

Réimaginer la stratégie réseaux sociaux : Balmain montre la voie avec un marketing de luxe divertissant

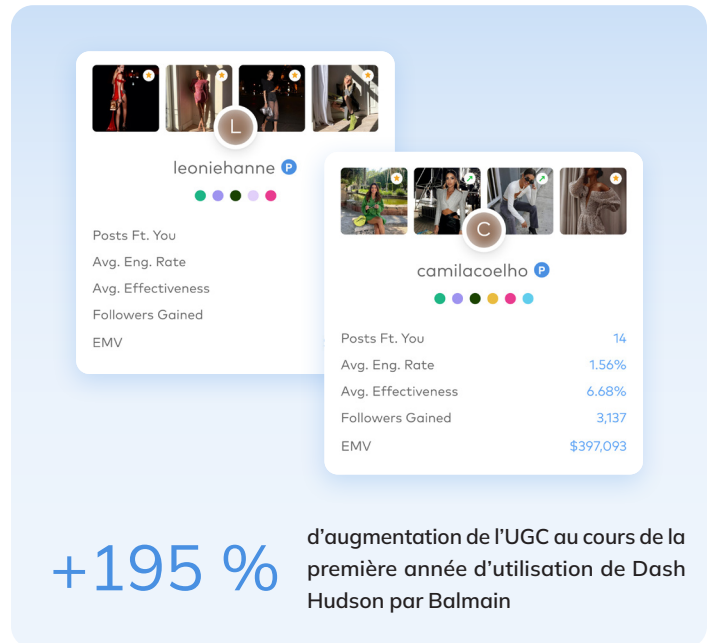
Pour faire simple, la stratégie de Balmain en matière de réseaux sociaux est celle du divertissement. Depuis le milieu du siècle dernier, cette marque parisienne révolutionnaire et pionnière de la créativité a inauguré une nouvelle ère de la mode et continue de placer la barre très haut pour les marques de luxe. Balmain captive le public grâce à une stratégie conçue pour l'ère du divertissement, car la marque comprend comment susciter l'engagement de la nouvelle génération sur les réseaux sociaux, où la publicité ciblée est en déclin, mais où le contenu, captivant et de qualité règne en maître. Après deux ans de succès et avec comme objectif une croissance continue, Balmain a encore des défis à relever dans ce paysage en pleine évolution. Comment la maison Balmain peut-elle exploiter les données pour connecter sa communauté sociale à ses campagnes et stimuler la croissance ? Comment la marque Balmain peut-elle s'assurer que le contenu est fun, tout en restant fidèle à son ADN ?

Découvrez comment l'équipe Balmain innove avec le logiciel Dash Hudson pour :

- Suivre sans effort des insights consommateurs profonds pour élaborer des stratégies de divertissement réussies
- Analyser l'efficacité et le ROI des relations avec les créateurs de contenu
- Accéder efficacement aux indicateurs essentiels pour prendre des décisions basées sur les données du contenu photo et vidéo

Une stratégie de divertissement axée sur les créateurs de contenu

Depuis toujours, Balmain aborde son contenu du point de vue de la mode. La création d'un contenu organique qui est « digital-first », accessible à de nouvelles audiences, et qui s'aligne sur l'héritage de la marque représente une immense opportunité. Grâce à l'IA, Vision de Dash Hudson, une technologie qui recommande les contenus visuels « owned » et « earned » d'une marque, Balmain peut suivre en temps réel le contenu créatif qui divertit le plus les utilisateurs. L'équipe marketing organise l'User Generated Content (UGC) en différents segments pour identifier les tendances, ce qui permet à la marque de créer un contenu divertissant qui reste fidèle à sa ligne éditoriale, tout en étant plus accessible à son audience.



“ Vision nous permet non seulement d'analyser le contenu créatif qui fonctionne le mieux pour nous, mais aussi de voir comment les autres marques se disputent l'attention de notre audience. C'est un outil unique qui permet à Balmain de mieux comprendre la croissance de son audience.

Rhyan Clemenz,
Responsable des médias sociaux et de l'influence
chez Balmain

Pour étendre la portée de la marque et se développer, Balmain puise dans sa communauté d'influenceurs et de créateurs. Bien que cette approche soit efficace pour accroître la notoriété de la marque, Balmain va plus loin en s'associant à des créateurs qui incarnent ses valeurs d'inclusivité en plus de générer des résultats commerciaux. Balmain fait appel à la solution Relationships de Dash Hudson pour suivre de près son programme d'influenceurs, une étape stratégique cruciale alors que la marque développe son contenu et sa communauté pour refléter ses valeurs d'inclusion. La métrique Earned Media Value (EMV) de Dash Hudson aide Balmain à prendre des décisions de marketing créateurs qui sont étayées par des données et liées à la croissance du nombre de followers et aux revenus.

Un Dashboard holistique pour les marketeurs sophistiqués

L'époque où les marques se concentraient uniquement sur les likes et les vues comme méthode d'évaluation des performances est révolue. Balmain comprend l'importance d'établir une communauté plus impliquée, avec notamment une présence sur les réseaux sociaux servant de hub pour la culture, le divertissement et la vidéo. Pour atteindre ces objectifs, Balmain a adopté une approche novatrice pour une marque de luxe : mettre l'accent sur les commentaires et les sauvegardes en tant que mesures clés du succès. Le Dashboard de Dash Hudson fournit une vision globale des performances de la marque sur les réseaux sociaux, ainsi que des collections personnalisables de rapports multicanaux pour permettre une meilleure interprétation des expériences sociales favorisant la croissance. Ces insights ont permis à Balmain d'augmenter ses sauvegardes de 358 %, ce qui indique que la stratégie de contenu de la marque, basée sur les données, touche véritablement son audience et l'incite à revoir les vidéos.

“ *Nous aimons la façon dont Dash Hudson traite les données. Cela nous permet d'approfondir et d'explorer les indicateurs cruciaux de manière transparente, et de créer des rapports que nous pouvons partager avec d'autres équipes et partenaires internes.*

Jeremy Macé,
Responsable du marketing digital chez Balmain



+74 %

de commentaires organiques

* En septembre 2021, par rapport au mois précédent



+358 %

de sauvegardes

* En septembre 2021, par rapport au mois précédent



+336 %

du taux d'efficacité moyen par rapport à la moyenne du secteur du luxe

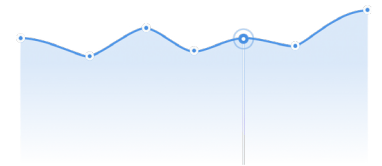
Faire du divertissement la priorité sur les réseaux sociaux

Pour les marques qui sont prêtes à innover et à repousser les limites, le divertissement devient rapidement une stratégie digitale déterminante sur les réseaux sociaux. Balmain est à la pointe de cette évolution dans le secteur du luxe. Son approche axée sur le divertissement se traduit par la multiplication des canaux de contenu pour engager son audience : podcasts, collaborations avec Netflix, bandes dessinées, festivals, etc. La marque exploite les insights très pointus de Dash Hudson pour mesurer l'impact de sa stratégie de divertissement. Le marketing réseaux sociaux est actuellement en période d'expérimentation, et grâce aux insights de Dash Hudson, Balmain est parvenu à trouver le bon équilibre entre luxe et authenticité pour créer un contenu performant. Dès la première année d'utilisation de la solution LikeShop de Dash Hudson, le contenu de Balmain a généré une augmentation de 279 % des clics vers le site Internet, ce qui démontre l'importance d'associer des calls to action pertinents à un contenu percutant et d'offrir une expérience utilisateur transparente du réseau social au site. À mesure que la marque se développera et continuera de repousser les limites sur les réseaux sociaux, elle pourra analyser la réussite de ses campagnes avec Dash Hudson.



+279 %

de clics vers le site Internet dès la première année d'utilisation de Dash Hudson par Balmain



* Par rapport à l'année précédente

“ *Le divertissement est notre stratégie. L'équipe a été formée car notre directeur de la communication souhaitait embaucher des personnes issues du secteur du divertissement, et pas uniquement de la mode. Cela nous permet de créer un contenu qui parle à notre public actuel et futur.*

Jeremy Macé,
Responsable du marketing digital chez Balmain

Grâce à la suite d'outils de Dash Hudson, vous disposez d'insights exploitables pour affiner votre stratégie de divertissement sur tous les canaux de réseaux sociaux. Avancez à la vitesse des réseaux sociaux et [demandez une démo](#).