

TPI – holis

Refonte de l'identité visuelle et définition de la nouvelle stratégie marketing de holis.



Sommaire

TPI – holis	1
Sommaire	2
Introduction	5
Contexte et situation	5
Objectifs	5
Commentaires pré-lecture	5
Marketing	7
Étude documentaire	7
Définition d'un concept store	7
holis	7
Prestations	8
Taille et situation	8
Situation actuelle de la communication	9
Valeurs et philosophie	9
Analyse concurrentielle	14
Définition de l'objectif et du cadre d'étude	14
Identification des concurrents et des données à récolter	14
Bilan de l'analyse concurrentielle	26
Public cible	28
Objectifs de Holis	30
Identité visuelle	32
Moodboard	33
Croquis	34
Tests couleurs	35

Choix du logo	37
Logotype	40
Usage du logotype	42
Typographie	43
Adelle PE – Titres	43
Open Sans – Texte courant	43
Couleurs	44
Elements graphiques	45
Bulles	45
Utilisation des bulles	45
Exemple de bulles	45
Cartes de visite	46
Croquis	46
Papier à lettre	48
Enveloppes	50
T-shirt	51
Vitrine	52
Étiquette	53
Maquette web	54
Gestion de projet	59
Cahier des charges	59
Planning	63
Journal de bord	66
Devis de réalisation	70

Devis de production	71
Acomptes	72
Conclusion professionnelle	74
Conclusion personnelle	75
Annexes	76
PV séances avec experts	76
Feed-back journaliers	77
Sources	85



Introduction

Contexte et situation

Dans le cadre scolaire du CPNV, le travail pratique individuel consiste à évaluer toutes les connaissances assimilées durant notre apprentissage.

Ce projet regroupe 3 domaines :

- PAO
- Marketing
- Commerce, gestion de projet

Experts : Haenssler Christophe, Silène Guy, Mirko Doglione

Objectifs

L'objectif principal a été de refaire l'identité visuelle de holis.

En seconde place, les objectifs étaient le marketing et la stratégie de communication.

La tenue d'un journal de bord, la création de la planification et la gestion de projet sont des objectifs complémentaires au projet entier.

Commentaires pré-lecture

Lors de l'écriture du rapport, j'écris à la première personne du pluriel, pour m'exprimer au nom de holis.

Lors de commentaires supplémentaires, je reprends la forme personnelle en utilisant le pronom «je».

Titre du commentaires

Les commentaires prendront cette forme :

J'écris un commentaire supplémentaire, sur la création, la réflexion ou des difficultés rencontrées lors du processus.

Marketing

Étude documentaire

Le but de cette analyse est de comprendre la situation actuelle du marché de Holis, de déterminer ses avantages et désavantages, et d'établir son public cible.

Ce genre d'analyse est difficile à mettre en place pour une entreprise qui vient tout juste de s'implanter sur un marché.

Définition d'un concept store

Un concept-store est une notion marketing d'un type de commerce de détail. Par définition, un concept-store est un point de vente qui se caractérise par la mise en scène d'un univers créatif réunissant plusieurs produits liés à ce dernier.

Il est moderne, dans l'air du temps et honore un style de vie précis à l'aide de produits suivant une même thématique.

La volonté du concept-store est de proposer à la vente un ensemble de produits dont la gamme est définie. Le magasin est donc multimarque.

Si les magasins ordinaires favorisent la logique d'achat et mettent en avant l'utilité de leurs produits, les concepts-store misent plutôt sur la compulsivité et le plaisir d'acheter du consommateur.

Le terme concept-store permet de se rallier à un mouvement de mode, et non au renforcement d'une marque en particulier.

holis

Holis est une entreprise bio et équitable qui fait tout juste son entrée sur le marché des concepts-store.

Basé à Lausanne, ce nouveau concept-store met en avant un life-style qui se veut contemporain, moderne, accessible et respectueux de l'environnement.

De la sélection des produits jusqu'au salon du client, Holis veille à réduire son empreinte carbone et à respecter les conditions de travail des intermédiaires. À l'aide de véhicules électriques, d'une réduction des emballages, et d'un contrôle pointilleux des fournisseurs, notre concept-store lausannois affiche fièrement ses valeurs environnementales.

Prestations

Suivant la ligne moderne chic et urbaine, Holis nous présente quatre types de produits en vente dans le magasin :

- Mobilier
- Objets design
- Articles de modes féminins et masculins
- Livres d'art et de design



4 types de prestations

Taille et situation

Holis compte pour l'instant deux fondateurs et deux employées étudiantes pour tenir le magasin le week-end.

Boulevard très animé, et également quartier résidentiel, le Boulevard de Grancy offre à Holis une certaine visibilité, grâce à l'accès en transport public, sa débouché sur l'Avenue d'Ouchy et sa proximité avec la gare de Lausanne.



Situation actuelle de la communication

Holis n'a pour le moment aucune présence sur les réseaux sociaux, ni aucun support de communication.

Valeurs et philosophie

Holis se veut bio et équitable, mais pas que...

- L'exclusivité : volonté de transmettre le sentiment d'un goût plus personnalisé et privé vis-à-vis des clients de Holis.
- La qualité : véritable label suisse. Holis exige une certaine qualité de produit. La vente de ses produits met en exergue le plaisir et la satisfaction de l'acheteur. Un produit de qualité moindre pourrait affecter ces sentiments.
- Le plaisir : d'acheter et de vendre. La satisfaction client est primordiale, et le plaisir de vendre des membres de l'équipe Holis est sans limite. Un client satisfait est toujours positif pour le commerce.
- Le partage : les fondateurs de Holis ont mis en place leur commerce pour rassembler plusieurs objets design et partager avec les clients leur passion pour l'art visuel.
- La liberté : Holis mise sur la créativité, la curiosité et les expérimentations sans limite.
- La stimulation : vouloir bousculer les habitudes. Holis choisit l'audace face à la timidité ou à la paresse.
- L'audace : être sûr de soi. Holis ne doit pas tomber dans le déjà-vu, mais doit revendiquer fièrement sa manière de penser quoiqu'il arrive.

Enjeux actuels

En 2020, le consommateur adopte un certain nombre de comportements qui visent à se montrer unique et sophistiqué.

Finis l'ère du « attention economy » où titres putaclics, popups invasifs et offres impersonnelles se marchent dessus.

Nous entrons dans la phase de l'« emotion economy » où crier haut et fort nos valeurs va nous rapprocher de nos clients.

L'authenticité devient notre but et nos communications sont centrées client.

En adoptant des habitudes marketing simples, nous pouvons attirer et fidéliser des clients de manière transparente et honnête.

L'objectif de Holis étant d'être top-of-mind dans l'esprit de nos clients, lors de leur processus d'achat.

Expérience personnalisée

86%

des consommateurs paieront plus pour une excellente expérience client

La mauvaise stratégie « one-to-many » adoptée par les entreprises passait inaperçue il y a quelques temps, mais maintenant que notre consommateur a changé ses habitudes et son comportement, ces pratiques sont pointées du doigt et évitées.

Nous allons plutôt nous tourner vers une relation « one-to-one », ou du moins s'en rapprocher.

En entrant dans le magasin, le consommateur doit se sentir intéressé et intéressé.

80%

sont plus susceptibles de faire affaire avec une entreprise si elle offre des expériences personnalisées





49%

des consommateurs ont effectué un achat impulsif après avoir reçu une expérience client personnelle

Contenu authentique

Le client en a assez des popups intrusifs et incessants. Il veut de l'information utile, vraie et sincère.

Beaucoup d'entreprises ont des problèmes de crédibilité, en ne postant que des promotions ne parlant que d'elles-mêmes, ne présentant que des avantages ou des produits.

La mise en place de reviews, de commentaires et d'avis impacte considérablement l'avis d'un potentiel acheteur.

Le contenu partagé par l'entreprise se doit d'être impactant, engageant, de qualité, et doit montrer les vraies valeurs de l'entreprise.

Il est important de se focaliser sur les consommateurs, et non sur nous-mêmes. En ne présentant que la vérité, les faits, les chiffres réels, nous promettons à nos clients une certaine transparence et honnêteté.

De plus, présenter les avantages de nos produits, via des reviews, des avis positifs, etc. permet d'éviter une description de nous-même trop narcissique et impersonnelle.

En réfléchissant nos campagnes dans cette optique, nous pourrions redéfinir notre audience et nous focaliser sur l'audience qui aura le plus de potentiel d'achat.

Nous pourrions également renforcer notre image, grâce aux avis clients stimulés par notre authenticité.

En moyenne,

72%

des consommateurs vont partager leur expérience positive avec 6 personnes



À l'inverse,

13%

des consommateurs insatisfait
vont se plaindre à 15 personnes
ou plus

Revendications des valeurs

Afin de se démarquer, les entreprises n'ont plus le choix que de revendiquer haut et fort leurs valeurs.

Même au risque de déplaire à certains, nous avons plus d'avantages à être vrais et sûrs de nos valeurs, que de véhiculer des messages stéréotypés, des fake news ou des posts impersonnels.

L'audace doit être notre mot d'ordre. En plus de bousculer les codes, en prenant position dans des débats publics, nous pourrions attirer l'attention des consommateurs.

C'est une décision à double tranchant. En 2018, le groupe Edelman et la société Edelman intelligence ont mené une étude affirmant que 65% des Français choisissaient de boycotter ou d'acheter les produits d'une marque en fonction de leurs prises de position.

En assumant notre rôle d'entreprise activiste, nous n'entrons pas dans le mode « business as usual ». Cela va nous permettre d'exister plus intensément dans l'esprit de nos consommateurs. Mais il faut le faire au bon moment, afin de susciter des réactions adaptées. Il ne faut pas prendre position juste pour prendre position. Il faut être judicieux dans notre timing.

Notre potentiel client qui se retrouvera en phase avec nos valeurs et nos opinions accordera plus d'importance à notre commerce dans son processus d'achat.

Budget

Holis pose un budget de 9'000CHF, pour la communication.

Bien entendu, ce budget peut être variable si les points sont justifiés et abordables.

Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de poser un bilan interne et externe des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces de l'entreprise.

interne	Forces <ul style="list-style-type: none">- Jeune entreprise : synonyme de modernité- Se démarque des entreprises normales grâce au système de concept-store- Visibilité grâce à l'emplacement géographique- Concept nouveau qui peut attirer- Valeurs earth-friendly- Peu de concurrents en Suisse romande	Faiblesse <ul style="list-style-type: none">- Jeune entreprise : synonyme de manque d'expérience- Concept encore peu connu qui peut faire peur aux consommateurs- Faible notoriété
externe	Opportunités <ul style="list-style-type: none">- En phase avec les nouvelles valeurs du consommateur 2020- Possède les outils pour créer une relation client personnalisée- Volonté des consommateurs à vouloir un life-style différent des produits qu'on peut trouver dans les grandes surfaces	Menaces <ul style="list-style-type: none">- Nouvel entrant sur le marché



Analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle permet de faire le point sur les pratiques et les habitudes des concurrents actuels de Holis.

Elle permet d'identifier les facteurs de succès dans le domaine d'activité, se positionner sur le marché tout en se différenciant des concurrents.

L'analyse sera scindée en 4 axes d'observations :

- Définition de l'objectif et du cadre d'étude
- Identification des concurrents et des données à récolter
- Analyse des données récoltées
- Interprétation et établissement des objectifs

Afin de récolter un maximum d'informations, un mail a été envoyé aux entreprises concurrentes, ils sont restés sans réponse.

Les résultats de l'analyse permettront également de savoir quelle stratégie adopter et estimer notre positionnement sur le marché.

Définition de l'objectif et du cadre d'étude

L'objectif de l'analyse est de confirmer la viabilité de l'entreprise dans le domaine et le secteur des concepts-store en Suisse.

Identification des concurrents et des données à récolter

Concurrents directs : RRREVOLOVE (Zürich), Particules en suspension (Lausanne)

Concurrents indirects : Manor (CH), magasins monomarkes

Les points à développer et analyser : la taille, les canaux de communication, le public cible, la stratégie de vente.

L'élaboration d'une matrice SWOT est également nécessaire pour tous les concurrents, dans la mesure du possible. Pour des raisons de temps, elle ne sera pas forcément complète à 100%, mais contiendra les éléments nécessaires pour notre bilan d'analyse.

Le concurrent "Magasins monomarkets" ne contiendra pas toutes les données à récolter et à analyser, puisqu'on ne parle de marque précise, mais uniquement d'un type de magasin.

Tous les points ne seront pas complets dans cette analyse, par manque de temps et de ressources.

L'analyse de RRREVOLVE sera plus poussée que les 3 autres concurrents, car ce magasin ressemble fortement à holis, et l'analyser nous aidera beaucoup.

RRREVOLVE
Fair Fashion & Eco Design



MANOR 

RRREVOLVE – fashion fair & eco design

RRREVOLVE est une petite entreprise individuelle fondée en 2010 par une équipe de personnes engagées. Après 3 ans de e-shop, en 2013, RRREVOLVE fait enfin son entrée sur le marché des boutiques physiques. D'abord sous forme de pop-up store dans la vieille ville de Zürich, ils décident de s'implanter de manière permanente afin d'avoir une relation client plus forte en 2014.

Chez RRREVOLVE, vous trouverez des alternatives pour suivre un life-style plus équitable et durable dans la vie quotidienne.

Le magasin offre des produits qui sont difficilement trouvables ailleurs. Cela incite les clients à rester plus longtemps dans la boutique, pour observer les objets de plus près.

L'organe de gestion de RRREVOLVE est Sebastian Samuel Lanz.

Il a en quelque sorte transformé sa boutique en musée, en affichant des produits originaux, branchés et modernes.

Taille

Sur son site internet, RRREVOLVE se définit comme étant « une petite équipe de personnes engagées ».

Canaux et supports de communication

RRREVOLVE est présent sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook.

Sur Instagram, ils postent des photos esthétiques de leurs produits, et communiquent sur des problématiques actuelles comme le climat, ou l'origine des produits.

Sur Facebook, la boutique poste les mêmes contenus que sur Instagram. Ils partagent également des liens vers des articles de presse ou des articles sur le blog de RRREVOLVE.

Ils profitent aussi des réseaux sociaux pour communiquer les promotions présentes sur leur site internet.

Les photos postées sont modernes, bien cadrées, et montrent un certain es-



particules_en_suspension

S'abonner



2 331 publications 2 370 abonnés 2 034 abonnements

Particules en Suspension

Mode et création

Infos sms ou tel : 021 312 62 22. D'une façon ou d'une autre, on se débrouille pour vous servir ! Appelez-nous ou envoyez un sms à info@particules.ch

www.particulesensuspension.ch



Bébé Covid...



Nouveau T...



Miss you!



chaprist!



Melinda



Olympique



#JOJ2020

PUBLICATIONS

IGTV

IDENTIFIÉ(E)



thétisme, mêlant modernisme, life-style écolo et mode vestimentaire aboutie.

Tous les contenus que RRREVOLVE publie sont en allemand, y compris le site web. RRREVOLVE aurait tout intérêt de traduire ses contenus en plusieurs langues, afin de toucher un public sur toute la Suisse.

Bien que la charte graphique de RRREVOLVE soit moderne, les personnes qui gèrent les comptes de réseaux sociaux n'utilisent jamais ces éléments graphiques sur les réseaux sociaux.

Le site web de RRREVOLVE met surtout en avant la partie vêtements, sous forme de rubriques par genres.

Une rubrique pour l'« habitat et quotidien » contiennent des objets du quotidien allant de la bouteille d'eau en métal, aux accessoires pour le yoga, en passant par les meubles et la vente de magazines vintage.

La rubrique « Cadeaux » permet aux visiteurs d'avoir des sélections de produits spéciaux et réfléchis.

De nombreuses possibilités de filtres permettent au client de filtrer ses recherches afin de trouver des objets précis plus facilement.

Sur leur site web, les manières de contacter l'entreprise sont nombreuses. Mails, formulaires de contact, numéro de téléphone, adresses physiques, etc. vont

mettre le visiteur en confiance en apportant une forte impression d'accessibilité.

Ils référencent également sur une page dédiée, tous les liens qui parlent de l'entreprise sur le web, dans des articles de presse ou sur les réseaux sociaux.

Ils n'ont pas peur de présenter leurs valeurs. Ils ont rédigé des textes complets sur les critères de sélections de leurs produits, les productions, etc.

Le défaut du site internet le plus flagrant est sans doute la page d'accueil qui est tout encombrée. La hiérarchie n'est pas assez visible et la page comporte trop d'éléments.

Public cible

Dans un article pour le blog Beobachter, Sebastian Samuel Lanz affirme qu'il veut séduire un public jeune, urbain, orienté design.

Il a noté avoir été surpris de l'intérêt des jeunes entre 20 et 25 ans pour les produits durables.

Il a également confié au journaliste Adrian du blog Tumblr « Styles Notes » qu'il voulait toucher un panel de jeunes branchés et soucieux de l'environnement.

Stratégie de vente

La stratégie de RRREVOLVE est une stratégie plutôt orientée pull. Ce n'est pas le magasin qui vend, mais le client qui achète.

RRREVOLVE met le client sur un piédestal, en le félicitant d'acheter durable et écologique.

Dans leur stratégie, l'entreprise insiste sur le fait qu'ils se démènent pour trouver les solutions aux problèmes des clients.

RRREVOLVE encourage énormément le client vers un mode de vie plus équitable et écologique. Le client est applaudi pour chaque participation au mouvement anti-gaspillage, économe, etc.

interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeune entreprise (10 ans) : synonyme de modernité - Se démarque des entreprises normales grâce au système de concept-store - Concept nouveau qui peut attirer - Valeurs earth-friendly - Peu de concurrents, même à Zürich - Déjà 10 ans sur le marché des concepts-store - Encouragement des clients vers un mode de vie plus écologique - E-shop complet 	<p>Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concept encore peu connu qui peut faire peur aux consommateurs - Utilisation de la charte graphique trop faible en dehors du site web
externe	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - En phase avec les nouvelles valeurs du consommateur 2020 - Possède les outils pour créer une relation client personnalisée - Volonté des consommateurs à vouloir un life-style différent des produits qu'on peut trouver dans les grandes surfaces - Beaucoup de mentions de RRREVOLVE sur des blogs ou des articles de presse 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Être oublié par les clients car présence sur les réseaux peu marquante (pas d'élément reconnaissable)

Particules en suspension

Particules en suspension a été créé en 2014. Actuellement, le concept-store est implanté sur Lausanne, dans deux magasins.

L'entreprise propose des produits allant des objets designs, au coussin fat-boy, en passant par les chocolats, les produits régionaux, et les objets qui font voyager.

Taille

Aucune information n'est disponible en ligne, mais c'est entreprise est petite. Elle doit sûrement comporter une petite équipe de 5-6 personnes, pour tenir 2 magasins.

Canaux et supports de communication

Particules en suspension est présente sur Instagram, et Facebook.

Ils font la promotion de produits, et utilise également les réseaux pour mettre en avant des actions temporaires et actuelles (p.ex. publication de posts concernant le covid-19, vente de t-shirt de confinement, etc.).

Les photos postées ne sont pas exceptionnelles, elles ne montrent pas d'esthétique particulier.

Comme RRREVOLVE, l'entreprise ne suit pas de charte graphique pour ses posts.

Comme supports de communication connus, l'entreprise utilise des stickers et des étiquettes disposés sur leurs emballages cadeaux.

De manière générale, le violet reste leur couleur de prédilection, lors d'emballages par exemple.

La charte graphique de Particules en suspension n'est pas complète et semble plate.

Le logo n'est pas impactant. La police et la combinaison de couleurs jurent avec la ligne « chic » et moderne du magasin.

Le site web de Particules en suspension n'est pas attirant. Les textes ne sont pas optimisés pour le web, ils sont trop longs. Les blocs ne sont pas travaillés. Tout est mis à la suite sans réflexion de design ou autre.



particules_en_suspension

S'abonner



2 331 publications 2 370 abonnés 2 034 abonnements

Particules en Suspension

Mode et création

Infos sms ou tel : 021 312 62 22. D'une façon ou d'une autre, on se débrouille pour vous servir ! Appelez-nous ou envoyez un sms à info@particules.ch

www.particulesensuspension.ch

Bébé Covid...



Nouveau T...



Miss you!



chapisti!



Melinda



Olympique

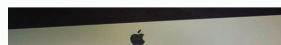
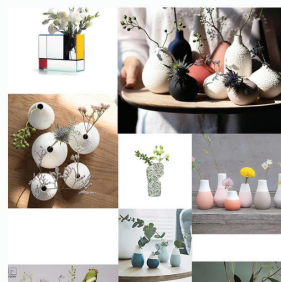


#JOJ2020

PUBLICATIONS

IGTV

IDENTIFIÉ(E)



Lors de la commande, le site affiche des erreurs, et le panier n'est pas accessible.

Public cible

On trouvera plutôt un public attiré par les produits suisses ou stéréotypés suisse.

La boutique propose beaucoup de produits floqués avec des slogans suisses comme « ça va l'chalet ? », « Das isch tip top », etc.

Stratégie de vente

Particules en suspension ne met pas en avant une stratégie de vente qui sort de l'ordinaire.

interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeune entreprise (6 ans) : synonyme de modernité - Se démarque des entreprises normales grâce au système de concept-store - Concept nouveau qui peut attirer 	<p>Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concept encore peu connu qui peut faire peur aux consommateurs - Utilisation de la charte graphique trop faible en dehors du site web - Charte graphique pas assez moderne - Site web qui ne fonctionne pas lors de la commande de produits
externe	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possède les outils pour créer une relation client personnalisée - Volonté des consommateurs à vouloir un life-style différent des produits qu'on peut trouver dans les grandes surfaces 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Être oublié par les clients car présence sur les réseaux peu marquante (pas d'élément reconnaissable) - Peu de mention de Particules en suspension sur le web



Manor

Taille

Grande entreprise Suisse.

Canaux et supports de communication

Manor est visible sur Facebook, Youtube, Instagram, et Pinterest.

Sur Facebook, l'entreprise poste des concours, des tirages au sort, des nouveautés sur les marques et les produits, ainsi que sur certaines manifestations.

Les vidéos informatives de Manor sont disponibles sur Youtube. On peut également retrouver les spots publicitaires, actuels et anciens, ainsi que les coulisses d'un shooting par exemple.

Manor utilise ses éléments graphiques sur quasiment tous ses posts, ce qui lui permet d'être visible et reconnaissable rapidement par les lecteurs.

Les posts peuvent être promotionnels, mais également refléter la vie au sein de l'équipe de Manor.

Les supports de communication de Manor sont très complets. On les retrouve sur les emballages cadeaux, les sacs, les cartes cadeaux, les prospectus, les dépliants, etc.

Le rouge de Manor et la fleur sont également des éléments graphiques indissociables de la marque.

Public cible

Le public cible de Manor est très large, grâce à leur panel de produits presque infini. Il peut prendre en compte les parents, les adolescents mais aussi les personnes âgées, etc, de n'importe quel genre.



manor S'abonner ...

1 414 publications 48,8k abonnés 351 abonnements

MANOR instore & online
 Welcome to Manor, the largest department store chain in CH. Discover the latest trends in Fashion, Beauty and more. Join our #SpecialEveryday community!
www.manor.ch

Abonnés : melaniedeff, antique_le_bonnet_d_ane, cellamaerki et 2 autres

VIP
Manor VIP
WOW
Manor WOW
EAT
Manor EAT
SAY
Manor SAY
TIP
Manor TIP
MANOR C...

PUBLICATIONS IGTV IDENTIFIÉ(E)



interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entreprise implémentée depuis de nombreuses années - Magasin connu dans la Suisse entière - Grands magasins sur toute la Suisse - Site internet complet et commandes en ligne possibles 	<p>Faibles</p>
externe	<p>Opportunités</p>	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendance du consommateur 2020 vers un mouvement plus durable qui va à l'encontre des manières de productions de certains produits - Production de masse qui peut repousser les consommateurs - Les consommateurs qui veulent se démarquer en possédant des objets designs originaux ne vont pas se tourner vers Manor

Magasins monomarques (connus)

Les entreprises monomarques possèdent des magasins où une seule marque est mise à disposition.

Pour citer des exemples : Ikea, Adidas, Burberry, 24Bottles, Keepcup, etc.

Le public cible n'est pas défini, car il change en fonction de la marque, ainsi que la stratégie de vente et la matrice SWOT.

Taille

Impossible à quantifier, variable.

Canaux de communication

De manière générale, les entreprises monomarques relaient leurs informations sur les réseaux sociaux, ou sur leur site internet.

Les monomarques ont l'avantage de pouvoir se créer une communauté relativement facilement. En effet, les consommateurs qui vont apprécier un produit ou un design pourront suivre cette marque sur les réseaux sociaux. Il est facile de rester fidèle à une marque en particulier.

Les marques privilégient également les spots publicitaires à la télévision.

De manière générale, les chartes graphiques des marques sont développées de manières réfléchies et sont efficaces.

Les supports de communications sont complets et utilisés sur toutes les plateformes de manières adéquates.

Ces points rendent les marques facilement reconnaissables. Pensez au jaune et au bleu de Ikea, ou aux 3 barres de Adidas.

Bilan de l'analyse concurrentielle

Le premier point du bilan que l'on se doit de nommer est l'importance de la charte graphique et le respect de cette dernière.

En effet, nous avons pu remarquer que les deux concepts-store (concurrents directs) ont de la peine à se démarquer sur les réseaux sociaux et ne marquent pas l'esprit des lecteurs.

Malgré le fait que le monde des concepts-stores soit très visuel, il y a un certain manque de travail et de réflexion sur les identités graphiques et l'utilisation des éléments de l'identité à des fins de reconnaissance. C'est un point à ne pas négliger lors de l'élaboration d'une charte et de ses objectifs.

Quant à l'image reflétée par les concepts-store sur les réseaux sociaux, elle doit être plus marquante. En effet, les concepts-store ne peuvent pas profiter de la notoriété ou des visuels des marques en vente dans leurs magasins. Il faut donc que le concept-store développe son image sous forme d'éléments graphiques récurrents, afin de pouvoir être plus facilement reconnaissable par les visiteurs.

La mise en place de concours ou de tirage au sort peut être intéressante au lancement d'une marque, afin de se faire connaître. L'utilisation de règles de participation comme « suivez-nous sur les réseaux sociaux, tagguer deux amis, partager ce post dans votre story, etc. », permet au magasin de rapidement être vu par beaucoup d'utilisateurs.

Plus qu'une simple charte utilisée sur le web, les concepts-store ont tout intérêt de développer des supports physiques à remettre au client. Que ce soit sous forme de stickers, de papiers cadeau, de sac ou d'étiquette produit. Si le client a quelque chose à attraper avec ses mains, il va mieux s'en souvenir.

Dans le monde de la vente, un site internet ergonomique et simple est nécessaire afin de présenter de manière claire les produits et la ligne graphique des concepts-store.

Il faut également veiller à bien le référencer, afin d'arriver dans les hauts de listes des résultats des moteurs de recherches. C'est d'autant plus important pour le secteur des concepts-store de jouer avec les mots-clés, puisqu'un magasin de ce type ne vendra pas qu'une seule gamme de produits.

Cela dépend de la localisation du magasin, mais la mise en place d'un site web dans la langue locale est suffisant pour un nouveau commerce, ou pour un magasin qui est resté très local (comme particules en suspension). Suivant la progression de la notoriété du magasin, une traduction en allemand et anglais serait justifiée.

Il faut également mettre le client en confiance en lui montrant qu'il a à disposition toutes les informations en cas de besoin. Une rubrique « contact » est donc nécessaire et elle se doit d'être complète : mail, téléphone, formulaire de contact, les adresses des magasins, etc.

Comparé à une grande enseigne comme Manor, les concepts-store doivent miser sur la présentation de leur éthique, de leurs valeurs et de l'approche client. Ainsi, ils peuvent se démarquer en proposant des solutions personnalisées qui vont dans le sens du client, que ce soit au niveau de ses valeurs ou de son éthique de consommation.



Public cible

Valeurs

Tout comme Holis, notre public cible possède des valeurs earth-friendly.

Il veut trouver des solutions durables et équitables pour réduire un maximum son empreinte carbone.

Le client souhaite aussi entretenir une relation avec le magasin. Ne pas se sentir « client », mais ami avec le magasin.

Il aime la simplicité, le modernisme et pour lui, acheter n'est pas synonyme de consommation mais de plaisir avant tout.

Cependant, il souhaite prendre part au mouvement écologique en repensant son mode de consommation.

Profil

- Étudiant ou jeune travailleur/se
- Entre 18 et 28 ans
- Présence sur les réseaux sociaux
- S'il/elle est étudiant, il/elle possède un job les soirs de semaine, les week-ends et/ou pendant les vacances
- S'il/elle n'a pas de charges, ce salaire lui sert d'argent de poche
- Look branché et moderne
- Actif/ve dans les emplois de bureau
- Fait attention à l'image qu'il/elle renvoie aux autres
- Prend soin de lui/elle et de son apparence

Persona

Guillaume et Jessica sont en couple depuis 2 ans et demi.

Guillaume est comptable dans une fiduciaire et Jessica suit un bachelor en graphisme. À côté de son bachelor, elle travaille dans une boulangerie afin d'avoir un peu d'argent pour ses charges.

Ils ont prévu d'emménager ensemble d'ici quelques mois et cherchent des meubles design pour leur nouvel appartement dans la région de Lausanne.

Ils ont la volonté de contrôler leurs achats et souhaitent savoir d'où viennent les produits qu'ils achètent.

L'économie locale leur importe également beaucoup.

Après un rapide tour sur les sites internet de plusieurs commerçants, ils vont tomber sur Holis, concept-store lausannois bio et équitable.

Chez Holis, ils vont trouver les meubles qu'il leur faut. Ils seront guidés tout au long de leur processus d'achat par une équipe motivée et accueillante.

Comme leur expérience client s'est passé de la meilleure des manières, ils vont recommander Holis auprès de leurs proches, et partager leurs achats sur les réseaux sociaux.

En arrivant chez Holis, notre couple a été surpris par l'univers que propose le magasin et ont tout de suite été charmés par notre sélection de produits.



Objectifs de Holis

Les stratégies et les objectifs ci-dessous ont pu être développés grâce à l'analyse de marché et des concurrents de Holis.

Les objectifs sont limités à la Suisse romande, ils se déclinent uniquement en français.

En termes de valeurs, relations client et de communication

- Créer une bulle d'individualisme positif pour chacun de nos clients, entretenir une relation client authentique et personnalisée. En proposant des conseils individualisés.
- Mettre en place des espaces de reviews (sous forme d'avis, de partage sur les réseaux, etc.) afin de pouvoir exploiter ces avis lors de nos communications.
- Revendiquer les valeurs de la marque en prenant position dans des débats publics tout en faisant attention à le faire au bon moment.
- Personnaliser sa communication en créant ses propres visuels. Prendre en photo nos produits, nos magasins, notre équipe et ne pas utiliser de photos stock. Nos visuels seront alimentés par le contenu du client (reviews), afin de convaincre nos potentiels acheteurs.
- Communiquer comme un humain, rendre les contenus plus human-friendly et personnel

En termes de visibilité et de supports de communication

- Montrer une image moderne et contemporaine en développant une charte graphique qui suit ces points
- Développer des supports de communication homogènes afin de garder une certaine crédibilité lors de nos communications et de notre visibilité :
 - Création d'un t-shirt aux couleurs de Holis
 - Création d'étiquettes de produits aux couleurs de Holis
 - Créations d'un site web aux couleurs de Holis
 - Création d'une vitrine de magasin aux couleurs de Holis

Composition de la charte graphique

- Police
- 1 logotype
- Couleurs du logotype (Pantone, hexadécimale, CMJN, RVB)
- Espaces privilégiés et tailles
- Éléments graphiques utilisables sur les supports de communications
- Correspondances
 - Carte de visite
 - Papier à lettres
 - Enveloppes



Identité visuelle

L'identité visuelle d'une entreprise se caractérise à la fois par ses éléments graphiques constitutifs mais également par son utilisation.

Les éléments d'une identité varient en fonction de l'entreprise et de ses besoins.

Ces éléments sont repris dans la charte graphiques et leurs utilisations sont précisées.

Notre charte comportera logotype, polices, couleurs, éléments graphiques (bulles), cartes de visite, papier à lettre et enveloppes.

En plus de la charte, holis a une proposition d'étiquette de produit, de vitrine de magasin et de t-shirt unisexe.

La charte graphique se trouve en annexe (version informatique).

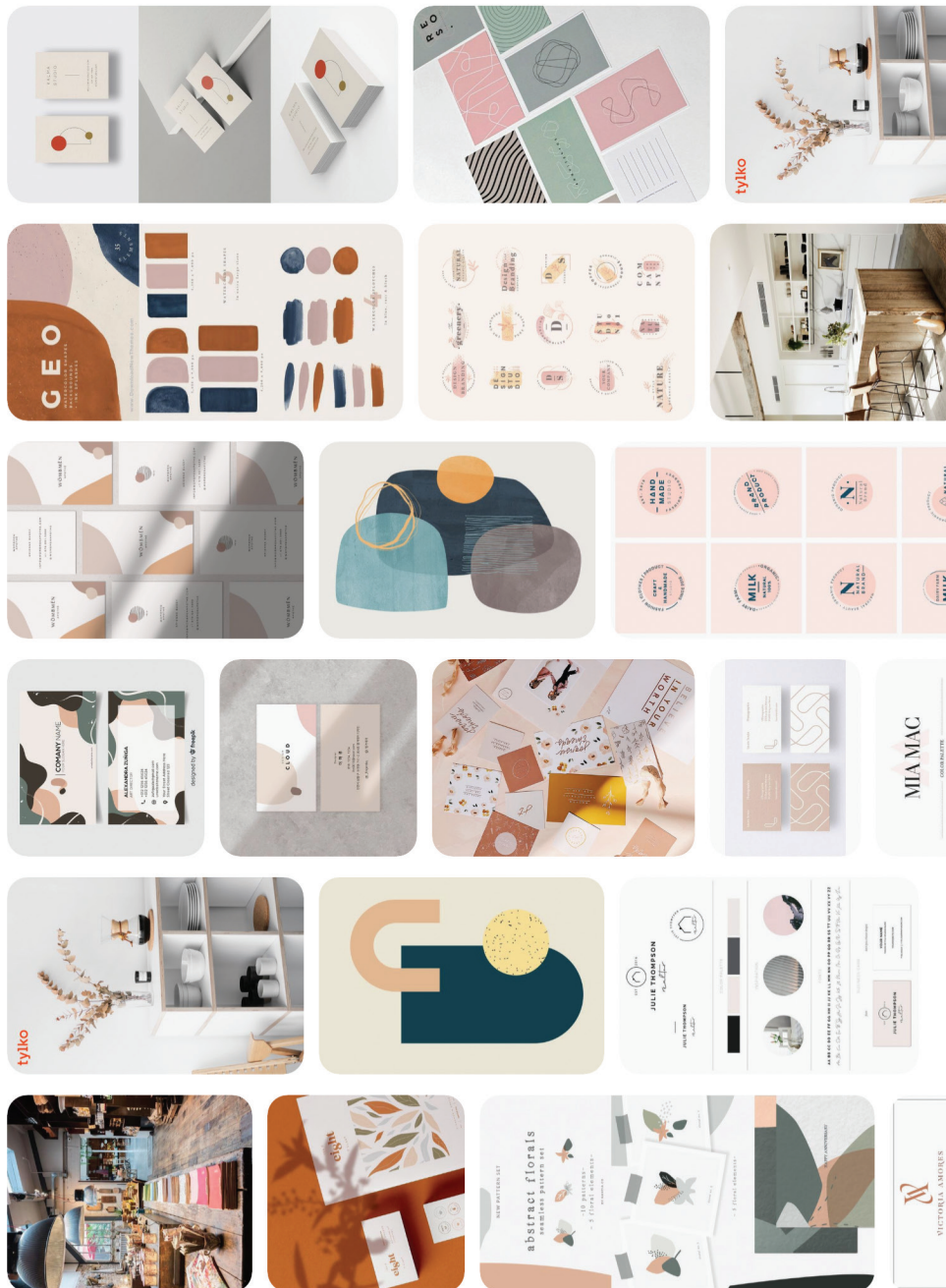
Une version interactive a également été créé afin de pouvoir l'utiliser de manière ergonomique sur écran.



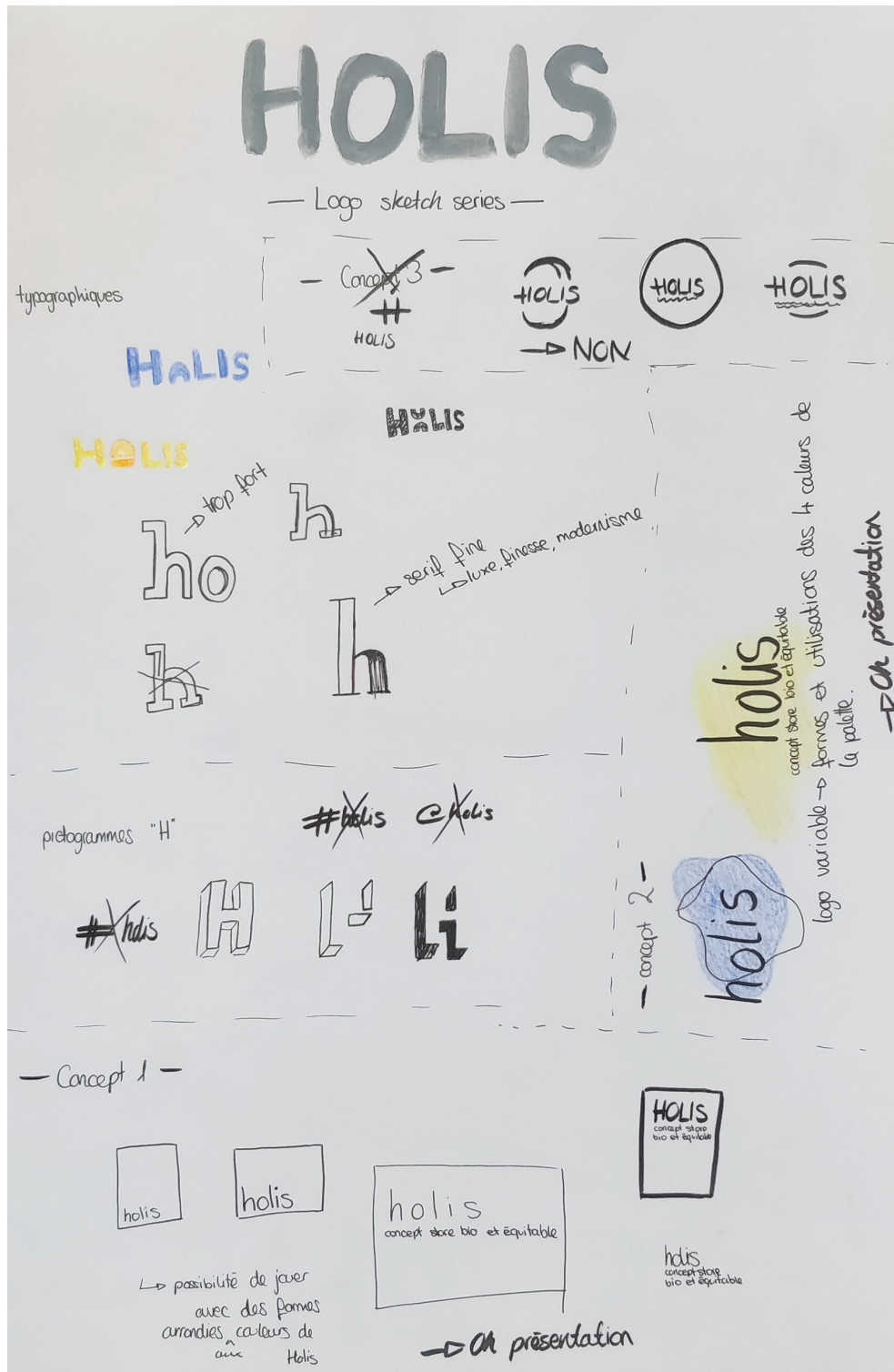
Moodboard

Lien Pinterest : <https://pin.it/4StfCeP>

Le moodboard a été fait sur Pinterest, il comporte beaucoup d'épingles. Voici un aperçu :



Croquis



Tests couleurs



Test de différentes palettes de couleurs à la gouache



Après avoir retranscrit les couleurs peintes sur écran,
impression test des couleurs en quadrichromie

Choix du logo

J'ai développé deux logos différents afin de pouvoir laisser le choix au client de partir vers l'une ou l'autre solution. Les deux propositions étaient déclinées avec 3 choix de typographies, ainsi que deux styles (regular, italique).

L'un, noir et fond transparent, qui laissait une possibilité de jouer sur les éléments graphiques alentours au logotype et contrastant énormément avec ce dernier.

L'autre, plus coloré, permettait de créer un logo en série. Les bulles de couleurs en arrière-plan du nom « holis », étaient interchangeables, ainsi que leurs formes.

Le logo qui a été retenu est celui avec le rectangle noir, la version 1c regular.

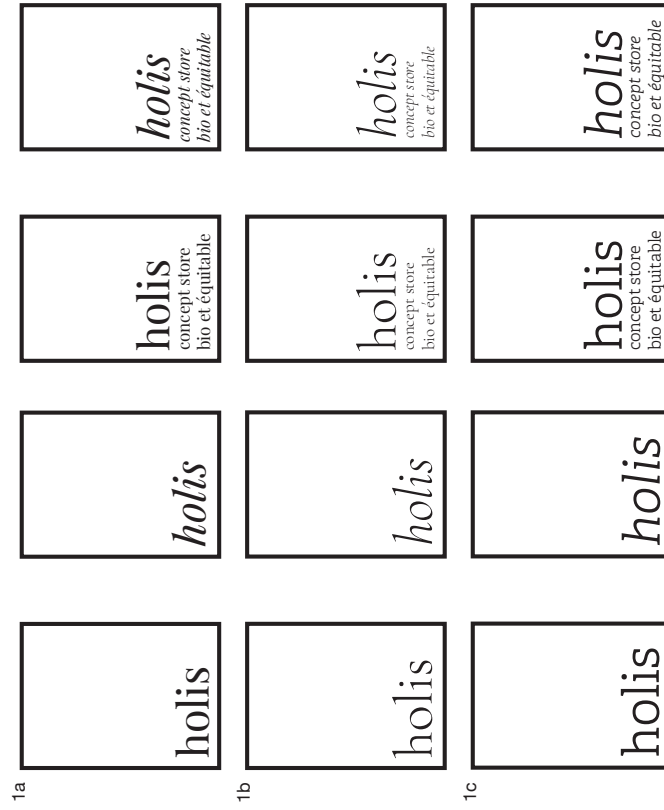
Choix du logo

Même si j'ai décidé personnellement du logo que je voulais développer, j'ai trouvé important de noter cette démarche lors d'un mandat en condition réelle. J'ai finalement choisi la version 1, avec le rectangle, car j'ai déjà pu expérimenter les logos en série lors du développement de mon identité visuelle.

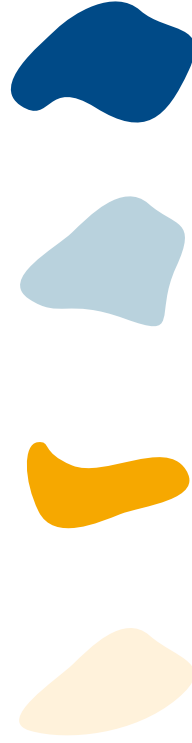
TPI 2020 – Marielle Hänggeli

11 mai 2020 – planche logo

proposition 1



exemple d'éléments graphiques additionnés lors de l'élaboration de l'identité visuelle



notes

- Logo ultra sobre et minimaliste. Noir et blanc.
- Rectangle impactant.
- 3 propositions de polices, 2 fines et 1 avec plus de caractères.
- Proposition en italique également.
- Sans et avec baseline.
- Utilisation du nombre naturel d'Euler pour le ratio du rectangle.

avantages

Possibilités infinies de jouer avec des formes géométriques plus arrondies pour contraster avec le logo rectangle, dans la charte graphique et les productions graphiques.
Si l'utilisation des éléments graphiques est correcte, le logo ressortira très bien de l'identité globale, sans pour autant faire tâche.

TPI 2020 – Marielle Hänggeli

11 mai 2020 – planche logo

proposition 2

2a



2b



2c



exemple d'éléments graphiques modifiables à l'infini



notes

3 propositions de polices. 2 fines et 1 avec plus de caractères.

Proposition en italique également.

Sans et avec baseline.

Logo en sérif, variable à l'infini grâce aux formes géométriques en fond.

avantages

Possibilités infinies de jouer avec des formes géométriques en fond du nom «holis».

désavantages

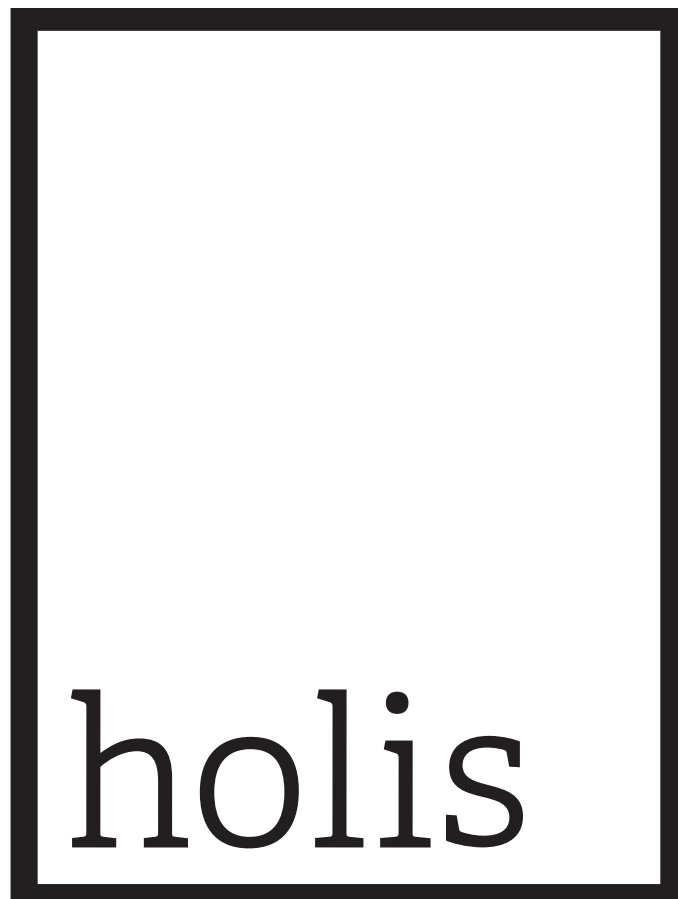
Si l'utilisation des éléments graphiques dans l'identité visuelle est bancale, le logo risque de se fondre dans les éléments graphiques et ne pas ressortir.

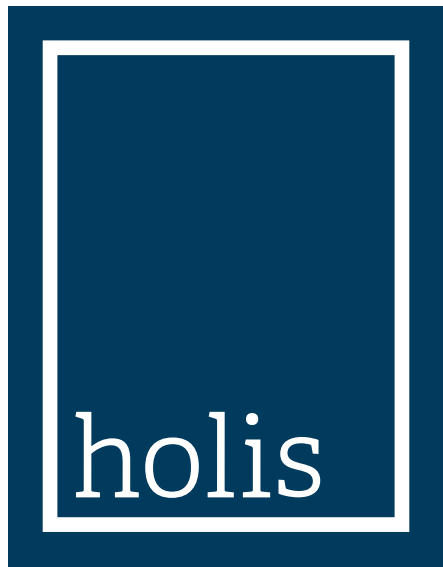
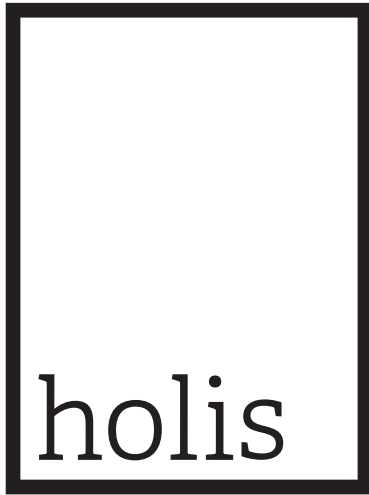
Logotype

Logo sobre et minimaliste en noir et blanc.

Le rectangle impactant permet de contraster de manière équilibrée avec les différents bulles graphiques présentes sur tous les supports de communication de holis, présentées plus tard.

Le logo ressort ainsi de l'identité, sans pour autant faire tâche.





Usage du logotype

Espace minimum

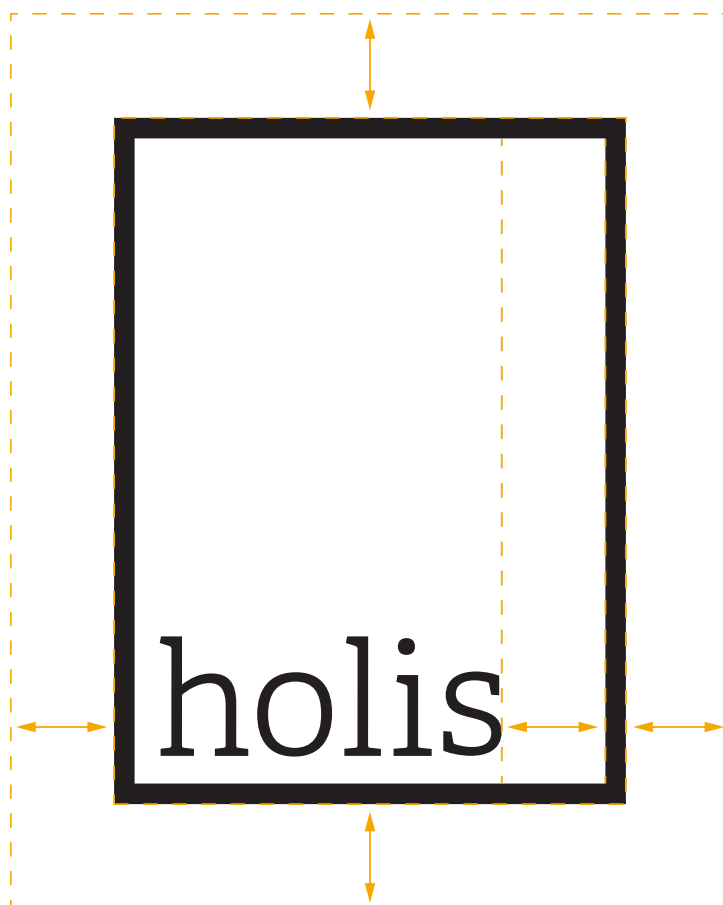
L'espace minimum qui doit se trouver autour du logo de holis est défini par l'espace entre le «s» de holis et le rectangle autour.

Taille minimum du logo

Le logo peut être réduit à une taille minimum 1 cm de large. Si le logo est utilisé avec la baseline, la taille peut être réduite à 2 cm de large.

Taille maximum du logo

Le logo peut être agrandi autant que souhaité, pour autant que les proportions sont respectées strictement.



Typographie

Adelle PE – Titres

L'Adelle est un caractère à empattement conçu par Veronika Burian et José Scaglione, pour l'agence TypeTogether.

Adelle est une famille de 16 poids, avec des caractères italiques, polyvalente et autoritaire, qui ne manque pas de personnalité.

Aa

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg	Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm
Nn	Oo	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Yy	Zz
01	02	03	04	05	06	07	08	09				

Open Sans – Texte courant

Open Sans est un caractère humaniste sans empattement conçu par Steve Matteson, Directeur d'Ascender Corp.

Open Sans est une famille de 10 poids, avec des caractères italiques, conçue avec un accent vertical, des formes ouvertes et une apparence neutre mais amicale.

Aa

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg	Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm
Nn	Oo	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Yy	Zz
01	02	03	04	05	06	07	08	09				

Couleurs



Bleu foncé

Pantone Solid Coated 301 C

CMJN : 100 51 0 34

RVB : 0 70 301

HEX/HTML : 004683



Jaune

Pantone Solid Coated 124 C

CMJN : 0 29 100 1

RVB : 230 166 0

HEX/HTML : E6A600



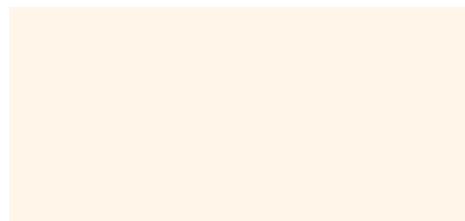
Bleu clair

Pantone Solid Coated 552 C

CMJN : 25 4 1 0

RVB : 180 208 219

HEX/HTML : B4D0DB



Crème – teinte 25%

Pantone Solid Coated 7401 C

CMJN : 0 4 38 0

RVB : 242 222 161

HEX/HTML : F2DEA1

Elements graphiques

Bulles

L'identité de holis est composée du logo et d'éléments graphiques différents.

Les bulles sont des formes aléatoires disposées sur les supports de communication de holis.

Utilisation des bulles

Les bulles doivent être utilisées sur tous les supports de communication, car elles prennent autant d'importance que le logo.

Les couleurs de ces dernières doivent faire partie de la palette de couleur holis.

Une communication sans ses bulles ne reflète pas l'image de holis et l'objectif d'impression dans les esprits de nos lecteurs se perd.

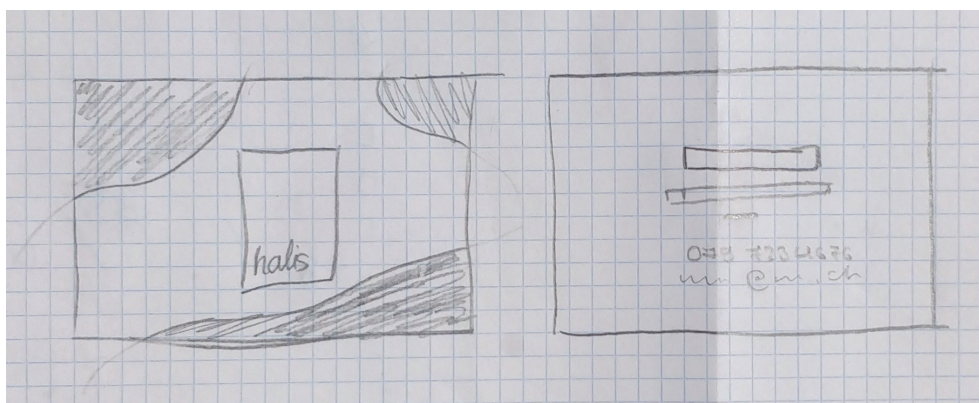
Exemple de bulles



Cartes de visite

holis n'a pas besoin de cartes de visite personnelle, c'est pourquoi l'élaboration d'une seule carte de visite au nom de holis est suffisante.

Croquis



Habitudes

J'ai déjà pu faire plusieurs cartes de visite lors de mon stage en entreprise, c'est pourquoi je n'ai pas eu besoin de faire plusieurs croquis.



RECTO



VERSO

Papier à lettre

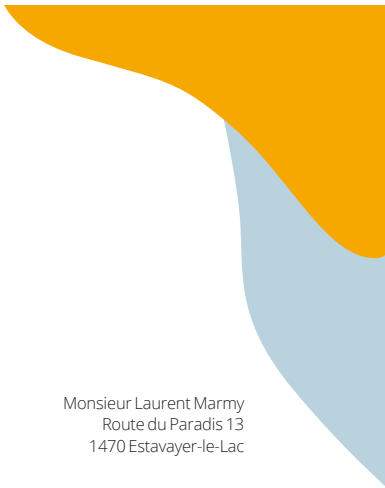
Toujours dans l'optique de rester écologique, pour les papier à lettre et les enveloppes, il n'y a pas d'aplat de couleur crème en fond.

Pourquoi pas chercher à trouver un papier de couleur crème pour des futurs impressions.

Dans le dossier client, vous trouverez le fichier à envoyer à l'imprimeur, sans le faux texte.



Holis
Avenue de Grancy 5
1000 Lausanne



Monsieur Laurent Marmy
Route du Paradis 13
1470 Estavayer-le-Lac

Le 4 novembre 2020, Lausanne

Monsieur Marmy,

Curabitur id pretium erat. Vestibulum dictum felis in egestas vestibulum. Vivamus tempor sit amet tortor eu imperdiet. Praesent tortor metus, ultricies ut purus ac, congue suscipit odio. Proin id libero dolor. Praesent justo lacus, bibendum non volutpat egestas, eleifend at arcu. Quisque ultrices, tortor sit amet ultricies tincidunt, ex nunc pulvinar nunc, ac pellentesque magna metus vel arcu. Suspendisse ultricies gravida est, eu porta quam interdum ac.

Cras libero arcu, consectetur nec consequat ut, cursus sit amet sem. Etiam congue consequat arcu, quis mattis turpis commodo sit amet. Donec a dictum felis. Aenean suscipit tellus in cursus fermentum. Curabitur maximus feugiat est. Orcivarius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed ullamcorper magna quis felis tempus ultrices. Integer posuere metus id enim dictum, finibus cursus dui sodales.

Duis non bibendum tortor. Vivamus dapibus tempor elit, varius scelerisque ex pellentesque vitae. Etiam commodo sit amet dui sed molestie. Integer vitae massa sed dui blandit ultricies. Curabitur tincidunt consectetur placerat. Phasellus eu ex ante. Mauris sagittis, turpis ut porta fermentum, eros quam auctor felis, ac luctus lacus neque nec quam.

Marielle Hänggeli



Enveloppes



RECTO



VERSO

T-shirt

holis a voulu développer son t-shirt de manière assez sobre et moderne.

L'utilisation des bulles a été repensée pour ce support, afin de combler tout le t-shirt.

Le logo a été mis sur le haut gauche, comme «emblème» du t-shirt.



Vitrine

Pour ne pas trop envahir la vitrine de holis, les éléments graphiques ont été placés aux bords et aux coins de la vitre.

Sur la porte principale, le logo et les horaires sont présents.

Sur la grande vitrine, un rappel de ce que l'on peut trouver dans ce concept-store est listé.

Pour une meilleure qualité, le pdf du mockup est disponible dans le dossier client.



Étiquette

Une version sur papier blanc a été développée, mais également une version pour papier kraft.

La différence se verra sur le rendu à l'impression et sur la teinte du crème.



Maquette web

Pour le site internet, holis n'a pas encore voulu développer un e-shop.

C'est une possibilité à envisager plus tard, si le magasin se développe bien à Lausanne.

La ligne graphique a bien été utilisée.

Les bulles servent de «cadres» aux photos.

Sur la page contact, un formulaire, et différentes manières de contacter holis sont accessibles.

La maquette XD est disponible dans le dossier client.



Lorem ipsum

Dolor sit amet etc.

Vit quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et toror et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultrices mi eget mauris.

[en savoir plus](#)



Objets design

Objets en série ou uniques, à venir chiner dans notre boutique à Lausanne



Mode

Vêtements de mode pour tout les genres, neufs ou de secondes mains



Livres

Livres d'arts et de design, tout neuf ou à fripper sur notre étagère à Lausanne

[voir toutes les catégories](#)

Les valeurs et la philosophie

Dolor sit amet etc.

Vit quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et toror et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultrices mi eget mauris.

La team holis

Dolor sit amet etc.

Vit quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et toror et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultrices mi eget mauris.

[découvrir holis et sa team](#)



Nous trouver et nous contacter

Notre team te renseigne sur les objets disponibles en magasin

[envoyer un message](#)

Avenue de Granicy 5
1000 Lausanne

079 345 87 86
info@holis.ch

Lu-Ve: 10h-18h et 13h30-18h30
Sa: 10h-18h30



Nos catégories

Dolor sit amet etc.

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam ut diam maecenas ultrices mi eget mauris.



Objets d'art

Dolor sit amet etc.

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam ut diam maecenas ultrices mi eget mauris.



Livres de design

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam ut diam maecenas ultrices mi eget mauris.

Vêtements unisexes

Dolor sit amet etc.

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam ut diam maecenas ultrices mi eget mauris.



Meubles et objets

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor et risus viverra. Erro donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam ut diam maecenas ultrices mi eget mauris.

Nous trouver et nous contacter

Notre team te renseigne sur les objets disponibles en magasin

envoyer un message

Avenue de Grancy 5
1000 Lausanne

079 345 07 84
info@holis.ch

La Voie 1820-1828 et 1830-1832
1500 Yverdon



catégories

à propos de nous

nous contacter

Notre team

Dolor sit amet etc

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor at risus viverra. Eros donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultricies mi eget mauris.



Nos valeurs

Dolor sit amet etc

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor at risus viverra. Eros donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultricies mi eget mauris.



Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor at risus viverra. Eros donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultricies mi eget mauris.



Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor at risus viverra. Eros donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultricies mi eget mauris.



Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor at risus viverra. Eros donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultricies mi eget mauris.

Nous trouver et nous contacter

Notre team te renseigne sur les objets disponibles en magasin

envoyer un message

Avenue de Grancy 5
1000 Lausanne

079 345 67 89
info@holis.ch

Lu-Ve : 8h30-12h et 13h30-18h30
Sa : 8h30-18h30

© Holis - 2020



[catégories](#)

[à propos de nous](#)

[nous contacter](#)

Contact et accès

Dolor sit amet etc

Vel quam elementum pulvinar etiam. Ornare suspendisse sed nisi lacus sed. Integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Ultricies integer quis auctor elit sed vulputate mi sit. Et tortor at risus viverra. Eros donec ac odio tempor orci dapibus ultrices in. Sit amet aliquam id diam maecenas ultricies mi eget mauris.



Avenue de Grancy 5
1000 Lausanne

Lundi au vendredi : 8h30-12h et
13h30-18h30

Mail : info@holis.ch
Tél : 079 345 67 89

Demander conseils ou nous donner un feedback

Nom et prénom

Adresse mail

Numéro de téléphone

Message

[envoyer le message](#)

Nous trouver et nous contacter

Notre team te renseigne sur les objets disponibles en magasin

[envoyer un message](#)

Avenue de Grancy 5
1000 Lausanne

079 345 67 89
info@holis.ch

Lu-Ve : 8h30-12h et 13h30-18h30
Sa : 8h30-18h30

© Holis - 2020

Gestion de projet

Cahier des charges



ICT Médiamatique romande

Chef-expert du canton de vaud
CFC médiamaticien-ne

Travail pratique individuel, TPI

Page 1

TPI 2020 - CAHIER DES CHARGES

Personnes impliquées

Candidat(e)	Nom	HÄNGGELI	Prénom	Marielle
	Tél. prof.		Tél. privé	
	E-mail prof.	Marielle.HANGGELI@cprnv.ch	E-mail privé	
	Portable	079 723 46 76		

Entreprise formatrice	Nom	CPNV		
	Adresse	Rue de la Gare 14		
	NPA, lieu	1450 Ste-Croix		
	Domaine d'activité	Ecole des métiers en médiamatique		

Responsable de la formation	Nom	JUBIN	Prénom	Marcel
	Fonction	Doyen		
	Tél. prof.	024 577 60 75	Portable	076 362 12 64
	E-mail prof.	marcel.jubin@cprnv.ch		

Responsable du projet TPI	Nom	Haenssler	Prénom	Christophe
	Fonction			
	Tél. prof.		Tél. privé	
	E-mail prof.	christophe.haenssler@cprnv.ch	E-mail privé	
	Portable	079 672 92 87		

Expert(e) Principal(e)	Nom	Guy	Prénom	Silène
	Tél. prof.		Tél. privé	
	E-mail prof.		E-mail privé	silene_guy@hotmail.com
	Portable	079 321 74 46		

Expert(e)	Nom	Doglione	Prénom	Mirko
	Tél. prof.		Tél. privé	
	E-mail prof.	mirko.doglione@cablex.ch	E-mail privé	
	Portable	079 788 71 06		

Projet

Titre du projet TPI	Création d'une identité visuelle pour un concept-store		
Domaine d'activité de l'apprenti(e)			
Période prévue / temps imparti (70-90h)	DU lundi 04 mai 2020	AU mardi 19 mai 2020 (inclus)	71.66 h
Répartition du temps imparti	Tous les jours de 8h00 à 12h15 et de 13h30 à 16h55 (15 min de pause le matin et l'après midi) => 7h10' par jour x 10 jours = 71h40		
Date proposée pour l'entretien professionnel	du 25 au 29 mai 2020		

Situation de départ, description du projet

Le travail consiste à faire l'analyse, la préparation et la réalisation d'une identité visuelle pour un concept-store équitable et bio, nouvellement sur le marché sous la raison sociale « Holis ». L'entreprise est basée Boulevard de Grancy 15 à Lausanne. Cette boutique de style urbain et contemporaine proposera du mobilier, des objets design et des articles de mode pour homme et femme, ainsi que des livres d'art et de design.

Idee de projet, description succincte

Remarque : la description succincte peut contenir également les travaux préparatoires du TPI et des travaux après la fin du TPI.

Le travail consiste à faire l'analyse, la préparation et la réalisation d'une identité visuelle pour un concept-store équitable et bio, nouvellement sur le marché sous la raison sociale « Holis ». Proposer un set administratif, définir les normes de l'identité dans une charte graphique et proposer une décoration de vitrine (ScotchCal), un habillage de t-shirt (unisexe), une étiquette produit, ainsi qu'une maquette de site web. L'utilisation des logiciels de PAO est imposée tout en respectant les critères techniques de design, d'impression et de façonnage des maquettes.

Objectifs du projet, résultats mesurables attendus

Remarque : Le projet doit couvrir trois parmi les cinq premiers domaines de compétences opérationnelles approfondis selon le Plan de formations (47121). Le sixième domaine, gestion de projets fait partie intégrante de chaque TPI.
Important : prévoir des résultats mesurables et les intégrer dans les domaines précités !

Objectifs dans le domaine principal : Design (DC02)

- Définir l'identité visuelle
- Proposer un set administratif avec au minimum: carte de visite, en-tête de lettre A4 et enveloppe
- Proposer une charte graphique complète
- Proposer une décoration de vitrine, un habillage de t-shirt, une étiquette produit et une maquette de site web
-
-

Objectifs dans le 2^{ème} domaine Marketing et communication (DC05)

- Définir les besoins du client en fonction d'une analyse du public cible
- Analyser des concurrents (au moins 2)
- Appliquer une stratégie de communication adéquate
-

Objectifs dans le 3^{ème} domaine Administration Gestion d'entreprise (DC04)

- Proposer un devis au début du projet
- Proposer une facture à la fin du projet
- Détailler les coûts de production du projet
-

Étapes du projet

Remarque : durée CPNV 2019 : 75h, 10 jours => selon pt 6.1.2 des dispositifs d'exécution à la procédure de qualification :
- Planification : env. 10% => 7,5 h soit 1 jour
- Mise en œuvre du projet : env. 60 % => 45 h soit 6 jours
- Élaboration et remise de la documentation : env. 30 % => 22,5 h soit 3 jours

Les grandes lignes élaborées par le responsable ne dispensent pas le-la candidat-e de réaliser un planning complet

Planification et administration	7.1	h
Tenue du journal de bord et lecture/analyse du cahier des charges (DC06)		h
Mise en œuvre du projet	45	h
Définition du public cible et analyse du positionnement (DC05)		h
Etablissement du devis, demandes d'offre pour la production (DC04)		h
Création et réalisation de l'identité visuelle (DC02)		h
Déclinaison de l'identité visuelle sur les différents supports (DC02)		h
Elaboration et remise de la documentation	19.5	h
Rédaction et réalisation du rapport (tâche récurrente - DCO2)		h
Impression et reliure (si possible), assemblage et copie des fichiers (DC02)		h

Ressources, infrastructures, aides extérieures

Support de cours, éléments vus dans les cours, forum, recherche sur Internet, recherche d'exemples existants.

Scanner, imprimante, papier blanc, appareil photo, cutter et planche de découpe.

Logiciels Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat Pro) et Microsoft Office. (PC avec installation standard EMSC)

Coûts supplémentaires pour le TPI

Aucun coût supplémentaire.

Remise du TPI et résumé du projet

À la fin du temps imparti, le candidat remet au responsable son travail (produit et documentation, versions électronique et papier), en 3 exemplaires.

Un résumé du travail sur une page A4 est à remettre en version papier et en version électronique en même temps que le TPI

Ce résumé comprend :

- Nom, prénom et coordonnées du candidat (adresse email et no de téléphone valable après la fin de l'apprentissage)
- Une image/schéma
- Introduction/objectif/situation/description du problème
- Réalisation/description de la solution
- Conclusion/point de vue personnel

Remarques/Annexes

Le-la candidat-e est entièrement responsable de la sécurité et de la provenance de ses données !

Tous les choix adoptés doivent être justifiés dans le rapport

Signatures

Définition du projet

Responsable du projet TPI

Lieu, date, signature

prise de connaissance

Apprenti(e)

Lieu, date, signature

Font, le 4 mai 2020



Approbation du projet

Expert(e) responsable TPI

Lieu, date, signature

Approbation du projet

Co-expert(e) TPI

Lieu, date, signature

Planning

Planification

04 mai 2020

	En minutes
Réalisation du planning	100
Devis	100
Création du journal de bord	55
Étude documentaire de l'entreprise	140

05 mai 2020

Étude documentaire de l'entreprise	160
Définition des spécificités et des valeurs de l'entreprise	140
Analyse de la concurrence	95

06 mai 2020

Analyse de la concurrence	105
Définition du public cible	150
Définition des besoins stratégiques de communication	140

07 mai 2020

Définition des besoins stratégiques de communication	140
Réalisation d'un moodboard	45
Recherches et croquis, techniques de création	150
Création du logotype	60

11 mai 2020

Création du logotype	190
Charte graphique	205

12 mai 2020

Charte graphique	245
Set administratif	150

13 mai 2020

Set administratif	200
Vitrine de magasin	150
T-shirt	45

14 mai 2020

T-shirt	105
Étiquette de produit	110
Maquette de site web	180

18 mai 2020

Maquette de site web	70
Rapport	325

Listes de tâches et planification

Heures totales = 7h10 X 10 jours = 71h40 = 4'300 minutes

Planning par jour = 7h10 = 430 minutes

Prévoir 35 minutes d'administration par jour (journal de bord, rédaction de mails courts, appels, back-up à distance, etc.)

Planning effectif par jour = 6h35 = 395 minutes

Planning effectif du projet = 65h50 = 3950 minutes

Listes de tâches

Gestion de projet	En minutes
Réalisation du planning	100
Devis et acomptes	100
Création du journal de bord	55
Marketing	
Étude documentaire de l'entreprise	300
Définition des spécificités et des valeurs de l'entreprise	140
Analyse de la concurrence	200
Définition du public cible	150
Définition des besoins stratégiques de communication	280
Réalisations graphiques	
Réalisation d'un moodboard Pinterest	45
Recherches et croquis, techniques de création	150
Création du logotype	250
Charte graphique	450
Réalisation du set administratif (cartes de visite, enveloppes et lettres)	350
Réalisation vitrine de magasin	150
Réalisation t-shirt unisexe	150
Réalisation d'une étiquette de produit	110
Réalisation maquette site web	250
Rendu et autres	
Rapport	400
Présentation	180
Devis de production	80
Création dossier client	60
Administration	350 – 35 minutes par jour
Temps total	4'300 – 71h40

19 mai 2020

Rapport	75
Présentation	180
Devis de production	80
Dossier client	60
Total effectif	3950 – 65h50

Légendes

	Gestion de projet
	Marketing
	Réalisations graphiques
	Rendus et autres

Notes, choix personnels et remarques

- Bien que le rapport soit un travail régulier et journalier, je ne veux pas me fixer de temps par jour pour la rédaction.
- Les parties écrites de marketing sont comprises dans le temps inscrit dans le planning.
- Les parties écrites qui concernent le design seront effectuées à la fin.
- Les parties écrites qui viennent s'ajouter à celles-ci (mise en place du projet, intro, outro, etc.) seront théoriquement rédigées à la fin. Cependant, je me laisse une marge de manœuvre en cas d'avance sur mon planning pour rédiger ces parties.
- Cette liste des tâches est définitive
- Ce planning est un planning prévisionnel. Il peut y avoir des différences avec la réalité.
- Les avances ou les retards seront justifiés dans le journal de bord sous « Commentaires complémentaires ».
- Le choix de travailler avec des minutes est une question de pratique et d'habitude. Pour l'ergonomie et la visibilité, les minutes sont également converties en heures, dans les totaux finaux.
- Le traitement des fichiers prépesses et les exports des productions graphiques sont compris dans le temps de création.

Journal de bord

TPI 2020 – Holis – Journal de bord

Marrielle Hånggrell – SM-MI4A

du 4 mai 2020 au 19 mai 2020

Date	Tâches	Minutes	Facturable/non-facturable	Total journalier	Commentaires complémentaires
04.mai.20	Gestion de projet > Mise en place du JIB	45	Non-facturable	395	Réunion Zoom, signature du CC pas comprise dans le planning. Modification du planning en fin de journée, car oubli de "étiquette de produits".
	Gestion de projet > Mise en place de la liste de tâche et du planning	105	Non-facturable		
	Gestion de projet > Réunion Zoom avec CHR et élèves	45	Non-facturable		
	Gestion de projet > Lecture, signature du CC (modifications de CHR) et envoi	10	Non-facturable		
	Gestion de projet > Création du devis et des accompagnés	100	Non-facturable		
	Marketing > Etude documentaire (marché et entreprise)	90	Facturable		
05.mai.20	Marketing > Etude documentaire (entreprise et enjeux actuels)	140	Facturable	410	Avance lors de la rédaction des valeurs de Holis. J'ai récupéré cette avance lors de la rédaction de l'étude documentaire, afin de la rendre plus complète possible. Le développement de certains points dans les enjeux actuels ont nécessité une documentation un peu plus poussée et m'ont donc pris un certain temps. J'ai pris un peu de retard sur mon analyse des concurrents. Mais j'ai rédigé des objectifs de
	Marketing > Définition des valeurs et philosophie de Holis	60	Facturable		
	Marketing > Etude documentaire (Analyse Swot)	40	Facturable		
	Marketing > Etude documentaire (synthèse des enjeux actuels, recherches et documentations sur des pratiques de marketing)	90	Facturable		
	Marketing > Rédaction des objectifs de communication	80	Facturable		
	Réunion Zoom avec experts	0	Non-facturable		
Rédaction du PV de la première séance	0	Non-facturable			
06.mai.20	Marketing > Analyse de la concurrence (choix des concurrents)	50	Facturable		Revue du temps de l'analyse concurrentielle à la hausse.

	Marketing > Analyse de la concurrence (structure de l'analyse) Marketing > Analyse de la concurrence (contact avec les concurrents) Marketing > Analyse de la concurrence (rédaction des points à analyser) Marketing > Analyse de la concurrence (Bilan) Marketing > Rédaction des objectifs de communication suite à l'analyse de la concurrence	80 20 180 20 45	Facturable Facturable Facturable Facturable Facturable			Afin de pouvoir bien me positionner j'ai dû améliorer mes méthode d'analyse de concurrence. Mon retard pourra être rattrapé sur les périodes de rédaction prévues à la fin du projet (400 minutes), ou sur d'autres tâches si je peux me permettre
07.mai.20					395	
	Migraine Marketing > Analyse de la concurrence (Relecture de l'analyse concurrentielle, ajout de certains points et corrections) Marketing > Analyse de la concurrence (capture d'écran des concurrents) Marketing > Définition des objectifs finaux Marketing > Définition du public cible Design > Création d'un moodboard Design > Recherches sur les couleurs et tests peinture sur papier Design > Croquis pour le logotype Design > Conversion des couleurs peinture en Pantone, hexa, rvb, cmjv	0 75 10 45 60 45 80 45 35				Journée de travail qui a débuté à 9h pour cause de migraine. Le retard sera rattrapé pendant ma pause de midi. Travail au ralenti, dû au mal de tête. J'ai vu mon temps de rédaction des objectifs réduits, car au final, les objectifs et la stratégie s'était dessinée d'elle-même lors de l'analyse. Réalisation de 9 palettes de couleurs pour le choix de Hôis.
11.mai.20					395	
	Design > Croquis supplémentaires pour le logotype Design > Tests typographiques Design > Corrections couleurs Design > Premier développement de logo (2 concepts) Design > Présentation des 2 concepts Design > Développement du concept 1	60 45 40 80 45 75				Léger retard sur la création graphique au niveau des croquis et des recherches. Mais durant cette phase du projet j'ai pu décider de mes polices et de mes couleurs. Je ne devrai donc pas les faire dans la création de la charte graphique.

Design > Export du logo en différents types de fichiers pour le client	45		390	
12.mai.20				
Design > Correction sur les fichiers natifs .ai du logo	40			Tout va bien aujourd'hui, j'ai juste eu un soucis de connexion, mais rien de grave. Je suis dans les temps. La partie graphique ne va sûrement pas me prendre autant de temps que j'avais prévu.
Design > Création de l'espace minimum du logo	40			
Design > Charte graphique	280			
Problème connexion internet	0			
Design > Taille minimum du logo (test)	20			
Réunion Zoom avec experts	0			
Rédaction du PV de la première séance	0			
13.mai.20			380	
Design > Charte graphique	40			
Design > Set administratif (carte de visite)	50			
Design > Charte graphique (lettre)	70			
Design > Charte graphique	80			
Design > Export et check de certains fichiers	60			
14.mai.20			300	
Design > Charte graphique (enveloppe)	65			
Design > Charte graphique (intégration du set administratif)	60			Rien de spécial à ajouter. J'ai repris mon rythme de travail normal et j'ai bien avancé.
Design > Recherches de mockups	40			
Design > Charte graphique	40			
Design > Charte graphique (version interactive)	65			
Design > Création d'un t-shirt unisexe	60			

Rapport (relecture du rapport)	35				
18.mai.20				365	
Design > Revue des enveloppes	60				
Design > vitrine de magasin	100				
Design > Etiquete de produit	60				
Design > maquette de site web	190				
Rapport > Création du fichier indesign et insertion marketing	65				
19.mai.20				475	
Rapport	300				
Impression	60				
Envoi	0				
					Je n'ai pas entendu mon réveil, réveil à 11h au lieu de 7h30. Perte de 3h, soit 180 minutes. Rattrapage au maximum, suppression des pauses.
				360	
Total				3865	soit 64h25

Devis de réalisation



Marielle Hänggeli
Sous-la-Ville 55
1473 Font
+ 41 79 723 46 76
marielle.haenggeli@cprnv.ch

Devis n° D00017
Date 04 mai 2020
Code client C00013
Validité du devis 04 sept. 2020

Madame, Monsieur,
Voici le devis gratuit demandé pour la création d'une identité visuelle pour l'entreprise concept-store «Holis», basée à Lausanne.
Ce devis fait office de contrat.

En faveur de
Holis
Mirko Dolgione et Silene Guy
Boulevard de Grancy 15
1000 Lausanne

Taux horaire HT 95.-/heure
Heures de travail prévues 49h35

Désignation	Montant
Etude documentaire de l'entreprise	CHF 696,65
Analyse de la concurrence	CHF 316,65
Définition du public cible	CHF 237,50
Définition des besoins stratégiques de communication	CHF 443,35
Logotype et 3 déclinaisons	CHF 704,60
Charte graphique	CHF 712,50
Livrables (set administratif (papier à lettre, enveloppes et 1 modèle de carte de visite), vitrine de magasin, t-shirt unisexe, maquette de site web et traitement des fichiers prépresse)	CHF 1599,15
Total HT	CHF 4'710,40
TVA (7,7%)	CHF 362,70
Total dû TTC	CHF 5073,10

Acomptes 50% du montant total dû le 11 mai 2020, soit CHF 2536.55
50% du montant total dû le 18 mai 2020, soit CHF 2536.55

Paiement CH27 0026 0260 1309 1340V
BIC UBSWCHZH17A
Marielle Haenggeli

Date et signatures
Lu et approuvé

Devis de production



Marielle Hänggeli
Sous-la-Ville 55
1473 Font
+ 41 79 723 46 76
marielle.hanggeli@cprv.ch

Devis de prod n° DP00012
Date 19 mai 2020
Code client C00013

Madame, Monsieur,
Voici le devis de production pour l'impression de la correspondance de l'identité visuelle pour l'entreprise concept-store «Holis», basée à Lausanne.
Les prix ont été discutés avec Paperforms à Lausanne.

En faveur de
Holis
Mirko Dolgione et Silene Guy
Boulevard de Grancy 15
1000 Lausanne

Désignation	Montant
Carte de visite (500), recto-verso quadri, papier recyclé	CHF 253,00
Papier à lettre (2000), recto quadri, papier recyclé	CHF 390,00
Enveloppes (2000), recto quadri, c5 sans fenêtre, papier recyclé	CHF 602,00
Total HT	CHF 1'245,00
TVA (7,7%)	CHF 95,85
Total dû TTC	CHF 1340,85

Date et signatures
Lu et approuvé

Acomptes



Marielle Hänggeli
Sous-la-Ville 55
1473 Font
+ 41 79 723 46 76
marielle.haenggeli@cprv.ch

Acompte n° A00001
Date 04 mai 2020
Code client C00013

Madame, Monsieur,
Comme convenu, voici le premier acompte.
Payable à 10 jours.

En faveur de
Holis
Mirko Dolgione et Silene Guy
Boulevard de Grancy 15
1000 Lausanne

Taux horaire HT 95.-/heure
Heures de travail prévues 49h35

Désignation	Montant
Accompte 50%	CHF 2355,20
Total	CHF 2355,20
TVA (7,7%)	CHF 181,35
Total dû	CHF 2536,55

Paiement à 10 jours.

Paiement CH27 0026 0260 1309 1340V
BIC UBSWCHZH17A
Marielle Haenggeli



Marielle Hänggeli
Sous-la-Ville 55
1473 Font
+ 41 79 723 46 76
marielle.haenggeli@cprv.ch

Acompte n° A00002
Date 04 mai 2020
Code client C00013

Madame, Monsieur,
Comme convenu, voici le deuxième acompte.
Payable à 10 jours.

En faveur de
Holis
Mirko Dolgione et Silene Guy
Boulevard de Grancy 15
1000 Lausanne

Taux horaire HT 95.-/heure
Heures de travail prévues 49h35

Désignation	Montant
Accompte 50%	CHF 2355,20
Total	CHF 2355,20
TVA (7,7%)	CHF 181,35
Total dû	CHF 2536,55

Paiement à 10 jours.

Paiement CH27 0026 0260 1309 1340V
BIC UBSWCHZH17A
Marielle Haenggeli

Conclusion professionnelle

A la base, ce projet me faisait un peu peur car le domaine des concepts-store m'était encore inconnu il y a quelques temps.

Mais je savais que je pouvais développer une identité intéressante, car les concepts-store appartiennent tout de même au monde visuel.

J'ai développé une stratégie et des objectifs marketing qui se démarquent des concurrents, et de manière générale des commerces suisses. En effet, j'ai travaillé le côté client et expérience personnalisée à fond.

Je suis persuadée que holis a ses chances de percer, car ses valeurs sont bonnes et adaptées à notre monde actuel.

L'utilisation des réseaux sociaux est à approfondir. Il y a un énorme potentiel pour holis de ce côté-là. En développant des visuels adaptés, modernes et surtout en suivant à la lettre l'identité visuelle de holis, nous pourrions marquer les esprits des lecteurs.

Montrer des visuels attractifs est désormais la priorité de holis, afin d'attirer des clients dans le concept-store.

Conclusion personnelle

Le fait que holis soit une entreprise qui vient d'arriver sur le marché ne m'a pas aidé, car l'analyse documentaire et l'élaboration du public ont été un peu bâclée par manque de passif et d'expérience.

holis est également une entreprise fictive, je n'avais donc aucune information et j'ai du tout inventer pour me trouver du contenu exploitable.

Afin d'avoir une analyse concurrentielle qui tienne la route, j'ai décidé de contacter les concurrents, mais je n'ai pas reçu de réponse. Ces réponses m'auraient permis de rendre une analyse plus complète au niveau des stratégies de vente.

Au niveau du graphisme, je me suis laissée aller. Je n'avais jamais fait ce genre de choses autant poussée jusqu'à maintenant. J'ai été surprise par la rigueur et le systématisme que doit avoir le graphiste non seulement lors de l'élaboration de la charte, mais surtout lors de l'application de la charte sur les supports.

J'ai perdu un peu de temps lors de l'analyse marketing, que j'ai rattrapé comme je pouvais par-ci, par-là.

Pour un travail de cette envergure, 3 semaines c'est très peu. Si j'avais voulu rendre un travail exploitable dès demain, je pense qu'il m'aurait fallu 1 semaine de plus, pour peaufiner les détails.

Malgré ces points, je pense que mon travail tient tout de même la route, et qu'un concept-store comme holis pourrait voir le jour sur Lausanne avec cette image.

Annexes

PV séances avec experts

TPI 2020 – Holis

Marielle Hänggeli – PV

Séance 1 – Discussions diverses

05 mai 2020 – 16h30-16h50

Participants : Silene Guy, Mirko Doglione, Marielle Hänggeli

Précision concernant l'importance du dossier imprimé pour les corrections des experts.

Précision concernant l'envoi du journal de bord quotidien, primordial pour la note de gestion de projet.

Silene Guy va m'envoyer la "liste des points importants" d'un TPI type, ne pas tout prendre en compte en vue de la crise sanitaire actuelle.

Le résumé du TPI est facultatif, il pourra être noté de manière positive

La défense se fera sur Zoom, en partage d'écran.

Le rendu du TPI sera le 19 mai, car je suis ma maturité professionnelle.

Présentation du travail en cours, sur Word.

Conseils concernant l'utilisation d'un glossaire et la sauvegarde de mes sources.

Séance 2 – Présentation de l'avancement du projet

12 mai 2020 – 16h30-16h45

Participants : Silene Guy, Mirko Doglione, Marielle Hänggeli

Présentation de l'avancement du projet, charte graphique.

Aucun problème soulevé.

Le projet est dans les temps.

Il faut veiller à ne pas négliger le rapport, car il prend plus de temps que prévu généralement.

Je confirme l'impression du dossier à envoyer chez les experts. Silene va envoyer les adresses par mail.

Discussion sur la date de présentation.

DATE FIXÉE : lundi 25 mai 2020 à 16h30.

Je dois préparer l'invitation pour la réunion Zoom.

Feed-back journaliers

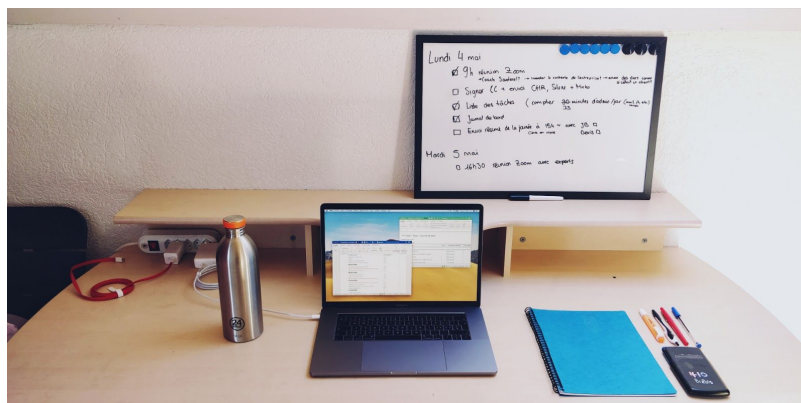
TPI 2020 – Holis

Marielle Hänggeli – Feed-backs journaliers

Jour 1 – Mise en place du projet “HOLIS”

04 mai 2020

Arrangement de mon espace de travail physique et numérique.
Réunion Zoom avec Christophe Haenssler et d'autres élèves.
Mise en place du Journal de bord, planification de mes tâches et élaboration du planning.
Début de la partie Marketing “étude documentaire, définition de l'entreprise et du marché”.



Listes de tâches et planification

Heures totales = 7110 X 10 jours = 71140 = 4300 minutes
Planning par jour = 7h10 = 430 minutes
Prévoir 35 minutes d'administration par jour (journal de bord, rédaction de mails courts, appels, back-up à distance, etc.)
Planning effectif par jour = 6h35 = 395 minutes
Planning effectif du projet = 66h40 = 3950 minutes

Listes de tâches

Projet	En minutes
Réalisation du planning	100
Devis et acomptes	100
Création du journal de bord	100
Marketing	
Etude documentaire de l'entreprise	160
Définition des spécificités et des besoins	105
Analyse de la concurrence	140
Définition du public cible	
Définition des besoins stratégiques	
Design	
Réalisation d'un moodboard	20
Recherches et croquis, sélection des couleurs	180
Création du logo	205
Charte graphique	185
Réalisation du set administratif	150
Réalisation vitrine de magasin	5
Réalisation t-shirt unisexe	125
Réalisation marcapapier	10
Rendu et autres	
Réception	20
Présentation	185
Devis de production	150
Création des documents administratifs	15
Administration	350
Temps total	4300 - 71140

Reunion écom - CHR

- Sauterel? → envoyer un message
- Inventer la contenu de l'entreprise? → CUI
- Envoyer des documents comme si c'était des clients? → Attitude orientée client

Si problème, contacter la Doctoresse

links CHR pas dispo
Lacombat mail, tel

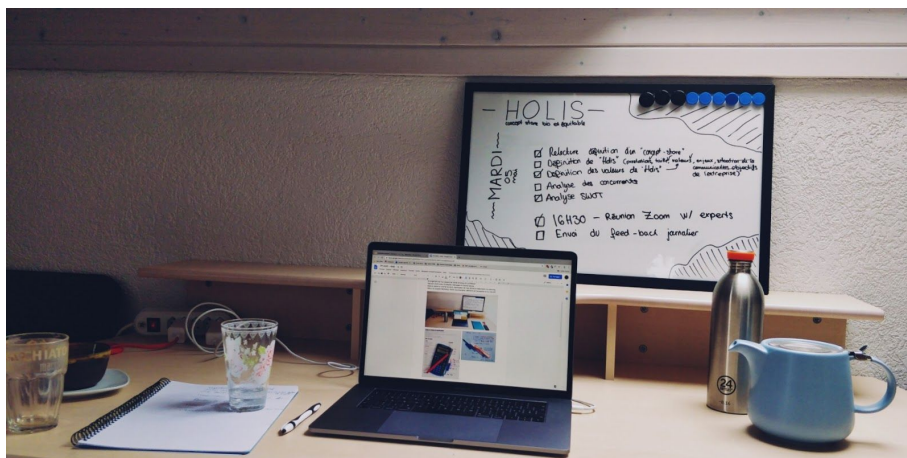
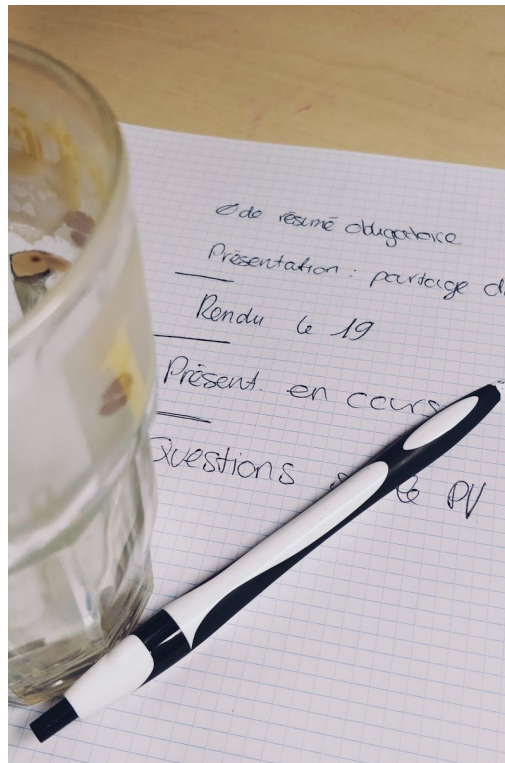
Devis perso (100)

Planning: cc 4,1h Plan
19,5h Banque de la doc

Jour 2 – Marketing, définition et analyse

05 mai 2020

Relecture de la définition du marché des concept-store.
Développement des valeurs et de la philosophie de Holis.
Documentation sur le emotion marketing.
Développement de 3 axes de communication à adopter pour une nouvelle entreprise comme Holis : l'expérience personnalisée, le contenu authentique et la revendication des valeurs.
Commencement de l'analyse SWOT.
Réflexion sur les potentiels concurrents à analyser.
Premier conf-call avec Silene Guy et Mirko Doglione : discussions diverses sur le TPI, l'importance du JB, les dates de présentation, les diverses modifications obligatoires dues à la crise sanitaire, etc.



Jour 3 – Marketing, analyse et concurrents

06 mai 2020

Full journée Marketing aujourd'hui :)

Analyse de concurrents directs et indirects.

Difficultés à trouver des infos, car ce sont des entreprises assez jeunes.

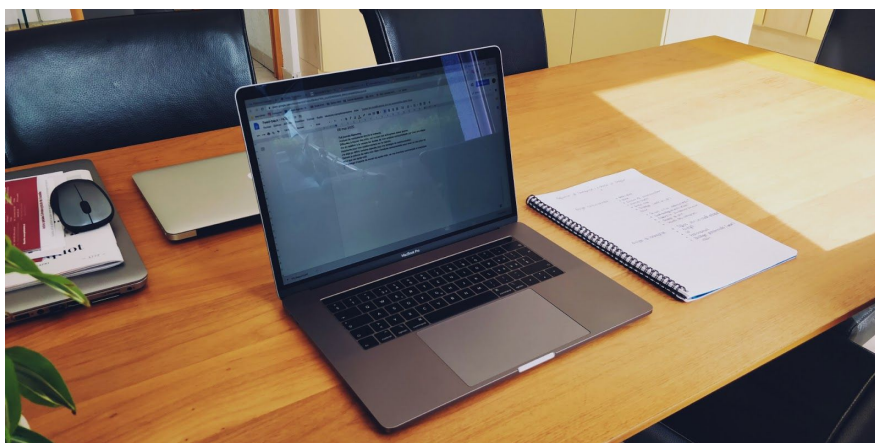
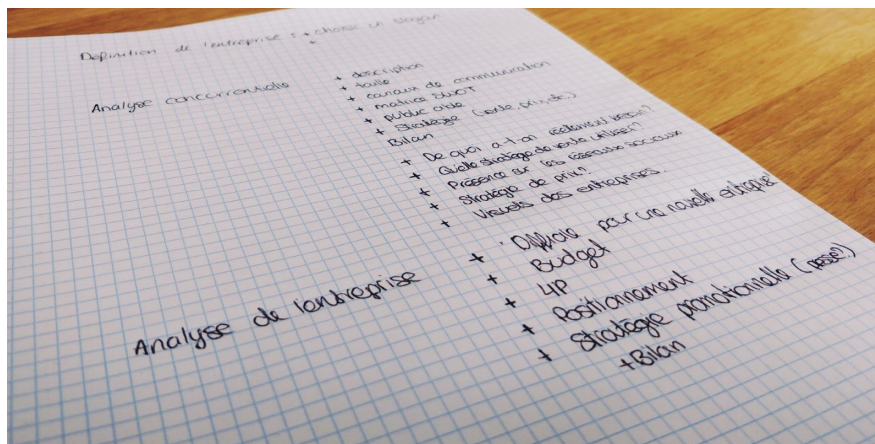
J'ai dû redéfinir à la hausse les durées de mon analyse concurrentielle car c'est une étape importante pour mon positionnement sur le marché.

Approfondissement des données récoltées pour le bilan de l'analyse.

J'ai déjà pu définir certains objectifs pour ma stratégie de communication.

Demain je prévois de relire mon bilan d'analyse concurrentielle pour avoir un peu plus de recul que cet après-midi.

J'ai changé d'espace de travail cet après-midi, car ma chambre commençait à m'ennuyer.



Jour 4 – Bilan d'analyse, objectifs et peinture

07 mai 2020

Relecture de l'analyse concurrentielle, internet et rédaction finale des objectifs.

Ajout de certains points manquant.

Pas de réponses de la part des concurrents contactés. Je laisse l'analyse tel quelle pour l'instant (elle est terminée), et si je reçois une réponse d'ici quelque jours je rajouterai des compléments si le temps me le permet.

J'ai fais des test de palette de couleur après avoir créé mon Moodboard sur Pinterest.

Vous pouvez le trouver ici : <https://pin.it/5X4MavS>

J'ai eu une migraine jusqu'à 15h, cela à rendu le travail pénible et mon rythme a malheureusement diminué.

Cependant, la partie créative a enfin commencé et j'ai eu un coup de motivation :D

J'ai commencé à faire de la peinture afin de trouver la palette de couleur parfaite pour Holis.

J'ai également réalisé des croquis pour le logo.

La conversion des couleurs a été faite en Pantone, hexadécimal, cmjrn et rvb.



Jour 5 – Couleurs, croquis et développement

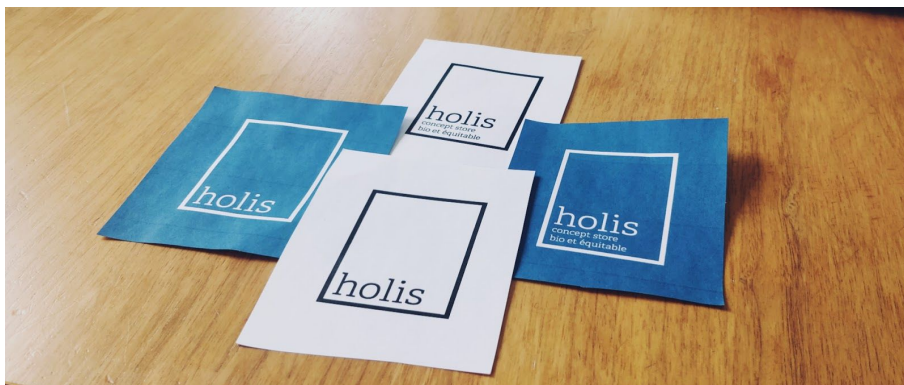
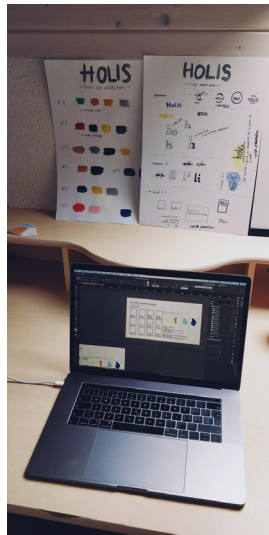
11 mai 2020

Mon week-end m'a apporté d'autres inspirations et j'ai dû faire des croquis supplémentaires afin de pouvoir développer le logotype adéquat.

J'ai créé deux concepts différents, afin de pouvoir décider vers quelle direction je me dirigeais.

Avant de finir le développement de mon logo, j'ai imprimé et fais des modifications sur les couleurs choisies vendredi dernier.

Une discussion avec Monsieur Haenssler à propos de mes logos a été faite, et j'ai décidé de partir sur un concept de logo noir et blanc, avec possibilité incroyable de jouer avec des éléments graphiques de couleurs sur les productions papiers et web.



Jour 6 – Charte graphique, charte graphique et encore charte graphique

12 mai 2020

Après avoir vu une erreur récurrente sur mes logos, j'ai dû les passer en revue afin de corriger une micro-rotation du rectangle. Cela m'a pris passablement de temps.

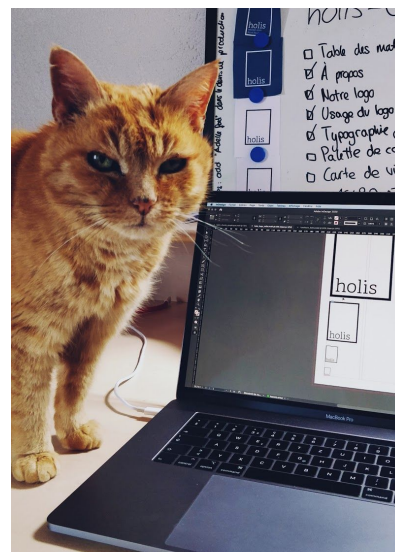
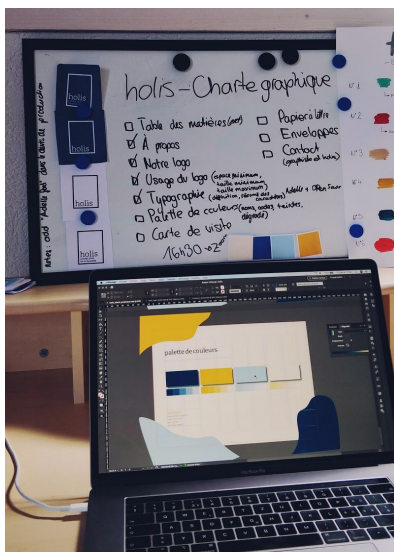
J'ai ensuite débuté ma charte graphique sur Indesign.

Entre temps, j'ai créé les différents fichiers de logos, typo, couleurs, etc. qu'il me fallait, afin de les intégrer dans ma charte graphique.

J'ai eu quelques problèmes de connexion qui m'ont valu des appels chez UPC, mais tout est rentré dans l'ordre.

En fin de journée, nous avons fait une réunion avec Silene et Mirko, afin de voir l'avancement de mon projet et fixer une date de présentation.

Je suis dans les temps, et l'élaboration de la charte graphique va certainement me prendre moins de temps que prévu.



Jour 7 – Charte graphique, carte de visite et lettre

13 mai 2020

Aujourd'hui j'ai appliqué ma charte graphique sur les supports de carte de visite et papier à lettre.

Suite à mon refus à l'ecal, la journée est passé lentement et ma motivation n'était pas au rendez-vous.

J'ai décidé de ne pas perdre mon temps à ne rien faire et j'ai raccourci ma journée pour aller donner mon sang et ne pas gâcher ce temps. Je rattraperai ce temps en dehors des heures de cours, pour ne pas reprendre du retard.

Jour 9 – Supports de communication, enveloppes et web

18 mai 2020

Le TPI sent la fin, mais je n'ai pas le temps de me reposer pour le moment.
J'ai dû revoir les enveloppes car elles ne correspondaient pas aux normes suisses.
J'ai eu quelques interrogations concernant les différents supports comme le t-shirt, les étiquettes et la vitrine. Mais j'ai trouvé les solutions qui me semblaient justes.
J'ai terminé la maquette web, et ai commencé le rapport.
J'ai également déjà été acheter les enveloppes, pour terminer en beauté demain soir.

Jour 10 – Rapport, impression et envoi

14 mai 2020

Mon réveil ne m'a pas réveillée ce matin, je me suis levée à 11h. Ce qui m'a fait perdre 3h de travail non négligeable.
Cependant, les deadlines restent des deadlines et j'ai charbonné toute la journée pour rendre mon travail.
L'impression s'est bien passée.
Si mon temps me le permet, je pourrais aller relier mon rapport à la papeterie d'Estavayer-le-lac, mais ce n'est pas ma priorité.

Sources

Marketing

<https://www.creerentreprise.fr/segment-strategique-clientele-definition/>
<https://www.definitions-marketing.com/definition/identite-visuelle>

Concept-store

https://fr.wikipedia.org/wiki/Concept_store
<https://www.slamjam.com>
<http://www.10corsocomo.com>
<https://www.particulesensuspension.ch>

Enjeux actuels

<https://www.rapide.ly/blog/les-6-tendances-marketing-consommateur-2020-a-connaître-pour-les-pme>
<https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
<https://www.adobe.com/offer/digital-trends-2020.html>
<https://idagency.be/lauthenticite-dans-votre-strategie-de-contenu/>
<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,etudes,pour-exister-marque-doit-clamer-valeurs-haut-fort,8917.html>

Analyse concurrentielle

<https://www.definitions-marketing.com/definition/analyse-concurrentielle/>
<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/analyse-concurrentielle/>
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/analyse-concurrentielle-306741.htm#>
https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/04/28/au-commencement-des-concept-stores-etait-colette_5119019_4497319.html
<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/questions-analyse-concurrentielle/>

RRREVOLVE

<https://rrrevolve.ch/>
<https://www.beobachter.ch/wohnen/qualitatsmobel-gut-ding-halt-ewig>
<https://new-style-notes.tumblr.com/post/86984103307/rrrevolve-concept-store-leider-ist-es-nicht>
<https://www.instagram.com/rrrevolve.ch/>
<https://www.facebook.com/rrrevolve>

Manor

<https://www.manor.ch/fr/u/social>

Particules en suspension

<https://www.particulesensuspension.ch/>

<https://www.facebook.com/Particules/>

https://www.instagram.com/particules_en_suspension/?hl=fr

Images

Images libres de droits sur Unsplash