

Challenge Régional 2023

« Une histoire de famille »



MATY

Bijoutier créateur depuis 1951

Collection
Opéra
MATY

AGENCE

OO7 

MARTINOTY Inès

MARVIE Enola

GIGNET Ombeline

TAILLARD Lana

LAURENT Eva

VOCORET Manon





LA DEMANDE

Vous nous avez demandé de proposer une stratégie de lancement pour votre nouvelle collection Opéra.

Nous avons pour objectif d'installer la notoriété de votre marque, mais également de garantir le succès de cette nouvelle gamme, notamment au travers des ventes.

Selon le brief, vous ciblez en priorité les femmes et les hommes entre 35 et 55 ans.

SOMMAIRE

01 Stratégie de communication
page 1 à 5

02 Stratégie créative
page 6 à 8

03 ADN & Valeurs
page 9

04 Stratégie des moyens
page 10 à 28

05 Rétro-planning & Budget
page 29 à 31

01

STRATÉGIE

DE COMMUNICATION

positionnement MATY

MATY souhaite se positionner comme une marque moderne et luxueuse tout en restant accessible à tous.

La marque repose sur une vision dynamique visant à rendre la joaillerie accessible à tous, tout en évoluant constamment du traditionnel vers le moderne.

Cette volonté découle de l'origine même de MATY, lorsque Gérard Manton publia en 1951 son premier catalogue de montres bisontines pour les rendre accessibles au plus grand nombre. Aujourd'hui, MATY propose des gammes de bijoux pour tous les budgets, des créations contemporaines reflétant les tendances actuelles, tout en restant fidèles à la qualité et à l'artisanat français. Ainsi, les clients aux revenus moyens et ceux aux portefeuilles plus importants sont considérés et accueillis de la même façon dans tous les magasins de la marque.



Sur le plan **perçu**, la marque vise à être associée à la durabilité, offrant des produits de qualité tout en mettant l'accent sur des services fiables. Cependant, elle reconnaît que des défauts peuvent survenir de temps à autre, mais s'engage à résoudre ces problèmes de manière efficace, renforçant ainsi la confiance de sa clientèle.

Le pilier **durable** du positionnement se manifeste à travers l'utilisation de matériaux de qualité, le recours au recyclage, et la promotion d'un design intemporel. De plus, la marque encourage la durabilité en offrant des services d'ateliers de réparation, soulignant son engagement envers la longévité des produits.

L'**attractivité** de la marque se construit autour de la capacité à répondre aux attentes variées de chacun. La personnalisation, l'élégance et la sobriété des créations visent à satisfaire un large public.

La **crédibilité** de la marque met en avant un service après-vente exemplaire, caractérisé par un accueil chaleureux et des services de haute qualité. Cette approche renforce la relation client et établit la crédibilité de la marque en tant qu'acteur sérieux et fiable sur le marché.

En tant que marque **distincte**, elle tire sa force de son statut en tant qu'une des marques de bijoux françaises les plus anciennes sur le marché. Riche de l'héritage du savoir-faire horloger, la marque se distingue par son histoire, sa tradition et son engagement envers l'excellence, contribuant ainsi à renforcer sa position unique dans l'industrie de la joaillerie.

objectifs

La modernisation de la communication de MATY vise à resserrer les liens avec la clientèle, en particulier les jeunes générations, et à élargir sa notoriété. En adoptant une approche plus moderne et dynamique, l'objectif est que MATY devienne une référence incontournable dans le monde des bijoux.

Rehausser l'image de marque en la rendant plus classe, moderne et originale. L'objectif est que MATY soit perçue comme une marque qui incarne l'élégance intemporelle tout en restant en phase avec les dernières tendances.

La création de campagnes publicitaires percutantes, de collaborations stratégiques et d'expériences client mémorables contribuera à accroître la notoriété de MATY et à atteindre le statut «top of mind» auprès des clients.



cible principale

Les cibles principales de MATY sont les femmes et les hommes qui aiment les bijoux et sont passionnés par les dernières tendances. Ces premières cibles englobent une large tranche d'âge, allant de 35 à 55 ans. Cette tranche d'âge est composée de jeunes professionnels à des individus plus matures.

coeur de cible

Le cœur de cible de MATY est essentiellement constitué de femmes appartenant à la catégorie socio-professionnelle CSP+. La tranche d'âge se situe entre 35 et 55 ans. Cette période de la vie est marquée par des goûts et un intérêt pour les accessoires qui reflètent leur style de vie.

cible secondaire

Les secondes cibles sont les conjoints ou les personnes qui souhaitent offrir un cadeau pour des événements spéciaux, tels que les fêtes de Noël ou la Saint-Valentin.

positionnement

collection Opéra

La collection Opéra reprend la manchette historique créée en 1965 en tant que bijou principal de la collection. La marque utilise la boucle de cette manchette comme élément central et la décline dans l'intégralité de sa nouvelle collection. Elle souhaite renouveler son catalogue en jouant avec la modernité.



Sur le plan **perçu**, la marque souhaite être reconnue en tant que marque qualitative avec l'utilisation de diamants véritables. Elle souhaite aussi être reconnue en tant que marque ayant une conscience écologique avec l'utilisation d'or recyclé.

La **durabilité** physique et écologique de cette collection passe par l'utilisation d'or recyclé et de matériaux de qualité qui se conservent dans le temps. La reprise du design de la boucle de la manchette de 1965 est aussi un signe d'intemporalité.

La sobriété, l'élégance et le **design unique** des bijoux de la collection Opéra la rendent **attractive**. Certains bracelets sont personnalisables, ce qui permet aux clients de trouver un bracelet correspondant à leur style.

La personnalisation est aussi un critère de **crédibilité** : les différents coloris pour les rubans et cordons des bracelets permettent de répondre aux attentes de tous les clients. La reprise de la manchette comme héritage et sa modernisation donnent un aspect familial et innovant à la collection, renforçant ainsi sa crédibilité.

Enfin, le concept même de la collection Opéra la **distingue** des collections concurrentes. En reprenant un modèle de 1965, elle met en valeur la longue histoire de MATY, tout en l'inscrivant dans l'air du temps.

diagnostic

La collection Opéra reprend la manchette historique créée en 1965 en tant que bijou principal de la collection.

La marque utilise la boucle de cette manchette comme élément central et la décline dans l'intégralité de sa nouvelle collection. Elle souhaite renouveler son catalogue en jouant avec la modernité.

budget

Vous nous avez fixé un budget de 200 000€.

& objectif

L'objectif est de faire connaître la nouvelle collection et d'assurer un suivi optimal au niveau des ventes pour garantir la satisfaction des clients.

Collection /
Opéra
MATY

02

**STRATÉGIE
DE CRÉATION**

notre réflexion

En partant du brief, le lien entre le passé et le présent nous est apparu de manière limpide. Il était déjà présent dans le concept de la collection Opéra, à travers la reprise de la boucle dorée de la manchette de 1965.

Nous avons aussi retrouvé la notion d'héritage en rapport avec la qualité : un bijou qui dure peut devenir un bijou de famille transmis de génération en génération. Un mot est donc revenu très souvent au cours de notre réflexion : "transmission". Cela a été le point de départ de notre campagne.

notre idée

À partir de la notion de "bijou de transmission", nous avons eu l'idée de raconter une histoire. Chaque famille a un collier ou un bracelet qui se transmet de mère en fille ou de père en fils. C'est ce à quoi nous souhaitons faire écho. Notre idée forte est de créer une vidéo d'environ 3 minutes mettant en scène, grâce au storytelling, une famille, des grands-parents à la petite-fille. Ce court-métrage sera intitulé, comme la campagne, "Une histoire de famille".

Ce nom englobe la notion de storytelling, de transmission par la famille et de sentiments. Le déterminant "une" sous-entend que cette histoire n'en est qu'une parmi d'autres. Chacun peut donc se reconnaître dans cette campagne.

insight

Quand on achète un bijou, on veut pouvoir le conserver dans le temps.

Lorsqu'on achète un bijou, c'est souvent un investissement financier et émotionnel, et on souhaite que ce bijou puisse être conservé et chéri pendant de nombreuses années. Les consommateurs recherchent une qualité exceptionnelle qui va au-delà de la simple esthétique.

promesse

Avec MATY, vous aurez des produits alliant qualité et modernité grâce à son savoir-faire historique.

Cette promesse met en avant la longévité de la marque et son engagement continu envers des standards élevés. Les clients doivent s'attendre à des produits qui sont à la fois ancrés dans la tradition et adaptés aux tendances contemporaines.

big idea

La qualité ne s'explique pas, elle se prouve.

Cette phrase met en lumière le fait que la véritable qualité d'un bijou est visible et tangible. Plutôt que d'expliquer pourquoi la qualité est importante, MATY choisit de la démontrer à travers ses produits.

concept

La transmission intègre l'idée que les bijoux MATY sont d'une qualité telle qu'ils peuvent être transmis de génération en génération et qu'ils resteront toujours à la mode. La notion de transmission sous-entend un passage d'une époque à une autre, un héritage, une continuité.

ton

Nostalgie, sentimentalisme

Ces tons évoqueront l'émotion que l'on peut ressentir en regardant des photos de famille.

03

ADN

Accessibilité
Amour
Relation humaine
Qualité

&

Modernité
Écologie
Ambition

VALEURS

04

STRATÉGIE

DES MOYENS

RÉSEAUX SOCIAUX



facebook

Les vidéos seront publiées une par une, une fois par mois, principalement sur Facebook et Instagram. Facebook étant le réseau social sur lequel MATY a le plus de visibilité (209k followers et 218k J'aime), il nous paraît important de le privilégier.

De plus, ce réseau social correspond parfaitement à la cible que l'on vise (les 35-55 ans), puisque près de 60% des utilisateurs de Facebook ont plus de 35 ans, selon une étude de Soprisma réalisée en 2021.

youtube

Concernant YouTube, publier sur ce réseau social ne sera pas notre priorité. Il nous paraît cependant important de ne pas le négliger, car il permettrait aux internautes de retrouver facilement les vidéos de la campagne par recherche.

Le format Shorts étant bien mis en avant par l'algorithme, republier les courtes vidéos (format Reels) sur YouTube permettrait potentiellement d'attirer de nouveaux abonnés.

instagram

Quant à Instagram, c'est le second réseau social où MATY est le plus suivi (42,3k abonnés).

Il nous permettra de toucher une cible secondaire légèrement plus jeune que notre cible principale, car 45% des utilisateurs français d'Instagram ont entre 25 et 34 ans.

De nos jours, Instagram est un réseau social incontournable que toute marque doit utiliser si elle souhaite développer sa notoriété.

lancement de la campagne

Opéra, qui a donné son nom à la collection et que nous avons sélectionné en raison de son vaste espace, alliant modernité et caractère ancien. Le concept de la soirée est d'organiser un cocktail avec des essayages en avant-première des bijoux.



L'événement sera chic et sélect. Dix clients parmi les plus fidèles, réguliers et de longue date seront conviés. Une invitation papier leur sera envoyée par voie postale. Pour ajouter de la diversité, quinze clients du fichier client national seront sélectionnés au hasard grâce à un tirage au sort. Un e-mail contenant le formulaire d'inscription leur sera envoyé en amont s'ils souhaitent participer. Les clients auront également la possibilité d'inviter un proche chacun. Cinq journalistes de magazines tels que Elle, Le Parisien, etc., seront conviés pour relayer l'information dans la presse.

Les bijoux de la nouvelle collection seront tous exposés dans la boutique sous des cloches d'exposition. Cependant, pour plus d'interactivité, la cinquantaine d'invités aura à sa disposition une dizaine de casques de réalité virtuelle (VR) pour essayer virtuellement les bijoux. L'objectif est de créer, lors de l'événement, des moments de partage et de découverte.

Pour créer la surprise et introduire la campagne de communication qui sera diffusée sur les réseaux sociaux, à un moment de la soirée, les lumières s'éteindront et une musique d'opéra débutera. Soudain, sur un grand écran, le teaser de la campagne sera diffusé en avant-première. Cette vidéo de présentation comprend la première vidéo, les coulisses du tournage et des séances photo. Tout simplement, le début d'une histoire de famille...

Des sacs cadeaux contenant une Bougie Bijou de la marque Mon Bijou Secret, disponible à la vente sur le site web de MATY, ainsi qu'une carte cadeau de 100€ seront offerts aux invités. Cela permettra de remercier les personnes venues à cette soirée de lancement ainsi que de fidéliser la clientèle en l'incitant à revenir dans une boutique ou à se rendre sur le site web.

De plus, une carte de remerciement sera glissée dans le sac. Sur le verso de la carte, un QR code permettra de rediriger les invités vers les réseaux sociaux de MATY afin qu'ils suivent la campagne digitale.»



Annexe 4



Annexe 2



Annexe 2

programme

- Arrivée et accueil des invités : à partir de 19h
- Discours sur l'histoire de la marque : 20h
- Avant-première de la campagne : 21h
- Les essayages virtuels et l'apéritif seront disponibles tout au long de la soirée
- Fin de la soirée : entre 22h et 22h30

communication

sur l'activation

Concernant la communication sur l'activation, nous utiliserons les relations presse afin de bénéficier de retombées médiatiques. Pour cela, nous réaliserons un dossier de presse présentant l'intégralité de la collection, afin que les journalistes puissent rédiger des articles sur sa sortie.

Un communiqué de presse et une invitation leur seront également envoyés pour la soirée de lancement réservée aux clients VIP de MATY. L'objectif est de générer des retombées médiatiques axées sur la relation client que MATY entretient avec ses clients.

Nous allons privilégier la presse à lectorat principalement féminin, tels que Gala, Paris Match, Vogue, Point de Vue, ou Elle.

Il est aussi intéressant de nous adresser à des journaux plus généraux et nationaux, qui relayeront l'information à un public plus large, comme Le Parisien. En tout, cinq journalistes seront invités à la soirée.



Annexe 2



Pour que tous les clients de MATY à travers la France puissent avoir accès à l'essayage virtuel, nous proposons de décliner cette expérience sur le site web de MATY, en réalisant une copie en réalité augmentée de la collection Opéra.

Pour informer nos clients de cette opération, nous intégrerons un lien vers la page du site correspondante dans la newsletter régulière de MATY.

Nous vous recommandons également de collaborer avec une application telle que Trillion, qui permet aux utilisateurs d'essayer en réalité augmentée des bijoux précieux de manière ultra-précise.

campagne digitale

Nom de la campagne : «Une histoire de famille»

Notre campagne digitale se divise en trois parties :

Il y aura aussi des photos dans un esprit café de Paris, toujours au sein de l'Opéra. Le choix du lieu rappellera le nom de la collection, sans toutefois montrer clairement le bâtiment. L'ambiance y sera tamisée et chaleureuse, dans des tons dorés. Cette série de photos mettra l'accent sur le côté haut-de-gamme de la collection et sur les bijoux d'exception qui la composent.

Tous les 15 jours, nous allons publier des photos d'un shooting effectué au sein de l'Opéra Garnier. Ce seront des photos assez stylisées avec des mannequins qui mettront les produits en valeur.



Annexe 6

Ensuite, nous ferons une publication par semaine avec des posts mettant en avant le lien entre le nom de notre collection « Opéra » et divers éléments représentant l'univers de l'opéra, de façon discrète. On peut imaginer quelques exemples de publications :

- Un homme déguste un café en terrasse à Paris. Il porte au poignet un bracelet de la gamme Opéra de chez MATY. En arrière-plan, on remarque que l'homme est attablé au « Café de l'Opéra ».
- Une femme ouvre une boîte à musique, à l'intérieur de laquelle se trouve une ballerine de l'Opéra. La femme porte des bagues de chez MATY.
- Une ballerine danse à l'Opéra, et un zoom est effectué sur son poignet paré d'un bracelet MATY.

Les produits shootés seront mis en lumière deux fois par semaine à travers des publications composées de deux photos, prises sous deux angles différents et accompagnées de l'histoire du bijou et d'arguments de vente.

Moodboard pour les réseaux sociaux



Annexe 7

le concept fort

de notre campagne digitale

Notre concept fort est le lien entre les générations et le lien durable créé à travers les bijoux. Pour cela et afin d'être le plus impactant possible, nous avons choisi de créer une vidéo retraçant la vie d'une femme : au fur et à mesure de sa vie et des événements marquants, elle reçoit un bijou.

La vidéo sera divisée en plusieurs parties courtes, chacune représentant un moment de la vie de la protagoniste : sa naissance, des scènes de vie, son mariage, la naissance de sa fille...

À chaque scène importante, elle recevra ou offrira un bijou de la collection Opéra.



1re vidéo



La vidéo commence par un gros plan sur le poignet d'un bébé auquel sa maman attache un petit bracelet de naissance (bracelet boucle chaîne or recyclé 750 jaune diamant et cordon 18cm) dans une maternité.

Peu à peu, la caméra dézoome et laisse place au portrait d'une famille heureuse.

2e vidéo



La scène se déroule dans un restaurant. À un moment donné, la femme de la première vidéo, maintenant adulte, pose sa main sur celle de son compagnon, et la caméra zoome sur la bague MATY qu'elle porte (bague en or recyclé 750 jaune avec une boucle en diamants).

Au moment du dessert, la femme offre un cadeau à son compagnon. Il ouvre la boîte et découvre un bracelet MATY (bracelet boucle en argent 925 double tour cuir).



3e vidéo

Durant cette scène, on assiste à la demande en mariage de l'homme. Il s'agenouille et un zoom est effectué sur une bague MATY (bague en or recyclé 750 blanc avec une boucle en diamants) présentée dans son écrin.

Un plan filmé la réception du mariage, balayant les invités arborant une multitude de bijoux MATY.



4e vidéo



Durant cette scène, nous voyons la femme que l'on suit depuis la première vidéo qui est devenue mère. Elle est en train de bercer son bébé dans une chambre à la lumière tamisée.

Un gros plan filmiera la main de la maman caressant celle de sa fille, ce qui permettra de voir le bracelet MATY qui lui a été donné à sa naissance, dans la première vidéo.

Le mari arrive, passe sa main derrière dans le dos de sa femme, et lorsque sa main se pose sur l'épaule de sa femme, un gros plan est effectué sur son poignet afin de montrer le bracelet MATY qu'il porte (bracelet boucle en argent 925 double tour cuir).

Il embrasse son enfant, et la vidéo se termine avec un plan de la famille (les mariés se regardent dans les yeux).

5e vidéo



Dans cette cinquième vidéo, nous assistons aux 18 ans de la fille qui a grandi. Après avoir soufflé ses bougies, sa maman lui offre un bijou MATY (bague en or recyclé 750 jaune, avec des boucles ajourées et un diamant) pour cette occasion.

6e vidéo



Dans la dernière vidéo, nous voyons la fille se marier à son tour. Durant ce moment symbolique, la femme que l'on suit depuis la première vidéo offre son bracelet de naissance à sa fille. Le fait qu'elle transmette un bijou qu'elle possède depuis sa naissance

prouve que les bijoux MATY perdurent dans le temps et sont de bonne qualité.

Au moment où la maman met son bracelet de naissance au poignet de sa fille, le plan sera similaire à celui de départ, ce qui crée une boucle temporelle.

C'est un éternel recommencement : la fille qui aura un bébé lui transmettra également ce bracelet.

Vidéo finale

La vidéo finale (d'une durée d'environ 3 minutes) est une compilation de toutes les vidéos courtes.

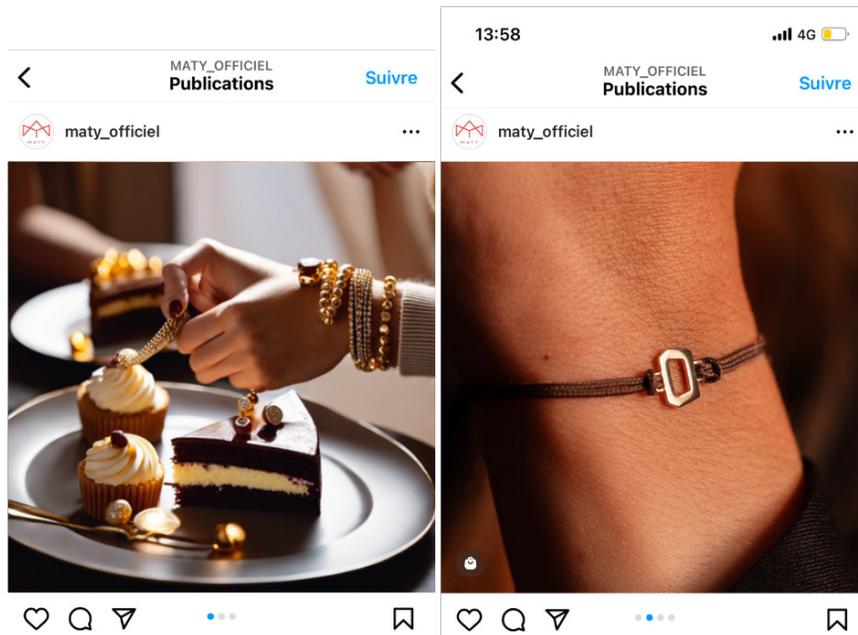
L'enfance de la protagoniste sera développée dans une scène inédite entre la première et la deuxième vidéo pour que l'on puisse faire le lien plus clairement entre le bébé de la première vidéo et la jeune femme de la deuxième.

Tout au long de la vidéo, des produits MATY, éventuellement d'autres gammes que celle d'Opéra, pourront être discrètement portés par les acteurs, sans toutefois être au cœur de la vidéo. Seuls les produits de la collection Opéra seront filmés de près et mis en valeur.

À la fin, une phrase apparaîtra : "Ceci n'est pas qu'une histoire, c'est notre réalité", laissant sous-entendre que dans toutes les familles, chaque bijou MATY (et particulièrement de la collection Opéra) peut devenir un lien.



posts sponsorisés



maty_officiel Collection Opéra 🌟
Sucré comme un Opéra, notre bracelet vous offre une touche de douceur à chaque mouvement.

maty_officiel Collection Opéra 🌟
Sucré comme un Opéra, notre bracelet vous offre une touche de douceur à chaque mouvement.

Les posts sponsorisés offrent un moyen puissant de toucher le public cible de manière plus ciblée et efficace, tout en permettant un suivi et une analyse approfondis des performances de la campagne.

Nous utiliserons des publications sponsorisées sur Facebook et Instagram.

Annexe 8

05

RÉTRO-PLANNING

&

BUDGET

29

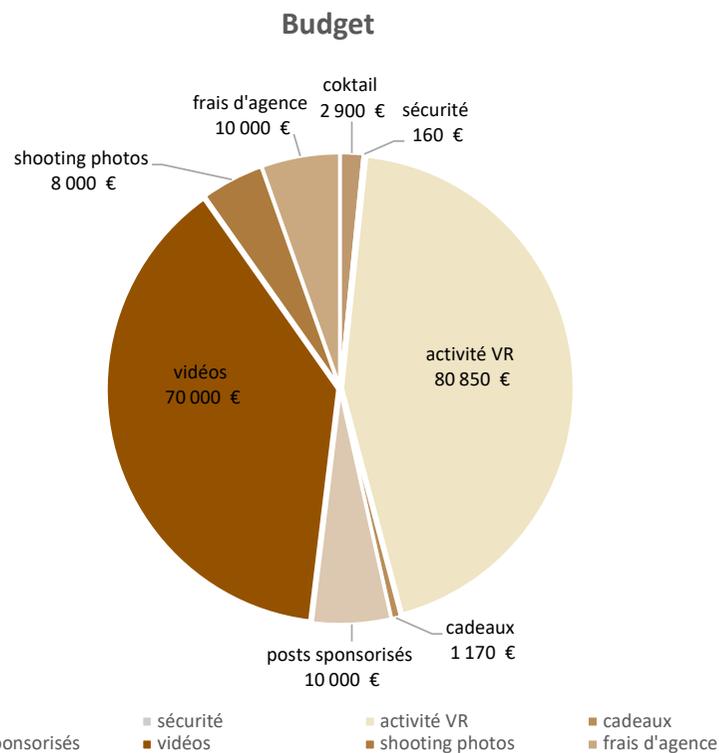
rétro-planning

	Novembre	Déc. - Sem.1	Déc. - Sem. 2	Déc. - Sem. 3	Déc. - Sem. 4	Janv. - Sem. 1	Janv. - Sem. 2	Janv. - Sem. 3	Janv. - Sem. 4	Fév. - Sem. 1	Fév. - Sem. 2	Fév. - Sem. 3	Fév. - Sem. 4
Envoi de l'inscription au tirage au sort par e-mail													
Shooting photo "ambiance opéra"													
Activation (évènement)													
Stories													
Vidéo storytelling													
Publication "ambiance opéra"													
Publication produit				x2	x2	x2	x2	x2	x2	x2	x2	x2	x2
Publication "univers opéra"													

	Mars - Sem. 1	Mars - Sem. 2	Mars - Sem. 3	Mars - Sem. 4	Avr. - Sem. 1	Avr. - Sem. 2	Avr. - Sem. 3	Avr. - Sem. 4	Mai - Sem. 1	Mai - Sem. 2	Mai - Sem. 3	Mai - Sem. 4
Vidéo storytelling												
Publication "ambiance opéra"												
Publication produit	x2	x2	x2	x2	x2							
Publication "univers opéra"												
Annonce réalité augmentée par e-mail												

Annexe 10

budget



Annexe 9

Une partie importante du budget (70 000 €) va être consacrée à la réalisation des vidéos de la série "Une histoire de famille" dans son intégralité (production, tournage, montage, salaires...).

Une autre partie importante du budget (80 850 €) sera allouée à la partie réalité augmentée (essayages de bijoux) de la soirée de lancement. Le montant comprend la modélisation des bijoux, leur design, la location des casques de réalité augmentée ainsi que l'accès de cette modélisation sur le site web pour tous les clients.

Concernant le reste des dépenses pour la soirée, le cocktail (petits-fours, boissons, serveurs...), les sacs cadeaux, la location de l'écran et du vidéoprojecteur pour la diffusion du teaser et le personnel de la sécurité sont compris.

La somme prévue pour la sponsorship de posts sur Facebook et Instagram est de 10 000 €.

Concernant le shooting photo sur les différents lieux ainsi que les close-ups des produits, 8 000 € ont été prévus à cet effet.

Le budget donné était de 200 000 €, nous avons utilisé 183 080 €.

AGENCE OO7

Nous espérons que notre proposition retiendra votre attention.

Merci pour votre lecture.