01



MANON HAETTEL







WOMEN

CYCLE WEB ET MULTIMÉDIA

MDS LILLE 2024 MY DIGITAL SCHOOL

CONTENU DU DOSSIER

Page 1 : Page de présentation

Page 2 : Sommaire

Page 3 : Résumé du projet

Page 4 à 9 : Stratégie de communication

- Objectifs
- Public cible
- Canaux de communication
- SWOT
- Plan d’action

Page 10 : Approche graphique

Page 11 : Approche technique

Page 12 : Conclusion

RÉSUMÉ DU PROJET

Women est un magazine fictif créé dans le cadre d'un projet de stratégie de communication. Inspiré par des publications emblématiques telles que Vogue, ce magazine se concentre sur le domaine du mannequinat tout en adoptant une approche épurée et minimaliste.

Le magazine Women se distingue par son esthétique en noir et blanc, mettant en valeur la beauté intemporelle et la diversité des mannequins.

À travers ses pages, le magazine explore les divers aspects du mannequinat, allant au-delà des clichés conventionnels pour présenter des récits authentiques et inspirants. Des interviews exclusives, des éditoriaux de mode avant-gardistes, ainsi que des articles sur les tendances et les enjeux de l'industrie de la mode sont présentés de manière captivante.

Le magazine vise à captiver et à informer un lectorat passionné par la mode et la culture, tout en offrant une plateforme inclusive où la diversité est célébrée et où les stéréotypes sont remis en question. En combinant l'esthétique visuelle soignée avec un contenu pertinent et engageant, Women aspire à devenir une référence incontournable dans le monde du mannequinat et de la mode contemporaine.

STRATÉGIE DE COMM

Objectifs :

- Établir le magazine comme une publication de référence dans le mannequinat et la mode, valorisant la diversité et l'inclusivité.

- Accroître la notoriété de la marque et engager une communauté diversifiée de lecteurs passionnés par la mode.

- Encourager l'interaction et la fidélisation du public à travers divers canaux de communication.

STRATÉGIE DE COMM

Public cible :

- Jeunes adultes âgés de 18 à 35 ans, passionnés par la mode, le mannequinat, et les questions de diversité et d'inclusivité.
- Professionnels de la mode cherchant des perspectives fraîches et des contenus inspirants.

STRATÉGIE DE COMM

Canaux de communication :

- Réseaux Sociaux : utilisation d’Instagram, Facebook, et Pinterest pour partager des aperçus visuels, des histoires de coulisses, et des citations inspirantes issues du magazine. Twitter et Threads pour dialoguer sur les tendances et enjeux actuels de la mode.

- Site Web : lancement d'un site web attractif présentant des articles, des interviews exclusives, et une version numérique du magazine. Le site intégrera également une section blog pour des contenus plus dynamiques et interactifs.

- Collaborations : partenariats avec des influenceurs de mode et des mannequins pour élargir la portée et créer du contenu croisé.

- Événements : organisation de lancements virtuels et, situation le permettant, physiques du magazine pour créer du buzz et encourager les premières ventes.

STRATÉGIE DE COMM

SWOT :

Forces :

- Contenu unique et esthétique épurée qui se démarque dans le paysage saturé de la mode.
- Focus sur la diversité et l'inclusivité, répondant à une demande croissante du marché.
- Utilisation de la typographie Didot qui confère une image de marque sophistiquée et de haute qualité.

Faiblesses :

- Nouvelle entrée sur le marché, manque de reconnaissance de la marque.
- Ressources limitées pour le marketing et la production par rapport aux grands éditeurs.
- Dépendance aux tendances fluctuantes du secteur de la mode.

STRATÉGIE DE COMM

SWOT :

Opportunités :

- Croissance de l'intérêt pour les médias axés sur des valeurs d'inclusivité et de diversité.
- Potentiel de viralité sur les réseaux sociaux grâce à un contenu visuel fort.
- Possibilités d'expansion dans des formats multimédias, y compris podcasts et vidéos.

Menaces :

- Concurrence élevée avec des magazines établis ayant des budgets marketing plus conséquents.
- Évolution rapide des préférences des consommateurs et des technologies digitales.
- Risque de dilution de la marque en cherchant à plaire à un public trop large.

STRATÉGIE DE COMM

Plan d’action :

- Lancement officiel : organiser un événement de lancement virtuel en invitant des influenceurs, des professionnels de la mode et des journalistes pour créer du buzz.

- Campagne réseaux sociaux : débuter une série de publications avant le lancement pour susciter l'intérêt, utilisant des hashtags uniques et engageant avec la communauté mode.

- Contenu engageant : développer une stratégie de contenu centrée sur la valeur ajoutée pour les lecteurs, incluant des tutoriels, des interviews approfondies, et des behind-the-scenes.

- Feedback et amélioration : écouter activement les retours des lecteurs et ajuster la stratégie de contenu et de communication en conséquence.

APPROCHE GRAPHIQUE

Identité visuelle :

- Palette de couleurs : noir et blanc principalement, pour une esthétique épurée et intemporelle. Des accents de couleurs pourraient être utilisés de manière très subtile dans certaines éditions spéciales ou sections pour mettre en avant des éléments spécifiques.

- Typographie : Didot sera la police principale, évoquant l'élégance et le raffinement. Cette typographie classique sera utilisée pour les titres et les sous-titres, tandis qu'une police secondaire plus sobre et lisible, comme Arial ou Helvetica, sera employée pour le corps du texte, assurant une excellente lisibilité.

- Mise en page : un design minimaliste avec beaucoup d'espace blanc pour ne pas surcharger les pages et mettre en valeur les photographies et le contenu. Les grilles de mise en page seront flexibles pour permettre différents formats d'articles et de visuels.

- Imagery : des photographies en noir et blanc de haute qualité dominent, capturant la beauté et la diversité des mannequins. Des sélections occasionnelles d'œuvres d'art ou de photographies en couleur peuvent apparaître pour accentuer des points forts ou des thèmes spécifiques.

APPROCHE TECHNIQUE

Conception et production :

- Logiciels de PAO : utilisation d'Adobe InDesign pour la mise en page, Photoshop pour le traitement des images, et Illustrator pour les éléments graphiques et les infographies. Cette suite permet une intégration fluide et une haute qualité de production.

- Format numérique et impression : le magazine sera disponible à la fois en format numérique (PDF interactif, accessible via le site web) et en édition imprimée. Pour l'impression, privilégier un papier de qualité supérieure pour refléter le positionnement haut de gamme du magazine.

- Accessibilité : assurer que le contenu numérique soit accessible, en suivant les directives WCAG pour les versions numériques. Cela inclut l'offre de textes alternatifs pour les images et une navigation aisée.

CONCLUSION

En résumé, Women Magazine incarne une vision audacieuse et novatrice dans l'univers du mannequinat et de la mode. À travers une approche graphique raffinée et une stratégie de communication bien pensée, le magazine aspire à devenir bien plus qu'une simple publication : il se veut un symbole d'élégance intemporelle, de diversité, et d'inspiration pour ses lecteurs.

En embrassant les défis de l'industrie tout en célébrant la beauté sous toutes ses formes, Women s'efforce de repousser les frontières de la créativité et de l'expression. Son engagement envers l'inclusivité et l'innovation reflète les valeurs contemporaines de la société et offre un espace où chacun peut se sentir représenté et inspiré.

À travers son esthétique épurée et sa présence numérique dynamique, le magazine cherche à établir des liens profonds avec son public, encourageant le dialogue, la réflexion, et la découverte. En fin de compte, le magazine aspire à devenir bien plus qu'une simple lecture de mode : il souhaite devenir un compagnon de voyage pour ceux qui cherchent à explorer et à célébrer la diversité infinie du monde qui les entoure.