CHALLENGE RÉGIONAL

Collection Opéra
MATY

ORFEO

Mathilde DAVIET
Chloé PEBAY
Amélie SAINT-VOIRIN
Kassandra CUNEO
Chloé GALLOU
Camille DESCHAMPS

INFO-COM

IUT BESANÇON VESOUL
UNIVERSITé DE FRANCHE-COMTé

MATY

SOMMAIRE

01 Stratégie de communication
Page 01 à 05

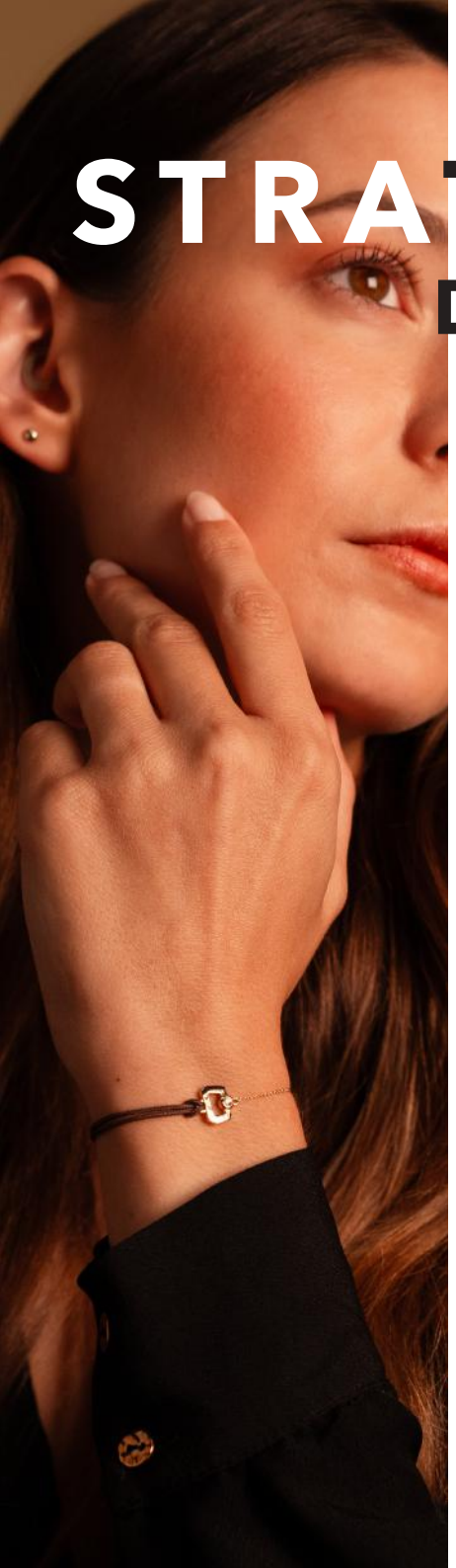
02 Stratégie créative
Page 06

03 Stratégie des moyens
Page 06 à 11

04 Nos recommandations
Page 12

05 Répartition bugmétaire
Page 13

06 Calendrier des actions
Page 14



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LA DEMANDE

Tout d'abord, nous allons synthétiser votre demande afin de répondre au mieux à vos attentes. Vous attendez une campagne sur l'année 2023-2024 d'une durée de six mois, avec le lancement de celle-ci en décembre 2023. L'objectif est de développer une communication moderne sur votre nouvelle collection Opéra tout en restant fidèle aux valeurs de la marque. Votre cible correspond aux femmes et aux hommes âgés entre 35 et 55 ans. Il est nécessaire de privilégier le digital et les actions hors média. Le budget alloué pour cette campagne est de 200 000 euros.

LE CONTEXTE

D'après le Comité Francéclat, le secteur français de la bijouterie enregistre un chiffre d'affaires de près de 3.9 milliards d'euros. Le marché est très concurrentiel avec des nouvelles marques qui s'implantent chaque jour. Il connaît ainsi deux phénomènes, avec une saturation du marché par les produits de moins bonne qualité mais accessibles et une disparation progressive des bijoutiers. Le bijou est considéré comme un produit porteur de souvenirs par les consommateurs. De plus, nous avons observé une préférence pour les bijoux minimalistes, avec des designs épurés et des matériaux simples et durables.

NOTRE REFLEXION

Maty, jusqu'à présent, s'était drapée dans une image polie, véhiculant des valeurs universelles telles que la qualité et le savoir-faire. Cependant, il est crucial pour une marque de ne pas se limiter à une façade lisse, mais plutôt de développer son propre univers, sa personnalité distinctive. En effet, sur le marché, les concurrents proposent des produits et services similaires.

En analysant de plus près, nous avons remarqué une certaine distance entre la marque et ses consommateurs. Aujourd'hui, les attentes des consommateurs évoluent, et ils recherchent davantage qu'une simple transaction commerciale. Ils désirent une expérience plus profonde, être guidés dans une histoire captivante, plongés dans un univers qui résonne avec eux.

C'est dans cette optique que nous avons imaginée le lancement de la nouvelle collection de Maty. Notre première étape a été de rompre avec la froideur perçue et de créer une connexion émotionnelle avec le public. Nous avons conçu une campagne touchante, qui implique les consommateurs permettant de créer un lien authentique avec la collection. C'est un pas vers une relation plus profonde et significative avec eux, une invitation à partager la symbolique du bijou.

DIAGNOSTIC

Maty, marque française pionnière et innovante dans le secteur des bijoux, propose une large gamme de produits de qualité respectueux de l'environnement grâce à son or recyclé. Cependant, il est difficile de se différencier dans ce secteur très concurrentiel où les offres et services se ressemblent. D'autant plus qu'elle promeut des valeurs universelles et non distinctives.

L'analyse SWOT est disponible en annexe.

&

PROBLÈME À RÉSOUDRE

Comment faire progresser la notoriété de la collection alors qu'il peine à se différencier dans ce marché saturé ?

OBJECTIFS

COGNITIFS

- Faire connaître la nouvelle collection et ses caractéristiques distinctives
- Informer les clients de la qualité des produits et services proposés par la marque
- Informer sur les caractéristiques produit comme l'or recyclé
- Informer sur la valeur ajoutée du produit en mettant l'accent sur sa durabilité

AFFECTIFS

- Associer la marque à des notions d'intemporalité et de qualité dans l'esprit des consommateurs
- Associer la marque à la production de bijoux respectueux de l'environnement.
- Développer une image plus proche du consommateur

CONATIFS

- Inciter les consommateurs à acheter les produits de la collection afin de gagner des parts de marché
- Fidéliser les consommateurs en renouvelant leur gamme de produit
- Attirer de nouveaux clients

CIBLES

CIBLE PRINCIPALE : Les personnes souhaitant faire plaisir ou se faire plaisir.

COEUR DE CIBLE :
Les hommes et les femmes actifs de 35 à 55 ans
Sur les réseaux principalement Instagram et Facebook
Connectées : aucune difficulté pour effectuer leur achat sur Internet ou prendre RDV sur les plateformes en ligne.
Urbains
Accorde de l'importance à la tradition, la qualité et le savoir-faire.
Portant des bijoux classiques et de bonne qualité.
Fait de beaux cadeaux pour des grandes occasions
S'étend sur 2 générations : millenials et génération X ; mère, père et fille
Lien intergénérationnel important

MOTIVATIONS

Lorsqu'il s'agit d'acquérir des bijoux de luxe, les individus cherchent à les intégrer dans leur quotidien et à les conserver sur la durée. Ainsi, ils privilégient des pièces épurées, conçues avec une grande qualité, et offrant la possibilité d'une personnalisation en fonction des tenues, des occasions ou des préférences du moment. C'est une motivation d'auto-expression car on peut s'exprimer à travers le bijou.

L'objectif est de se faire plaisir par la consommation et la possession de quelque chose (hédonistes) ou l'envie de faire plaisir aux autres (oblatives).

FREINS

C'est rare que les gens puissent se permettre d'acheter des bijoux onéreux tous les jours, il ne s'agit donc pas d'un achat quotidien, habituel ou récurrent.

Il y a un risque d'inhibitions, c'est-à-dire un sentiment de culpabilité, "ai-je les moyens ?", lors d'un achat important par le consommateur.

La concurrence, si les clients ont d'autres options concurrentielles, ils peuvent hésiter avec d'autres marques de bijoux.

POSITIONNEMENT

Maty, marque française de joaillerie et d'horlogerie, se distingue par son engagement envers la qualité et le savoir-faire artisanal. Elle offre une vaste gamme de bijoux, montres et accessoires, s'adressant à un public varié, ce qui la rend attractive. Soucieuse des tendances actuelles, la marque tente de se différencier en proposant des produits en or recyclé. La réputation de Maty, forgée au fil des années, inspire confiance et la rend crédible aux yeux des consommateurs.

ADN & VALEURS

INNOVATION
MADE IN FRANCE
QUALITÉ

ENGAGÉE
SAVOIR-FAIRE
FAMILLE

STRATÉGIE CRÉATIVE

promouvoir le lancement de la nouvelle collection Maty, nommée Opéra

INSIGHT

Les bijoux sont présents dans les grandes étapes de notre vie

MESSAGE

La collection Opéra, plus que de simples bijoux.

IDÉE FORTE

Le compagnon de vie

CONCEPT CRÉATIF

L'accompagnement

SIGNATURE

Opéra, bijoux d'une vie

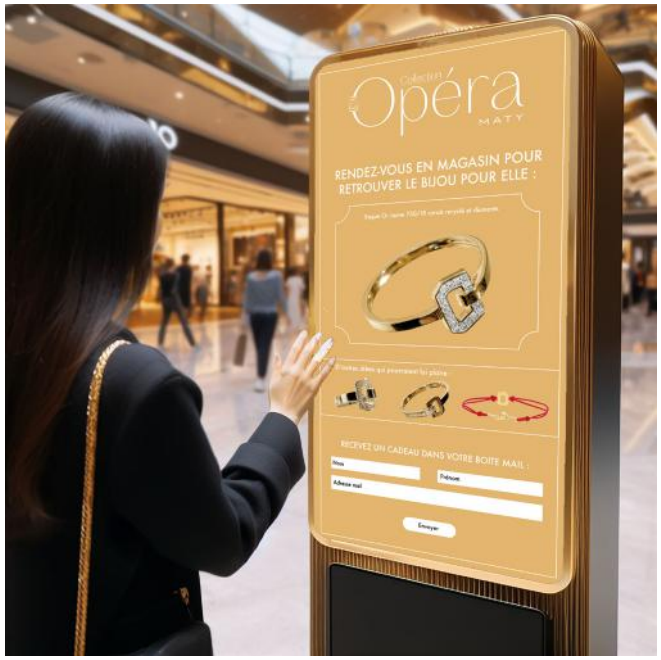
PROMESSE

La collection Opéra est de si bonne qualité, qu'elle sera toujours à vos côtés

TON

Intime - Chaleureux

STRATÉGIE DES MOYENS
ACTIVATION



Les visuels sont disponibles en annexe 1
Les questionnaires sont disponibles en annexe 2.
Une carte de France avec nos lieux d'activations sont disponibles en annexe 3.

Traduction créative :

Concernant l'activation de la campagne, l'agence vous propose d'installer des panneaux d'affichage DOOH interactifs à des endroits stratégiques. Effectivement, vous souhaitez un lancement moderne ainsi nous sommes convaincues que cette solution créative répondra à vos attentes. En effet, ces panneaux d'affichage seront disposés dans quatre centres commerciaux dans lesquels nous pourrons retrouver la boutique Maty à proximité : Toison d'Or à Dijon, La Part-Dieu à Lyon, Les 4 Temps à Puteaux (La Défense) et Rosny 2 à Rosny-sous-Bois. Nous avons choisi ces centres commerciaux en raison de leur emplacement dans des grandes villes, mais aussi par rapport à leur classement parmi les plus grands centres commerciaux. De plus, ces panneaux seront également présents dans la Grande Rue à Besançon, ville qui renvoie au lieu de création de la marque et place Opéra à Paris qui fait référence à l'inspiration de votre nouvelle collection. Ainsi, nous bénéficions d'une forte intention d'achat puisque les personnes se trouvent à proximité des lieux de ventes dans une période idéale. Cette activation aura lieu quinze jours avant Noël et s'étalera sur une semaine. L'objectif est d'attirer les passants avec des phrases chocs tels que "En panne d'idées cadeaux de Noël pour cette personne qui compte tant pour vous ?", "Laissez-nous vous trouvez le bijou parfait". Lorsqu'une personne arrive devant les panneaux, elle aura le choix entre plusieurs questions. Avec une première question « est-ce un bijou pour se faire plaisir ou faire plaisir ? », et s'en suit des questions sur les caractéristiques personnelles comme son sexe, son âge, ses préférences. Puis, un bijou de la collection Opéra s'affichera en fonction des besoins et attentes du consommateur. Bien entendu, le bijou proposé peut ne pas plaire, dans ce cas, nous les redirigeons vers l'entièreté de votre gamme Opéra. Dans une logique incitative, les passants remporteront un bon d'achat disponible par mail sous la forme d'un QR code. Enfin, nous laisserons le potentiel client avec la localisation du premier Maty le plus proche afin qu'il puisse réaliser l'achat s'il le souhaite.
De plus, cette activation renforcera le sentiment d'exclusivité et d'unicité chez le consommateur en particulier grâce au bon d'achat, disponible uniquement après avoir effectué le questionnaire. Aucune autre remise ou promotion ne sera effectuée pendant la campagne.

STRATÉGIE DES MOYENS
DIGITAL

Traduction créative :

Cette vidéo de storytelling retrace la vie de deux acteurs qui sont accompagnés à chaque état de leur vie par les bijoux de la collection Opéra. De leur première rencontre à la naissance de leur premier enfant, la vidéo montre que le bijoux est présent pour tous les moments de la vie même jusqu'à la mort. La Collection Opéra est le témoin de chaque moment clé de leur histoire. Un bijou pour le premier rendez-vous, une bague d'exception pour la demande, et des cadeaux mémorables pour leur 18 ans ou leur diplôme. Ainsi, la Collection Opéra a rendu chaque étape inoubliable. La vidéo se termine par la transmission du bijou afin de mettre en valeur l'importance du lien intergénérationnel. Les bijoux de votre collection sont intemporels et de qualité ainsi ils dureront dans le temps.

https://www.youtube.com/watch?v=ctikJrBCccQ

SCANNEZ LE QR
POUR VISIONNER LA CAMPAGNE

Le lien vers la vidéo est disponible en annexe 4

STRATÉGIE DES MOYENS
DIGITAL

Traduction créative :

Ce moyen digital est directement relié à notre vidéo. Nous reprenons les événements majeurs d'une vie où la personne, ici Lucie, est accompagnée par la Collection Opéra.

Sponsorisation :

Nous observons qu'avec un budget de 200€ journalier et sur une durée de 30 jours, la couverture estimée est de 410 000 à 1 100 000 personnes touchées. Ces personnes sont des hommes et des femmes qui ont entre 35-55 ans avec comme centre d'intérêts, les accessoires de mode, les cadeaux et le shopping en ligne. Ils sont situés dans les grandes villes de France: Paris, Nantes, Dijon, Lyon, Toulouse, Lille, Nice, Tours, Metz et Grenoble. Le but est de diffuser les visuels de la collection Opéra afin de favoriser une répétition et d'augmenter la mémorisation.

Les visuels de notre campagne sont disponibles en annexe 5.
L'ensemble de notre campagne de sponsorisation est disponible en annexe 6.

NOTRE

Les histoires créent une connexion émotionnelle puissante permettant ainsi aux consommateurs de se sentir compris en partageant des expériences communes. Ils sont plus susceptibles de se souvenir d'une information présentée sous la forme d'une histoire. Ce procédé permet d'ancrer la marque dans l'esprit de l'auditoire, ainsi il va adhérer facilement au propos. Le storytelling est un outil puissant pour différencier une marque de ses concurrents, d'autant plus dans ce secteur saturé. Nous mettons en avant l'idée que les bijoux de cette nouvelle collection ne sont pas simplement des accessoires, mais des compagnons de vie, des témoins de moments inoubliables. Ainsi nous avons utilisé ce concept créatif en fil rouge pour l'ensemble de notre campagne digitale. En s'appuyant visuellement sur les moments clés de leur vie, les prospects peuvent voir comment ces pièces intemporelles ont été présentes à chaque étape importante.

VOLONTÉ

STRATÉGIE DES MOYENS

RELATION PRESSE

Tous les hommes et femmes qui ont entre 35 et 55 ans ne sont pas forcément connectés. Il est donc important de communiquer à la presse. Les relations presse doivent donc être privilégiées car elles présentent de nombreux avantages. En effet, le fait d'être mentionné dans les médias améliore la crédibilité de votre collection et augmente votre notoriété, étant un de vos objectifs premiers. En effet, les médias sont perçus comme des sources d'information objectives et fiables, de sorte que les clients peuvent avoir davantage confiance en votre marque. Cela peut également contribuer à renforcer la notoriété de la Collection Opéra. De plus, cette couverture médiatique gratuite peut générer des opportunités commerciales et augmenter vos parts de marché.

Ainsi, les relations presse vous permettent de communiquer efficacement vos messages clés à votre public cible dans des magazines tels que Vanity faire (lifestyle), Vogue (mode), GQ (cible masculine) et Up cyclist (axe environnemental).

Le communiqué de presse est disponible en annexe 7

PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

Afin de toucher les clients actuels de la marque, de la publicité sur le lieu de vente sera mise en place dans les trente-deux magasins de la marque durant toute la campagne. Celle-ci sera sous la forme d'un comptoir aux couleurs de la collection, tenu par une hôtesse qui leur soumettra le questionnaire que nous avons élaboré pour notre activation. À la suite de ces questions-réponses, un bijou de votre collection apparaîtra en fonction des réponses. Bien entendu, le bijou proposé peut ne pas plaire, dans ce cas nous les redirigeons vers l'entièreté de votre gamme Opéra. Nous vous recommandons de transmettre un brief aux hôtesses d'accueil. Grâce à celui-ci, les hôtesses pourront guider la clientèle vers la collection Opera et mettre en avant les atouts de la collection. Cela permet d'apporter une relation particulière avec les clients hors digital.

Une carte de la France avec les magasins concernés est disponible en annexe 4

NOS RECOMMANDATIONS

Référencement :

Nous vous suggérons d'améliorer le référencement interne sur le site. Il sera pertinent d'ajouter un onglet "Collection opéra" directement dans le menu de la page d'accueil du site internet. Cela permettra de renforcer l'identité et la notoriété de la Collection. Il serait également intéressant d'y ajouter quelques mots ou phrases qui définissent les valeurs et l'ADN de cette dernière pour que les clients puissent s'en imprégner. Il est possible d'améliorer le référencement du site internet grâce à des solutions gratuites, en se rendant dans la partie SEO, dans l'administration du site. Ici, il sera possible de définir des mots-clés qui pourront permettre au site d'être mieux référencé. Cependant il serait intéressant de prévoir un budget dédié à une stratégie de référencement SEO. Par exemple, se positionner sur des mots-clés tels que « bijoux », « bijoux qualité ».

E-mailing :

Grâce à l'ensemble des emails que nous avons récolté lors de notre activation, nous vous conseillons de mettre à jour votre base de données. Vous pourrez avoir recours à l'e-mailing qui est un outil puissant pour entretenir la relation client, partager des actualités, promouvoir des offres spéciales et maintenir l'engagement sur le long terme. En somme, il constitue une stratégie polyvalente, efficace et peu cher.

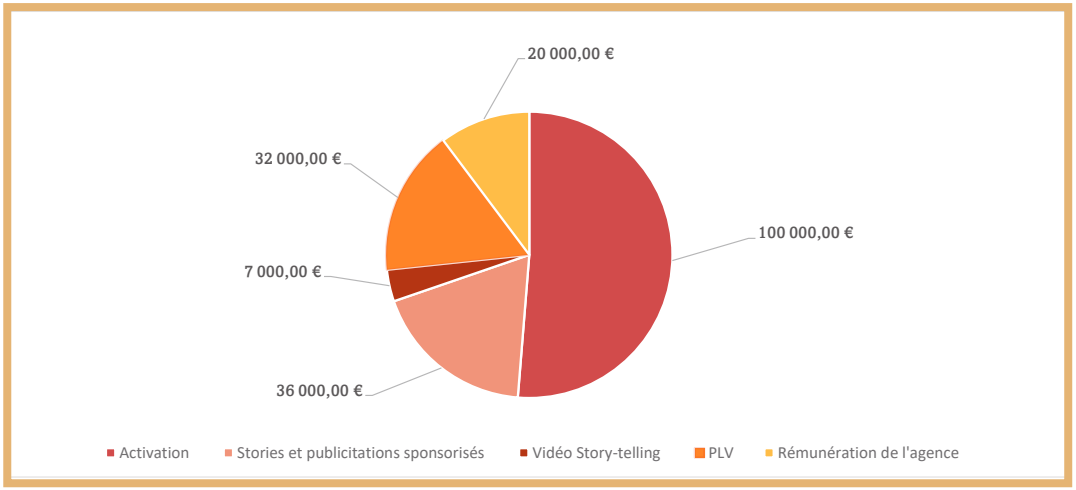
Instagram :

La certification Instagram est indispensable, car elle est synonyme d'un vrai gage de confiance pour l'internaute. Il suffit de faire la demande sur Instagram via un formulaire accessible facilement depuis votre profil. De plus, elle vous permettra de vous démarquer des autres comptes et d'attirer le regard.

Afin de mettre en avant la collection Opera, nous vous suggérons de changer votre photo de profil Instagram pendant l'activation. Cette photo de profil doit être à l'effigie de la collection Opera et permettra de débuter la campagne.

Les stories à la une sont appréciées par la communauté car elles facilitent leur navigation. Ils peuvent rapidement accéder aux contenus clés sans avoir à parcourir l'ensemble du compte de la marque. Cependant les vôtres sont trop datés et ainsi plus d'actualités donnant l'impression d'un compte laissé à l'abandon.

RÉPARTITION BUDGÉTAIRE



Notre graphique est disponible en annexe 9.

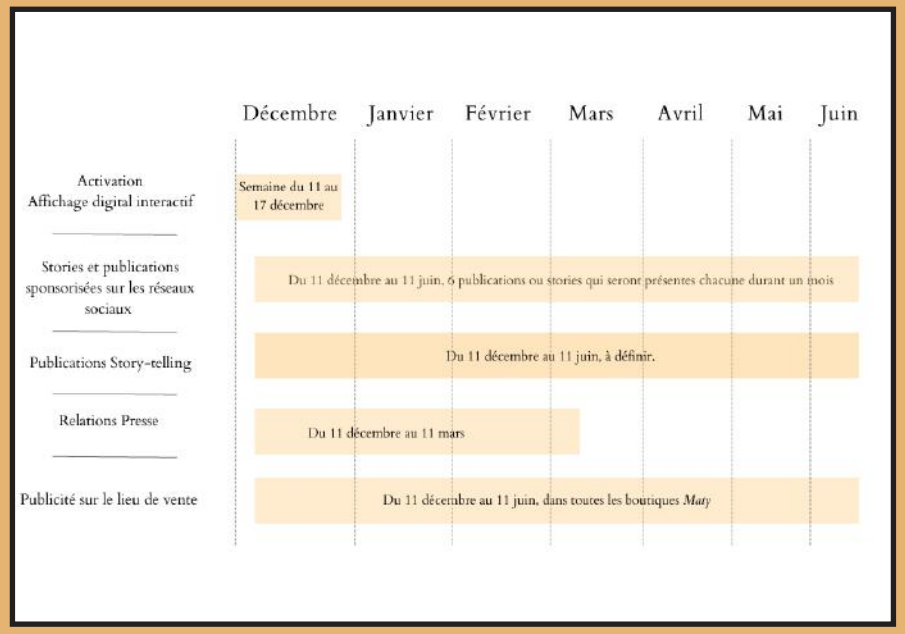
Affichage digital interactif : Pour toucher environ 2.5 millions de personnes à 8 répétitions, il faut environ 20 millions d'impressions, avec un coût pour mille moyen de 5€, et disposer cet affichage dans 4 centres commerciaux et 2 rues passantes (comme la Grande Rue de Besançon et place de l'Opéra à Paris). Il faudra compter environ 100 000 € au total.

Pour toucher entre 410 000 et 1 100 000 de personnes via le contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux, il faut compter 200€ par jour. Ainsi, 6 000 € par mois, pendant 6 mois équivaux à 36 000 €

Les relations presses ne sont pas payantes, c'est l'avantage, et elles peuvent être effectuées par le service communication de Maty, cependant, il n'est pas garanti que les communiqués soient sélectionnés par les journalistes.

Pour le contenu non sponsorisé publié sur les réseaux sociaux, il sera aussi effectué par votre service de communication.
Achat des bornes avec écrans tactiles (une par boutique), 1 000 € l'unité, multiplié par 32 = 8 000 € au total
Pour la conception et la réalisation d'un spot publicitaire, comprenant 2 jours de tournage avec des comédiens, du mouvement et des effets spéciaux il faut compter 7 000€.

CALENDRIER
DES ACTIONS



Notre calendrier des actions est disponible en annexe 8..

Concernant notre activation, elle se déroulera pendant une semaine entière entre le 11 décembre et le 17 décembre 2023. Cette activation est pertinente puisqu'elle se déroule avant Noël et c'est ainsi la période la plus propice à acheter des cadeaux notamment pour ses proches.

Quant aux publications (réels et stories) sponsorisés sur Instagram et Facebook, les contenus s'étendront sur toute la campagne de la collection Opera c'est-à-dire du 11 décembre au 11 juin. La vidéo story telling et ses déclinaisons couvriront également toute la durée de la campagne.

Les relations de presse sont à privilégier au lancement de la campagne entre décembre et février afin d'avoir un fort impact dans la presse.

Enfin, la publicité sur le lieu de vente est un moyen qui s'étend l'entièreté de la campagne.

ORFEO