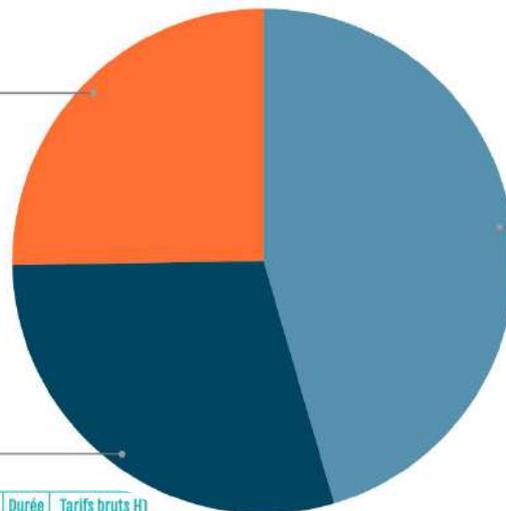
25,3%

Paris et Région

45,5%

Lyon

29,3%



Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts H1 2020 (en euros)
JCDecaux	DOOH digital	National	Couverture de 26 villes - Banlieue parisienne et province	70-84 pouces et 8 m ² 10" Boucle 2 min 40	437	7	134 691
	Monoprix		Écrans implantés sur les vitrines - 225 Monoprix	75 pouces 10" Boucle 1 min 40	230		61 616
ExterionMedia	Périphérique	Full digital périph	Dispositif touchant les automobilistes sur le périphérique parisien	6 m ² 10" Boucle 1 min	31		20 956
	Région	Digital région	Dispositif réparti dans 14 agglomérations de province et sur les axes sortants et/ou entrants		30		17 540
	Rungis	Digital MIN péage Rungis	Communication à l'entrée du MIN de Rungis	42 pouces 8" Boucle 24"	51		5 865
Clear Channel	DOOH digital	Totems en access	Totems implantés en cœur de ville - Nîmes, Brest, Reims, Rennes et Pau	65 pouces 10" Boucle 2 min	103		17 502
	Monaco	DOOH Monaco	Écrans situés dans le centre de Monaco - 2 modes d'achat : enchères avec "exclusivité", après les enchères passent en classique sans "exclusivité"	70 pouces 10" Boucle 2 min	64		10 000

Budgétisation,



jacquemus.com Canaux marketing les plus performants

La principale source de trafic de jacquemus.com est search, qui a généré 64.31% des visites depuis un ordinateur de bureau le mois dernier, et direct est le 2e avec 32.02% du trafic. Le canal le plus sous-utilisé est ads. Examinez ci-dessous les principaux facteurs de trafic dans chaque canal.

Distribution des canaux marketing



Etant donné que la campagne internet est beaucoup moins chère, En moyenne, les entreprises qui externalisent leur marketing sur les réseaux sociaux dépensent entre 200 et 350 \$ par jour. Cela équivaut à entre 4 000 et 7 000 € par mois et donc cette dernière s'étendra sur 2 mois pour un total de 14 K €



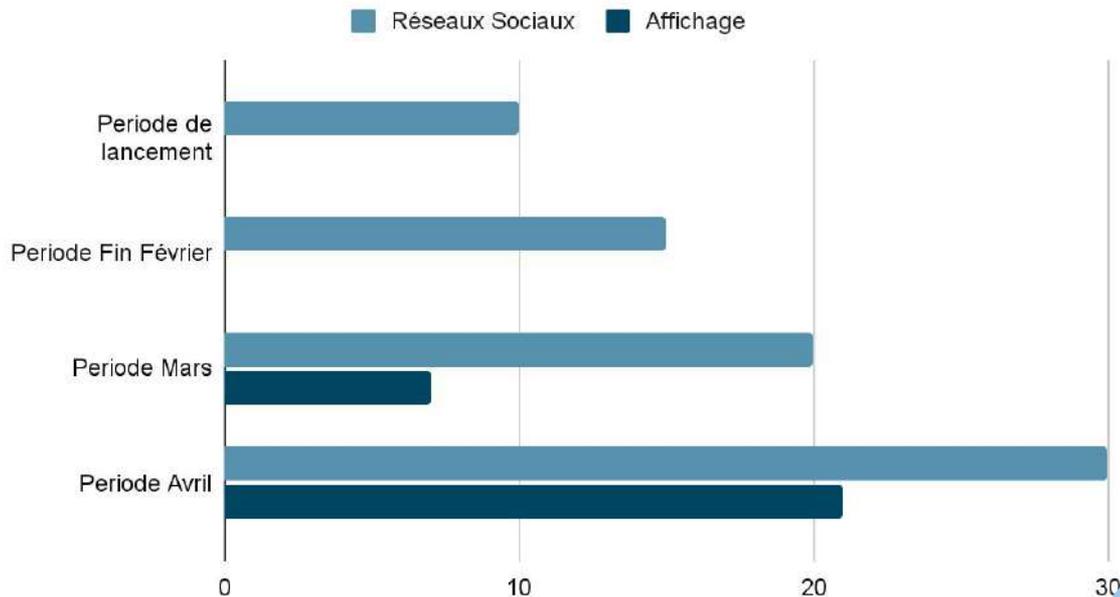


Retroplanning,

Comme dit auparavant Jacquemus propose beaucoup plus des collections Printemps/ Été et donc l'idéal serait de commencer à partir de Février Jusqu'au mois d'Avril pour ce qui est de la stratégie des moyens (Internet) et puis durant le mois de Mars plutôt vers la fin viendra la campagne d'affichage pour renforcer le plan stratégique spécial réseaux sociaux de la marque

Les chiffres en bas représentent le nombre de jours pour chaque période, et les graphes représentent la mise en avant des réseaux sociaux comme outil de lancement et qui sera accompagner par l'affichage à partir du mois de Mars, (L'affiche pour le mois de Mars sera durant la dernière semaine et s'étendra sur les 2 premières semaines du mois d'Avril) La période de lancement quant à elle c'est pour les premier préparatifs et les teasers.

Points scored



Conclusion,



Grâce au WEB 3.0, Jacquemus sera en mesure d'élargir sa clientèle et d'atteindre de nouvelles publics intéressés par ses produits et services.

Ce n'est que le début d'une nouvelle ère où les entreprises peuvent se connecter avec leurs clients d'une manière qui n'était pas possible auparavant.

La marque Jacquemus est synonyme d'élégance et de simplicité, avec le souci du détail. Cela se reflète dans la stratégie marketing de l'entreprise, qui met l'accent sur la relation entre le client et ses produits. La marque veut offrir à ses clients un moyen de faire l'expérience du luxe, sans faire de compromis sur la qualité ou le design.

Pour ce faire, Jacquemus se joindra à WEB 3.0 comme moyen de stimuler les ventes en offrant aux clients de nouvelles façons de s'engager avec la marque en ligne par le biais des canaux de médias sociaux et d'autres plateformes numériques. En outre, Jacquemus utilisera également WEB 3.0 pour donner à ses clients l'accès à un contenu exclusif qui leur permettra de s'engager avec leurs marques préférées de manière nouvelle et passionnante.

Merci !

