



PLAN STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION

PLAN STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION

1 Étude de marque

2 Étude du public

3 Stratégie

4 Notre agence





1 Étude de marque

- Histoire de la marque
- Étude de marché
- Benchmark
- SWOT
- Bilan Global d'Image

2 Étude du public

- Personas

3 Stratégie

- La campagne
- Positionnement
- Actions de communication
- Storytelling
- Conversion

4 Notre agence

ÉTUDE DE LA MARQUE

PARTIE 1

HISTOIRE DE LA MARQUE



Une des marques la plus célèbre de lingerie à l'international.

2ème fabricant mondial de collants.

L'exportation de la marque à l'international s'est faite dans l'idée d'exporter la French Touch.

Grande partie du CA de la marque réalisée en France.

Très présente en Espagne et au Portugal.



**Logo DIM
1976 à 2010**

CONTEXTE HISTORIQUE ET SOCIO ÉCONOMIQUE

Bernard Giberstein crée la marque en 1953, au début des Trente Glorieuses (1945-1973). C'est une période d'après-guerre durant laquelle la France découvrait le prêt-à-porter.

LOCALISATION

L'entreprise s'implante d'abord à Troyes, puis se déplace à Autun en Saône-et-Loire. L'usine d'Autun deviendra l'usine emblématique de la marque puisque c'est la dernière sur le territoire français.

ÉVOLUTION DE MARQUE

La marque s'appelle d'abord **Bégy** puis devient **Dimanche** quelques années après sa création. L'objectif de Giberstein était de créer des produits raffinés que l'on ne portera pas tous les jours, réservés aux jours de fêtes, comme le dimanche.

En 1965, Dimanche entre dans l'agence de publicité Publicis et le fondateur, Marcel Bleustein-Blanchet encourage Giberstein à raccourcir le nom de la marque en lui donnant un surnom plus dynamique adopté en 1958 : **DIM**.

POINT DE DÉPART

Giberstein démarre son entreprise en faisant importer des USA une machine à tisser pour créer des bas. Il découvre le nylon (*nouvelle matière apparu dans les années 50 aux USA durant la 2nd GM*). Il a alors l'idée révolutionnaire de remplacer la soie par le nylon.

En 1956, il crée les premiers bas sans couture à base de nylon pour plus de confort : les bas Dimanche. En 5 ans, les bas Dimanche s'accaparent un quart du marché français.



PROPRIÉTAIRES

Giberstein meurt en 1976 et peu avant, il vend son entreprise au groupe français Bic. Le groupe diversifie la marque en développant davantage la partie sous-vêtements (masculins également) et les chaussettes.

L'entreprise connaît ensuite une forte période d'instabilité en étant vendue et rachetée plusieurs fois (par Sara Lee, Sun Capital et HanesBrand). Cela s'accompagne d'une restructuration importante avec la suppression de plusieurs centaines de postes.

Actuellement, l'entreprise appartient au groupe américain Regent dont le chiffre d'affaires en 2023 était de 600 millions d'euros, dont plus de la moitié réalisé par DIM !

LES COLLANTS

Les collants DIM constituent 90% de production française à l'usine d'Autun. Ils sont au cœur de l'identité de la marque, émergeant avec l'avènement de la mini-jupe.

Renommés pour leur résistance, durabilité et confort, ces produits de qualité se déclinent en plus de 130 références sur le site, avec 250 variantes de coloris. La gamme de DIM se diversifie (notamment avec des modèles pour les sportifs).

Cette variété de style et de couleur contribue à la réputation de la marque. De plus, DIM est également apprécié pour son rapport qualité/prix.

UN PEU D'HISTOIRE

La jupe a évolué à travers l'histoire, subissant des raccourcissements.

En 1912, en raison des pénuries de tissus pendant la Première Guerre mondiale, elle atteint le mi-mollet.

En 1925, malgré des tabous persistants, elle se raccourcit sous le genou.

La mini-jupe, créée par Mary Quant dans les années 50 et popularisée par André Courrèges en 1965, devient emblématique, symbolisant la libération féminine, le confort et l'esthétisme. Cela marque la fin des portes jarretelles, inaugurant l'ère des collants et symbolisant une approche sportive de la féminité et une libération des esprits.

Le collant partage avec la mini-jupe la valeur fondatrice de liberté, représentant une femme moderne alliant beauté, praticité, séduction et chic.

LA FEMME DIM ET LE JINGLE

En 1970, DIM érige le mythe de la femme sexy, impertinente, moderne, et pleine de vitalité. La célèbre campagne réalisée par William Klein, accompagnée du jingle emblématique de Lalo Schifrin, met en scène une parisienne joyeuse. Ce jingle, devenu une signature sonore, contribue à la notoriété et à l'ADN de la marque. DIM se réinvente continuellement pour rester en phase avec la femme contemporaine.



ÉVOLUTION DES PRODUITS

1956 La première grande innovation de la marque DIM était des bas sans couture. C'est une nouvelle approche du confort des sous-vêtements féminins. Un brevet est déposé pour ce "*bas dimanche*".

1970 DIM se diversifie en lançant les chaussettes "*Dimettes*".

1986 Dim crée des bas DIM'UP qui tiennent tout seuls grâce à une bande collante.

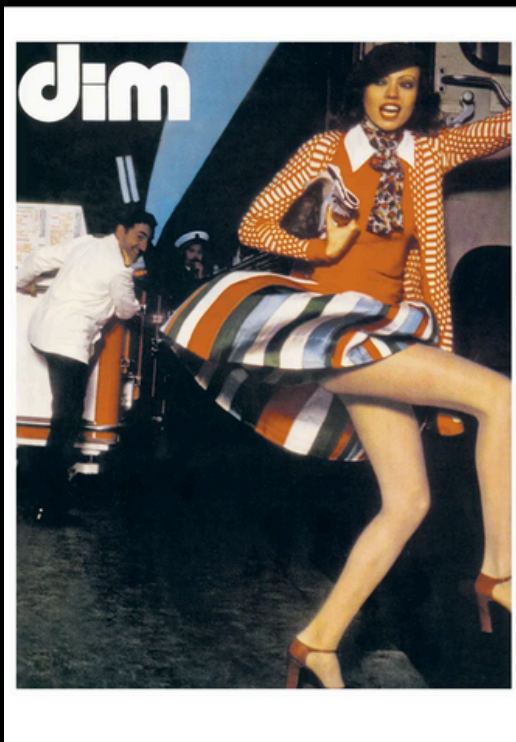
1987 Des slips en coton pour homme apparaissent chez DIM.

1993 La marque lance les collants DIAM'S à effet ventre plat.

2012 Lancement de Generous, un collant opaque amincissant allant jusqu'à la taille XXL.

2017 DIM célèbre ses 60 ans avec la campagne "*Je suis Libre*". La liberté est une valeur fondatrice de la marque.

2018 Lancement d'une gamme sport, mixte, portée par les égéries Laure et Florent Manaudou.



L'INNOVATION

La marque DIM se démarque par son engagement constant dans l'innovation (de la recherche de nouveaux matériaux au dépôt de brevets).

Dès les années 1970, DIM adopte une vision avant-gardiste en se tournant vers la grande distribution, offrant ainsi une accessibilité pratique dans les supermarchés pour les femmes.

Malgré l'ouverture de boutiques, la grande distribution reste le principal canal de vente de DIM. La marque persiste en inventant des packagings par lot de 3 ou de 10, offrant une solution de rechange pratique.

1960

Mise en avant des jambes
des femmes via l'affichage.

L'utilisation de célébrités, d'ambiances
créatives et d'esthétiques élégantes ont
contribué à forger l'image de la marque.

*SLIP
de
DIM
le slip
qui tient le bas.
(procédé "self")
séduisant
surprenant, nouveau.
le prix
fait sensation
le slip
de dim
et 3 bas dim'up
10 F
le chapelet-rechange
à bas dim'up
10 F*

1970

Campagnes osées (on ne les verrait pas aujourd'hui).
Elles jouent sur la sexualisation des femmes
et sur la libération sexuelle.

MERCI
A LA TERRE
QUI EST
SI BASSE.

1986

Série de posters "Les Dim-up",
mettant en scène des femmes
en collants DIM dans des poses
artistiques.

-Dim, météo et tes bas!

2017

Campagne pour célébrer les 60 ans de DIM
« Je suis libre » DIM a représenté la femme
jeune et libérée de toutes les générations
depuis sa création.

JE SUIS LIBRE.

DIM

Simona,
Anja et Aia
portent des collants
époque velouté DIM.
dim.fr

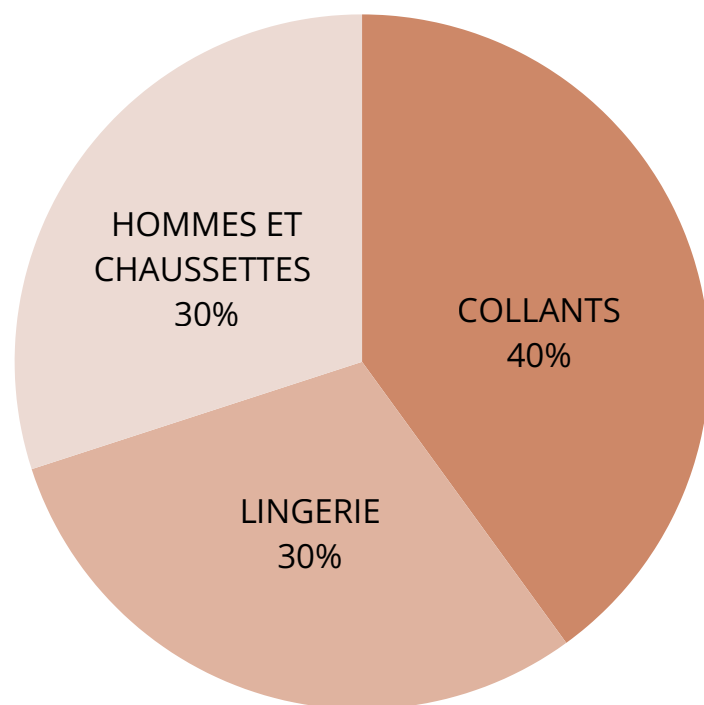
DIM 60 ANS DE MODE ET DE LIBERTÉ

ÉTUDE DE MARCHÉ DES SOUS-VÊTEMENTS EN FRANCE

Au 1er trimestre 2021, le marché des sous-vêtements féminins en France a enregistré un CA de 316 millions d'euros. Le e-commerce représente désormais environ 30% du CA du marché, ce qui montre l'importance et le rôle de la digitalisation de ce secteur. Dans son ensemble, le secteur des sous-vêtements en France représente plus de 2 milliards de CA annuel depuis la sortie de la crise COVID.

Le segment féminin enregistre une croissance supérieure à 10% en moyenne ces dernières années. La lingerie représente près de 20% des dépenses moyennes d'habillement, en France.

Activités de la marque DIM



Principaux acteurs

Etam tient plus de 10% de parts de marché.

Suivi par Leclerc qui frôle également les 10% de parts de marché.

La grande distribution réunit 25% des parts du marché des sous-vêtements en France.



La recherche de confort

L'une des principales tendances observées sur ce marché concerne la recherche de confort, en priorité. Les consommateurs recherchent davantage des sous-vêtements utiles et confortables. De plus, un mouvement de femmes choisissent de ne plus porter de soutien-gorge. Cette recherche du confort pénalise le marché, car il tire le CA à la baisse, à la fois en effet volume (moins d'achats) et en effet prix (les prix individuels sont moins élevés). Cette tendance s'est renforcée de façon très significative du fait de la pandémie (télétravail...).

Le e-commerce

Chez les hommes comme chez les femmes, le e-commerce est l'un des facteurs clés de succès sur le marché français des sous-vêtements. Plus de 40% des Français achètent régulièrement de la lingerie en ligne, et le panier moyen est supérieur par rapport aux achats réalisés en boutiques (10€ de plus en ligne). Les facilités de retours offertes par les marques permettent d'acheter, d'essayer à la maison, et de retourner éventuellement les produits qui ne conviennent pas.

L'éthique

Les considérations éthiques sont de plus en plus importantes lorsqu'il s'agit d'achats courants. Origine des fibres, lieu de production, respect de l'environnement, utilisation de matières recyclées, tous ces critères sont autant de facteurs environnementaux et éthiques qui influencent désormais fortement les consommateurs. De nombreuses marques ont été ouvertement critiquées pour leur recours à des conditions de travail inacceptables des travailleurs dans des ateliers de misère au Bangladesh ou ailleurs. La production « Made in France » séduit de plus en plus les consommateurs, qui sont plus nombreux à accepter de payer plus cher un produit, à condition qu'il ait été produit sur notre territoire national.

Des produits sains

Le segment des culottes féminines menstruelles connaît une croissance exponentielle. Les femmes sont en effet de plus en plus nombreuses à refuser d'utiliser des produits potentiellement dangereux pour la santé, bourrés de substances toxiques, pouvant avoir des conséquences néfastes sur leurs organismes. Le segment de la lingerie menstruelle est l'un des pilotes de la future croissance du marché dans les années à venir.

Body positive

La philosophie de positivité envers son corps (body positive) et l'inclusivité, sont deux tendances phares observées en Europe et aux États unis ces dernières années. Les deux boostent les ventes de sous-vêtements et redynamisent ce marché qui a été fortement secoué par la pandémie de COVID à partir de 2020.



ANALYSE CONCURRENTIELLE - BENCHMARK

Points forts

Etam

Programme de **fidélisation** en 1996 qui a connu une certaine intensification ces dernières années. Meilleure segmentation qui permet de gagner en efficacité dans sa communication. Aujourd'hui, 900 000 femmes détiennent la carte de fidélité en France.

En 2021, seconde vie aux soutiens-gorge et maillots de bain en aidant des femmes en **situation précaire**. Soutient de la slow fashion, une démarche essentielle dans un contexte de crise climatique et de montée des engagements des consommateurs.

CALZEDONIA

Concepts innovants qui améliorent le confort (collant thermique très chaud qui conserve la température corporelle).

Sur la page d'accueil de son **site web**, la marque propose de passer un quizz pour trouver "votre collant idéal". En fonction des choix du consommateur, il propose une sélection adaptée à son profil ce qui permet un ciblage précis des besoins clients et une optimisation des ventes.

Section du site intitulée "Les conseils de Well" dans laquelle elle répond à certaines questions des utilisateurs comme "Comment choisir ses collants fantaisie grande taille". Cela permet de créer une **proximité** avec le client.

Well est une marque française de collants et de lingerie dédiés aux femmes. Plus de 85% de leurs collants, bas et mi-bas sont tricotés en **France**, dans une usine du Vigan, dans les Cévennes.

Well
COLLANTS & LINGERIE

Points faibles

Produits peu diversifiés : ne propose qu'un très faible nombre de collants fantaisies, à motifs ou colorés.

Les **prix des collants sont élevés** : ils montent jusqu'à 19€99 et ne descendent en général pas en dessous de 12€99.

Soutien des critères de beauté imposés par la société, pas de représentation des femmes. Les mannequins sont également pour la plupart blanches et occidentales.

En 2021 **Greenwashing** observé par le Jury de Déontologie Publicitaire. « Prenons soin de notre planète » Même s'il est fabriqué à partir de fibres recyclées, il reste un produit industriel qui nécessite de l'énergie, des transports...

Un rapport publié récemment par HOP (Halte à l'**Obsolescence Programmée**) dénonce la très faible qualité de leurs collants et les notent à 1,9/5.

Les fabricants sont souvent très peu regardants sur l'origine des fils utilisés et sur leur **composition**.

SWOT

FORCES DE DIM

Sur le marché Valeurs fortes
Diversification des articles
Mise en avant des différentes catégories (*homme, enfant & bébé, DIM'MAG, culotte menstruelle, boutique de Noël, ventre privé*)
Normes de production durables (OEKO-TEX® STANDARD 100)
Étoiles permettant de voir le niveau d'appréciation des articles.

Actions éco responsables Engagé dans les actions environnementales et sociétales (*Production plus responsable des produits et packaging*)
Don de produits neufs à des associations caritatives
Programme de recyclage
Engagé dans la neutralité carbone (*500 arbres plantés en France pour absorber les émissions de CO2 rejetées par les usines de collants*)

OPPORTUNITÉS DE DIM

Innovation produit Développement de nouveaux produits et de matériaux innovants dans le domaine de la lingerie. Se démarquer dans de nouveaux secteurs et répondre aux besoins changeants des consommateurs.

Extension International Des collaborations avec des designers, des célébrités ou d'autres marques peuvent aider à créer des collections spéciales, attirant ainsi l'attention des consommateurs et stimulant les ventes.

FAIBLESSES DE DIM

Sur le marché Mauvaise qualité des articles
Diminution du chiffre d'affaires
Perte de créativité face à un marché concurrentiel
Licenciements entraînant une diminution de la main-d'œuvre
Image de marque vieillissante (*perçue comme étant traditionnelle*)

Plateformes numériques Faible interaction
Commentaires négatifs sur les produits de DIM
Mauvais SAV, réponses tardives sur les réseaux sociaux
Architecture des pages sociales peu séduisante (image vieillissante et communication peu engageante)

MENACES DE DIM

Durabilité Éthique Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions de durabilité et d'éthique.

Concurrence Forte concurrence sur le marché des collants, de la lingerie et des sous-vêtements.

Achat Changement dans le comportement d'achat de la clientèle féminine. Beaucoup sont adeptes au pantalon ou préfèrent garder les jambes nues.

Capital économique L'industrie de la lingerie traverse une période de crise. Délocalisation des productions dans les pays du Maghreb et en Chine.

BILAN GLOBAL D'IMAGE

PRESSE EN LIGNE

À travers le temps, la presse parle toujours de la marque DIM. Elle en fait souvent l'éloge pour sa **qualité** et son **confort**. ("Chez Dim, la quête de confort est vue comme une aubaine" - Fashion Network, novembre 2020). Nombreux articles prennent plaisir à énoncer l'histoire et l'**héritage** solide de la marque.

✓ juil. 2023

DIM se relocalise en France

La Tribune, Ouest France, Télégramme, France 3, Les Échos, TF1...

DIM relocalise 90% de la production en Saône-et-Loire et plus en Allemagne. Les produits sont tricotés sur place, évoquant qualité et savoir-faire.

✗ juin 2022

DIM victime d'une cyber-attaque

L'Usine Digitale, Le Parisien, France Info, 20 Minutes, Sud Ouest...

Nombreux salariés ont été en chômage partiel. L'événement a non seulement ralenti la production de la marque, mais a également stoppé l'expédition des commandes e-commerce. Nombreux clients étaient insatisfaits.

La marque est également félicitée pour son **intemporalité** ("Dim : du bas de grand-mère à la lingerie mixte" - Marie Claire, février 2023) ou pour son accompagnement dans l'**émancipation** des femmes ("Comment la marque Dim s'est adaptée à la libération de la femme" - RTL, août 2015).

✗ fév. 2021

DIM change ENCORE de propriétaire

Les Échos, France Bleu, BFM TV...

La marque a été rachetée par le groupe Hanes. DIM aura changé de propriétaire à de nombreuses reprises. Impression d'instabilité de la marque.

✗ oct. 2020

DIM et ses masques toxiques au COVID-19

L'Obs, Le Parisien, France Info, BFM TV...

Les masques DIM étaient distribués par l'Éducation Nationale auprès des professeurs pour faire face à la crise. Ces masques étaient fabriqués à partir de zéolithe d'argent, composant toxique, à la fois pour la santé humaine, mais aussi pour l'environnement. Cet événement a décrédibilisé la marque.



DIM a également intrigué la presse pour sa reconfiguration des boutiques de manière "plus intimiste" (Fashion Network, 2019).

En 2020, la presse a parlé de DIM pour son nouvel égérie, Nikola Karabatic (joueur de handball).

DIM a également collaboré avec Agnès B. (designer parisienne) en 2020.

Enfin, DIM est présent dans la presse grâce à ses publi-reportages en collaboration avec certains médias.

(Le vestiaire de DIM pour les plus belles jambes de la saison - Biba Magazine, 2022)

(Slip ou boxer ? Nos conseils pour bien choisir - Démotivateur, 2022)

SONDAGES

2019 - 1er marché français de la lingerie

DIM arrive première marque du marché français de la lingerie selon une enquête de l'*Institut Français de la Mode*. Etam en seconde position suivi par Aubade. DIM est qualifiée de "confortable au quotidien".

2023 - 1ère marque de collant et lingerie préférée des français

Selon un sondage de Marques préférées des français, DIM serait la marque préférée dans la catégorie "collants et lingerie".

2021 - 1ère marque de sous-vêtements pour hommes

1ère marque citée par les français dans la catégorie des sous-vêtements pour hommes selon une enquête menée par *Statista*. C'est la marque Athéna qui est citée en second.

2023 - 4ème marque de mode préférée des français

La progression la plus forte de l'année parmi toutes les autres marques (+6 points) selon une étude de Marques préférées des français.

AVIS EN LIGNE

Sur de nombreuses plateformes d'avis des consommateurs, la marque DIM détient une bonne note. Le confort et la beauté des modèles sont souvent félicités. Cependant, quelques plateformes, qui sont malheureusement pour DIM, bien référencées, décrédibilisent la marque en termes de qualité des produits et du service client.

Trustpilot
1,2/5

EBuy
4,5/5

Custplace
1,1/5

Poulpeo
4/5

QUALITÉ



Très mauvaise qualité. Que ce soit les boxers homme ou les slips femme, la qualité est mauvaise : le tissu craque au niveau des élastiques. Du gaspillage...



Qualité déplorable. Boxers achetés 3 lots de 2 INTERSPORT. Des trous apparaissent dès le premier jour d'usage sur la totalité des 6 articles achetés. Au bout de 3 à 4 jours d'usage, le boxer est distendu et bon à jeter. De cet achat, il me reste la sensation d'avoir été volé... Ancien client de la marque, je n'achèterais plus rien chez DIM.

SERVICE CLIENT



Inconstance de la qualité des produits et service client inexistant se contentant d'accuser de réception du mail de réclamation... en anglais et sans aucune suite. Bref, à éviter.



J'ai passé une commande que j'ai dû renvoyer en partie et à mes frais. Plus d'un mois qu'ils ont reçu le colis... toujours pas remboursé ! Par ailleurs ce que j'ai conservé et d'une qualité déplorable : culotte portée une journée, un énorme trou à la couture, vu le prix c'est honteux.

COMMUNAUTÉS EN LIGNES

Le compte Twitter est particulièrement inactif et les valeurs de ce réseau social deviennent de moins en moins en accord avec la marque. Le compte TikTok représente une réelle opportunité et il est sous-exploité. La qualité et le service client sont souvent critiqué sur Facebook. Il y a eu peu de partenariats avec des influenceuses depuis longtemps.



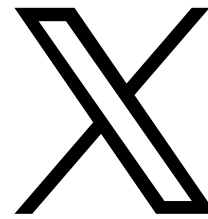
Followers : 11 200
Taux d'engagement : 0,8%

La marque diffuse du contenu environ 6 fois par mois. La dernière fois que la marque a été tagué c'était il y a 6 jours. Les interactions sont assez fréquentes

COLLABORATION

Avec EmmaTran - (56 900 followers, influenceuse lifestyle)

Il y a quelques jours, cette influenceuse lifestyle a partagé 2 publications rémunérées pour promouvoir la lingerie DIM. Emma Tran évoque le confort et souligne l'aspect "sexy". Elle rappelle également que les produits sont adaptés à tout type de corps. Elle se met en scène en portant la lingerie DIM dans les moments tranquilles mais aussi en soirée : accessoire indispensable pour partir en vacances.



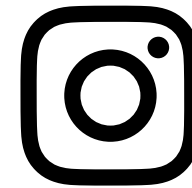
Followers : 1 256
Taux d'engagement : 0,7%

La marque diffuse du contenu tout les deux mois. La dernière fois que la marque a été tagué c'était en 2020. Les interactions sont rares.



Followers : 252 000
Taux d'engagement : 0,4%

La marque diffuse du contenu environ 2 fois par semaine. La dernière fois que la marque a été tagué c'était en il y a 6 jours. Les interactions sont assez fréquentes mais très peu positives.



Followers : 71 900
Taux d'engagement : 0,4%

La marque diffuse du contenu presque 6 fois par semaine. Que de bons commentaires sur cette plateforme !

#dimparis De nombreuses collaborations commerciales sont référencées grâce à lui. Ces collaborations dépassent les frontières. C'est principalement ce hashtag qui est utilisé identifier DIM pendant les fêtes de fin d'années.

#dimgirl #dimgirls Davantage utilisé par les consommateurs que par la marque.

COLLABORATION

Avec Leanemarts - (1 000 000 followers, influenceuse lifestyle)

Cette influenceuse lifestyle a proposé un concours à ses followers. Cette influenceuse glamour et tendance a fait se rencontrer DIM et le jeune public. Elle se met en scène avec la lingerie dans son quotidien. Se montrant souvent en activité sportive sur son compte Instagram, elle valorise un ensemble confortable de la marque sur son poste.

Il y a 2 semaines

On verra lorsque vous ferez des collants pour les rondes et que vous ne vous arrêterez pas aux tailles courantes.

f

Il y a 1 semaine

Publicité sexiste !

f

Il y a 1 semaine

Bien sûre, mais il craquent pour les femmes en taille 50 et plus.

f

f

Il y a 6 semaines

Vos collants sont bien sympas, mais comment en commander en taille 2 ? En effet, sur votre site web, vous ne proposez que l'option "taille 1/2" ? Autant dire qu'il peut y avoir de la "marge" entre les tailles 1 et 2.

Il y a 1 semaine

Faites des grandes tailles c'est plus possible en 2024 d'être une grande enseigne sans grande taille.



INCLUSIVITÉ

f

Il y a 9 semaines

Aujourd'hui je viens d'acheter un lot de 3 culottes au prix "fort". J'ai eu la désagréable surprise de voir qu'il y en avait une avec un trou car la couture est mal finie ! Je confirme qu'il y a une baisse de qualité chez DIM, ce n'est pas la première fois que je le remarque !

f

Il y a 1 semaine

J'en ai acheté pour ma fille, 15€ quand même, porté 2 fois et un trou à un doigt de pied et filé à suivre sous le pied... Pas résistants vu le prix. Je ne les conseille pas...

f

Il y a 6 semaines

Très en colère, collants achetés il y a une semaine et troués avant même de les avoir portés. Réponse du service concerné "Renvoyez les boîtes et les collants incriminés" pourtant photos envoyées !

QUALITÉ

LES MAUVAIS COMMENTAIRES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE DU PUBLIC

PARTIE 2

PERSONAS

“On ne naît pas femme, on le devient” comme le proclame Freud.

Pour exprimer sa féminité, on a le choix d'emprunter des comportements, des gestes, des attitudes auxquels on peut adjoindre vêtements et accessoires.

On parle de la féminité comme d'un espace imaginaire. Le collant ne se destine pas à une personne en particulier car tout le monde peut prétendre à se sentir féminin.

Le collant résonne comme une affirmation de soi, ils posent les bases d'un nouveau rapport au corps féminin, plus respectueux et moins restrictif. Porté sous une robe ou un short, en hiver ou à l'automne, le collant est l'incontournable d'une garde-robe.

Avec le temps, ils deviennent un véritable outil d'expression personnelle grâce aux textures, couleurs, motifs, etc... Les collants se sont affirmés comme un véritable symbole de féminité, en mettant en valeur les formes, en soulignant l'élégance et en participant à la construction de l'identité. On cherche en lui un produit durable et de qualité qui ne se file pas dès la première utilisation.

Il existe plusieurs gammes de produit (*sexy, féminine, confortable...*) pour répondre à toutes les demandes. **Grâce à cela, elles peuvent s'inventer chaque jour.**

PERSONA 1

Âge : 20 ans

Travail : Etudiante

Famille : Célibataire

Ville : Lyon

Objectifs :

Obtenir son diplôme

Être financièrement indépendante

Trouver un travail

Barrière à l'achat :

Budget

Valeurs éthiques

Qualité trop minime

Attitude envers la mode et la lingerie :

Elle accorde une grande importance à son apparence et à son style personnel. Elle voit la mode comme un moyen d'exprimer sa créativité et de refléter sa personnalité audacieuse. Elle considère les collants comme des accessoires de mode essentiels, cherchant des designs colorés et des motifs uniques qui correspondent à son style avant-gardiste.

Attirée par des marques engagées et avant-gardistes, elle est sensible aux valeurs éthiques et durables.

Elle aime sortir acheter sa lingerie en boutique avec ses amies mais les occasions sont rares car elle manque de temps, il lui arrive de commander en ligne.

Médias :

Netflix

Instagram/ TikTok

Presse spécialisée dans la mode

Frustrations :

Besoin d'expression individuelle

Pression académique et manque de temps

Relation avec la marque :

Cliente ponctuelle

Recherche de diversité

Le collant est un accessoire mode

PERSONA 2

Âge : 34 ans

Travail : Professeure des écoles

Famille : Mariée, 1 enfant

Ville : Périphérie de Bordeaux

Médias :

TV& radio

Instagram et Facebook

Netflix

Magazines féminins

Objectifs :

Devenir propriétaire

Obtenir une mutation en campagne

Participer à un marathon

Frustrations :

Ne trouve pas de temps pour

des activités personnelles

Barrière à l'achat :

Besoin de modernité

Attentive aux compositions

et à la fabrication

Relation avec la marque :

Cliente fidèle

Commande via le site web

Recherche de la qualité

Attitude envers la mode et la lingerie :

La mode est une expression de sa personnalité. Son look élégant lui permet de projeter une image professionnelle en public.

Elle recherche également des tenues confortables pouvant s'adapter à ses responsabilités familiales. Elle recherche des options pratiques et esthétiques qui s'adaptent à son mode de vie actif.

Elle accorde de l'importance à la durabilité des produits et à des designs intemporels.

Elle aime acheter sa lingerie en recueillant les conseils et avis de son conjoint.

PERSONA 3

Âge : 24 ans

Travail : Vendeur en prêt-à-porter

Famille : En couple

Ville : Paris

Médias :

Instagram et TikTok

Pinterest

Magazines mode

Objectifs :

Obtenir un emploi dans le luxe

Intégrer l'INSEEC cursus mode

Frustrations :

Manque de confiance en lui

Aimerai participer à des événements

mode pour développer son réseau

Barrière à l'achat :

Manque d'inclusivité

Manque de choix et de taille

pour les hommes

Relation avec la marque :

Client ponctuel

Le collant est un accessoire mode

Attitude envers la mode et la lingerie :

La mode est au cœur de sa vie. En tant que vendeur en prêt-à-porter, il attache une grande importance à son style personnel et recherche constamment des pièces uniques pour exprimer sa créativité.

Il s'intéresse aux marques audacieuses, innovantes et avant-gardistes. Dans sa lingerie, Pierre recherche des designs modernes et élégants qui complètent son style urbain et dynamique.

Il n'a pas peur d'affirmer sa part de féminité et aime ressembler aux nouvelles icônes masculines de la mode. Il apprécie sortir acheter sa lingerie en boutique avec ses amis.

STRATÉGIE

PARTIE 3

DIM RENNAISSANCE LE PITCH

DIM entreprend un voyage dans le temps, où le passé croise le présent, où l'héritage de la marque s'exprime à travers une vision futuriste et visionnaire de la mode. Notre campagne met en avant une femme utopique, alliant le glamour intemporel avec une vision avant-gardiste de son expression personnelle dans la société. DIM incarne maintenant la femme audacieuse et émancipée qui incarne l'élégance et la puissance. Les femmes pionnières sont mises en valeur à travers notre campagne. Bienvenue dans l'ère de la DIM Renaissance.

OBJECTIFS ET KPI

NOTORIÉTÉ

Devenir une marque de référence auprès des 18-24 ans, et dans un second temps, auprès des 25-30 ans.

Taux de reconnaissance de la marque grâce à des enquêtes avant et après la campagne pour évaluer la reconnaissance de la marque parmi la cible.

Participation à notre défilé pour évaluer l'engagement direct de la cible.

Trafic sur le site web pour évaluer l'impact de notre campagne sur la génération de trafic.

Nombre de followers avant et après la campagne

IMAGE

On cherche à dynamiser la marque pour que DIM soit vue comme une marque dans l'air du temps, qui évolue avec la société et qui est inscrite dans l'actualité.

Évolution de la perception de la marque en se concentrant sur des indicateurs tels que la modernité, les valeurs et l'actualité

Taux d'engagement sur les médias sociaux

Taux de rebond sur le site web pour évaluer la pertinence du contenu

COMPORTEMENTAUX

L'idée serait que les jeunes se tournent plus vers les collants DIM et arrêtent d'associer la marque comme proposant des produits pour les tranches d'âge plus mûres.

Part de marché chez les 18-30 ans pour évaluer l'impact sur les comportements d'achat

Taux de conversion chez les jeunes pour évaluer l'efficacité de la campagne

Coût par conversion pour avoir une idée du retour sur investissement

SOCIALISATION

Associer la marque avec des thèmes actuels comme le droit des femmes, la protection environnementale, la valorisation du corps...

Résonance avec les valeurs de la marque via des enquêtes pour évaluer la perception des utilisateurs

Partages, messages et mentions de contenus sociaux pour évaluer la viralité et la perception de la campagne



POSITIONNEMENT

MODERNE & FUTURISTE

Positionne les collants DIM comme des accessoires de mode avant-gardistes et indispensables, inspirés par une esthétique futuriste et d'anticipation. Les motifs colorés et les designs uniques reflètent la modernité et l'innovation dans le domaine de la mode.

PROTECTION ENVIRONNEMENTALE

Souligne l'engagement de DIM envers la durabilité en proposant des collants qui répondent aux normes environnementales. Encourage la consommation responsable et la slow-fashion en mettant en avant des matériaux durables et des pratiques respectueuses de l'environnement.

FÉMINISME & DROIT DES FEMMES

DIM s'engage depuis toujours dans la libération de la femme et des corps en luttant pour l'émancipation des femmes et en ne cessant de s'adapter à ses besoins. DIM accompagne toutes les femmes dans leur vie quotidienne et dans leur combat.

GLAMOUR & SEXY

Associe le glamour intemporel à une vision avant-gardiste de la mode, offrant des collants qui allient élégance et séduction. Les designs colorés et les motifs contribuent à créer une image de la sensualité moderne, adaptée au style de vie contemporain.

CARACTÉRISTIQUES

Nos motifs sont uniques et les couleurs audacieuses ! Le confort et la qualité restent optimales grâce à ces collants sans coutures mais aussi grâce à nos innovations en matière de respirabilité et de régulation de la température. Notre gamme de tailles reste étendue pour inclure un public diversifié et répondre à la demande de vêtements adaptés à toutes les morphologies. Le prix reste toujours accessible au maximum de personnes.

L'ÉCO-CONCEPTION

Nous choisissons de concevoir nos collants avec des matériaux durables (coton biologique, bambou, fibres recyclées) pour éviter l'utilisation de matières synthétiques et non biodégradables. Nos conditionnements sont éco-responsables et fabriqués avec des matériaux recyclés et compostables. Les emballages sont minimalistes. Des informations concernant notre éco-conception seront mises en avant sur nos emballages ainsi que la manière dont recycler ces produits en fin de vie. Nous proposons et encourageons les utilisateurs en ligne à choisir une livraison des produits certes moins rapide, mais plus respectueuse de l'environnement. Les produits sont, de plus, toujours fabriqués en France à 90% et l'objectif dans moins de 5 ans est de rapatrier les derniers 10% à Autun. Deux certifications environnementales prouvent notre engagement, dont un avec rayonnement européen.



LA CAMPAGNE

LA PROMESSE

Nos collants colorés et éco-conçus, incarnent l'essence de la femme moderne : audacieuse, glamour, émancipée, et résolument avant-gardiste. Exprimez votre individualité, et contribuez à une mode consciente !

LA PREUVE

Nos actions de communication s'articuleront autour de plusieurs preuves afin de rendre nos propos crédibles : certifications environnementales, témoignages, transparence (*rapports d'impact carbone, RSE*), valorisation des femmes pionnières, éducation et sensibilisation (*Organic Social*), collaborations...

LE MESSAGE RÉSIDUEL

DIM Renaissance est une ère où chaque paire de collants permet d'exprimer son individualité. C'est une déclaration en faveur du féminisme et une contribution à l'avenir de la mode responsable. Nous redéfinissons le présent et sculptons l'avenir, une paire de collants à la fois. On évoque des émotions fortes et créons une connexion émotionnelle tout en soulignant l'impact individuel et collectif de chaque choix.

LE BÉNÉFICE

Des designs tendances et colorés, permettant à chacun d'exprimer sa personnalité et son style avec originalité. Le confort et la qualité sont optimales grâce à nos techniques de fabrication innovantes. La possibilité de consommer de manière plus respectueuse pour l'environnement avec nos collants éco-conçus, fabriqués en France à partir de matériaux durables et recyclés. Un soutien envers une marque luttant pour l'émancipation des femmes avec nos collants qui célèbrent la puissance, l'audace et la liberté de chaque femme. Une fréquence de remplacement minime et des économies sur le long terme grâce à nos produits de qualité et d'une plus grande longévité. Une réelle confiance envers la marque et un sentiment d'appartenance à une communauté engagée grâce à notre transparence sur les méthodes de fabrication et notre soutien pour des causes sociales et d'actualité.

LE TON

Empowerment : chaque femme a le pouvoir de s'exprimer à travers la mode et de faire des choix conscients. Ton inspirant, mettant en avant des récits motivants de femmes audacieuses et émancipées qui incarnent les valeurs de la campagne.

Modernité : valorisation de l'innovation et de la modernité des produits DIM, montrant comment la marque évolue avec l'actualité de la mode.

Convivialité et inclusivité : atmosphère conviviale et accessible invitant la cible à se sentir incluse dans la communauté DIM Renaissance notamment grâce à une large gamme de produit et de taille.

Authenticité et transparence : la marque partage les mêmes valeurs que les consommateurs et s'engage activement à les concrétiser.

Expression de soi : affirmation de la personnalité à travers le style, les couleurs et les motifs.

Pédagogie : ton éducatif en informant la cible sur les avantages des choix éthiques en matière de mode et sur la manière dont les collants DIM contribuent à un mode de vie plus durable.

ACTIONS DE COMMUNICATION

1 PHASE

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Proposition de deux spots publicitaire à destination des grands écrans

Proposition de DA pour une campagne print exposée dans les lieux publics

DÉFILÉ ET DYNAMIQUE MAGASINS

Proposition d'un événement pour fédérer autour de notre nouvelle campagne

Reconception des lieux de ventes physiques pour moderniser l'image de la marque.

2 PHASE

3 PHASE

CLIENTS VIP ET TICKET D'OR

Proposition de nombreux avantages pour nos clients VIP

Création d'une campagne de com' ticket d'or pour jouer sur la transparence et la proximité

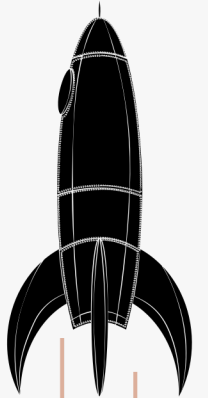
VISIBILITÉ WEB

Création d'un Podcast et chaîne Youtube

Reconception de certaines fonctionnalités du site web

Stratégie social média

4 PHASE



CAMPAGNE PUBLICITAIRE

LE CONCEPT POUR NOS PUBLICITÉS

L'objectif est de refaire parler de la marque DIM et de consolider l'image dans l'esprit des nouvelles générations. Il est important de décliner ensuite ces publicités à destination des réseaux sociaux (*Organic et Paid social*) ainsi que via des articles payés dans la presse (*imprimée et en ligne*).

PREMIER PITCH PUBLICITAIRE

De la femme au foyer à la femme utopique

On retrace l'histoire de DIM en quelques images pour montrer qu'on a toujours accompagné la femme dans toutes ses évolutions. On choisit de reprendre des moments forts historiquement dans la lutte pour le Droit des femmes, tout en y intégrant nos collants dans ces scènes mythiques. Cette publicité est détournable en série et sur plusieurs supports. On s'appuie à la fois sur nos piliers "moderne-futuriste", "féminisme" mais aussi "glamour et sexy".

"Ces femmes audacieuses étaient des pionnières, repoussant les limites de la mode et de la société. DIM, où chaque pièce raconte une histoire de confiance, de style et d'indépendance."

SECOND PITCH PUBLICITAIRE

Le collant éco-conçu et pour toutes les occasions

Nous voulons sensibiliser à la sur-consommation notamment dans le domaine du textile. Sur le long terme, cela permettra à DIM de gagner en confiance avec son public. Ainsi, le même collant sera mis en scène dans différentes occasions de la vie quotidienne d'une femme de 20-35 ans. Pas besoin d'acheter 50 collants, d'une part parce qu'ils sont résistants mais aussi parce qu'ils peuvent être portés en toutes circonstances. Le but est aussi d'illustrer une femme avec des métiers de terrain pour montrer que l'on vit dans une société où la femme actuelle n'est plus forcément dans un métier du milieu tertiaire. On voit la femme en soirée, avec des amis, mais aussi dans les transports, on voit la femme avec sa famille mais aussi en train de vivre des sensations fortes, seule et indépendante. Dans ce spot publicitaire on joue sur nos piliers "environnement", "féminisme" et "glamour et sexy". On rappelle également que les collants DIM sont confortables pour n'importe quelle situation.

NOS AFFICHAGES

Pour la campagne Print nous avons choisi de faire des collaborations avec des artistes peintres contemporaines afin qu'elles réalisent des œuvres valorisant les corps des femmes tout en y incrustant les collants de notre nouvelle collection. On met en scène la femme utopique, futuriste, sexy et glamour. Ces affichages seront placés dans des endroits stratégiques tels que des grandes villes ou des rues marchandes, des gares et lieux culturels.

Exemple : collaboration avec Âme Sauvage, jeune artiste peintre contemporaine française.



DÉFILÉ RENAISSANCE

LE DÉFILÉ RENAISSANCE

L'idée est de valoriser notre nouvelle collection et nos nouvelles valeurs en étant accompagnés de designers et d'influenceuses réputées en France. Les décors seront futuristes et illustreront la nature qui reprend ses droits.

LOGISTIQUE

Sélection de designers qui partagent la vision de la campagne DIM Renaissance. Le but est de créer des tenus dont le style s'harmonise avec l'essence de la marque. Il faut que les tenues valorise notre nouvelle collection.

Sélection d'influenceuses entrepreneuriales et connues en France pour représenter la femme forte actuelle. On pense notamment à Léna Situations ou même Style Tonic.

Le lieu idéal serait la place du Musée du Louvre pour proposer une expérience grandiose, élégante et prestigieuse.

Notre défilé sera **disponible en direct** sur les réseaux sociaux de la marque DIM (principalement Instagram).

COMMUNICATION

Campagne Pré-Événement pour partager l'univers et le concept du défilé via des publications sur les réseaux sociaux (*paid et organic*), via le site Internet, en boutique, affichages...

Partage des coulisses (*notamment via Instagram, Facebook et TikTok*)

Collaboration médias mode pour propager notre événement (*Vogue, ELLE...*)

Les influenceuses qui défilèrent partageront l'événement sur leurs réseaux et encourageront à la participation.

Création du #défilédimrenaissance

Partage d'images en post-événement et pour remercier les participants

Collecte de données pour mesurer l'efficacité de l'événement

ÉCO-CONCEPTION

Les tenus des designers seront totalement éco-conçues (*tissus durables, biologiques...*)

Gestion des déchets sur place grâce à des associations ou en partenariats avec des services spécifiques de l'ADEME

Les décors seront "éco-friendly" car réutilisables, loués et en matériaux recyclés

Les participants seront encouragés à venir via les **transports en commun**

Les stands de nourritures proposeront uniquement des **plats vegan** et des boissons issues de l'**agriculture biologique**



DYNAMIQUE MAGASIN

DYNAMIQUE MAGASIN

Le but est d'augmenter les ventes, de valoriser notre nouvelle collection, d'améliorer la proximité avec la clientèle, de faire parler de nous dans la presse et de propager un maximum de retours utilisateurs en ligne (sur les réseaux notamment).

DÉCORATION MODERNE ET FUTURISTE

La décoration sera inspirée d'ambiance moderne et futuriste. Des formes originales et des effets de lumières élégants permettront un éveil des sens du clients ainsi qu'une réelle différenciation. Les magasins DIM deviendront des lieux tendances, the place to be.



PARTENARIATS INFLUENCEUSES

Dans nos boutiques, on vend notamment notre nouvelle collection mais aussi des modèles designés par les influenceuses présentent au défilé. Cela permettra d'augmenter les ventes et d'attirer les acheteurs en magasin afin qu'ils se connectent réellement aux nouvelles valeurs de la marque. Les influenceuses concernées diffuseront cette nouveauté sur leurs réseaux sociaux.

CONSEILS DE VENTE OPTIMISÉS

Bornes de conseils : ces machines vous recommande le meilleur collant pour vous. Après avoir répondu à quelques questions concernant vos valeurs éthiques, votre budget, vos envies de couleurs et de motifs ou encore votre style vestimentaire, la machine vous proposera une sélection de produits qui vous conviendront le mieux.

Nous mettrons aussi l'accent sur le **conseil physique**, en engageant davantage de conseillères en magasins qui seront disponibles et compétentes (*grâce à des formations spécifiques*).

SYSTÈME DE RECYCLAGE

Un système de recyclage des produits en fin de vie seront mis en place dans les magasins pour encourager les éco-gestes. Des points seront cumulables et il sera possible des profiter de réductions grâce à des quata de produits ramenés en boutiques.



CLIENTS VIP ET TICKET D'OR

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ AVEC LES CLIENTS VIP

Les clients VIP le deviennent grâce à une cotisation annuelle. Ils profitent alors de nombreux avantages :

Possibilité de participer gratuitement à des **événements exclusifs** tels que des pré-ventes et ventes privées. Il y aura aussi de nombreux événements dans nos nouvelles boutiques où seront invitées des influenceuses renommées.

Possibilité d'acheter les **tenues présentées au défilés** qui valorisent notre nouvelle collection. Ces tenues uniques sont créées par des designers célèbres et elles seront disponibles à la vente uniquement pour nos clients VIP.

Abonnement à notre **newsletter** proposant des informations exclusives, des conseils de style ou encore des offres spéciales.

Des **cadeaux d'anniversaire** sont envoyés par la marque. Possibilité de personnaliser ses articles et donc de choisir le modèle, la couleur, les motifs...

TICKET D'OR

Cette action de communication sera massivement diffusée sur les supports de communication réel (*boutiques, affichages, presse écrite...*) et en ligne (*réseaux sociaux, site Internet, presse en ligne...*). Cela permet de dynamiser les ventes et de proposer une expérience ludique aux consommateurs. Dès l'achat de produits de notre nouvelle collection DIM Renaissance, vous avez la possibilité de gagner un des 20 tickets d'or glissés au hasard dans nos packaging. Ces tickets apportent de nombreux avantages aux personnes l'ayant trouvé :

Possibilité de venir visiter l'usine à Autun, accompagné d'un proche pour profiter de nombreuses activités et rencontrer ses influenceuses préférées. Cela permet de consolider notre transparence et notre proximité avec les acheteurs.

Possibilité de gagner des produits de la nouvelle collection personnalisables lors de la visite.

Possibilité de devenir membre VIP pendant 5 ans.

Les personnes n'ayant pas trouvé le ticket d'or sont encouragés à prendre un abonnement VIP.



VISIBILITÉ WEB

PODCAST - AU-DELÀ DES COUTURES

Notre tout nouveau Podcast “*Au-delà des Coutures*” proposé par DIM France sera disponible sur de nombreuses plateformes d’écoute en ligne telles que Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer ou Audible. Il sera également filmé et diffusé sur notre chaîne Youtube. Les moments forts seront partagés sur les réseaux sociaux de la marque (*clip farm*), notamment Instagram et TikTok.

Des femmes ayant accomplie de grands projets (*des entrepreneuses et influenceuses notamment*) viendraient nous partager leur **parcours** et les **obstacles** qu’elles ont rencontré en tant que femme dans notre société.

Des **tables rondes** autour de sujets tabous (*sexualité, complexes...*) avec nos clientes VIP pour participer activement.

On parlerai de la **cause environnementale** et de l’importance de nos rôles individuels et collectifs.

Les bénéfices dégagés par le placement publicitaire sur ces podcasts seront entièrement reversés à l’association **Europa Donna** qui informe, rassemble et soutient les femmes dans la lutte contre le cancer du sein.



STRATÉGIE SITE WEB

Sur notre site web, nous proposerons aux clients de répondre à un questionnaire semblable à celui des bornes dans les boutiques.

Le but est encore de conseiller au mieux nos utilisateurs sur les modèles qui leur conviendront le mieux.

Nous mettrons aussi en place un chatbot qui permettra d’améliorer le SAV et de pouvoir rediriger les clients vers les employés ou boutiques les plus à même de pouvoir les aider.

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA

Nous conseillons à DIM de clôturer son compte Twitter car ce réseau social ne représente plus les valeurs de la marque. Nous pouvons proposer une toute nouvelle alternative : le réseau Threads propulsé récemment par le groupe Meta. Nous conseillons aussi aux Community Manager d'être davantage disponibles pour améliorer le SAV que beaucoup d'utilisateurs critiquent.

PAID SOCIAL

Notre nouvelle collection et notre défilé seront relayés par les influenceuses partenaires sur leurs réseaux respectifs.

ORGANIC SOCIAL

Chaque semaine seront disponibles des réels pour reproduire des looks de star avec les collants DIM ou des idées d'outfit originaux et tendance pour la communauté en fonction de différents marronniers. Le but est de promouvoir notre nouvelle collection. On incitera les followers à nous partager leur tenue avec les collants DIM grâce au hashtag **#OOTDDIM** (*Outfit Of The Day DIM*)

On montrera l'envers du décor, ce qui se passe dans les usines et comment un collant est créé sous forme de **mini-interviews** avec les personnes qui y travaillent mais aussi avec les équipes des laboratoires de test et des équipes de création artistiques pour apporter plus de transparence.

On proposera des publications pour éduquer et **sensibiliser** les followers aux causes féministes et environnementales. Par exemple, pour limiter la sur-consommation, nous proposeront des astuces et conseils pour entretenir ses collants.

VALORISER NOS ACTIONS DE COMMUNICATION

Nous relayeront le Podcast sur les divers réseaux sociaux de la marque et encourageront les participants à faire de même. Les moments forts seront diffusés. Nous proposeront des continuités de nos publicités et de nos affichages grâce à de nouvelles scènes exclusives pour les réseaux sociaux. Nous feront la promotion de notre défilé en proposant notamment un concours pour gagner des places. Nous feront également la promotion de nos boutiques et de l'abonnement VIP grâce à des retours clientes dans un format micro-trottoir. Nous donnerons également une dimension supplémentaire à la promotion de nos tickets d'or.

STORYTELLING

PASSÉ HISTORIQUE ET FONDATEUR

Depuis sa création, DIM oeuvre pour la libération des femmes. Pour la première fois, une marque s'est intéressée aux besoins réels des femmes. Le collant s'inscrit au coeur du mouvement de libération de la femme des années 60'. À cette époque, elles luttent pour le droit à la contraception, le droit à l'avortement, le droit de travailler...

DIM est engagé auprès de ces femmes puissantes et entreprenantes en ne cessant de se réinventer et d'innover avec de nouveaux produits et de nouvelles matières. L'objectif étant de répondre aux exigences de toutes les générations de femmes que la marque a pu connaître et accompagner au cours de ses 70 ans d'existence.

DIM a participé à la démocratisation de l'image de la femme libre et pleine de vie en s'engageant dans un mouvement social. Ainsi, nous mettons en scène des moments forts de cette lutte pour reconnecter la marque avec l'histoire nationale.

FUTUR UTOPIQUE ET DE RÉALISATION

DIM ne se repose pas sur ses acquis et participe à la construction d'un futur plus éthique et équitable avec un engagement marqué envers la protection de l'environnement ainsi qu'en s'inscrivant dans la lutte pour le Droit des femmes.

Dans cette campagne, on visualise la femme de demain, émancipée, entreprenante, glamour et sexy qui fait des choix en pleine conscience. La femme de demain est bien dans son corps et assume son style avec des collants originaux, modernes et colorés.

Nous donnons un style moderne et futuriste à notre campagne notamment via notre collaboration avec des artistes contemporains lors de notre campagne publicitaire imprimée.

Notre recherche constante d'innovation et le ton adopté dans la campagne valorise également les nouvelles évolutions techniques et technologiques.

Notre récit est celui d'une marque qui honore son héritage tout en regardant vers l'avenir, où chaque collant devient un morceau d'histoire à porter avec fierté.

CONVERSION

INTERPELLATION

Les premières étapes de la campagne servent à interpeller notre cible (*publicités, affichages, annonce du défilé, reconception des lieux de ventes, nouvelle DA sur les réseaux sociaux...*).

CONVERSION

Vous avez envie d'essayer notre nouvelle collection ? Vous voulez assister au défilé ? Vous préférez venir visiter nos nouvelles boutiques ? Ou encore mieux... trouver notre ticket d'or ! Les partenariats avec les influenceuses permettent de gagner la confiance de notre cible, en plus de nos nouveaux engagements fédérateurs.

TRANSFORMATION

Beaucoup vont acheter pour trouver notre ticket d'or. Pour ceux n'ayant pas eu la chance d'en avoir, il y a toujours la possibilité de devenir membre VIP pour avoir tout autant d'avantages ! On entretient la relation avec nos clients grâce à notre Newsletter (*payante pour les non VIP*). Les podcasts et le nouveau dynamisme sur les réseaux sociaux y contribuent également. Enfin, les conseils personnalisés en boutiques prouvent également que les problématiques de nos clientes comptent.

MODÈLE GUIPIK

1 - Gaming : Grâce à notre ticket d'or et notre concours sur les réseaux sociaux pour gagner une place au défilé DIM Renaissance.

2 - User Centric : Nos bornes en boutique et questionnaires en ligne prouvent à nos clients que l'utilisateur est au centre de nos préoccupations.

3 - Process : Les conseillers en boutique améliorent l'expérience utilisateur mais le plus intéressant reste l'abonnement VIP.

4 - Informe : Il est possible de rester informé sur les tendances et actualités via nos réseaux sociaux, notre podcast ou grâce aux Newsletters.

5 - Knowledge : Plusieurs astuces et conseils sont disponibles sur nos réseaux sociaux pour lutter contre la sur-consommation par exemple.

NOTRE AGENCE

PARTIE 4

