

L'icône Ségolène, la preuve par l'image

L'évolution du packaging : le look



De 1992 à 2008, le packaging évolue vers une version plus moderne et plus féminin. Aussi, le blanc, comme code couleur, fait son apparition. Force est de constater, qu'au fil des années, l'emballage du produit politique s'embellit : dès lors, le physique et le sourire font office de message.

L' « iconisation » de la marque par l'image



Présidentielles 2007. Affiche de campagne du 1^{er} tour.

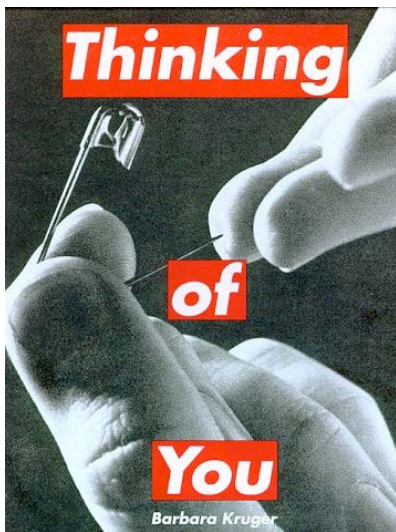
L'image de la Marianne se crée. Juxtaposées, ces affiches officielles rappellent d'une manière habile et détournée le bleu, blanc, rouge : soit le triptyque national, une référence pourtant interdite pendant la campagne électorale.



Présidentielles 2007. 2^{ème} affiche de campagne du 1^{er} tour.

A travers, Louise Michelle et Mona Lisa, Ségolène s'adresse à notre imaginaire en puisant dans le mythe et le patrimoine identitaire.

L' « iconisation » de la marque par l'image



Présidentielles 2007. 2^{ème} affiche de campagne du 1^{er} tour.

Un subtil mélange - dans la construction et la composition artistique - entre l'œuvre de Barbara Kruger et le magazine Life. Ségolène, dans sa représentation, passe du statut de marque à celui d'icône.

Storytelling et « pipolisation » de la marque



Pour émouvoir le consommateur électeur, Ségolène saura se mettre en scène et raconter une - belle - histoire.

Ségolène : un produit tendance



Produit tendance, Ségolène sera récupérée - entre autre - par les publicitaires, toujours à la recherche d'un thème porteur.