

GUCCI

Gucci Fall Winter 2017 Campaign
“Gucci and Beyond”



GUCCI AND BEYOND





LA MARQUE

- ❖ 1921 | Guccio Gucci
- ❖ Maroquinerie et prêt-à-porter haut de gamme
- ❖ 2^{ème} marque de luxe dans le monde
- ❖ 1999 | Groupe Kering



LA CIBLE

- ❖ CSP+
- ❖ Consommation orientée sur le désir
- ❖ Appartenir à l'élite



LES OBJECTIFS

Marketing

Communication

PRIMAIRE Fidélisation	PRIMAIRE Like, Affectif, Faire aimer
SECONDAIRE Recrutement	SECONDAIRE Learn, Cognitif, Faire connaître



LE TERRITOIRE DE COMMUNICATION

Personnalité

Identification

SIGNATURE Nom, logo	CODE SONORE Futuriste
VALEURS Rétro, luxe	CODE GRAPHIQUE « Hippie chic » des années 60
STYLE & TON Reprend les codes rétro- futuristes de Startreck	



LA STRATÉGIE MÉDIA

- ❖ Social media intensifs
- ❖ Stratégie « owned »
- ❖ Juillet – Octobre 2017
- ❖ 4 vidéos (20 sec - 1'30)



LES RÉSULTATS

- ❖ 1 518 840 vues
- ❖ 3000 likes, 102 dislikes
- ❖ Plus de 3 millions d'abonnés



AVIS PERSONNEL

POINTS POSITIFS

- ❖ Effet de surprise, campagne inoubliable
- ❖ Reflète le changement d'identité de Gucci
- ❖ Références populaires

POINTS NEGATIFS

- ❖ Repositionnement radical trouble la clientèle fidèle
- ❖ Codes de la SF trop spécifiques
- ❖ Exagération de l'aspect vintage

MERCI POUR VOTRE
ATTENTION!



Lucie Gonthier
Emeline Courbin
Maëlle Logiou

MCS3 GB