

Année 2022 -2023

SAE 401



IUT DI CORSICA
Institut Universitaire de Technologie



métiers
du multimédia
et de l'internet

Jacques Battaglini – Alan Pilet

BUT METIERS DU MULTIMEDIA ET DE L'INTERNET

<i>I. Introduction</i>	<i>2</i>
<i>II. Choix de l'artiste.....</i>	<i>3</i>
<i>III. Création de la marque</i>	<i>4</i>
<i>IV. Stratégie de communication</i>	<i>5</i>
IV.1. Etape 1 : Définir le contexte.....	5
IV.2. Etape 2 : Objectif stratégique.....	5
IV.3. Etape 3 : les cibles :.....	6
IV.4. Etape 4 : le message	6
IV.5. Etape 5 : les objectifs de com	6
IV.6. Etape 6 : plan de com	7
IV.7. Réseaux sociaux	7
<i>V. Visuels.....</i>	<i>9</i>
<i>VI. Conclusion.....</i>	<i>12</i>

I. Introduction

Le but de cette SAE est la création d'une marque fictive et d'un manteau dont le design intègre des visuels à forte valeur ajoutée artistique présentant l'univers visuel d'un artiste. Dans notre cas, nous avons décidé de créer un manteau sur Frédéric Chopin et plus particulièrement sur une de ses œuvres les plus emblématiques : La Fantaisie-Impromptu.

II. Choix de l'artiste

Comme énoncé dans l'introduction, nous avons choisi comme artiste Frédéric Chopin. Frédéric Chopin (1810-1849) était un compositeur et pianiste polonais du XIXe siècle. Il est considéré comme l'un des plus grands compositeurs de musique pour piano de tous les temps. Il a composé une grande variété d'œuvres pour piano, dont des études, des préludes, des nocturnes, des valses et des polonaises. Sa musique est souvent caractérisée par des mélodies lyriques, des harmonies expressives et une technique pianistique avancée.

Nous avons élaboré le design d'un manteau qui représente la Fantaisie Impromptu de Frédéric Chopin. C'est l'une de ses pièces les plus célèbres et les plus populaires, et elle est souvent considérée comme l'une de ses œuvres les plus virtuoses. La Fantaisie-Impromptu a été écrite en 1834, mais elle n'a été publiée qu'après la mort de Chopin en 1855. Elle commence par une introduction rapide et dramatique suivie d'un thème principal virtuose. La pièce comporte plusieurs sections, chacune présentant des motifs différents, avec des moments de calme contrastant avec des passages rapides et intenses.

III. Création de la marque

Nous avons décidé d'appeler notre marque de vêtements Chop 'art. Ce nom reflète simplement le concept de la marque, à savoir la création d'objets artistiques ayant un lien avec les œuvres de Chopin. La marque se placera plutôt dans le domaine du luxe, car ses produits sont faits à partir de matériaux de qualité et ils seront disponibles en quantité limitée, ce qui les destine à un public plus aisé et aux collectionneurs. Le premier produit de la marque sera donc un manteau qui illustrera la Fantaisie Impromptu, un manteau disponible en quantité limitée puisqu'il y en aura que 100 de fabriqués.



Logo Chop'art

IV. Stratégie de communication

Dans cette partie du rapport, nous allons aborder les différentes étapes de notre stratégie de communication. En commençant par l'analyse des forces et des faiblesses de notre produit, nous allons voir étape par étape comment nous avons établi une stratégie de communication.

La Fantaisie Impromptu est caractérisée par son rythme rapide, sa virtuosité technique et sa gamme dynamique émotionnelle. Elle est considérée comme l'une des œuvres les plus célèbres et les plus appréciées de Chopin et est souvent considérée comme l'un des exemples les plus marquants de la virtuosité romantique pour piano. L'idée derrière ce design est de faire ressentir les émotions lors de l'écoute de la musique en regardant le manteau.

IV.1. Etape 1 : Définir le contexte

Pour commencer, il nous faut établir quelles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui concernent notre marque grâce à la méthode SWOT :

Analyse SWOT :

Forces :

- Concept original, il n'existe peu/pas de manteau représentant de la musique
- Aucune concurrence, étant donné qu'il n'y a pas d'autre manteau représentant Chopin

Faiblesses (produit) :

- Compte tenu de sa rareté et de son originalité, c'est un manteau réservé à des moments d'exclusivité

Opportunités :

- Produit en quantité limitée, ce qui augmente sa rareté, sa valeur marchande et sera prisé des collectionneurs

Menaces (marché) :

- Les matériaux requis pour la veste coûtent cher et cela impactera le prix
- Le public cible est vraiment limité

IV.2. Etape 2 : Objectif stratégique

Grâce à une communication ciblée, et une stratégie de communication adaptée, notre objectif est de vendre les 100 manteaux disponibles en 2 ans. Pour cela, nous allons mettre en place un plan de communication qui commencera bien avant la mise en vente du manteau pour faire découvrir ce produit aux acheteurs potentiels, et qui continuera pendant toute la durée de mise en vente des manteaux.

IV.3. Etape 3 : les cibles :

Cœur de cible : Les fans de musique classique, les musiciens (en particulier les pianistes), les collectionneurs

Cible principale : Des personnes intéressés par l'art

Cible secondaire : Les personnes en quête d'un manteau au design original et curieuse du concept

Relais : Conservatoires, musées, vendeurs d'instruments de musique, presse spécialisée, grands pianistes

IV.4. Etape 4 : le message

- Quelle est la mission ? Créer un manteau qui illustre la Fantaisie Impromptu de Chopin
- Quelle est l'ambition ? Réussir à évoquer la musique de Chopin par le visuel du manteau
- Qu'est-ce qui distingue de la concurrence ? Pas de concurrence

Message : Pour que votre style soit en accord avec votre instrument préféré

IV.5. Etape 5 : les objectifs de com

Notre communication a pour objectif d'intervenir sur le processus de comportement d'achat. Ce processus se décompose en 3 stades : cognitif, affectif et conatif. Pour influencer sur ce processus, il nous faut faire connaître notre produit, le faire aimer, et faire agir le consommateur pour lui donner envie d'acheter notre manteau.

Pour faire connaître notre manteau, ce dernier sera disponible sur un site internet créé pour la marque. Une campagne sur les réseaux sociaux sera lancée avant la sortie et les partenariats avec les vendeurs de pianos et des pianistes lors de concerts. Des posts sur les réseaux sociaux seront créés pendant que le manteau sera mis en vente, et ce jusqu'à l'écoulement du stock de manteaux (100 au total).

Pour jouer sur l'affectif du consommateur, un partenariat avec un pianiste célèbre consistant à faire un live ou une vidéo promotionnelle sur notre manteau. Cela pourrait être une vidéo de type « unboxing », où voit la personne déballer le manteau qu'il a commandé et qui donne ses impressions dessus, ou bien un short où la personne fait directement la promotion du manteau.

Enfin, pour ce qu'il s'agit de faire agir le consommateur, nous pouvons faire porter notre manteau à des artistes connus pour que les consommateurs s'identifient et soient incités à l'achat.

IV.6. Etape 6 : plan de com

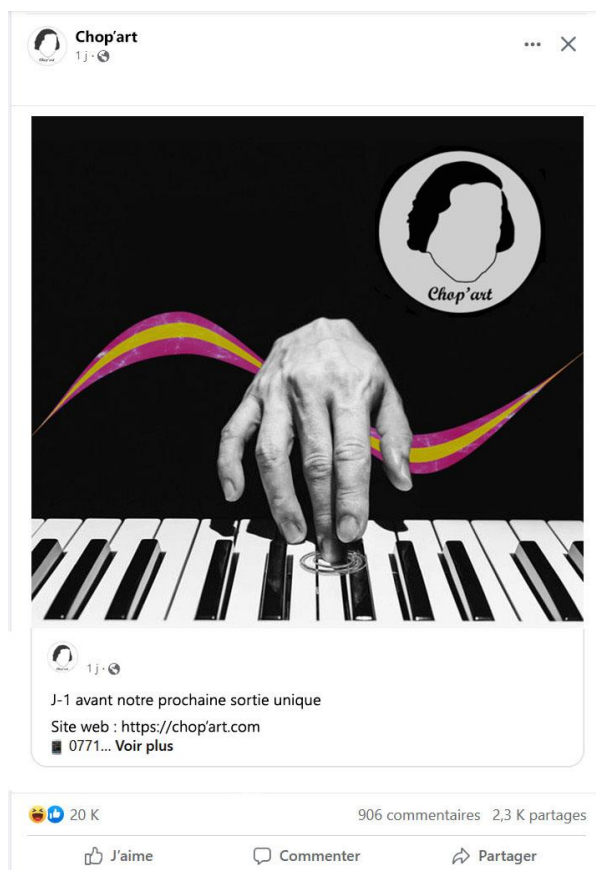
Objectif	Message	Moyens	Planning	Indicateurs
Créer un point de repère pour que les internautes tombent sur notre site lorsqu'ils recherchent un produit de notre marque	Pour que votre style soit en accord avec votre instrument préféré / En accord avec votre style	Création d'un site web lié à la marque	Le manteau sera en précommande sur le site avant sa sortie officielle	Nombre de visites sur les pages du site
Promouvoir la marque via les réseaux sociaux adaptés (Facebook, Insta, Pinterest)		Campagne réseaux sociaux pour la sortie du manteau	Un peu avant la sortie du manteau, durera quelques mois après la sortie	Nombre de vues / likes / réactions sur les réseaux
Faire découvrir l'existence du manteau à des pianistes		Partenariat avec un vendeur de piano (Centre chopin)	La campagne commencera avant la sortie du manteau et continuera aussi longtemps que possible	Nombre de visites sur les pages des produits ou le manteau apparaît
Augmenter la visibilité de notre marque vis-à-vis du cœur de cible		Faire porter le manteau par un grand pianiste lors d'un concert	Dès la mise en vente du manteau	Retours du public sur les réseaux
Faire découvrir notre manteau à un public déjà conquis par Chopin		Faire exposer le manteau au musée chopin	Dès la mise en vente du manteau, dès qu'une exposition à lieu	

IV.7. Réseaux sociaux

Nous utiliserons Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest comme réseaux sociaux pour effectuer notre communication. Facebook et Twitter font partie des réseaux sociaux les plus populaires dans la tranche d'âge de notre cœur de cible (entre 25 et 50 ans). Instagram en fait aussi partie, mais a l'avantage d'être aussi un réseau social qui met en avant l'aspect visuel des posts, ce qui en fait un atout de choix. Pinterest quant à lui est fréquenté par de nombreux artistes et personnes qui recherchent des choses qui sortent du commun.



Teasing Twitter



Teasing Facebook

V. Visuels

Pour créer le manteau, nous avons voulu créer un hybride entre un manteau traditionnel et une queue-de-pie, ces derniers étant souvent portés par les musiciens et les chefs d'orchestre lors de concerts. En tant que tel, il fallait que notre manteau garde une certaine sobriété dans son design, tout en ayant une touche d'originalité étant donné le concept.

La Fantaisie impromptu commence par une introduction lente et expressive, suivie d'une section plus rapide et rythmée qui présente le thème principal de la pièce. Cette section est suivie d'une série de variations qui varient en termes de rythme, de tonalité et d'expression, créant ainsi un effet de surprise et d'émerveillement pour l'auditeur. La pièce se termine avec une coda qui reprend le thème principal et le transforme en un final flamboyant.

Les formes saccadées sur les manches représentent le thème principal, présent au début et à la fin du morceau d'où leur apparition sur les deux manches, ce qui donne un côté « timeline » à notre manteau. Ces lignes représentent le rythme très rapide et l'aspect chaotique du thème principal. Les lignes présentes au milieu du manteau représentent la stabilité et le calme évoqué par le morceau pendant la section qui se trouve entre les deux parties énoncées précédemment.

Étant donné l'opus posthume dont fait partie la Fantaisie Impromptu est souvent associé à une certaine mélancolie, nous sommes restés sur un manteau à la couleur sombre, agrémenté de motifs aux couleurs vives qui représentent la joie et la tranquillité suscité par le morceau.



Mockup



Publicité du manteau

VI. Conclusion

Dans le but de répondre au sujet de cette SAE, nous nous sommes lancés le défi de créer un manteau qui représente un morceau de musique d'un des plus grand pianistes au monde. Cela nous a demandé énormément de réflexion, car il a fallu définir comment percevoir les sensations ressenties à l'écoute du morceau visuellement. Nous avons dû aussi réfléchir à une stratégie de communication efficace pour toucher à un public très restreint avec un objectif stratégique et un plan de communication adapté.

Dans l'ensemble, cette SAE nous a permis de relever un défi créatif stimulant tout en développant nos compétences en matière de conception de vêtements et de stratégie de communication. En plus de nous offrir l'opportunité de créer un manteau unique et élégant, elle nous a également permis d'explorer de nouvelles façons de lier la musique et la mode, deux domaines qui peuvent sembler très différents, mais qui sont en réalité étroitement liés.