

# CHALLENGE MATY 2023



## MAESTRA

ÉLODIE Chiomento  
ANAËLLE Partaud  
ALICE Mougnot  
ELSA Tisserand-Boubes  
JUSTINE Burdy  
LOLA Rannou



# S O M M A I R E

01

Stratégie de communication

Pages 3 à 10

03

ADN & valeurs

Pages 11

05

Réseaux sociaux

Pages 23 à 28

07

Benchmark

Pages 33 à 44

02

Stratégie créative

Pages 10

04

Stratégie des moyens

Pages 12 à 22

06

Recommandation

Pages 29 à 32

08

Rétroplanning & budget

Pages 45 à 46



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Face à des concurrents à la popularité reconnue, **Maty** doit opter pour une communication **moderne** et **innovante** afin d'atteindre des objectifs de notoriété nationale. Pour ce faire, le joaillier créateur doit promouvoir son **savoir-faire familial** ainsi que la qualité de ses produits. Dans l'objectif d'émerger avec une communication moderne et fidèle aux valeurs de la marque, une proposition créative est alors à mettre en place. Concentrée sur une communication digitale et des actions hors-média, la campagne de lancement de leur nouvelle collection, nommée "Opéra", sera réalisée sur une période de 6 mois à partir de décembre 2023.

## CONTEXTE SOCIÉTAL

Présent sur le marché de la bijouterie, joaillerie, horlogerie depuis 1951, Maty doit aujourd'hui faire face aux changements de celui-ci. En effet, de nouvelles marques de bijoux se créent chaque jour et saturent le commerce. Or, ce qui différencie la marque de ses concurrents est bel et bien la qualité de ses produits, vendus à des **prix abordables**. Bien que de nombreuses entreprises fassent leur apparition sur ce secteur, elles proposent généralement des prix bas pour des bijoux dits de "fantaisie". A contrario, Maty vend des produits fabriqués par le biais de matériaux qualitatifs et précieux. Dans l'objectif de faire face à la disparition progressive des bijoutiers indépendants et ainsi de combler le manque des consommateurs, Maty endosse alors la responsabilité de mettre en lumière son **artisanat français**. En outre, disposant d'une meilleure notoriété et d'un nombre de points de vente supérieur, ses rivaux directs : Histoire d'Or et Le Manège à Bijoux, disposent eux aussi de prix attractifs. Principalement concentrée sur l'**Est de la France**, la marque se doit donc d'étendre la présence de ses magasins dans tout le pays. D'un point de vue communication, Maty utilise divers moyens tels que la télévision, les réseaux sociaux, les catalogues papiers et encore bien d'autres. Afin d'atteindre ses objectifs de notoriété, la marque devra donc continuer à développer sa stratégie de communication sur tout supports.

# NOTRE RÉFLEXION

Sur ce marché particulièrement concurrentiel de la bijouterie joaillerie, **Maty** mise sur son savoir-faire français et ses accessoires de grande qualité. En partant du principe que chaque bijou a sa propre **histoire**, tout le monde aimerait donc en connaître la signification et se rappeler des **souvenirs** qui lui sont associés. Le concept du souvenir nous est de ce fait instinctivement venu à l'esprit, tout comme son moyen **d'expression**, les **émotions**. Portés pour des raisons esthétiques ou symboliques, les bijoux tiennent une place importante dans le cœur des Français. C'est pourquoi à travers chaque bijou, **Maty** redonne vie à vos souvenirs.

# CIBLES

## CIBLE PRINCIPALE

L'objectif pour **Maty** en termes de cible est de toucher les Français. Parmi eux, la marque vise plus particulièrement les femmes et les hommes âgés de 35 à 55 ans, ayant une vie professionnelle stable. Ces personnes peuvent d'une part acheter des bijoux sobres afin d'accessoiriser leurs tenues de tous les jours. Ou d'une autre accorder un peu plus de budget à leurs bijoux pour des occasions spécifiques. En France, sur le plan culturel, les bijoux ont une signification importante. Traditionnellement associés à des événements particuliers tels que les mariages ou les baptêmes, ils sont aujourd'hui devenus un accessoire du quotidien. C'est pourquoi **Maty** souhaite accompagner sa cible pour chaque grande occasion comme dans la vie de tous les jours.

## COEUR DE CIBLE

### ***Le bijou comme symbolique***

À chaque grand événement son accessoire particulier. Afin de satisfaire leurs besoins de singularité, ces femmes sont donc à la recherche de bijoux de qualité fabriqués d'un savoir-faire français. Elles portent une grande importance aux accessoires et leurs entourages le savent. C'est pour cette raison que les bijoux sont les cadeaux parfaits pour elles.

# CIBLES

## CIBLE PÉRIPHÉRIQUE

La cible périphérique englobe les personnes désirant offrir des cadeaux à leurs proches, tel qu'une maman pour sa fille. Mais elle concerne également les futurs époux qui scelleront leur amour par le biais d'une alliance, ou encore les croyants qui participeront à une cérémonie religieuse telle que le baptême.

### **Motivations**

En France, le port de bijoux est devenu fréquent et quotidien, ce sont désormais des accessoires appréciés par tous. Leurs achats peuvent également être considérés comme un "petit plaisir" pouvant susciter un réel coup de cœur. Notons en outre que le repérage en ligne permet aux clients de pouvoir se renseigner sur un produit avant de l'acheter. Car l'acquisition d'un bijou n'est pas à prendre à la légère. En effet, les accessoires relèvent d'un besoin d'estime de la part du consommateur, puisqu'ils lui apportent confiance, respect de soi et assurance aux yeux des autres. C'est pourquoi, la symbolique derrière l'achat d'un bijou est importante. Signe d'amour, connotation religieuse, valeur personnelle forte ou encore plaisir d'offrir, derrière chaque bijou se cache une histoire. Enfin, l'achat d'un accessoire de marque telle que "**Maty**" donne l'image d'un produit fait avec des matériaux de bonne qualité et qui va perdurer dans le temps.

### **Freins**

La vente en ligne de bijoux présente un frein majeur lorsqu'il n'y a pas de point de vente physique proche du consommateur puisque ce dernier n'a pas la possibilité d'essayer le bijou afin de s'en faire un avis définitif. Le prix des bijoux est également un frein, car il peut être très élevé. Ce prix mène les consommateurs à être méfiants lors du passage à l'acte d'achat via le site internet, il existe une peur de se faire pirater ou arnaquer par une fraude. Les services d'e-commerces peuvent également effrayer les consommateurs de par les services qu'ils impliquent tels que l'envoi du bijou, sa livraison ou encore le potentiel retour. Un autre désavantage de la vente en ligne est qu'il n'est pas possible d'avoir de réels conseils venant de vendeurs expérimentés, présents en boutique. Concernant la collection Opéra, le prix de chaque produit est bien supérieur au prix moyen du panier qui est de 130 €.

# DIAGNOSTIC

Sur le marché du bijou précieux, on constate une augmentation de l'achat du moyen/haut de gamme chez les milléniums permettant une expansion de la clientèle. Or, de nombreuses marques concurrentes ont un positionnement similaire. **Maty** doit donc faire face à une concurrence en ligne de plus en plus importante, mais également à des prix de métaux qui fluctuent et à un changement rapide des modes ainsi que des demandes. Présent sur de nombreux réseaux sociaux, sa fréquence de publication est qualifiée d'importante avec environ 4 publications par semaine. Les supports utilisés sont diversifiés, tels que des vidéos ou des photos. À cause d'un manque de notoriété, **Maty** ne se place qu'à la 3e position dans l'esprit des publics. Malgré tout, la marque accorde une grande importance à l'esthétisme de ses réseaux, avec l'utilisation d'un feed dédié pour chaque collection. Cependant, peu de visuels sont destinés à la gente masculine. Depuis 3 générations, **Maty** est une marque multicanale qui se doit de perpétuer son savoir-faire **familial** français et de **qualité**.

# PROBLÈME À RÉSOUDRE

Comment augmenter la notoriété de **Maty** par le biais d'une campagne de communication moderne autour du lancement de leur nouvelle collection "Opéra", alors que ses concurrents sont davantage présents dans l'esprit des Français ?

- Donner une image de créateur français utilisant un savoir-faire horloger et joaillier depuis 3 générations.
- Démarquer **Maty** de ses concurrents grâce à une communication innovante et moderne.
- Faire en sorte que le consommateur se retrouve dans la marque par le biais de leurs valeurs et leurs engagements ou encore l'utilisation d'une attache affective.

- Faire connaître les bijoux de la collection "Opéra" à l'échelle nationale.
- Améliorer la notoriété de **Maty** sur les réseaux sociaux en augmentant sa présence digitale.
- Devenir la référence de la joaillerie française.

D'information

D'image

- Inciter votre cible à acheter vos produits **Maty** et plus particulièrement les bijoux de la collection "Opéra"

De comportement

OBJECTIFS

# PÉRIODICITÉ

La campagne sera lancée en décembre 2023 et durera sur une période de 6 mois.

&

# BUDGET

Nous disposons d'un budget de 200 000 € pour réaliser cette campagne.

---

## POSITIONNEMENT

Votre marque **Maty** s'identifie à travers une image **innovante** basée sur un savoir-faire **familial** de bijoutiers créateurs, lui-même issu de produits de **qualité**.

**Attractif** : Votre marque propose des produits de qualité, issus d'un savoir-faire familial et pour tous les goûts du plus luxueux au plus accessible. Grâce à votre large gamme de produits, vos clients ont accès à une multitude de choix.

**Distinctif** : Votre marque se distingue par son engagement environnemental. Contrairement à ses concurrents, **Maty** développe des collections issues de matériaux recyclés, mais propose également à la vente des bijoux de seconde main. En outre, elle défend des associations locales et nationales, luttant par exemple contre les violences faites aux femmes.

**Crédible** : D'un point de vue environnementale, elle propose à la vente une collection d'accessoires à plus de 70 % en or recyclé, ainsi qu'un service de seconde main comprenant la vente de bijoux et de montres d'occasion. De plus, **Maty** reverse une partie de ses ventes à l'institut Curie, laboratoire de recherches de traitement contre le cancer, mais également à l'association Solidarité Femmes.

**Durable** : **Maty** porte une réelle attention aux engagements qu'ils défendent, notamment concernant les faits de société, comme la lutte contre les violences faites aux femmes. De plus, l'un de leur autre objectif sur le long terme est de concevoir la totalité de leurs collections en or recyclé à 100 % d'ici 2025.



# STRATÉGIE CRÉATIVE

## AXE CRÉATIF

Affirmer votre savoir-faire unique sur le marché de la bijouterie joaillerie en donnant confiance à votre clientèle grâce à la qualité de vos accessoires.

### INSIGHT

Chaque bijou a sa propre histoire

### IDÉE FORTE

Les souvenirs forgent notre héritage

### CONCEPT CRÉATIF

L'émotion

### SIGNATURE

Maty, redonne vie à vos souvenirs

### PROMESSE

Mettre en place une campagne de communication moderne et innovante à travers laquelle nous vous promettons de redonner vie à vos souvenirs grâce à **Maty**.

### JUSTIFICATION

Nos 4 piliers :

- Un développement des réseaux sociaux basé sur une campagne de communication inclusive et interactive pour vos clients.
- Le fil conducteur du souvenir tout au long de la campagne.
- Apporter de la fidélité et de la rigueur à vos actions.
- Une notion pérenne et réutilisable du souvenir puisée dans l'héritage des collections Maty.

### TON DU MESSAGE

Un ton raffiné et nostalgique basé sur une réinterprétation des collections passées afin de construire ou de renforcer le lien affectif que vous entretenez avec votre clientèle.

# ADN

Innovation - Savoir-faire français - Bijoutier/  
Joaillier créateur

# &

Engagement sociétal - Modernité - Qualité - Environnement

# VALEURS

Nous avons défini l'ADN ainsi que les valeurs propres à **Maty**, tout en restant en cohérence avec votre image de marque globale.

# STRATÉGIE DE MOYENS

## Activation : Lueur d'Opéra

ANNEXE 1, 2, 3

À travers la commercialisation de votre nouvelle collection "Opéra", l'objectif est de redonner vie aux souvenirs de votre clientèle. Ainsi, nous vous recommandons de faire participer votre cible à une exposition **immersive**. À l'image des émotions transmises par chaque bijou, l'événement Maty deviendra lui-même un **souvenir** inoubliable.

### Mais par quels moyens ?

Nous vous proposons d'organiser une exposition immersive à l'Atelier des lumières de Paris. Soirée placée sous le signe des **souvenirs**, une courte partie de l'exposition retracera l'historique de votre marque. Mais l'élément le plus important mettra en avant **l'héritage** de votre savoir-faire : votre nouvelle collection "Opéra".

Le visuel du post "jeu concours" faisant remporter les 200 places pour accéder à l'exposition "l'Opéra en héritage" s'inscrit parfaitement dans votre feed. En effet, la typographie épurée, élégante et luxueuse illustre la collection "Opéra". Cette collection est d'ailleurs partiellement visible grâce à la photo des bracelets sur le post. Cela permet à vos internautes d'avoir une première vision de la collection. Les modalités du jeu concours seront précisés en commentaire afin de ne pas encombrer la photo et de ternir votre feed.

Cette exposition sera alors organisée autour de 4 modules :

#### • L'historique :

La collection "Opéra" émerge d'une ancienne manchette de la marque fabriquée en 1965. Ainsi, il est important de mettre en lumière l'origine de cette collection.

La première partie de l'exposition retracera donc un court historique de la marque **Maty**. Savoir-faire **français**, transition vers des bijoux fabriqués en or recyclé, ou encore largeur de gamme, à l'occasion de cet événement et à travers des photos ou textes projetés sur l'un des murs de l'Atelier, rentrez dans l'univers **Maty** et retracez ses souvenirs.

#### • La collection mise en situation :

L'exposition se poursuivra sur la découverte de la collection "Opéra". Portés par des comédiens installés dans des situations du quotidien (sur un canapé, en train de discuter...), les bijoux seront mis en valeur grâce à un faisceau lumineux ciblant l'accessoire. Cette collection étant l'élément central de l'exposition, elle sera le module prenant le plus de place dans la salle d'exposition et permettra aux visiteurs de découvrir les bijoux sous tous leurs angles.



# Activation : Lueur d'Opéra

## • La danse :

Pour renforcer la transmission émotionnelle auprès des clients, nous organiserons des sessions de danse de 10 minutes, mettant en valeur les bijoux. Ainsi, toutes les 30 minutes, une dizaine de danseurs portant la collection "Opéra" apparaîtront au milieu de la salle et mettront en scène la beauté et la préciosité de ces accessoires. À chaque instant, un jeu de lumière viendra éclairer les bijoux afin que les regards des spectateurs soient captivés.

## • Mur de souvenirs :

Afin de laisser une trace sur cette expérience passée et d'en garder de précieux souvenirs, nous proposons finalement à vos invités d'imprimer leurs propres photos souvenir. Que ce soit une photo prise le jour de l'exposition ou encore une photo de vacances, chaque invité aura à sa disposition une mini-imprimante lui permettant d'imprimer une photo de son choix et de l'accrocher sur un mur dédié.

Dans le studio de l'Atelier des Lumières situé juste à côté de la première salle, nous inviterons les convives qui le souhaitent à prêter leur voix pour un enregistrement audio dans lequel ils raconteront le souvenir que leur évoque l'un de leur bijou acheté chez **Maty**. Ces enregistrements feront par la suite l'objet, pour notre campagne, d'une vidéo dont nous parlerons plus tard. Dans ce studio, un micro sera donc disposé au centre de la salle, elle aussi immersive, où les indications seront inscrites sur les murs.

Durant cette exposition, vos invités auront également accès à un cocktail ainsi qu'à des amuse-bouches réalisés par un traiteur afin de favoriser les discussions et d'engendrer une proximité avec votre clientèle.

Enfin, après avoir découvert la collection "Opéra" sous un angle immersif et inédit, une boutique sera proposée à la sortie. Les clients conquis seront donc incités à l'achat ou à la commande des bijoux.



# Activation : Lueur d'Opéra

## ANNEXE 4

### Quels invités ?

Les participants seront au nombre de 300 :

- Via des posts "jeu concours" sur Instagram et Facebook ainsi qu'à de l'e-mailing, vous aurez tiré au sort 200 participants. Cela permettra donc à une partie de votre clientèle de découvrir la collection "Opéra" en avant-première dans un cadre immersif.
- Environ 60 micros influenceurs tels que Paulinecharbit ou encore Saraconte quoi sur Internet seront également présents pour découvrir la collection. Lors de la soirée, ils réaliseront des stories et des posts afin de promouvoir "Opéra" sur leurs réseaux sociaux, puis en échange de leur présence, vous leur offrirez des produits de la marque.
- Une vingtaine de journalistes et des photographes assisteront à l'exposition afin de couvrir l'événement et d'assurer des retombées médiatiques dans les magazines ou les journaux directement liés à votre cible : Elle, Femme Actuelle...

Dans l'objectif de mettre en lumière les personnes importantes de votre entreprise, nous inviterons une vingtaine de collaborateurs qui ont contribué au développement de la marque Maty ou à la collection "Opéra".

### Quand ?

L'événement se déroulera le samedi 9 décembre de 20 h à 00 h. Des vigiles et des hôtes d'accueil assureront le bon fonctionnement de la soirée.

### Quelles projections ?

Sur les murs de l'Atelier des Lumières, nous projetterons des lumières dorées qui oscilleront de manière fluide. Pour les accompagner, des ombres représentant les bijoux de la collection "Opéra" seront diffusées. Il sera facile de reconnaître la collection grâce à son motif symbolique. Sur les piliers présents au centre de la salle d'exposition, vous pourrez observer des croquis de la collection, mais également des dessins des bijoux.

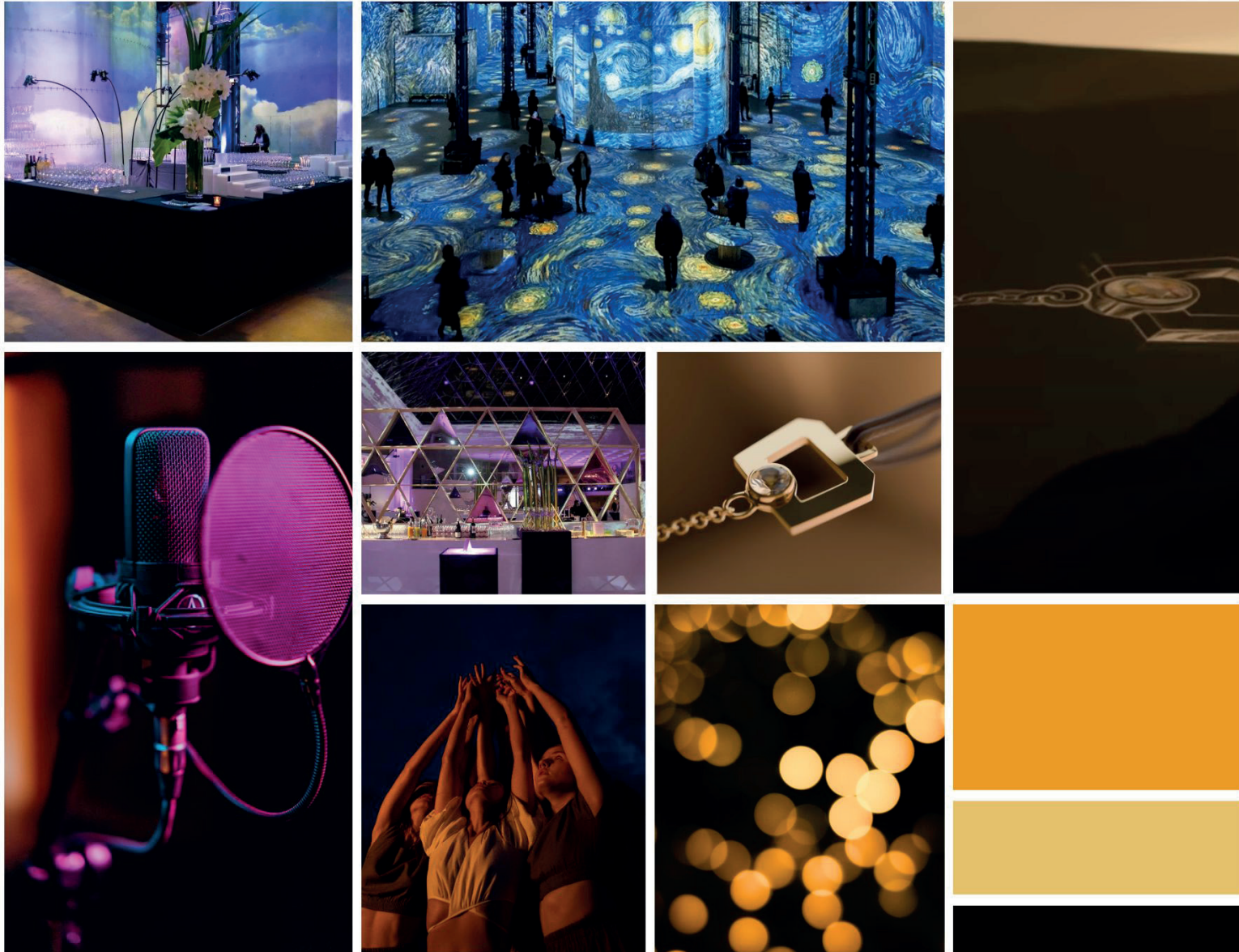
### Quelles retombées et objectifs ?

Une semaine après l'événement, un aftermovie sera diffusé sur tous vos réseaux sociaux afin de faire connaître la collection, ainsi que de montrer l'ampleur des événements que vous entreprenez.

Afin d'accroître la communication autour de cet événement, une version plus courte de l'aftermovie sera également diffusée en continu sur les téléviseurs de tous vos magasins. Cela permettra d'augmenter la notoriété de la collection et de présenter l'exposition à une clientèle qui ne vous suivrait pas sur les réseaux sociaux.

Finalement, les publications des influenceurs et les articles des journalistes présents à la soirée vous permettront d'obtenir des retombées médiatiques positives ainsi que de toucher de nouvelles cibles sur le long terme.

# MOODBOARD ACTIVATION



# #momentsprecieux

## ANNEXE 5

Afin de poursuivre cette campagne, **Maty** se doit d'établir un lien affectif en créant des émotions chez l'internaute. Pour cela, quoi de mieux que de raconter des souvenirs créés par votre marque. Ainsi, pour cette première idée de communication, nous allons permettre à certains de vos clients de raconter leurs souvenirs liés à l'un des bijoux qu'ils ont achetés chez **Maty**.



### Le déroulement

Cette campagne se déroulera sur une période de deux mois, du 23 décembre au 26 février via des posts Instagram, Facebook et YouTube. Nous posterons ainsi deux souvenirs par semaine, le mercredi et le vendredi. Cette campagne débutera grâce à une vidéo teaser. Postée sur YouTube, Instagram et Facebook, cette première vidéo annonce le thème de notre campagne : le souvenir et ses émotions passées.

La campagne se déroulera via des formats courts dans lesquels chaque enregistrement fait lors de l'exposition fera l'objet d'une vidéo. La personne enregistrée raconte un court souvenir qu'elle a créé grâce à un bijou (événement, cadeau, symbolique...). Pour accentuer la notion d'émotions, le texte apparaîtra en même temps que l'histoire qui est dictée en audio. On retrouve également à la fin de ces courtes vidéos des images qui défilent évoquant le souvenir raconté avec une musique nostalgique, suscitant de l'émotion. Pour clôturer la vidéo, nous retrouverons toujours la signature de **Maty** avec une incitation à l'achat pour la collection Opéra.

Tous ces souvenirs illustrent donc les nombreuses années de savoir-faire de **Maty** ainsi que l'héritage qu'elle apporte. La collection Opéra, issue d'une manchette de 1965, traduit très bien cette notion de souvenirs ainsi que les émotions transmises tels que la nostalgie et la mélancolie.

Le hashtag **#momentsprecieux** sera présents dans toutes vos publications, et vous inciterez votre communauté à partager leurs propres souvenirs en commentaires, en stories, en tweet afin de rendre le hashtag viral. Cela vous permettra d'interagir avec votre communauté et de conserver un lien avec eux.

# #momentsprécieux

## ANNEXE 6

- **vidéo teaser** : Le teaser se doit d'être impactant et de transmettre des émotions. Ainsi, par le biais de la musique nostalgique et émouvante, nous captiverons l'internaute. Le fait de ne pas mettre le visage des personnes permet aux internautes de s'identifier aux différents souvenirs. Ainsi, l'audio est la seule information que l'on possède sur la personne est la voix est l'un des meilleurs moyens de transmettre des émotions. Les typographies utilisées évoquent toujours l'élégance et le raffinement. Votre logo apparaît en début de vidéo afin d'identifier votre marque, mais également à la fin, puisque c'est à ce moment que l'on révèle votre signature "Maty, réinvente vos souvenirs".
- **vidéo exemple** : Dans ces courtes vidéos souvenirs, nous n'entendons également que la voix de la personne, permettant à l'internaute de toujours s'identifier à l'histoire et de ressentir les émotions transmises dans la voix. Nous utilisons les mêmes typographies que pour le teaser ainsi que les mêmes couleurs. Après la diction du souvenir, nous faisons apparaître des vidéos retraçant le souvenir raconté avec une musique émouvante. Enfin, nous faisons apparaître le logo de **Maty** et sa signature, montrant que ces souvenirs perdurent dans le temps et deviennent matériel grâce à votre marque.



# E-mailing du souvenir

ANNEXE 7

Dans la continuité du lancement de la collection "Opéra", **Maty** se doit de maintenir et d'entretenir la relation entre ses clients et le thème de notre campagne : le souvenir. Pour cela, une opération d'e-mailing personnalisée sera envoyée à vos clients, en leur rappelant un achat fait en boutique ou sur le site de **Maty**. L'intérêt de cette opération est de savoir quel souvenir ont pu créer les clients avec ce bijou. Ils seront ensuite libres de vous le partager.

## Le déroulement

Cette opération se déroule sur une période de 2 mois, du 1er janvier au 29 février via un mail personnalisé envoyé à chaque client. Le sujet principal du mail est l'achat d'un bijou **Maty** effectué par le client et quels souvenirs se sont construits autour de cet accessoire depuis son acquisition. L'intérêt est que les clients qui reçoivent ce courriel racontent leurs souvenirs autour de ce bijou et nous le partage via un bouton d'action présent sur le mail.

Ensuite, les réponses reçues seront récupérées et triées afin d'être utilisées dans la vidéo de clôture dont nous parlerons ultérieurement.



# L'éclat de vos émotions

Afin de continuer cette campagne autour du thème du souvenir et des émotions qu'elle transmet, votre marque se doit de montrer que la collection Opéra est bien **plus** qu'un simple bijou. Pour cela, nous vous proposons de nommer chaque bijou de la collection avec une **émotion**. Un pourcentage des ventes réalisées sur ces bijoux sera par la suite **reversé** à des associations. En effet, chaque bijou aura une association attribuée en rapport avec le nom de l'émotion qu'il porte.

## Le déroulement

Du 1er mars au 26 avril, sur une durée de 8 semaines, basé sur une fréquence d'un post par semaine, votre compte Instagram et Facebook verront apparaître une série de posts mettant en scène la collection "Opéra" à travers les diverses émotions qui nomment les bijoux. Ainsi, chaque publication prendra la forme d'une photo mettant en avant un bijou de la collection, ainsi qu'une phrase autour de l'émotion choisie.

Ces phrases seront porteuses d'un double sens puisque le nom de l'émotion représente également le nom du bijou, ainsi, les internautes pourront comprendre que la collection "Opéra" est elle-même vectrice d'émotions. De plus, on appuie sur le fait qu'Opéra vous accompagne dans tous vos plus grands moments de vie et est donc un témoin de vos souvenirs. Ces posts auront finalement pour but de transmettre des émotions à vos internautes et ainsi, les inciter à l'achat, afin qu'ils se créent leurs propres souvenirs avec la gamme Opéra.

Comme dit précédemment, chaque bijou sera associé à une émotion positive. Ainsi, nous associerons une association à l'émotion à laquelle elle se rapporte. Les ventes des accessoires de la gamme seront soit reversées à l'association "Accès Culture" ou "Les Amis de la Terre". L'association Accès Culture collabore avec 120 théâtres et opéras en France pour rendre accessibles les spectacles aux personnes aveugles, malvoyantes, sourdes ou malentendantes. Nous vous recommandons par exemple d'allier cette association aux émotions : sérénité et confiance. Les Amis de la Terre ont quant à eux pour but de protéger les ressources naturelles de la terre. Ainsi, l'amour et l'espoir seraient ici pertinents.

# L'éclat de vos émotions

## ANNEXE 8, 9

Ces associations recevront entre 2 à 5 % (pourcentage modifiable selon vos ventes) du prix de chaque vente effectuée sur son bijou associé. Cette action renforcera les engagements que vous défendez déjà fièrement : l'environnement, mais également la culture en nommant votre nouvelle collection "Opéra". Cela permettra non seulement à votre cible de s'identifier à travers différentes émotions, mais également aux associations. L'émotion entrera donc en jeu lors du passage à l'achat, une notion importante pour **Maty**, créateur d'émotions.

Afin de conserver ce lien émotionnel avec votre clientèle des réseaux sociaux lors de la réception de leur bijou, nous vous proposons d'intégrer à l'intérieur de la boîte une carte reprenant la citation présente sur les posts Instagram et Facebook. Cet objet permettra à votre clientèle de garder un souvenir de son achat, mais également de bénéficier d'un élément affectif supplémentaire.

Ainsi, le consommateur bénéficiera d'une expérience client **complète** et **inclusive**. Il pourra nouer un réel lien avec son bijou dès sa découverte sur les réseaux sociaux. Votre marque remplira de ce fait son objectif **émotionnel** envers ses consommateurs via des souvenirs créés ensemble.

Les posts que vous diffuserez sur Instagram et Facebook auront des teintes très claires et épurées permettant de s'inscrire facilement dans votre feed. Pour garder ce côté élégant et luxueux revendiqué par la collection "Opéra", nous optons pour une typographie sans empattements, avec des pleins et des déliés. La photographie illustre soit un moment de vie, un moment de partage et met en avant une partie du corps humain sur laquelle se porte les bijoux de la collection "Opéra". La courte phrase illustre la photo et se doit d'être impactante. Le logo d'Opéra vient souligner la photo.



# Maty, 6 mois de souvenirs créés ensemble

Afin de clore les 6 mois de campagne pour promouvoir la collection “Opéra” autour du thème du souvenir et des émotions, votre marque doit **retracer** le chemin parcouru avec ses clients. Par cette action, Maty se doit de montrer qu’elle est présente au quotidien dans la vie de ses clients, et qu’elle les **accompagne** dans les différentes étapes de leur vie.

De ce fait, avec une vidéo, nous vous proposons de **rassembler** les photographies prises lors de la soirée de lancement “L’Opéra en héritage”. À cela, nous ajouterons les souvenirs partagés par vos clients lors de l’opération d’emailing et ceux publiés sur vos réseaux sociaux. En fond sonore, nous pourrons utiliser les enregistrements des souvenirs, qui alternent avec une musique d’opéra.

Ainsi, par cette vidéo rétrospective, **Maty** retrace tous les souvenirs **partagés** avec sa clientèle durant 6 mois et **renforce** son image de créateur d’émotion.

# PLANNING

Cette activation nommée “L’Opéra en héritage” marque le début de notre campagne. Elle débutera par une exposition qui aura lieu le 9 décembre à l’Atelier des Lumières, célèbre musée parisien. Un aftermovie de la soirée sera diffusé sur tous vos réseaux sociaux à partir du 16 décembre. Une version plus courte de l’aftermovie sera également diffusée en continu sur les téléviseurs de tous vos magasins.

Pour poursuivre la campagne du 27 décembre au 26 février, nous prévoyons la publication de vidéos en format court sur vos réseaux, dont le sujet sera à chaque fois l’un des enregistrements faits lors de l’exposition. Cette partie de la campagne débutera par une vidéo teaser, publiée sur vos réseaux sociaux le 23 décembre.

Dans la continuité du lancement de la collection “Opéra”, une opération d’e-mailing personnalisée sera envoyée à vos clients à partir du 1er janvier. À compter de cette date et jusqu’au 29 février, les clients pourront raconter un souvenir lié à un bijou **Maty**. Les réponses reçues seront triées au fur et à mesure et seront reprises pour différents posts sur vos réseaux sociaux durant la même période.

Du 1er mars au 26 avril se déroulera la phase “L’éclat de vos émotions”, durant laquelle des publications reliant des émotions aux différents bijoux de la collection seront postées sur vos réseaux. C’est également durant cette période qu’un pourcentage des ventes de ces bijoux sera reversé à deux associations. Enfin, pour clore ces six mois de campagne, une vidéo rassemblant les photos prises lors de la soirée de lancement ainsi que les souvenirs partagés par vos clients lors de l’opération d’e-mailing sera publiée sur tous vos réseaux sociaux le 10 mai.

# RÉSEAUX SOCIAUX

---



- Réseau social privilégié par les plus de 35 ans, Facebook s'alimente grâce aux interactions des internautes. Ces interactions sont l'opportunité de créer des échanges avec vos clients et d'ainsi établir un lien de confiance. De ce fait, favorisez les publications de contenus interactifs qui vous permettent d'entretenir un lien fort avec votre clientèle. Finalement, le ton employé sera alors convivial tout en restant raffiné.
- Sur votre compte Facebook, nous vous conseillons de rédiger une introduction présentant la marque **Maty**. Cette introduction permettra d'affirmer votre crédibilité. Ainsi, les consommateurs en sauront un peu plus sur votre marque avant d'en apprendre davantage à travers vos publications.
- Selon nous, sur ce réseau social, la gente masculine n'est pas assez représentée. Cette cible peut effectivement être moins évidente à toucher et donc oubliée. Ils constituent cependant une part grandissante de votre clientèle. Nous vous conseillons alors de mettre en avant plus de visuels de mannequins hommes portant vos bijoux.

# INSTAGRAM

- Tout comme sur Facebook, votre compte Instagram manque de publications présentant les produits **Maty** pour la gente masculine. Inclure davantage de visuels de modèles masculins permettrait d'abord de vous adresser directement aux hommes intéressés par votre marque et par les bijoux en général. Mais aussi aux femmes désireuses d'offrir un cadeau particulier à un proche et qui trouveraient alors l'inspiration à travers vos publications.
- Favorisant l'attractivité de votre compte, les stories à la une sont un véritable appui. En effet, elles permettent de résumer en quelques catégories les centres d'intérêt de la marque et donc de faire percevoir à vos clients votre image et ce que vous vendez. Or, pour détenir un feed réussi de stories à la une, il faut avant tout alimenter régulièrement vos stories. La clé d'une bonne communication sur Instagram passe donc par une alimentation régulière des actualités. Nous vous conseillons donc d'ajouter une story à la une nommée "Opéra".
- Le hashtag est un outil précieux sur Instagram, il sert à définir un thème à votre publication ou à montrer la tendance de celle-ci. De par la campagne de communication que nous vous proposons, l'objectif est ici de créer un fil conducteur autour du souvenir entre chaque post. Pour toucher votre cible, les hashtags que nous vous incitons de ce fait à écrire sont par exemple : #souvenir #momentsprécieux #émotions...

# YOUTUBE

- Youtube est une plateforme dont la durée des vidéos peut être plus importante que sur Instagram ou Facebook. Les contenus de moins de 5 minutes ne sont donc pas vraiment adaptés à ce réseau. Or, dans votre cas, les vidéos ne durent pas plus d'1 minute et 20 secondes. La publication de contenus longs avec fonds musicaux et narration est alors à privilégier.
- De par notre campagne de communication, nous cherchons à développer la notoriété de **Maty**. Il serait peut-être intéressant d'exploiter un peu plus ce réseau en l'alimentant plus fréquemment. Il peut également être pertinent de varier les contenus avec entre autres les nouvelles collections, mais aussi les avancées techniques de votre savoir-faire, les sélections du mois, ou encore les techniques pour prendre soin de ses bijoux.

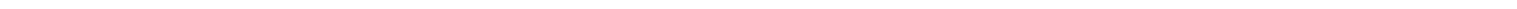


- Réseau social utilisé à des fins professionnelles, LinkedIn est un excellent moyen pour votre entreprise de développer son image de marque. Vous mettrez donc en avant vos valeurs et votre expertise dans le domaine de la joaillerie face à vos concurrents. Un ton à la fois sérieux mais pour autant chaleureux sera privilégié dans le but de renvoyer un aspect professionnel mais convivial. Finalement, mettre en avant les événements que vous créez, mais aussi ceux auxquels vous prenez part, serait pour votre marque l'opportunité parfaite.



- Pinterest, réseau social de l'influence est une source d'inspiration pour les personnes qui le consulte. Comparé à vos autres réseaux, on peut noter une différence de contenus. Les bijoux sont ici portés par des femmes à l'allure moins posée que des mannequins, ce qui permet aux clientes de s'imaginer avec le bijou porté.

Vous utilisez ce réseau pour exposer vos produits et vos différentes collections à travers des ensembles de photos "à thème" en lien avec la collection présentée. De ce fait, nous vous conseillons de faire de même pour la collection "Opéra".





- Nous avons remarqué que vous possédiez un compte Twitter non alimenté depuis juillet 2022. Cependant celui-ci accumule plus de 11 000 abonnés. Une communauté non négligeable qui pourrait encore s'agrandir en devenant de nouveau actif sur ce réseau. Twitter permet d'interagir facilement avec les consommateurs et de renforcer la proximité entretenue, notamment par l'utilisation de sondages et avec la possibilité de citer des tweets.

# RECOMMENDATIONS

---

# RÉSEAUX SOCIAUX



Dans l'objectif de développer votre notoriété à l'échelle nationale et de constituer des communautés plus importantes sur vos différents réseaux sociaux, nous vous conseillons de les utiliser, d'une part pour informer, et d'autre part pour créer des liens avec vos internautes.

Afin d'atteindre toutes vos cibles, nous vous conseillons donc de produire davantage de contenus à destination des hommes, cible qui tend à être oubliée. La gente masculine constitue une part de clientèle en croissance, il faut donc l'accompagner afin de la faire évoluer davantage. De plus, vos principaux concurrents ne publient pas non plus de contenus pour les hommes, cela vous permettrait donc de vous différencier et d'être perçus comme la marque de bijoux qui s'adresse réellement aux hommes. Vous pourriez même dédier une story à la une sur Instagram aux produits masculins afin que les personnes intéressées par ceux-ci puissent les retrouver aisément et rapidement.

Sur la question de création de liens, nous avons pensé que des publications qui nécessitent l'action ou la réaction des internautes pourraient être intéressantes à élaborer. L'interaction avec vos internautes vous permettra alors de montrer votre présence, de créer du lien et de rester dans les esprits. À cela, nous pouvons ajouter que par des publications plus interactives, vous témoignez une attention importante à votre communauté.

# ÉVÉNEMENTS

Afin d'accroître votre notoriété et de toucher une plus large cible, nous vous conseillons de participer davantage à des salons et événements. Le salon du mariage ou encore des événements dédiés aux joailliers, seraient pour vous l'occasion parfaite de vous développer. Ainsi, plus de limites géographiques, votre marque s'étendra petit à petit à toute la France.

# #HASHTAGS

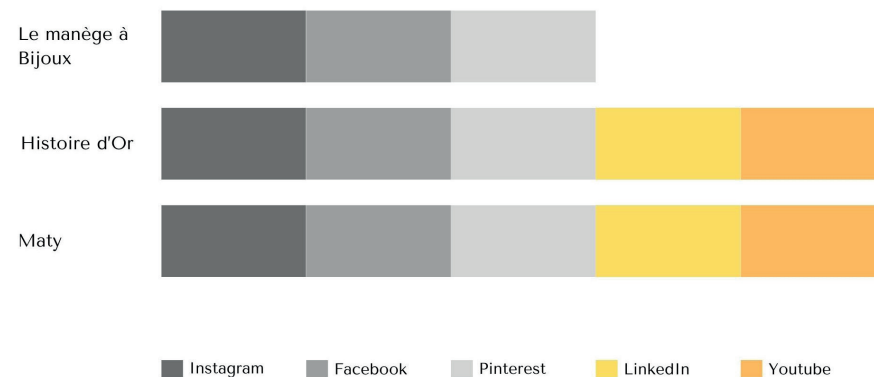
Au cours de nos recherches, nous avons pu constater que vous utilisiez de nombreux hashtags. Or, cet emploi est selon nous un peu trop excessif. Nous vous recommandons donc de centrer vos utilisations sur moins de hashtags mais avec une retombée plus conséquente. Les plus classiques sont bien évidemment à sauvegarder tels que #bijou ou encore #Maty... Mais vos campagnes de communication doivent désormais se résumer en quelques hashtags, tels que nous vous l'avons proposer pour notre campagne : "Maty redonne vie à vos souvenirs".

# BENCHMARK

---

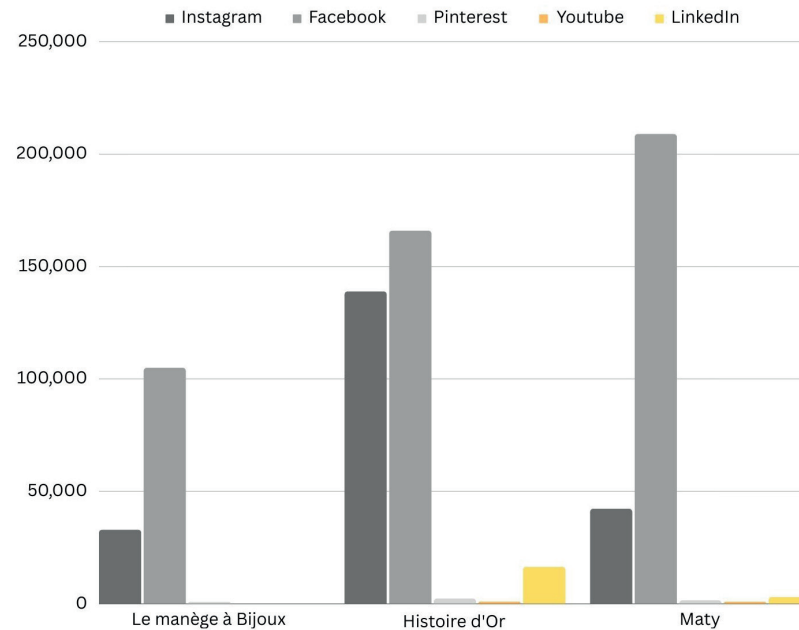
Dans l'objectif de vous conseiller au mieux, nous avons réalisé un Benchmark de vos deux plus grands concurrents : Histoire d'Or et Le Manège à Bijoux.

# PRÉSENCE SOCIAL MÉDIA



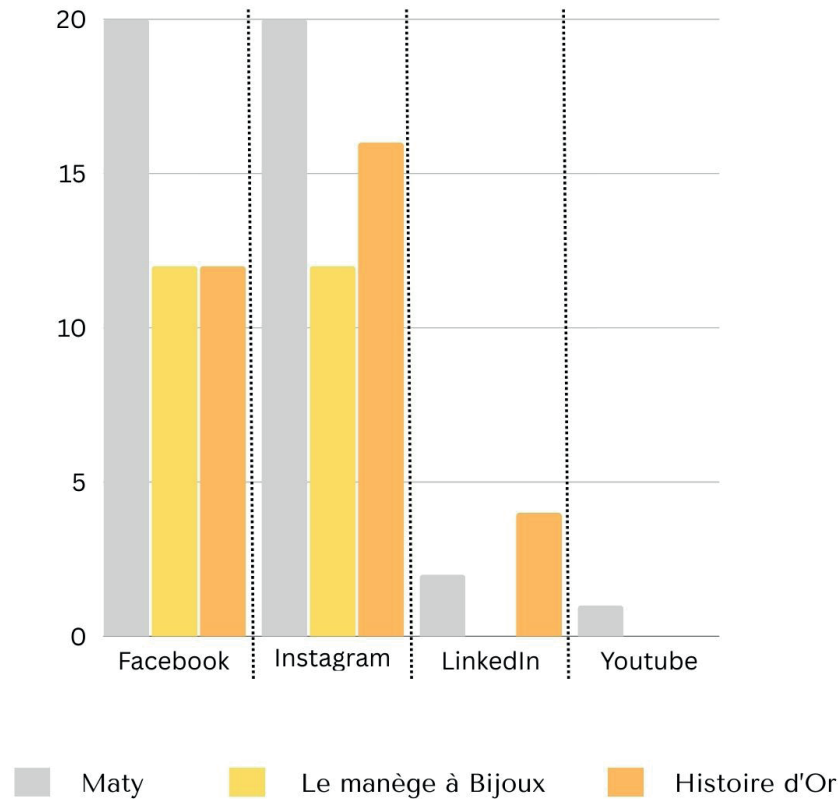
Nous pouvons constater que vous êtes présents sur de nombreux réseaux, ce qui n'est pas le cas de tous vos concurrents. Que ce soit à travers votre compte Instagram, Facebook, LinkedIn ou encore Youtube et Pinterest, vous maîtrisez les médias sociaux et vous adaptez les contenus à ceux-ci. Votre principal concurrent, Histoire d'Or, n'alimente plus certaines plateformes et joue de sa notoriété. Vous avez donc la possibilité de faire évoluer vos différents comptes et de vous étendre sur ces réseaux sociaux via une communication moderne, régulière et variée.

# PUISSANCE SOCIAL MÉDIA



Par le biais de ces graphiques, nous pouvons constater que Facebook, suivi de Instagram se démarquent comme étant les réseaux sociaux les plus influents sur le marché de bijouterie joaillerie, avec les plus grands nombres d'abonnés pour de nombreuses marques. Nous pouvons constater que vous êtes en tête sur Facebook, réseau qui correspond le mieux à votre cible. C'est donc un atout qui est à conserver pour affirmer votre notoriété sur ce marché concurrentiel. Cependant, des efforts de communication sont à effectuer sur Instagram afin d'accroître votre notoriété médiatique.

# FRÉQUENCE DE PUBLICATION



En ce qui concerne la fréquence de publication sur les réseaux, on peut nettement remarquer à l'aide du graphique ci-dessous que vous êtes la marque la plus active sur Instagram et Facebook. Vous êtes cependant, comparé à votre concurrent Histoire d'Or, moins actif sur LinkedIn : une fréquence plus importante de publication vous permettra d'accroître votre réseau. Un point intéressant à mettre en avant est que vous êtes la seule marque à utiliser Youtube. On peut ainsi vous conseiller d'augmenter la fréquence de publication sur ce réseau, ce qui vous permettra d'acquérir une plus grande visibilité.

# TYPE DE PUBLICATIONS

Tandis que vos concurrents usent de leur notoriété déjà acquise, **Maty** utilise tous les réseaux sociaux sur lesquels la marque est présente. À cela, on peut ajouter que vous diversifiez davantage vos contenus sur vos différents réseaux sociaux que vos concurrents. Votre différenciation se joue aussi sur votre présence sur Youtube car vous êtes la seule marque à l'utiliser, tandis que vos concurrents n'ont pas ou on arrêté la publication de contenus. Cependant, on peut remarquer une grande similitude entre vos publications et celles de vos concurrents, avec des photos des bijoux portés, des photos consacrées aux bijoux et des citations.

## TON

S'adressant à votre clientèle sur la majorité de vos réseaux sociaux, le ton que vous employez est sympathique, convivial et agréable. De ce fait, les internautes prennent du plaisir à regarder vos contenus, à lire vos descriptions mais également à répondre à vos messages. Ainsi, votre clientèle se sent importante par l'attention que vous lui portez et se sent liée à vous par l'intermédiaire de votre passion commune, les bijoux. En outre, il vous arrive d'utiliser un ton plus formel et informatif, comme sur LinkedIn, dans le but de montrer le professionnalisme de votre marque tout en conservant cette idée de proximité avec vos communautés.

# Observons le contenu de vos concurrents sur les réseaux sociaux...

Il existe une forte ressemblance dans le contenu social media des marques de bijoux concurrentes. Nous appuyons donc l'importance de se différencier, afin de marquer l'esprit du consommateur. Ainsi ils pourront désormais conceptualiser Maty comme une marque unique.



# Présence social média

Les sujets abordés

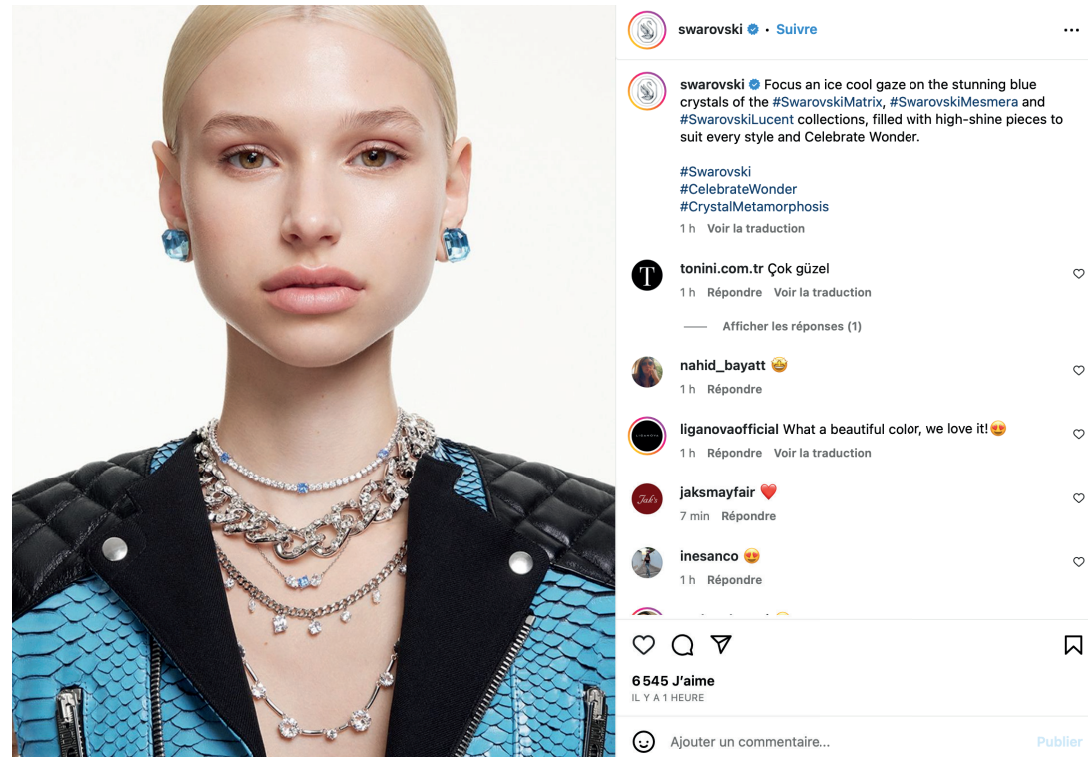
- emplois disponibles, formation, stage, alternance (Maty, Histoire d'Or, Swarovski)
- visuels publicitaires/présentations (Maty, Swarovsky, Cléor)
- événements et collaborations (Maty, Histoire d'Or, Swarovski, Pandora, Cléor)
- nouveaux locaux (Histoire d'Or, Pandora, Cléor)



# Présence social média

Les sujets abordés

- Utilisation d'égéries pour faire la promotion des produits (Swarovski)
- Photos/vidéos où l'on voit les bijoux en gros plan sous tous leurs angles, détails très visibles (Pandora)
- Jeux concours (Cléor)
- Annonces de promotions type black friday (Cléor)



# Présence social média

Les sujets abordés

- présence d'une description pour la page (Pandora)
- post avec lien qui mène à une présentation d'une des créatrices de bijoux de la marque (Le manège à bijoux)
- mise en avant de produits "personnalisés" -> pierre avec une symbolique particulière, pierre qui correspond au mois de naissance,... (Marc Orian)



# Présence social média

Les sujets abordés

- publication de shorts (Pandora, Swarovski)
- vidéos régulières, d'une durée de 2 à 5 min (Pandora, Swarovski)
- vidéos avec des célébrités ("Artists to watch" de Pandora)



# X Présence social média

Les sujets abordés

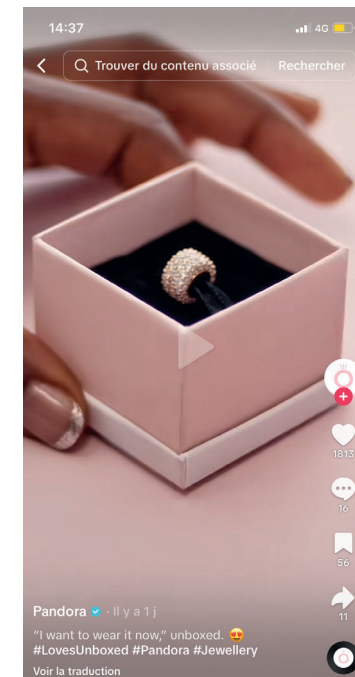
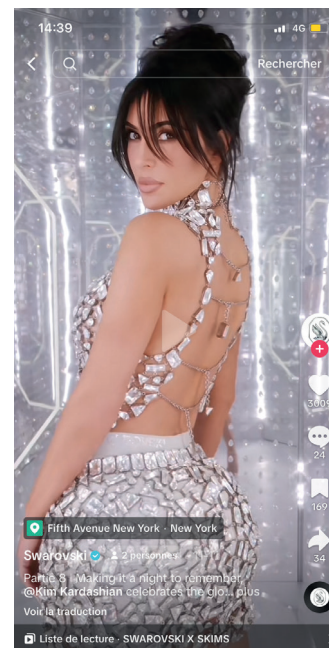
- mise à jour régulière du compte twitter, avec contenu similaire à instagram et facebook, ce qui permet d'avoir une base d'abonnés importantes sur Twitter
- possibilité de faire des sondages, ce qui engage facilement l'interactivité des abonnés (Pandora)



# Présence social média

Les sujets abordés

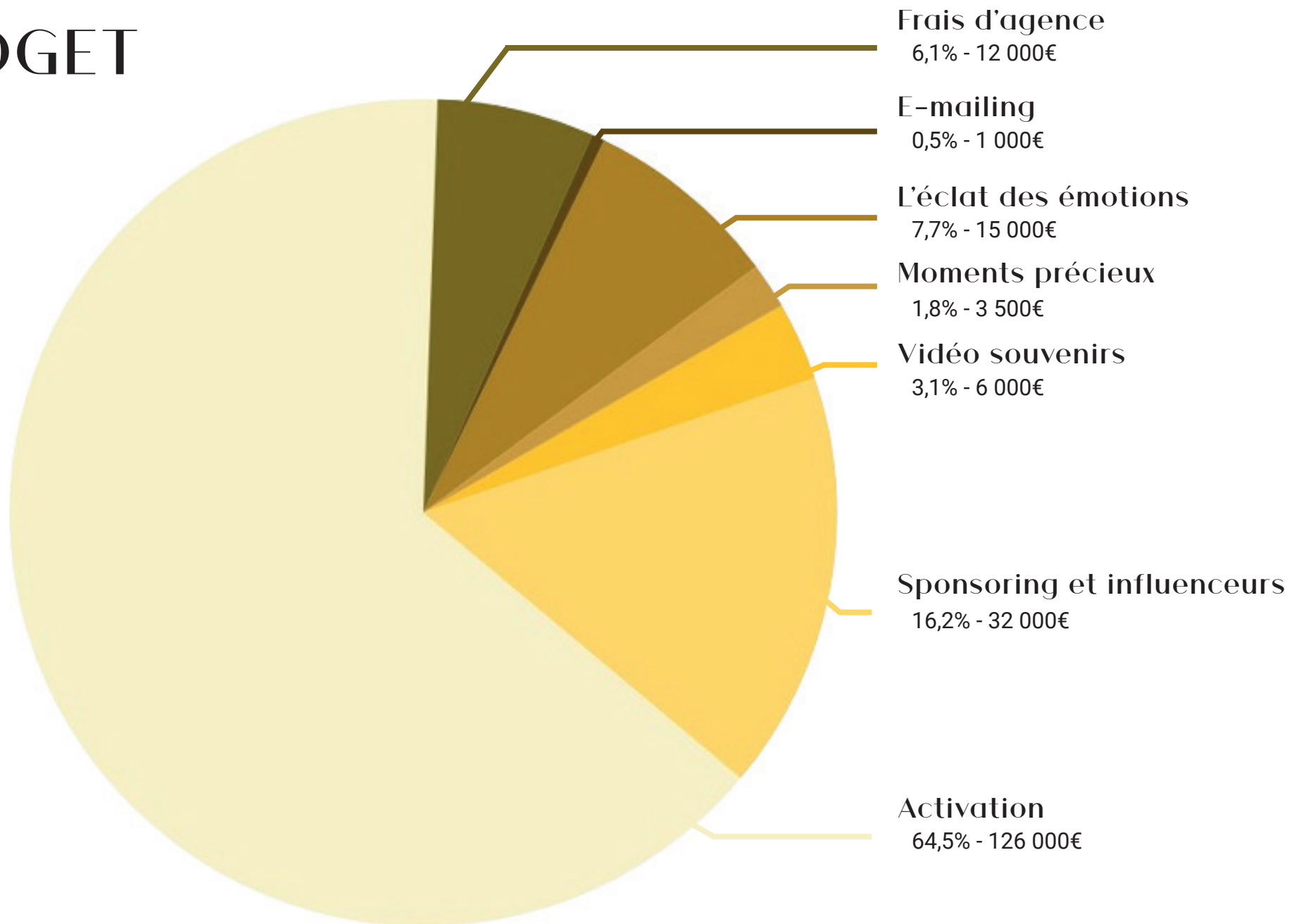
- Utilisation de figures connues, influenceurs, célébrités avec les produits (Swarovski)
- Unboxing, découverte de produits, choix de bijoux (Agatha, Pandora, Cléor)



# RÉTROPLANNING

| MOYENS                  | MOIS   |       |        |       |        |        |
|-------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
|                         | Dec    | Jan   | Fev    | Mar   | Avr    | Mai    |
| Exposition              | 9 Dec  |       |        |       |        |        |
| After-movie             | 16 Dec |       |        |       |        |        |
| Teaser                  | 23 Dec |       |        |       |        |        |
| Vidéos moments précieux | 27 Dec |       | 26 Fev |       |        |        |
| E-mailing du souvenir   |        | 1 Jan | 29 Fev |       |        |        |
| L'éclat de vos émotions |        |       |        | 1 Mar | 26 Avr |        |
| Nos souvenirs avec vous |        |       |        |       |        | 10 Mai |

# BUDGET



Utilisé : 195 500€

# MERCI



maestra