



MODES ET CULTURES

Laabidi Nesrine

1ère année image 3

Encadreur: Mme OUAZ Imene

Mme KHLOUT Jihene

Année universitaire:2021- 2022

1. Thématique

1. Thématique



Mode

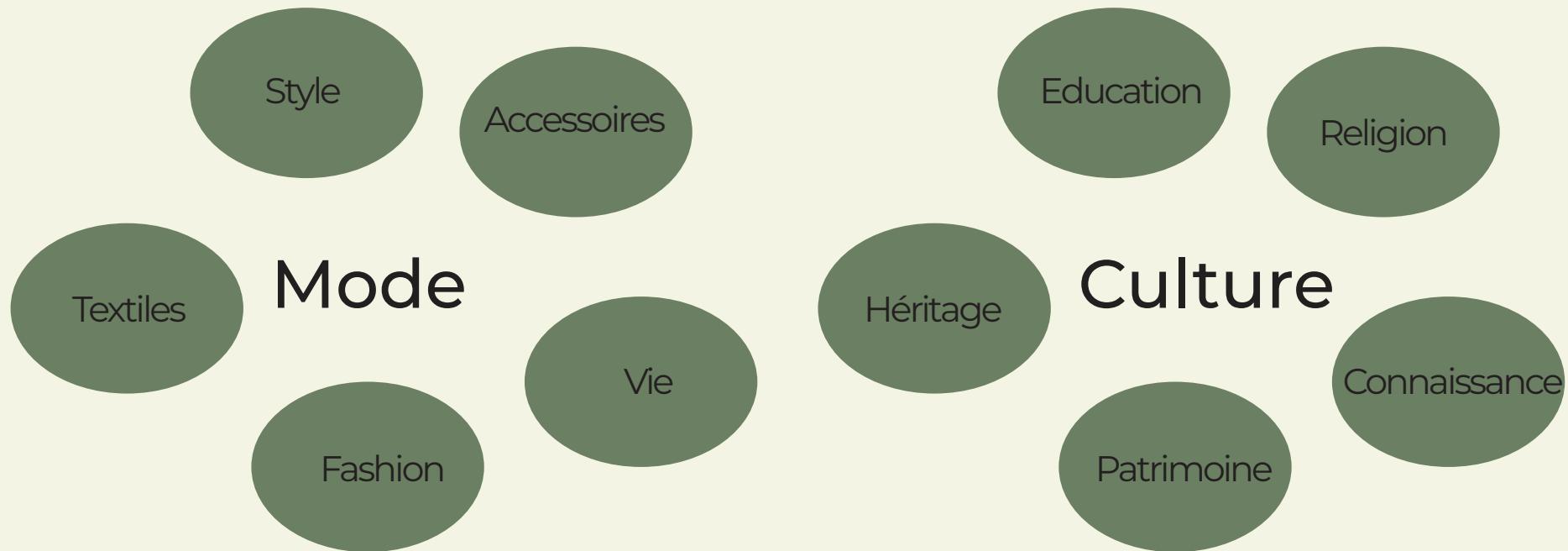
La mode est une manière de vivre, de penser, propre à une époque, à un pays, à un milieu. Elle est souvent considérée comme superficielle ou encore comme une manière de vendre des produits que le consommateur (donc toi) peut se sentir contraint d'acheter « car c'est à la mode ».

Culture

La culture est l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions, des coutumes, propres à un groupe humain, à une civilisation. Elle se transmet socialement, de génération en génération et non par l'héritage génétique, et conditionne en grande partie les comportements individuels.

2. Brainstorming

2. Brainstorming



3. Produit

3. Produit

Ma marque est une marque de parfum bio.

C'est quoi un parfum bio?

Un parfum bio est un parfum composé à 100% de matières premières naturelles ou obtenues par des procédés naturels respectueux de l'environnement et de l'humain.



4. Mindmapping

4. Mindmapping



5. Culture

5. Culture

LE PATRIMOINE NATUREL DE HAMMAMET:

Hammamet est une ville tunisienne située au nord-est, sur la côte sud-est du cap Bon, à une soixantaine de kilomètres au sud de Tunis. Rattachée au gouvernorat de Nabeul

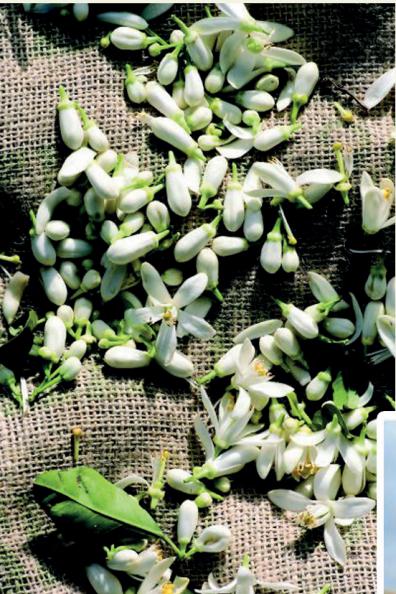


La richesse du sol, la douceur du climat et le dynamisme des hommes ont fait de HAMMAMET un jardin au-dessus de la mer : vigne, orangers, citronniers, bergamotiers, bigaradiers. Jasmin et rose. Et des cultures maraîchères.



6. Moodboard

6. Moodboard



Lorem ipsum

Jost black italic
Ink free
Dancing Script
Louis George Café
Caviar dreams



7. Marque

7. La marque en quelques mots

1. Ses objectifs

- * Faire un produit 100% naturel, écologique.
- * Faire un produit qui respecte la nature.
- * Créer un parfum personnalisé qui ressemble à la personnalité du client.
- * Satisfaire le client.
- * Mettre en valeur la richesse floristique de la région.

2. Ses valeurs

- * Authenticité.
- * Pureté.
- * Confiance.
- * Innovation.

3. Cible

- * Les amateurs du produits naturels.
- * Les personnes qui ont une allergie aux produits chimiques.



8. Benchmark

8. Benchmark

1. PUR EDEN



Les parfums PUR EDEN sont certifiés Cosmos Organique et composés à 100% d'ingrédients d'origine naturelle dont au moins 82% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.



Logo de la marque.



Eaux de parfum et Eaux de Cologne, 100% d'origine naturelle, et certifiées bio. Pour Elle et pour Lui.

8. Benchmark

2. bio happy



bio happy (H/F)

Bio Happy propose des parfums vegan certifiés NaTrue et testés pour le nickel. Ils sont naturels et à base d'alcool de lavande.



3. TOLTECA



TOLTECA

Tolteca est une marque de parfums naturels haut-de-gamme fabriquée en France d'une composition parfumante 100% naturelle, avec de l'alcool biologique, certifiée Cosmos Naturel par Ecocert Greenlife et cruelty-free et vegan par PETA. Elle utilise 20% de ses bénéfice pour financer des actions de protection animale et environnementale.



*Réinterprétation
du calendrier tolèteque*

9. Naming

Naming

1. Suggestion

- LAANE (LAAbidi NEsrine)
- ODINE (Odeur nesrINE)
- CITROMET (hammaMET CITROn)
- OKEAROMA (préfix de parfum de l'océan en grec)
- FLEURINE (FLEUR nesrINE)
- Cent Sens
- NUSK (Nuit muSK)

2. Nom final

- NOOD (NOtes + ODeur)

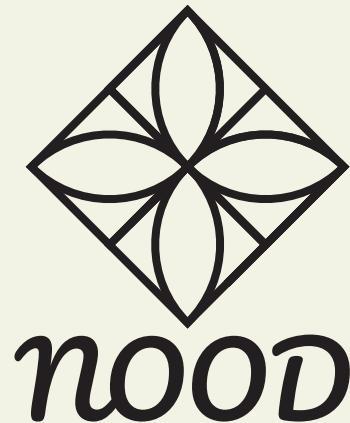
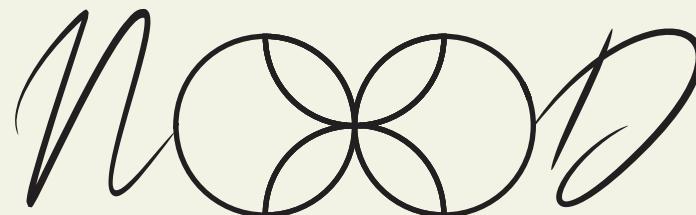
10. Recherche Logo

9. Recherche LOGO

cood

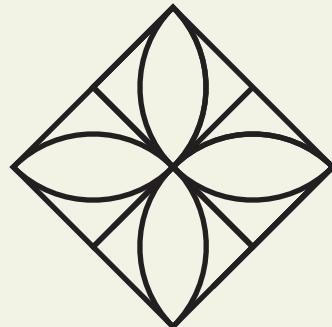
NOOD

NOOD

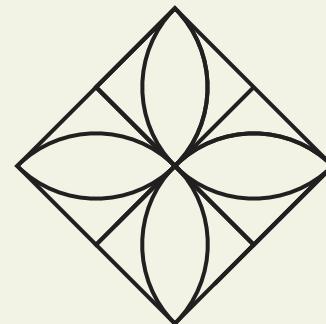


9. Recherche LOGO

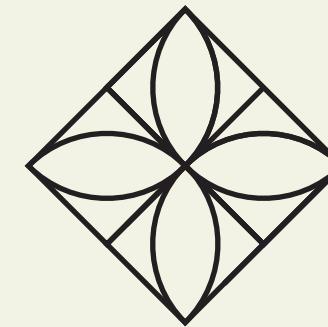
Développement du logo



NOOD



nood



NOOD

Logo final

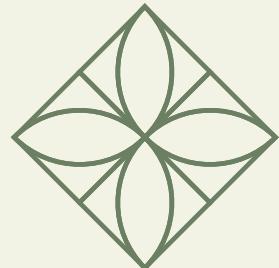


NOOD

9. Recherche

LOGO

Le logo



NOOD



Comme Hammamet est connu
du jasmin, du fleurs d'oranger...
le symbole du logo est la stylisation
de ses fleurs d'une façon simlifiée.





CHARTE GRAPHIQUE

LE
M
A
I
R
E
S
O
N
S

1.Logotype

- 1.1 Principe et composition
- 1.2 Construction
- 1.3 Taille minimale
- 1.4 Zone de protection
- 1.5 Application sur des fonds
- 1.6 Les interdits

2.Univers graphique

- 2.1 Typographies
- 2.2 Référence couleurs
- 2.3 Les couleurs d'accompagnement
- 2.4 Patterns

3.Papeterie

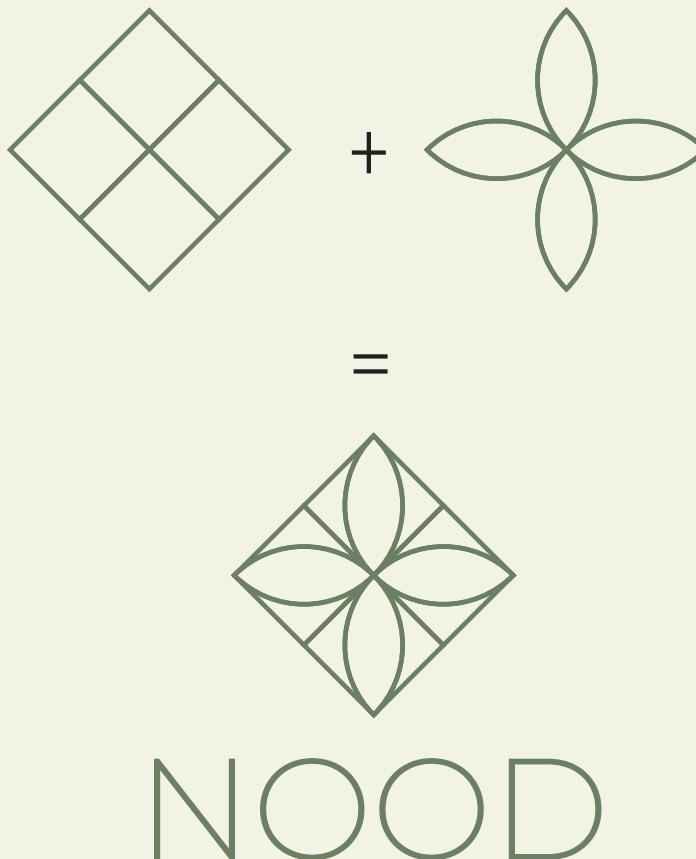
- 3.1 La papeterie d'affaires
- 3.2 Objets promotionnels



1. LOGOTYPE

1. Logo type

1.1 Principe et composition



Ce logo est une combinaison d'un symbole et d'un mot.

NOOD est l'association des initiations des deux mots (**NOTES** et **ODEURS**).

Le symbole représente un losange et la stylisation du jasmin et fleur d'oranger.

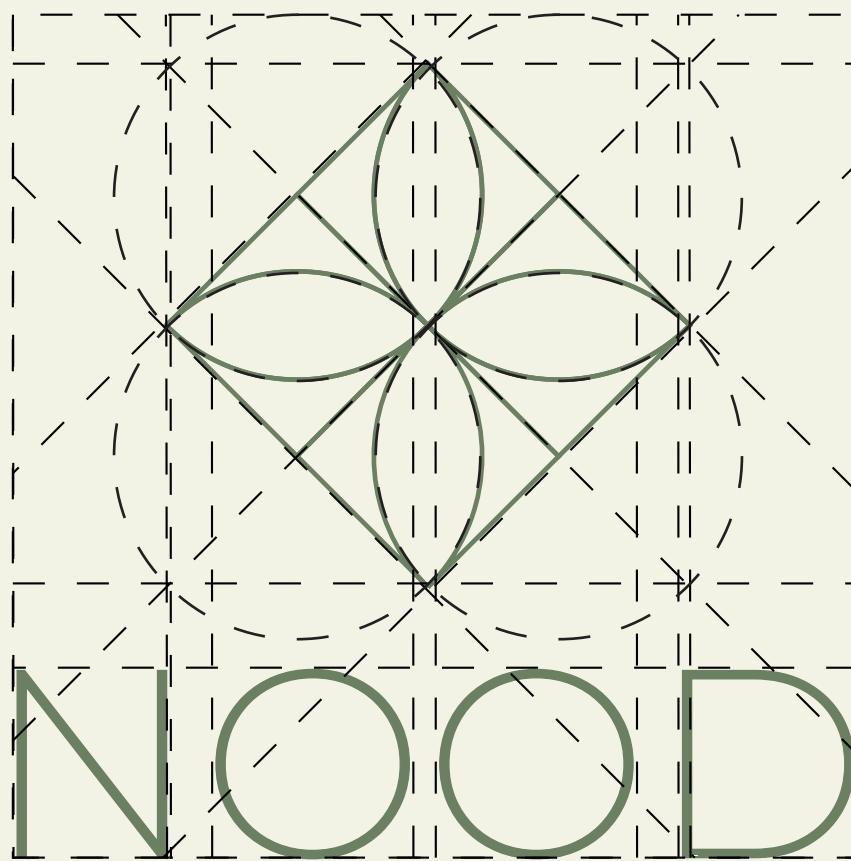
Le losange représente la vie, la féminité et l'échange.

Le jasmin et la fleur d'oranger sont des plantes très connus à Hammamet.

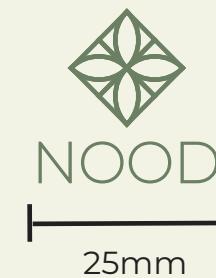
1. Logotype



1.2 Construction



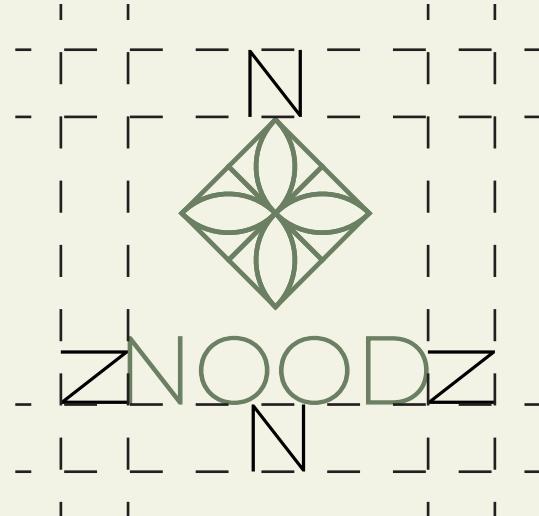
1.3 Taille minimale



Dans un souci de lisibilité,
il sera interdit d'utiliser le
logotype dans une taille
inférieure à 25mm de large.

LogoType

1.4 Zone de protection



Pour une visibilité optimale et éviter toute perturbation de lecture, une zone de protection obligatoire est définie autour du logo. Cette zone est déterminée par un espace équivalent à la hauteur de la lettre N du NOOD.

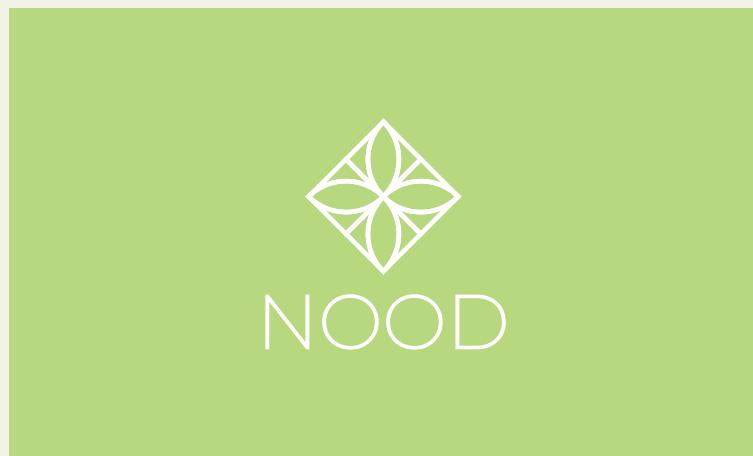
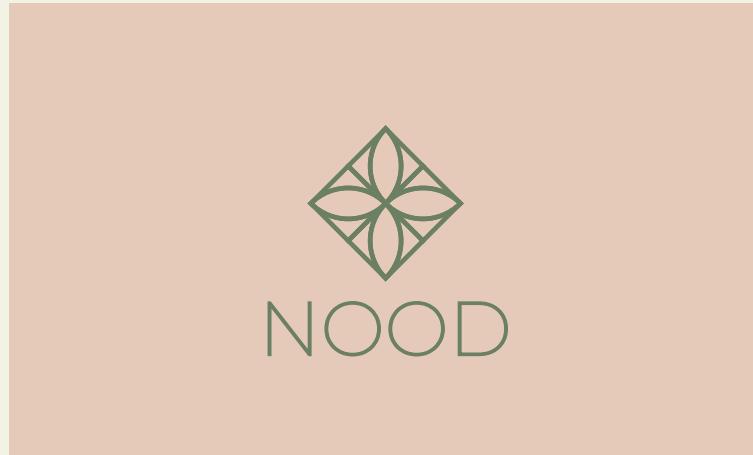


The logo for Nood consists of a central graphic element resembling a four-pointed star or a floral motif with intersecting lines forming a diamond shape. Below this graphic, the word "NOOD" is written in a large, bold, sans-serif font. The entire logo is rendered in a dark green color.



1. Logo type

1.5 Application sur des fonds



1. Logotype

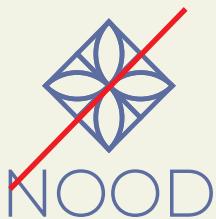
1.6 Les interdits



Il est interdit de déformer le logo.



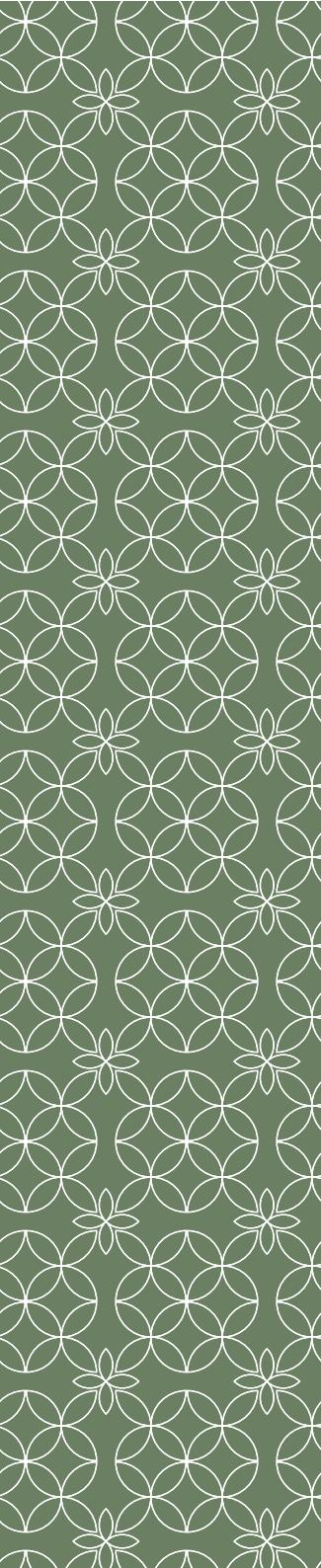
Il est interdit de rotationner le logo.



Il est interdit de changer la couleur du logo.



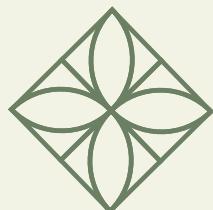
Il est interdit de changer la police.



2. UNIVERS GRAPHIQUE

2. Univers graphique

2.1 Typographie



NOOD

Montserrat Extralight

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()



Pour la réalisation de documents ou de supports de communication, les typographies suivantes peuvent être utilisées :

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Montserrat Regular

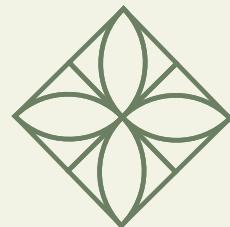
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Montserrat Medium

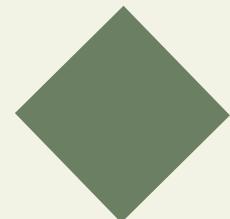
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

2. Univers graphique

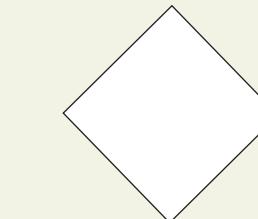
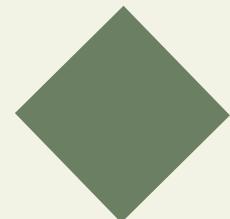
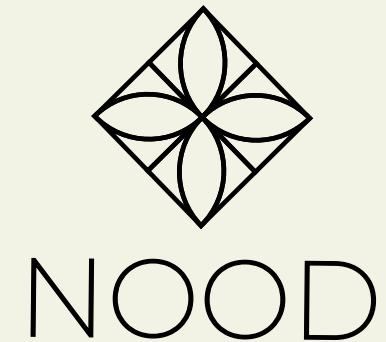
2.2 Référence couleurs



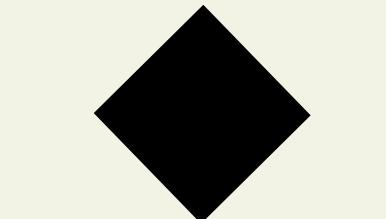
NOOD



#748362
CMYN
C.56 M.33 Y.63 N.18
RVB
R.116 V.131 B.98
Pantone 5625 C



#FFFFFF
CMYN
C.0 M.0 Y.0 N.0
RVB
R.255 V.255 B.255



#000000
CMYN
C.91 M.79 Y.62 N.97
RVB
R.0 V.0 B.0

2. Univers graphique

2.3 Les couleurs d'accompagnement

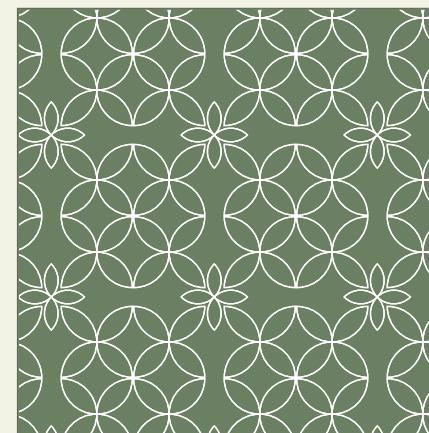
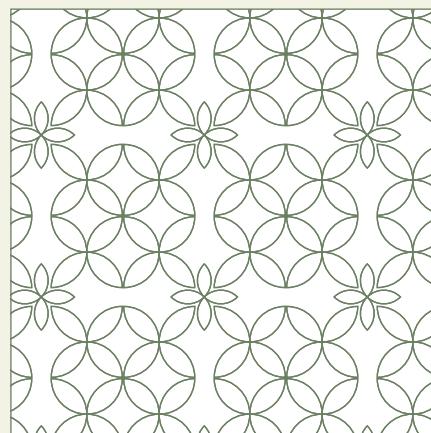
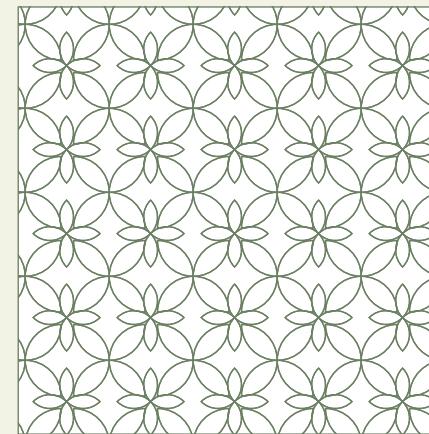
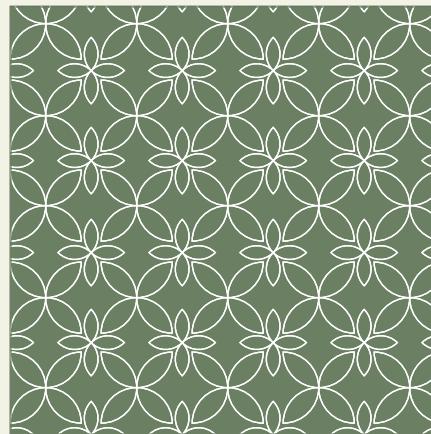


	CMJN	RVB	WEB
	22% 44% 12% 0%	204 159 186	#cc99cc
	27% 0% 58% 0%	203 220 136	#cccc99
	52% 28% 26% 6%	132 158 171	#999999
	0% 7% 32% 0%	255 237 190	#ffffcc
	0% 21% 43% 0%	252 210 157	#ffcc99

2. Univers graphique

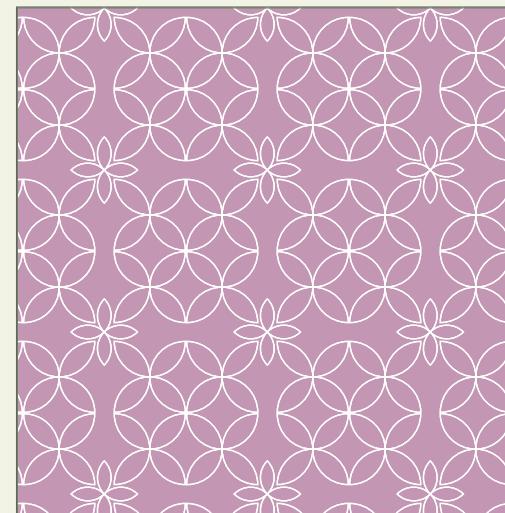
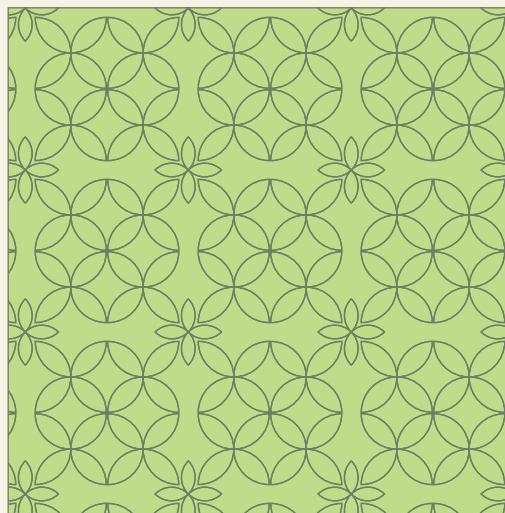
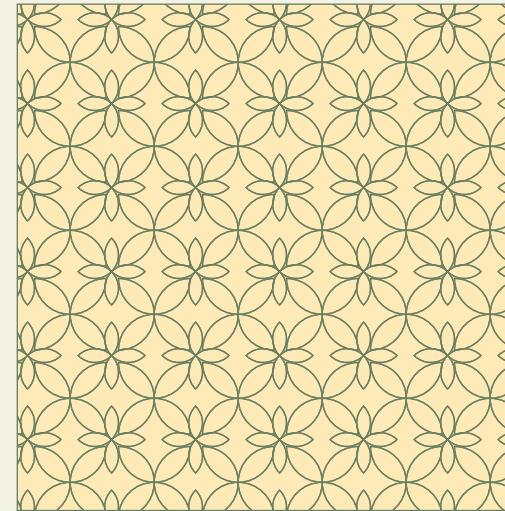
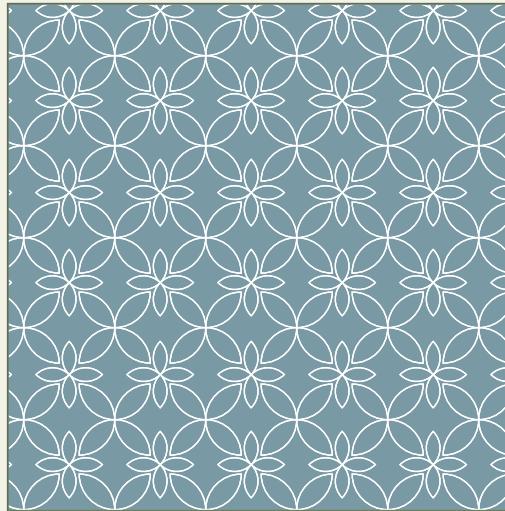
2.4 Patterns

Les patterns sont inspirés du symbole du logo



2. Univers graphique

2.4 Patterns



3. PAPETERIE

3.Papeterie

3.1 La papeterie d'affaires



3.Papeterie

3.2 Objets promotionnels



3.Papeterie

3.2 Objets promotionnels



3.Papeterie

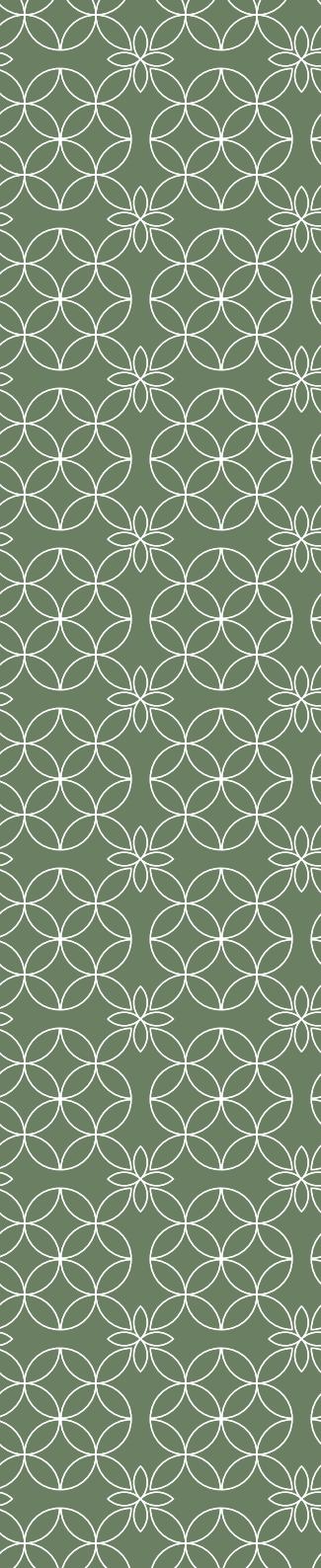
3.2 Objets promotionnels



3.Papeterie

3.2 Objets promotionnels





Merci pour
votre attention!

