

POSITIONNEMENT DE MARQUE



NGUYEN Thoai My – DAM 29

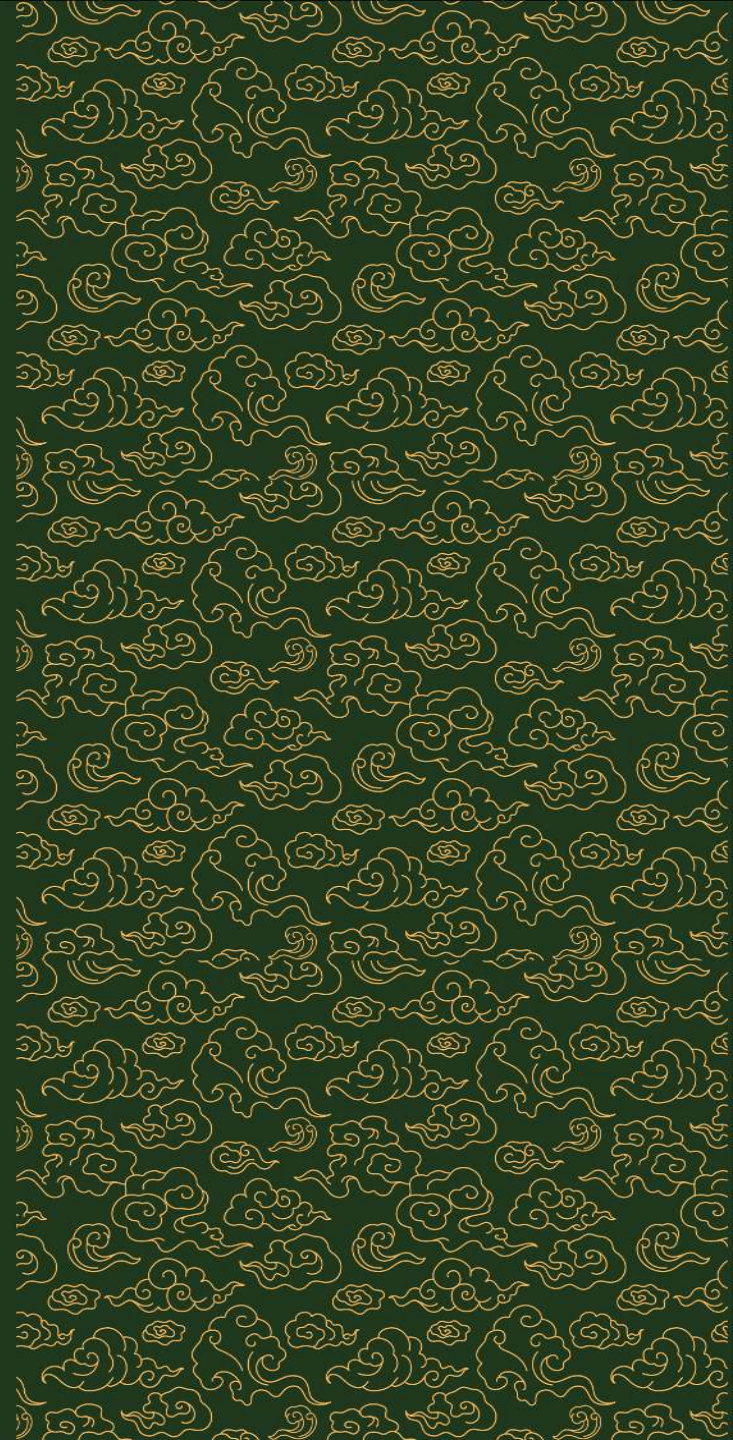
SOMMAIRE

1. Positionnement de marque (client cible, personnalité)
2. Branding
3. Image perçue
4. Charte graphique



1. Positionnement de marque

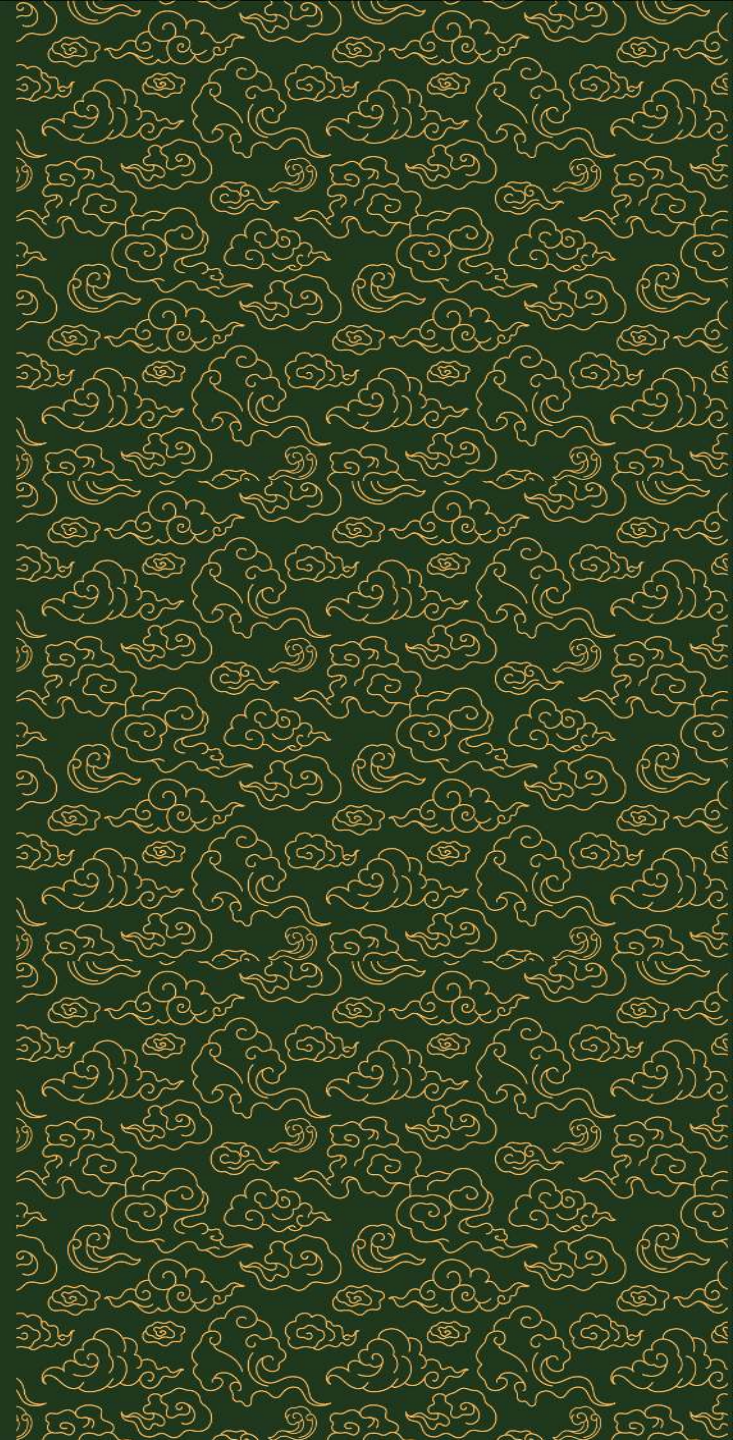
C'est une marque de vêtements et d'accessoires dans le haut de gamme qui sont fabriqués en soie de mûrier vietnamienne. L'inspiration de cette marque vient de la culture du pays avec des motifs très typiques. Parallèlement à ces traits traditionnels, on remarque aussi qu'il s'adapte bien aux goûts de notre époque. C'est la combinaison parfaite entre la tradition et la modernité.



1. Positionnement de marque

Personnalité: charmante, élégante et originale.

Clients cibles: une clientèle aisée, suffisamment avisée dans son style, privilégiant la bonne qualité et l'originalité. En détail, ce sont les femmes entre 30-50 ans.



Quelques informations

La soie est une matière textile naturelle d'origine animale : contrairement au lin ou au coton dont l'origine est végétale, elle provient du cocon que le ver à soie fabrique



Analyser les concurrences

1. Pétrusse (pétrusse.com)

- La Maison Petrusse est une marque haut de gamme dans la création de foulards, écharpes, étoles en soie. Leur clientèle cible est des femmes et des hommes.
- Elle a été créée en 1996 et inspirée par la beauté des motifs sur le cachemire provenant d'Inde. Ses créations sont exclusives et toujours en édition limitée, qui s'inspirent du monde de l'Art par exemple des plus grands musées et châteaux.



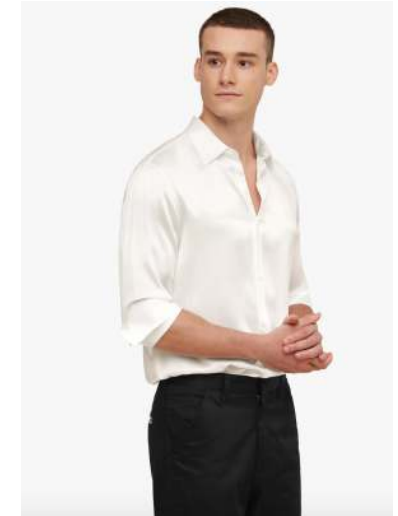
- Liberté, créativité, responsabilité sont ses valeurs. L'excellence est leur fil de trame. Cette marque est associée à la passion, à la connexion.



Analyser les concurrences

2. LilySilk (lilysilk.com)

- Lilysilk est une entreprise qui se spécialise dans la vente des vêtements, des accessoires, de literie en soie. Sa clientèle est essentiellement la femme sans exclus les hommes.
- Elle veut inciter les gens à envisager une vie meilleure, s'engager dans un mode de vie durable, dans la protection environnemental
- Ses valeurs: la qualité, l'innovation, l'anticipation des besoins de clients.
- Sa promesse: Utiliser les matériaux naturels de première qualité.



2. Branding

Nuage de mots



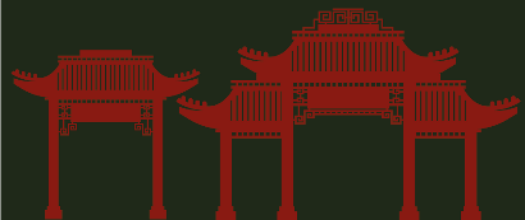
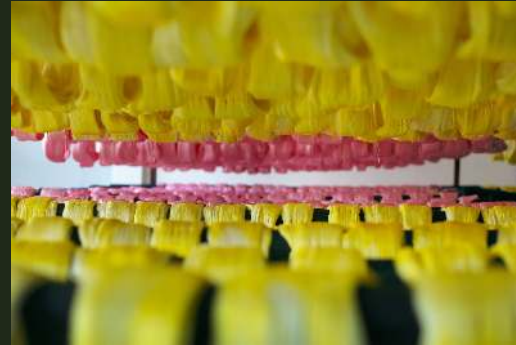
2. Branding

a/ Les valeurs

Elle souhaite créer une marque en bonne qualité qui peut rehausser la beauté propre et noble de chaque femme. L'amélioration et la créativité, la nouveauté sans cesse sont aussi son fil rouge.

« LE RAFFINEMENT, LA NOBLESSE,
L'ORIGINALITÉ, L'AMÉLIORATION
PERMANENTE, LA NOUVEAUTÉ.

»



2. Branding

b/ La promesse

APPORTER UN CARACTÈRE PROPRE À
CHAQUE PRODUIT POUR S'ADAPTER
À CHAQUE CLIENT.



c/ La signature

LA QUINTESSANCE DE LA SOIE



2. Branding

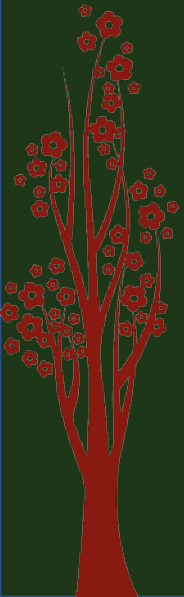
d/ Le nom et le logo



Variants de logo

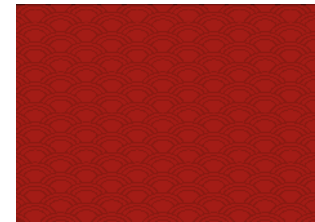
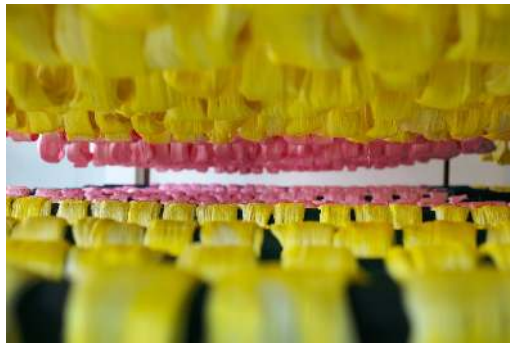


3. Image perçue



4. Charte graphique

a/ Moodboard



4. Charte graphique

b/ Les couleurs



#21381e
RVB (33, 56, 30)
CMYN (82, 51, 91, 63)



#a97b25
RVB (169, 123, 37)
CMYN (27, 46, 92, 20)



#2c6436
RVB (44, 100, 54)
CMYN (83, 36, 91, 29)



#dfb126
RVB (223, 177, 38)
CMYN (13, 29, 91, 3)



#891a12
RVB (137, 26, 18)
CMYN (28, 99, 100, 35)



4. Charte graphique

c/ La typographie

Titre: Bodoni Moda (Bold)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean vitae odio rutrum, faucibus odio sit amet, venenatis magna.

Corps: Montserrat (Regular)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean vitae odio rutrum, faucibus odio sit amet, venenatis magna. Cras sit amet diam non tellus congue porta. Suspendisse imperdiet imperdiet libero et vulputate. Etiam sed leo blandit, mattis lacus ac, ultricies odio. Ut sed nisl ac nisi maximus sagittis.



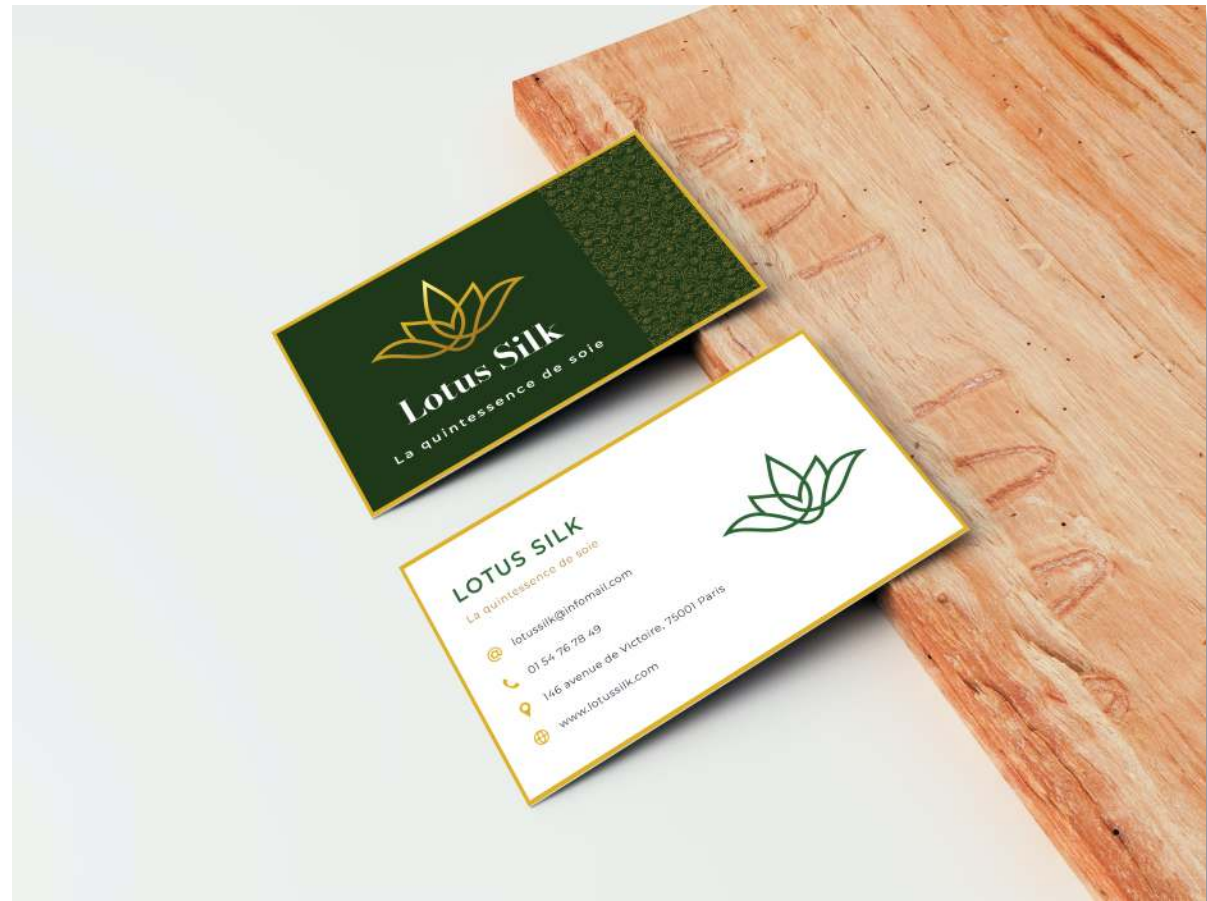
4. Charte graphique

d/ Quelques éléments graphiques



4. Charte graphique

Mise en situation



4. Charte graphique

Mise en situation



Merci de votre écoute !

