

CHALLENGE RÉGIONAL

Collection /
Opéra
MATY

TOUT EST UNE QUESTION DE TEMPS

RAPPORT



KOSMIMATA

Emile FORTHOFFER

Ilona ESPASA

Lucille LECOUBET

Clément BETTINELLI

Gaëlle BERARD

Lison BOOS

 INFO-COM

 BESANÇON
VESOUL

UNIVERSITÉ 
FRANCHE-COMTÉ



Sommaire

- 04 **Stratégie de communication**
- 11 **Stratégie de création**
- 14 **Stratégie des moyens**

STRATÉGIE DE COMMUNICATION





SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Dans un contexte où la notoriété de la marque MATY fait face à une concurrence croissante qui s'intensifie et un marché de plus en plus saturé, vous nous avez demandé d'imaginer une campagne moderne privilégiant le digital et les canaux hors média. L'objectif principal de cette campagne est de promouvoir MATY et sa nouvelle collection "Opéra" à l'échelle nationale tout en préservant les valeurs de votre marque. Par le même biais, cela augmentera la notoriété de MATY et vos parts de marché.

CONTEXTE SOCIÉTALE

On constate une saturation du marché de la bijouterie avec l'émergence de nouveaux commerçants proposant des bijoux à bas prix et d'une qualité médiocre.

Parallèlement, dans un contexte économique où l'inflation et la surconsommation influencent les consommateurs, on remarque que ces derniers privilégient des prix très bas plutôt que la qualité. Face à ce constat, l'enjeu qui s'imposera aux marques spécialisées dans la bijouterie sera de convaincre que la qualité rime avec durabilité : investir dans un bijou de qualité à un prix moyen ou élevé représente un investissement à long terme.

OBJECTIFS

INFORMATION

Fournir aux consommateurs des détails clairs et transparents sur la qualité exceptionnelle de ses bijoux, mettant en avant les matériaux haut de gamme utilisés et le savoir-faire artisanal français

Améliorer la notoriété spontanée de la marque afin que MATY soit la référence au niveau des bijoux et des montres

Inciter les consommateurs à acheter les produits de la nouvelle collection "Opéra"

IMAGE

Se positionner en tant que marque de bijouterie française alliant le luxe et l'accessibilité.

Donner à la marque une image en lien avec ses valeurs et son ADN.

Mettre en avant la sensibilisation de MATY aux enjeux environnementaux à travers une collection composée à plus de 70% d'or recyclé.

COMPORTEMENT

Inciter les consommateurs à adopter une attitude positive envers la marque, les encourageant à choisir MATY pour l'achat de leurs bijoux en raison de sa réputation de qualité.

Créer une fidélité à long terme en encourageant des comportements récurrents, basés sur la confiance établie et une expérience client exceptionnelle.

Modifier les habitudes d'achat des consommateurs pour faire de MATY la marque privilégiée par rapport à la concurrence.

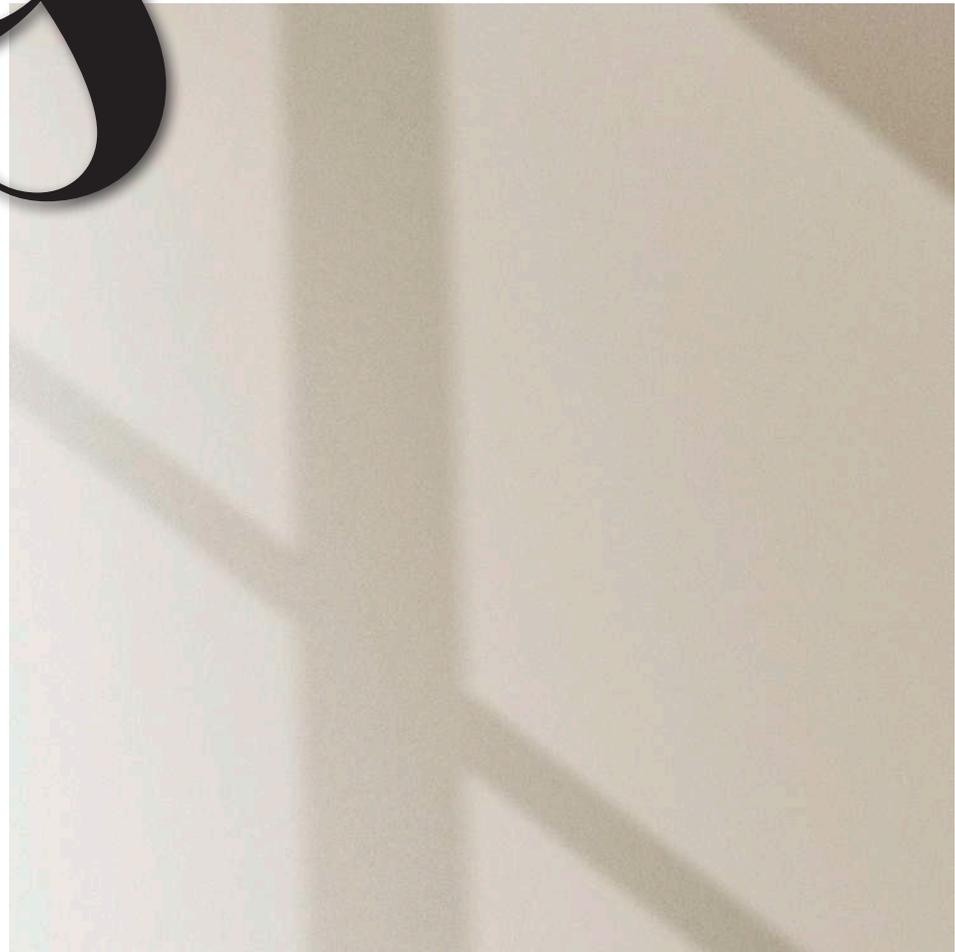


DIAGNOSTIC

MATY, marque pionnière sur le marché du bijou d'occasion depuis plus de deux décennies, propose des bijoux ainsi que des montres élégants et classiques avec un savoir-faire et une qualité française. Bien que votre site e-commerce soit le premier des bijoux et des montres, nous constatons que les parts de marché MATY peuvent être améliorées. Ainsi, la marque doit intensifier ses efforts en développant une stratégie de communication moderne et percutante pour établir la notoriété de la marque tout en assurant le succès de la nouvelle gamme «Opéra», visant à accroître ses parts de marché.

PROBLÈME À RÉSOUDRE

Comment peut-on assurer le succès de la nouvelle gamme «Opéra» tout en développant la notoriété de la marque à l'échelle nationale afin que cela vienne accroître les parts de marché, alors que le marché de la bijouterie indépendante est en déclin ?



LA CIBLE

CIBLE PRINCIPALE

Vos produits s'adressent tant aux amateurs qu'aux passionnés de montres et de bijoux, que ce soit chez les hommes ou chez les femmes, sans restriction d'âge.

COEUR DE CIBLE

Le cœur de cible de MATY se compose d'hommes et de femmes actifs et dynamiques, âgés de 35 à 55 ans et appartenant à la classe moyenne et aisée. Il s'agit d'une clientèle moderne en quête de pièces intemporelles et uniques, qui valorise le savoir-faire artisanal et les créations françaises. Privilégiant une approche éthique de la consommation, ils choisissent des bijoux en or recyclé, appréciant les créations qui incarnent une conscience écologique contemporaine et évitant ainsi la surconsommation.

CIBLE SECONDAIRE

Les influenceurs de renom en France tels que Camille Cerf, Elsa Cihelka, Chloe Letellier, healthy-lifemary, hugo clément, lisondimartinoff, Chiara Ferragni, Inès de la Fressange, Grece Ghanem pour établir des partenariats significatifs dans le but de promouvoir vos produits de manière authentique et influente.

ATTRACTIF

MATY est attractif car la marque propose une large gamme de produits de qualité, comblant ainsi toutes les préférences des clients. Avec 2 sortes différentes de bijoux dans votre nouvelle collection "Opéra" (bracelet, bague), la marque s'adapte aux goûts et aux plaisirs de chacun. De plus, vous gagnez considérablement en attractivité grâce à vos bijoux personnalisables. En effet, la possibilité d'acquérir individuellement le cordon, décliné en plusieurs coloris, ou les boucles, donne à chacun la chance de composer un bracelet unique. Cela permet de créer un bijou personnalisé qui correspond à votre personnalité et reflète votre style. Ces nombreux points positifs répondent aux attentes des consommateurs en quête de bien plus qu'un simple bijou. En prouvant que l'acte d'achat peut être lié à l'expression personnelle, MATY crée un lien significatif avec ses clients.

CRÉDIBLE

MATY est crédible en raison de ses 70 ans d'existence. Établie il y a plusieurs décennies, votre marque a réussi à forger une réputation solide et fiable, démontrant votre engagement envers la qualité et la satisfaction des clients. Originaire de la ville de Besançon, MATY bénéficie du prestigieux label "Made in France", mettant en avant votre attachement au savoir-faire artisanal français. Cet ancrage local renforce la crédibilité de votre marque en s'appuyant sur une tradition horlogère française renommée. Au cours des trois dernières années, le site e-commerce de MATY s'est affirmé comme un leader, un accomplissement qui vous a valu une reconnaissance notoire à travers l'attribution d'un prix au sein du palmarès France Capital.

DURABLE

MATY est durable car depuis sa création depuis 1951, certains fondements restent les mêmes et vous définissent. La perpétuation de l'héritage familial et la transmission du savoir-faire contribuent à assurer la pérennité de vos bijoux. La recherche constante d'innover pour offrir des produits uniques en son genre est un exemple. En effet, votre démarche pour innover de manière éthique dans la fabrication de vos bijoux confère à MATY une position durable. Cette démarche est illustrée par votre conscience des enjeux environnementaux, matérialisée par une collection à plus de 70% en or recyclé, avec l'objectif ambitieux d'atteindre 100% d'ici 2025. Par ailleurs, votre enseigne a été précurseure en lançant la vente de bijoux d'occasion, apportant ainsi une contribution positive à l'environnement tout en offrant une seconde vie aux bijoux.

DISTINCTIF

MATY est distinctif car concernant votre entreprise, vous êtes une marque gérée par un actionnariat à 100 % familial depuis sa création. En effet, vous êtes l'une des dernières marques de bijouterie à rayonnement nationale, familiale et indépendante. En outre, vous avez été pionniers en introduisant le premier service de location de bijoux au sein de votre marque. En ce qui concerne vos bijoux, l'innovation sur laquelle vous avez concentré vos efforts réside dans la création d'une collection de bijoux à plus de 70% en or recyclé. Votre engagement envers l'environnement et l'expérience client constitue un élément distinctif qui vous démarque de vos concurrents.



NOTRE REFLEXION

À notre sens, le savoir-faire, la qualité et la durabilité des bijoux de MATY nous ont rappelé spontanément à l'art. Comme des œuvres d'art, les bijoux de la collection Opéra s'inspirant des tendances de 1965 témoignent de leur capacité à traverser les époques et à résister aux épreuves du temps. Grâce à leur réadaptation aux tendances actuelles, ils suscitent admiration et émerveillement au fur et à mesure du temps et pour toujours car ils racontent une histoire. Ainsi, l'idée de l'art voyageant à travers les époques et le temps constitue le socle de la création de notre campagne. Ces bijoux, véritables témoins du passé comme du présent, sont intemporels et font écho à l'essence même de l'art qui brise les barrières temporelles pour perdurer et inspirer au fil des générations.

STRATÉGIE DE CRÉATION

Opéra MATY, l'art de durer.



STRATEGIE CREATIVE

Axe créatif

Vos bijoux résistent à l'épreuve du temps,
comme l'art a su traverser les époques

Insight

On est tous déçu quand notre bijou se casse

Big idea

Perdurer dans le temps

Concept créatif

l'Art

Signature

Opéra MATY, l'Art de durer.

Tonalité

précieux, élogieux, élégant

Promesse

Avec la collection Opéra et en déployant
une stratégie cohérente, vous renforcerez notre visibilité digitale
et vos parts de marché tout en respectant vos valeurs et votre
ADN.



VALEURS

CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE
ENGAGÉ AUPRÈS D'ASSOCIATIONS
SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS
FAMILIALE

ENGAGEMENT
INNOVATION

ADN

STRATÉGIE DES MOYENS

Nom de la campagne: Tout est une question de temps

Dates de la campagne: du 15 décembre au 15 mai

Durée de la campagne: 6 mois



L'ACTIVATION

LE POP-UP STORE IMMERSIF

POURQUOI ?

Rentrer en immersion dans l'univers de la collection Opéra par la dimension artistique nous est apparu comme un moyen de marquer l'esprit des gens de façon impactante en leur faisant vivre une expérience mémorable. Commencer notre campagne par cette activation permet de marquer les esprits et créer un engouement autour de la collection dès les premiers instants. En créant une expérience interactive, les pop-up stores immersifs peuvent stimuler l'engagement des consommateurs. Ils ont la possibilité de participer activement, de plonger dans l'univers de la marque en se laissant porter par son histoire. Faire vivre des ressentis tels que l'émerveillement, la surprise, ou encore la contemplation aux visiteurs permet à la marque de créer un réel lien affectif et émotionnel avec les gens. Aussi, la nature éphémère des pop-up procure un sentiment d'urgence et d'exclusivité, ce qui incite les consommateurs à agir rapidement, renforçant ainsi la demande pour les produits ou services proposés et attire l'attention des médias, des influenceurs et du public en général. Enfin, les pop-up peuvent générer beaucoup de couverture médiatique. Les événements uniques et mémorables sont souvent partagés sur les médias sociaux, contribuant à l'augmentation de la notoriété de la marque.

COMMENT ?

Nous avons départagé notre pop-up en 3 salles distinctes. La première salle nous ramènera tout droit dans les années 1965, à la genèse de la collection Opéra. (annexe n°1) Elle sera décorée en mettant en scène des éléments propres à cette époque (couleurs, décoration...) afin de plonger les visiteurs au cœur des tenues colorées, des mini-jupes, du rock et de la liberté autant vestimentaire que sociale de ces années.

Sur les murs, des images d'archives de la création de Opéra seront exposées telles des œuvres d'arts. Des vidéos retraçant l'histoire et la conception de celle-ci (dessins, croquis, création physique...) seront projetées sur un mur. Enfin, on pourra retrouver les bijoux datant des années 1965 exposés sous vitrine, sur un pilier de marbre et mis en valeur par des couleurs chaudes qui viendront créer des jeux d'ombres autour du bijou. La pièce sera plongée dans le noir et éclairée par de faibles lumières afin que la projection des vidéos soient visible.

En rentrant dans la seconde salle, on revient en 2023 avec la réinterprétation actuelle de la collection. (annexe n°2) Cette fois-ci, la décoration est basée sur la ligne artistique de notre campagne (couleurs et tons chauds, jeux d'ombres). Les murs seront éclairés d'une lumière jaune orangée, s'apparentant à celle d'un couché de soleil et des ombres danseront sur ceux-ci. Sur deux autres murs, les affiches de notre campagne "tout est une question de temps" (annexe n°6) seront encadrées elles aussi sous formes d'œuvre d'art. Chaque affiche met en valeur un bijou en particulier de la collection qu'on retrouvera exposé comme dans la première salle. Deux vidéos tournent en boucle sur un mur vierge. La première vidéo sera la vidéo de campagne "tout est une question de temps". La deuxième portera sur les engagements de MATY dont l'utilisation d'or recyclé pour la réinterprétation de la collection.

Le passage entre les deux salles, les deux époques crée une expérience de voyage dans le temps pour les visiteurs et marque l'intemporalité de la collection. Les salles, ensemble, retracent l'histoire de Opéra, de sa conception jusqu'à sa réinterprétation. (Annexe n°7)

Enfin, dans la 3ème salle se trouvera un espace de détente et d'échange où les visiteurs pourront discuter autour d'un verre. Un bar à bijoux composé des bijoux de la collection Opéra sera présent avec une offre promotionnelle attrayante et exclusive au pop-up (1 acheté, le 2ème à -20% par exemple). Les visiteurs pourront aussi échanger avec des vendeurs présents qui sauront les conseiller et répondre à leurs questions. Un espace photo où un cadre sera posé sur un mur incitera les gens à garder une marque de leur passage et de partager leur souvenir avec leurs proches. Les lumières et jeux d'ombres de cette pièce seront les mêmes que celle de la salle précédente. (Annexe 3)



L'ACTIVATION

SUITE

LE POP-UP STORE IMMERSIF

INFORMATIONS IMPORTANTES

Le pop-up ouvrira le 14 décembre à 20h à Paris pour une soirée de lancement à laquelle seulement des influenceurs et presse seront invités. Ils participeront à la promotion du pop-up et de la collection en partageant du contenu à leur communauté. Nous avons sélectionné quelques influenceurs qui fréquentent le monde de la mode ou qui sont engagés dans la cause environnementale et pour le combat féministe (voir "partenariat" pour plus d'informations).

Le pop-up ouvrira ensuite au grand public le 15 décembre et ce pendant 5 jours de 10h à 22h jusqu'au 20 décembre. La capacité d'accueil est de 3 000 personnes pour les 5 jours soit 600 par jour.

En deuxième moyen de promotion du pop-up, nous avons choisi le publipostage (annexe n°12). Effectivement, si les informations concernant la boutique éphémère sont concentrées seulement via les réseaux sociaux, et dans les magasins de MATY, nous ne pourrions élargir votre cible et développer votre notoriété. C'est pourquoi nous avons choisi le publipostage parce que s'il y a une chose que les personnes entre 35 et 55 ans font tous les jours, c'est aller à leur boîte aux lettres. C'est un bon moyen de toucher plus de personnes et d'inciter à venir. Nous pouvons donc dire que les personnes ciblées par le publipostage ont les mêmes caractéristiques que celles ciblées par notre campagne.



L'ACTIVATION

TOUT EST UNE QUESTION DE TEMPS

LA VIDÉO DE PRÉSENTATION

La vidéo de campagne se nomme "Tout est une question de temps". Nous avons décidé de réaliser un spot vidéo pour appuyer notre campagne et elle pourra être utilisée comme vidéo de présentation pour la collection Opéra.

La vidéo est composée de 2 dimensions différentes : la collection Opéra et l'Art. Ces deux dimensions démontrent le principe que les bijoux sont intemporels et traversent les époques en marquant continuellement les esprits grâce à leur qualité et à leur esthétique admiratif, comme l'art. On peut voir des images parallèles qui montrent d'une part un peintre en train de réaliser une œuvre et d'une autre la styliste en train de réinterpréter le bijou phare de la collection Opéra : la manchette. Ce parallèle illustre que la création et la conception de bijou sont une forme d'art qui se doit être vu comme tel car ils détiennent les mêmes caractéristiques temporelles et esthétiques. Le tableau conçu par le peintre se révèle comme étant au final les œuvres créées par nos soins mettant en avant les bijoux de la collection Opéra comme s'ils étaient des œuvres d'art.

Afin de respecter votre DA, vous pouvez retrouver des tons chauds ainsi que des jeux d'ombres et de lumières. (annexe n°6)

Elle sera adaptée au format de publication de la plateforme sur laquelle elle se trouve. La vidéo dure 1 minute mais elle pourra être réduite sous format de spot publicitaire courts notamment sur Youtube. Elle pourra donc être diffusée avant, pendant ou après le visionnage d'une vidéo. Le format est non désactivable, les internautes regarderont donc la vidéo dans son intégralité avant de passer au contenu qu'ils souhaitent visionner. Elle sera exploitée sur vos réseaux sociaux et sur Youtube.

SUITE



L'ACTIVATION

LE PARTENARIAT

POURQUOI ?

Faire appel à des influenceurs peut servir notre campagne de façon pertinente et impactante parce qu'ils établissent une connexion authentique avec une audience cible et permettent d'accroître la notoriété de la marque de manière significative. Effectivement, les influenceurs constituent aujourd'hui un canal de communication à ne pas négliger. Leaders d'opinion, les recommandations qu'ils font via leurs réseaux sont perçues comme plus fiables et authentiques qu'une publicité commerciale ce qui engage derrière un taux d'engagement élevé. Les messages des influenceurs peuvent se propager rapidement sur les réseaux sociaux. Les followers partagent souvent le contenu qu'ils trouvent intéressant, ce qui peut amplifier la portée de la campagne de manière organique. Collaborer avec eux permet aux marques de toucher directement une audience déjà intéressée par le domaine dans lequel s'inscrivent les produits de la collection. Les performances des campagnes avec des influenceurs peuvent être mesurées à l'aide d'indicateurs tels que le taux d'engagement, le nombre de vues, les conversions, etc. Cela permet une évaluation précise du retour sur investissement.

COMMENT ?

Dans le cadre de la campagne de lancement de la collection Opéra, nous aimerions les inviter pour la soirée d'ouverture du pop-up store immersif. Nous attendons des influenceurs qu'ils communiquent via leurs réseaux sociaux durant toute la soirée en direct ainsi qu'en amont et après. Ils transmettront à leurs followers des images attractives du pop-up, les informations clés afin de donner envie aux gens de venir.

Les influenceurs ciblés sont ceux qui ont une audience avec des critères similaires à la cible de la campagne (hommes et femmes âgés de 35 à 50 ans).

Ils fréquentent le monde la mode, et sont engagés envers de causes environnementales ou pour le mouvement féministe. Voici quelques influenceurs auxquels on a pensé : Camille Cerf, Elsa Cihelka, Chloe Letellier, healthylifemary, hugo clément, lisondimartinoff, Chiara Ferragni, Inès de la Fressange, Grece Ghanem. Nous avons aussi sélectionné quelques personnes qui créent du contenu autour de petites adresses où il faut aller sur Paris : leparisfoodalex, le_couteau, lesbons_tuyaux. (Annexe n°4 et n°5)



SUITE

LES VITRINES ARTISTIQUES

HORS MÉDIA

La PLV, pour cette campagne, se trouve être un moyen hors médias très efficace et qui touche de manière stratégique notre cœur de cible. Étant le centre de notre stratégie innovante, cette méthode permet de créer directement sur le lieu de vente une forte attractivité pour vos boutiques et un engouement autour de la nouvelle collection Opéra. Cela répond ainsi aux objectifs conatifs fixés, mais offre surtout une expérience client indispensable dans cette campagne. Sachant que 70% des décisions d'achat sont prises sur le point de vente, notre approche est rentable engageant peu de budget pour une efficacité maximale. Cette méthode favorisera ainsi l'achat non planifié, initiative déclenchée par l'émotion et l'intrigue. Nous avons voulu nous approprier cette action en lui ajoutant une touche d'originalité innovante. Ainsi, nous avons imaginé un concept de PLV mouvante.

En vitrine de toutes les boutiques Maty de France, les affiches phares de la campagne représentant des mouvements artistiques distincts seront exposées. (Annexe n°8). Elles représenteront le changement de techniques artistiques dans le temps et l'immutabilité du bijou. Ces dernières seront interchangeables chaque mois, permettant ainsi la mise en valeur de visuels uniques, couvrant plusieurs mouvements artistiques (impressionnisme, pointillisme, post-impressionnisme, fauvisme, expressionnisme, suprématisme, cubisme, abstrait, abstrait géométrique, color field painting, pop-art, art contemporain). Ces affiches mettront en valeur vos bijoux en les présentant comme des œuvres d'art, tout en reflétant constamment la DA de la nouvelle collection. Ainsi, les vitrines exposeront douze compositions différentes et douze produits distincts pendant une période de six mois.

Bien plus que de la simple PLV, ces affiches sont le reflet du temps qui passe, des œuvres qui transcendent les époques, tout comme vos bijoux qui restent intacts, illuminant le côté luxueux et précieux de vos créations. La collection Opéra est elle-même une véritable œuvre d'art, un objet de savoir-faire et de qualité créé à partir de matériaux nobles. Vos bijoux résistent à l'épreuve du temps, comme l'art a su traverser les époques.

Nous comprenons l'importance de créer une expérience client forte, en établissant une proximité avec eux dès leur premier contact, dès le premier regard. Cette dernière impliquera non seulement les consommateurs mais aussi les passants, qui profiteront d'un vécu visuel et sensoriel unique. En mettant en avant vos bijouteries de manière créative et authentique, nous souhaitons qu'elles se démarquent par rapport aux autres boutiques alentour. La devanture, intrigante même de loin, marquera les esprits des passants et des consommateurs, permettant ainsi d'accroître votre notoriété « top of mind ». En résumé, notre approche novatrice repose sur une PLV stratégique, changeante, créant une relation client inédite. Nous avons pour ambition de susciter la curiosité, d'agir sur le comportement, et d'inciter à l'achat tout en établissant une relation de proximité avec vos consommateurs, transformant ainsi chaque venue en une expérience immersive.



LE SITE INTERNET

DIGITAL

POURQUOI ?

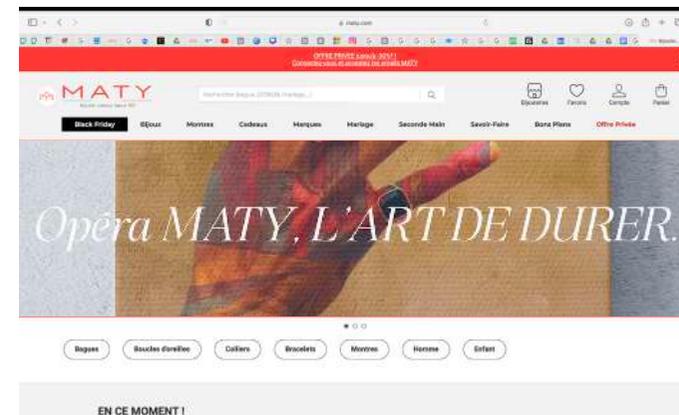
Le site internet répond à la demande d'exploiter des moyens privilégiant le digital et le hors-médias. Sans surprise, nous avons décidé d'exploiter votre site internet parce qu'il est un outil polyvalent qui va au-delà de la simple présence en ligne. Il joue un rôle central dans la stratégie globale d'une entreprise, influençant sa visibilité, sa crédibilité, son accessibilité et sa capacité à atteindre et à servir sa clientèle. Il permet une visibilité en ligne avec une accessibilité plus qu'optimisée (24/24h et 7/7j). Surtout celui-ci représente 50% de vos conversions et des revenus constituant votre chiffre d'affaires.

COMMENT ?

Inspirés par l'agencement visuel actuel de votre onglet « Collection Opéra », nous avons volontairement opté pour conserver la structure existante de celui-ci. Nous effectuerons essentiellement quelques modifications de fond, en remplaçant les images et vidéos actuelles par les nôtres.

Notre vidéo phare « Tout est une question de temps » sera ainsi mise en valeur, car présente en tête de page. Les diapositives de l'onglet seront aussi mises à jour, proposant nos visuels et des explications approfondies sur le lien entre art et bijoux Opéra. (annexe n°6)

Ces modifications permettront de renforcer la crédibilité et la clarté de notre campagne.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

RETOUR EN ARRIÈRE

DIGITAL

YOUTUBE

Nous avons finalement choisi Youtube comme dernier moyen digital. Utilisé tous les jours par 8 millions de Français âgés de 30 à 49 ans, ce réseau permet de toucher notre cœur de cible de façon très large. L'idée n'est pas d'accroître énormément votre part de marché grâce à cet outil, mais plutôt d'ancrer une notoriété nationale et d'atteindre des personnes peu présentes sur Instagram et Facebook.

D'abord, afin de prolonger l'expérience du pop-up, nous prévoyons de publier l'after-movie sur votre chaîne Youtube ainsi que la vidéo phare de la campagne « Tout est une question de temps ». (Annexe n°6)

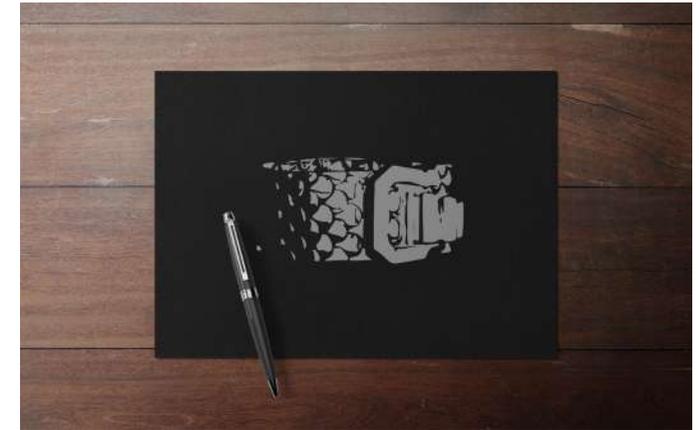
Cette dernière sera aussi utilisée comme spot publicitaire court. Elle pourra donc être diffusée avant, pendant ou après le visionnage d'une vidéo. Le format est non désactivable, les internautes regarderont donc la vidéo dans son intégralité avant de passer au contenu qu'ils souhaitent visionner.

L'utilisation de YouTube nous permettra ainsi de partager des contenus de façon plus professionnelle et de maintenir une présence en ligne complète. Ces deux vidéos seront aussi beaucoup plus faciles d'accès pour les internautes, car retrouvables facilement.

INSTAGRAM & FACEBOOK

POURQUOI ?

Étant donné que vous voulez privilégier le digital pour cette campagne, nous avons utilisé les réseaux sociaux. Ils permettent d'établir un lien direct avec les clients et les consommateurs et de toucher une cible large, donc forcément la nôtre. Aussi, ils sont un outil essentiel à la notoriété et la visibilité d'une marque. C'est un moyen moderne, efficace et qui engage peu de ressources financières. Ils offrent une opportunité de créer un lien avec une communauté engagée autour de la marque. Avec un contenu publié régulier, les entreprises peuvent maintenir une certaine réactivité et adaptabilité en ajustant leur stratégie en temps réel en fonction des retours des clients, des tendances émergentes, et des changements dans l'environnement commercial.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

SUITE

RETOUR EN ARRIÈRE

DIGITAL

INSTAGRAM & FACEBOOK

COMMENT ?

Nous retrouvons les mêmes contenus sur chacune des deux plateformes : Facebook et Instagram.

LES PUBLICATIONS:

Photos carrousel : les photos carrousel sont des posts constitués de 2 slides. La première slide est une photo d'un des bijoux de la collection de 2023. La deuxième slide est ce même bijou mais dessiné (voir annexe n°9). Ces posts carrousel sont déclinables pour chaque bijou qui constitue la collection (soit 18 posts).

Affiches : les affiches décrites préalablement (annexe n°10) seront adaptées en format publication Instagram et Facebook (soit 12 posts).

Stories : En tout, il y a 10 stories

Installation du pop "avant/après" : une vidéo du pop-up avant qu'il ait été aménagé et décoré (annexe n°13)

Story relance pour annoncer l'ouverture du pop-up avec les informations clés

Annonce fin du pop-up et repost du reel "aftermovie"

Une story à chaque changement des affiches exposées en vitrine dans les 32 magasins MATY (annexe n°13) Il y aura un changement par mois donc 6 stories.

3 stories pour le temps de Noël sur notre communication alternative

3 stories pour le temps de la Saint-Valentin sur notre communication alternative

Reels et vidéos : Il y a 4 types de contenu différents, mais 21 contenu en tout.

Vidéo de campagne "Tout est une question de temps" (voir annexe n°6)

Aftermovie du pop-up : une courte vidéo impactante des temps forts du pop-up et de sa présentation afin de laisser une trace de l'activation. (Annexe n°11)

Présentation des bijoux en vue globale 360* avec zoom sur les bijoux afin de découvrir en détails la collection.

Vidéo time lapse du bijou "Bracelet Maille Plaqué Or" en train d'être dessiné et créé afin d'illustrer l'histoire de la Collection et sa création artistique qui fait de lui le bijou phare de Opéra. (voir annexe n°14)



MERCI