

Dossier Maty

Transmettez votre histoire

INFO-COM

UNIVERSITÉ DE
BESANCON
VESOUL
FRANCHE-COMTÉ

Collection /
Opéra
MATY



Cronos

Zoé **Coutelle**
Lina **Godard**
Julie **Mallier**
Elisa **Cousin**
Héloïse **Vray**
Belaloy **Moukoko**
Clément **Schoffen**

Stratégie de communication

O1

Page 1 à 4

O4

Budget

Page 10

Sommaire

Page 5

O2

Stratégie créative

Page 6 à 9

O3

Stratégie des moyens

Stratégie de communication

Introduction

Depuis 3 générations, Maty offre à ses clients des bijoux originaux de qualité à des prix accessibles et qui reflètent les sentiments et les émotions de chacun. Maty est une entreprise créative, engagée et soucieuse de l'environnement. Avec une large gamme de bijoux made in France et en activité depuis 70 ans, la marque bénéficie d'une forte notoriété ainsi qu'une forte reconnaissance. À présent, la marque présente une nouvelle collection : Opéra, inspirée d'un ancien modèle de bijou.

Synthèse de la demande

L'univers des bijoux est très vaste, un grand nombre de bijouteries proposent des produits uniques et de qualité. Il est alors important de se distinguer des concurrents de part des collections uniques. C'est pourquoi vous nous avez demandé une recommandation afin de promouvoir la nouvelle collection Opéra au niveau national.

Contexte

Les bijoux sont ancrés dans l'histoire depuis de très longues années. Nos ancêtres en portaient de toutes les formes possibles dans le but d'orner leurs tenues.

Chaque jour, beaucoup de nouvelles marques se créent offrant ainsi une forte variété de bijoux accessibles au détriment de la qualité. Il faut donc permettre à la nouvelle collection Opéra de connaître un succès de par ses bijoux précieux et de qualité tout en augmentant la notoriété de Maty.

01



Positionnement

La marque Maty est une marque française qui se veut qualitative en se rapprochant du luxe tout en gardant un aspect classique. La marque est authentique et proche de ses clients puisqu'elle cherche à leur procurer des émotions à travers ses créations uniques et ses services. À travers sa nouvelle collection Opéra, Maty cherche à mettre en avant son engagement environnemental avec ses bijoux en or recyclé, tout en variant sa gamme de prix pour s'adapter à tous les budgets.

Attractive

On peut dire que la marque est attractive grâce à des bijoux personnalisables pour tous et des prix abordables. Maty est engagée auprès d'associations locales et nationales en particulier pour défendre la cause des femmes.

Crédible

Elle est également crédible avec sa présence depuis 1951 relayant trois générations Maty est 100% familiale. Il y a 32 bijouteries en France.

Distinctive

La marque est aussi distinctive de ses concurrents. Premier site d'e-commerce de bijoux et montres, elle est pionnière sur le marché du bijou d'occasion depuis plus de 20 ans et propose des concepts innovants.

Durable

Enfin, Maty se veut durable grâce à son savoir-faire et ses bijoux qui traversent les générations. Avec une qualité certifiée, ces bijoux vous mettront en valeur lors de tous les beaux moments de la vie.

Maty est perçue comme une entreprise ayant des valeurs telles que l'authenticité, l'originalité, la qualité et l'engagement. L'entreprise se distingue également de part la variété de produits proposés pour les femmes et les hommes et les possibilités de personnalisation des bijoux.

02

Cibles

On cible ici les femmes et les hommes entre 35 et 55 ans, clients actuels mais surtout ceux qui ne le sont pas encore.

On sait qu'en moyenne les personnes les plus touchées par la marque ont 42 ans.

Coeur de cible

Le cœur de cible concerne les femmes de 40 à 45 ans qui habitent en milieux urbains. Elles recherchent une entreprise qui propose des produits originaux et qualitatifs. Issues de la catégorie socio-professionnelle moyenne active. Elles possèdent déjà plusieurs bijoux de qualité soit hérités ou achetés. Elles dépensent en moyenne 200 euros par achat.

Persona coeur de cible

Valérie est une femme de 42 ans, elle est cadre et par conséquent fait partie de la CSP moyenne supérieure. Elle a deux enfants et dépense en moyenne 200€ pour acheter un bijou. Elle souhaite acheter des bijoux de qualité qui résistent à la vie quotidienne, mais qui sont aussi originaux et uniques.

Cible secondaire

Ce sont les personnes de 25 à 35 ans qui achètent pour leurs compagnes/ compagnons. C'est le début de la vie active et les premiers revenus, la cible veut donc se faire plaisir ou faire plaisir à ses proches.

Il y a également les hommes retraités, qui ont 60 ans ou plus et qui souhaitent faire des cadeaux à leurs proches.

Personas

Thomas, 31 ans, veut offrir une jolie bague à sa compagne pour leurs 10 ans de vie commune. Après avoir rejoint un cabinet d'architecte il y a 3 ans, il a mis de l'argent de côté pour acheter une bague en or originale qui plaira à sa compagne.

Gerard, 67ans retraité, ancien soldat, veut offrir à sa femme un bijou pour prouver son amour. Il vit à la campagne et a vu une publicité MATY, ce qui lui a donné envie d'acheter un bijou unique et original.

Motivations

Une clientèle qui veut se démarquer de son cercle familial ou professionnel à travers des accessoires uniques. Mais aussi une envie de soutenir une marque française et engagée, qui possède des valeurs communes aux siennes.

Freins

Malgré une gamme de prix qui se veut abordable, les prix restent majoritairement élevés avec un prix minimum de 300€.

Attentes

Les consommateurs souhaitent avoir en leur possession des bijoux qualitatifs, uniques et authentiques que peu d'autres personnes possèdent.

D *iagnostic*

La marque devra accroître sa visibilité et augmenter sa notoriété pour attirer de nouveaux clients au niveau national. Grâce à une communication moderne et fidèle aux valeurs, elle pourra toucher la cible principale..

P *roblème à résoudre*

Comment augmenter votre notoriété tout en conservant votre modernité et vos valeurs à travers le succès de votre nouvelle collection Opéra ?

*O*bjectifs

D'information (*conitive*)

Faire connaître la nouvelle collection à travers les moyens on-line et off-line.

Accroître la visibilité de Maty en tant que marque française de bijouterie et d'horlogerie innovante et engagée.

Attirer de nouveaux clients.

D'image (*affectif*)

Faire aimer la marque et les produits de cette nouvelle collection.

Renforcer l'image de Maty en tant qu'entreprise familiale avec un savoir-faire artisanal français.

Maintenir et augmenter la notoriété de la collection Opéra tout au long de la campagne et au-delà.

Partager du contenu attrayant et renforcer l'image de la collection dans les esprits des consommateurs.

De comportement (*canatif*)

Inciter le consommateur à l'achat

Fidéliser le consommateur à la marque.

Stratégie de création

Réflexion

La collection Opéra a été créée à partir d'un modèle réalisé il y a plusieurs années. L'histoire de transmission générationnelle se reflète dans l'utilisation de cet ancien modèle pour la création d'une nouvelle collection. On montre ici qu'un bijou se façonne avec du temps. Ici le principe de la boucle apparaît car c'est une histoire qui se répète. Maty est la solution pour les consommateurs qui souhaitent avoir des bijoux de valeurs et de qualité qui se transmettent de génération en génération.

Maty se distingue des concurrents qui proposent des produits peu coûteux mais de moins bonne qualité. Ces bijoux-là ne se transmettent pas de génération en génération. Ainsi, on montre que les bijoux de Maty sont si qualitatifs et précieux que l'on peut se les transmettre.

Nous partons du principe qu'à travers les générations se transmettent des savoirs et des connaissances. Cela crée une boucle intemporelle, un cercle infini qui ne cesse de se répéter. Dans chaque famille la transmission et l'héritage ont toujours la même importance. Les bijoux de valeur sont par ailleurs les éléments incontournables que l'on va chercher à transmettre de génération en génération. En effet, la bague de fiançaille est souvent transmise de la mère à la fille pour marquer un moment inoubliable de sa vie.

Insight C'est avec le temps que l'on réalise la valeur des choses.

Signature Opéra, transmettez votre Histoire

Idée Forte Le bijou est l'héritage du temps.

Ton du message Nostalgique et de proximité

Concept La transmission

Promesse

Avec la collection Opéra, il vous sera possible de posséder un bijou qui traverse les générations.

Justification Faire aimer la nouvelle collection, transmettre les valeurs de Maty et convaincre les clients d'acheter la nouvelle collection.

05

Stratégie des moyens

Lancement

Pour le lancement de la campagne, nous organiserons un événement le vendredi 15 décembre. Il prendra la forme d'une exposition au musée du temps de Besançon, lors de laquelle la marque présentera l'histoire de ses bijoux, leur création ainsi que leur signification. L'objectif principal est de présenter la nouvelle collection et de susciter de l'intérêt auprès de notre cible.

Notre idée principale est la transmission de génération en génération ce qui représente plus globalement le temps. Choisir le Musée du Temps paraît alors être une évidence pour y faire écho étant donné que Besançon est connue comme la ville du temps. De plus, viser les musées permet de toucher plus facilement notre cible car c'est un environnement qu'elle côtoie.

Pour annoncer cette soirée de lancement nous communiquerons via l'affichage dynamique en 4x3. Nous communiquerons dans tout Besançon à travers cinq écrans situés dans les points stratégiques de la ville. Ceux-ci nous permettront de toucher notre cible qui est active et qui se déplace en voiture. Des flyers seront aussi distribués avant l'événement dans le centre de Besançon. Nous installerons également sur les abribus de Besançon des affiches avec le même visuel que celui des flyers.

Opéra'tion Orphelins

On couple le lancement avec l'Opéra'tion Orphelins ! Lors de la soirée de lancement de l'exposition au musée aura aussi lieu le lancement de la campagne Opéra'tion Orphelins !

Le concept est de proposer aux clients de faire une donation d'anciens bijoux qu'ils ne portent plus en contrepartie d'un bon d'achat sur la nouvelle collection (le montant du bon d'achat dépendra de la valeur du bijou).

Les bijoux récoltés serviront à faire de la seconde main. L'argent sera reversé à L'ASEA Nord Franche-Comté, une association qui œuvre pour le bien-être et le placement d'orphelins. De plus, on peut envisager d'offrir un petit bijou Maty à ces orphelins pour remplacer l'héritage qu'ils n'ont pas forcément reçu. Cette opération met en avant le côté engagé de Maty mais aussi la seconde main et la notion de solidarité.



Moyen on-ligne

Spot TV

Afin d'accroître la notoriété de la marque et plus particulièrement de faire la promotion de la collection Opéra nous allons développer des spots publicitaires à diffuser sur les principales chaînes de télévision. Nous nous concentrons sur TF1 et M6. Chaque spot sera diffusé 6 semaines afin de répartir en continu les 4 spots sur les 6 mois.

1. La publicité principale que nous allons développer rejoint l'idée de la boucle temporelle. On retrace la vie d'une femme : son mari lui offre un bracelet Maty qu'elle porte tout le temps. Au fur et à mesure, on voit la femme vieillir et transmettre son bracelet à sa fille. On retrace de nouveau la vie de sa fille qui à son tour transmet son bracelet à sa fille. Le bracelet a alors traversé 3 générations et a gagné une valeur sentimentale et importante au fil du temps.

lien de la publicité: <https://youtu.be/N5XTDcQmRJw>

2. Toujours dans une idée de créer un storytelling, une publicité pourra retracer l'histoire d'une petite fille qui trouve par hasard la boucle du bracelet de 1965 de Maty. Elle trouve à côté un fil et se demande comment ces deux éléments pourraient aller ensemble. Quelques années plus tard, la petite fille qui est devenue femme repense à ce moment alors qu'elle réfléchit au design du prochain bracelet pour l'entreprise dans laquelle elle travaille: Maty.

3. Une autre idée de storytelling pour un spot tv pourrait s'inspirer de l'histoire de Cendrillon mais avec un bracelet de la collection Opéra. Un homme aurait perdu la mémoire et le seul souvenir qu'il aurait de sa femme serait le bracelet qu'il lui a offert, un bracelet de la collection Opéra. Il se lancerait alors dans une quête pour retrouver la femme à qui appartient ce bracelet personnalisé et donc unique.

4. Enfin, dans l'idée de réaliser un spot à but commercial, nous allons mettre en scène une femme qui tombe sur une pub de la collection Opéra sur les réseaux sociaux. Elle est séduite et se met à installer partout dans sa maison des images du bijou de ses rêves afin de pousser son mari à lui offrir.

Ces spots seront déclinés sous forme de minis clips afin d'être réutilisés pour les réseaux sociaux sous formes de réels ou pour l'affichage dynamique en 4x3 en ré-utilisant des images des minis clips.



Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux de Maty seront alimentés spécialement pour les fêtes les plus propices à l'achat de bijoux. Par exemple pour **Noël** avec plusieurs publications et stories tout au long du mois de décembre. Durant cette même période, nous avons prévu d'organiser un concours qui permettra de faire gagner un bijou de la collection Opéra. Cette action via les réseaux de la marque permettra d'améliorer la notoriété de la nouvelle collection.

Les autres événements mis en avant via des publications, sont le Nouvel an, les soldes d'hiver, ou encore la Journée de la femme. On va mettre l'accent aussi sur les fêtes qui touchent directement et personnellement notre cible comme la **fête des mères**, la fête des grands-mères et la **Saint-Valentin**.

Un concours sera organisé à l'occasion de Pâques sur Instagram et Facebook également. Les consommateurs auront l'opportunité de remporter un bijou de la collection Opéra.

Afin d'augmenter la visibilité de la marque et de mettre en avant la nouvelle collection, des partenariats avec des influenceurs seront répartis sur les 6 mois afin de faire de la publicité sur leurs réseaux sociaux. Nous avons pensé à Karine Le Marchand, Iris Mittenaere, Camille Charrière, L'armoire de soso, Monsieur Kool et Raphaël Spezzotto-Simacourbe.

Karine Le Marchand car elle est présente dans beaucoup d'émissions ciblées pour les 35- 55 ans. Iris Mittenaere car c'est une célébrité française emblématique, habituée à collaborer avec des marques françaises. Camille Charrière et L'armoire de soso car elles postent du contenu mode. Et enfin Monsieur Kool et Raphaël Spezzotto-Simacourbe pour toucher les cibles masculines qui s'intéressent à la mode.



Moyen off-ligne

Partenariats culturels

Dans la continuité du lancement de la campagne nous avons pensé à un partenariat avec des musées situés dans plusieurs villes de France, dans lesquelles on retrouve aussi des bijouteries Maty. Les musées accueilleront une exposition sur Maty et sa collection Opéra. (Au total cinq musées accueilleront l'exposition qui s'étalera sur les cinq mois).

Au mois de janvier, une exposition aura lieu au musée d'Art Moderne de Strasbourg pendant deux semaines. Puis deux semaines au musée de l'art Roger Quilliot à Clermont-Ferrand en février. La prochaine exposition aura lieu en mars, à Lyon au musée des Beaux-Arts, puis à Rouen en avril, au musée des Beaux-Arts également et enfin, en mai à Toulouse au musée des Augustins. Ce qui fait une exposition par mois et par ville, pour arriver jusqu'à la fin de la campagne en mai.

Nous avons pensé viser les musées car c'est un endroit que notre cible est plus susceptible de connaître, d'apprécier et de visiter de part sa culture et son mode de vie.

Affichage

Nous afficherons nos déclinaisons de visuels le long du Doubs dans le but de suivre la Boucle de Besançon et ainsi, de rappeler la boucle du bijou de la collection. Dans les autres villes, les visuels seront affichés dans les lieux publics.

Les déclinaisons des quatre spots tv seront utilisées pour être diffusées sous forme de clips. Ces clips seront affichés sur des écrans dynamiques dans les villes où l'on retrouve les boutiques Maty. De même, nous installerons des affiches print sur les abribus de ces mêmes villes et ce, tout au long de la campagne.

Evénements

Opéra'tion Atelier Création

Nous avons également prévu d'organiser un événement presse le 13 janvier 2024 dans l'Atelier de Rimbaud et Verlaine, dans le 5ème arrondissement de Paris, auquel nous inviterons les influenceurs sélectionnés précédemment et des journalistes.

La journée presse sera organisée pour être assez éloignée du lancement mais encore suffisamment proche pour optimiser les retombées presse. Cet événement prendra la forme d'un atelier de création. L'invité aura la possibilité de personnaliser son bijou de la collection Opéra avec des gravures le rendant ainsi unique et authentique. Ce premier événement sera fermé au public.

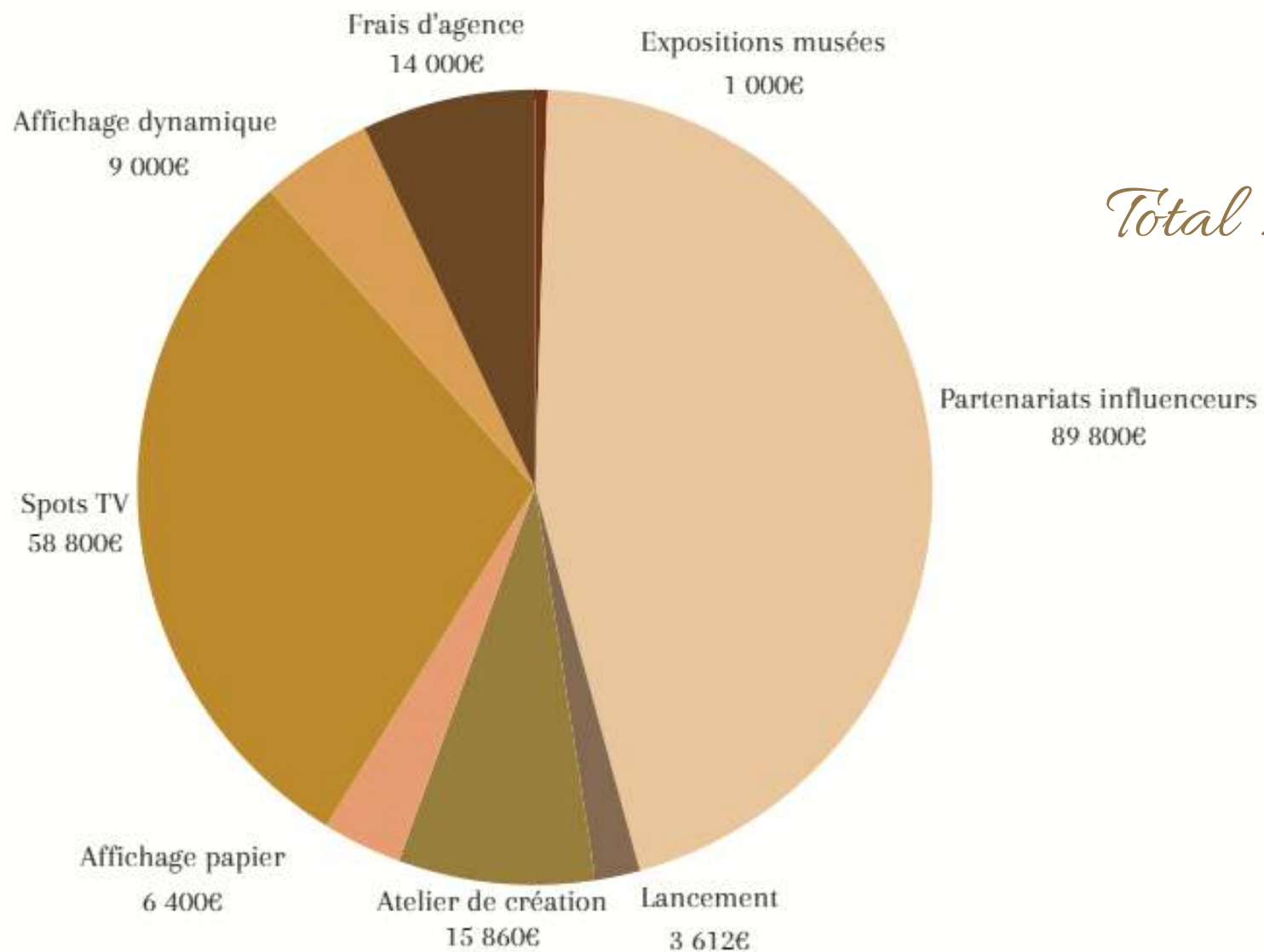
Suite aux retombées presse de cet événement et pour laisser aux gens le temps de connaître suffisamment la collection, un deuxième, identique, sera organisé le 15 mars 2024, cette fois-ci ouvert au public, au même endroit. C'est également après les grandes fêtes comme Noël et la St Valentin ce qui laisse de nombreuses occasions aux clients d'acheter leur bijou.

En complément de l'événement, des goodies seront distribués aux influenceurs et journalistes, ainsi qu'aux personnes qui se seront déplacées pour cette journée spéciale afin de les remercier. On en prévoit 500.

Ces événements vont créer de l'interaction avec les clients tout au long de la campagne. Un tote bag avec le logo de Maty et de la collection Opéra sera distribué. Dedans il y aura un stylo, un miroir de poche, une boîte à bijoux de voyage, un pochon avec de la lavande.



Budget



Total : 200 000 €

Merci !

Collection /
Opéra
MATY

