

Collection /
Opéra
MATY

Challenge régional Maty



Charline **Sainty**

Ilona **Martin**

Maud **Robert**

Candice **Ligier**

Diane **Piranda**

Anaëlle **Krattinger**



SOMMAIRE

01 Stratégie de communication
Page 01 à 07

02 Stratégie créative
Page 08 à 09

03 Stratégie des moyens
Page 10 à 19

05 Rétroplanning
Page 20

04 Budgétisation
Page 21

SOMMAIRE



Stratégie de communication

Synthèse de la demande

Vous souhaitez mettre en place une campagne de communication pour la sortie de votre nouvelle collection Opéra. L'objectif est d'installer la notoriété de votre marque, mais également de garantir le succès de cette nouvelle gamme notamment au travers de la conversion. De plus, à travers cette stratégie de lancement, vous aimeriez moderniser votre communication tout en conservant vos valeurs et votre notoriété historique.

Vous désirez une campagne de communication forte, d'une durée de 6 mois, pour l'année 2023-2024, qui privilégie le digital et les actions hors média pour un budget alloué de 200 000 €.

Présentation de la marque

Vous êtes le premier groupe français de bijouterie et d'horlogerie depuis 1951.
Votre marque symbolique, MATY, continue d'attirer l'attention en acquérant 210 000 nouveaux clients par an.

Vous avez toujours souhaité innover et proposer des bijoux adaptés à votre clientèle, notamment en personnalisant ces derniers.
Mais ces aspects doivent, selon vous, être compatibles avec la notion d'accessibilité.
C'est dans ce contexte qu'en décembre 2023 votre marque lance une nouvelle collection : la collection Opéra inspirée de votre emblématique manchette en Or rose créée en 1965. Cette collection phare est notamment composée d'un bracelet avec une chaîne en Or jaune 750/18 carats recyclés, un diamant et des cordons personnalisables.



Opportunités

Dans un second temps, d'un point de vue externe, votre expansion internationale représente une opportunité.

Menaces

Toutefois, il s'agit d'un marché très concurrentiel. De nouveaux concurrents apparaissent chaque jour, proposant des produits peu qualitatifs à des prix très bas, ce qui vient saturer le marché et exprimer une menace. Dans le même temps, les bijoutiers indépendants disparaissent peu à peu.

Pour terminer, le coût et les changements législatifs des matières premières peuvent impacter le bon fonctionnement de votre marché.

Analyse social media

D'autre part, puisque vous souhaitez que votre campagne de communication soit, en partie, axée sur des éléments digitaux, nous avons analysé vos forces et vos faiblesses au sein de votre stratégie « social media ».

Vous possédez différentes forces telles qu'une grande portée en étant présent sur tous les réseaux sociaux. De plus, vos visuels sont cohérents et attractifs avec une forte interaction et relation avec vos clients. Vous proposez des promotions et des offres exclusives sur vos réseaux sociaux, notamment par le biais de jeux concours. Pour finir, vous réalisez des collaborations qui peuvent attirer et séduire votre clientèle.

Néanmoins, certains de vos réseaux sociaux ne sont pas alimentés de façon régulière comme X ou Tik Tok. En outre, les visuels que vous proposez sont principalement axés sur des bijoux pour femmes, ce qui freine le développement de votre clientèle masculine.

Cibles principales : femmes et hommes de 30 à 55 ans, urbains

Comportements et préférences :

Style de vie : personnes actives, attachées à un mode de vie urbain, souvent avec des responsabilités familiales.

Préférences de consommation : intéressés par des bijoux qui symbolisent des moments importants (anniversaires, mariages, ...).

Diversité des besoins : cherchent à la fois des bijoux pour un usage quotidien et pour des occasions spéciales.

Attentes et valeurs :

- Apprécient l'exclusivité et la possibilité de personnaliser leurs bijoux.
- Sensibles aux pratiques éthiques et à la responsabilité sociale des entreprises.

Cœur de cible : femmes 30-40 ans, CSP moyens, urbaines, et/ou compagnon/mari

Comportements et préférences

Style de vie : actives professionnellement, attachées au mode de vie urbain, valorisant l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle.

Préférences de consommation : attirées par des bijoux de qualité, designs contemporains, et pièces personnalisables.

Achats en ligne vs magasins physiques : confortables avec les achats en ligne, mais apprécient également l'expérience en boutique pour des achats spéciaux.

Attentes et valeurs

- Privilégient la qualité et la durabilité des produits.
- Considèrent aussi les bijoux comme un investissement ou un héritage familial.

Cibles périphériques

Jeunes adultes (20-30 ans) : hommes et femmes, débutants dans la vie professionnelle, sensibles aux tendances.

Seniors (55 + ans) : hommes et femmes, plus axés sur des bijoux classiques et de valeur.

Journalistes : journalistes de mode et de bijouterie, publications de style de vie, et blogueurs spécialisés.

Influenceurs : personnalités des médias sociaux, célébrités locales, blogueurs de mode et de style de vie.

Clients B2B : boutiques de bijoux indépendantes, grands magasins, et autres revendeurs...

Comportements et préférences

Jeunes Adultes : plus réceptifs aux campagnes de marketing numérique, intéressés par des bijoux à la mode et abordables.

Seniors : préfèrent une expérience d'achat traditionnelle, intéressés par des bijoux de haute qualité et intemporels.

Influenceurs : motivés par l'accès à des produits exclusifs ou nouveaux qu'ils peuvent présenter à leur audience, mais aussi par les partenariats offrant une rémunération juste ou des avantages mutuels.

Journalistes : motivés par la découverte de nouvelles histoires ou produits intéressants et exclusifs à partager avec leurs lecteurs.

Client B2B : recherchent des produits de qualité supérieure et fiables qui répondent aux attentes de leurs propres clients.

Attentes et valeurs

- Privilégient la qualité et la durabilité des produits.
- Considèrent aussi les bijoux comme un investissement ou un héritage familial.

Positionnement

La collection Opéra est intemporelle, élégante et d'une grande qualité.

Crédible

Des produits d'une qualité reconnue, depuis plus de 70 ans votre marque est leader historique de la bijouterie, joaillerie et horlogerie.

Distinctif

Collection inspirée de l'émblématique manchette de 1965, indémodable.

Attractif

Répond aux attentes responsables de l'environnement des clients grâce à votre collection avec plus de 70 % d'Or recyclé.

Durable

Gamme du leader historique de la bijouterie, joaillerie et horlogerie depuis plus de 70 ans, avec des bijoux intemporels et d'une qualité supérieure grâce aux matériaux nobles.



Stratégie créative

Notre réflexion : Légèreté intemporelle

Vos bijoux sont conçus pour durer à travers le temps mais aussi à travers les modes. C'est la grande idée que nous voulions mettre en avant dans cette campagne, en s'inspirant de l'univers rempli de légèreté qu'est l'opéra, le même qui vous a vous-même inspiré pour cette nouvelle collection.

Afin de matérialiser cette idée du temps qui passe, mais qui ne change pas la qualité et la légèreté de cette collection nous avons choisi l'idée du ruban des chaussons de ballerines. Il représente le fil du temps qui passe, mais est également un rappel à des pièces phares de votre collection composées de rubans.



AXE CRÉATIF

Insight

L'histoire s'écrit au fil du temps

Idée forte

Les liens

Concept créatif

Le ruban

Signature

Légèreté intemporelle

Promesse

Pour l'éternité : chaque bijou Maty est fabriqué pour accompagner et embellir chaque moment de la vie.

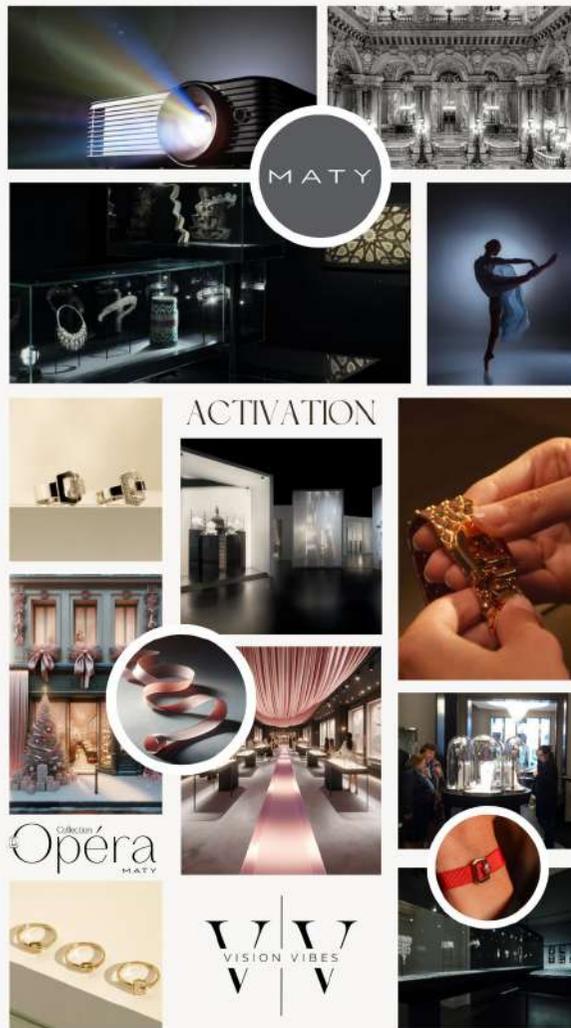
Justification

Savoir-faire historique et attention minutieuse portée à la qualité dans chaque pièce, garantissant que chaque bijou est un éternel.

Ton du message

Raffiné, élégant

Stratégie des moyens



Activation : Pop-up store du 8 au 22 décembre

Malgré l'importance et la nécessité de rendre cette campagne digitale afin d'attirer votre cible, il faut penser à créer un événement physique afin de marquer l'esprit des consommateurs.

Pour cela, nous vous proposons d'ouvrir, durant le mois de décembre, un Pop-up store éphémère à Paris, plus précisément dans le quartier du Marais. La devanture du Pop-up store adoptera une esthétique élégante, mêlant les teintes dorées et roses poudrées. Des panneaux noirs seront disposés derrière les vitres pour dissimuler habilement l'intérieur. Afin de faire écho à la campagne, un imposant ruban rose poudré sera installé sur la vitrine.

À l'intérieur de la boutique, les visiteurs seront guidés par un sens de visite matérialisé par un ruban rose poudré fixé sur le sol. Un couloir créé de toute pièce grâce à des grands panneaux noirs, éclairé d'une lumière tamisée, viendra compléter cette expérience en dirigeant les visiteurs le long des présentoirs mettant en valeur la collection de bijoux Opéra. Les thèmes principaux de cette expérience seront l'opéra, les ballerines et le ruban rose poudré, créant une atmosphère cohérente et captivante.

La visite suivra un ordre chronologique, débutant par l'exposition de la célèbre manchette de 1965 avant de présenter les nouveaux bijoux de la collection. Entre les présentoirs, sur certains murs, des animations représentant des ballets ou des scènes d'opéra seront projetées, ajoutant une dimension artistique et immersive à l'ensemble de l'expérience.

Cette activation a pour objectif de faire découvrir la nouvelle collection et son univers autour de l'opéra. Notre pop-up store célèbre l'alliance parfaite entre l'élégance intemporelle des bijoux Maty et la splendeur artistique de l'opéra et de cette campagne.

Cette activation sera organisée et mise en place par une entreprise spécialisée à Paris. L'installation sera finalisée le 4 décembre.

Annexe 2

Diffusion : Annonce de campagne

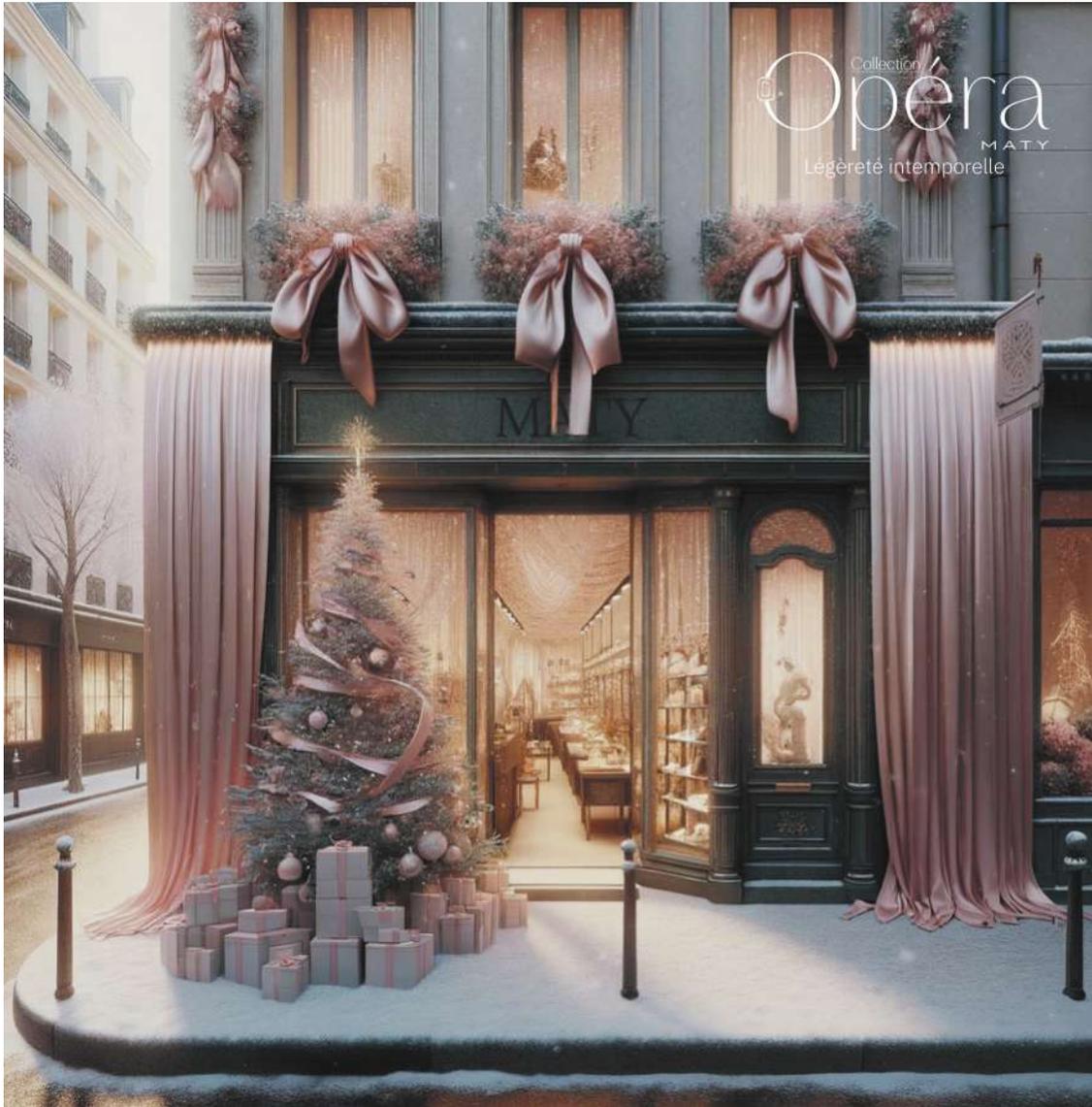


Annexe 3

Pour débiter, nous avons créé des publications sous forme d'un carrousel de trois images, mettant en scène un ruban en continuité et les bijoux de la collection.

Cela permettra d'annoncer la campagne de lancement sur vos réseaux tout en restant assez vague. Il introduira l'idée du temps qui passe grâce aux années, mais également le thème autour de l'opéra et des ballerines. Les bijoux, disposés sur le ruban, illustrent le déroulement de cette histoire de renouveau, établissant un lien significatif entre le nom de la collection, « Opéra », et les rubans que l'on retrouve sur les chaussons des danseuses étoiles.

Les visuels créés sont des propositions à adapter avec vos bijoux.



Pour annoncer cette activation, nous vous proposons de partager sur Instagram et Facebook un post dévoilant la devanture du réel Pop-Up. En description, seront indiquées les informations pratiques, comme les dates, le lieu...

Annexe 4

Diffusion : Collaboration

Afin de motiver les personnes à venir découvrir le Pop-Up, nous vous proposons de collaborer avec une célébrité afin qu'il vienne découvrir le lieu en avant-première.

Nous avons pensé à **Guillaume Diop**, danseur français du ballet de l'Opéra national de Paris qui est devenu le premier danseur étoile noir le 11 mars 2023. Sa présence lors du lancement du Pop-up store en avant-première, serait cohérente du fait de sa profession mais également pour atteindre une cible davantage masculine.

Des publications courtes seraient réalisées en sa compagnie. Nous pensons filmer sa réaction lors de la visite, sans pour autant dévoiler l'intérieur de votre boutique éphémère. Un bracelet pourra lui être offert en signe d'appréciation. Il réalisera un post devant votre Pop-Up ou en portant un bijou de la collection et réalisera une story devant ou à l'intérieur du Pop-Up. Tout cela sur Instagram, car c'est le réseau le plus adapté pour ce genre de collaboration. Vous pourrez, par la suite, republier et repartager ces posts sur votre compte Instagram.

Annexe 5

Diffusion : Réseaux sociaux

Nous vous recommandons de rester bien actif sur vos réseaux sociaux, de manière générale, mais surtout pendant la campagne de lancement de votre nouvelle collection. Durant l'ouverture du Pop-Up store, il faut absolument poster des stories sur Instagram tous les jours afin de donner envie aux personnes de venir et de faire parler un maximum de vous. Elles peuvent dévoiler certains endroits du Pop-Up, montrer les réactions et même interviewer certains visiteurs sur leur impression.

Vous pouvez aussi partager les vidéos sur votre compte TikTok, car c'est un réseau de plus en plus utilisé par les marques pour la publicité, cela permet de cibler plus facilement votre audience. De plus, le format de vidéo court est apprécié sur cette plateforme. Cela permettra de dynamiser encore plus vos différents réseaux et d'attirer encore plus de monde à découvrir votre événement et surtout votre collection Opéra.

Annexe 6



Vidéos

Afin d'accentuer l'impact de votre campagne et de dynamiser vos réseaux sociaux, plusieurs vidéos seront produites.

La première vidéo sera de 30 secondes, elle sera diffusée sur Instagram, Facebook, TikTok et YouTube, ciblant ainsi votre audience principale et votre cœur de cible.

Description de la vidéo

La vidéo s'ouvre sur un plan rapproché d'une jeune ballerine en 1965, en train de lacer ses chaussons de danse. À son poignet, la manchette originale qui a inspiré votre collection. (La date sera clairement affichée). Au fur et à mesure qu'elle se relève, la danse commence, mettant en avant le déroulement gracieux du ruban. Progressivement, la ballerine quitte le champ visuel, laissant le ruban de son chausson virevolter, avant de ralentir devant les nouveaux bijoux Opéra à découvrir (à cet instant, apparaît la mention de l'année 2023). La vidéo sera cadrée de manière à ce que l'on ne voit que ses pieds et le début de ses jambes qui dansent. La vidéo se clôture sur un fond noir avec l'apparition de la signature : légèreté intemporelle.

L'objectif de cette vidéo est de réitérer la promesse selon laquelle chaque bijou Maty est soigneusement conçu pour accompagner et embellir chaque instant de la vie, avec une conception destinée à perdurer.

Ensuite, nous prévoyons la création d'autres vidéos au format réel qui seront diffusées sur l'ensemble des réseaux sociaux mentionnés précédemment, complétant ainsi la campagne. Dans ces vidéos, nous resterons fidèles à l'idée de mettre en scène une danseuse, rappelant ainsi l'univers de l'opéra et des rubans. Nous rappellerons également l'intemporalité avec différents moyens qui feront référence au temps qui passe. Il y aura des plans qui mettront en valeur les bijoux de la nouvelle collection comme la manchette et les bracelets personnalisables. L'ensemble sera élégant, évoquant la nouvelle collection, et se conclura toujours par l'apparition de la signature : « Légèreté intemporelle ». L'idée principale est de rester en harmonie avec le savoir-faire historique et l'attention minutieuse accordée à la qualité de chaque pièce, assurant ainsi que chaque bijou est éternel.

Annexe 8



Annexe 7

Visuels réseaux sociaux : Pour les dates importantes

Tout au long de l'année, nous retrouvons des dates clés, lors de ces dernières, il est important d'être actif, notamment par le biais des réseaux sociaux.

Des publications dédiées à chacune de ces occasions spéciales seront confectionnées en lien avec l'idée d'intemporalité et d'éternité. Les bijoux de la collection Opéra seront ainsi rattachés à des moments marquants pour la cible.

Ces journées importantes sont principalement les fêtes de fin d'année avec Noël, la Saint-Valentin, la journée internationale de la femme, la fête des grands-mères, Pâques, la fête des mères.

Être présent sur des plateformes telles que Facebook et Instagram lors de ces occasions permettront de se rapprocher du quotidien de la cible de façon pertinente et cohérente avec un contenu significatif et qualitatif à l'image des bijoux que vous concevez. Ces visuels comprennent également des jeux de lumières en accord avec les éléments de votre charte graphique et l'univers de votre collection Opéra.



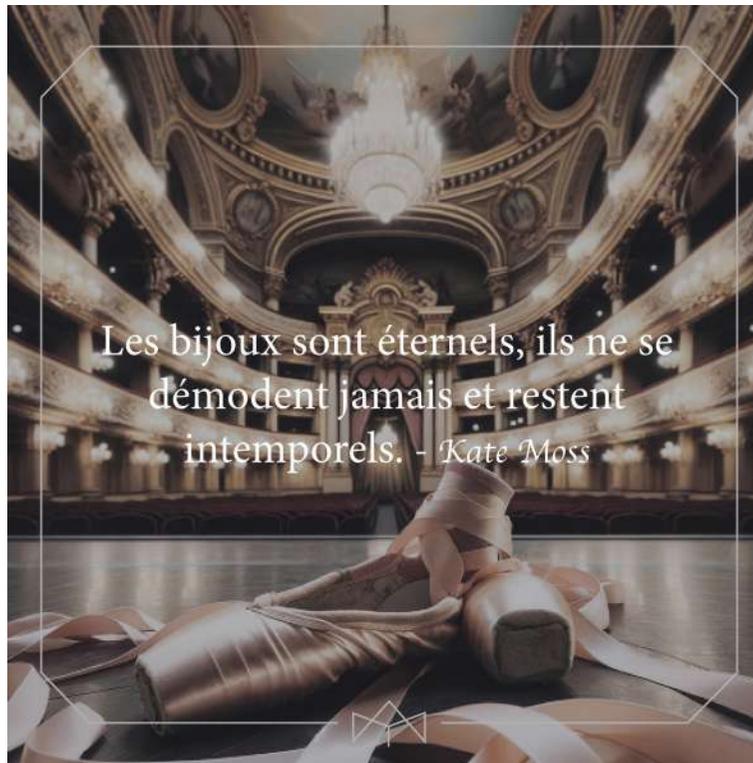
Annexe 9



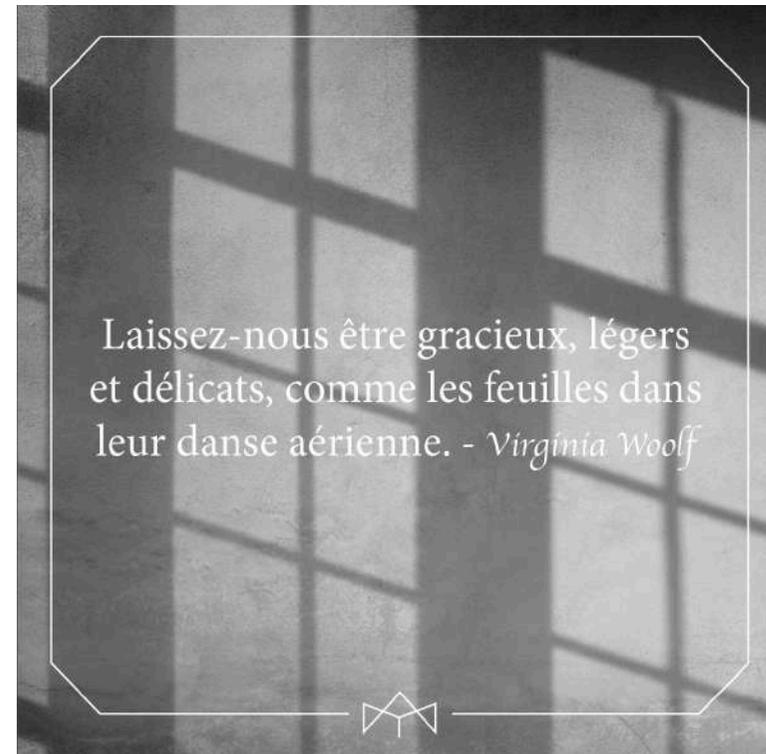
Visuels réseaux sociaux : Posts citations

Pour continuer, nous avons constaté que sur Instagram notamment, vous partagez des citations. Afin de rester cohérent avec votre communication actuelle tout en la modernisant grâce à cette nouvelle stratégie créative, nous vous proposons de publier des citations intemporelles et évocatrices qui résonnent avec la philosophie de la collection. Les publications seront publiées sur Instagram et Facebook. De cette façon, vous créez un lien émotionnel en associant les valeurs des bijoux à des paroles significatives, instaurant ainsi une expérience de marque mémorable qui s'inscrit dans le temps.

Sur chacun de ces postes, en fond, nous observerons une image esthétique et légère où l'on retrouve notamment des rubans qui rappellent le ballet, des éléments d'Opéra et évidemment un ou plusieurs bijoux de la collection Opéra. Ce qui ressort en premier lieu est la citation, le fond sera plus foncé en jouant sur l'opacité et la transparence pour que le visuel reste léger et élégant.



Annexe 10



Décorations vitrines d'autres magasins

Enfin, pour maintenir la cohérence avec la campagne et pour la rendre plus nationale, nous vous proposons de décorer les vitrines des grands magasins Maty, en mettant l'accent sur les grandes villes en France, comme Paris, Lyon, Besançon, Lille, Marseille, Bordeaux, Nantes ou encore Grenoble. Nous avons l'intention de maintenir le thème des ballerines et de l'opéra en installant des présentoirs avec des ballerines en rotation, en ajoutant un ruban rose poudré sur lequel les bijoux seront disposés et en les utilisant comme éléments décoratifs dans la boutique. Ceci rappelle la nouvelle collection ainsi que sa légèreté intemporelle. Pour les festivités, nous envisageons d'installer des sapins devant la boutique, également agrémentés de rubans.



Annexe 11



Recommandations

Notre campagne est principalement axée sur Instagram, Facebook, TikTok et Youtube car ce sont les réseaux les plus utilisés par votre cible. De plus, les formats de vidéos ainsi que ceux des posts s'adaptent parfaitement à ceux-ci. Twitter et LinkedIn ne nous semblent pas forcément cohérents avec votre univers et adaptés à vos objectifs de communication.

Pour renforcer l'impact de la campagne, vous pourriez également réaliser de l'affichage publicitaire digital avec l'une des vidéos de la campagne. Elle serait diffusée dans Paris principalement.

Moodboard



Annexe 12

Rétroplanning

08/12 VENDREDI	09/12 SAMEDI	10/12 DIMANCHE	11/12 LUNDI	12/12 MARDI	13/12 MERCREDI	14/12 JEUDI
Ouverture Pop Up						
Déco vitrine						
15/12 VENDREDI	16/12 SAMEDI	17/12 DIMANCHE	18/12 LUNDI	19/12 MARDI	20/12 MERCREDI	21/12 JEUDI
1 ère vidéo de la campagne						
22/12 VENDREDI	23/12 SAMEDI	24/12 DIMANCHE	25/12 LUNDI	26/12 MARDI	27/12 MERCREDI	28/12 JEUDI

Annexe 13

Budgétisation

Thème	Sous-thème	Prix Total	Commentaires
Vidéo	équipe technique	19 920 €	6 personnes, 410€/h, +40€ frais de vie, 8h
	monteurs	8 400 €	210€ TJM pour un monteur confirmé X 1 monteur pour 5 jours
	acteurs	280,00 €	30€/h, X1, 8h, +40€ frais de vie
	lieu (studio danse)	352,00 €	44€/h, 8h
Pop-up store	lieu	50 000 €	prix pour 2 semaines près des Champ-Élysées dans le 8e arrondissement
	agence d'évènementielle	40 000€	
Déco-vitrine	étalagiste	2 000 €	conception de la décoration des vitrines
	décorateurs	1 200,00 €	150/ jour,1 décorateur dans chaque boutiques
	prix des décorations	16 000 €	2 000€ par boutique (8 boutiques au total)
Réseaux sociaux	publications sur les réseaux	1 350 €	environ 90€ pour une publication X 15
	publicité sur les réseaux	12 000 €	2 000/mois pour 6 mois
Photographe		2 000,00 €	pour un photographe
Collaboration	Guillaume Diop	30 000 €	un post + une story + visite du pop-up
Agence Vision Vibes	Frais d'agence	16 000 €	8%
Somme totale		199 502€	

Annexe 14

MERCI

