



**Vivien
GILBERT**

Chargé de
communication digitale

Mon expertise

A large, light brown silhouette of a woman in a long, flowing dress, positioned on the left side of the slide. The dress has a white detail on the bodice and a long train. The woman is facing right, with her arms slightly out to the sides.

BIENVENUE CHEZ CASSANDRA !

Présentation et analyse
de l'univers de la marque

A decorative horizontal bar consisting of three segments: a blue segment on the left, a white segment in the middle, and a red segment on the right. The segments are separated by thin black lines.A decorative dotted line in a light blue color, forming a large, irregular shape that frames the right and bottom portions of the slide.

SOMMAIRE

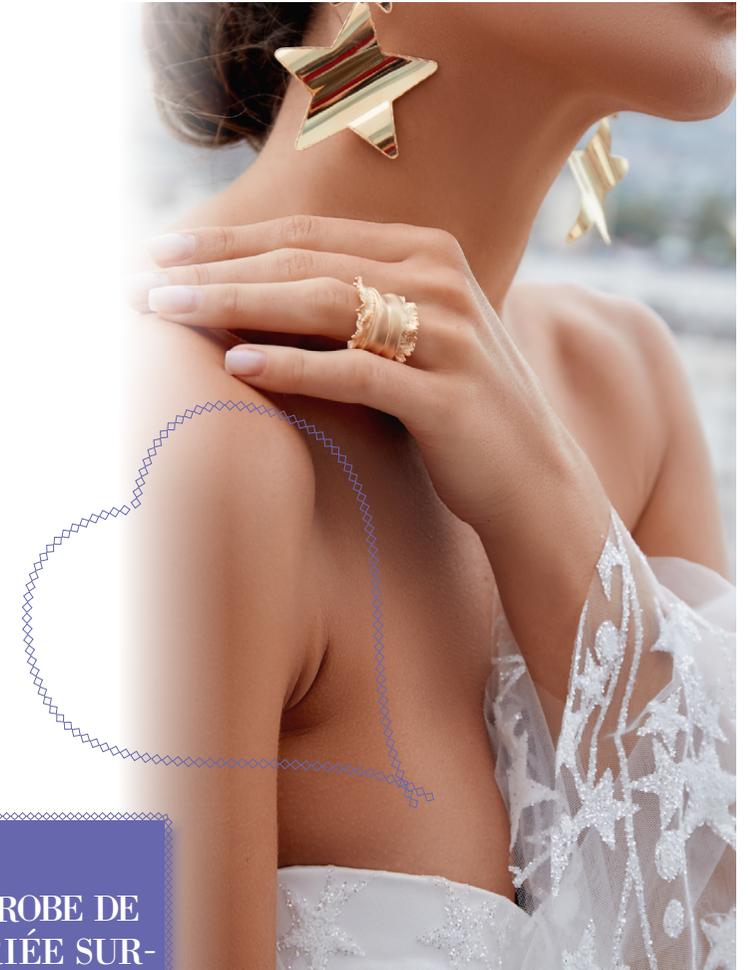
1. Introduction

2. Étude de marché

**3. Communication
sur les réseaux sociaux**

4. Évolution de l'image de marque

5. Évolution du site web



LA ROBE DE
MARIÉE SUR-
MESURE

“Choisir de faire faire sa robe de mariée sur-mesure est la garantie qu'elle sera parfaitement adaptée à votre morphologie et à vos attentes. Le sur-mesure n'est pas réservé à l'élite. Le coût va dépendre de 3 critères : la sophistication de la tenue, les matières utilisées et la renommée de la créatrice.”

1. Introduction

De mai à juin 2023, j'ai eu le plaisir d'accompagner Cassandra Néro, une jeune créatrice de mode nuptiale, dans le développement de sa marque. Après avoir consacré une décennie à la prestigieuse maison Pronuptia en tant que styliste, Cassandra a décidé de lancer sa propre marque pour offrir à ses clientes un service sur mesure en tant que créatrice de robe de mariée. Bien que l'atelier de Cassandra soit situé en Seine-et-Marne, notre collaboration s'est déroulée principalement à distance, ponctuée d'échanges quotidiens. Au cours de ce projet, j'ai réalisé diverses missions mettant en pratique les compétences acquises au cours de ma formation en communication digitale et de mon parcours professionnel. Je tiens à exprimer ma gratitude envers Cassandra pour m'avoir permis de découvrir son univers et son histoire. Grâce à cette opportunité, j'ai pu élaborer des évolutions graphiques et développer des méthodologies de communication adaptées aux attentes de sa clientèle, tout en respectant l'image de marque de sa maison de création.

1. Introduction

L'entreprise et les objectifs

LA MARQUE CASSANDRA est née en 2018 et porte le nom de son fondatrice, **Cassandra Néro** qui est styliste-modéliste diplômée d'une grande école spécialisée dans la mode. Elle a acquis durant une décennie une grande expérience dans le **prêt-à-porter et la robe de mariée**.

Après une période compliquée, due à la crise sanitaire qui a fortement impacté l'économie et en particulier le secteur de la confection, la marque **Cassandra** a résisté et continué d'avancer, afin de proposer **à toutes les femmes** des vêtements adaptés à leur morphologie. Ce service d'un article confectionné presque sur-mesure permet de garantir un vêtement durable et confortable, que l'on aimera forcément porter plus régulièrement.

Les objectifs de la marque sont de proposer des créations **fabriquées en France** avec des **matières de qualité** avec un **coût maîtrisé et juste**. Pour cela, la création du site internet **cassandra-officiel.com** est **la vitrine virtuelle**, où l'on peut prendre contact et découvrir l'aventure et les valeurs de la marque. Pas de boutique physique mais un atelier avec une prise de rendez-vous pour voir les créations de Cassandra et choisir les matières.

Présentation et analyse de l'univers de la marque



FABRICATION
FRANÇAISE

“En tant que styliste, j’aimerais apporter ma touche personnelle pour proposer des vêtements différents de ceux que l’on trouve déjà sur le marché. Je veux aussi retrouver le savoir-faire français en fabricant en France, tout en faisant des choix plus responsables pour notre environnement.”

1. Introduction

Les spécificités et les inspirations

LA MARQUE CASSANDRA cultive des valeurs fortes que l'on retrouve à chaque étape de réalisation d'un projet de la confection d'un vêtement. **Des inspirations, des envies, des idées** qui se transforment en un dessin réalisé par la créatrice. Puis un **travail de recherche** de couleurs et de matières avant la **conception du patronage** fait à la main ou bien assisté par ordinateur. S'ensuit alors la fabrication de la toile qui sera réajustée jusqu'à ce que le modèle tombe parfaitement.

La fabrication se déroule dans l'atelier de la marque en Seine-et-Marne ou bien parfois confiée à une mécanicienne sur Angers. Le choix se fait en fonction des besoins spécifiques, car chacun a son expertise, tel qu'un accessoire par exemple qui peut être réalisé selon un cahier des charges précis.

En 2023, **Cassandra** poursuit ses activités dans l'univers spécifique et inspiré de « **la robe de mariée sur-mesure** » et propose également la gamme « **Prêt-à-mariage** » qui se décline en **3 lignes** :

- **Les Jolies CASS (sobres et chics) ;**
- **Les Audacieuses (audacieuse et travaillé) ;**
- **Les Prestigieuses (la ligne haut de gamme).**

LA ROBE
DE MARIÉE
Sur-mesure

3 LIGNES
SPÉCIFIQUES

2023
TOUT
UN ART



Parce que ce n'est pas qu'une passion, Cassandra accompagne la future mariée dans la réalisation d'une robe « sur-mesure ». « Avec vos idées et ses conseils, vous vous souviendrez avec plaisir de ce moment avant de passer l'un des plus beaux jours de votre vie ! »

2. Étude de marché

Analyse du secteur et part de marché



LE SECTEUR DU MARIAGE en France retrouve des couleurs avec une forte croissance et des chiffres incroyables avec **300 000 mariages qui devraient être célébrés cette année**, soit le chiffre record de ces 20 dernières années. « Les deux années de confinements ont contraint les couples à reporter ou à annuler leurs mariages ». Cela représente **un marché de 450 millions d'Euros** rien que pour la robe de mariée. **Se marier coûte de plus en plus cher** avec la forte demande et la conjoncture économique qui pèse sur les professionnels du secteur.

L'achat de la robe de mariée fait partie des **dépenses importantes** du budget de mariage. De la robe de mariée en **prêt-à-porter** à la robe de mariée **haute-couture**, en passant par des **modèles d'occasion**, le **tarif moyen pour une robe** est estimé à **environ de 1 500 €**. La sphère du mariage possède en effet des créateurs et des marques renommés et des designers d'exception. Le prix d'une robe dépend de sa marque et du modèle sélectionné.

78% des personnes interrogées achètent leur robe auprès d'une **marque** ou d'un **styliste spécialisé** en création ou vente de tenues de mariage comme **Cassandra**, **13%** choisissent de faire confiance à des **professionnels non spécialisés** dans le secteur nuptial comme **H&M, Zara** ou **Kiabi**, et **9%** optent pour des **solutions alternatives** comme « **une robe faite maison** », la **location** ou une **robe de mariée familiale retouchée** pour l'occasion.

2. Étude de marché

Cible et persona de Cassandra

L'ESSOR DU NUMÉRIQUE et la présence sur les réseaux sociaux impliquent de **développer une ligne éditoriale au plus proche des habitudes de la mariée**, qui souhaite effectuer un **achat coup de cœur raisonné, éco-responsable et durable. La notoriété, le savoir-être et la proximité** permettent d'établir un lien de confiance et motiver l'acte d'achat en **se démarquant des autres créatrices ou stylistes.**

La cible de Cassandra est une **femme de 35-45 ans en quête d'originalité, raisonnée**, qui recherche une alternative à la robe de mariée classique. Elle souhaite pouvoir (re)porter sa robe de mariée, de manière occasionnelle, grâce à un modèle intemporel correspondant tant à **sa morphologie** qu'à **sa personnalité.**



**TROUVER
SA ROBE
DE MARIÉE
IDÉALE**

**35-45
ANS
ORIGINALE,
UNIQUE ET ÉCO
RESPONSABLE**

**LE SUR-
MESURE UNE
TENDANCE
DURABLE**



35 ans
Fiancée / 1 fille de 1 an
Fontainebleau
Psychologue pour adulte
Revenus : 1957€ net/mois

SES LOISIRS

Estelle aime faire du yoga et des sports liés au bien-être. Elle lit des magazines sur la psychologie, la mode et le bien-être. Elle apprécie de sortir entre amies, le SPA, le cinéma et le shopping. Pas d'idoles, ni de mentors précis car elle aime avoir le choix.

SES MARQUES FAVORITES

ETAM (sexy et élégant),
Ana Field (joli et accessible)
et Levi's (répond à tout type de morphologie)

SES MÉDIAS SOCIAUX

Facebook, Instagram,
Pinterest

Estelle

SON HISTOIRE ET SA PERSONNALITÉ

Estelle est une femme équilibrée et passionnée. Elle a à cœur d'offrir à ses patients l'opportunité de réussir. Elle privilégie ce qui est local, durable et de qualité.

SES INQUIÉTUDES DANS LA VIE

Estelle est stressée à propos de sa gestion du temps, entre son travail et sa vie de famille, surtout en tant que mère. La pire chose qui puisse lui arriver serait de ne pas avoir sa famille. Si l'argent n'était pas un problème : la situation idéale pour sa vie serait de ne plus penser à l'argent, en vivant pleinement et en voyageant. Si elle réussissait à résoudre son problème : elle continuerait à mener sa vie selon ses choix, tout en appréciant les nouvelles perspectives.

SES MOTIVATIONS ET SES OBJECTIFS POUR SA ROBE

Acheter sa robe de mariée auprès d'un créateur local et des prestataires locaux
Privilégier la proximité (pour une facilité de déplacement)
Avoir 2 modèles en 1
Créer un effet de surprise à ses convives le jour «J»
Reporter sa robe pour une autre occasion
Avoir un modèle unique et un rendez-vous personnalisé (car elle apprécie que le vendeur/créateur passe du temps sur le projet)

SES CRAINTES POUR SA ROBE

Ne pas trouver sa robe idéale
Ne pas parvenir à combiner 2 modèles en 1
Ne pas trouver l'inspiration pour sa robe sur-mesure,
Ne pas trouver sa taille quand on a une morphologie non standard et de ne pas trouver de créateurs locaux/boutiques pour avoir sa robe de mariée

SES ENVIES PAR RAPPORT À CASSANDRA

Avoir une robe longue mais sans un grand volume, avec de la transparence et de la belle dentelle

“Choisir de faire faire sa robe de mariée sur-mesure est la garantie qu'elle sera parfaitement adaptée à votre morphologie et à vos attentes. Le sur-mesure n'est pas réservé à l'élite. Le coût va dépendre de 3 critères : la sophistication de la tenue, les matières utilisées et la renommée de la créatrice.”

2. Étude de marché

Les concurrents indirects

LE SECTEUR DU MARIAGE évolue à la suite de la crise historique, qui a frappée l'univers festif du mariage en 2020. Aujourd'hui on retrouve d'un côté **les grandes marques**, comme **Pronuptia ou Cymbeline**, qui se sont renforcées et recapitalisées avec une **ambition de croissance vers l'export**, grâce à la mise en place de partenariats avec des revendeurs et une stratégie de diversification produits (la confection femme et homme, la création d'accessoires et de bijoux, des partenariats avec des créateurs et des événements grand public comme **Miss France...**). **Une fabrication semi-industrielle** avec une maîtrise des coûts dépendante des **matières premières**, du **transport** et d'une **main d'œuvre étrangère**. **À l'opposée** on retrouve les **marques spécialisées et indépendantes** comme **Cassandra**, qui s'adaptent au besoin d'une **clientèle exigeante et exclusive**, qui recherche un savoir-faire local éco-responsable, du sur-mesure de qualité où **la satisfaction client** pour un budget parfaitement maîtrisé est la priorité.

La concurrence indirecte de Cassandra : Cymbeline, Atelier Emelia, Caroline Takvorian, Elsa Gary, Fabienne Alagama, Amarildine et Rim Arodaky. La tendance de la confection **demi-mesure et sur-mesure** abordable et durable vient peu à peu bousculer les habitudes des couples où **l'exclusivité et le bien être** prennent plus de place au fil des ans. **Les créateurs et les stylistes** de robes de mariées sont très actifs sur les réseaux sociaux, ils proposent des créations et de la personnalisation, à **l'image de la mariée**, qui va être le centre d'intérêt de cette journée riche en émotion.



LE CHIC PARISIEN
POUR **TOUTES ?**

2023
Moins de dentelle,
plus de structure



ELSA GARY
ROBES DE MARIÉE - CRÉATION & FABRICATION FRANÇAISE



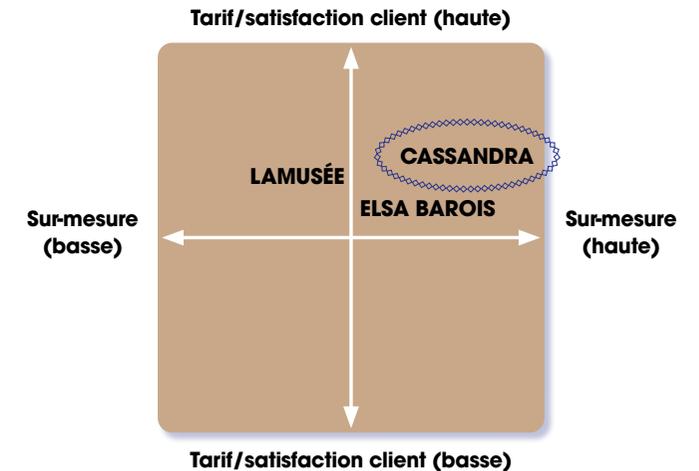
2. Étude de marché

Les concurrents directs

Pour résister et progresser sur le secteur du mariage, de nombreux stylistes se sont lancés dans l'aventure de **la robe de mariée sur-mesure** ou plus exactement **demi-mesure**. Ils mettent au service de leur clientèle leur expertise et leur savoir-faire, au-travers d'un travail personnalisé de qualité.

La concurrence est aujourd'hui **100% digitale** et joue l'aspect local en priorité, comme la marque **LAMUSÉE** fondée en 2015, par la créatrice parisienne **Gwenaëlle Bizot est une maison française engagée et audacieuse**. Au fil des saisons, la marque a assumé son engagement en communiquant sur les réseaux sociaux avec pour ambition de maintenir **sa vision assumée et son savoir-faire**. La marque s'inscrit comme une **alternative à la garde robe de mariage traditionnelle** avec des **robes éternelles, accessibles, faciles à (re) porter** pour les grandes et petites occasions et **qui a lancé** une ligne **grande taille** en 2021, puis une gamme **seconde main** en 2022. C'est le point de départ de la création des vêtements et accessoires : le choix des tissus est un **acte chargé de sens, de respect de soi et de la planète**. Porté par les convictions de sa créatrice, elle accompagne ses clients vers une **mode plus responsable, durable et circulaire**. Ses tarifs sont ciblés et débutent avec des **Prêt-à-porter** en ligne à partir de **800 €** et **sur-mesure** à partir de **1 100 €** avec un **chiffre d'affaires annuel de 330 K€ (2020) puis de 740 K€ (2022)**.

Une autre marque lilloise **ELSA BAROIS** fonctionne sur un modèle similaire, en proposant une nouvelle collection chaque année. Un **rythme créatif assumé** et une **réputation basée sur le bien-être de sa clientèle**. **Prêt-à-porter** à partir de **2 500 € en demi-mesure (40 projets) et sur-mesure (30 projets)** à partir de **3 500 €**, et **partenariat avec Elise Martimort** pour des robes sur mesure avec un **chiffre d'affaires annuel estimé de 250 K€ (2022)**.



Prise de rendez-vous

La Mariée ▾ Robes en Couleur ▾

- Robes de mariée >
- Robes mariage civil > Voir toutes les robes mariage civil
- Seconde main >
- Accessoires >
- Offrir >

- Par produit >
- Par coupe >
- Par style >
- Par saison >

- Bohème
- Princesse
- Moderne

“Tout est née de l'envie de prendre le temps, de rencontrer la future mariée, d'être à son écoute et imaginer le modèle fait pour elle.” Elsa Barois

3. Communication sur les réseaux sociaux

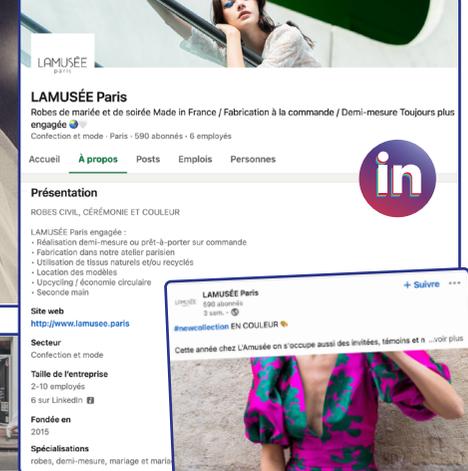
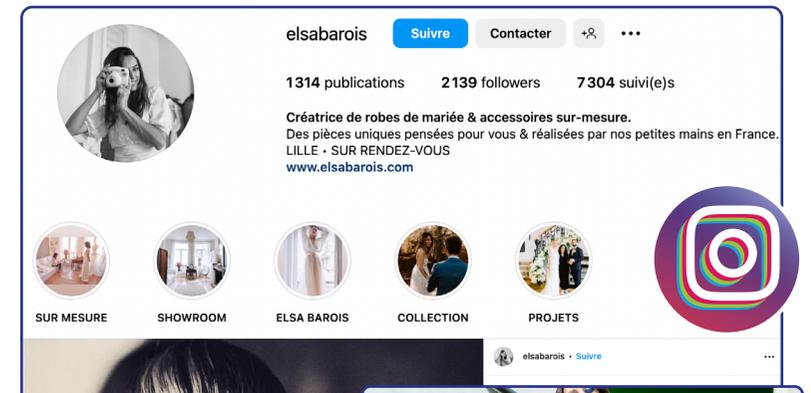
La stratégie de publication

INSTAGRAM est l'axe principal de la stratégie de communication des concurrents directs de **CASSANDRA**, la marque parisienne **LAMUSÉE** poste chaque jour **une photo et un reel par semaine**. Sur **Facebook**, le rythme de publication est équivalent et n'est qu'une adaptation des mêmes posts. **LAMUSÉE** a également un **compte actif sur LinkedIn**, un post spécifique est réalisé **chaque semaine** sur l'activité de la marque. La **ligne éditoriale** utilise les codes de l'univers de la muse et des réseaux sociaux (félicitations et remerciements des partenaires, #...). Le style graphique est traditionnel avec des prises de vue en mouvement, des cadrages suggestifs et principalement en couleur et sans effets particuliers. **ELSA BAROIS** poste également sur **Facebook** et **Instagram**. Le rythme de publication de posts est d'environ 2 posts par semaine. Sur **IG**, **ELSA BAROIS** est très active, elle essaye de rythmer ses posts, selon le jour et l'heure, et **1 reel par semaine** pour optimiser la visibilité. Elle apprécie également de **combiner le samedi un post spécifique comme sur FB** en mettant en place un **jeux-concours**, afin d'apporter de l'attractivité et du trafic sur **sa page et son internet**.



Elsa Barois, Créatrice de robes de mariée et de robes exceptionnelles

733 J'aime · 768 followers

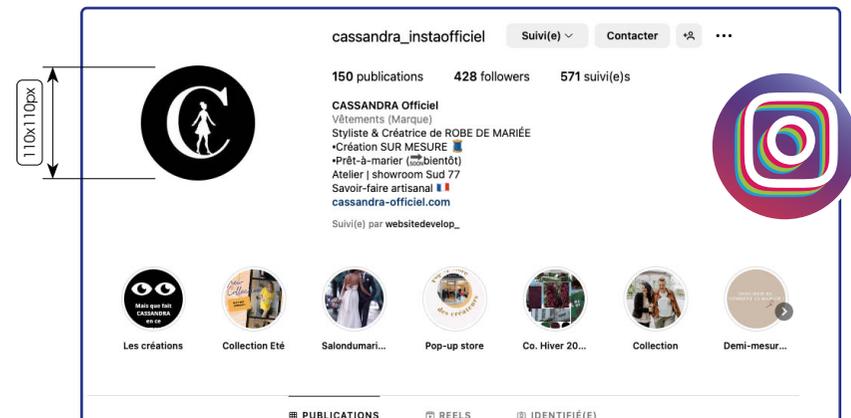


#lamusee #lamuseeparis #robemariage #robablanca #ceremonie #mariagecivil #mif #createurdebonheur #marietfemme #saidyes #modedurable #atelierdecouture #saidyestothedress #shootingmariage

3. Communication sur les réseaux sociaux

Le process de publication sur les réseaux

INSTAGRAM format de publication **1080x1080px**, **FACEBOOK** format de publication **1200x630px**, **LINKEDIN** format de publication **600x315px**, **PINTEREST** formats publications **(2:3)1000x1500px / (1:1)1000x1000px (2:1)1000x2100px / (9:16)1080x1920px**, **TIKTOK** format de publication **1080x1920px**, **TWITTER** format de publication **1024x512px**



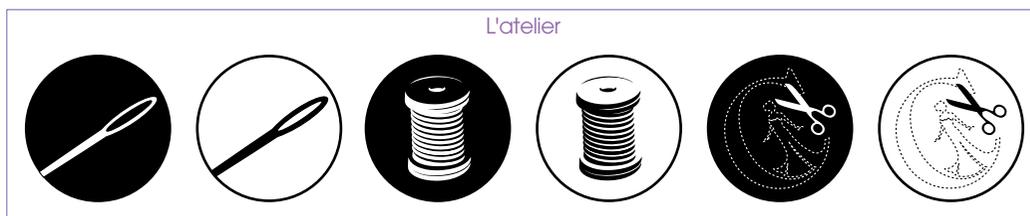
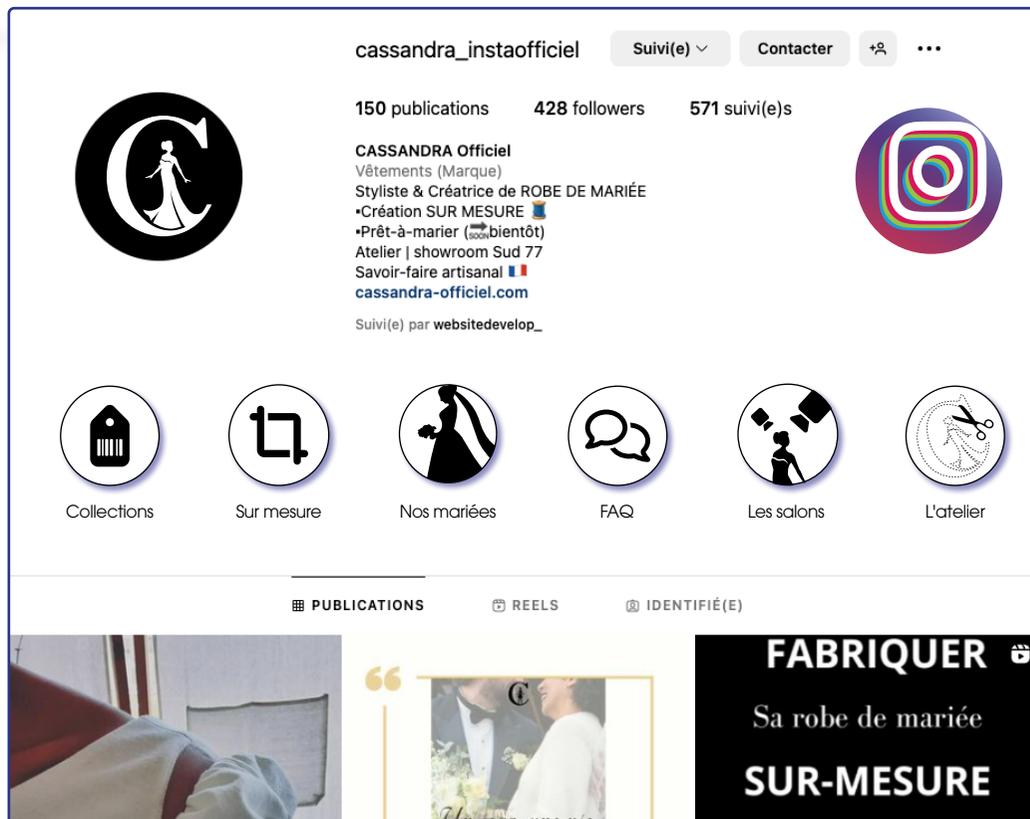
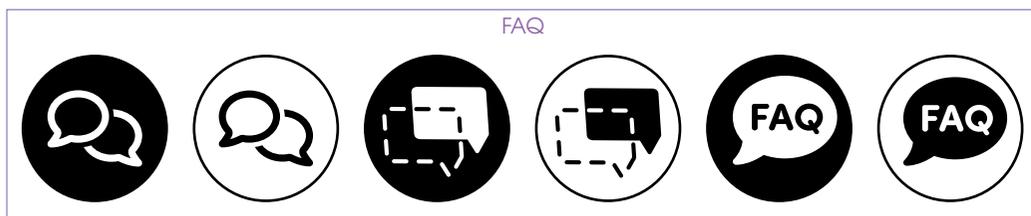
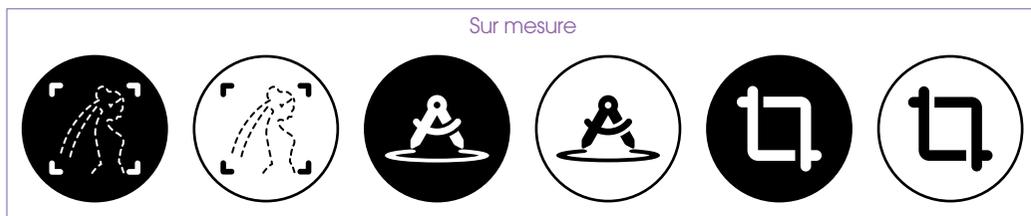
Les formats pour un usage écran sont par défauts exprimés en **pixels**, la conversion en **millimètres** est donc proportionnelle à la résolution de l'image pour des questions de poids fichier; il est donc important **d'exporter le fichier final** sur les réseaux avec une **résolution à 72 dpi/px ou mm**. Astuce : Travailler le fichier source au double du format fini et exporter l'image final à 50% pour optimiser la qualité de l'image.

Pour plus d'info sur les formats sur Instagram <https://www.blogdumoderateur.com/taill-images-instagram/>

3. Communication sur les réseaux sociaux

Proposition de création de pictos pour illustrer Les Highlights d'Instagram

CRÉATION de pictogrammes monochromes au format vectoriel pour illustrer les **collections de Stories** du profil Instagram de Cassandra



3. Communication sur les réseaux sociaux

Les thématiques pour bâtir la stratégie digitale

En nous inspirant des questions spécifiques de l'univers de la mode nuptiale, nous cherchons à fournir des réponses sur divers aspects de l'activité de la robe de mariée. Ces réponses viennent en complément de la rubrique **"vos questions"** sur le site de CASSANDRA.

FABRIQUER EN FRANCE

Quels sont les avantages ? Quel est le coût d'une robe fabriquée française ? Pourquoi certaines grandes marques hésitent à produire exclusivement en France ?

SUR-MESURE

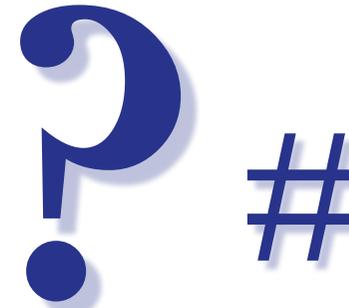
Combien temps prend la création d'une robe de mariée sur mesure ? Quel est le coût d'une robe sur mesure en 2023 ? Pourquoi choisir de faire faire une robe de mariée sur-mesure ?

STYLISTE ET CRÉATRICE

En quoi consiste le travail d'une styliste dans une maison de couture ? Styliste, créatrice, qu'elle est la différence ? Quelle formation pour devenir styliste ?

LE MARIAGE UN PROJET SAISONNIER

Se marie-t-on seulement l'été ?
Est-il possible de se marier pendant l'hiver ?
Y a-t-il des périodes à éviter absolument ?



LA MODE NUPTIALE

Quels sont ses codes en 2024 ?
Doit-elle se réinventer pour séduire la future mariée 2024 ?
Quelle tendance à l'international ?

MARIAGE ÉCO-RESPONSABLE

Comment organiser un mariage éco-responsable ?
Quelle robe choisir ? Quel type de repas et de décoration choisir ?

LA ROBE DE MARIÉE ET LA COULEUR

Oser la couleur est-ce audacieux ? Quelles sont les couleurs tendances en 2024 ? La robe de mariée à paillettes est-elle une véritable tendance en 2024 ?

LA ROBE DE MARIÉE UN SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

La robe de mariée, un savoir-faire Français ? Comment reconnaît-on une robe artisanale ? C'est quoi le savoir-faire à la française ?

4. Évolution de l'image de marque

Proposition évolution logotype



Version 1 avec intégration du personnage par le centre dans le "C" de Cassandra, travail du bustier en forme de vague et bras gauche au-dessous de buste pour mettre en valeur la poitrine.



Version 2 avec intégration du personnage par l'extrémité basse de la lettre "C" de Cassandra, simplification de l'ensemble de la silhouette ainsi que du bas de la robe, pour apporter un aspect de mouvement et de légèreté.

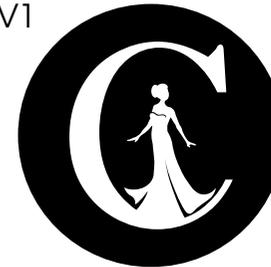


Version 3 avec intégration du personnage par l'extrémité basse de la lettre "C" de Cassandra, travail de simplification sur la silhouette féminine.

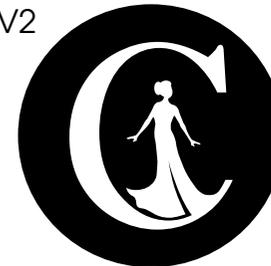
version principale



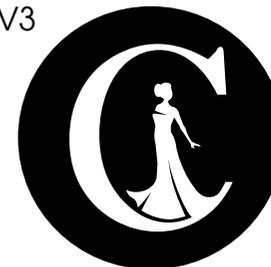
V1



V2



V3



Version avatar réseaux sociaux

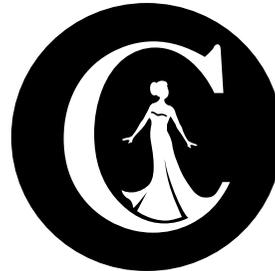
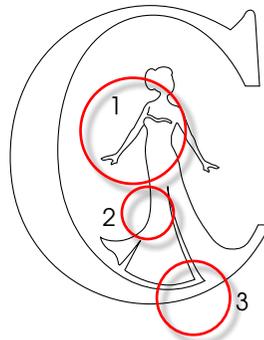
RÉFLEXION GRAPHIQUE sur l'évolution du personnage qui illustre l'univers de la marque. Cette année, une nouvelle étape va débuter dans l'histoire de Cassandra, qui consacre ses ambitions à la création de robes de mariée sur-mesure. Contraintes : conserver le lettrage, les coloris et l'intégration du personnage dans la base de l'initiale de Cassandra pour être utilisé comme pendentif.

4. Évolution de l'image de marque

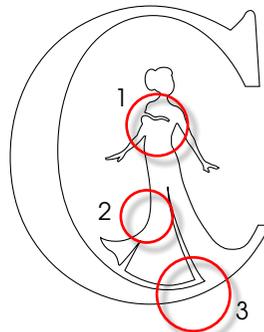
Version évolution logotype



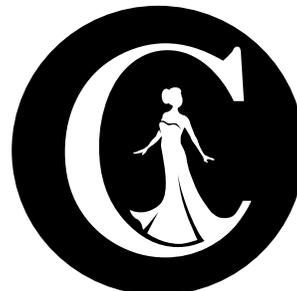
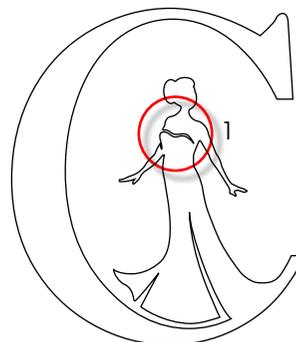
Version 4 en repartant de la version 1, modification du bustier (1) qui fini de manière plus nette et intégration du bras gauche complet, courbure de la silhouette retravaillée (2) et intégration du bas de la robe (3) dans l'extrémité basse de la lettre "C" de Cassandra identique à la version 3 du logotype.



Version 5 en repartant de la version 1, modification du bustier (1) qui fini de manière plus nette, courbure de la silhouette retravaillée (2) et intégration du bas de la robe (3) dans l'extrémité basse de la lettre "C" de Cassandra identique à la version 3 du logotype.



Version 6 en repartant de la version 4, modification du bustier (1) qui fini en pointe.



Pour les versions, je préfère la V1 avec la courbe de la poitrine rectifiée et le contour du bras visible. Par contre je préfère le bas de la V2.

Correctif pour versions 4-5

V2

Peux-tu faire une jolie ligne stp?

La partie du haut est à revoir

Pas besoin de ce trait. On garde comme les 1ères versions

Finition en pointe

V4

Correctif pour versions 6

OK

CORRECTIFS sur l'évolution du personnage, qui illustre l'univers de la marque. Travailler la silhouette en harmonie, mettre en valeur le bustier, positionner le bras gauche de manière visible, en conservant un aspect filaire. Respecter la contrainte de l'intégration du bas de la robe avec l'intérieur du bas de la lettre "C" de Cassandra pour être utilisé comme pendentif.

4. Évolution de l'image de marque

Proposition évolution logotype avec accessoire nuptial



Version 1 en repartant de la version 6, ajout d'un voile léger qui part de la chevelure jusqu'au dessus de la main de la mariée.



Version 2 en repartant de la version 6, ajout d'un voile léger qui part du haut de la chevelure jusqu'au bas du bustier.



Version 3 en repartant de la version 6, ajout d'un voile léger qui part du haut de la chevelure jusqu'au bas du bustier et suit le profil de la silhouette.



PROPOSITION sur l'évolution du personnage avec l'ajout d'un voile de mariée sur la partie arrière, qui illustre **l'univers de la marque**. Travail du voile en harmonie avec la silhouette tout en apportant un léger mouvement pour symboliser la liberté et l'élégance.



Inspiration

4. Évolution de l'image de marque

Proposition d'évolution de la baseline

RÉFLEXION ÉDITORIALE sur l'évolution du slogan qui illustre **l'univers de la marque**. Le nouveau slogan doit rester dans l'esprit de la mode nuptiale féminine, du sur-mesure et de la taille pour toute type de morphologie.

Bodoni Moda
Typographie Serif



1A



2A



3A



4A



1B



2B

BELL MT
Typographie Serif



3B

Baseline centré



4B

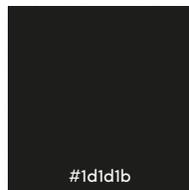
Baseline ferrée sur la droite

4. Évolution de l'image de marque

Proposition d'évolution de la charte graphique

SYMBOLIQUES DES COULEURS de la marque :

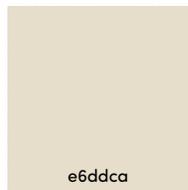
le **blanc** pour la pureté et le mariage, le **noir** pour l'élégance et le luxe, et le **beige** pour la simplicité et l'harmonie.



#1d1d1b



#00000



e6ddca

Coloris principaux



#423a34



#d1c8b4



#ead1b3

Coloris secondaires



#001d6e



#e6001f



#8d7a68

Coloris de contraste



Pondération
40% 30% 20% 10%

CMJN 12/12/23/0
RVB 230/221/202
#e6ddca
7534 C

CMJN 0/0/0/0
RVB 255/255/255
#00000
Pantone White 000C

CMJN 100/100/23/11
RVB 0/29/110
#423a34
Pantone 662 C

CMJN 91/79/62/97
RVB 29/29/27
#1d1d1b
Pantone 532 C



4. Évolution de l'image de marque

La typographie pour le print et le web

Font serif de contraste pour illustrer l'univers nuptial et classique du mariage, utilisation principale pour les titrages, les accroches promotionnelles et l'événementiel.

BodoniXT Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz#1234567890<>?./£*€&é»'(šè!çà)-^\$ù` ,;:=+

Bodoni Moda Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz#1234567890<>?./£*€&é»'(šè!çà)-^\$ù` ,;:=+

Font sans serif pour une lisibilité optimale sur écran, utilisation pour les paragraphes, les textes et les descriptions.

Calibri Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz#1234567890<>?./£*€&é»'(šè!çà)-^\$ù` ,;:=+

Calibri Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz#1234567890<>?./£*€&é»'(šè!çà)-^\$ù` ,;:=+



Bodoni Moda Regular

BodoniXT Regular



4. Évolution de l'image de marque

Proposition d'évolution typographique et déclinaison de papeterie

CARTE DE VISITES au format 90x55 mm, **PAPIER ENTÊTE** au format 210x297 mm, avec différentes déclinaisons typographiques compatibles pour un usage web et print (Google font).



Carte de visite (recto)

11 pt (3 mm)

Typographie Serif
Bodoni Moda Bold

6,7 pt (1,8 mm)

6,4 pt (1,6 mm)
Typographie Sans serif
Calibri Regular



Carte de visite (verso)

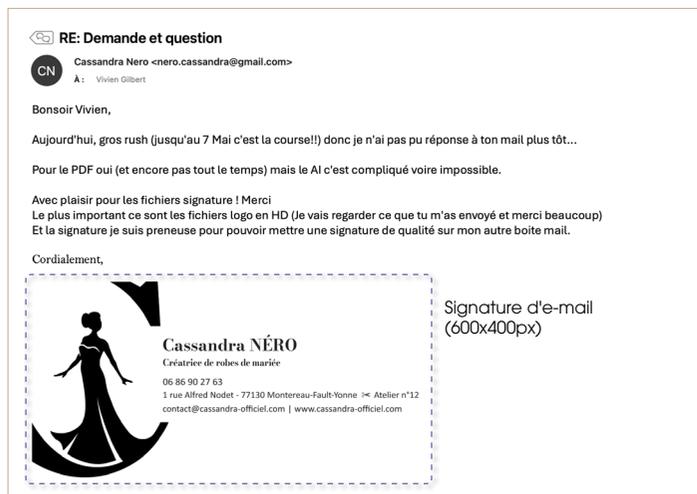
Les formats pour un usage écran sont par défauts exprimés en **pixels (px)**, pour les documents papier les dimensions sont en **millimètres (mm)**.



Baseline centrée

Papier entête A4

Typographie Sans serif
Calibri Regular

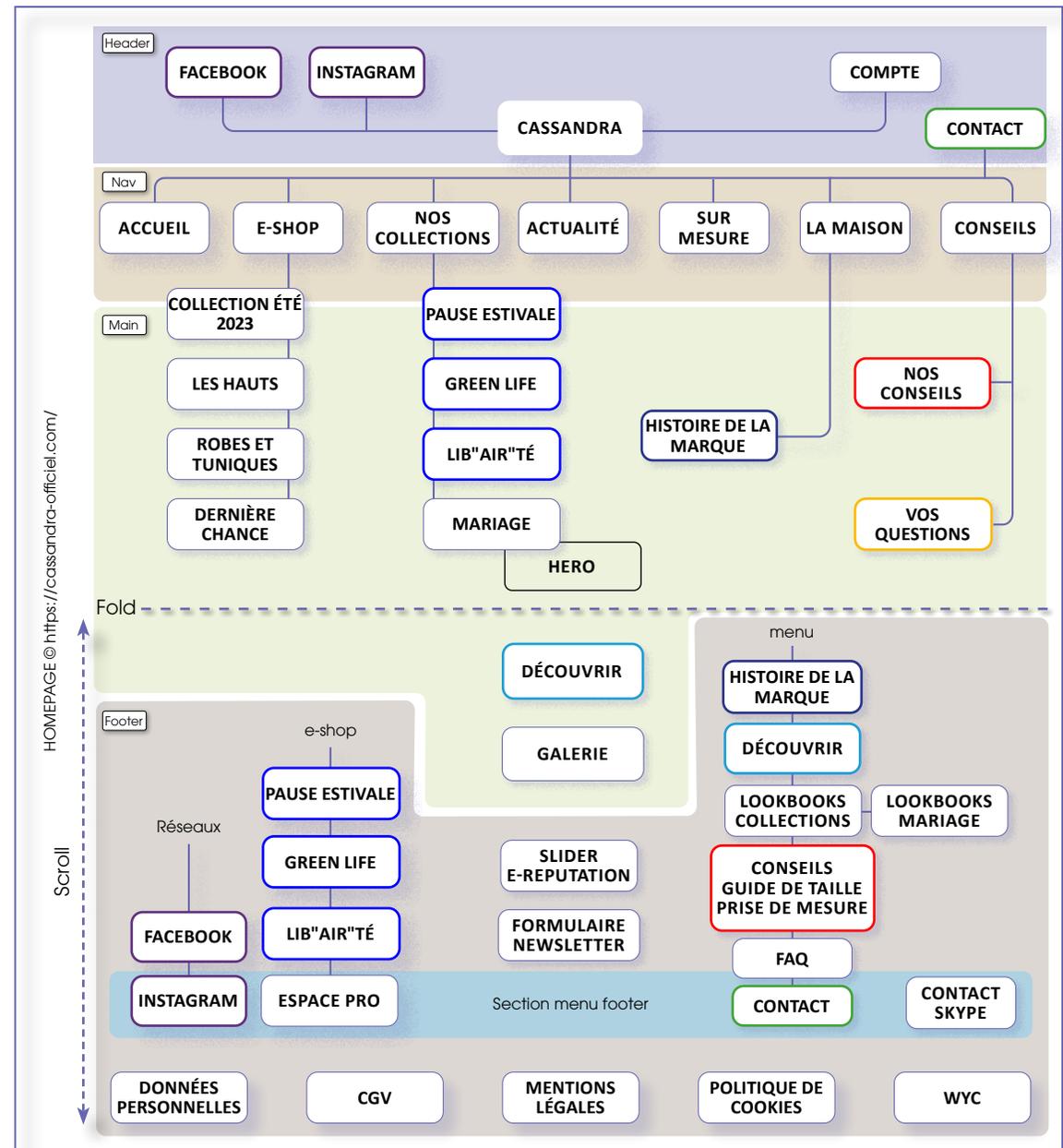


Signature d'e-mail
(600x400px)

5. Évolution du site web

Arborescence du site actuel

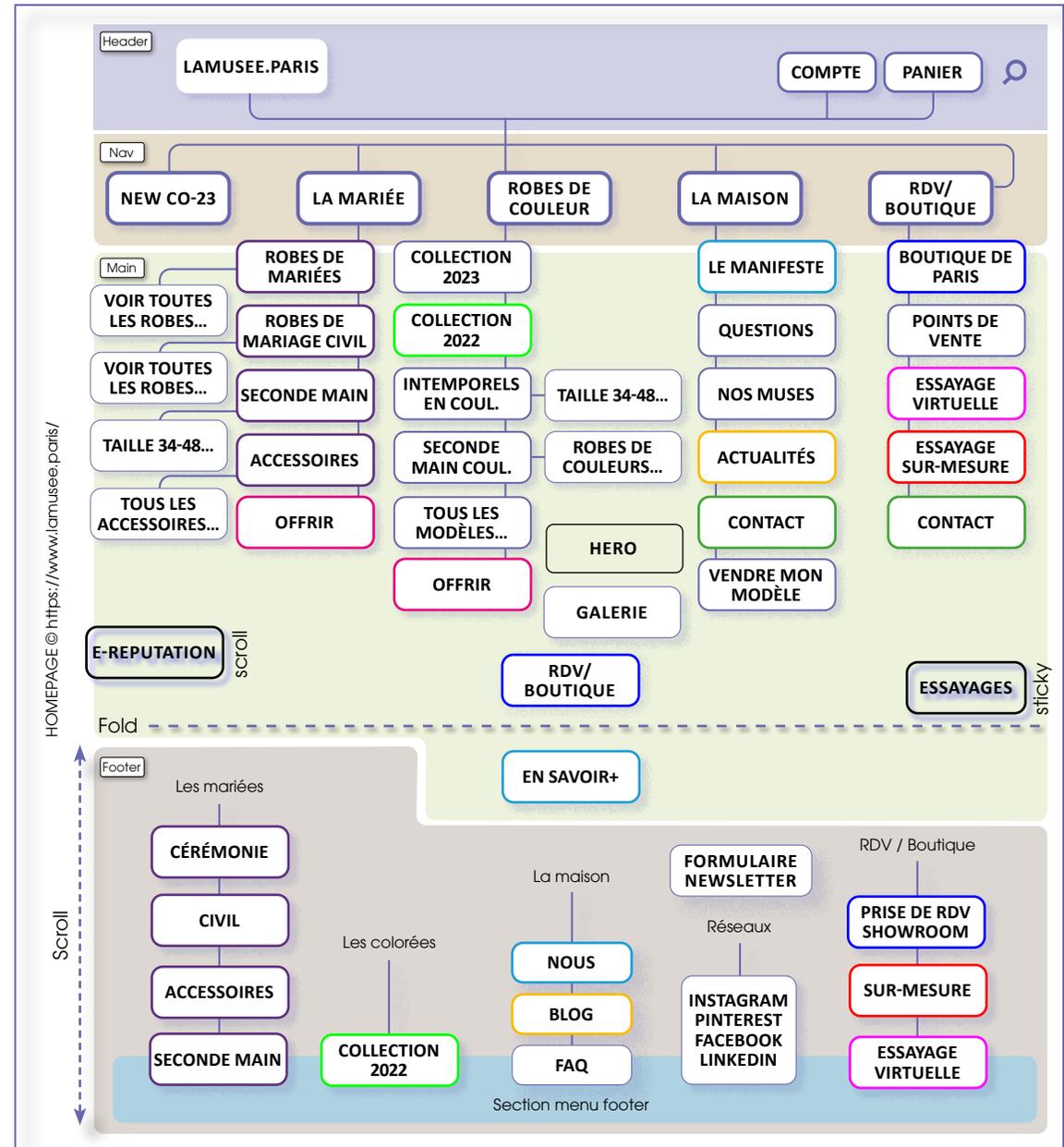
L'architecture du site de Cassandra regroupe **6 rubriques principales : e-shop, nos collections, actualités, sur mesure, la maison et conseils.** Le site est responsive avec un bouton **Accueil en plus du logo** pour retourner sur la Homepage. **Le site compte un nombre d'environ 26 pages** incluant **2 formulaires, 1 blog "vos questions" et 1 panier.** Les périmètres du projet sont de communiquer **en Français, avec une boutique** qui permet de **commander et de régler ses achats** par Carte Bancaire via le système Stripe.



5. Évolution du site web

Arborescence du site concurrent direct

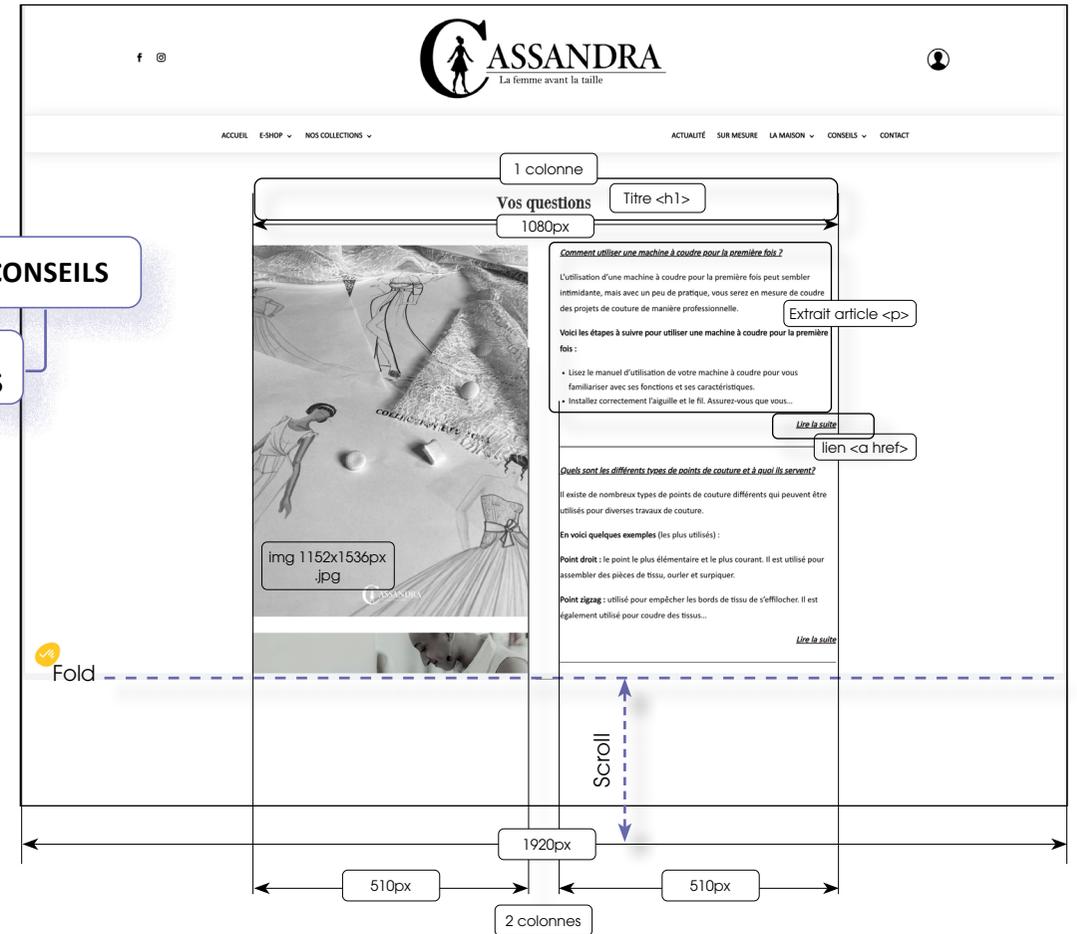
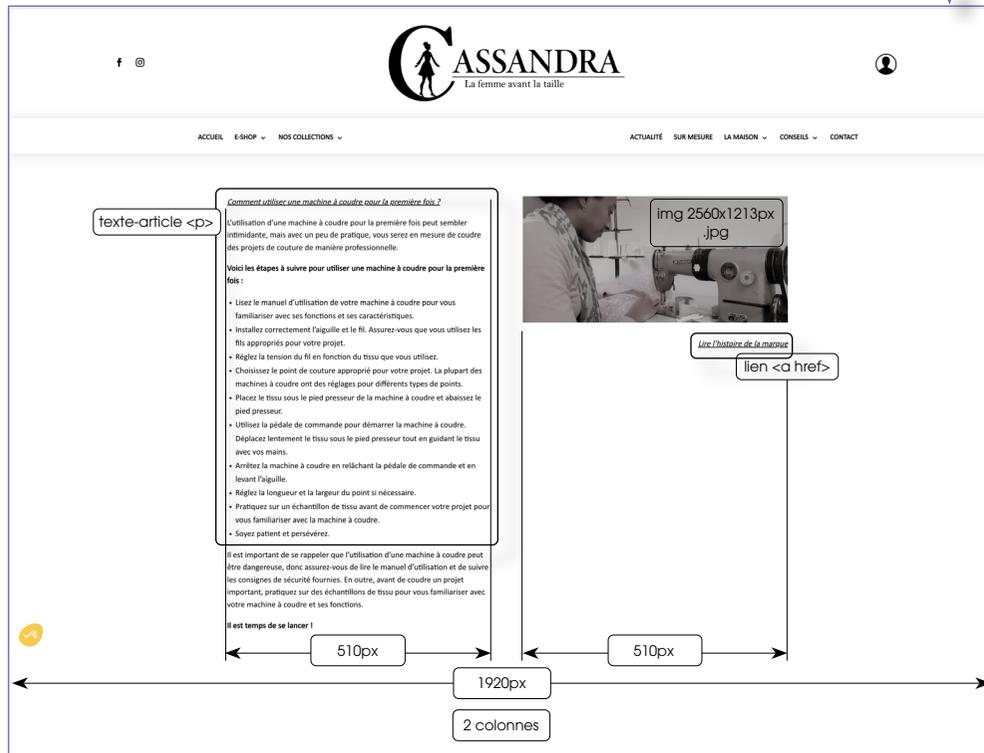
L'architecture du site de Lamusée regroupe **5 rubriques** : **new co-23, la mariée, robes de couleur, la maison, rdv/ boutique**. Le site est responsive avec un bouton **Essayages** sticky en partie basse. **Le site compte** un nombre d'environ **35 pages** incluant **2 formulaires, 1 blog, 1 barre de recherche et 1 panier**. Les périmètres du projet sont de communiquer **en Français**, avec **une boutique** qui permet de **commander et de régler ses achats** par Carte Bancaire via le système Stripe. Point surprenant aucune page disponibles pour les CGV/CGU/Politique de confidentialité, mentions légales...



5. Évolution du site web

Proposition d'évolution du blog

RÉFLEXION À PROPOS de la rubrique **VOS QUESTIONS** qui sert de blog pour échanger avec les lecteurs et les utilisateurs qui souhaitent mieux comprendre l'univers de Cassandra et le travail de création d'une styliste de robe de mariée sur-mesure.



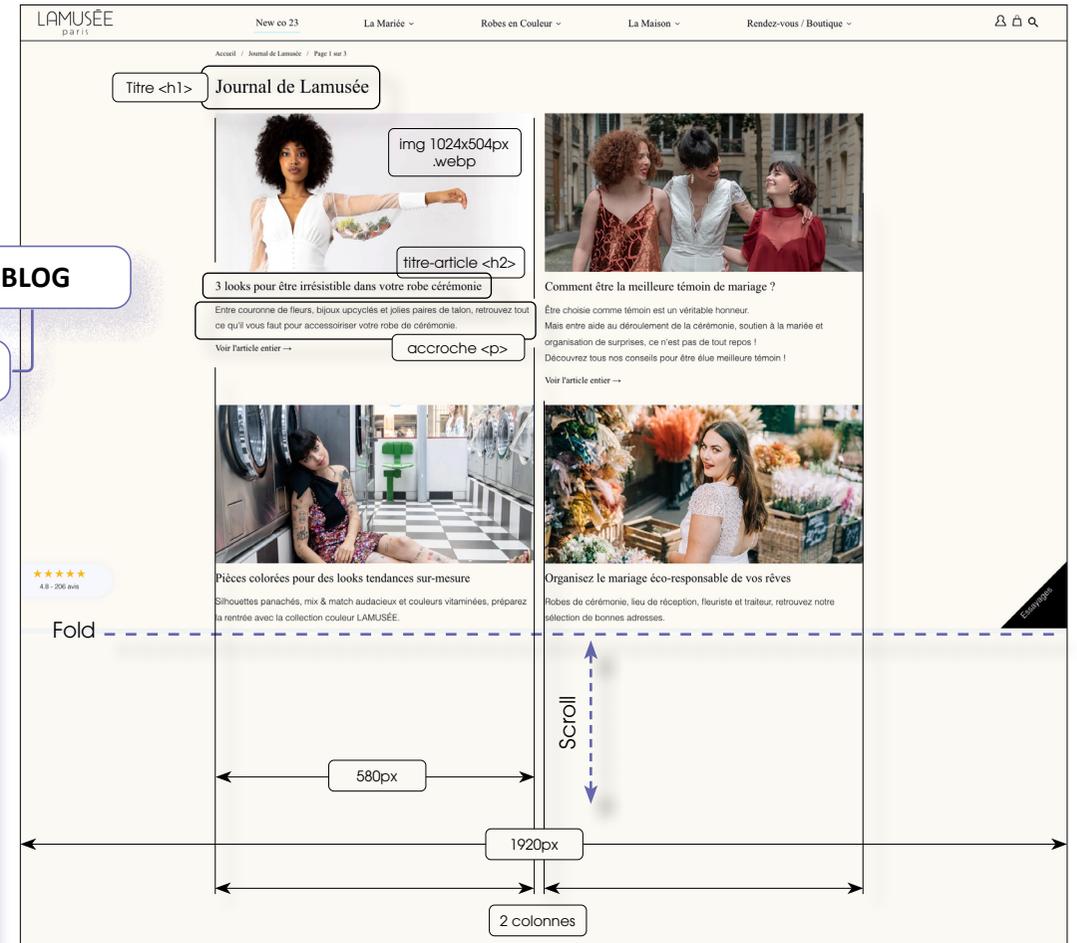
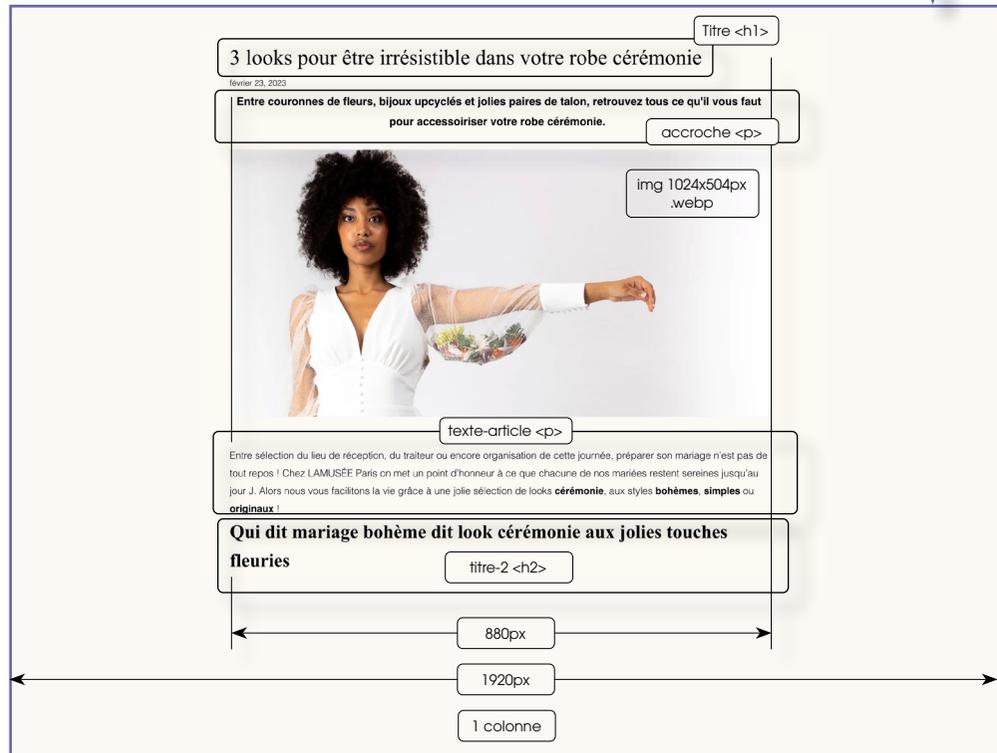
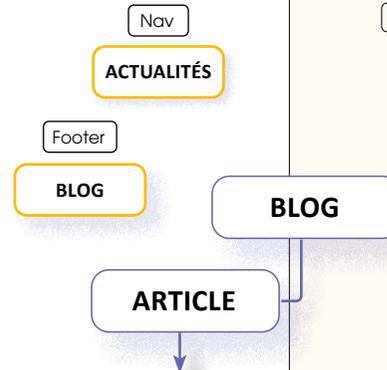
BLOG © <https://cassandra-officiel.com/vos-questions/>

Analyse de la page BLOG de Cassandra. Titre <h1> Vos questions (font Bodonix) accessible depuis le menu de NAVIGATION > Nos conseils > Vos questions et sur 1 colonne. La page sous le titre passe sur 2 colonnes avec sur la colonne 1 avec une image toute hauteur et sur la colonne 2 le titre-article et l'extrait d'article <p> (font Calibri) suivi d'un lien <a href>. La page de l'article est sur 2 colonnes avec en colonne 1 le texte-article <p> (font Calibri) suivi en colonne 2 d'une image suivi d'un lien <a href> vers une autre page.

5. Évolution du site web

Proposition d'évolution du blog

EN COMPARAISON de la rubrique **VOS QUESTIONS** (page blog de Cassandra) avec la page blog du concurrent direct Lamusée, on trouve une page traitée sur 2 colonnes avec un visuel comme élément principal, suivi du titre-article et d'un texte d'accroche.



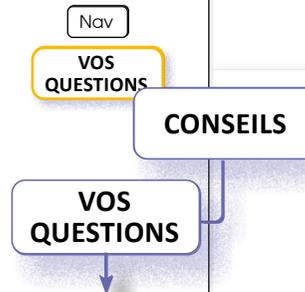
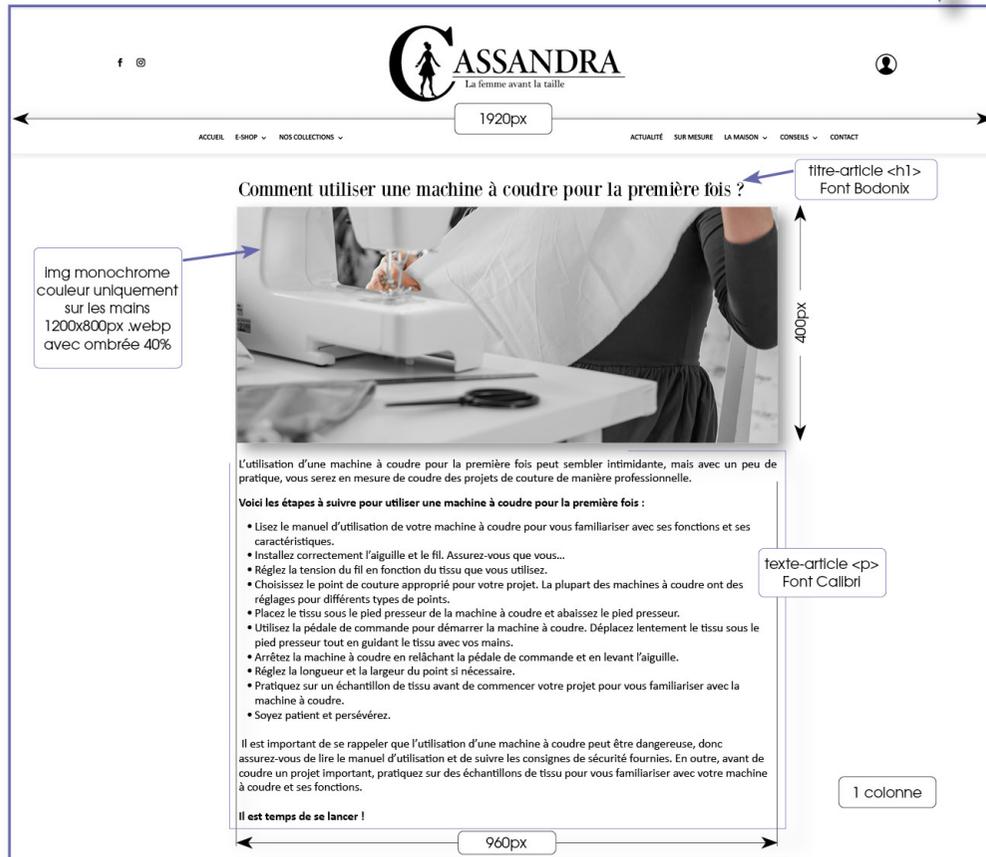
BLOG © <https://www.lamusee.paris/>

Analyse de la page BLOG du concurrent direct de Cassandra. Titre <h1> Journal de Lamusée, accessible depuis le menu de NAVIGATION > La Maison > Actualité et depuis le menu FOOTER > La Maison > Blog. La page est sur 2 colonnes avec une image pleine largeur, suivi par le titre-article <h2> (font serif) et suivi d'un texte accroche <p> (font sans serif). La page ARTICLE titre <h1> est sur 1 colonne avec le texte accroche <p> (font sans serif) suivi d'une image pleine largeur, suivi du texte-article <p> (font sans serif) puis suivi par le titre-2 <h2> (font serif) et suivi du texte-article <p>...

5. Évolution du site web

Proposition d'évolution du blog

UNIFORMISATION du format des images et du gabarit de mise en page sur 2 colonnes (1080px) pour la **page du blog** et sur 1 colonne pour la **page article** pour une meilleure lecture (960px).

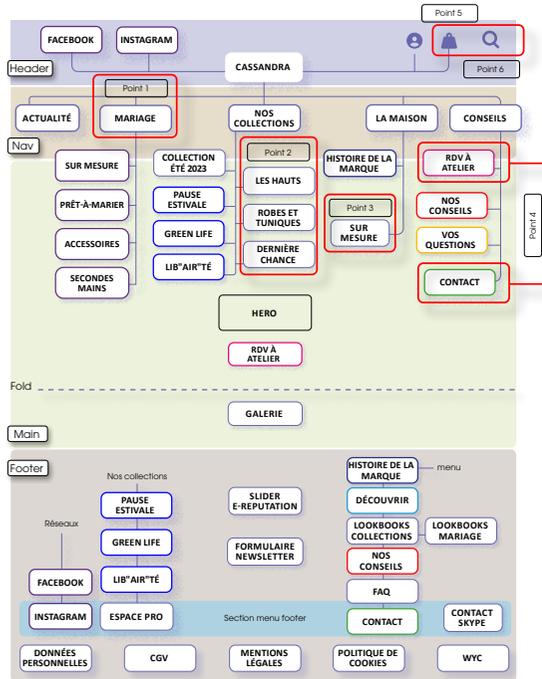
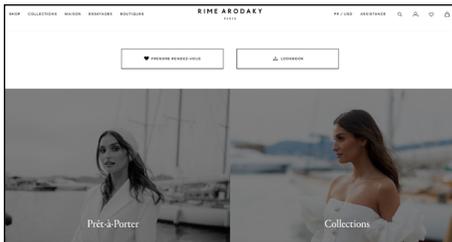
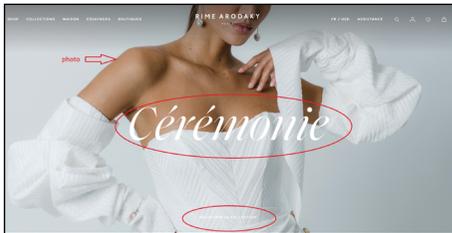
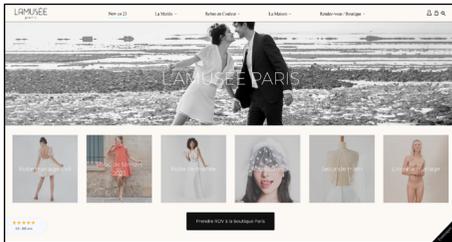


Modification de la page BLOG avec le **Titre <h1> Vos questions** (font serif "BodoniX" sur 1 colonne, le reste de la section conserve les 2 colonnes avec un élargissement de 15px avec une image pleine largeur, suivi du **titre-article <h2>** (font BodoniX), suivi d'un extrait de **texte-article <p>** (font sans serif "Calibri"), suivi d'un **lien <a href>**. La page de l'article bascule sur 1 colonne avec le **titre-article <h1>**, suivi d'une image pleine largeur, suivi du **texte-article <p>** (font sans serif "Calibri").

5. Évolution du site web

Proposition d'évolution homepage

1. Modification de la barre de navigation avec la suppression de la rubrique ACCUEIL qui n'est pas nécessaire, repositionnement des 5 rubriques par ordre de priorité ACTUALITÉ, MARIAGE, NOS COLLECTIONS, LA MAISON, CONSEILS. **2.** La rubrique E-SHOP a été supprimée et les différentes pages sont rattachées à la rubrique NOS COLLECTIONS. **3.** La rubrique SUR MESURE est rattachée à la LA MAISON car elle illustre le savoir-faire de la marque. **4.** La rubrique CONTACT est rattachée à CONSEILS et une nouvelle page RDV À L'ATELIER est rajoutée. **5.** Un panier pour valider ses achats dans le site symbolisée par une icône "bag" a été ajoutée en haut à droite de la page. **6.** Une loupe a été ajoutée pour effectuer une recherche sur le site.



Proposition d'une évolution de la HOMEPAGE de Cassandra en s'inspirant de différents concurrents de l'univers nuptial. L'idée est de trouver un compromis entre le site actuel e-commerce vers une version épurée à l'esprit vitrine. **Travail de réorganisation du menu principal, des éléments visibles avant scrolling,** et mise en place d'une galerie sur 4 colonnes qui permet d'accéder rapidement aux rubriques spécifiques, sans passer par le menu principal, en cliquant directement sur l'image qui s'anime au survol.

#1d1d1b

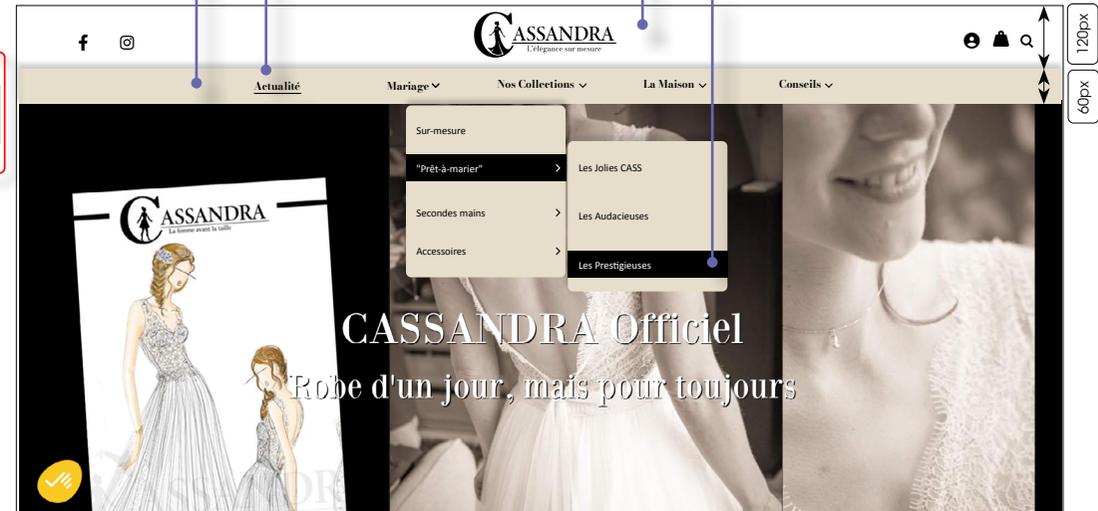
Barre de navigation background-color beige, ombrée 20% (2px, X=0, Y= -2px, -90°) à centrage des rubriques et pointer underline

#e6ddca

Uniformisation des titres h1 et h2 et des rubriques (font Bodoni Moda avec chaque 1re lettre en Maj.) en noir

Logo centré et de taille réduite encadré par les réseaux sociaux et le compte/barre de recherche

Menu déroulant background-color beige, angle arrondi 2px, ombrée 20% et hover couleur de contraste noir et texte blanc



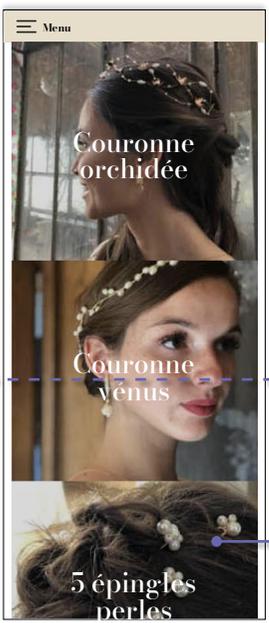
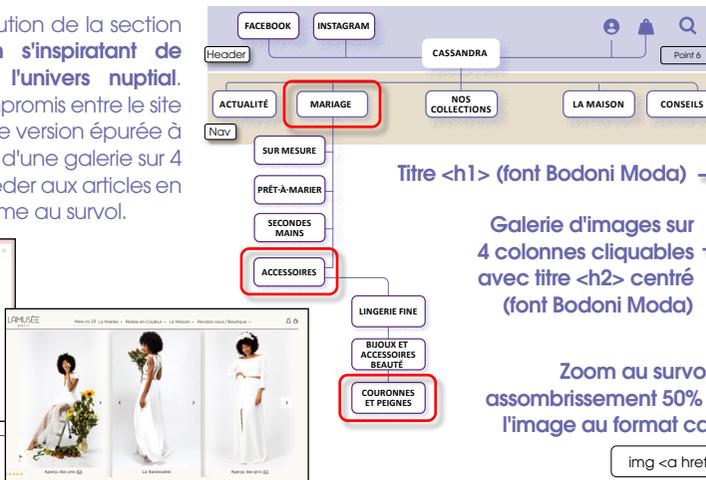
Scroll



5. Évolution du site web

Proposition d'évolution pages e-shop

Proposition d'une évolution de la section e-shop de **Cassandra** en s'inspirant de différents concurrents de l'univers nuptial. L'idée est de trouver un compromis entre le site actuel e-commerce vers une version épurée à l'esprit vitrine. Mise en avant d'une galerie sur 4 colonnes qui permet d'accéder aux articles en cliquant sur l'image qui s'anime au survol.



Titre <h1> (font Bodoni Moda)

Galerie d'images sur 4 colonnes cliquables avec titre <h2> centré (font Bodoni Moda)

Zoom au survol et assombrissement 50% de l'image au format carré

img <a href>

Intégration en version desktop d'un carrousel qui propose des articles similaires (images format 300x300px)



Galerie d'images sur 1 colonne avec titre <h2> centré (font Bodoni Moda)



120px
60px

Fold

400px

4 colonnes

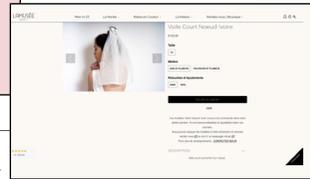
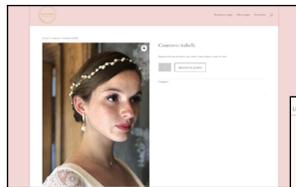
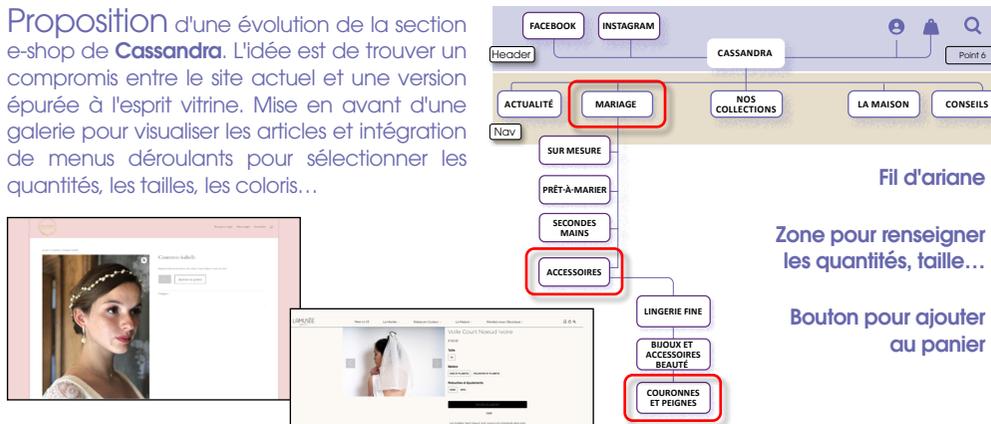
1920px

Scroll

5. Évolution du site web

Proposition d'évolution pages e-shop

Proposition d'une évolution de la section e-shop de **Cassandra**. L'idée est de trouver un compromis entre le site actuel et une version épurée à l'esprit vitrine. Mise en avant d'une galerie pour visualiser les articles et intégration de menus déroulants pour sélectionner les quantités, les tailles, les coloris...



Fil d'ariane

Zone pour renseigner les quantités, taille...

Bouton pour ajouter au panier

Galerie d'images avec loupe pour zoomer

Fold

Zone de texte modulable pour indiquer toutes les informations produits (descriptif, taille, coloris...)

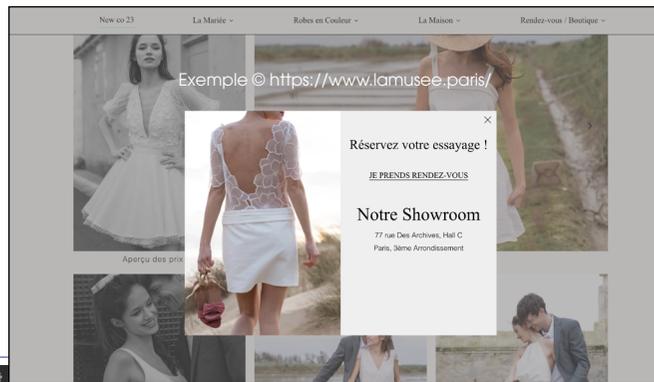


Intégration en version desktop d'un carrousel qui propose des vignettes (image format 150x150px)

5. Évolution du site web

Proposition création de formulaire

RÉALISATION d'un formulaire personnalisable qui apparaît lorsqu'un visiteur du site de Cassandra arrive la première fois sur la homepage. Il permet à l'utilisateur de connaître les coordonnées de Cassandra mais également la possibilité de prendre contact ou de réserver un essai.



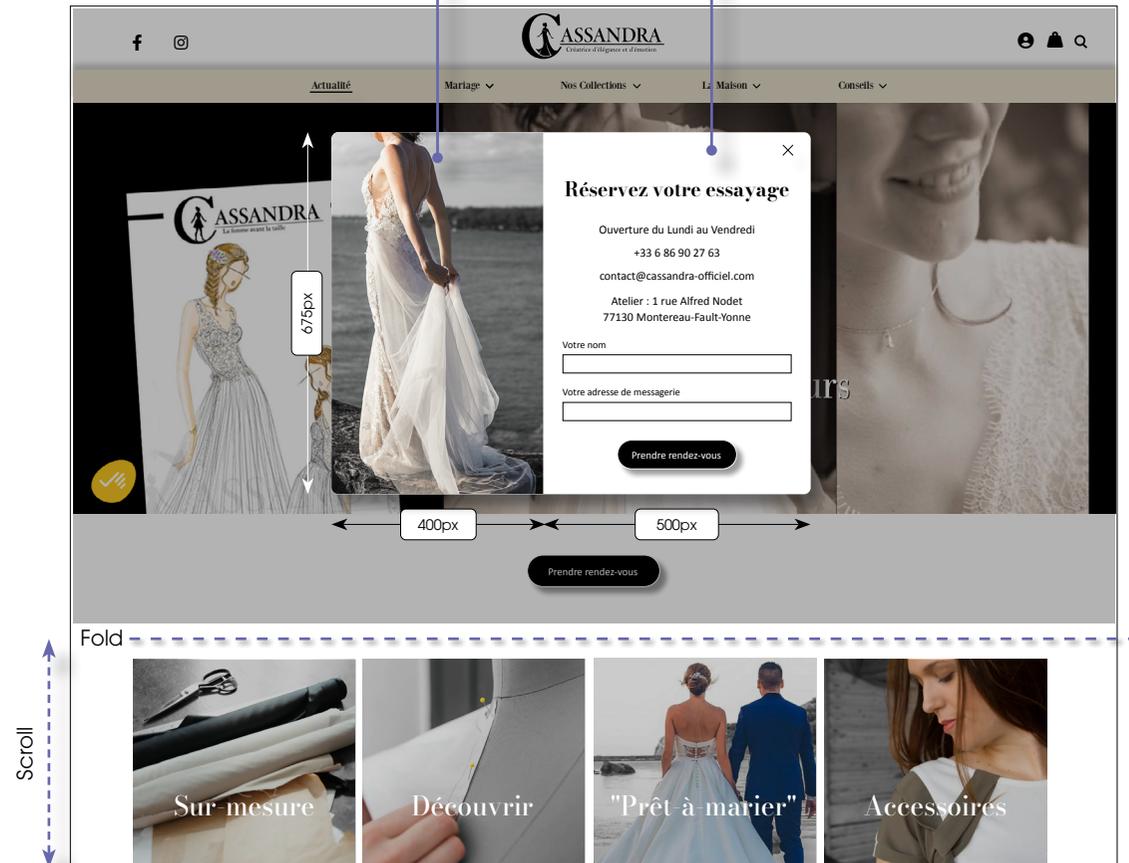
wpforms
 Drag & Drop WordPress Form Builder
 Join 5,000,000+ Professionals Who Build Smarter Forms and Surveys with WPForms

- Contact Forms
- Payment Forms
- Survey Forms
- Newsletter Forms
- Registration Forms
- Over 600 Templates

Fichier psd (800x1200px 300dpi) constitué d'un visuel source Pexels® retouché : 1 calque de fusion en noir et blanc et 1 calque de fusion RVB > Export à 70% au format webp en 72dpi



Formulaire personnalisable qui apparaît quand l'utilisateur arrive sur la homepage background-color white, ombrée 40% (4px, X=4, Y= 4px, -90°) angle arrondi 3px, position centrée

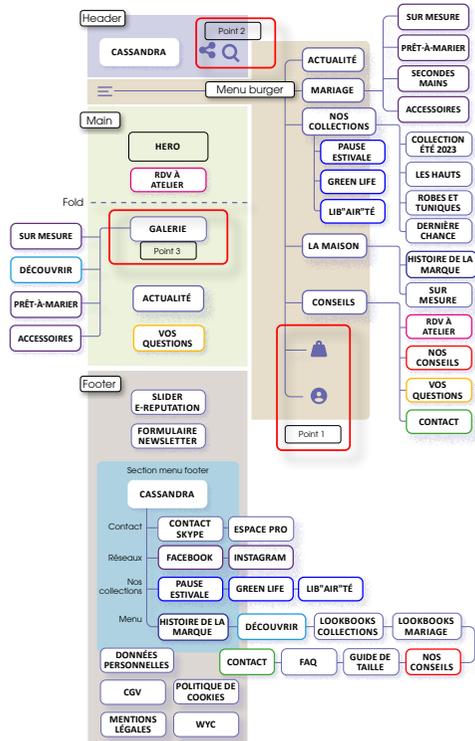


wpforms® est une extension pour WordPress qui permet très simplement de réaliser tout type de formulaire et de les personnaliser, il existe d'autres extensions similaires pour réaliser des formulaires personnalisés comme EverstForms, ContactForm 7, Jetpack ContactForm, NinjaForms...

5. Évolution du site web

Proposition de la version mobile

Proposition de simplification de la HOMEPAGE version mobile de **Cassandra** en remontant la galerie qui passe de 4 à 1 colonne des différents services et articles principaux que propose **Cassandra**. L'idée est de trouver un équilibre entre la version desktop e-commerce et la version mobile, tout en cherchant à poursuivre l'objectif de développer une interface épurée à l'esprit vitrine. **Travail de réorganisation du menu principal, des éléments visibles avant scrolling.**



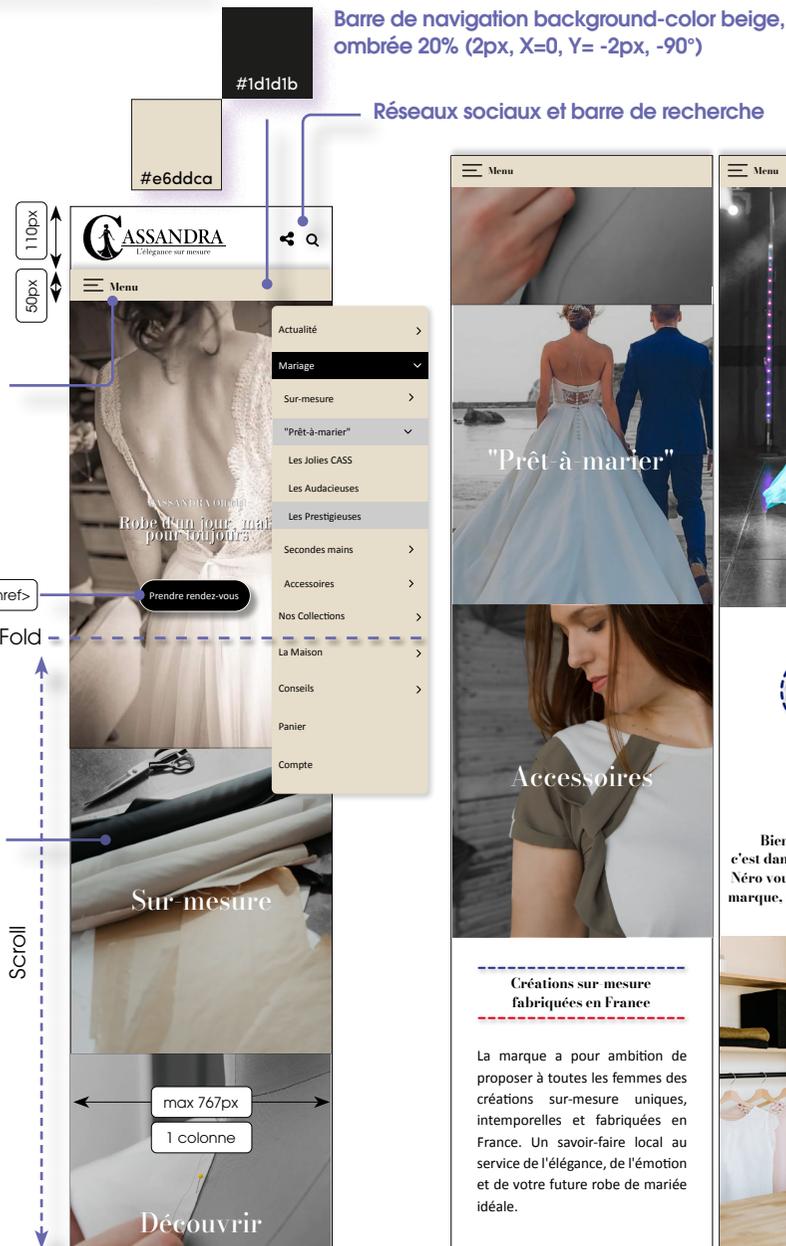
Menu Burger ferré à gauche sous le logotype

Bouton <a href>

Fold

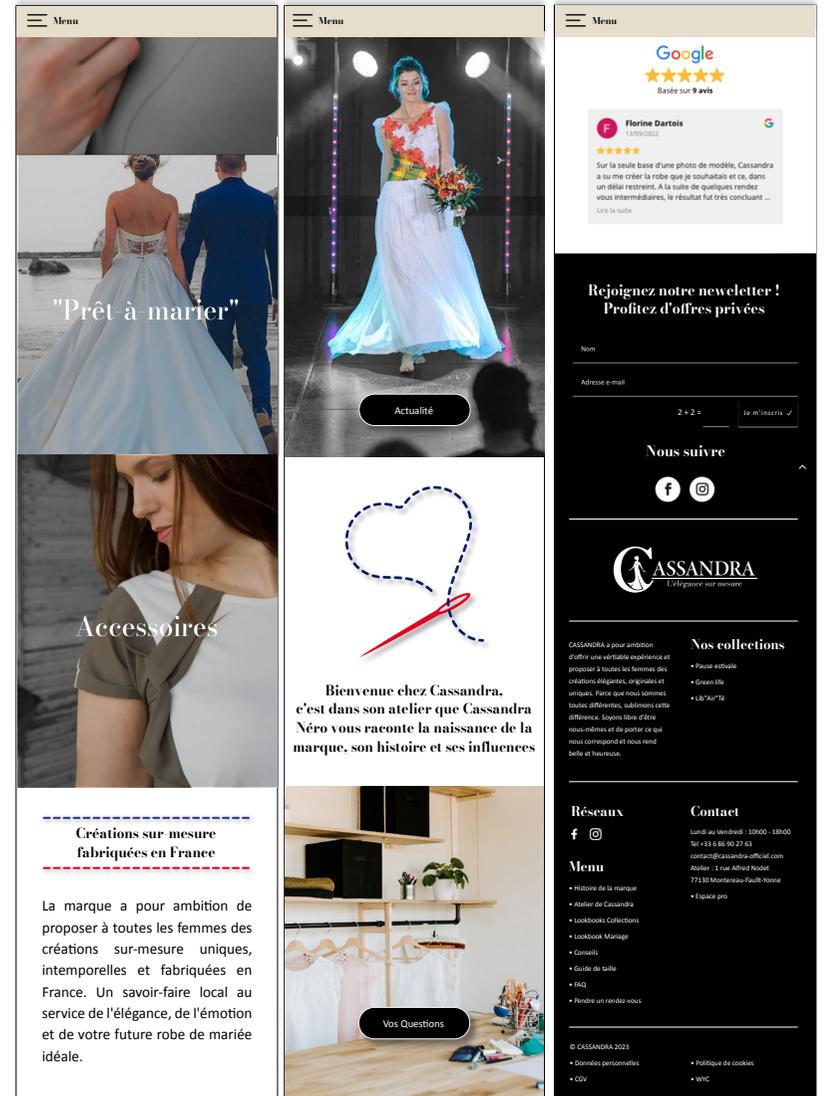
img <a href>

Scroll



Barre de navigation background-color beige, ombrée 20% (2px, X=0, Y= -2px, -90°)

Réseaux sociaux et barre de recherche



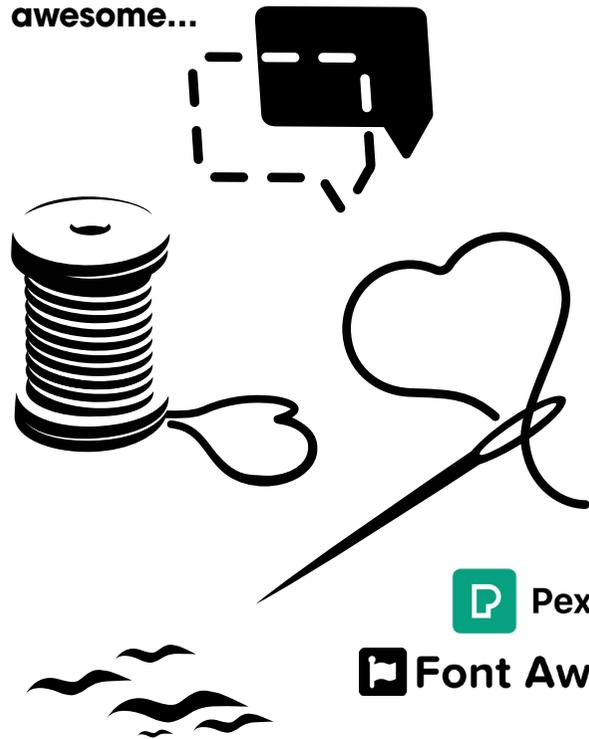
1. Modification de la barre de navigation qui passe en menu Burger, le panier et le compte basculent dans le menu principal après les rubriques ACTUALITÉ, MARIAGE, NOS COLLECTIONS, LA MAISON et CONSEILS. 2. Les réseaux sociaux passent par un menu spécifique symbolisé par une icône "réseau" en partie droite du header à côté de la loupe. La rubrique E-SHOP a été supprimée et les différentes pages sont rattachées à la rubrique NOS COLLECTIONS. 3. La galerie passe de 4 à 1 colonne et reste cliquable avec un effet au survol.

5. Évolution du site web

Images et visuels

ÉLÉMENTS GRAPHIQUES au format vectoriel pour un usage illustratif ou créatif, création et retouche d'images pour l'illustrer les différents articles du blog de Cassandra.

L'idée est de jouer avec le noir et blanc et la couleur pour mettre en avant le travail de la créatrice pour chaque sujet. Les fichiers sources sont issus des sites **Pexels et Font awesome...**



 Pexels

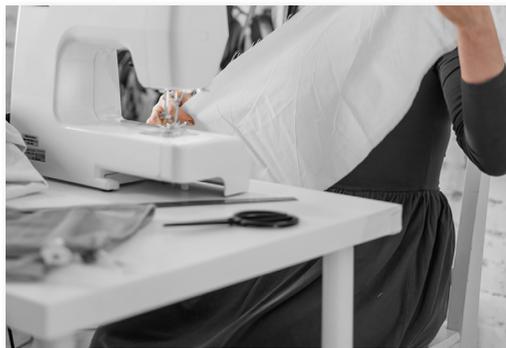
 Font Awesome

Comment choisir les bons tissus pour mon projet de couture ?



Vos questions

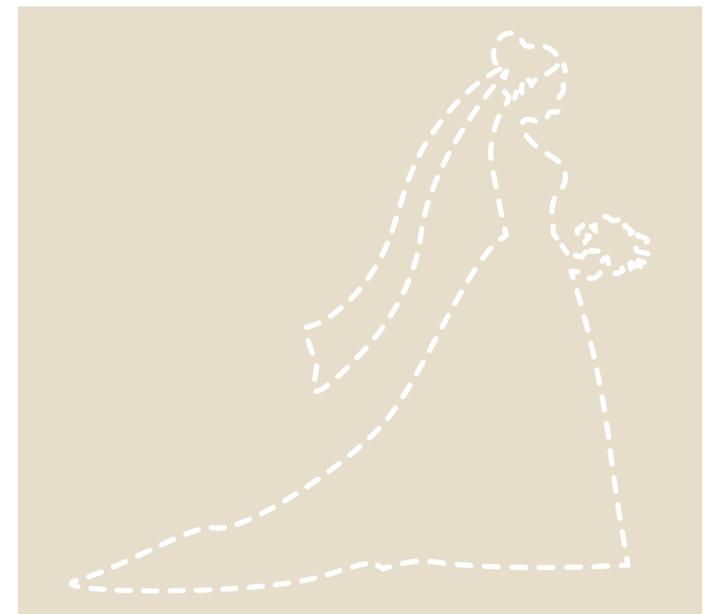
Quels sont les différents types de points de couture et à quoi ils servent ?



Comment utiliser une machine à coudre pour la première fois ?



Images sources d'origines du site photos libre de droit PEXELS en 300 DPI, puis recadrage au format d'usage (1200x800px) et travail de colorimétrie sur Photoshop. Export au format WEBP pour le site de chaque image pour le BLOG.



5. Évolution du site web

Mots-clés pour optimisation SEO

MOTS-CLÉS associés à l'univers nuptial et du sur-mesure, afin d'inclure les bons mots dans les endroits stratégiques du site et dans les articles du blog de Cassandra.

L'idée est d'identifier précisément les **requêtes ciblées** en rapport avec **l'activité de la robe de mariée**, y compris les **mots longues traînes*** qui permettent un fort taux de conversion.

	Mot-clé	SEO	Volume
Ubersuggest	robe de mariée bohème	high	40 500
	robe de mariée fluide	high	2 400
	robe de mariée	medium	165 000
	robe de mariée princesse	medium	33 100
	robe de mariée sirène	medium	18 100
	robe de mariée courte	medium	14 800
	robe de mariée simple	medium	14 800
	robe mariage civil	medium	14 800
	robe de mariée grande taille	medium	6 600
	robe de mariée champetre	medium	6 600
	robe de mariée dentelle	medium	4 400
	robe de mariée noire	medium	4 400
	robe de mariée princesse paillette	medium	4 400
	robe de mariée rouge	medium	4 400
	robe de mariée manche longue	medium	3 600
	robe de mariée paris	medium	2 900
	robe de mariée bustier	medium	2 900
	robe de mariée dos nu	medium	2 900
	robe de mariée 2023	medium	2 400
	robe de mariée femme ronde	medium	2 400
	robe de mariée originale	medium	2 400
	robe de mariée satin	medium	2 400
	robe de mariée civile	medium	1 900

Mot-clé	trend	requêtes associées	Google Trends
robe	75%	mariage, mariée, marier, robe mariée, robe de mariée, robe de mariage	
femme	62%	robe femme, pantalon femme, sac femme, chaussures femme, sandales femme	
mariée	59%	robe mariée, robe de mariée, robe de mariage, la mariée, robe mariée paris	
robe blanche	35%	robe blanche femme, robe blanche longue, robe mariage, robe blanche mariage	
mariage	27%	robe mariée, robe de mariée, robe mariage, robe mariee, robe de mariage	
robe de mariée	24%	robe mariée, robe mariage, robe mariee, robe de mariage, robe de mariee	
robe mariage	24%	robe de mariage, robe pour mariage, robe longue mariage, robe longue	
combinaison	18%	combinaison femme, combinaison pantalon, combinaison blanche, combinaison mariage	
noce	13%	noce mariage, noce de mariage, noces, noces mariage, noces de mariage	
princesse	9%	robe princesse, robe de princesse, robe mariée princesse, robe de mariée princesse	
sur mesure	6%	costume sur mesure, chemise sur mesure, robe sur mesure, costume homme	
couture	6%	retouche couture, magasin couture, couture nuptiale, magasin de couture	
robe dentelle	6%	robe dentelle blanche, robe blanche, robe longue dentelle, robe en dentelle	
robe bohème	5%	robe longue, robe bohème chic, robe mariée bohème, robe de mariée simple	
femme mariage	5%	robe mariage, robe, tenue mariage, robe de mariage, robe pour mariage, tailleur	
boheme	5%	mariage, robe mariage, mariée, robe mariée, robe de mariée, noce de mariage	
mariage Paris	4%	robe mariage, costume mariage paris, boutique de mariage, robe de mariée paris	
pantalon mariage	4%	tenue mariage, tailleur mariage pantalon, pantalon fluide, tailleur pantalon femme	
couture mariage	4%	couture nuptiale	
mariage civil	4%	robe de mariage civil, robe blanche, robe blanche mariage civil, combinaison blanche	
robe sur mesure	4%	robe de mariée sur mesure	
robe de mariée	2%		
sur mesure*			



Outils qui permettent d'effectuer une recherche de mots clés associés à l'univers nuptial et ainsi créer du contenu original et de qualité pour optimiser son SEO. Un bon mot clé, précis et ciblé, augmente le trafic sur votre site, améliore votre e-réputation et fidélise votre communauté tout en offrant l'opportunité d'atteindre des influenceurs.

Conclusion

Ce projet m'a permis d'acquérir une vision actuelle de l'univers spécifique de la mode nuptiale. J'ai développé une analyse de marché assez fine, afin d'adapter la stratégie graphique et de communication. L'objectif était de créer de l'engagement et d'attirer du trafic sur le site e-commerce de Cassandra, tout en mettant en pratique mes connaissances théoriques au service de la marque.

Cette expérience m'a également offert l'opportunité de revoir l'ensemble des processus de création. J'ai travaillé sur l'évolution de l'image de marque, en réalisant des maquettes ainsi que différentes propositions d'évolution des pages du site internet en mode responsive. Toutes ces étapes ont renforcé mes convictions, quant à la nécessité de procéder de manière organisée et méthodique pour réaliser des contenus de qualité, créatifs et représentatifs des valeurs que la marque souhaite promouvoir.

Avec tous mes remerciements,

Vivien.