

FITSAFE BY RIHANNA

CAHIER DES CHARGES

Sommaire :

P 1-3 : Cahier des charges

P 4-5 : Explications du logo

P 6-7 : Explications de l'affiche

P 8-13 : Explications de la campagne sur Instagram



Fitsafe c'est la nouvelle marque du moment, lancée par l'icône, la seule et l'unique : Rihanna. Une salle de sport moderne, forte de ses idées et de ses actions.

Entre girl power et militantisme, peu importe tes origines, ton physique ou ta couleur de peau, deviens maître de ton destin.

Fitsafe est un projet pensé par une femme, pour les femmes. Le temps où les femmes subissaient en silence la violence du patriarcat est révolu, les femmes d'aujourd'hui sont des battantes, prêtes à défendre haut et fort leurs convictions sans avoir peur de se taire. Fitsafe c'est le girl power, la puissance de l'alliance des femmes mais c'est aussi leur protection. En effet, au de-là de mettre à disposition un espace sécurisé et rassurant pour vivre sa passion, 20% de notre chiffre d'affaire sera reversés à différente association luttant contre les violences conjugales. Fitsafe c'est être bien dans son corps, être plus fort et construire ensemble un monde meilleur.

Les valeurs du produit, diffusées de part la campagne, sont d'abord pratiques. En effet, on propose une salle hautement sécurisée qui apporte donc un environnement plus serein durant l'activité sportive. La caractéristique du girl power et de la solidarité contribue à rendre l'espace plus sain, les femmes n'ont plus à craindre le jugement, elles peuvent compter les unes sur les autres, c'est une « safeplace ». Cette salle de sport contribuera à rendre leur vie meilleure en militant pour rendre le monde meilleur.



SOLIDARITÉ



Ensuite, l'aspect coopératif de ce produit créé un sentiment d'appartenance à une communauté, un sentiment d'utilité à la société. En utilisant ce produit, on contribue à rendre le monde meilleur.

De plus, c'est une salle qui met une avant l'idée d'acceptation, elle accueille toutes les femmes peu importe leurs couleurs de peau, leurs sexualités ou leurs âges. Comme dirait Rihanna « All women are beautiful ».

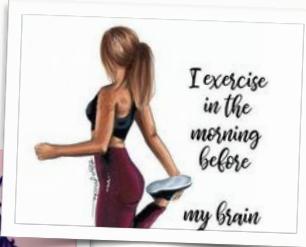
FITSAFE
www.fitsafe.com

LES ENGAGEMENTS DE LA MARQUE



Fitsafe se différencie des autres marques de part son concept : une salle de sport exclusivement réservée aux femmes. Ce n'est pas la première salle de ce genre certes, mais c'est la première à proposer une haute sécurité, et surtout à être autant engagée dans la lutte contre les violences conjugales et le patriarcat.





Dessin par Stephan C.

LES ENGAGEMENTS DE LA MARQUE

La salle s'engage à reverser 25% de ses bénéfices à des associations féministes. Le girl power, c'est le maître mot de ce projet.

En plus des dons généreux, la salle propose des ateliers d'échanges pour les victimes d'agressions sexuelles et informe les abonnées sur la manière dont elles peuvent se battre pour cette cause (manifestations, pétitions, témoignages...). Choisir Fitsafe c'est être sensibilisé au militantisme féministe, s'impliquer, juste en allant faire son sport.

GIRL POWER

L'environnement est d'autant plus féminin que chaque poste au sein de l'entreprise est exclusivement réservé aux femmes. Des réceptionnistes aux coachs sportives, Fitsafe s'engage à n'employer que des femmes pour soutenir la lutte féministe, notamment dans l'égalité salariale. La salle est la seule à être exclusivement pensée, créée, réalisée et occupée par des femmes.

La campagne publicitaire se déroule principalement sur les réseaux sociaux et notamment Instagram. Un compte est créé spécialement par la marque et est relayé par Rihanna sur son compte public. Elle compte également faire de la promotion sur sa chaîne YouTube et lancer une campagne publicitaire filmée et diffusée à la télévision ainsi que sur les réseaux sociaux.

La cible du produit est donc bien évidemment les femmes. Les femmes sportives désireuses de se sentir mieux dans leur corps, dans un environnement sain en proposant également de s'engager, de se battre pour leurs valeurs. Rejoindre Fitsafe c'est rejoindre une véritable communauté, puissante et active.

Les promesses de vente sont l'environnement sécuritaire, le sentiment d'utilité et d'appartenance à une communauté. Évidemment, le bien-être physique et mental, passant par la forme physique.

Pour prouver l'aspect sécuritaire, dans un premier temps, on vend un environnement sécurisé par des caméras, placées au sein de la salle et devant la façade, à l'extérieur. De plus on promet une assistance 24h/24h avec au moins une femme, à la réception. Ensuite, le bien-être physique est promis par les visuels, d'abord dans le logo avec le sourire et l'assurance de la femme choisie mais ensuite dans l'affiche (cf p5). L'appartenance à une communauté est prouvée par l'entraide entre femmes que ce soit de part l'emploi exclusif de femmes dans l'entreprise ou tout simplement l'entraide dans la salle encore une fois montrée dans l'affiche (cf p5).

Le ton est très sérieux, dans la continuité du parcours de Rihanna, créatrice de la marque. On parle d'un sujet lourd qui touche pratiquement chaque femme au XXI^e siècle, on en parle sérieusement pour faire évoluer les choses.

Nous ne craindrons plus, nous sommes les femmes d'aujourd'hui
We can no longer fear, we are today's woman

FITSAFE BY RIHANNA - LE LOGO



Tout d'abord, nous avons choisi une femme noire, symbole de l'ouverture de la marque mais surtout en référence à la créatrice : Rihanna. Il était important pour nous de mettre en avant le torse d'une femme musclé, dans une position jugée par la société comme masculine. La femme représente le girl power, ainsi que le sport avec un corps musclé. Son visage également affiche une assurance assumée, une confiance en soi, qui donne envie de lui ressembler, d'être plus forte. Elle porte une brassière de sport, rappel du principe du produit.

Ensuite, nous avons choisi ces couleurs pour rappeler l'esthétique des années 60, période médiatique de l'émancipation de la femme. C'est durant cette période que l'image de la femme indépendante devenait plus médiatisée, période importante pour le féminisme, nous voulions donc le rappeler par ce choix de couleur. Mettre également en opposition le bleu, couleur stéréotypée des hommes et le rose, couleur stéréotypée des femmes, était une volonté de notre part. Cependant nous avons préféré choisir un rose qui tend vers le rouge, car c'est une couleur moins douce, on montre ainsi que le stéréotype de la femme douce et docile n'existe plus. La forme ronde légèrement déformée des cercles a été pensé pour donner l'illusion que les couleurs émanent de la femme, comme une aura de puissance qu'elle dégagerait. Le nom de la marque, également partie de l'image de la femme et vient s'agrandir, il est surplombant, synonyme de la puissance des femmes. C'est une image à point de fuite centrale, notre regard est attiré vers la femme.

FITSAFE BY RIHANNA - L'AFFICHE



L'affiche est pensée pour être directement lisible. Le message est clair, l'intention est directe. En choisissant un fond simple, travaillant les éclairages, mettant les muscles en valeur, on a voulu diriger le spectateur vers l'essentiel : la femme. La femme est au centre. C'est une femme noire, suivant l'image de la marque. Elle affiche un air confiant, semble porter ce poids sans aucun difficulté, elle incarne la force féminine. Ensuite, le slogan « we run the world » crée un sentiment de puissance commune, de girl power. La femme qui se reconnaît va ressentir un sentiment d'appartenance à un groupe, de solidarité. La phrase en dessous « We are strong, independent and fearless, we can change the world. Don't be a lady, be a legend » vend une force, une indépendance qui rend la femme plus puissante. On incite au dépassement de soi, au combat. Les femmes d'aujourd'hui ne sauront plus se taire, elle se battront.

Les couleurs mélange de tons froids et chauds s'éloignent le plus possible du rose. En effet, on ne voulait pas refaire apparaître cette couleur en plus du logo. *The fitsafe's woman* se détache des stéréotypes patriarcaux, elle brise ses chaînes.

FITSAFE BY RIHANNA - LA
CAMPAGNE

La campagne publicitaire se passera majoritairement sur les réseaux sociaux et notamment Instagram. L'affiche principale représente la marque mais d'autres posts sont prévus pour mieux illustrer les valeurs de la marque. Chaque post portera sur une valeur précise, de manière claire et concise. Instagram c'est LE réseau social du moment, quoi de mieux pour y faire notre campagne. De plus Rihanna possède elle-même un compte suivi par des millions de followers c'est donc logique qu'elle mène cette campagne sur ce support.



fitsafe_officiel

...



Ce post illustre la force de la femme. La femme d'aujourd'hui est *fearless*, elle se bat. Elle ne saura plus être docile, douce, aujourd'hui la femme est forte. Cette idée est représentée par l'image d'une femme affichant un visage guerrier, tapant d'un poing sur un sac de boxe. Les couleurs très foncées, noires pour la plupart rappellent la force, la dureté, la puissance des femmes. Les gouttes de pluie rajoutent une impression de résistance, la femme se moque des difficultés, elle se bat. Le slogan « Some women fear the fire, some women simply become it » rajoute une idée de puissance. Chaque femme peut choisir de devenir une guerrière plutôt que de vivre dans la peur. Fitsafe justifie ainsi sa promesse de confiance, force et puissance. Choisir Fitsafe c'est cessez de craindre, c'est se soulever





fitsafe_officiel

...

Ensuite, ce deuxième post vient donner une image plus rassurante, plus douce : le girl power. En effet on voit les femmes se soutenir. Aujourd'hui, l'heure n'est plus à la compétition constante entre femmes, aujourd'hui, les femmes se soutiennent et se tirent vers le haut.

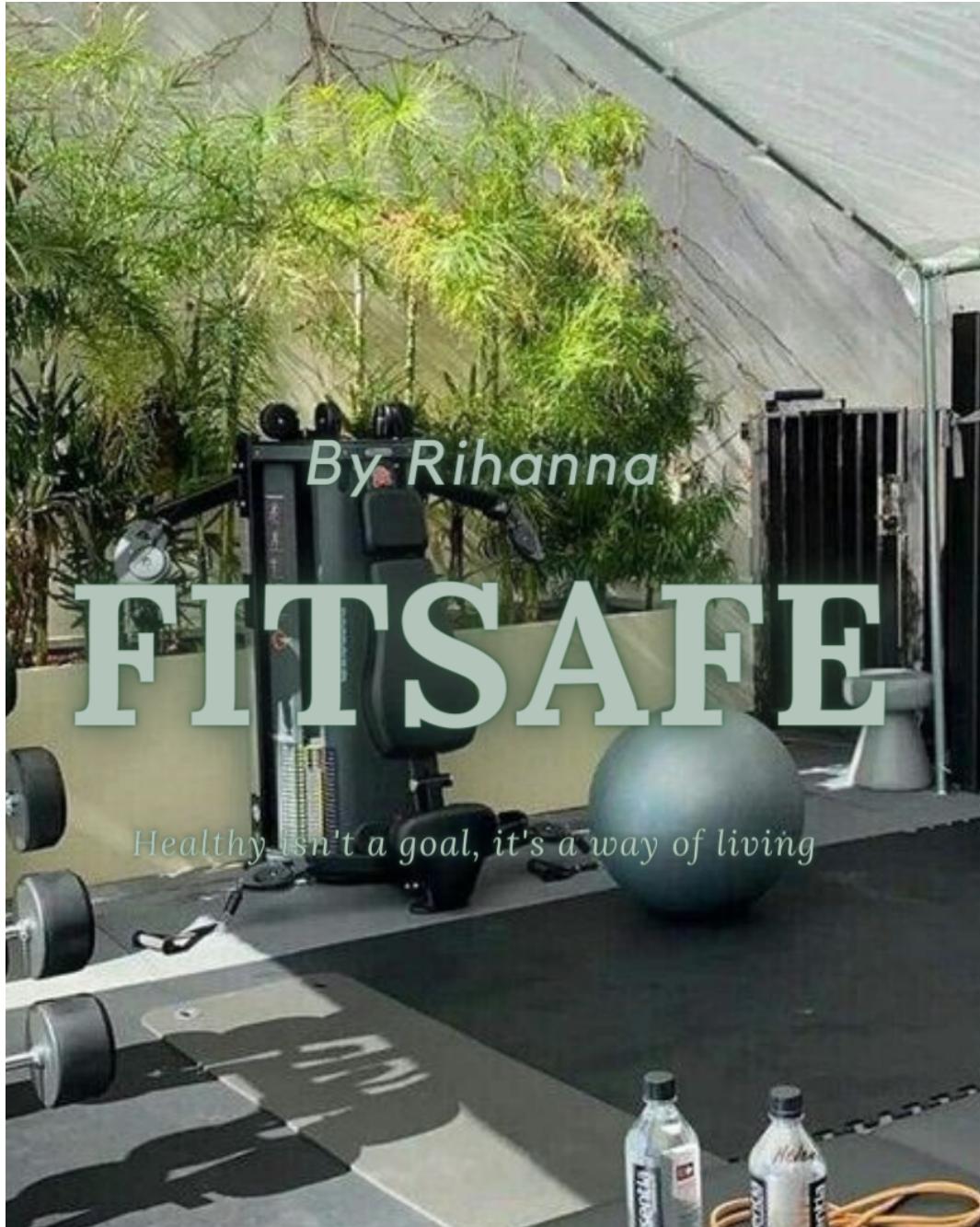
Leurs visages affichent une mine réjouie et sympathique, elles peuvent compter les unes sur les autres. Leur tenue rose, bleu-gris et noir est pensée pour plaire à tous. Un retour sur le rose en fond vient d'une volonté de rappel de la féminité. On vend le bien-être, le bonheur et le soutien.





fitsafe_officiel

...



Ici, c'est la santé qui va être promue. Tout d'abord les teintes neutres, allant du vert au gris en passant par le beige appellent à une certaine sérénité, au calme. L'ambiance est apaisante, elle rappel la nature. La présence d'arbres, de bouteilles d'eau et de rayons de soleil rappellent la nature et donc la santé, le bien être physique. L'environnement est sain, on illustre la promesse de sérénité, de bien-être intérieur.



fitsafe_officiel

...

Enfin, ce dernier post vient illustrer l'aspect sécuritaire du lieu. En effet, l'intérêt de la salle de sport est qu'elle est sécurisée. En plus de n'être entourée que de femmes, un système de sécurité par caméras est installé, au sein de la salle mais aussi à l'extérieur. L'image est épurée, centrée sur l'essentiel : la caméra comme symbole de sécurité. On masque le caractère quelque peu effrayant de l'idée de la surveillance par une belle image travaillée aux tons neutres et doux.

