

CHALLENGE RÉGIONAL

— OSEZ LE FRISSON —



MATY

Bijoutier créateur depuis 1951

UNIVERSITÉ DE
BESANÇON
VESOUL
FRANCHE-COMTÈ

INFO
COM



AGENCE HÉMERA

Stella CAUCHOIS
Mathilde RICHARD
Ondine HAUTECOEUR
Fantine LAMBÉY
Liah RAVIER—BOISSEAU
Sara GAYDON



SOMMAIRE

01

Le contexte
page 4

02

**Stratégie de
communication**
pages 5 à 6

03

**Stratégie
créative**
page 7

04

**Stratégie
des moyens**
pages 8 à 15

05

Budget
page 16

06

Média Planning
page 17

Synthèse de la demande

Dans un contexte de fête de fin d'année, où de nombreuses marques de joaillerie proposent **intensivement** leurs produits, vous nous avez demandé de faire émerger parmi celles-ci votre nouvelle collection Opéra. La campagne doit lui permettre de se **distinguer** et d'être retenue par les consommateurs, grâce à une campagne **moderne** qui privilégie une diffusion **digitale** et hors médias.

Contexte sociétal

Dans un contexte environnemental important, l'adaptation des organisations à celui-ci devient primordiale, avec la mise en place de politiques écologiques et d'utilisation de matériaux respectueux de la planète.

Les consommateurs subissent une baisse du pouvoir d'achat, leurs priorités se tournent vers des achats de nécessités ou à faible prix. De plus, le marché des bijoux fait face à une concurrence accrue avec de nouvelles entreprises qui apparaissent chaque jour et le secteur de la contrefaçon qui prend également de l'ampleur. Il peut donc être compliqué de s'implanter et de se distinguer. Ainsi, les consommateurs sont envahis par des marques plus ou moins disparates en termes de qualité et de prix.

Notre réflexion

Après avoir analysé votre demande et le contexte sociétal, une idée est venue orienter notre réflexion. Nous avons placé au centre de notre travail les concepts d'intimité et de ressenti du frisson. En effet, nous avons pu constater que le bijou nous accompagne à chaque instant, il est auprès de nous, contre notre peau. Il est un partenaire intime qui assiste et est en contact avec tous nos frissons. Ce qui nous ramène à la gamme et son nom,

Opéra, un endroit où tout notre corps frissonne au rythme de la musique et de la danse. C'est un moment hors du temps où, malgré le monde alentour, nous nous retrouvons dans notre intimité.

Pour cette campagne, nous voulons jouer avec les lumières, les couleurs, les sons, tous ces éléments pouvant nous provoquer des frissons.



2

STRATEGIE DE COMMUNICATION

Cible Principale

Vos cibles principales sont les femmes et les hommes citadins de 35 à 55 ans, venant d'une catégorie socioprofessionnelle moyenne à élevée et résidant en France.

Cible Périphérique

Votre cible périphérique comprend les influenceurs mode et les personnalités connues qui, à travers des partenariats, partagent des conseils, des recommandations afin de faire découvrir à leur communauté, des nouvelles marques ou de bénéficier d'offres intéressantes. Les personnes à la recherche d'un cadeau à offrir à un proche lors de célébrations, font également partie de cette cible.

Enfin, la presse spécialisée féminine vient compléter vos cibles périphériques. Lors d'événement concernant la marque comme celle de la sortie d'une nouvelle collection, un article peut apparaître dans un numéro.

♥ Coeur de cible ♥

Votre cœur de cible de la campagne sont les femmes citadines d'environ 40 ans. Leur travail occupe une place importante dans leur vie, leur quotidien se résume en trois mots: "métro, boulot, dodo". Ce sont des femmes cultivées qui apprécient, lorsqu'elles ont le temps, assister à des expositions, aller au cinéma ou encore à l'opéra. Elles aiment prendre soin de leur apparence, elles ont un attrait pour la mode et les bijoux, leur style

vestimentaire est classique et élégant. Elles sont soucieuses de l'origine et de la qualité des produits qu'elles achètent, elles privilégient le Made In France et les magasins indépendants. Passer à l'acte d'achat est une action réfléchie, pour un bijou cela représente même un acte symbolique. Elles trouvent leurs inspirations dans les magazines féminins tels que Vogue ou Elle.

Le problème à résoudre

“ Comment augmenter votre notoriété et vous démarquer grâce à la collection Opéra, dans une période où la concurrence est accrue ? ”

Le diagnostic

Le marché de la joaillerie est en pleine expansion et des nouvelles marques émergent quotidiennement. Maty se démarque de la concurrence de par votre savoir-faire Made In France et grâce aux matériaux précieux, parfois recyclés, de vos bijoux. En outre, vous proposez de nombreux services comme la personnalisation ou la seconde main,

pour des clients soucieux de la qualité de l'offre.

Cependant, même si la qualité et le savoir-faire sont des atouts qui se démarquent, la collection Opéra, qui est une réédition d'un ancien modèle, demande le développement d'une communication innovante

Les objectifs

INFORMATION

Faire **connaître** la collection Opéra et **informer** votre clientèle de sa sortie.

Promouvoir votre nouvelle collection dans une période de forte **concurrence**.

Améliorer votre **notoriété** à travers cette collection.

IMAGE

Transmettre une image de marque **authentique, moderne et élégante** à l'**écoute** des envies de votre clientèle et se **distinguant** de vos concurrents.

COMPORTEMENT

Renforcer le sentiment **d'attachement** de vos clients.

Faire adhérer de **nouveaux clients** à votre marque.

Le positionnement

La collection Opéra se différencie de par son histoire, celle-ci est une réédition d'un modèle emblématique de votre marque. Elle permet de mettre en lumière le savoir-faire de vos joailliers et de vos matériaux de qualité, tel que l'or recyclé, développé dans une démarche environnementale. Vous vous positionnez comme une marque historique sur le marché.



3

STRATEGIE CREATIVE

Insight

Nos bijoux sont **toujours avec nous**, même dans nos moments les plus

Big idea

La collection Opéra ce sont des bijoux de **confiance** pour vivre toutes nos **émotions**.

Concept créatif

Ressentir le **Frisson**.

Signature

Vos frissons, nos bijoux : une intimité partagée .

Promesse

Une image de marque se **différenciant** par son **authenticité** et sa **proximité** avec ses clients.

Justification

Nos bijoux sont des éléments importants qui ne nous quittent jamais. Ils nous suivent partout, tout le temps, et cette proximité entre eux et nous, les rendent témoin de l'entièreté de nos moments de vie : ils vivent et ressentent, à travers nous, toutes nos émotions.

Cette campagne se veut ainsi intimiste, évoquant nos plus grands frissons et fait écho à un endroit empreint d'émotion : l'Opéra. Ce choix est bien sur égameent en lien avec le nom de votre collection.

Ton du message

Notre campagne optera un ton intrigant, intimiste, chaleureux et élégant.

Activation **OSEZ LE FRISSON !**

Pour répondre à votre demande d'une campagne hors médias, nous avons imaginé une activation basée sur une partie événementielle et une autre digitale d'une durée d'un mois.

1. L'ÉVÈNEMENT - du 8 au 10 décembre 2023.

Notre activation débutera par la création d'un pop-up immersif au cœur de Paris, et ce, sur une durée de trois jours. Cet événement aura lieu du vendredi 8 décembre, de 16h à 20h, ainsi que le samedi 9 et le dimanche 10 décembre, de 9h à 20h. Ce choix nous permet de nous aligner sur les disponibilités de votre cible qui ne travaille pas les week-end et en profite pour sortir.

Ce pop-up, proche de l'Opéra Garnier, prend place sous forme d'un cube : une structure esthétique aux couleurs dorées de la gamme qui incitera les passants à s'arrêter. Les passants seraient invités à entrer seuls ou à deux, dans une pièce plongée dans l'obscurité, afin de préserver l'aspect intimiste voulu. Nous souhaitons instaurer un jeu de lumière avec, au centre de la pièce, la manchette emblématique déposée sur un socle, qui aura comme seule source lumineuse un néon posé sous le bijou. Lorsque les



Habillage du container aux couleurs de MATY.

Cf. annexe 7

personnes toucheront la manchette, un capteur de mouvements lancera une vidéo immersive projetée sur l'entièreté de la pièce. Cette vidéo reprend les concepts, d'intimité et de frisson, de notre campagne, et de votre nom de collection. Elle mêlera des images liés à l'opéra, à vos bijoux, à la danse et aux frissons, tout cela au son d'une mélodie entraînante.

L'objectif est de jouer sur le contact entre le bijou et la personne afin de lui faire ressentir les émotions et les frissons qu'elle pourra vivre avec la collection Opéra. Cette idée sera amplifiée grâce aux images et à la musique projetées dans la pièce. A la fin de la vidéo, le spectateur découvrira la signature de notre campagne, «Vos frissons, nos bijoux : une intimité partagée», ainsi que le hashtag de la campagne : #OsezLeFrisson. Le hashtag sera également présent sur la devanture du pop-up pour permettre une large visibilité.



2. LA LOGISTIQUE

Le pop-up sera installé par des prestataires la veille, à savoir le jeudi 7 décembre 2023, à proximité de l'Opéra Garnier et de votre magasin Maty dans le deuxième arrondissement de Paris. Puis, il sera désinstallé le lundi 11 décembre 2023.

Nous prévoyons deux vigiles présents à l'entrée du pop-up pour assurer la sécurité de l'événement. Nous ferons également appel à des prestataires son, lumière et électricité pour la mise en place des rétroprojecteurs, des enceintes et des lumières.



Cf. annexe 8



Cf. annexe 9

3. COMMUNICATION

Volontairement, nous ne ferons aucune communication en amont de l'activation afin de créer un effet de surprise et d'intrigue auprès des passants.

Durant l'événement, l'enjeu de la création du hashtag, #OsezLe-Frisson, est d'inciter les participants à son utilisation sur les réseaux sociaux pour communiquer et relayer l'activation.

Nous avons imaginé un retour d'activation, sous forme d'une courte vidéo d'environ 20 secondes publiées sur vos réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook et YouTube. Cela permettra aux personnes, qui n'ont pas pu vivre l'expérience, de pouvoir en profiter à travers les images de ceux qui l'ont vécu.

De plus, pour davantage de visibilité, nous utiliserons les relations presse, en invitant des journaux ou des magazines lus par notre cible comme Le Parisien ou ELLE, afin qu'ils soient présents lors de l'activation et qu'ils en fassent des articles. Cela vous apportera des retombées presse et de marquer les esprits.

Bonus: Post LinkedIn

Nous communiquerons sur LinkedIn de notre activation avec une vidéo making off de l'événement. Cela nous permettra de toucher une cible secondaire plus professionnelle, d'entrer en contact avec des médias spécialisés dans la publicité comme La Réclame ou CulturePub et de partager les idées innovantes de votre entreprise.

Posts réseaux Instagram & Facebook

Sur les réseaux sociaux de la marque, Instagram et Facebook, différents types de posts seront publiés.

Il y aura 4 posts qui présenteront individuellement les bijoux de la collection, basé sur le principe du "CALL TO ACTION". Sur Instagram ils utiliseront la fonctionnalité "boutique" alors que sur Facebook le lien de la boutique en ligne sera en description. Ce principe permet d'inciter les internautes à passer à l'acte d'achat lorsque la publication apparaît dans leur fil d'actualité.

4 autres posts seront publiés en mettant en avant notre concept créatif: ressentir le frisson. Sur ces posts, les frissons que l'on peut ressentir dans des moments intimes/ personnels, seront mis en scène à travers le port de la collection Opéra. Ces posts utiliseront la fonctionnalité "sponsorisé" d'Instagram et de Facebook, afin d'améliorer leur visibilité. Cette fonctionnalité à l'avantage de faire apparaître les posts dans le fil d'actualité de la cible visée, via des critères sélectionnés, sous forme de publicité.



Posts mise en avant des produits sur le principe du Call to action.

Cf. annexe 2



Cf. annexe 1

Posts sponsorisés où le frisson est mis en avant visuellement.





maty_officiel
France



JOYEUSE FÊTE
DES MÈRES



Collection
Opéra

Vos frissons, nos bijoux,
une intimité partagée.



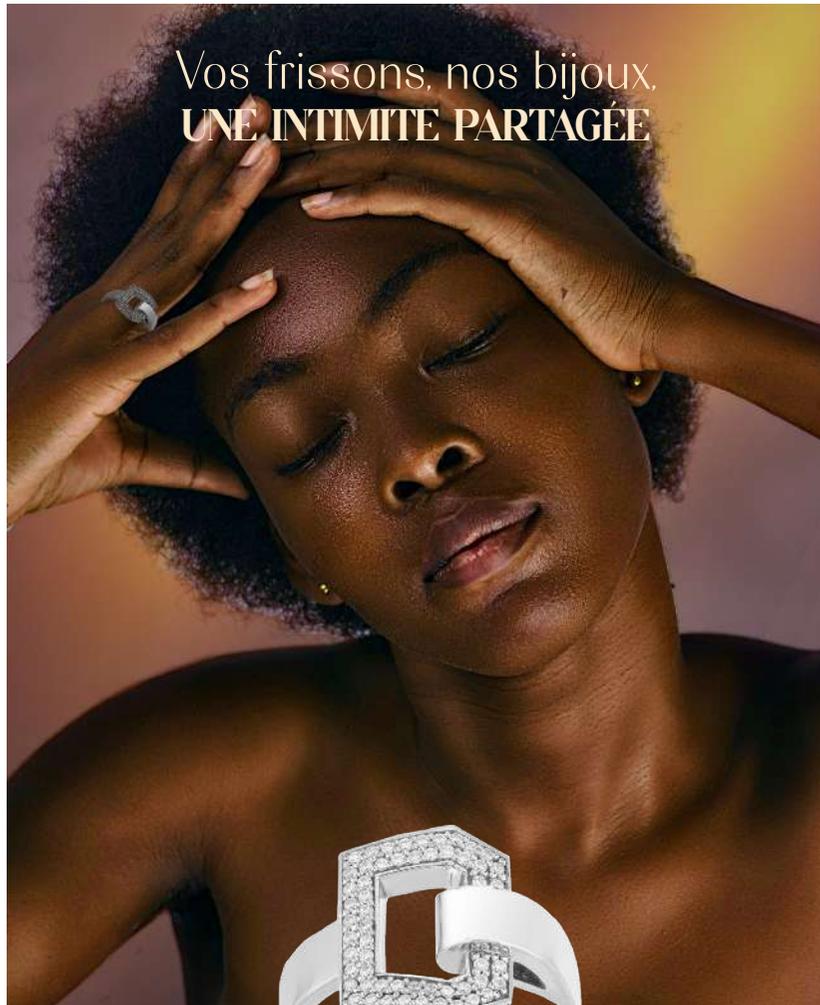
♥ 532 Likes

maty_officiel Découvrez notre nouvelle collection Opéra.
Des bijoux au plus proche de vous.
#osezlefrisson #nouvellecollection #bijoux #iconique

#OsezLeFrisson #OsezLeFrisson #OsezLeFrisson
#OsezLeFrisson #OsezLeFrisson #OsezLeFrisson

Il y aura également 4 autres posts marronniers tels que pour la Saint-Valentin, la Journée Internationale des Droits des Femmes, la Fête des mères et la Fête des pères, afin d'adapter la campagne aux différentes dates importantes qu'elle verra passer.

Sur chaque posts figurera le logo de la collection et la signature de la campagne: "Vos frissons, nos bijoux : une intimité partagée". Les descriptions de tous les posts seront soignées et comporteront le #OsezLeFrisson.



Vos frissons, nos bijoux.
UNE INTIMITÉ PARTAGÉE



Collection /
Opéra
MATY



Cf. annexe 5

La campagne d'affichage sera une déclinaison des posts sur les réseaux sociaux, qui reprennent le concept créatif des frissons. Nous avons prévu dix affiches dans les 36 villes où la marque est présente, au format 4X3 (panneaux sucettes), et seront affichées pendant deux semaines.

Collaboration Marie Agnès Gillot

Dans notre campagne "Osez le frisson" pour la collection Opéra, il nous semblait important de collaborer avec une personnalité qui parle à notre cible et qui les lie aux frissons et émotions intimes ressentis à l'opéra. Nous avons donc choisi de collaborer avec la danseuse étoile Marie Agnès Gillot, elle sera le visage de cette collection et mettra en valeur avec élégance les bijoux Opéra.

Cette collaboration se traduit par la réalisation de posts pour les réseaux sociaux. Les posts prendront la forme de "carrousel", plusieurs photographies seront publiées en un seul post. L'ensemble des photos du carrousel rassembleront une photo de Marie Agnès Gillot en train de danser et portant les bijoux de la collection Opéra. Les photographies qui suivent montreront les bijoux de près portés par Marie Agnès Gillot, comme si l'on avait zoomé sur la photographie.

Nous souhaitons réaliser trois carrousels de ce type qui seront des posts rémunérés, ils seront non seulement publiés sur notre compte Instagram et Facebook mais aussi sur le compte de Marie Agnès Gillot via la fonctionnalité "Collaboration".

Cette collaboration nous permettra de bénéficier de la visibilité de la danseuse étoile qui a une communauté importante sur Instagram en échange d'une rémunération.

Cf. annexe 3



Collaboration Marie Agnès Gillot

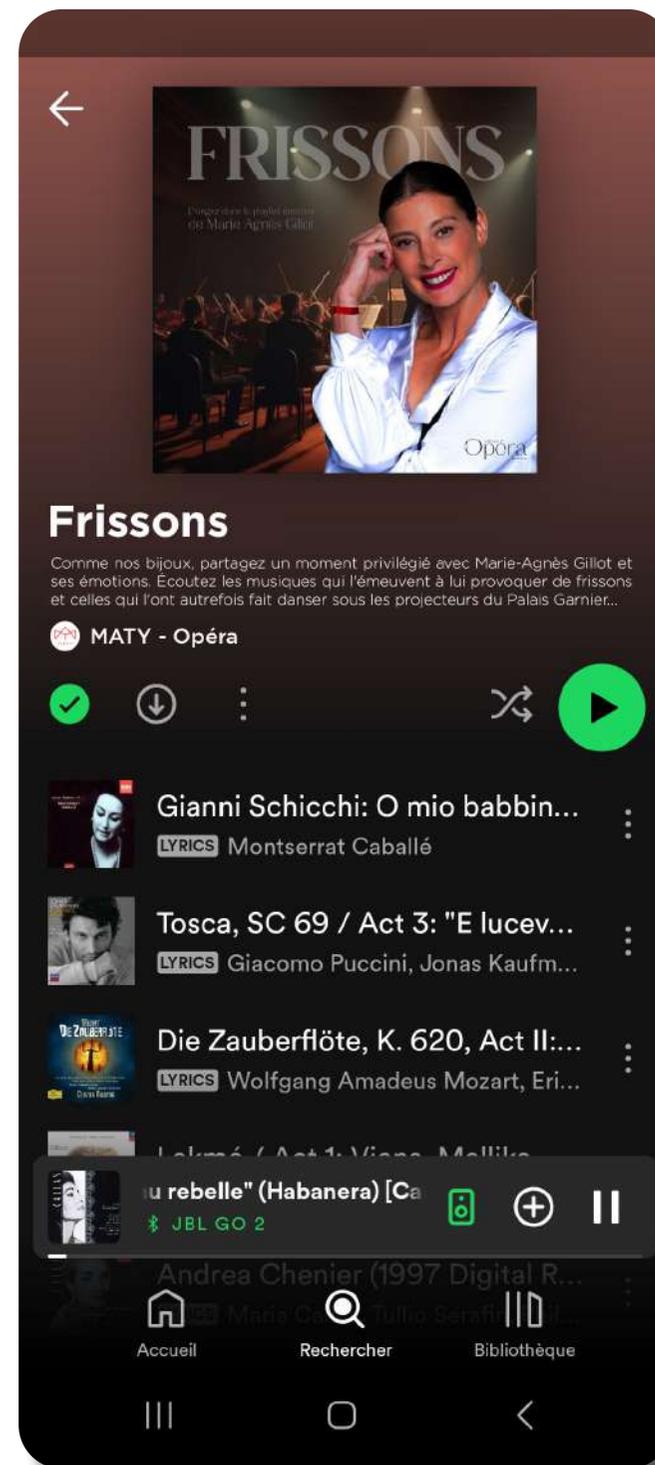
La collaboration avec Marie Agnès Gillot se poursuit dans la création d'une "playlist frissonnante" sur Spotify. Nous lui demanderons de nous partager les musiques qui lui font ressentir des émotions, des frissons. Nous réaliserons avec cette liste une playlist, qui commencerait par un audio, de type podcast, dans lequel Marie Agnès Gillot se confierait sur ce qu'elle ressent sur scène, sur son meilleur souvenir frissonnant.

Une fois que cette playlist sera créée nous demanderons à votre communauté Instagram, via une story interactive avec la fonctionnalité "boîte à question", de nous partager les musiques qui les émeuvent à leur donner des frissons. Les réponses feront l'oeuvre d'une playlist, liée à celle de Marie Agnès Gillot. Celle-ci sera par la suite accessible à tous les auditeurs spotify, dont les clients de Maty.

La musique est un moyen de lier la collection Opéra à notre ambassadrice, danseuse étoile, et la cible de Maty qui la suit sur les réseaux sociaux. La playlist permet également de créer une interaction avec les internautes de Maty et de créer du contenu digital.

Les différents contenus tels que les stories ou les publications sur les réseaux sociaux seront publiés tout au long de la campagne à raison de deux posts par semaine.

Cf. annexe 4



Partenariat

Collaborer avec une série

En outre, en nous questionnant sur l'endroit où nous ressentons le plus de frissons, il nous est apparu qu'un film ou une série étaient souvent sources de frissons pour nous. Ainsi, nous avons imaginé un partenariat autour de cette idée.

Notre campagne se décline par la réalisation d'un partenariat avec la série Opéra d'OCS pour sa quatrième saison. Dans cette série nous découvrons à travers l'histoire de deux danseuses étoiles, les dessous de l'opéra et suivons leurs réussites et leurs échecs à travers leurs émotions et frissons. Ce partenariat permet de mettre en situation les bijoux de votre collection puisqu'ils apparaîtront sur les comédiens dans la série.

En tant que partenaire, le nom de la collection et de votre marque apparaîtra également sur le générique, lorsque les acteurs en feront la promotion ou lors d'événements cinématographiques ou la série sera présente.

Un des événements importants est la diffusion en avant-première au cinéma, des deux premiers épisodes de la saison. Ce moment permet aux acteurs et réalisateurs de rencontrer le public, tout en mettant en avant les partenaires, une publicité pour la collection Opéra sera alors diffusée avant la projection des épisodes.

La participation de votre marque dans cette série permettra par la suite de créer du contenu sur les réseaux sociaux et d'augmenter la visibilité de votre nouvelle collection et de votre marque, en touchant une cible plus large.

Ce partenariat sera visible au mois d'avril au moment où la promotion de sa sortie débutera.

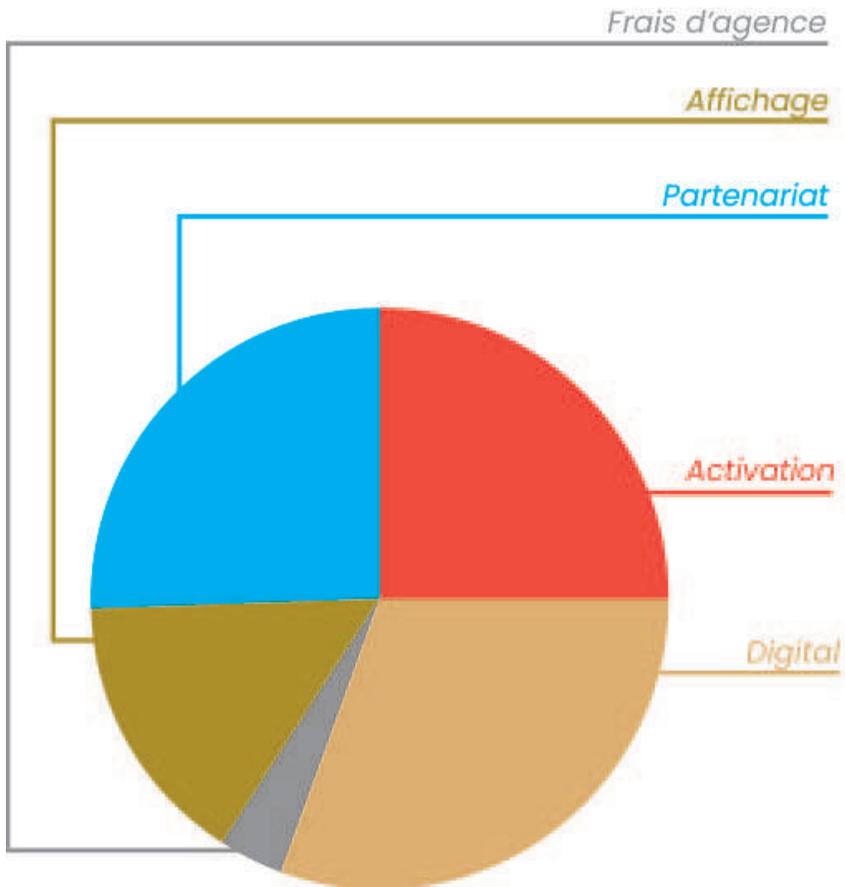
Cf. annexe 6



5

BUDGET

Cf. annexe 10



Activation (total)	49500
Lieux	20000
Boîte insonorisée	10000
Décor et matériel	12000
Installation	4000
Vigile	500
Retour d'activation	3000
Digital (total)	60000
Playlist	1000
Rémunération Marie-Agnès Gillot	10000
Réalisation des posts	19000
Sponsorisation posts	30000
Affichage	30000
Partenariat ocs	50000
Frais d'agence	7000
Total	196500

Media Planning

Media	Période de diffusion	Fréquence
Réseaux Sociaux : Instagram/ Facebook, LinkedIn, Youtube	<ul style="list-style-type: none">• De l'activation à la fin de la campagne	<ul style="list-style-type: none">• 2 publications/ semaines
Retombées Presse	<ul style="list-style-type: none">• Dans la semaine qui suit l'activation	<ul style="list-style-type: none">• 2 à 3 publications dans la semaine
Affichage	<ul style="list-style-type: none">• Dans les semaines qui suivent l'activation	<ul style="list-style-type: none">• 10 affiches par villes pendant 2 semaines

Cf. annexe II





MERCI