

Melissa Rechou
Elea Socorro
Coralie Escaich

PRINCIPE DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA
MARQUE JACQUEMUS

JACQUEMUS

SOMMAIRE

Introduction.....	2
L'analyse de la marque sur Instagram.....	3 à 5
L'analyse de la marque sur Facebook.....	6 à 8
L'analyse de la marque sur Tiktok.....	9 à 10
Conclusion.....	10

Introduction

Nous avons choisi de mener une analyse approfondie de la stratégie de communication de la marque Jacquemus sur les réseaux sociaux. Jacquemus est une marque de renom dans l'industrie de la mode, célèbre pour son esthétique distincte et sa capacité à utiliser de manière innovante les plateformes numériques pour interagir avec son public. Dans cette étude, nous nous pencherons sur la manière dont Jacquemus exploite les réseaux sociaux pour promouvoir son image de marque et pour créer un lien significatif avec sa communauté en ligne.

Notre enquête a été menée sur une période de quatre mois, couvrant les mois de juin, juillet, août et septembre 2023. Les plateformes que nous avons analysées sont Instagram, Facebook et TikTok. Chacune de ces plateformes offre un contexte unique pour l'engagement avec le public, et nous cherchons à examiner comment Jacquemus tire parti de chacune d'entre elles pour atteindre ses objectifs de communication et de marketing.

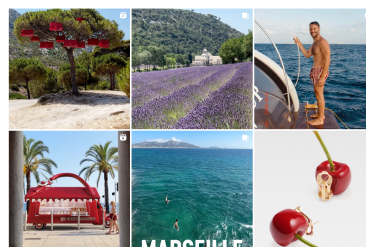
Sur Instagram, nous analyserons en détail les publications, les stories, les interactions avec les abonnés et la manière dont la marque utilise cet espace visuel pour présenter ses produits, son esthétique et son univers. Facebook, en tant que plateforme plus orientée vers la communauté et le partage d'informations, sera étudié pour comprendre comment Jacquemus interagit avec sa base de fans existante et élargit son audience. Enfin, sur TikTok, une plateforme de médias sociaux de plus en plus populaire, nous examinerons comment la marque utilise la vidéo et les tendances virales pour se connecter avec un public jeune et dynamique.

Cette analyse visera à mettre en lumière les stratégies spécifiques utilisées par Jacquemus, les types de contenu qui génèrent le plus d'engagement, les campagnes marquantes et la manière dont la marque maintient sa cohérence d'image tout en s'adaptant aux spécificités de chaque plateforme. Nous espérons ainsi offrir un aperçu précis de la façon dont une marque de renom comme Jacquemus réussit à prospérer dans l'ère numérique en utilisant les réseaux sociaux comme un outil puissant pour la promotion de la mode et l'engagement de sa communauté en ligne.

L'analyse de la marque Jacquemus sur Instagram

La marque de mode française Jacquemus, compte pas moins de 6 millions d'abonnés sur Instagram faisant d'elle une marque très active sur ce réseau social. Ses objectifs principaux étant de mettre en avant les nouvelles collections mais également de renforcer les liens que cette marque partage avec sa communauté.

Concernant la stratégie de Jacquemus sur Instagram, nous sommes bien loin d'une marque qui cherche exclusivement à susciter l'envie d'achat chez sa communauté. En effet, le compte de la marque Jacquemus est géré par le créateur lui-même, Simon Porte Jacquemus, qui souhaite mettre en avant un style cool et provincial avec comme signature un juste milieu entre extravagance et simplicité. De ce fait, le compte Jacquemus pourrait s'apparenter à du "storytelling". Effectivement, on y retrouve aussi bien des moments de convivialité personnel entre le créateur et ses proches ou encore des paysages en pleine nature qui viennent contraster avec des créations de modes luxueuses ou des événements mondains. Le but étant de renforcer les liens avec la communauté à travers une communication plus transparente et naturelle mais aussi de rendre le luxe plus accessible à tous et de le désacraliser en le rendant plus humain.



Rendre le luxe plus humain c'est en effet l'un des messages principaux de la marque sur Instagram. Simon Porte Jacquemus a le souhait de rendre accessible à un plus grand nombre sa vision du luxe et de la mode de manière plus globale. C'est à travers cette proximité que Jacquemus partage les thèmes phares de sa marque "Le bleu et le blanc, les rayures, le soleil, les fruits, la vie, la poésie, Marseille et les années 8" que l'on retrouve aisément dans ses collections, ses événements ou ses moments de vie qu'il partage.

Le public cible de Jacquemus sur Instagram se constitue d'un type de profil assez large. En effet, la marque s'adresse de manière générale à toutes les personnes qui s'intéressent aux créations de haute couture, aux vêtements et accessoires de luxe mais aussi à l'influence provinciale et à la mode contemporaine. Le but est d'amener à la découverte, d'attiser la curiosité et de partager cet univers et les inspirations qui l'anime de manière transparente avec une communauté qui se sent inclus dans un milieu normalement restreint.

Concernant l'audience de la marque, sa moyenne d'âge se trouve être entre 18 et 40 ans, et regroupe hommes comme femmes même si le taux de présence féminine reste plus important. Pour ce qui est de la classe moyenne de l'audience, elle est partagée entre une partie à revenus moyens et une autre partie à forts revenus. Nous pouvons ainsi en ressortir une forte diversité au niveau de l'audience de la marque que se soit aussi bien au niveau de l'âge que des revenus.

Le compte Instagram Jacquemus est un support de communication qui est utilisé de façon assez complète. Effectivement, nous retrouvons tous les types de contenus possibles que ce soit des storys, des publications de photographies et de vidéos, ou encore des réels. Pour ce qui est des storys, leurs contenus sont souvent très diversifiés allant de photos de voyages, de collections de mode, à des photos du créateur lui-même montrant sa vie

personnelle. Les storys à la une sont triées par thèmes mais restent très nombreux et ont pour conséquence de nous perdre un peu dans leur organisation, néanmoins, cela renvoie au côté extravagant et transparent du compte Jacquemus. Au niveau des publications nous retrouvons de tout en passant par des collaborations, la présentations de nouvelles collections, l'annonce d'évènements et leur déroulement, des paysages mais aussi des moments de vie personnels. Tout est mélangé créant ainsi ce lien entre la communauté, le créateur et la mode. Les réels quant à eux sont essentiellement orientés vers la marque et ses créations pour les mettre en avant et les faire découvrir.

Le compte Instagram Jacquemus est très riche en contenus de tous genres et jongle entre les différents supports pour créer un fort impact visuel. Le visuel est le point essentiel de la communication de cette marque sur ce réseau et cela se voit également à travers les événements marketing qui sont réalisés. La marque s'amuse en jouant sur un effet visuel imposant qui sort de l'ordinaire et qui va éveiller la curiosité en attirant le regard. Nous retrouvons souvent des couleurs attirantes comme le rouge, des formes inhabituelles qui se démarquent, des compositions atypiques ou encore des mises en scènes extravagantes.



Au niveau de la fréquence de publication, nous pouvons constater qu'elle est plus importante lorsqu'il y a des événements comme la sortie de nouvelles collections, l'ouverture de structures promotionnelles ou la promotion de son livre. Cependant, en dehors de ces périodes nous pouvons marquer un écart qui peut être assez important entre les publications. En moyenne, la publication de nouveaux postes a lieu tous les 3 ou 4 jours mais les écarts peuvent s'avérer beaucoup plus importants, allant jusqu'à 7 jours d'espacement. Nous ne pouvons donc pas conclure à une fréquence de publication précise.

- Calendrier de publication : Pour ce qui est du calendrier de publication, nous pouvons remarquer qu'il publie de manière fréquente mais sans pour autant suivre une fréquence de publication précise. Par exemple, entre la sortie de sa collection "A TABLE!" et sa collection "Le soir", nous ne comptons que deux publications sur une période de presque 2 semaines.

=> 26 Octobre : publication de la nouvelle collection en collaboration avec Nike

=> 21 Octobre : publication annonçant l'ouverture du café fleur à Séoul

=> 9 Octobre : publication de promotion de son troisième livre (lien commercial)

=> 5 Octobre : publication du dîner au château de Versailles

=> 2 Octobre : réel de promotion de son troisième livre et annonce séance dédicace

=> 26 Septembre : publication annonçant de la sortie de la nouvelle collection "Le soir"

=> 25 Septembre : publication d'une photo en avant première de la collection "Le soir"

=> 22 Septembre : publication projet avec le magazine "Haper's Bazaar Korea"

=> 15 Septembre : publication projet avec le magazine "Haper's Bazaar Korea"

=> 13 Septembre : publication de promotion des sacs de sa nouvelle collection "A TABLE!" (lien commercial)

=> 12 Septembre : réel annonçant une nouvelle installation pour sa collection "A TABLE!" (événement)

=> 12 Septembre : publication de promotion d'accessoire de sa nouvelle collection "A TABLE!"

Simon Porte Jacquemus n'interagit pas directement avec sa communauté. En effet, ce créateur ne répond pas aux commentaires de ses publications peu importe le format des contenus et ne sollicite pas non plus d'interactions directes avec son audience à travers les storys. Jacquemus se contente de créer une forme d'intégration en partageant des moments privilégiés et en rendant son domaine d'activité plus visible et accessible à tous, mais il n'est pas engagé dans une forte interaction avec le public, du moins sur les réseaux sociaux. Effectivement, son interaction avec son public se fait majoritairement dans la vraie vie lorsqu'il organise des événements ludiques autour de sa marque avec des opérations de streets marketing.



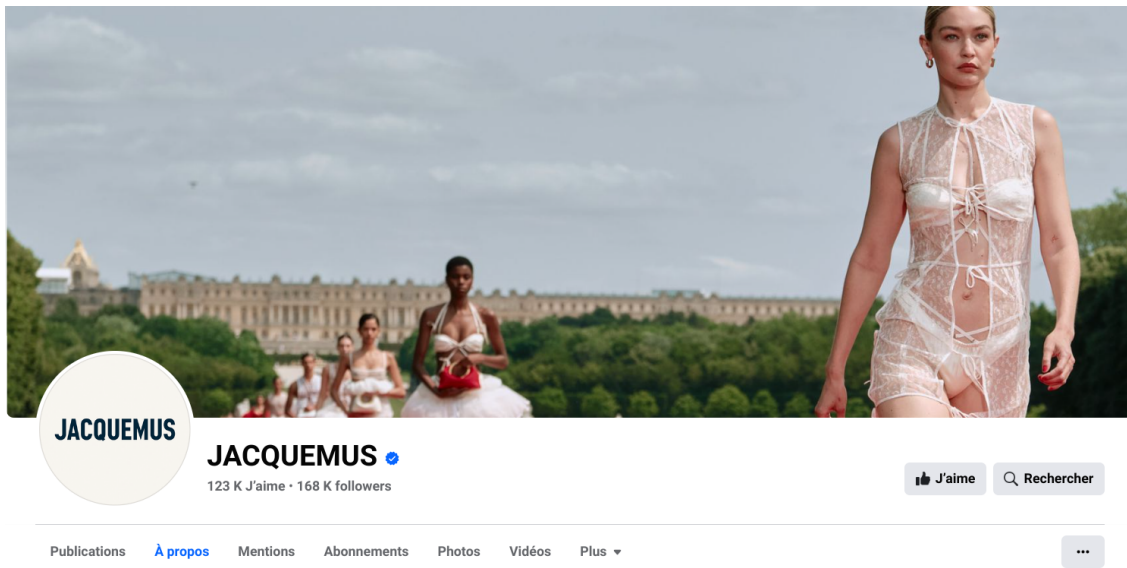
Jacquemus étant une marque de création de luxe, elle n'est pas amenée à effectuer beaucoup de collaboration avec d'autres marques. Cependant, la maison Jacquemus est actuellement en collaboration avec la marque Nike, avec laquelle une première collection avait déjà été réalisée. D'autres part, les collaborations les plus fréquentes sont celles entre la marque et des figures à forte notoriété sur les réseaux sociaux ou de manière plus large. Nous pouvons par exemple citer les collaborations avec Bad Bunny pour le Met Gala 2023, avec Beyoncé également en 2023, le magazine Haper's Bazaar Korea, mais aussi d'autres personnalités publiques comme Gigi Hadid, Dua Lipa ou encore Jennie Ruby Jane.

Le compte Instagram du créateur Jacquemus fait partie des comptes les plus suivis sur ce réseau social. En effet, ce dernier a su répondre aux envies de sa communauté et suivre les tendances actuelles d'une communication qui se veut plus "vraie", authentique et plus personnelle. C'est donc en effaçant les frontières entre vie professionnelle et vie privée que Jacquemus s'est imposé comme l'un des influenceurs les plus importants sur Instagram.



Concernant l'adaptation aux changements de la communication digitale, la maison Jacquemus s'est parfaitement s'y adapter et l'a d'ailleurs prouvé à de nombreuses reprises lors de ces campagnes marketing toujours plus décalées visuellement. Effectivement, cette marque se sert des intelligences artificielles pour créer des campagnes publicitaires spectaculaires amenant à s'interroger sur ce qui est réel et ce qui ne l'est pas. Les évolutions qui poussent la communication digitale à changer sont donc loin d'être un obstacle pour la marque Jacquemus qui au contraire sait s'en servir pour se mettre en avant.

L'analyse de la marque Jacquemus sur Facebook



Les objectifs de l'entreprise sur les médias sociaux. Jacquemus, en tant que marque de mode de luxe, utilise Facebook pour atteindre plusieurs objectifs. Cela comprend la création de notoriété de la marque, l'engagement des clients, la promotion de ses produits et la stimulation des ventes.

La stratégie globale de Jacquemus sur Facebook se concentre sur la création d'un esthétisme distinctif et la mise en avant de l'image de la marque. Ils utilisent des visuels de haute qualité pour présenter leurs collections, des coulisses de la création, et des éléments de storytelling pour susciter l'engagement. Ils s'appuient sur la rareté et l'exclusivité pour attirer l'attention des amateurs de mode de luxe lors du défilé au château de Versailles par exemple ou alors celui sur les montagnes de sel en Camargue en France en juin 2022 qui avait fait sensation sur les réseaux sociaux.

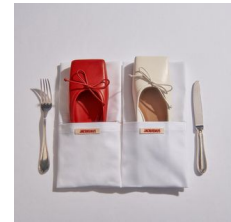


D'un point de vue des principaux messages et thèmes communiqués par Jacquemus sur Facebook, ces derniers sont liés à la simplicité, à l'élégance, à l'authenticité, et à l'influence de la culture provençale, comme nous pouvons voir sur l'une de leur publication où Jacquemus avait organisé un défilé dans un champ de blé dans le sud de la France en février 2021. Ils mettent également en avant des événements spéciaux, des défilés de mode et des collaborations avec d'autres marques. Comme lors de l'ouverture du café éphémère à Séoul du 20 au 29 octobre avec un design en forme de sac à main de la marque.

Le public cible de Jacquemus sur Facebook est principalement composé de personnes qui s'intéressent à la mode du luxe, à la haute couture, et à la culture méditerranéenne. Il s'agit d'une audience internationale, mais avec une forte présence en Europe notamment avec les défilés tel que celui au château de Versailles ou encore avec son pop-up store de l'été en Italie en juin 2023 puis à Saint-Tropez avec une boutique de vêtements qu'il déplace en fonction du temps et des villes mais il est aussi présent aux

États-Unis, comme lors du Met gala, un événement de mode qui se déroule tous les ans aux États-Unis et à ne surtout pas rater pour les américains. De plus, la marque avait organisé en mars dernier un défilé en plein air à Hawaï pour faire la promotion de la collection printemps-été 2023.

L'âge de l'audience varie, mais tend à être plus jeune, entre 18 et 40 ans. Il existe un équilibre entre les sexes, bien que les femmes puissent être légèrement plus nombreuses. Les intérêts de cette audience sont liés à la mode, au voyage, à la culture, et à l'art. Avec des campagnes marketing modernes liant l'aspect futuriste à l'aspect décalé du créateur Simon Porte Jacquemus. Comme lors de l'aménagement des galeries lafayettes à Paris où des mannequins étaient habillés d'un parasol et d'un pantalon de la marque. Cela maintient l'image de marque de Jacquemus qui se doit tendance et glamour mais décalé. Ou encore avec une photo de deux chaussures Jacquemus mises en scène dans des serviettes prêtes à être mangées. Mais le poste date du 11 septembre 2023, alors Jacquemus a voulu rendre hommage aux attentats des tours jumelles du 11 septembre 2001.



Sur Facebook, le type de contenu de Jacquemus est de partager principalement des images et des vidéos de haute qualité. Ils publient des photos de leurs dernières collections, de défilés de mode, de coulisses de création, ainsi que des vidéos de campagnes publicitaires, comme lors du défilé du château de Versailles lorsque tous les invités de ce dernier devaient dire "bonjour" en français et Jacquemus en a fait une compilation pour le publier sur ses réseaux sociaux et pour promouvoir son propre événement. Ils publient également des articles de blog occasionnels liés à la mode. Comme avec le magazine "BAZAAR" et la chanteuse de k-pop Jennie Kim, qui met en avant la marque avec un ensemble du créateur Simon Porte Jacquemus. Cela nous montre le soutien du journal de mode pour la marque de luxe.

Le contenu est adapté à la plateforme en utilisant des formats visuels attrayants qui racontent une histoire ainsi que des légendes courtes et simples, comme sur cette publication datant du 13 octobre 2023 sur laquelle nous pouvons lire "Your new favorite bag" soit "votre nouveau sac préféré". Les visuels mettent en avant les détails des vêtements et des accessoires de la marque, créant un lien entre l'esthétique et l'art. Ici, le nouveau sac à main de la maison est mis en avant par une mise en scène moderne et luxueuse, avec une représentation de deux mains mettant en valeur le sac Jacquemus. Une œuvre d'art faisant ressortir une autre œuvre d'art.



Jacquemus publie régulièrement, environ tous les 4 jours, et donc de manière relativement espacée pour maintenir une certaine exclusivité. Mais ils publient généralement plus dans la semaine, en fonction des lancements de produits ou lorsqu'il y a des événements spéciaux. En effet, lors de l'évènement du défilé au château de Versailles, les

publications sur Facebook ont été plus importantes puisque nous avons entre deux, trois et même quatre publications groupées, avec plusieurs photos dans une, par jour. Cela nous montre une variation dans le comportement sur la fréquence de publication quotidienne de la marque sur Facebook.

Ils n'ont pas un calendrier de publication fixe, comme nous avons pu le voir avant, mais ils sont cohérents dans leur approche et publient lorsque cela a du sens en termes de saisonnalité de la mode ou d'événements clés comme le défilé au château de Versailles. Faisons l'analyse des publications de Facebook sur cet événement :

14 juin à 18:04 => teaser vidéo du lieu du défilé.

26 juin à 14:59 => présentation des lieux et teaser.

26 juin à 19:59 => vidéo des personnalités invitées à l'événement disant "bonjour", thème de la royauté avec musique classique dans la vidéo pour accentuer le côté français et luxueux de Jacquemus.

26 juin à 21:27 => photos des mannequins défilants.

26 juin à 21:50 => autres photos des mannequins défilants.

27 juin à 12:18 => photos des célébrités invitées à l'événement.

27 juin à 12:34 => une photo des mannequins défilants.

28 juin à 12:28 => une vidéo faite avec des drones sur l'événement, faisant une dizaine de minutes sur le défilé.

28 juin à 20:44 => photos des mannequins dans les jardins du château.

La maison n'interagit pas efficacement avec son public sur Facebook. En effet, ils ne répondent pas aux commentaires et aux messages directs sur l'application, ce qui n'encourage donc pas franchement l'engagement et la fidélité de la clientèle. De plus, ils utilisent pas d'outils pour l'interaction comme des sondages ou des questions pour impliquer davantage leur audience. Ils préfèrent montrer ce qu'ils font et leurs événements. Ils sont plus dans le visuel et le street marketing que dans l'interaction avec son public.

Jacquemus suit les tendances actuelles sur les médias sociaux en utilisant des story et réels pour dynamiser son feed ou en publiant sur des sujets d'actualité liés à la mode, et en adaptant leur contenu en conséquence comme lors du décès de Jane Birkin où un hommage lui est rendu. Lors du défilé du château de Versailles avec des publications en lien sur le défilé, ou encore l'hommage pour l'attentat des Toures Jumelle du 11 septembre 2001.

Ils sont réactifs aux changements d'algorithmes et aux nouvelles fonctionnalités des plateformes, en les intégrant dans leur stratégie pour maintenir leur présence en ligne. Par exemple, lorsque Jacquemus crée le buzz avec une fausse opération de street marketing à l'aide d'une Intelligence Artificielle.



Jacquemus place le sac Bambino, l'un de ses best-sellers, sous les feux des projecteurs. Sur son compte Facebook, la marque française a dévoilé une vidéo sur laquelle plusieurs sacs Bambino ont été transformés en bus hybrides qui circulent dans les rues de la capitale française.

L'analyse de la marque Jacquemus sur Tiktok

La première chose qu'on observe en analysant le Tiktok de la marque Jacquemus est la présence de Simon Porte. C'est le fondateur de la marque et également le personnage principal sur le réseau social. D'origine française, le créateur fait sa communication en alternant entre le français et l'anglais avec des mots et des formes de phrases simples, des descriptions dans l'ensemble assez courtes ainsi que beaucoup de contenu sans parole.

La marque met souvent en scène des personnes connues comme Emily Ratajowski, Kendall Jenner et durant la période étudiée plus particulièrement Gigi Hadid, égérie de la nouvelle campagne "Le Chouchou" de l'enseigne. Jacquemus essaie de rendre la campagne ludique en incluant plusieurs photos mettant en scène la mannequin dans des tenues intrigantes avec des vidéos des backstages juste après. Cela fait encore ressortir le côté naturel, décontractée et authentique de la marque.

La maison poste le plus souvent ses TikTok le mardi puisque nous avons pu relever 11 mardis sur la période étudiée. On peut dire qu'il ne sont pas vraiment régulier dans leurs posts puisque nous pouvons avoir des vidéos plusieurs fois par semaine comme pas du tout pendant 15 jours. Il est à noter que la maison ne poste que très régulièrement en fin de semaine. Durant la période de 4 mois que nous avons étudiée, Jacquemus n'a posté que deux fois un dimanche, une fois un vendredi et n'a jamais posté le samedi.

D'après une étude menée par BDM, les jours où il y a le plus de visibilité sur les réseaux sociaux sont le vendredi, le jeudi et le mardi. Si on compare avec la communication sur tiktok de la marque Jacquemus on remarque que leur communication, plus prononcée le mardi, est en accord avec les jours les plus intéressants pour poster. On peut donc en conclure que malgré l'image un peu exclusive et leur notoriété, la marque cherche quand même à toucher le plus de monde possible à travers leurs tiktoks.

Sur la période de Juin à Septembre nous comptons seulement 28 tiktoks ce qui ne correspond même pas à 2 publications par semaine. On peut dire que cela semble cohérent avec le fait que la marque se veut authentique, elle n'a pas une ligne éditoriale clairement définie. Elle poste au jour le jour, par exemple, lors de gros événements comme le défilé au château de Versailles par exemple, la maison peut publier jusqu'à 4 tiktoks dans la même journée.

La maison aime beaucoup partager ses moments de vie en optant pour du contenu statique, épuré et sans trop de parole. Nous avons souvent des rappels à la province avec beaucoup de verdure, des bruits d'oiseaux et du calme mais également du contenu sur certains moments en famille, toujours dans la simplicité mais qui n'ont rien à voir avec la marque en elle-même : repas, mariage, moment de vie, coucher de soleil..

Jacquemus adore mettre en scène des éléments sur un cadre de manière fictive : apparition de gros citron qui roule à travers un décor, des parasols qui s'ouvrent tout seul dès lors que la caméra passe dessus, un sac à main (Le Chiquito) géant en guise de food truck qui roule, des "mini-chiquito" dans les arbres en guise de pommes, un sac qui se gonfle comme un jeu gonflable au milieu de la mer, une ballerine en guise de bateau

Lorsque la maison fait un gros évènement, elle n'hésite pas à en parler. Par exemple, pour le défilé au Château de Versailles, la marque a fait 12 tiktoks d'affilés dessus.

Nous comprenons que Jacquemus est une marque avec beaucoup d'ampleur, elle le fait d'ailleurs comprendre en mettant en avant le nom des célébrités sur le réseaux social, par exemple, Stéphane Bern (présentateur de radio) a fait un tiktok sur le compte en présentant quelques invités très connus : Monica Bellucci, Manu Rios, Victoria et David Beckham, Damso, Laetitia Casta, Léna Maffouf, Amina Muaddi, Adèle Exarchopoulos, Brandon Flynn, et Eva Longoria

Conclusion

En conclusion, l'analyse de la présence de la marque Jacquemus sur ses 3 réseaux sociaux révèle une stratégie soigneusement élaborée pour atteindre plusieurs objectifs, dont la création de notoriété de la marque, l'engagement des clients, la promotion de produits, et la stimulation des ventes. La stratégie de la marque se concentre sur l'esthétisme distinctif, l'authenticité, et l'influence de la culture provençale, créant ainsi un lien fort avec son public cible, principalement composé d'amateurs de mode de luxe et de culture méditerranéenne. La publication régulière de contenu de haute qualité, adapté à la plateforme, et l'intégration de collaborations avec des influenceurs et des célébrités renforcent l'engagement et la portée de la marque. Enfin, Jacquemus se montre réactif aux tendances et aux changements sur les médias sociaux, démontrant sa capacité à maintenir sa présence en ligne de manière innovante et pertinente.