

Collection / Opéra MATY



Julia MARION
Clara TURAN
Nour FLAIFEL
Arthur ROCHEMONT
Anna GRUET
Louis LEFEBVRE



MATY

joaillier créateur depuis 1901



INFO-COM

UNIVERSITe 
FRANCHE COMTe



SOMMAIRE

L'ADN

Faire de la boîte à bijoux de ses consommateurs, une boîte à souvenirs. Traversant les tendances et les époques, ses créations sont le fruit de professionnels passionnés, et d'un savoir-faire inhérent à son histoire. Pendant de nombreuses années Maty à imaginer et créé des bijoux au service des émotions de chacun de ses clients. (aimer, créer, et servir).



I - Stratégie de communication

Synthèse de la demande
Diagnostic
Problématique
Positionnement
Objectifs de communication
Cibles



II - Stratégie créative

Réflexion
Promesse
Conceptboard
Contraintes



III - Stratégie des moyens

Activation
Moyens
Recommandations
Planning
Budget

Problématique

Comment progresser en notoriété et en point de vente sur le marché du bijou, alors que ce marché est inondé de concurrents (historiques et nouveaux), avec des positionnements de plus en plus modernes et financièrement accessibles.

Une stratégie de lancement pour cette nouvelle collection avec pour objectif d'installer la notoriété de la marque mais également de garantir le succès de cette nouvelle gamme notamment au travers de la conversion (ventes).



Stratégie de communication

1



Synthèse de la demande

En fin 2023, Maty va sortir une nouvelle collection de bijoux appelée Opéra. Faire accroître la notoriété de la collection et connaître cette nouvelle collection et qu'elle se vende. Pour y arriver, il faut mettre en place une stratégie de lancement, essayer de rendre la collection Opéra spéciale et unique. Attirer l'attention des clients, en utilisant des publicités ciblées et en collaborant avec des personnes influentes, et être également plus présents sur internet. En même temps, mettre en place des actions pour que les gens achètent les bijoux de la collection. L'idée principale est de faire en sorte que la collection Opéra soit très appréciée, non seulement pour son style, mais aussi parce que beaucoup de gens vont l'acheter, renforçant ainsi la réputation de Maty en tant que marque de bijoux accessible.

Diagnostic

Contexte économique : La crise du covid 19 et l'inflation ont été de véritables bouleversements affectant profondément l'économie, dont le marché des montres et bijoux (pénurie en matières premières, augmentation des coûts de fabrication), ainsi que la vie quotidienne des consommateurs (moins de pouvoir d'achat, augmentation des prix)

Contexte social : après la crise du covid, les liens entre les individus ont été fragilisés. Les valeurs traditionnelles de proximité ont cédé la place à une importance accrue accordée à l'expérience en ligne, avec un intérêt croissant pour les objets dotés de significations personnelles.

Contexte environnemental : A l'heure du changement climatique, l'impact de l'Homme sur la Terre est indéniable. La sauvegarde et la protection de l'environnement sont devenues primordiales pour toute entreprise.

Positionnement

En 2023, Maty va sortir une nouvelle collection de bijoux appelée Opéra. Faire accroître la notoriété de la collection et connaître cette nouvelle collection et qu'elle se vende. Pour y arriver, il faut mettre en place une stratégie de lancement, essayer de rendre la collection Opéra spéciale et unique. Attirer l'attention des clients, en utilisant des publicités ciblées et en collaborant avec des personnes influentes, et être également plus présents sur internet.

En même temps, mettre en place des actions pour que les gens achètent les bijoux de la collection. L'idée principale est de faire en sorte que la collection Opéra soit très appréciée, non seulement pour son style, mais aussi parce que beaucoup de gens vont l'acheter, renforçant ainsi la réputation de Maty en tant que marque de bijoux accessible.

Caractéristique du produit

Puiser dans les archives de Maty, mettre en lumière son héritage en ré-interprétant des modèles anciens et iconiques, Par son fermoir épuré, cette collection revisite une des manchettes iconiques de Maty. Les volumes structurés, nets et anguleux donnent à cette collection une allure rock et non-genrée. Possibilité de personnaliser son bracelet.

LES CIBLES



Coeur de cible

Les femmes de la quarantaine qui habitent en ville et qui sont amatrices de bijoux

Cibles périphériques

- Personnes qui cherchent des cadeaux faisant
- Journalistes spécialisés dans les bijoux
- Leaders d'opinion : influenceurs

Cible principale

Les consommateurs, acheteurs grand public, des femmes et des hommes entre 35 et 55 ans habitant en France, qui sont amateurs de bijoux.

Motivations

Motivations hédonistes :

- S'offrir quelque chose de spécial, et ressentir une gratification personnelle
- Renforcement de l'appréciation de soi et de la confiance en soi

Motivations oblatives :

- Les clients peuvent être motivés à offrir un bijou comme cadeau à un être cher lors d'occasions spéciales (mariage, anniversaire, fête)
- Exprimer l'amour et l'affection envers un être cher, dans le but de lui faire plaisir spontanément.

Motivations d'auto-expression :

- La tendance à suivre la mode et à exprimer un style de vie
- Expression d'un statut social, se distinguer des autres par un objet de luxe.

Freins

- Prix assez élevé donc investissement financier important
- Goût et préférence des consommateurs
- Recherche de qualité
- Produit substituable au bijou pour un cadeau de luxe (ex : parfum à la place d'un bijou)
- Préoccupations éthiques liées à l'origine des pierres et des métaux utilisés dans la fabrication des bijoux.

Objectif de communication



Cognitif : Développer sa notoriété à l'échelle nationale en grande partie grâce au levier digital



Conatif : Inciter les consommateurs à acheter les produits de la nouvelle collection "Opéra".



Affectif : Capitaliser sur l'image de marque préexistante et renforcer celle-ci auprès des nouveaux publics.

Stratégie créative



Insight

Ce que l'on a de plus précieux sont les relations que l'on a noué dans le temps avec nos proches, mais aussi avec nous-mêmes. Pour entretenir ces liens, il faut parfois les resserrer.

Big idea

Grâce aux bijoux de Maty ces liens se resserrent car ils renferment en un petit objet un contenu symbolique tels que l'amour, des promesses, des souhaits

Concept créatif

Mettre en lumière le contenu symbolique invisible que renferme les bijoux MATY et qui resserre nos liens, par des jeux de lumières et d'ombres.

Promesse



Offrir un objet matériel qui renferme une symbolique immatérielle.*
Les bijoux Maty doivent permettre de resserrer les liens mutuels ou intimes.

Support



La marque est crédible, déjà connue sur le marché.
Elle est à l'écoute de ses consommateurs.

Ton



Un ton délicat, chaleureux et poétique, soulignant la subtilité du contenu symbolique renfermé dans les bijoux Maty.



Budget et respect de la charte graphique ainsi que des éléments graphiques (principes d'ombre et de lumière)



La réflexion

On s'est basé sur l'idée commune que les bijoux sont un cadeau privilégié pour ses proches. Puis, on s'est interrogé sur la raison pour laquelle on offre des bijoux, au-delà de leur nature précieuse. On s'est rendu compte que les bijoux que l'on reçoit d'un proche sont si uniques et importants car ils renferment en eux un contenu symbolique : de l'amour, des promesses, des souhaits. De plus, le fermoir dont s'inspire la collection nous a donné l'idée de "renfermer" un contenu symbolique pour resserrer ces liens.

Justification

Les bijoux, par leur nature même, sont bien plus que de simples accessoires. Ils deviennent des témoins de moments partagés, des porteurs d'émotions et des symboles tangibles de nos liens les plus précieux. Maty, par cette approche, entend comprendre que la véritable richesse de ses bijoux réside dans le contenu symbolique et invisible qu'ils renferment.

Message / Signature "Resserrons nos liens."



Stratégie des moyens

3

Activation

L'activation de la campagne sera multi-canal et aura lieu au début de décembre sous les trois facettes suivantes :

1ère facette : en ville

Le tout début de l'activation prendra la forme d'une campagne de street marketing dans les dix plus grandes villes de France le premier weekend de décembre, du vendredi au dimanche. Cette activation consistera en une installation lumineuse reliant deux statues entre elles, accompagnée d'une projection du nom de la marque et du nom de la nouvelle collection. Ces statues seraient donc interconnectées par un faisceau de lumière, le tout accompagné d'une projection du nom de la nouvelle collection de MATY et de la signature "Resserrons nos liens".

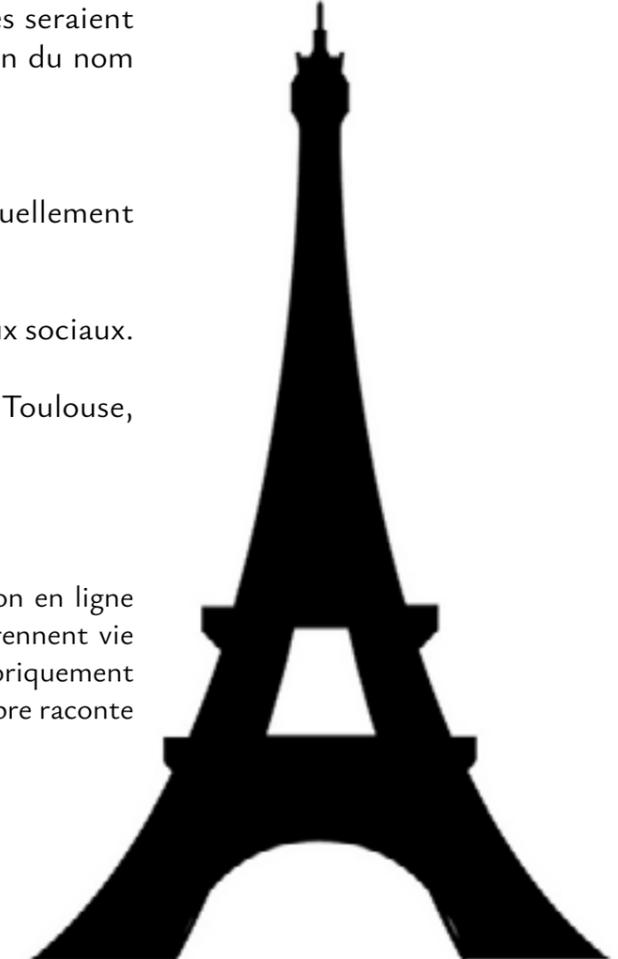
Les statues représentent des personnages figés dans le temps et souvent solitaires. En les reliant ou en les embellissant avec des faisceaux de lumière, la campagne exprime visuellement le concept de resserrer les liens entre les personnes.

Les captations vidéos et photos de cette activation pourront être publiées sur les réseaux sociaux.

Les villes qui seront concernées par cette activation seront Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Nice, Nantes, Montpellier, Strasbourg, Bordeaux, Lille.

2ème facette : en ligne

Le premier lundi de décembre, juste après l'activation en ville pendant le weekend, l'activation en ligne débute avec la publication d'une vidéo teasing. Dans cette vidéo, les liens interpersonnels prennent vie à travers une représentation visuelle unique. Les relations entre les individus sont métaphoriquement dépeintes par des ombres projetées, créant ainsi une expérience visuelle captivante. Chaque ombre raconte une histoire, révélant la complexité et la diversité des connexions humaines.





Ce même jour, est aussi mis en ligne un filtre original créé pour l'occasion. Par le biais de la réalité augmentée, ce filtre créerait entre deux individus ou autour d'un même individu un faisceau lumineux émanant des bijoux de la nouvelle collection pour symboliser les liens qu'ils resserrent. Pour encourager l'utilisation de ce filtre, celui-ci va devenir le cœur d'un jeu concours spécial organisé à l'occasion des fêtes pour remporter un des bijoux de la collection. Pour tenter de remporter ce cadeau, les internautes devront partager en story ou en publications une photo avec le filtre.

3ème facette : en boutique

L'activation en boutique débute le premier lundi de décembre et se déroule dans l'ensemble des points de vente de la marque durant le mois de décembre. Dans un espace présentant à la nouvelle collection et reprenant les éléments graphiques de la campagne (jeux de lumières, ombre parisiennes, forme du fermoir ...), un photomaton offrira la possibilité aux visiteurs de se photographier et de tester le filtre original créé pour l'occasion (le même que sur les réseaux sociaux). Après l'impression de la photo, les personnes seront invitées à participer aux concours pour les fêtes.

En résumé :

Au départ, l'activation dédiée au street art sera déployée sur une période de 3 jours sans explication, laissant les passants intrigués. Ensuite, le lundi suivant, deux vidéos teaser seront diffusées sur les réseaux sociaux ainsi qu'un filtre original pour éclairer ce phénomène et lancer la campagne en ligne. Au même moment, l'activation en magasin débutera des espaces de présentation et un photomaton reprenant le filtre original. À ce moment, il deviendra évident que Maty souhaite mettre en avant l'importance des liens entre les individus. La campagne se poursuivra à partir de ces éléments initiaux.

Moyens à mettre en oeuvre durant la campagne

Sociaux ads :

Les sociaux ads joueront un rôle essentiel dans la mise en lumière de la collection "Opéra". Ces publicités seront déployées tout au long des six mois de la campagne sur Facebook, Instagram et Youtube, offrant ainsi une visibilité continue et captivante. Grâce à ces sociaux ads, cela va donner l'opportunité de partager la beauté et l'élégance des bijoux avec un public plus large, renforçant ainsi notre présence sur les réseaux sociaux.

A noter, qu'il peut être très judicieux d'utiliser la Meta Suite Business (voir recommandations)

Newsletters :

Une pour le début de la campagne en décembre

Objectif : Introduire la campagne et créer de l'engouement.

Contenu : Une introduction engageante, des aperçus de ce qui est à venir, et encouragez les abonnés à partager l'information.

Une pour le concours

Objectif : Annoncer le concours, expliquer les règles et motiver la participation.

Contenu : Les détails du concours, les prix à gagner.

Posts réseaux sociaux :

Chacun de ces posts sera publié sur Instagram et Facebook en mettant principalement l'accent sur Facebook car ce réseau est le plus adapté à la cible voulue. Chaque post sera accompagné d'un hashtag universel

#maty, #collectionopéra, #resserronsnosliens et d'un hashtag en lien avec le sujet du post #concours #cadeau, #émotions.

L'idée dans les posts, c'est de faire apparaître le lien qui unit les individus. Une bague de mariage montre la dévotion d'une personne pour une autre. Sans cet atout, on ne peut pas savoir ce qui les unit. Les bijoux de Maty permettent de mettre en lumière les sentiments qui nous lient



Événements x influenceurs

A la suite de l'activation de la campagne au mois de décembre 2023, au plusieurs événements en partenariat avec des influenceurs seront organisés à partir du mois de janvier 2024 jusqu'en mai 2024 pour appuyer les efforts de communication mis en place sur les réseaux sociaux (publications, social ads)

Ces événements consisteront en des retrouvailles entre des influenceurs et des proches chers à eux qu'ils n'auraient pas revus depuis longtemps. Les équipes de MATY en accord avec les influenceurs (ou leur managers) entreraient en contact avec leurs proches. Pendant ces retrouvailles, les influenceurs offriraient à leur proche un des bijoux de la collection Opéra, pour "resserrer" le lien qui les unit à leur proche. Ces retrouvailles seront filmées et partagées sur les comptes de MATY et sur les comptes des influenceurs. Les influenceurs choisis pourront poursuivre leur collaboration durant les 5 mois restant de la campagne pour mettre en avant la collection. Le choix de la période de janvier se justifie par le fait que les gens aient tendance à y prendre de bonnes résolutions. Retrouver les proches que l'on n'a pas pu voir pendant les fêtes peut être une de ces résolutions.

Voici de propositions d'influenceurs :

@not_so_superflu

@valhery

@nathalieoliver.stylist.

Saint-Valentin

En profitant de l'engouement créé par les événements avec , MATY mettra en place pour la Saint-Valentin, un tirage au sort mettant en vedette un couple engagé dans une relation à distance dans le but de les réunir pour la Saint-Valentin. Cette stratégie vise à susciter l'engagement du public tout en renforçant l'image de la marque dans le contexte romantique de la Saint-Valentin.

Pour pâque

Organisation d'une chasse aux trésors palpitante qui se déroulera le jour de pâque dans trois villes différentes : Paris, Nancy et Toulouse.

L'événement, sera lancé en ligne, dévoilera des énigmes intrigantes sur les réseaux sociaux et le site web de MATY. Les participants résoudre des énigmes pour localiser trois coffres mystères dissimulés dans des lieux spécifiques de chaque ville. La chasse aux trésors se clôturera par une cérémonie de remise des prix en ligne, les gagnants auront par la suite accès au contenu du coffre.





Recommandations :

Social ads via la Méta Suite business :

Meta Business Suite simplifie la gestion de Facebook, Instagram. Elle offre des fonctionnalités essentielles pour améliorer la communication et atteindre les objectifs commerciaux. En regroupant la gestion des comptes sociaux, vous gagnez du temps et de l'efficacité. Les outils puissants facilitent la création et la gestion d'annonces percutantes, tandis que le suivi des performances vous donne des données détaillées pour ajuster votre stratégie.

Certification :

Il est important de réaliser une demande de certification des comptes. Cela va permettre d'être crédible et de donner confiance aux consommateurs, tout en augmentant la visibilité et d'avoir des fonctionnalités supplémentaires.

Règles typographiques :

Garamond : Titre et sous-titre

Ysabeau : corps de texte

Pour les textes de la campagne, ces deux typographie rajouteront une touche distinctive et propre à la collection. Le choix de ces typographies a été motivé par la volonté de retranscrire le positionnement élégant de la marque ainsi que les formes des bijoux.

Site internet :

Il serait intéressant de procéder à une mise à jour du design de la page web dédiée à la collection «Opéra» en y ajoutant les contenus audiovisuels partagés sur les réseaux sociaux, les éléments graphiques de notre campagne, les typographies, les faisceaux de lumières, les jeux d'ombres chinoises. Cette initiative vise à aligner le visuel de la page avec le thème de la campagne. De plus, l'ajout de visuels dynamiques et interactifs peut faire de la visite de cette page une expérience

Planning

Planning

Vidéo teaser

Début Fin

Des social ads

Posts

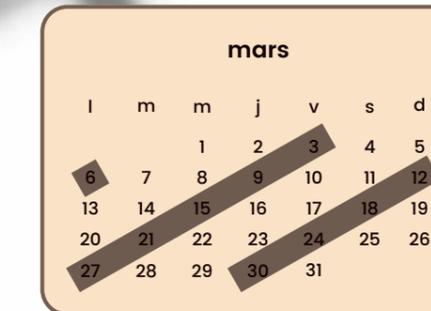
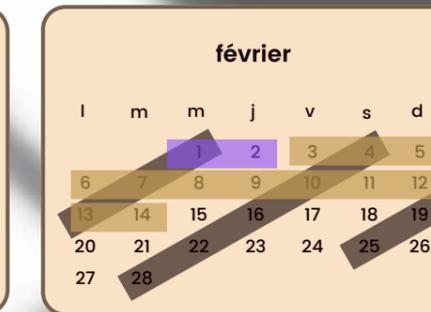
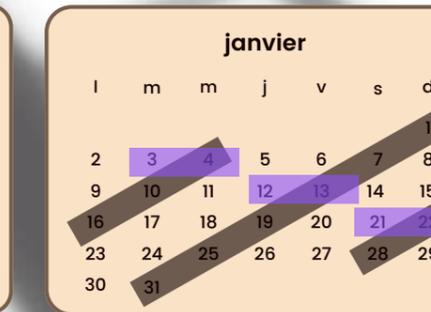
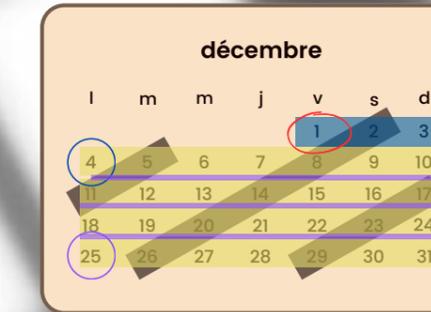
Activation
en extérieur

Activation
en intérieur

Newsletter

Jeu concours

Vidéos des partenariats avec quelques influenceurs





Collection /
Opéra

