

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

Faculté des Lettres

Département d'Études romanes

**Communication marketing en ligne
de l'entreprise « Chloé »**

**The online marketing communication of the company
“Chloé”**

Mémoire de licence

Auteur : Aleksandra Nechaeva

Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák

Olomouc 2024

Déclaration

Je, soussignée, Aleksandra Nechaeva, déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le mai 2024.

Signature

.....

Remerciement

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, monsieur Mgr. Stanislav Pisklák, de m'avoir encouragé tout au long de la rédaction de mon mémoire de licence.

À Olomouc, le mai 2024.

Table des matières

Introduction.....	6
1 Marketing	8
1.1 Définition du marketing	8
1.2 Mix-marketing.....	8
1.2.1 Produit	9
1.2.2 Prix	10
1.2.3 Distribution.....	10
1.2.4 Promotion	11
2 Marketing en ligne.....	14
2.1 Définition du marketing en ligne	14
2.2 Communication (promotion) marketing en ligne.....	15
2.3 Mix communicationnel dans le marketing en ligne	15
2.3.1 Publicité en ligne	15
2.3.2 Promotion des ventes en ligne.....	17
2.3.3 Marketing direct en ligne	18
2.3.4 Vente personnelle en ligne	19
2.3.5 Relations publiques en ligne.....	20
3 Marketing dans la mode.....	23
3.1 Marketing de la mode	23
3.2 Communication marketing en ligne dans la mode.....	23
3.2.1 Magazines de mode en ligne.....	24
3.2.2 Influenceurs dans l'environnement en ligne.....	24
3.2.3 Réseaux sociaux.....	24

3.2.4	Blogs de la mode sur Internet	25
3.2.5	Offre de la marque en ligne	25
4	Chloé	26
4.1	Histoire de la marque	26
4.2	Position actuelle sur le marché	27
4.3	Gamme de produits	28
5	Communication marketing en ligne de Chloé	31
5.1	Site web officiel	31
5.2	Réseaux sociaux	34
5.2.1	Facebook	34
5.2.2	Instagram, Pinterest, YouTube	35
5.2.3	LinkedIn	38
5.3	Chloé dans les magazines sur Internet	40
5.4	Influenceurs sur réseaux sociaux	42
	Conclusion	44
	Liste des graphiques, des schémas et des images	46
	Liste des symboles	47
	Résumé.....	48
	Références bibliographiques.....	49
	Annotation	53
	Annotation in English	54

Introduction

Dans ce mémoire, nous analyserons l'un des éléments fondamentaux du marketing – la communication marketing, à savoir sa version en ligne dans la branche de la mode de luxe. Pour une compréhension plus approfondie et une représentation visuelle de cette discipline, nous analyserons la communication marketing en ligne de la marque française Chloé.

Notre travail sera présenté en cinq chapitres. Chacune de ces chapitres comprendra ensuite des sous-chapitres, que nous examinerons ci-dessous.

Le premier chapitre appelé « *Marketing* » sera consacré au marketing en tant que concept général. Dans les sous-chapitres, nous définirons les termes de base du marketing sur la base des sources les plus connues et les plus généralement acceptées. Nous détaillerons ensuite les principales composantes du marketing mix, en nous concentrant sur des aspects importants tels que le produit, le prix, la distribution et la communication, ce qui nous conduira directement au chapitre suivant.

Dans le deuxième chapitre, « *Marketing en ligne* », nous nous concentrerons sur le marketing en ligne et analyserons son environnement numérique actuel. Nous commencerons par définir la terminologie du marketing en ligne, puis la communication marketing en ligne, qui sera l'un des principaux éléments de notre travail. Ensuite, nous allons analyser plus en détail le mix de communication dans le marketing en ligne. Ce sous-chapitre examinera les éléments du mix tels que la publicité en ligne, la promotion des ventes en ligne, le marketing direct en ligne, la vente personnelle en ligne et les relations publiques en ligne.

Le troisième chapitre appelé « *Marketing dans la mode* » nous permettra de mieux comprendre la façon dont le marketing de la mode est réalisé. Pour cela, nous avons défini le terme « *marketing de la mode* ». Nous développerons ensuite la communication marketing en ligne dans le secteur de la mode et mettrons en évidence ses principaux outils.

Ensuite, notre objectif principal sera de voir comment se présente la communication marketing en ligne à partir de l'exemple de la marque française de vêtements et d'accessoires Chloé. Pour cette raison, dans le chapitre quatre, nous nous concentrerons sur la marque elle-même, son histoire, sa position actuelle sur le marché et la gamme de produits qu'elle propose.

Le cinquième chapitre de notre travail sera consacré à une analyse approfondie de la communication marketing en ligne de la marque de luxe que nous avons choisie.

L'analyse se fera par l'observation et la recherche des profils de médias sociaux et du site web personnel de la marque, ainsi que de sa présence dans les médias en ligne et de son interaction avec les influenceurs.

À première vue, les marques de vêtements et d'accessoires de luxe, connues dans le monde entier, semblent avoir une stratégie de marketing idéale et mènent leur communication dans l'environnement numérique à un niveau très élevé. Notre but est d'analyser et de déterminer si c'est vraiment le cas, à quel niveau se positionne la communication marketing dans la vie en ligne et quels conseils nous pouvons donner à notre marque de luxe Chloé pour l'améliorer. Sur la base de cette analyse, nous formulerons des recommandations sur la manière de renforcer et de moderniser la communication marketing en ligne de la marque que nous avons choisie.

1 Marketing

Avant tout, nous voudrions mettre l'accent sur la définition du terme « *marketing* ». Parfois, les managers et les entrepreneurs comprennent le marketing comme un synonyme de la communication de marketing. Cependant, ça n'est pas vrai, parce que la définition du marketing a un sens plus profond et plus complexe. Il existe aujourd'hui plusieurs définitions du marketing. (Karlíček, 2018)

1.1 Définition du marketing

Selon l'American Marketing Association, le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des opérations permettant de créer, de communiquer, de distribuer et d'échanger des offres qui ont une valeur pour les organisations comme pour les individus. (Karlíček, 2018)

Si nous nous tournons vers l'ouvrage « *Principles of marketing* » nous constatons que Gary Armstrong et Philip Kotler définissent le marketing comme un processus social et managérial par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent en produisant et en échangeant des produits et de la valeur avec d'autres. (Armstrong, Kotler, et al. 1996)

Selon Easey (2009), le marketing est un processus de management lié à l'anticipation, l'identification et la satisfaction les besoins des clients afin de réaliser les objectifs marketing à plus long terme d'une organisation.

1.2 Mix-marketing

L'un des principaux objectifs du marketing est d'apporter des bénéfices aux consommateurs et de réaliser des profits pour l'entreprise grâce à la satisfaction des utilisateurs de ses produits. Alors, une entreprise doit fournir des biens et des services au prix abordable, au bon endroit, en utilisant les bonnes méthodes pour que le client potentiel puisse avoir accès aux informations nécessaires sur le produit. Ces valeurs font partie d'un mix-marketing « *4P* » qui a été proposé par E. Jerome McCarthy en 1960. (Janouch, 2014)

« *4P* » se traduit par les critères suivants : product (produit), price (prix), place (distribution), promotion (communication). (Janouch, 2014)



Schéma 1. « 4P ». Source : Gué (2024)

En plus du concept des 4P, il y a aussi le concept des 4C, dont l’auteur est Robert F. Lauterborn, en 1990. Ce concept est considéré du point de vue du client. Ses éléments sont les suivants : le client (le produit doit apporter de la valeur au client), le coût (tous les coûts associés à l’achat du produit), la commodité (des informations suffisantes sur le produit, un achat sans problème), la communication (la communication avec le client). (Janouch, 2014)

Selon Smith (2000), dans le monde moderne, où le processus de digitalisation est devenu prédominant, il est aussi proposé le modèle de mix marketing 7P. Outre les éléments fondamentaux du modèle des 4P, il comprend également les « people (le personnel), physical evidence (l’environnement physique), proces (le processus).

1.2.1 Produit

Un produit est quelque chose qui apporte de la valeur au consommateur. Il peut s’agir d’objets physiques, mais aussi de divers services, de sources d’information et de connaissances. Le produit possède certaines caractéristiques qui le distinguent des biens et services des entreprises concurrentielles. (Karlíček, 2018)

Il existe trois niveaux de produits :

- Le plus élémentaire est le produit central (ce que l'acheteur achète réellement). (Armstrong, Kotler, et al. 1996)
- Le suivant est le produit marchand ou tangible (niveau de qualité, caractéristiques, design, nom de marque et emballage). (Armstrong, Kotler, et al. 1996)
- Le dernier est le produit global (installation, livraison et crédit, service après-vente, garantie). (Armstrong, Kotler, et al. 1996)

1.2.2 Prix

Selon Janouch (2014), le prix est la somme de dépenses que le client doit payer pour obtenir des produits ou des services. Dans la plupart des cas, ce montant est exprimé en équivalent monétaire. Le prix comprend non seulement le coût du produit lui-même mais aussi les frais qui sont liés à la fabrication, à la promotion ou à la distribution.

Pour la création du prix dans le marketing il y a plusieurs stratégies de prix. Dans ce mémoire, nous pouvons distinguer les 4, qui sont les plus importants :

- La première est la stratégie d'écrémage. Selon cette stratégie, le prix des produits est fixé à un niveau supérieur aux prix du marché. (Karlíček, 2018), (Douville, 2022)
- La deuxième est la stratégie de pénétration. Contrairement à la stratégie d'écrémage, cette stratégie vise à fixer le prix du produit à un niveau inférieur aux prix du marché. (Karlíček, 2018), (Douville, 2022)
- Ensuite, la troisième est la stratégie d'alignement (ou de suivisme). Cette stratégie consiste à fixer le prix au même niveau que les concurrents. (Karlíček, 2018), (Douville, 2022)
- La dernière dans cette liste est la stratégie de flexibilité. Dans cette stratégie, la fixation des prix s'effectue en fonction de divers facteurs liés à la fois au produit et à son environnement. (Karlíček, 2018)

« ...il y a de fortes chances qu'un produit similaire au vôtre ou qui réponde au même besoin existe déjà sur le marché. C'est pourquoi il faut penser à une stratégie de prix. Une politique de prix est une méthode marketing efficace pour réussir la vente de ses produits. » (Douville, 2022)

1.2.3 Distribution

Par distribution, il faut entendre le processus de livraison d'un produit à un moment et à un endroit déterminé où le produit sera disponible pour le consommateur. Ce processus

est basé sur la stratégie de marketing de l'entreprise et vise également à réduire les coûts qui y sont associés. La distribution s'effectue par le canal. La longueur du canal dépend du nombre de distributeurs. Par exemple, le canal direct ne se compose que du producteur et du consommateur, tandis que le canal long comporte plus d'éléments, tels que le producteur, le grossiste, le détaillant et le consommateur. (Karlíček, 2018)

En plus, la firme peut choisir une stratégie en matière de distribution. Il existe trois stratégies possibles :

- La première est une distribution intensive. Cette stratégie vise à placer les produits dans le plus grand nombre de points de vente possible et à conquérir un maximum de consommateurs. Par exemple, une bouteille d'eau de marque française « *Cristaline* » est disponible à chaque coin de rue en France. (Karlíček, 2018)
- La deuxième est une distribution sélective. Dans cette stratégie, le producteur est plus attentif à la sélection des distributeurs. Parmi ces produits, on peut citer différents produits cosmétiques. (Karlíček, 2018)
- La dernière stratégie est basée sur un nombre limité de distributeurs. Le lieu de vente doit répondre à tous les critères demandés par la marque et ses produits. Ce type de distribution se nomme une distribution exclusive, qui est très souvent utilisée par les marques de luxe. Par exemple, la marque française « *Hermès* ». (Karlíček, 2018)

1.2.4 Promotion

Sur la base du livre « *Moderní marketingová komunikace* » de Přikrylová (2019), nous pouvons dire que la communication en général est le processus de transmission de certaines informations par le canal d'une source à un destinataire.

Selon Přikrylová (2019), le terme de communication marketing trouve son origine dans la définition de la communication. Par communication marketing, nous entendons le processus de communication qui a lieu entre le producteur et l'acheteur, l'entreprise et les clients. En outre, les participants à ce processus peuvent également être d'autres sujets qui ont une relation avec l'entreprise. Il peut s'agir d'employés, de distributeurs, de partenaires commerciaux et d'autres organisations diverses, comme les médias.

La communication marketing ne concerne pas seulement la promotion, mais aussi la communication entre deux acteurs. Il s'agit d'une communication double : le client reçoit

non seulement des informations sur le produit ou le service, mais il peut également y réagir. (Janouch, 2020)

Il existe deux stratégies de communication principales :

- La stratégie « *push* » (pousser le produit) - cette stratégie est basée sur la motivation des différents éléments du canal de distribution à acheter les produits et services de l'entreprise. L'entreprise essaye d'encourager les distributeurs à vendre le plus grand nombre possible de ces produits sur la surface de vente. Cette approche est particulièrement importante dans les situations où il y a de la concurrence et un nombre limité de points de distribution. (Karlíček, 2018)
- Selon Karlíček (2018), la stratégie « *pull* » (tirer vers le produit) - ce type de stratégie est fondé sur les clients finaux. Les outils de la stratégie « *pull* » sont, par exemple, diverses publicités sur les médias sociaux, la participation d'influenceurs et le parrainage.

Nous pouvons visualiser ces types de stratégies à l'aide du schéma suivant :

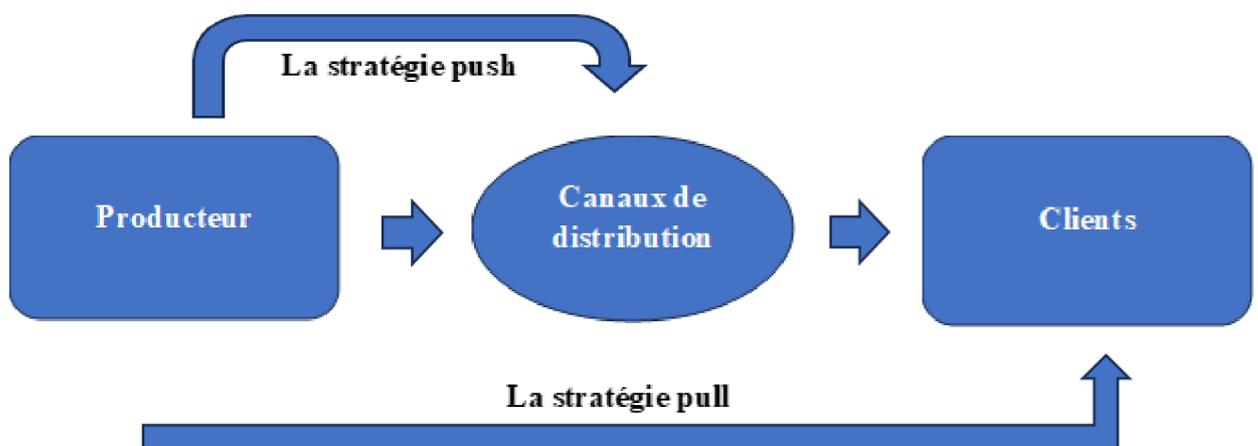


Schéma 2. « Deux types de stratégies de communication marketing ». Source : Karlíček (2018)

La combinaison de ces deux stratégies crée un marketing hybride. (Altitude stratégies, 2020)

« Dans l'ensemble, la plupart des entreprises bénéficient le plus d'une utilisation équilibrée des deux stratégies. Par exemple, une start-up ne peut pas compter uniquement sur le « Pull » Marketing pour attirer de nouveaux clients. Par conséquent, le marketing « Push » doit être mis en œuvre afin de commencer le début de la reconnaissance de la marque. Combinée à une stratégie « Pull », elle amènera les consommateurs vers votre marque. »
(Altitude stratégies, 2020)

2 Marketing en ligne

Aujourd'hui, on peut diviser le marketing en deux approches de promotion des produits ou des services auprès du segment cible. Ce sont le marketing traditionnel et le marketing en ligne. La caractéristique qui distingue ces deux méthodes est que le marketing traditionnel préfère les canaux de communication classiques avec les consommateurs, tels que les journaux publicitaires, la télévision ou la radio, tandis que le marketing en ligne utilise pour cela les réseaux de communication sur Internet. (Eteamsys, 2022)

2.1 Définition du marketing en ligne

« Le marketing en ligne, également appelé marketing digital ou webmarketing, est une forme de marketing qui utilise Internet et la technologie pour interagir avec une clientèle potentielle. » (Adobe Experience Cloud Team, 2023)

Selon Janouch (2014), le marketing en ligne est un moyen pour réaliser les objectifs marketing par Internet. Il implique une série d'activités liées à l'influence, à la persuasion et à la relation avec les clients. Le marketing sur Internet se base principalement sur la communication.

Janouch (2014) souligne les points forts suivants du marketing en ligne :

- Dans le domaine de la surveillance - la capacité de traiter de plus grandes quantités de données.
- En matière d'accessibilité - le travail interminable du marketing dans un délai de 24 heures, 7 jours sur 7. Le consommateur a accès aux biens et aux services à tout moment.
- La variabilité - la possibilité d'atteindre le client par plusieurs canaux à la même période.
- La possibilité de l'approche personnalisée – l'accès rapide aux données de chaque client et une communication ciblée en conséquence.
- Le contenu dynamique - la possibilité de modifier rapidement le message.

Grâce au développement de notre société moderne et les technologies, l'Internet est une source de renseignements très populaire. C'est pourquoi les entreprises développent une grande partie de leur stratégie de marketing autour de la communication par les médias sociaux et d'autres canaux en ligne.

2.2 Communication (promotion) marketing en ligne

« La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions - sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes e-mailing, de display, des partenariats divers - pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients. »
(Groupe Eyrolles, p.30, 2015)

La communication marketing en ligne est un type de communication dans lequel une entreprise utilise des canaux virtuels pour les interactions internes et externes. Par interaction interne, on entend le personnel et les partenaires, par interaction externe, on entend les utilisateurs et les clients. (Brouwer, 2022)

Dans notre travail, nous nous concentrons spécifiquement sur la communication marketing en ligne.

2.3 Mix communicationnel dans le marketing en ligne

Le mix communicationnel est un sous-système du mix-marketing. Il sert à réaliser les objectifs de marketing et d'entreprise. Le mix communicationnel du marketing traditionnel comprend les éléments suivants : la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les ventes personnelles, les relations publiques (le parrainage, les foires et salons). (Přikrylová, 2019)

Il existe différentes interprétations du mix communicationnel, qui dépendent le plus souvent des qualifications pratiques de l'auteur. Toutefois, l'objectif sera toujours le même : trouver un mix efficace pour développer la communication marketing. (Přikrylová, 2019)

Nous pouvons appliquer ces éléments du mix communicationnel à la réalisation de la communication marketing en ligne. Nous allons donc analyser plus en détail chacun de ces éléments dans le cadre de l'environnement digital.

2.3.1 Publicité en ligne

« Alors que les technologies Web évoluaient dans les années 1990, la publicité Internet est apparue comme un équivalent virtuel des méthodes de marketing traditionnelles comme les publicités télévisées et radiophoniques, la publicité dans les journaux, sur les panneaux d'affichage, etc. En 2019, les spécialistes du marketing s'attendent à ce que les entreprises

dépensent plus d'argent en publicité numérique qu'en publicité traditionnelle. » (SendPulse, 2023)

La publicité peut être définie comme une forme payante impersonnelle de promotion dans un cadre digital. Il est possible de distinguer quatre formats principaux de publicité online : le display (publicité d'affichage), la publicité par annonce textuelle, la publicité par les réseaux de recherche, la publicité par les réseaux sociaux. (Přikrylová, 2019)

« Le display (publicité d'affichage) consiste à publier des bannières publicitaires en ligne incluant texte, photo, vidéo... sur les sites, les pages et les réseaux sociaux consultés par la clientèle visée. Il existe de nombreux formats display : la bannière simple ou animée, celle qui se déploie au passage de la souris (bannière expand), le skyscraper ou format colonne haut particulièrement adapté à une communication événementielle... » (Birbès, 2023)

Une publicité textuelle est une annonce contextuelle contenant des mots. Ces mots contiennent des informations clés pour le consommateur. Le plus souvent, ce type de publicité est utilisé en complément des bannières et autres parties thématiques de la page web. (Přikrylová, 2019)

Selon Přikrylová (2019), la publicité sur les réseaux de recherche appartient au groupe des outils de marketing sur les moteurs de recherche ou SEM (Search Engine Marketing). Cette publicité en ligne est souvent caractérisée par le modèle PPC (pay-per-click). Ce modèle de publicité payante repose sur le principe suivant : un moteur de recherche web explore et analyse le contenu du web et, sur la base des interrogations de l'utilisateur, l'aide à trouver ce qui l'intéresse. Une annonce est un texte dont le contenu est assez court. Le texte de l'annonce est composé sur la base des mots-clés et des phrases que l'utilisateur utilise pour sa recherche (il existe un certain nombre de techniques et de méthodes, ainsi que des sites web pour les former). Ce type d'annonce peut ensuite être personnalisé en fonction des critères suivants : région et heure d'affichage spécifiques, public cible, appareils (téléphones mobiles et ordinateurs). De plus, cette annonce dispose d'un paramètre de remarketing, qui permet de ne montrer des annonces qu'aux utilisateurs qui ont déjà visité le site web de l'entreprise. L'annonceur paie pour la publicité en fonction de trois paramètres principaux : soit pour chaque clic de l'utilisateur sur l'annonce elle-même (le coût par clic - CPC), soit pour la conversion ou l'action cible que chaque utilisateur effectuera, par exemple, remplir une application, ajouter un produit au panier ou payer pour le produit/service (le coût par action - CPA), le troisième paramètre est le coût de l'affichage d'une publicité à 1000 utilisateurs (coût pour mille - CPM). Tous les moteurs de recherche proposent

des systèmes spéciaux pour créer de telles publicités payantes, par exemple, Google propose Google Ads, Microsoft offre Bing Ads.

Les médias sociaux peuvent également être utilisés pour la publicité payante en ligne.

Cependant, les formes de cette publicité ont des caractéristiques distinctes. Nous allons voir plus en détail quelles sont les formes de publicité des réseaux sociaux les plus populaires aujourd'hui.

- Facebook – il dispose des formes de publicité suivantes : l'annonces display ; l'annonces vidéo ; le carrousel (par exemple, pour promouvoir des produits) ; l'annonces textuelles et graphiques dans les posts. (Přikrylová, 2019)
- Instagram – ce réseau social est connecté à Facebook, il permet donc de publier les mêmes formes de publicités. De plus, il dispose d'une forme spécifique de publicité : les publicités dans les stories. (Přikrylová, 2019)
- Pinterest – il permet de promouvoir les épingles (images épinglées). (Přikrylová, 2019)
- LinkedIn – il est souvent utilisé pour un modèle de relation commerciale B2B. Il possède la publicité par display et le sponsoring de contenu. (Přikrylová, 2019)
- Youtube – ce réseau social dispose des formes de publicité suivantes : l'annonce vidéo désactivable (avant la vidéo, peut être désactivé après 5 secondes), l'annonce vidéo non désactivable (avant la vidéo, ne peut être désactivé, dure 15-20 secondes), l'annonce Bumper (dans n'importe quelle partie de la vidéo, ne peut être désactivé, dure 6 secondes) et deux types de bannières - l'annonce graphique (à droite), l'annonce en superposition (dans le coin inférieur gauche de la vidéo). (Guyomard, 2022)

2.3.2 Promotion des ventes en ligne

La promotion des ventes est basée sur l'objectif (stimuler le client à faire un achat) et le temps (l'offre dans le cadre de la promotion des ventes est souvent limitée dans le temps). (Přikrylová, 2019)

Selon Přikrylová (2019), la promotion des ventes en ligne comprend une grande variété d'outils différents qui sont souvent utilisés dans d'autres éléments du mix communicationnel. Toutefois, nous présentons ci-dessous les outils qui ne seront pas mentionnés dans d'autres parties.

« Le marketing d'affiliation est une forme de marketing payant à la performance où un affilié vend des articles pour le compte d'un commerçant pour un taux ou un pourcentage convenu de la vente. C'est une excellente forme de publicité pour les boutiques ecommerce puisque les fonds ne sont échangés qu'après qu'une vente est terminée, mais il fonctionne pour tous les modèles d'entreprise. » (Kinsta, 2022)

Přikrylová (2019) définit les moteurs de recherche de produits ou les comparateurs de prix comme des services web spécialisés qui comparent les produits. L'utilisateur peut comparer les offres de différents producteurs et peut également laisser un commentaire sur son expérience personnelle et son évaluation du produit ou du producteur. De cette manière, le vendeur augmente son nombre de visiteurs et sa réputation grâce aux évaluations des consommateurs. Le plus connu dans le monde est le service de comparaison de produits « Google Shopping ».

Les portails d'achats en promo représentent un exemple d'achat groupé où le serveur de réduction est en mesure d'obtenir du producteur une remise collective pour les clients en raison du grand nombre de produits vendus. Ces portails d'achats en promo peuvent être utilisés pour liquider des articles qui n'attirent pas les acheteurs et ne se vendent pas bien, ou pour déstocker un entrepôt. (Přikrylová, 2019)

Les échantillons, les coupons et les programme de fidélité. Ces types d'outils de marketing en ligne ne sont pas très différents des outils utilisés dans un environnement traditionnel. Par exemple, les échantillons peuvent être des versions de démo de programmes qui encouragent l'utilisateur à télécharger l'application elle-même. Les coupons peuvent être réalisés au moyen de divers codes promotionnels de réduction pour l'achat. (Přikrylová, 2019)

« La technique des jeux : la création de jeux est une technique innovante de web marketing pour améliorer l'engagement et animer sa communauté. Les jeux concours permettent également de développer sa notoriété et de collecter des données pour transformer son audience en clients. » (Drimify, n.d.)

Par exemple, la société française de parfums et de cosmétiques L'Oréal utilise des applications pour scanner le visage et sélectionner différents produits cosmétiques. (Přikrylová, 2019)

2.3.3 Marketing direct en ligne

Přikrylová (2019) définit le marketing direct en ligne comme la capacité de communiquer directement avec les clients à l'aide de la technologie moderne. Cet élément du marketing mix

est réalisé en collectant des données sur les consommateurs (database marketing) et en diffusant directement l'offre personnalisée auprès d'un grand nombre de clients, de manière immédiate et à moindre coût.

Ensuite, nous allons regarder de plus près les outils qui sont fondamentaux pour le marketing direct en ligne.

Le site web et les places de marché : aujourd'hui, la plupart des entreprises privilégient la vente directe en mélangeant les magasins physiques et la vente en ligne (bricks and clicks). Le client peut découvrir le produit et l'essayer en temps réel dans le magasin physique, puis l'acheter sur le site web, car les boutiques n'ont pas beaucoup de produits en stock. En outre, les firmes peuvent également vendre sur des sites web de tiers (les places de marché) qui sont responsables de la communication avec les clients, de l'assistance à la vente et des réclamations. Ces places de marché facturent une commission pour la fourniture de ces services. Parmi ces plateformes, on peut citer Amazon, eBay, RueDuCommerce, etc. (Přikrylová, 2019)

L'e-mail et les newsletters sont utilisés par les marques pour maintenir le contact avec le client. Ces outils sont possibles uniquement si le client a donné son accord et si la collecte des données est fondée sur les dispositions légales régissant le traitement des données à caractère personnel. (Přikrylová, 2019)

Selon Koudelková (2019), les médias sociaux permettent de simplifier la recherche d'informations, le partage d'expériences, la prise de parole en public et le processus de communication de l'entreprise avec ses clients.

Ils permettent également d'identifier les caractéristiques individuelles des clients, telles que leurs intérêts et leurs préférences. De nos jours, de nombreux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest et autres) disposent de leur propre application mobile. À leur tour, les applications mobiles servent à communiquer plus précisément avec le client, par exemple, en fonction de sa localisation. En plus, les applications permettent à l'utilisateur de réaliser un achat, par exemple via la place de marché de Facebook. (Přikrylová, 2019)

2.3.4 Vente personnelle en ligne

Selon Přikrylová (2019), dans l'environnement numérique, la vente personnelle en ligne offre davantage de possibilités car elle n'est pas limitée par la distance. Cet outil de communication permet non seulement de vendre directement un produit ou un service, mais aussi d'accroître les connaissances et l'engagement du client.

Parmi les principaux outils de cet élément du mix marketing en ligne figurent le messaging, les chatbots et les live chats :

« Le messaging (par WhatsApp ou Facebook Messenger) est un outil de communication qui devient de plus en plus tendance au sein des entreprises. Il est très utile et surtout efficace de passer par un service de messagerie car il permet à l'entreprise de faciliter les interactions avec les clients, et d'être plus proche de ceux-ci. » (E-relation-client, n.d.)

« Les chatbots et les live chats sont deux outils de communication en ligne populaires qui permettent aux institutions de répondre rapidement et efficacement aux demandes des publics. Les chatbots sont des programmes informatiques conçus pour simuler une conversation humaine. Les "live chats" ou "chatbox", en revanche, sont des conversations en direct entre les utilisateurs et les agents. » (Askmona, 2023)

Toutefois, il convient également de prêter attention à d'autres types d'instruments comme l'événement en ligne et le webinaire. Ils servent d'outils complémentaires parce qu'ils permettent d'accroître la perception de la marque et d'améliorer la réputation de l'entreprise. Ces activités se déroulent de la même manière que dans l'environnement offline. Cependant, pour les événements en ligne, les barrières géographiques disparaissent et des éléments spécifiques nécessaires à leur mise en œuvre sont ajoutés, tels que l'accès à Internet, les outils audiovisuels, les plates-formes de conférence (GoToWebinar, Zoom) etc. (Přikrylová, 2019)

2.3.5 Relations publiques en ligne

Les relations publiques en ligne coordonnent toutes les activités de marketing d'une entreprise afin de créer des liens avec tous les groupes qui ont une influence directe ou indirecte sur l'entreprise. Cet élément peut avoir des buts à court terme, mais l'objectif principal reste la construction de la réputation de l'entreprise à long terme. (Přikrylová, 2019)

Dans notre travail, nous allons présenter les outils qui sont le plus souvent utilisés dans le domaine des relations publiques.

« Le SEO (search engine optimization ou « référencement naturel ») est à bien distinguer :

- De l'accès direct, qui signifie que l'internaute tape directement l'URL du site sans passer par un moteur de recherche ;
- Du trafic de notoriété pour lequel l'internaute va taper le nom de la marque avec son extension de domaine (par exemple : doctissimo. fr) dans un moteur de recherche. » (Groupe Eyrolles, p.90, 2015)

« Le SEO désigne l'ensemble des techniques permettant de générer du trafic par des requêtes d'internautes dans les moteurs de recherche, lorsqu'ils tapent de simples mots-clés ou des expressions entières. Il va permettre à vos URL de remonter (dans l'idéal) dans les premiers résultats des pages, à commencer par celles de Google. » (Groupe Eyrolles, p.90, 2015)

Selon Santo (2022), le site web est un endroit unique où trouver toutes les informations sur les produits et les services, les réponses aux questions fréquemment posées, et l'un des principaux moyens de rester en contact avec les clients. Tout ce qui fait la marque est représenté sur le site : de la page d'accueil aux pages décrivant les propriétaires de l'entreprise et leur histoire.

Přikrylová (2019) constate que ce domaine est très large, car il comprend divers outils, formats, concepts, règles et autres éléments sans lesquels le fonctionnement du site est impossible. Il est cependant important de noter que les pages web de l'entreprise, leur forme et leur contenu, doivent correspondre parfaitement à la stratégie de communication de l'entreprise.

Le social media marketing (SMM) comprend une variété de techniques et d'outils. Son objectif principal est de soutenir la réputation de la marque. Dans ce domaine apparaît le terme d'Influencer Marketing, basé sur la communication par l'intermédiaire – des influenceurs. À leur tour, le plus souvent en accord sur certaines conditions, ils collaborent avec l'entreprise et sont capables d'influencer les décisions d'achat des utilisateurs. Il existe un grand nombre de réseaux sociaux, chacun d'entre eux servant à réaliser des objectifs spécifiques (nous les voyons plus en détail dans le schéma ci-dessous). Il est important pour une entreprise de choisir quelques réseaux sociaux clés qui répondront à ses objectifs de communication marketing. (Přikrylová, 2019)

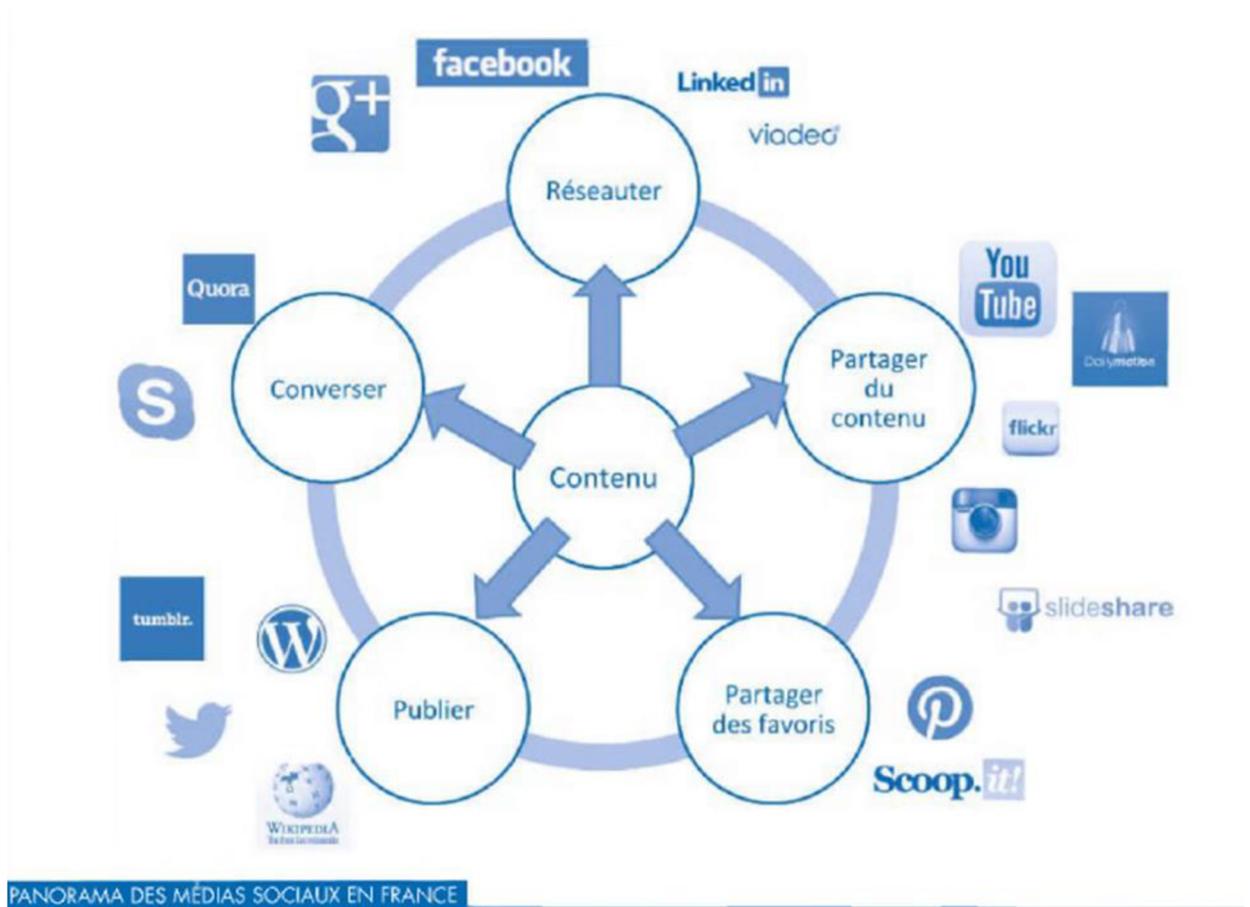


Schéma 3. « *Panorama des médias sociaux en France* ». Source : Groupe Eyrolles (2015)

Přikrylová (2019) remarque qu'il existe un certain nombre d'autres outils tels que les podcasts, le contenu multimédia et les communiqués de presse. Ces outils sont basés sur la publication de contenus intéressants et utiles, qui sont très souvent fondés sur l'expérience personnelle ou la connaissance de l'entreprise. Ils visent également à améliorer la réputation de la marque.

3 Marketing dans la mode

Dans la partie pratique de ce mémoire, nous nous intéresserons à la communication marketing en ligne d'une entreprise qui fonctionne dans le domaine de la mode. Il est donc important de définir le terme de marketing dans ce domaine (la mode). Ensuite, nous nous intéresserons aux outils de communication marketing les plus utilisés dans de l'environnement en ligne de ce secteur.

3.1 Marketing de la mode

Selon Easey (2009), la principale source de mouvement et de changement dans la mode est la saisonnalité. La branche a pour objet de créer de nouveaux biens pour les consommateurs en mettant artificiellement hors d'usage les produits existants. Ce processus se nomme l'obsolescence planifiée.

Ces changements et ces mouvements sont liés au travail des designers (la force créative) et aux connaissances supplémentaires de l'entreprise pour créer un produit intéressant et utile pour le consommateur. Le marketing permet de bénéficier des connaissances supplémentaires nécessaires pour garantir une utilisation optimisée de la force créative pour la marque. (Easey, 2009)

Easey (2009) définit le marketing de la mode comme l'application d'une série de méthodes et de philosophies commerciales axées sur le consommateur de vêtements et de produits et services associés afin d'atteindre les objectifs à long terme d'une entreprise.

3.2 Communication marketing en ligne dans la mode

La communication avec les marchés cibles et les différents actionnaires joue un rôle central dans le développement et le maintien des marques de mode. Avec les possibilités sans cesse croissantes de l'environnement numérique, un nombre croissant de maisons de mode mondiales utilisent Internet et les médias sociaux pour leurs communications marketing. (Jin, Cedrola, 2017)

Nous avons déjà analysé plus en détail les formes et les outils de la communication marketing en ligne. Chaque marque est responsable de déterminer les outils qu'elle utilisera pour sa communication marketing.

Cependant, nous présentons ci-dessous les canaux les plus courants que les marques de l'industrie de la mode utilisent pour leur communication marketing dans un environnement numérique.

3.2.1 Magazines de mode en ligne

Les magazines en ligne, comme les versions imprimées, offrent un contenu gratuit pour attirer des millions de lecteurs et de la publicité payante. Les magazines en ligne tels que « *InStyle* » et « *Elle* » utilisent aujourd'hui des outils interactifs tels que la vidéo et l'animation pour améliorer la qualité du journalisme. Ils commencent également à impliquer le public dans leur contenu en offrant la possibilité de commenter, de partager, de transférer et d'enregistrer des articles. (Okonkwo, 2010)

3.2.2 Influenceurs dans l'environnement en ligne

« Le marketing d'influence permet aux marques de mode de se rapprocher de leur public... Les marques conçoivent désormais des campagnes percutantes en recourant à des personnes réelles et en mettant à profit le potentiel des médias sociaux... Il existe de nombreuses façons de collaborer avec les influenceurs : promotion de produits, promouvoir les ventes à travers des liens d'affiliation etc. » (Tsvetkova, 2022)

3.2.3 Réseaux sociaux

Selon Jin et Cedrola (2017) la diffusion des réseaux sociaux a également modifié la communication marketing des entreprises du secteur de la mode et du luxe. Les médias sociaux sont des applications virtuelles qui fournissent une plateforme permettant aux gens de partager du contenu. Ils permettent aussi aux marques de mode de communiquer avec le public en temps réel.

En outre, les réseaux sociaux ont un impact important sur la réputation des marques : les commentaires positifs sur une marque peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs. Parmi les formes les plus connues de médias sociaux figurent Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et d'autres. (Jin, Cedrola, 2017)

Facebook est principalement utilisé pour lancer de nouveaux produits et établir des relations avec les utilisateurs. X (Twitter) est un outil de relations publiques qui permet aux entreprises d'évaluer la satisfaction de leurs clients par le canal de chats virtuels. YouTube est un outil permettant de présenter une information sous la forme d'une vidéo. Grâce à Instagram,

les marques du secteur de la mode peuvent mettre l'accent sur leurs valeurs fondamentales par le biais d'images. (Jin, Cedrola, 2017)

3.2.4 Blogs de la mode sur Internet

Un blog de mode est un espace en ligne qui présente les nouvelles tendances et le style des célébrités, les marques de mode et leurs défilés, le travail des designers, des conseils et des informations sur les produits pour les passionnés de mode. Les auteurs de blogs de mode sont souvent : des spécialistes de l'industrie (ceux qui travaillent dans le monde de la mode ou dans les médias traditionnels de la mode) ou des blogueurs indépendants (des experts de la mode, des consommateurs fréquents dont les opinions exercent une influence sur les choix des consommateurs). (Jin, Cedrola, 2017)

3.2.5 Offre de la marque en ligne

Selon Jin et Cedrola (2017) le nombre de ventes en ligne augmente de nos jours. De nombreuses marques de mode vendent leurs produits sur leurs propres sites web, d'autres utilisent des plateformes telles qu'Asos.com et Amazon.com. En ce qui concerne le secteur du luxe, il existe des plateformes de vente telles que Net-A-Porter.com et LuisaViaRoma.com. De nombreuses marques proposent également des applications mobiles. Ces canaux mobiles ont permis aux marques de luxe d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs, y compris ceux qui manquent de temps et les acheteurs ruraux qui n'ont pas accès aux boutiques locales.

4 Chloé

Pour analyser plus en détail la communication marketing en ligne d'une entreprise particulière, dans notre cas il s'agit de Chloé, nous devons nous concentrer sur l'entreprise elle-même et décomposer des aspects tels que l'histoire de la marque, sa position actuelle sur le marché et la gamme de produits qu'elle propose.

4.1 Histoire de la marque

Chloé est l'une des célèbres marques françaises de prêt-à-porter de luxe. L'histoire de cette marque commence en 1952. La fondatrice de cette maison de couture est Gabi Aghion, une femme d'origine égyptienne qui s'est ensuite installée à Paris, où elle a créé la marque. Le nom de la marque vient du nom d'une femme nommée Chloé Huisman, qui était une amie de Gabi Aghion et qui a donné son nom à la maison de couture. (La Bible des Marques, 2022), (Katsura, 2022)

En collaboration avec son partenaire Jacques Lenoir, la propriétaire de la marque crée sa première collection. Cette collection est présentée au public en 1956 au Café de Fleur, lieu populaire de la haute société parisienne de l'époque. Les vêtements en tissu léger et fluide, aux couleurs agréables, ont beaucoup impressionné le public. L'accent mis sur la féminité, dont les femmes manquaient dans l'après-guerre, se démarquait des robes sombres en tissus denses qui prévalaient à cette époque. (La Bible des Marques 2022), (À la mode, 2020)

En 1966, la marque a commencé à travailler avec le designer Karl Lagerfeld, alors peu connu. Grâce à ses collections, très appréciées par des femmes telles que Brigitte Bardot, Grace Kelly, Jacqueline Kennedy, la marque réussit à atteindre un nouveau niveau sur le marché de la mode. Au cours des 16 années de collaboration entre le designer et Chloé, la marque a ouvert sa première boutique dans le 7^{ème} arrondissement de Paris en 1971. En outre, en 1975, Karl Lagerfeld a créé le premier parfum Chloé. (La Bible des Marques, 2022), (À la mode, 2020)

En 1985, Gaby Aghion fait passer la marque dans le giron du groupe Richemont. Ensuite, la marque connaîtra une série de stylistes tels que Martine Sitbon, Karl Lagerfeld (pour la deuxième fois), Stella McCartney et Phoebe Philo, qui lui apporteront le best-seller du sac Paddington et lanceront la nouvelle gamme « *See by Chloé* ». (La Bible des Marques, 2022), (Darnige, n.d.)

Hannah McGibbon devient directrice de la création en 2008. Elle est ensuite remplacée par Clare Waight Keller, qui apportera une touche de masculinité au style léger et féminin de la maison. En 2017, Natacha Ramsay-Levi se joint à Chloé, en apportant une note de modernité à la marque. (Houpert, n.d.), (Darnige, n.d.)

Gabriela Hearst est directrice de la création de 2020 à 2023. Elle défend la slow fashion et la tendance à la durabilité, en collaborant avec des campagnes qui fabriquent des tissus à partir de plastique et qui recyclent les vêtements et les chaussures usagés. (Katsura, 2022)

Chemena Kamali a été la directrice de la création de la maison de Chloé de 2023 à aujourd'hui. Elle fait ses débuts en février 2024, où elle présente sa collection dans le cadre de la marque Chloé au défilé de prêt-à-porter à Paris. (Paton, 2023)

4.2 Position actuelle sur le marché

Selon le site officiel de l'entreprise, Chloé est aujourd'hui une marque de mode internationale qui possède des magasins dans plus de 50 pays. Les bureaux de Chloé sont installés dans six pays : la France, les États-Unis, le Japon, les Émirats arabes unis et la Chine (2 bureaux).

La mission, la vision et les objectifs de la marque sont les suivants : l'engagement de Chloé en faveur de la durabilité et de la responsabilité sociale, auprès de consommateurs conscients qui privilégient les choix de mode durable ; la combinaison de la créativité, de l'attrait émotionnel et des techniques de marketing modernes ; le soutien de son image de marque de mode luxueuse et intemporelle ; l'actualité dans un secteur dynamique et en rapide changement. (Team TBH, 2023)

La stratégie en matière de produits consiste à proposer des produits de haute qualité, modernes et luxueux. Les produits de la marque sont populaires parmi les célébrités et les icônes de la mode, telles que Jennifer Lawrence, Angelina Jolie et Blake Lively. Chloé est également un choix populaire pour les tapis rouges. (Team TBH, 2023)

Chloé propose des collections en éditions limitées et des collaborations, créant ainsi un sentiment d'exclusivité et de pertinence pour les consommateurs. Ces collections spéciales suscitent souvent un intérêt et une demande significatifs. (Team TBH, 2023)

Dans la partie suivante de notre travail, nous nous consacrerons plus en détail à la gamme de produits de la marque.

Les produits de la marque ont tendance à se situer à un niveau de prix élevé et sont destinés aux consommateurs aisés et aux amateurs de mode qui sont prêts à investir dans des pièces intemporelles à la beauté durable. Par exemple, le prix des sacs à main Chloé commence à 490 euros.

En ce qui concerne le canal de distribution, Chloé privilégie une approche de détail. Cela a conduit à la création de boutiques appartenant à la société, qui sont plus de 200 dans le monde. Ces magasins sont principalement situés aux États-Unis, en Europe et en Asie, la Corée du Sud, le Moyen-Orient, le Japon et la Chine formant un marché dynamique. Chloé collabore également avec des grands magasins haut de gamme et des boutiques de luxe, assurant ainsi sa présence dans des points de vente prestigieux.

En plus, Chloé est présente en ligne grâce à sa plateforme officielle de e-commerce, qui permet aux clients d'acheter ses produits directement sur le site web de la marque. Actuellement, le site officiel offre la possibilité de choisir la localisation d'une boutique en ligne presque partout dans le monde. (Team TBH, 2023)

La stratégie promotionnelle de Chloé vise à créer un lien émotionnel fort avec le public cible et à améliorer la popularité de la maison. Les éléments clés du mix promotionnel de Chloé sont les suivants : la publicité, les défilés et les événements, les médias sociaux et le marketing digital, le marketing d'influence, les relations publiques, les collaborations exclusives. (Team TBH, 2023)

La marque a accordé beaucoup d'attention à sa communication marketing dans l'espace numérique. Toutefois, nous en discuterons plus précisément dans un autre chapitre de ce mémoire.

4.3 Gamme de produits

En ce qui concerne la gamme de la marque Chloé, il est important de noter que l'entreprise possède également une sous-marque ou société sœur, qui porte le nom de « See By Chloé ». Cette gamme a été lancée en 2001 sous la direction de Phoebe Philo, une des directrices créatives de la marque. (Spinks, 2023)

« See By Chloé » présente quelques différences avec la marque principale Chloé. La première différence est le ciblage, qui est basé sur les plus jeunes filles. La deuxième différence est le prix plus abordable des produits pour les consommateurs. La troisième différence est que la marque se concentre sur des tendances plus modernes et plus dynamiques pour lesquelles

la jeune génération est immédiatement prête. En plus, la gamme de cette marque sœur est plus limitée. Elle comprend actuellement les sacs à main, les chaussures et la petite maroquinerie. (Spinks, 2023)

Cependant, selon le CEO (le directeur général) de Chloé, Riccardo Bellini, la ligne « *See By Chloé* » sera soldée dans les deux prochaines années. La raison en est que la marque change de stratégie et souhaite se concentrer sur la seule marque principale Chloé afin de renforcer sa position sur le marché des marques de luxe. (Spinks, 2023)

Nous allons maintenant examiner plus en détail la gamme principale Chloé et sa gamme de produits.

Selon le site officiel de l'entreprise, cette gamme inclut les catégories et sous-catégories suivantes :

- Prêt-à-porter - dans cette catégorie, on peut trouver des vêtements courants tels que les manteaux, les robes, les tops et blouses, les vestes, les pantalons et shorts, les tailleurs, les jupes, les t-shirts et sweat-shirts ; mais aussi des articles fabriqués à partir de tissus tels que le denim (réalisées à partir de stocks non réclamés ou de mélanges de coton et de chanvre recyclés), le cuir et le lin
- Chaussures - dans cette section, il est possible de trouver les sous-catégories suivantes : les mules, les sandales et espadrilles, les baskets, les bottes et bottines, les mocassins et chaussures plates, les ballerines et escarpins
- Petite maroquinerie - ce sont les produits suivants : les portefeuilles compacts, les portefeuilles longs, les porte-cartes, les porte-monnaies, les pochettes, les porteclés et charms pour sac, coques pour téléphone et accessoires
- Accessoires - dans cette catégorie sont les bijoux, les ceintures, les chapeaux et gants, les écharpes et accessoires en soie, les lunettes de soleil, les montures optiques et les autres accessoires. On y trouve également la collection « *Woody* », qui est consacrée aux articles portant le logo visible de la marque Chloé ; les collections « *Darcey* », « *Alphabet* » et « *Chloé Zodiac* » sont spécialisées dans la joaillerie
- Parfums - cette section ne présente que les collections « *Chloé Signature* », « *Nomade* », « *Atelier des Fleurs* » et « *Love Story* » qui sont actuelles au début de l'année 2024
- Collection enfant - elle est aussi divisée en quatre collections : « *Prêt-à-porter* », « *Chaussures* », « *Accessoires* » et « *Coffrets cadeaux* »

Il est également important de noter que la variété de la gamme ne s'arrête pas aux simples articles, Chloé propose également plusieurs collections qui changent à chaque saison. De plus, la marque produit des vêtements et des accessoires uniquement pour les femmes.

5 Communication marketing en ligne de Chloé

Dans les chapitres précédents, nous avons étudié la communication marketing en ligne en terme général, puis nous nous sommes concentrés sur le segment de la mode. Dans le dernier chapitre de notre travail, nous examinerons et analyserons la communication marketing en ligne à l'aide d'un exemple spécifique, à savoir la marque Chloé dont nous avons parlé précédemment.

5.1 Site web officiel

Un site web personnel fait partie du marketing direct en ligne car il permet de proposer des offres directes à chaque client.

Nous allons regarder de plus près le site web de la marque Chloé, ses caractéristiques, ce qu'il sert et d'autres éléments spécifiques.

Selon les statistiques de Similarweb (2023), le trafic du site web de Chloé n'est pas très élevé et n'est que de 1.3 million (par exemple, la marque concurrente « Céline » a un chiffre beaucoup plus élevé – 3.3 millions). Par ailleurs, plus de la moitié des visiteurs (taux de rebond) quittent le site après avoir découvert la première page, ce qui représente une perte importante de clients potentiels.



Image 1. « *Trafic & Analyse de l'engagement chloe.com* ». Source : Similarweb (2023)

Toutefois, pour décembre 2023, le trafic sur le site web a augmenté de près d'un tiers. Bien que cela soit dû à la période avant les fêtes, on peut tout de même parler d'un changement positif et d'une augmentation de la demande de la part de la marque.



Image 2. « *Évolution du mois dernier* ». Source : Similarweb (2023)

En ce qui concerne la partie graphique du site, nous pouvons souligner que le web est réalisé dans des tons doux de rose et de blanc. Cette palette de couleurs répond parfaitement à l'image et à la présentation de la marque, à savoir la légèreté, la féminité, la douceur et la fluidité des tissus.

D'un point de vue pratique, la première page d'un site web qui s'ouvre lorsqu'un client clique sur un lien vise à proposer des produits courants. Elle a pour but de familiariser les clients potentiels avec la variété des produits actuels : présentation visuelle des articles sur des modèles à l'aide de photos professionnelles, présentation des produits sous forme d'éléments individuels dans un carrousel (bannière rotative). Dans ce carrousel, les prix des produits sont également présentés, ce qui montre l'ouverture de la marque et sa confiance, car de cette manière, seuls les clients qui correspondent à ce segment de prix et qui sont prêts à payer pour la qualité et le caractère unique de la marque Chloé passeront à la phase suivante ou à l'achat.



Image 3. « *Un carrousel* ». Source : Site officiel de Chloé (n.d.)

La page principale contient ensuite une fenêtre permettant de recueillir les coordonnées des clients, à savoir leur e-mail. L'entreprise enrichit et développe ainsi sa base de données clientèle. De cette manière, l'entreprise et le client restent en contact, car la marque informe le consommateur sur les nouvelles collections, les promotions, les réductions, les offres individuelles, et s'occupe également du client après l'achat.

Le site officiel de Chloé sert principalement à l'achat en ligne par les clients. Mais c'est aussi un moyen de réaliser une communication marketing en ligne avec les consommateurs par le biais d'un blog, dans lequel l'entreprise parle de sa marque, de ses nouveautés, augmentant ainsi la reconnaissance de la marque, se dévoilant et se rapprochant de ses clients.

Dans son blog intitulé « *Maison* », Chloé parle de son histoire, de l'actualité (par exemple, le changement de directeur créatif), montre les nouvelles collections, qui ne sont pas seulement des images graphiques, mais qui ont aussi un accompagnement musical, avec des liens directs vers les produits sur le site pour une visualisation détaillée et éventuellement un achat. En outre, dans son blog, la marque s'intéresse à ses activités visant à améliorer la vie de la société et l'environnement, où elle ne se contente pas de présenter ses rapports, mais propose également des liens vers les campagnes avec lesquelles elle coopère dans ce domaine, contribuant ainsi à accroître la confiance et le respect des clients.

Sur le site, le client peut également obtenir des informations relatives à des questions légales, telles que les conditions d'achat et de rétractation des biens, la politique de confidentialité et d'autres aspects. De plus, il fournit des informations de contact : téléphone, e-mail, adresses des boutiques.

L'entreprise utilise également un assistant virtuel (chatbot) sur son site web, un autre moyen moderne et populaire de communication marketing dans le cadre d'une vente personnelle en ligne. Grâce à lui, l'utilisateur peut obtenir une réponse en temps réel à toute question relative à sa commande.

En outre, le site propose des liens vers l'application de Chloé et ses médias sociaux pour continuer à communiquer avec ses utilisateurs, ce que nous examinerons plus en détail dans les sous-chapitres suivants de notre travail.

Le site est disponible dans de nombreux endroits du monde et les utilisateurs peuvent également choisir une langue. Cependant, l'interface du site n'est disponible qu'en français, anglais, italien, espagnol, chinois et coréen. Pour d'autres pays comme l'Europe de l'Est, les utilisateurs ne peuvent utiliser que l'interface en anglais.

Pour de nombreux utilisateurs, cela peut compliquer l'utilisation du site et, par conséquent, la marque perd une partie de ses clients potentiels. La recommandation pour le site web est donc la suivante : introduire progressivement de nouvelles langues d'interface pour faciliter l'utilisation du site et se rapprocher de son public cible, puisque la langue est le principal

moyen de communication ; continuer également à développer le blog en y ajoutant des articles avec des interviews de créateurs et des tendances dans la mode. De cette manière, la maison peut non seulement inspirer son public, mais aussi attirer de nouveaux consommateurs qui viendront sur le site pour connaître l'actualité de l'industrie de la mode.

5.2 Réseaux sociaux

Dans cette partie, nous nous concentrerons sur les médias sociaux utilisés par la marque Chloé. Les réseaux sociaux permettent non seulement de présenter la marque, d'informer le public sur les nouveaux produits, mais aussi de communiquer avec eux par le biais de messages et d'engager le public par des likes, des republications et d'autres réactions possibles.

5.2.1 Facebook

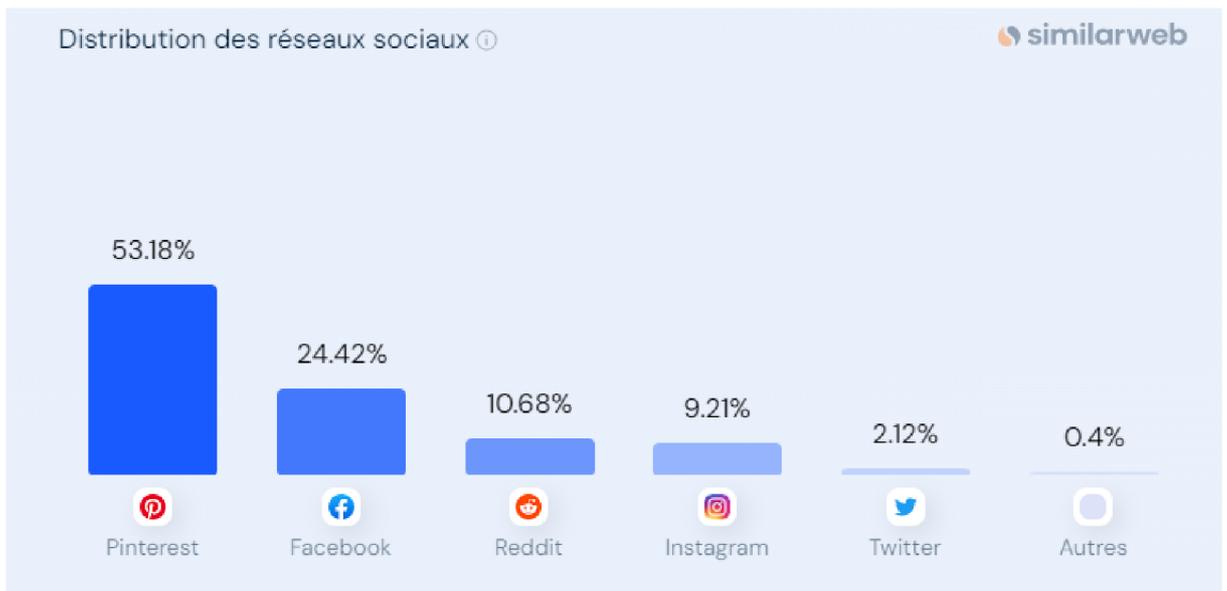
Selon Datareportal (2023), Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde et il possède 3.030 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.

Nous allons ensuite voir comment la marque étudiée utilise ce réseau social dans sa communication marketing.

En janvier 2024, la marque de Chloé dispose de 2.3 millions de followers sur Facebook. En ce qui concerne l'activité sur le profil, on observe les données suivantes : le nombre de likes est d'environ 500, les republications – environ 20, les commentaires – environ 10. L'engagement du public est assez faible par rapport au nombre total d'abonnés (2.3 millions), la plupart des utilisateurs n'étant pas actifs dans le profil.

Le contenu principal est constitué de photos présentant les nouveaux modèles des collections actuelles. Le texte de ces publications se compose principalement de 1 à 3 paragraphes et contient une description du produit (image, couleurs, matériaux utilisés), ainsi qu'un lien vers le site web officiel où le produit peut être acheté. Le contenu comprend également de courtes vidéos qui mettent en valeur les produits de l'entreprise. Il existe également un petit nombre de reels sur le profil, qui sont aussi destinés à montrer des articles ou à présenter les collections de la « *Fashion Week* ». Il est important de noter qu'aucune des publications Facebook de Chloé ne contient de hashtags. En ce qui concerne la fréquence de publication, le contenu est publié tous les 2 ou 3 jours, avec des intervalles plus longs les jours de fête.

Grâce à Facebook, Chloé reçoit près d'un quart des arrivées de clients sur son site web.



Graphique 1. « *Trafic généré sur les réseaux sociaux* ». Source : Similarweb (2023)

En termes de recommandations, c'est à ce niveau de l'activité et de l'engagement de l'audience que la marque manque. La campagne devrait accorder plus d'attention à Facebook, car il occupe la deuxième place parmi les réseaux sociaux utilisés pour attirer du trafic vers le site web officiel. Pour une communication marketing plus efficace via Facebook, la marque devrait être plus ouverte aux outils modernes des médias sociaux. Par exemple, les reels (courtes vidéos) sont actuellement très populaires, ce qui permettrait d'augmenter le nombre de vues et l'intérêt des utilisateurs. De même, l'ajout de hashtags permettrait d'attirer de nouveaux utilisateurs, car ils rendent les publications accessibles à la recherche.

5.2.2 Instagram, Pinterest, YouTube

Pour une marque de vêtements, la composante visuelle est un critère très important dans la communication avec le public. Le contenu graphique et vidéo permet de présenter les vêtements dans un contexte plus vivant. Trois plateformes de médias sociaux qui permettent à la marque Chloé de présenter sa gamme seront examinées ci-dessous.

Cependant, nous ne serons pas en mesure d'analyser les données des médias sociaux en détail, car la marque est en train de se rebranding à partir de janvier 2024 et la plupart des contenus ont été supprimés des profils.

Instagram - cette plateforme permet à la marque de créer du contenu visuel par le biais de photos et de courtes vidéos, mettant en valeur l'esthétique personnalisée de la maison de mode de Chloé.

Nous pouvons décrire le contenu actuel du profil de marque de Chloé sur le réseau social Instagram de la façon suivante.

Le contenu peut être classé en 4 catégories principales :

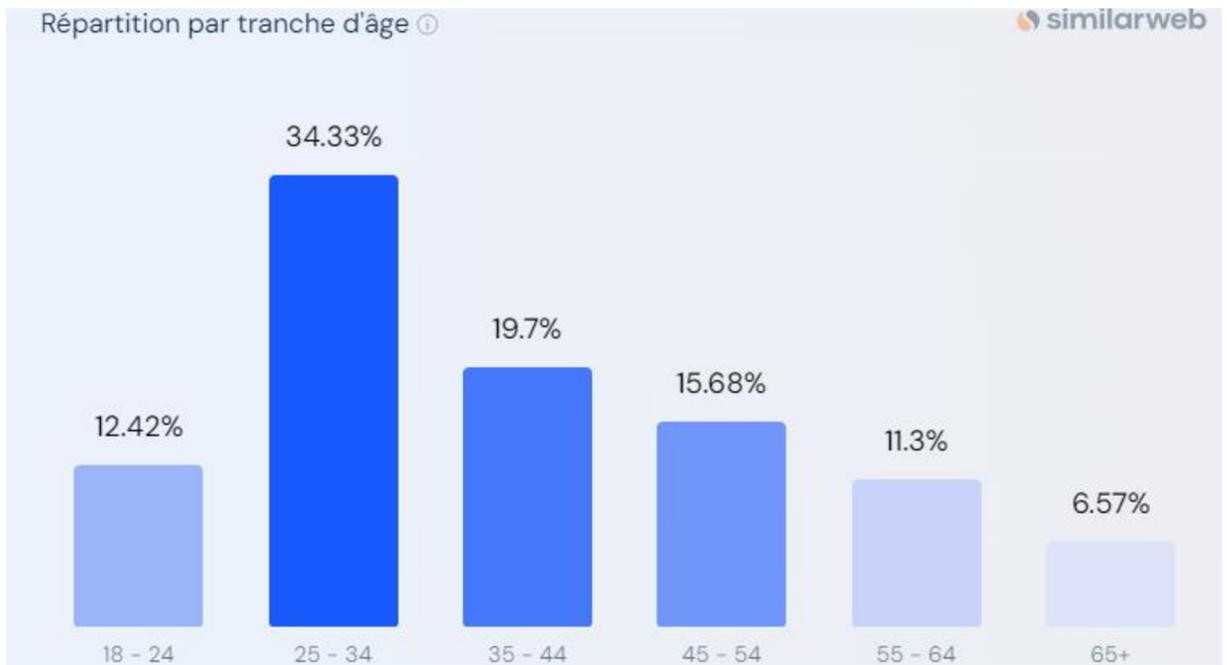
- Les photos de portrait - elles présentent des modèles tels que Natalia Vodianova, Jessica Miller, Jerry Hall et d'autres. Toutes représentent la nouvelle collection de la maison de couture Chloé.
- Courtes vidéos - reels avec des modèles montrant la robe et d'autres produits en mouvement, ce qui crée une représentation plus réaliste et plus vivante d'un produit particulier.
- Affiches d'annonce - affiches annonçant les prochains défilés de mode, avec le nom, la date et l'heure.
- Photos d'une collection particulière montrant la variété des produits.
- Des vidéos des défilés de Chloé, disponibles en ligne pour les utilisateurs d'Instagram. Ces défilés présentent non seulement la nouvelle collection, mais permettent également aux adeptes de plonger dans la vie de la marque, se rapprochant ainsi de leur public.

Il est également important de noter que la marque Chloé utilise activement une grande police de couleur blanche et noire sur son profil Instagram pour écrire le nom de la marque « *Chloé* » sur toutes ses publications. Cette approche rend le nom de la marque plus visible et plus facilement perceptible par les utilisateurs, promeut une image professionnelle et améliore l'impression visuelle du profil. Mettre l'accent sur la marque dans chaque post permet également d'attirer l'attention du public sur la marque elle-même et sur ses produits ou services, ce qui contribue à renforcer l'identité de la marque et à la promouvoir sur les médias sociaux.

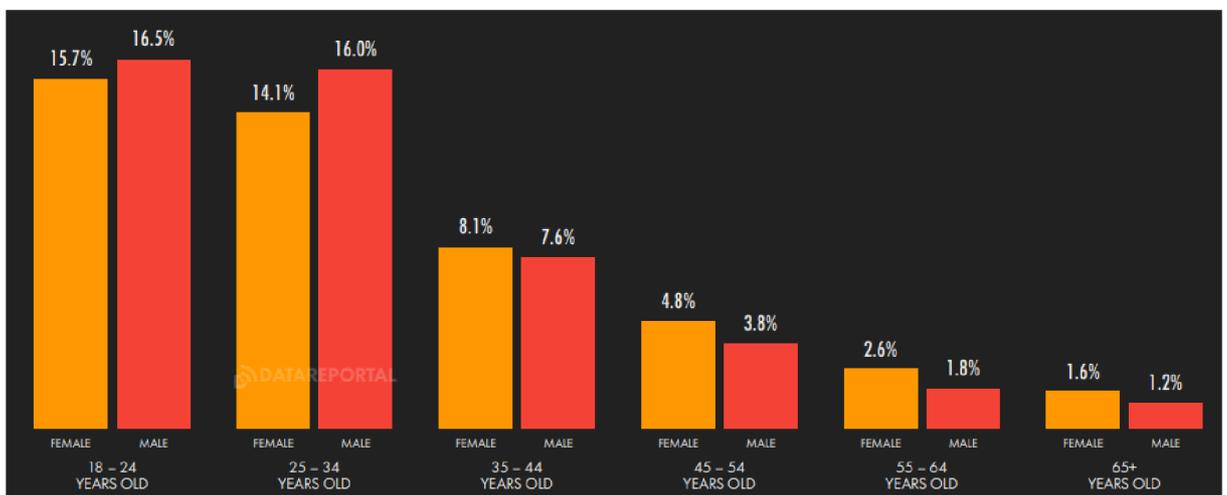
En plus, l'actuelle directrice créative Chemena Kamali est également notée sur chaque post. Les légendes de la photo décrivent l'équipe qui a travaillé à sa création, du photographe au styliste.

À l'heure actuelle, c'est le profil Instagram de la marque choisie qui compte le plus grand nombre de followers - 11.2 millions. Nous ne pouvons pas nous exprimer avec certitude sur l'engagement de l'audience, mais les chiffres approximatifs seraient les suivants : plus de 10 mille likes et plus de 300 commentaires. Le public d'Instagram est plus actif, mais cela est dû non seulement au contenu de la marque, mais aussi à l'âge du public cible.

D'après les graphiques suivants, nous pouvons constater que l'audience principale de la marque (25-34 ans) correspond à l'audience principale des utilisateurs d'Instagram.



Graphique 2. « *Public cible du site web de la marque Chloé par tranche d'âge* ». Source : Similarweb (2023)

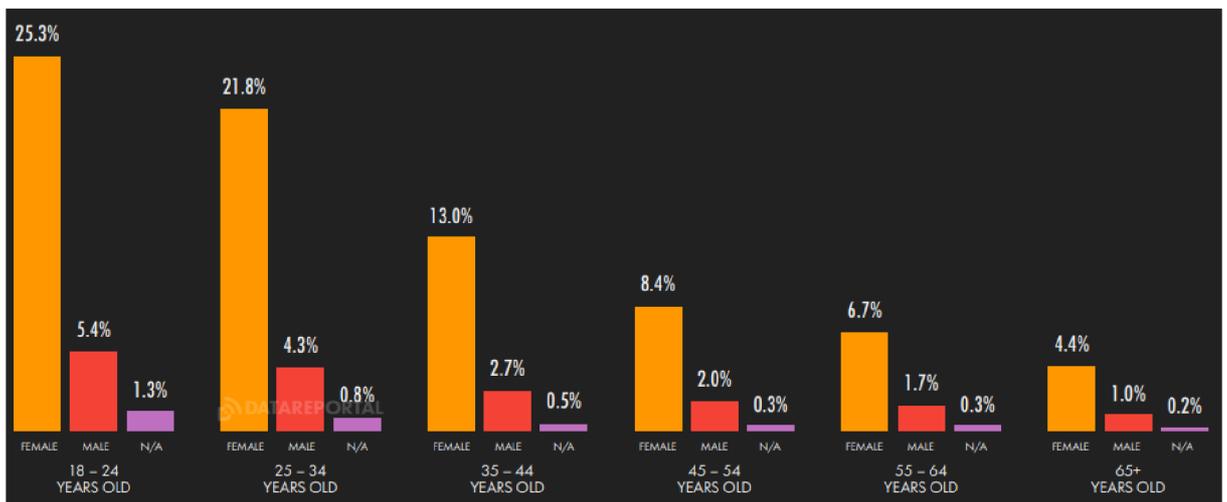


Graphique 3. « *Public d'Instagram s'accorde sur le sexe et l'âge* ». Source : Meltwater (2023)

Nous pouvons en conclure qu'Instagram est le réseau social le plus utile et le plus significatif pour la communication marketing en ligne avec son public cible. Par conséquent, nous pouvons donner à la marque le conseil suivant : accorder une attention particulière au développement du profil Instagram pendant le processus de rebranding et à l'avenir.

Pinterest - Ce réseau social permet à la marque Chloé d'inspirer les utilisateurs avec de nouveaux looks de mode par le biais de contenus graphiques ou « épingles ». Les images ou les vidéos peuvent être enregistrées par l'utilisateur, créant ainsi un souvenir visuel de la marque et motivant les achats futurs. Les épingles créent également un catalogue de produits et un lien vers le site web de la marque avec le produit, ce qui facilite également le processus d'achat. En janvier 2024, le profil mode de Chloé sur Pinterest compte 115.8 mille abonnés.

Selon Meltwater (2023), Pinterest est très populaire parmi la population féminine, de sorte que Chloé, qui est une marque produisant des vêtements et des accessoires pour femmes, devrait donc également développer activement ce profil.



Graphique 4. « Public de Pinterest s'accorde sur le sexe et l'âge ». Source : Meltwater (2023)

YouTube - Sur cette plateforme, les utilisateurs peuvent regarder en direct les défilés des collections de Chloé, des interviews de créateurs et d'autres vidéos longues et courtes liées à la vie de la maison de mode. Tout cela permet à la marque d'être plus ouverte, de se montrer de l'intérieur et d'accroître ainsi la loyauté de ses consommateurs. Le nombre actuel d'abonnés est de 61.5 mille. En raison du changement de marque, nous ne sommes malheureusement pas capables d'analyser ce profil de manière plus approfondie.

5.2.3 LinkedIn

Avec plus de 930 millions de membres dans le monde, LinkedIn est un réseau social destiné aux relations professionnelles et au marketing B2B. (Hodgkinson, 2023)

Nous avons mentionné précédemment que ce réseau social fait partie à la fois du marketing direct et des relations publiques. Ensuite, dans notre article, nous allons voir comment la marque Chloé utilise le réseau social LinkedIn dans le cadre de sa communication marketing en ligne avec le public.

Dans les informations principales du profil, nous voyons que le nombre actuel d'abonnés en janvier 2024 est de 327 mille. Une description brève des activités de l'entreprise est la suivante « *Commerce de détail d'articles de joaillerie et de bijouterie* ». Toutefois, cette affirmation n'est pas tout à fait exacte, car comme nous le savons déjà, la gamme de produits de la marque comprend également des vêtements, des chaussures et d'autres accessoires. On y trouve également un slogan « *The freedom to grow with confidence (La liberté de grandir en toute confiance.)* » qui caractérise parfaitement les objectifs et la vision de la maison. Dans cette phrase, la liberté est associée à la légèreté et à la féminité, et la confiance à l'accroissement de la loyauté grâce à l'ouverture et à la durabilité environnementale.

Dans la section « *À propos* », Chloé présente sa marque en racontant son histoire, ses visions, ses buts, ses objectifs et la position actuelle de la marque. Il est important de noter que dans ce texte, Gabriela Hearst est citée comme directrice de la création, ce qui n'est pas pertinent, puisque ce poste est occupé par Chemena Kamali. Dans le dernier paragraphe, l'entreprise se présente comme un employeur tolérant à l'égard de tous ses travailleurs et ouvert à tous ceux qui souhaitent partager son impact positif sur la société et la planète.

En ce qui concerne l'activité du public sur le profil, nous pouvons indiquer les données suivantes : le nombre de likes varie de 500 à 1500, les republications - de 9 à 46, les commentaires - de 2 à 28. L'engagement du public n'est pas assez élevé par rapport au nombre total d'abonnés (327 mille).

Le contenu du profil sur LinkedIn est plus varié que sur d'autres plateformes. La marque y présente non seulement ses collections et marques actuelles, mais aussi les événements qui se déroulent chez elle. Ces événements comprennent l'ouverture de nouvelles boutiques avec une représentation visuelle sous forme de photos, la participation à diverses conférences sur la mode (par exemple, « *Les De(ux) Mains du Luxe* »), ainsi que les collaborations de la marque avec diverses entreprises et l'organisation de projets (par exemple, un projet conjoint avec une université Istituto Marangoni visant à fournir une expérience aux étudiants au sein de la maison de mode Chloé). La marque montre également des photos de ses bureaux sur le profil, ce qui montre l'ouverture de la maison au public. Le contenu est accompagné

d'un texte et indique les liens des partenaires avec lesquels la marque interagit. Quant aux hashtags, le brand ne les utilise pas activement non plus (seulement pour marquer sa maison Chloé).

Une autre caractéristique du profil est la publication d'offres d'emploi dans la société. Elles font non seulement partie du plan de contenu, mais elles renforcent également la perception de l'entreprise en tant qu'employeur attrayant et en tant que marque de confiance en général. En effet, dans ces offres, la firme ne se contente pas d'expliquer sa position dans la société, elle montre également les conditions de travail au sein de la campagne, ce qui n'est pas le dernier critère de choix d'une marque par un client.

Un autre moyen de communication marketing, Chloé mise en ligne des publications qui informent son auditoire des événements à venir (comme la possibilité de participer à une démonstration en ligne de la collection de printemps). Ces événements contribuent à renforcer la notoriété de la marque, à se rapprocher du public et à présenter les articles actuels sous une forme plus attrayante.

En conclusion, nous pouvons donner quelques recommandations à la marque sur la façon de maintenir un profil LinkedIn. La maison de couture devrait augmenter le nombre de hashtags dans ses publications, car cela augmentera la notoriété de la marque, renforcera la coopération avec les entreprises qui partagent les mêmes objectifs et visions que le brand, soutiendra les actions et les activités visant à la durabilité et à la protection de l'environnement.

5.3 Chloé dans les magazines sur Internet

Dans la partie théorique, nous avons parlé du fait que l'apparition d'une marque dans les magazines en ligne fait également partie de la communication marketing sur Internet.

La liste des magazines de mode les plus célèbres comprend, par exemple, « *Vogue* », « *Elle* », « *Cosmopolitan* » et d'autres. Nous examinerons plus en détail la mention de la maison de couture dans ces magazines en ligne.

« Vogue » - ce magazine a publié en 2023 un article « *Olivia Wilde's Met Gala Dress Is Based on a 1983 Karl Lagerfeld Design* » sur la participation de Chloé à l'événement de mode du Met Gala.

Il n'y a pas de liens vers le site de la marque ou vers des produits spécifiques, mais le nom de la marque est souvent mentionné dans l'article lui-même. Cependant, cet article présente

plutôt au public la marque Chloé et raconte l'histoire de sa vie, la rapprochant ainsi du public et l'ouvrant à lui. En outre, le choix de la vedette d'Olivia Wilde accroît la popularité de la maison de couture.

« *Elle* » - on y trouve l'article au titre suivant « *ElleFashionCrush : Chloé et ERES dévoilent les maillots de bain de l'été* », qui présente la nouvelle collection de maillots de bain pour l'été 2023 dans le cadre de la collaboration Chloé x ERES.

Dans cet article, il y a un lien direct vers le site officiel de Chloé où la collection est présentée. Cet article suscite l'intérêt de l'utilisateur et lui fournit un lien direct vers un aperçu de la collection avec une option d'achat supplémentaire. Dans ce cas, nous pouvons observer la motivation d'achat.

« *Cosmopolitan* » - cet article « *La maison de luxe Chloé facilite la revente de vos articles de seconde main avec cette initiative éco-responsable* » parle de l'engagement de la marque Chloé en faveur du développement durable, du soutien aux achats de seconde main, de l'introduction de tissus recyclés, etc.

On ne trouve aucune référence au site web de la maison de couture, mais le nom de la marque est souvent utilisé. Toutefois, cette mention permet de souligner l'utilisation de matériaux écologiques dans la nouvelle collection de la marque de mode, ce qui a de nombreuses influences positives sur la communication marketing en ligne. Elle renforce l'image de Chloé en tant que marque responsable sur le plan environnemental, attire l'attention de nouveaux publics, différencie l'entreprise sur le marché, crée une perception positive, attire l'attention des médias, stimule les discussions sur les médias sociaux, renforçant ainsi le lien émotionnel avec les consommateurs.

« *Vogue* » - ce magazine a publié un autre article « *On sait enfin à quoi ressemblera la collection signée Angelina Jolie et Chloé* » sur la création d'une nouvelle collection dans le cadre de la collaboration entre la maison de couture et l'actrice mondialement connue Angelina Jolie.

L'article mentionné ci-dessus crée un intérêt significatif de la part du public car il associe la marque à une personne célèbre, ce qui accroît la reconnaissance et le prestige de la marque. L'article mentionne également un lien vers le site officiel de Chloé où les pièces de la collection peuvent être achetées. Cette combinaison de facteurs permet non seulement d'attirer l'attention du public, mais aussi de promouvoir les ventes, ce qui fait de cette stratégie un élément important de la communication marketing.

En apparaissant dans les pages de toutes ces publications de mode, Chloé bénéficie des avantages suivants en matière de communication marketing. Tout d'abord, la marque accroît sa visibilité et sa notoriété auprès d'un public intéressé par la mode et qui pourrait comprendre de futurs clients potentiels. En outre, elle contribue à renforcer le prestige et la réputation de la maison, car des publications populaires telles que « *Vogue* » ou « *Elle* » ont une opinion et une influence importantes dans l'industrie de la mode. Enfin, la mention de produits spécifiques augmente l'intérêt des consommateurs et a donc un impact positif sur la croissance des ventes.

Cependant, lorsque nous recherchons des articles sur le brand Chloé dans les publications de mode précédemment mentionnées, nous constatons qu'il n'y a pas beaucoup de références à la marque. Sur cette base, nous pouvons recommander à la marque de travailler et d'accroître sa collaboration non seulement avec les publications de mode, mais aussi avec divers événements de mode (dans le but d'être mentionnée plus souvent dans les médias). Cela aura un impact positif non seulement sur la relation avec le public, mais aussi sur la concurrence, car la marque apparaîtra plus souvent parmi d'autres marques de luxe telles que Céline, Valentino et d'autres.

5.4 Influenceurs sur réseaux sociaux

La collaboration avec les influenceurs permet aux marques d'établir un lien plus direct avec leur public et d'attirer l'attention sur leurs produits et leurs activités. Les influenceurs peuvent être invités à des événements organisés par la marque, avoir accès à des collections exclusives, participer à des campagnes publicitaires ou créer du contenu basé sur les produits de la marque. (Tsvetrova, 2022)

En raison du rebranding, les profils de médias sociaux de Chloé ne comportent pas de sections avec des notes de marque par d'autres utilisateurs, et notamment par des influenceurs.

Cependant, sur la base de notre analyse personnelle des réseaux sociaux (recherche de hashtags, de tags et examen des profils d'influenceurs connus), nous pouvons tirer les conclusions suivantes.

La marque est le plus souvent taguée dans les posts, les vidéos courtes ne sont pratiquement jamais taguées. Les personnes utilisent les hashtags suivants pour taguer : chloé, chloe, chloefashion, seebychloe, chloebag. Le profil de la maison elle-même est tagué beaucoup moins souvent. Il s'agit principalement de profils de stylistes, d'experts de la mode, d'influenceurs et de simples amateurs de mode. Cependant, il arrive très souvent que

des posts qui n'ont rien de commun avec la marque Chloé se retrouvent sous ces marques, ce qui a un impact sur la différenciation et la notoriété de la marque sur les médias sociaux.

Pour augmenter l'engagement et approcher son public sur les médias sociaux, nous pouvons donner à la marque les recommandations suivantes. Chloé pourrait essayer de collaborer avec des influenceurs locaux qui ont un petit nombre de followers mais qui ont une communauté avec des relations de confiance. Un exemple serait le profil de Marielle Haon. Son profil correspondrait bien à la vision de la marque : féminine, légère et discrète.

Chloé peut également essayer d'organiser une coopération avec des influenceurs plus populaires qui créent un contenu unique et disposent de leur propre communauté, mais à plus grande échelle. Cette collaboration permettra à la marque d'atteindre un nouveau niveau, d'accroître sa popularité et éventuellement d'être comparée à des marques plus établies. Pour cette collaboration, nous pouvons donner l'exemple du profil de Valeria Lipovetsky, qui crée un contenu intéressant et engageant en utilisant de courtes vidéos actuellement populaires, non seulement dans le monde de la mode, mais aussi dans la vie de tous les jours, sur des plateformes telles qu'Instagram, YouTube, Pinterest et d'autres.

Conclusion

Ce mémoire se concentre sur l'analyse de la communication marketing en ligne d'une marque de mode française de luxe Chloé. Pour réaliser cette analyse, notre travail a été divisé en cinq grandes parties.

Pour commencer, nous nous sommes concentrés sur la communication marketing en ligne et sa représentation dans la mode. Pour cela, dans le premier chapitre, nous avons analysé le marketing au sens global et ses quatre composantes du marketing mix (produit, prix, placement et communication).

Dans le deuxième chapitre, nous avons déjà abordé plus en détail le thème de la communication marketing en ligne, en nous intéressant non seulement au terme principal, mais aussi en décomposant les éléments du marketing mix de la communication marketing en ligne. Dans ce chapitre, nous avons souligné la variété des outils utilisés dans le cadre de la communication dans l'environnement numérique, ainsi que la possibilité d'utiliser les mêmes méthodes pour différents éléments du mix susmentionné (par exemple, les réseaux sociaux, qui peuvent être un outil à la fois pour la publicité en ligne et les relations publiques en ligne).

Dans le troisième chapitre de la partie théorique, nous avons examiné plus spécifiquement les ressources les plus populaires et les plus fréquemment utilisées pour la communication marketing en ligne dans le secteur de la mode. Toutefois, nous avons également souligné que le choix des outils de communication dépend toujours de la stratégie marketing individuelle de la marque.

Par la suite, notre objectif a été d'analyser la communication marketing en ligne de la marque de vêtements et d'accessoires Chloé que nous avons choisie.

Pour une analyse plus détaillée, nous avons appris à connaître la marque elle-même - son histoire et sa formation sur le marché, sa position actuelle et ses objectifs futurs, ainsi que la diversité de ses produits et son public cible.

Nous avons ensuite procédé à une présentation approfondie de la communication de la marque dans l'environnement numérique.

Dans le dernier chapitre, nous avons identifié ses principaux outils - le site web officiel, les réseaux sociaux, les magazines en ligne et les relations avec les influenceurs.

En analysant et en étudiant la communication marketing en ligne de la marque Chloé, nous avons trouvé les résultats suivants.

La marque Chloé utilise le plus activement son site web dans le cadre de la communication en ligne pour promouvoir ses produits. L'objectif principal du site est de promouvoir les achats en ligne, ainsi que de maintenir le contact avec les clients par son blog, et par l'abonnement en ligne à une newsletter, où elle informe son public sur les nouvelles collections et les promotions.

Sur les médias sociaux tels que Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube et LinkedIn, Chloé fait la promotion de ses produits et de sa marque à l'aide de contenus visuels tels que des photos et de courtes vidéos. Sur Facebook, par exemple, la marque publie des images de nouveaux modèles et des liens vers son site officiel pour faire des achats. Sur Instagram, Chloé crée un contenu visuellement attrayant qui correspond aux intérêts de son public cible. Sur LinkedIn, la marque Chloé démontre activement son engagement et sa collaboration avec diverses organisations visant à promouvoir une société prospère et écologique, ainsi que son ouverture à la collaboration avec d'autres entreprises prêtes à partager les objectifs de la marque en matière de protection de l'environnement.

Chloé utilise également des magazines de mode électroniques comme outil de communication marketing, tels que Vogue, Elle et Cosmopolitan, afin d'attirer l'attention sur ses produits et de renforcer sa réputation dans l'industrie de la mode.

Cependant, au cours de l'analyse, nous avons également identifié certaines imperfections qui ont un impact défavorable sur la communication marketing en ligne de la marque choisie (par exemple, un faible niveau d'engagement sur les médias sociaux et de collaboration avec les influenceurs). Sur cette base, nous pouvons invalider l'hypothèse formulée au début de notre travail – « *Les marques de luxe populaires et bien connues ont un niveau élevé de communication marketing en ligne* ». Notre analyse confirme que la célèbre maison de couture française Chloé n'est pas optimale en termes de communication marketing dans l'environnement digital. Néanmoins, les recommandations proposées peuvent permettre de résoudre les problèmes existants et d'établir de nouvelles normes en matière de communication marketing pour la marque.

Liste des graphiques, des schémas et des images

Image 1. « Trafic & Analyse de l'engagement chloe.com ». Source : Similarweb (2023)

Image 2. « Évolution du mois dernier ». Source : Similarweb (2023)

Image 3. « Un carrousel ». Source : Site officiel de Chloé (n.d.)

Graphique 1. « Trafic généré sur les réseaux sociaux ». Source : Similarweb (2023)

Graphique 2. « Répartition par tranche d'âge ». Source : Similarweb (2023)

Graphique 3. « Public d'Instagram s'accorde sur le sexe et l'âge ». Source : Meltwater (2023)

Graphique 4. « Public de Pinterest s'accorde sur le sexe et l'âge ». Source : Meltwater (2023)

Schéma 1. « 4P ». Source : Victoire Gué (2024)

Schéma 2. « Deux types de stratégies de communication marketing ». Source : Karlíček (2018)

Schéma 3. « Panorama des médias sociaux en France ». Source : Groupe Eyrolles, p.159 (2015)

Liste des symboles

B2B	commerce entreprise à entreprise business to business
CPC	coût par clic (cost per click)
CPA	coût par action (cost per action)
CPM	coût pour mille impressions (cost per mille)
CEO	directeur général (chief executive officer)
SEO	optimisation les moteurs de recherche (search engine optimization)
PPC	paiement par clic (pay per click)

Résumé

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu online marketingové komunikace francouzského módního domu Chloé. První kapitola se zabývá marketingem jako obecným pojmem a zkoumá hlavní složky marketingového mixu - 4P. Druhá kapitola je zaměřena na marketing v rámci digitálního prostředí, dále na vymezení základní definice online marketingové komunikace a detailní rozebírání mixu daného fenoménu. V rámci uvedeného mixu se věnuje pozornost klíčovým prvkům, jako jsou online reklama, online podpora prodeje, online přímý marketing, online osobný prodej a online public relations. Třetí kapitola se zabývá marketingem a jeho současnou digitální interpretací v módním segmentu. Čtvrtá a pátá kapitola se zaměřují na analýzu módní značky Chloé. Důraz je kladen na historii vzniku módního domu a jeho současné postavení na trhu. Jsou podrobně analyzovány nástroje a metody online marketingové komunikace značky Chloé a je navržena řada doporučení pro její modernizaci.

Références bibliographiques

Adobe Experience Cloud Team. (3 mars, 2023). Qu'est-ce que le marketing en ligne ? Définition, types et avantages. Disponible sur : <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/what-is-online-marketing>

À la mode. (8 avril, 2020). Chloé. Disponible sur : <https://alamode.ru/blog/istorija-brenda-chloe/>

Allaire, C. (1 mai, 2023). Olivia Wilde's Met Gala dress is based on a 1983 Karl Lagerfeld design. *Vogue*. Disponible sur : <https://www.vogue.com/article/olivia-wilde-met-gala-2023>

Altitude stratégies. (18 janvier, 2020). Push & Pull : Une stratégie marketing gagnante. Disponible sur : <https://www.altitudestrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gagnante/>

Askmona. (27 janvier, 2023). Chatbot, Chatbox, Live chat, lequel choisir. Disponible sur : <https://www.askmona.fr/chatbot-chatbox-livechat/>

Birbès, P. (10 mars, 2023). Achat de mots-clés, bannières : comment faire de la publicité en ligne. *France Num*. Disponible sur : <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/publicite-sur-internet/achat-de-mots-cles-bannieres>

Brouwer, J. (15 décembre, 2022). Communication digitale : quels canaux adopter pour votre entreprise. *Brevo*. Disponible sur : <https://www.brevo.com/fr/blog/communication-digitale/>

Chloé [@chloe]. (24 juin, 2008). Facebook. Disponible sur : <https://www.facebook.com/chloe.paris.fashion/>

Chloé. (n.d.). Chloé & See by Chloé. Site officiel FR. Mode luxe. Disponible sur : <https://www.chloe.com/fr>

Chloé [@chloe]. (n.d.). Instagram. Disponible sur : <https://www.instagram.com/chloe/>

Chloé [@chloe]. (n.d.). LinkedIn. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/company/chloe/>

Chloé [@chloefashion]. (n.d.). Pinterest. Disponible sur : <https://cz.pinterest.com/chloefashion/>

Chloé [@chloe]. (n.d.). YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/@chloe/featured>

Darnige, C. (n.d.). Le style Chloé, histoire mode de la marque. *Cosmopolitan*. Disponible sur : <https://www.cosmopolitan.fr/le-style-chloe,2016197.asp>

- Datareportal. (2023). Global social media statistics. Disponible sur : <https://datareportal.com/social-media-users>
- Douville, F. (19 avril, 2022). 4 stratégies marketing pour fixer ses prix. *Isarta Infos*. Disponible sur : <https://isarta.com/infos/4-strategies-marketing-pour-fixer-ses-prix/>
- Drimify. (n.d.). Pourquoi utiliser les jeux concours dans votre marketing. Disponible sur : <https://drimify.com/fr/ressources/utiliser-jeux-concours-marketing/>
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Disponible sur : <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf>
- E-relation-client. (n.d.). Le messaging, nouvel outil efficace pour la relation client. Disponible sur : <https://e-relation-client.com/messaging-nouvel-outil-efficace-relation-client/>
- Eteamsys. (28 décembre, 2022). Les avantages du marketing digital par rapport au marketing traditionnel. Disponible sur : <https://www.eteamsys.com/fr/content/decouverte-quels-sont-les-avantages-du-marketing-digital-par-rapport-au-marketing-traditionnel#:~:text=La%20diff%C3%A9rence%20principale%20entre%20les,les%20journaux%20et%20les%20panneaux>
- Guyomard, S. (3 mai, 2022). Les types de publicités en ligne que tout responsable marketing doit connaître. *Marketing - Management*. Disponible sur : <https://www.marketing-management.io/blog/types-publicite-en-ligne>
- Hodgkinson, R. (13 août, 2023). LinkedIn 101: What smart social media managers needs to know. *Agorapulse*. Disponible sur : <https://www.agorapulse.com/blog/linkedin-101/>
- Houpert, V. (n.d.). Chloé. *Elle*. Disponible sur : <https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Chloe>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Disponible sur : <https://docplayer.cz/9513226-Viktor-janouch-internetovy-marketing.html>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Computer Press.
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. Palgrave Macmillan US.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- Katsura, M. (4 février, 2022). Chloé. *История модного дома. Бренд Chloé* [Video]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=DL061pputKY>

Kinsta. (30 mai, 2022). Qu'est-ce que le marketing d'affiliation et comment ça marche. Disponible sur : <https://kinsta.com/fr/academie-affiliation/marketing-affiliation/>

Koudelková, P. (2019). *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku* (Vydání I). Ekopress.

La Bible des Marques. (30 août, 2022). Chloé. Disponible sur : <https://www.bible-marques.fr/chloe.html>

Marielle Haon [@mariellehaon]. (n.d.). Instagram. Disponible sur : <https://www.instagram.com/mariellehaon/>

Meltwater. (2023). *Digital 2023 October global statshot report*. DataReportal. Disponible sur : https://moodle.upol.cz/pluginfile.php/2217082/mod_resource/content/0/Meltwater%20-%20Digital%202023%20October%20Global%20Statshot%20Report.pdf

Okonkwo, U. (2010). *Luxury online styles, systems, strategies*. Disponible sur : <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230248335>

Paton, E. (9 octobre, 2023). Chemena Kamali appointed creative director of Chloé. *The New York Times*. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2023/10/09/style/chloe-chemena-kamali-paris.html>

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.

Santo, A. (8 février, 2022). Website marketing: The definitive guide. *Brafton*. Disponible sur : <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>

Saunders, J., Wong, V., Armstrong, G., & Kotler, P. (1996). *Principles of marketing: the European edition*. Prentice-Hall.

Scemama, J. (25 octobre, 2023). On sait enfin à quoi ressemblera la collection signée Angelina Jolie et Chloé. *Vogue*. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/article/angelina-jolie-nouvelle-marque-mode>

SendPulse. (23 août, 2023). Publicité en ligne. Disponible sur : <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising>

Similarweb. (2023). Chloé.com - traffic. Disponible sur : <https://www.similarweb.com/fr/website/chloe.com/#traffic>

- Simon, O. J. (13 février, 2023). La maison de luxe Chloé facilite la revente de vos articles de seconde main avec cette initiative éco-responsable. *Cosmopolitan*. Disponible sur : <https://www.cosmopolitan.fr/la-maison-de-luxe-chloe-facilite-la-revente-de-vos-articles-de-seconde-main-avec-cette-initiative-eco-responsable,2072157.asp>
- Smith, P. R. (2000). *Moderní marketing* (přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD). Computer Press.
- Spinks, A. (3 juillet, 2023). Chloé vs See by Chloé: What are the differences. *Chic pursuit*. Disponible sur : <https://chicpursuit.com/chloe-vs-see-by-chloe/>
- Team TBH. (16 juillet, 2023). Marketing strategies and marketing mix of Chloé. *The Brand Hopper*. Disponible sur : <https://thebrandhopper.com/2023/07/16/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-chloe/>
- Tissot, C. (3 mai, 2023). Chloé et ERES dévoilent les maillots de bain de l'été. *Elle*. Disponible sur : <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/ElleFashionCrush-Chloe-et-ERES-devoilent-les-maillots-de-bain-de-l-ete-4125651>
- Tsvetkova, R. (15 septembre, 2022). Le guide du marketing d'influence dans l'industrie de la mode. *Brandwatch*. Disponible sur : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/guide-marketing-influence-industrie-mode/>
- Valeria Lipovetsky [@valerialipovetsky]. (n.d.). Instagram. Disponible sur : <https://www.instagram.com/valerialipovetsky/>
- Van Laethem, N., Boyé, M., March, V., & Schipounoff, N. (2015). *Les fiches outils du webmarketing*. Disponible sur : <https://www.pdfdrive.com/les-fiches-outils-du-webmarketing-e175299846.html>

Annotation

1. Nom de l'auteur : Aleksandra Nechaeva
2. Nom de l'institution : Département d'Études romanes, Faculté des Lettres, Université Palacký d'Olomouc
3. Nom du mémoire : La communication marketing en ligne de l'entreprise « Chloé »
4. Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák
5. Nombre de caractères : 77 477
6. Nombre de sources : 50
7. Propre text : 43 pages
8. Mots clés : marketing, communication marketing en ligne, réseaux sociaux, mode, blog, Internet

Text d'annotation :

Le mémoire se concentre sur l'analyse de la communication marketing en ligne de la marque de mode française Chloé. Le premier chapitre est consacré au marketing en tant que concept général, ainsi qu'à l'examen des principales composantes du mix marketing. Le deuxième chapitre se concentre sur la communication marketing dans l'environnement numérique et analyse en détail le mix de ce phénomène. Le troisième chapitre est focalisé sur le marketing et son interprétation numérique moderne dans le secteur de la mode. Les quatrième et cinquième chapitres analysent en détail les outils et les méthodes de communication marketing en ligne de la marque Chloé et proposent un certain nombre de recommandations pour la modernisation.

Annotation in English

1. Author's name	Aleksandra Nechaeva
2. Faculty and department	Department of romance languages, Faculty of Arts, Palacký University Olomouc
3. Title of bachelor's thesis	The online marketing communication of the company "Chloé"
4. Leader of bachelor's thesis	Mgr. Stanislav Pisklák
5. Number of characters	77 477
6. Number of supplements	50
7. Propre text	43 pages
8. Key words	marketing, online marketing communication, social media, fashion, blog, Internet

Annotation text:

The bachelor's thesis focuses on analysing the online marketing communication of the French fashion brand Chloé. The first chapter is devoted to marketing as a general concept, as well as to the consideration of the main components of the marketing mix. The second chapter focuses on marketing communication in digital environment and analyses the mix of this phenomenon in detail. The third chapter specialises on marketing and its modern digital interpretation in the fashion segment. The fourth and fifth chapters analyse in detail the tools and methods of online marketing communication of the Chloé brand and offer a few recommendations for modernisation.