



FFMCEI

FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES MÉTIERS DU CONSEIL EN IMAGE

Newsletter

Janvier 2009

Communication & Business

Cette Newsletter du mois de Mars est riche en informations :

Focus sur les salons phares de ce mois, toujours très mouvementé au sein de la capitale.

Lumière sur le nouveau phénomène qui agite la planète communication depuis maintenant quelques mois, à savoir le concept du Personal Branding, marque personnelle.

Enfin, nous nous intéresserons à une tendance très étudiée. Non, je ne parle pas vêtement ou accessoire mais de logotype, d'identité visuelle.

En bref, pour ce mois de Mars un seul mot d'ordre : Communication & Business !

1. Les Salons de Mars

Augmenter son réseau professionnel

2. Personal Branding

Explication d'un phénomène de communication

3. Le logotype

Tendance d'une identité visuelle

Sommaire

PARIS SUR MODE
SHOWROOM

Salon dédié aux créateurs de prêt-à-porter féminin
Mars 2009
Jardin des Tuileries - PARIS

Salon dédié aux créateurs de mode et accessoires féminins
Mars 2009
Jardin des Tuileries - PARIS



TÈRE
CLASSE

Le salon international des créateurs d'accessoires de mode
Mars 2009
Jardin des Tuileries - PARIS

Salon dédié aux créateurs d'accessoires
Mars 2009
Jardin des Tuileries - PARIS



TRANOÏ

Salon international créateurs de mode féminines
Mars 2009
Jardin des Tuileries - PARIS

Workshop
Paris



Salon de prêt-à-porter féminin et accessoires - Collections Printemps-Eté
Mars 2009
Jardin des Tuileries - PARIS

Info

Le Salon de la fabrication française du textile, secteurs habillement, linge de maison et accessoire de mode « Made In France » se déroulera du 30 au 31 Mars - Bourse du Commerce - PARIS



FFMCEI

FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES MÉTIERS DU CONSEIL EN IMAGE

Information

RDV

Bon Plan **E**venement

AMIS

2. *Le Personal Branding*

Où comment devenir une marque vivante ?

Face à l'évolution des modes de communication, l'individu dispose aujourd'hui d'un large choix de techniques et d'outils modernes, afin d'assurer la bonne gestion et expansion de son cercle professionnel ainsi que de sa bonne visibilité.

Le Personal Branding est un nouveau concept de communication, visant pour un individu à vivre et à se promouvoir comme une marque vivante.

Cette nouvelle technique de promotion est l'alliance de plusieurs disciplines, à savoir :

Développement Personnel

+

MARKETING

+

COMMUNICATION

+

Web Social

=

Personal Branding

VOTRE MEILLEUR ATOUT, C'EST VOUS

Le Personal Branding est donc un outil pour se démarquer, susciter l'intérêt d'autrui et cela par la promotion de son identité, de son « Image de Marque » de son projet de vie professionnelle.

Pour réussir votre travail de personal branding, il ne faut pas solliciter votre imaginaire. Effectivement, ce concept se base sur vous, sur ce que vous êtes et sur ce qui vous anime.

Ce nouvel outil se veut être accessible au plus grand nombre. Si vous souhaitez cultiver, affirmer ou bien encore assurer la promotion de votre particularité et excellence professionnelle, alors le Personal Branding est fait pour vous.

Par ce biais, vous pouvez ainsi mettre en exergue votre motivation, votre potentiel afin de communiquer sur votre singularité.

Débute alors, une communication sans frontière sur votre légende personnelle...

1 Identifiez ce que vous avez d'Unique
EXTRACT

2 Elaborez votre stratégie
de communication
EXPRESS

3 Créez et Développez
votre réseau
EXUDE

3. Le Logo

Une identité visuelle très tendance

Le logotype, plus communément connu sous le terme « Logo » est la représentation visuelle d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit permettant de se distinguer dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence.

Indispensable à toute nouvelle création commerciale, le logo fait l'objet de nombreuses études soutenues afin d'en cerner les mécanismes et attentes.

Focus sur un visuel inhérent au sein de notre société de consommation actuelle qu'on arriverait presque à oublier...

Selon les sources, selon que l'individu soit urbain ou non et selon ce que l'on comptabilise comme messages publicitaires, l'individu se verrait exposer entre :

500 & 2000
publicités/jour

Le Logo pourrait être assimilé à la notion de « marché » en marketing. Effectivement, ce dernier correspond à la rencontre entre une marque et un consommateur. Véritable élément moteur dans l'établissement de « la préférence client », ce dernier est créateur de la « visibilité/reconnaissance produit » et de la notoriété de la marque.

La création d'un logotype relève de la prise en compte de deux éléments primordiaux :

- Les valeurs que souhaitent diffuser l'entreprise
- Les tendances sociologiques contemporaines

Un Logo est un témoin d'une époque...

Les grandes tendances des logotypes made in 2009

Simplification

Parce que ce sont souvent les logotypes les plus simples qui sont les plus efficaces, cette tendance de « simplification » se fait clairement ressentir au sein des agences de publicités. « Back to Basic », c'est-à-dire revenir aux bases, aux origines, à l'authenticité... Voilà ce que les enseignes souhaitent aujourd'hui mettre en avant. Le lien avec le contexte économique actuel est ici direct, la sobriété étant donc de rigueur.

Proximité

« Savoir être et rester proche du consommateur », voici la nouvelle devise des commerçants. Par cette stratégie, la marque cherche ainsi à augmenter son « capital sympathie » dans l'esprit des individus. Pour ce faire, les logos vont user de ruses créatives diverses telles que l'accentuation de la rondeur générale du graphisme a contrario de l'utilisation de formes anguleuses.

Volume

L'émergence des nouvelles technologies et donc des nouvelles techniques créatives ont fait émerger l'intérêt prononcé des publicitaires pour les logotypes de types 3D : travail sur l'épaisseur, le volume, les ombres et lumières, les reflets... L'aspiration pour la marque est de jouer la carte de l'innovation, de la créativité et du leadership.

Crowdsourcing

L'apparition du Web 2.0 a permis au consommateur de jouer un rôle de plus en plus important dans le développement d'une marque : sondage, avis... Aujourd'hui le consommateur est même sollicité à titre de créatif. Excellent indicateur de tendances, la marque joue ici la carte de la proximité et s'offre alors une étude qualitative exceptionnelle.