

Sabrine Ben Younes  
Communication Visuelle et Multimédia

[Sabrine\\_by@hotmail.fr](mailto:Sabrine_by@hotmail.fr)

06.51.25.93.42





## GAÏTÉ LYRIQUE

AFFICHE DE L'EXPOSITION COEUR DE ROBOT (METRO ET ABRIS BUS) POUR LA GAÏTÉ LYRIQUE.



## PARIS GAMES WEEK

BANNIÈRE WEB ANIMÉ POUR LA PROMOTION DE LA PARIS GAMES WEEK.



## LOUIS ROEDERER

AFFICHE PUBLICITAIRE (ABRIS BUS) POUR LE CHAMPAGNE LOUIS ROEDERER.



## MICHEL ET AUGUSTIN

PACKAGING POUR UNE NOUVELLE GAMME DE BONBON POUR MICHEL ET AUGUSTIN.



## OZ

CRÉATION D'UN AVATAR À LA MANIÈRE DU MONDE DE OZ.



## LE COQ SPORTIF

ILLUSTRATION POUR UNE NOUVELLE GAMME DE T-SHIRT, LE COQ SPORTIF.



## LOUBOUTIN

CARTE D'INVITATION ÉVÈNEMENT POUR LOUBOUTIN.



## MACMILLAN

COUVERTURE DE LA RÉÉDITION DE ALICE'S ADVENTURE IN WONDERLAND



## KUSMI TEA

PACKAGING DE DISTRIBUTION POUR KUSMI TEA.



## SNCF

COUVERTURE D'UNE GAMME DE GUIDE TOURISTIQUE  
POUR LA SNCF.



## AU DIABLE VAUVERT

COUVERTURE D'UNE GAMME DE ROMAN POUR AU DIABLE VAUVERT.



## POLAROID

NEWSLETTER POUR LA PROMOTION D'UN NOUVEAU PRODUIT POLAROID.



## DECATHLON

CRÉATION D'UNE CHAUSSURE DE SPORT POUR DECATHLON.



## NIXON

PAGE PUBLICITAIRE ET HABILLAGE POUR UNE MONTRE NIXON.



## HARIBO, Tagada

AFFICHE (ABRIS BUS) POUR LA GAMME TAGADA DE HARIBO.



## FESTIVAL DU PIFFF

ANIMATION POUR LE FESTIVAL DU PIFFF.



## WAD

1ER DE COUVERTURE DU MAGAZINE WAD.



## BATOFAR

PAGE PUBLICITAIRE POUR LE CONCERT DE LA ROUX AU BATOFAR.



## AVICII

POCHETTE DE CD COLLECTOR (BEST OF) DE AVICII.





LYRIQUE  
RÉVOLUTIONS NUMÉRIQUES

- Marque: Gaîté Lyrique de Paris

- Décideur: Jérôme DELORMAS (directeur général et artistique), Solen LE GUEN (administratrice), Yann MINH (conseiller artistique de l'évènement).

- Source d'inspiration dynamique: Teodoru BADIU et Yann MINH

- Cœur de cible:  
Les NOONAUTES 2.0

- Objectif de création: Affiche (4/3 metro et abris bus) de l'exposition CŒUR DE ROBOT, consacrée au Corps amélioré, aux fusions biomécaniques et cybernétiques, dans l'imaginaire.

- Contraintes: Montages/collages, dessins et mises en couleurs traditionnelles et numériques.

- Arguments clés de ma réponse créative:

J'ai mis en avant le côté tribal et futuriste sur son visage et joué avec le regard de la jeune femme.





## LA GAÎTÉ LYRIQUE



Jérôme DELORMAS - Théâtre de la Gaîté - Musée - Salle de spectacle - Numérique

## LA COMMUNICATION

Affiche Publicitaire - Évenement - Coloré



gaîté  
LYRIQUE  
MUSÉE NUMÉRIQUE



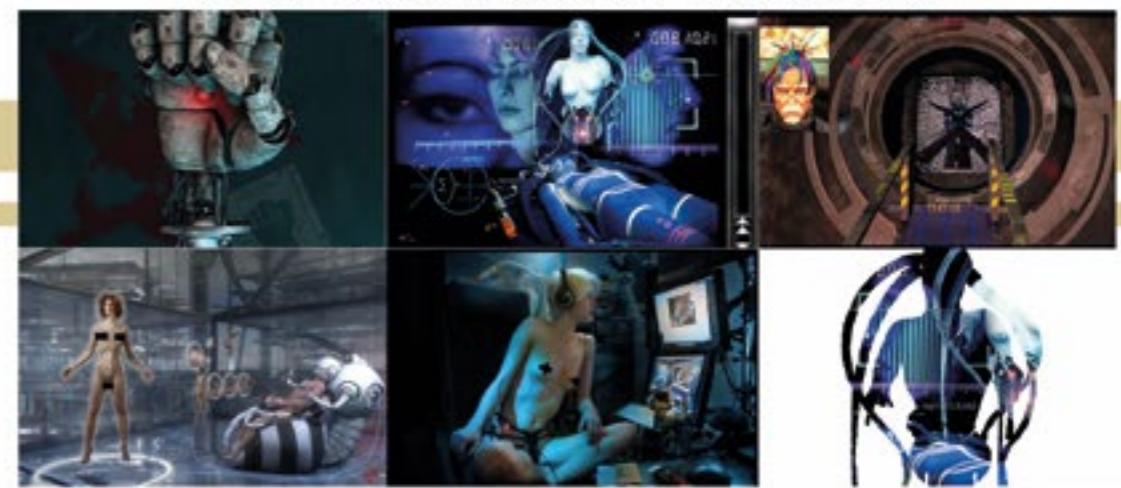
## TEODORU BADIU

Illustrateur - Coloré - Univers enfantin



## YANN MINH

Plasticien - Théoricien de la Noosphère - Corps Bionic - Virtuel



gaîté  
LYRIQUE  
MUSÉE NUMÉRIQUE

gaîté  
LYRIQUE  
MUSÉE NUMÉRIQUE

## Les NOONAUTES 2.0

Adeptes à la cyberspace - Univers virtuel - Réalité augmentée



## NOOSPHERE ET CYBERCULTURE

Corps Amélioré - Robotique - Sphère de la pensée humaine



gaité  
LYRIQUE  
MUSIQUE DANSE

gaité  
LYRIQUE  
MUSIQUE DANSE

## CORPS AMÉLIORÉ

Corps Bionique - Transformation - Fusion Biomécanique - Cyborgs



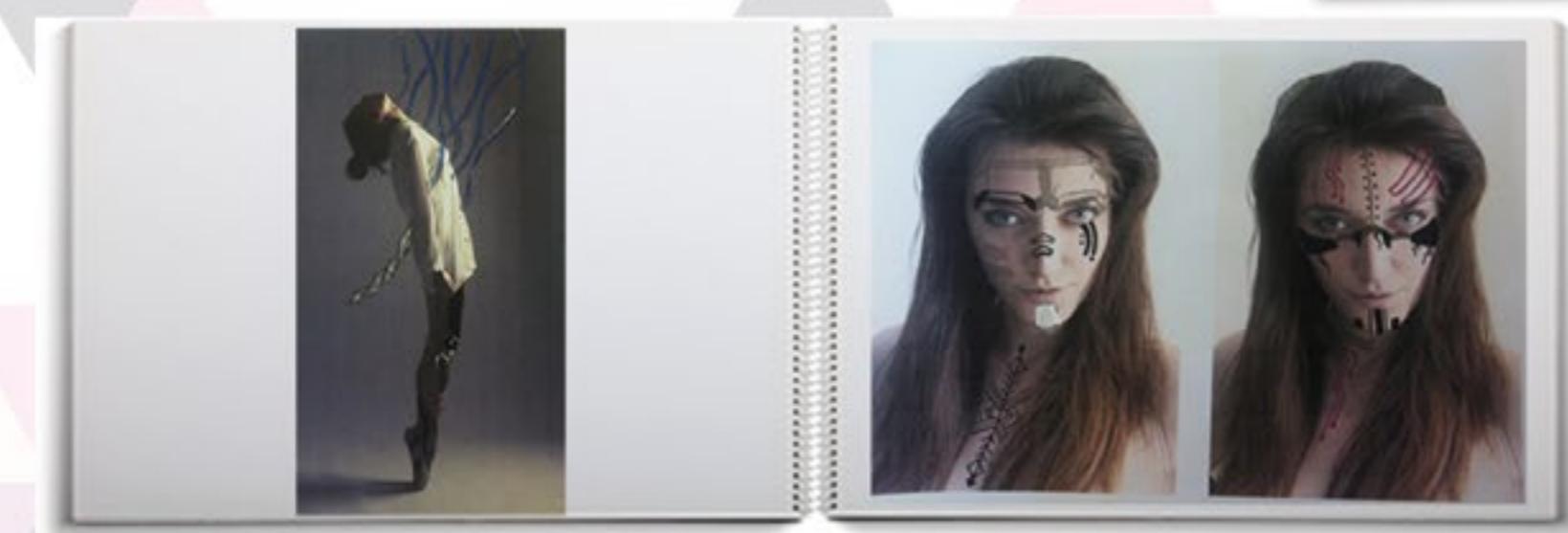
gaité  
LYRIQUE  
MUSIQUE DANSE

## MAQUILLAGE TRIBAL

Maquillage - Coloré - Géométrique - Tatouage



gaité  
LYRIQUE  
MUSIQUE DANSE





RÉVOLUTIONS NUMÉRIQUES

[WWW.GAITE-LYRIQUE.NET](http://WWW.GAITE-LYRIQUE.NET)

DU 15 JUIN AU  
13 JUILLET 2015

# COEUR DE ROBOT

CORPS AMELIORE ET IMAGINAIRE EXPOSITION

**arte**



**Microsoft**







- **Marque:** Paris Games Week

- **Décideur:** Anne-Sophie Montanier (responsable communication et relations presse Paris Games Week), Sonia Menhane (directrice artistique Paris Games Week).

- **Source d'inspiration dynamique:** Konrad Kirpluk

- **Cœur de cible:** Les Total Gamers

- **Objectif de création:** Création d'une bannière Web animée de promotion de l'événement : Paris Games Week de 10 secondes avec la création d'un personnage original Paris Games Week à la Konrad Kirpluk.

- **Contraintes:** Formats : bannière horizontale (970px\*90px), bannière verticale (120px\*600px)

- **Arguments clés de ma réponse créative:** La Paris Games Week présente beaucoup de jeux vidéo et on y retrouve souvent des robots dans ces jeux, j'ai donc créé un petit robot pour cette banière au couleur de la Paris Games Week. Je lui est rajouté une expression différente pour rendre le personnage plus réel.

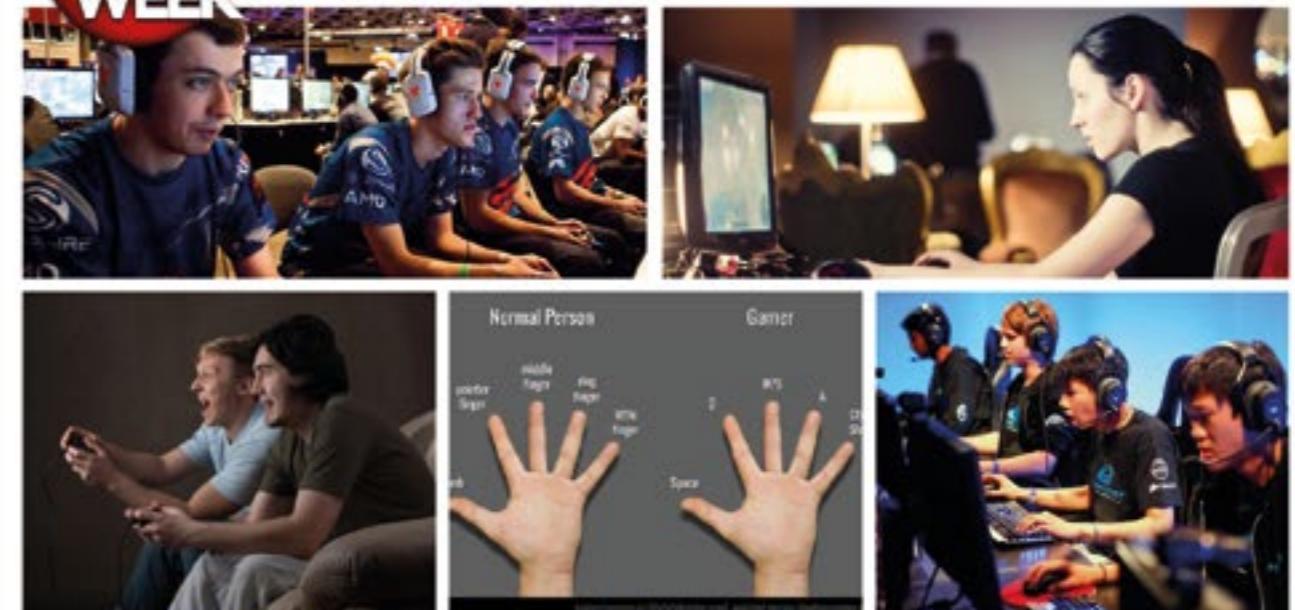


# PARIS GAMES WEEK



Salon - Jeux vidéo - Cosplay - Gamer - Console

# PARIS GAMES WEEK



Les Totals Gamers

18-28ans - Geek - Jeux vidéo - Équipe - Accro au Jeux

# PARIS GAMES WEEK

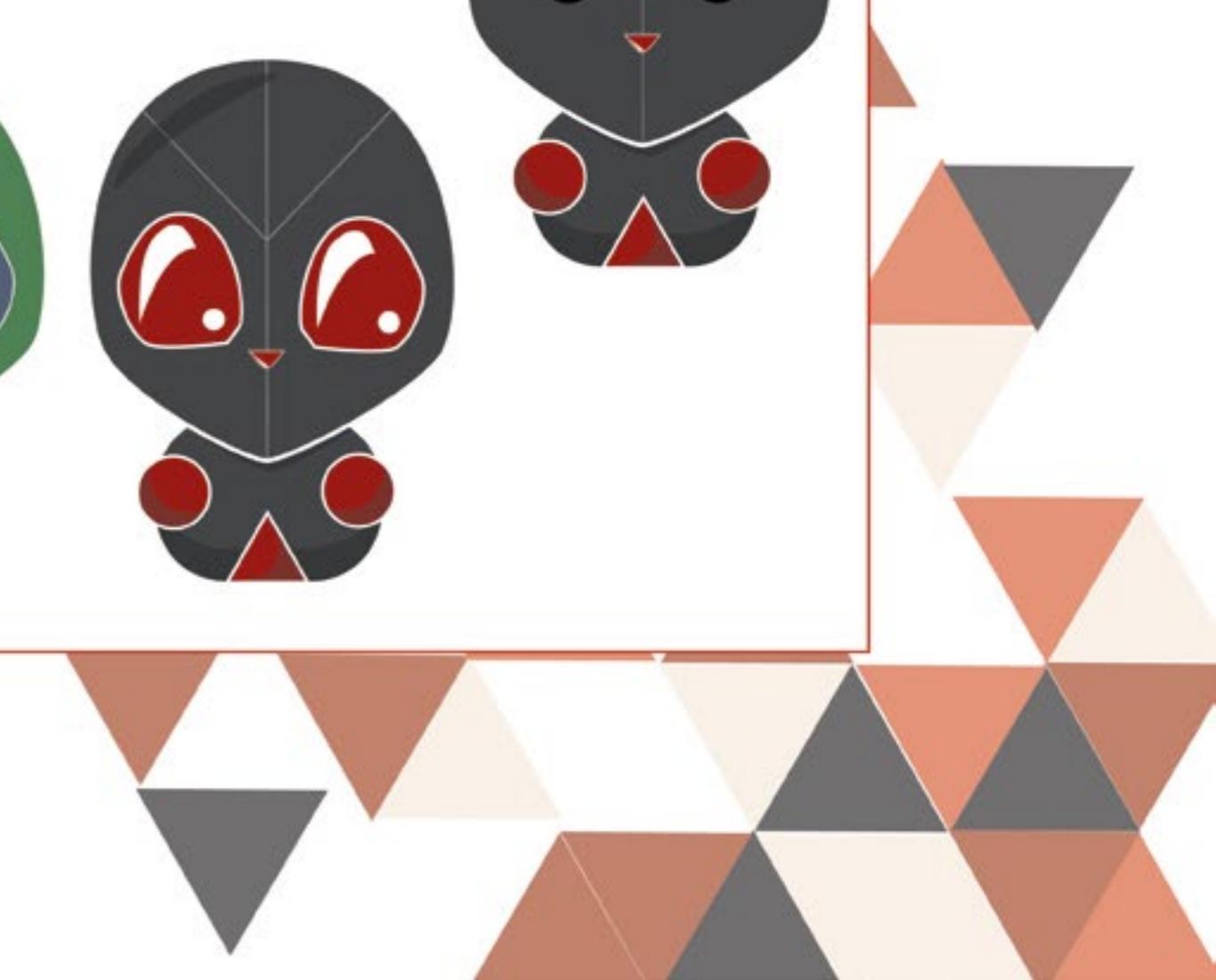


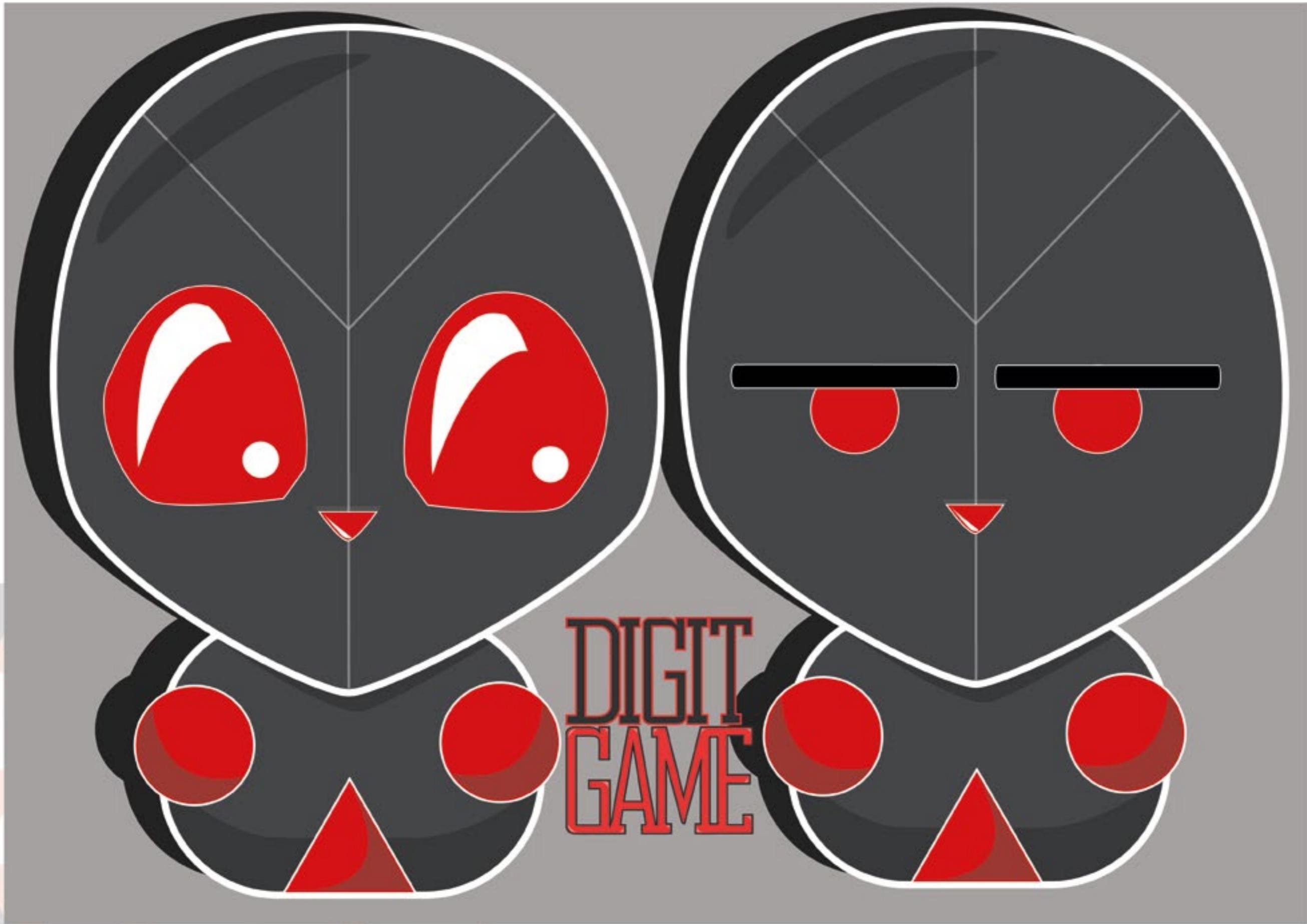
# Kirptur



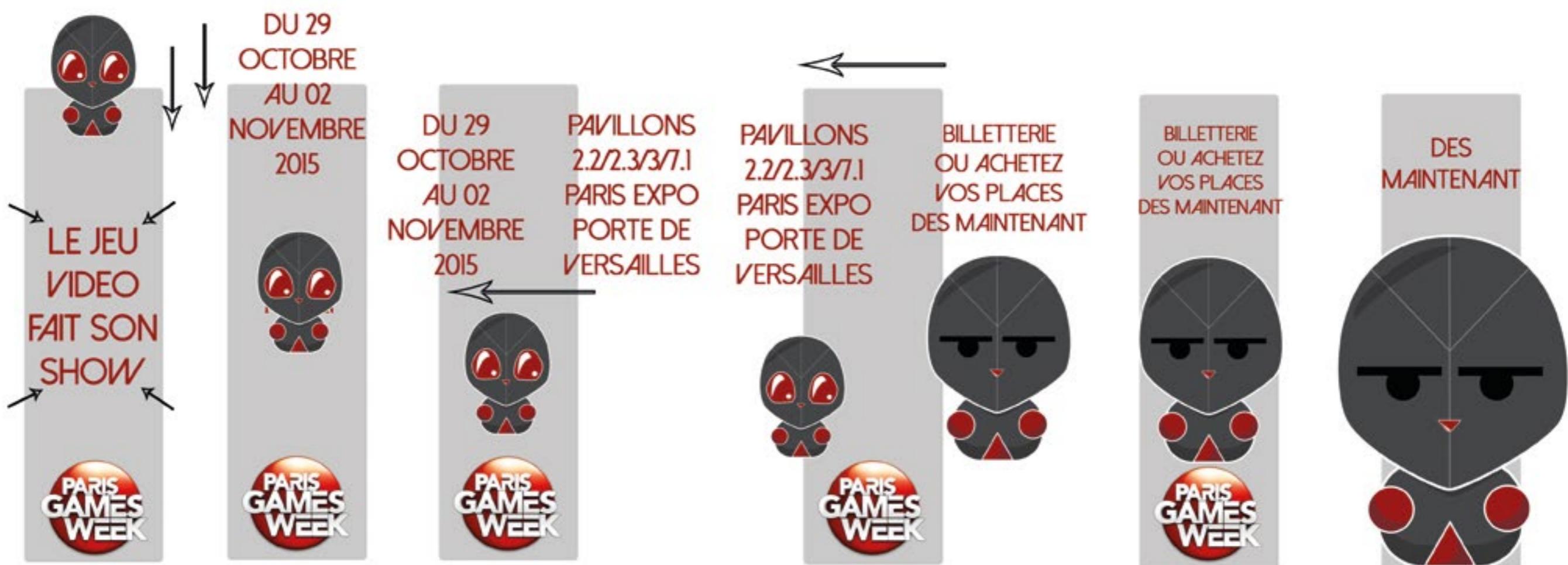
Illustrateur - Geek - Colore - Collaboration - Dynamique

# Recherche Personnage





DIGIT  
GAME



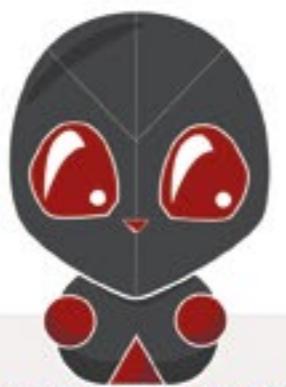


 → LE JEU VIDEO FAIT  
SON SHOW



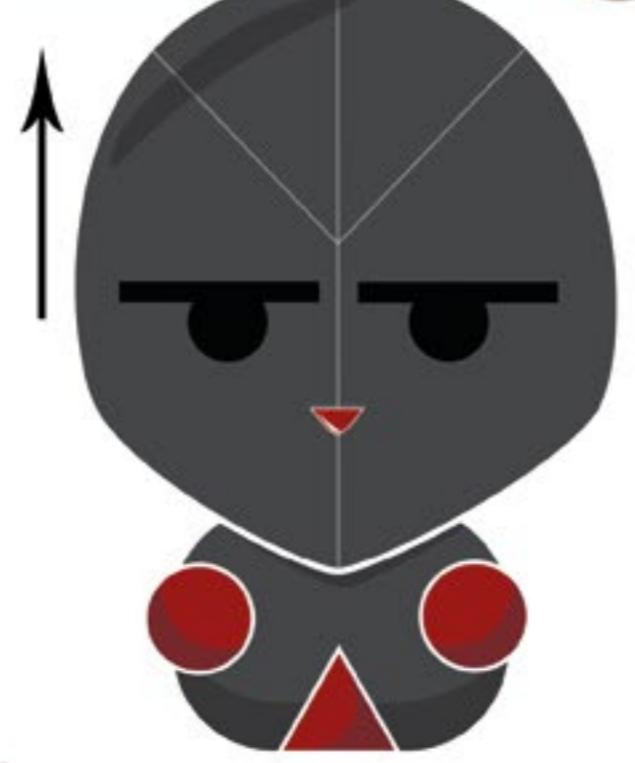
DU 29 OCTOBRE AU 02 NOVEMBRE 2015

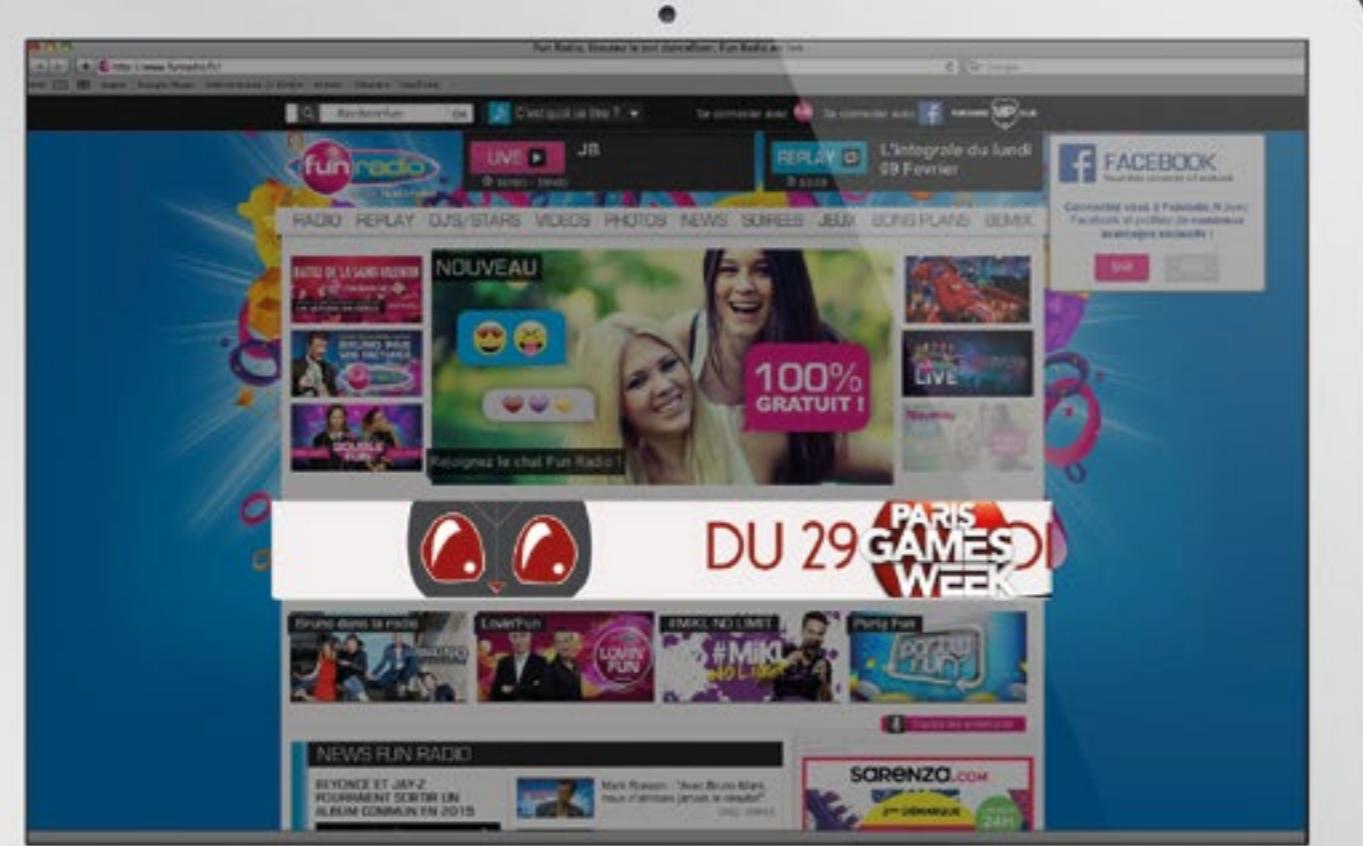


 PAVILLONS 2.2/2.3/3/7.1  
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES  
BILLETTERIE OU ACHETEZ VOS  
PLACES DES MINTENANT



BILLETTERIE OU ACHETEZ VOS  
PLACES DES MINTENANT

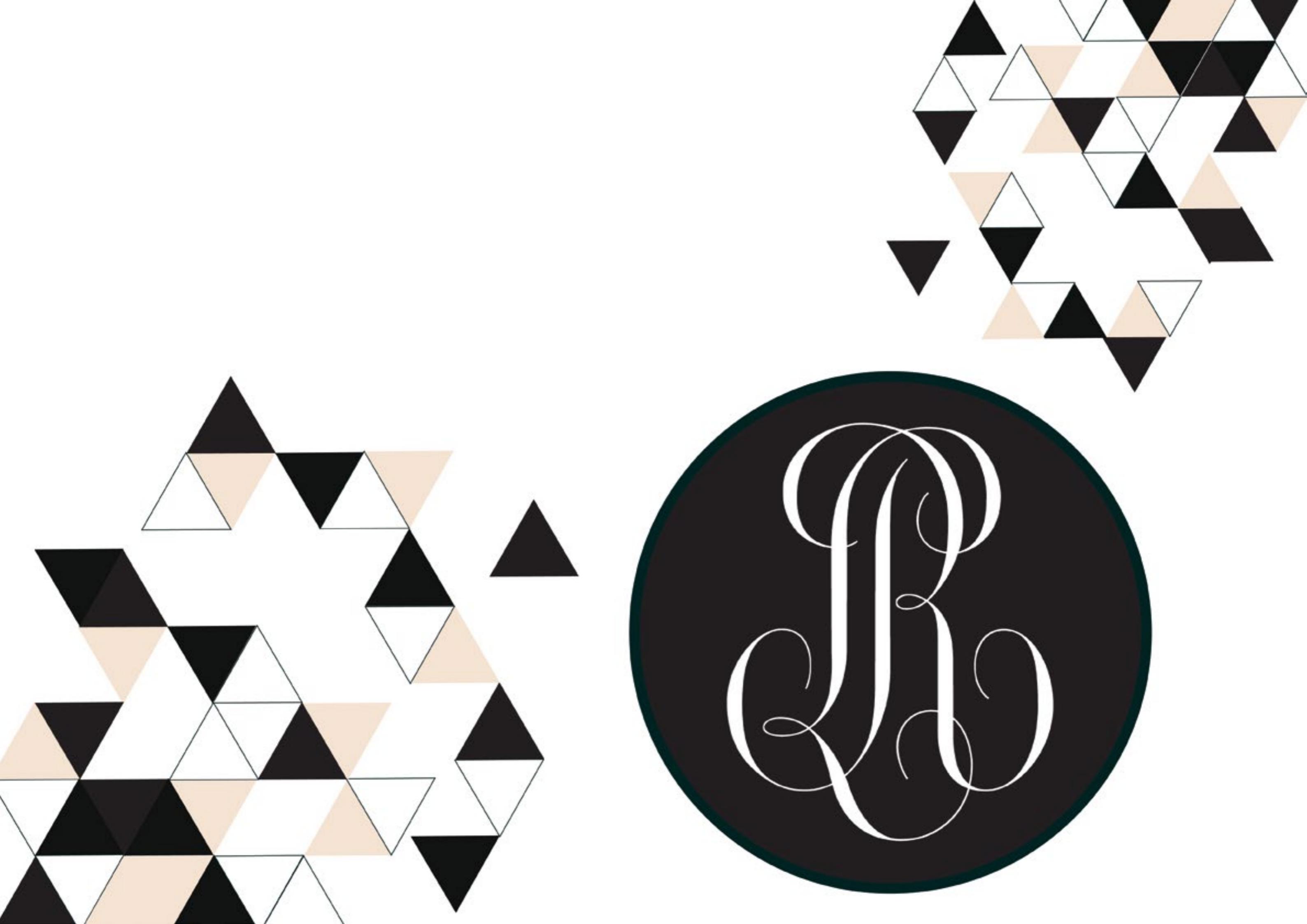




MacBook Air



MacBook Air



- **Marque:** Champagne Louis Roederer

- **Décideur:** Sabine Grena (directrice de la communication France), Grégoire Banque (directeur Marketing).

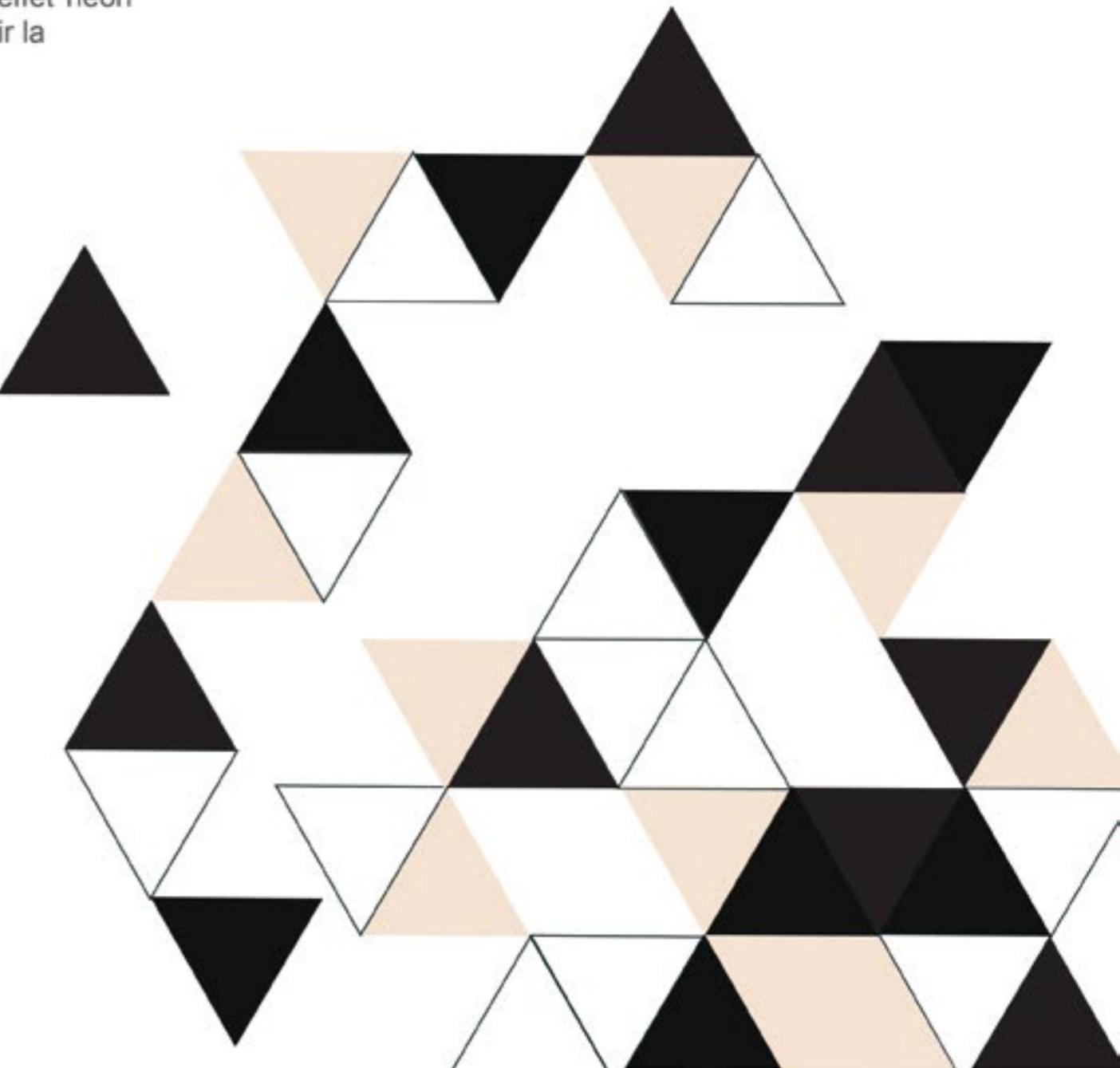
- **Source d'inspiration dynamique:** Karim Rachid

- **Cœur de cible:** Les Tubéons

- **Objectif de création:** Création d'une affiche format Abris bus (120x176 cm).

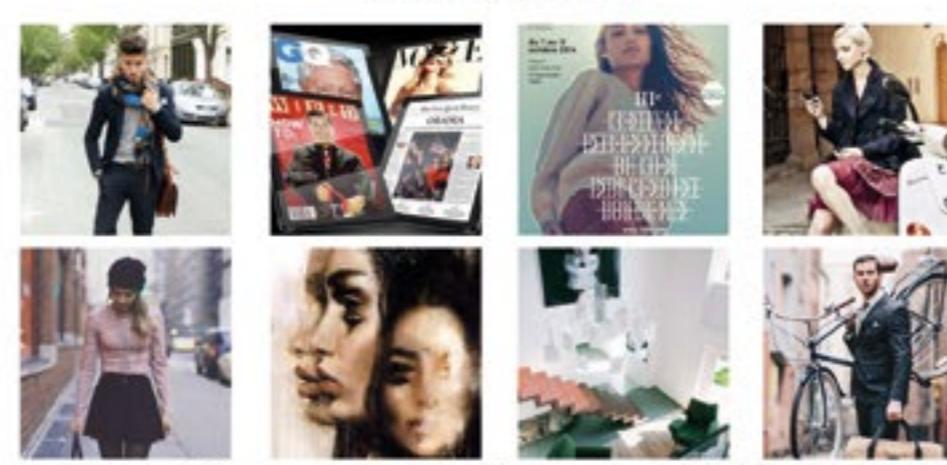
- **Contraintes:** Redessiner le logo avec l'outil plume. Création de formes vectorielles en vue d'être importées dans Photoshop. Création de l'effet néon et mise en page.

- **Arguments clés de ma réponse créative:** J'ai joué avec les formes géométriques et l'effet néon comme Karim Rachid et les couleurs du Champagne Louis Roederer pour faire re-sortir la bouteille de champagne et rendre mon affiche plus impactante.





1776 - Champagne - Luxe - Reims - Design - Emotions



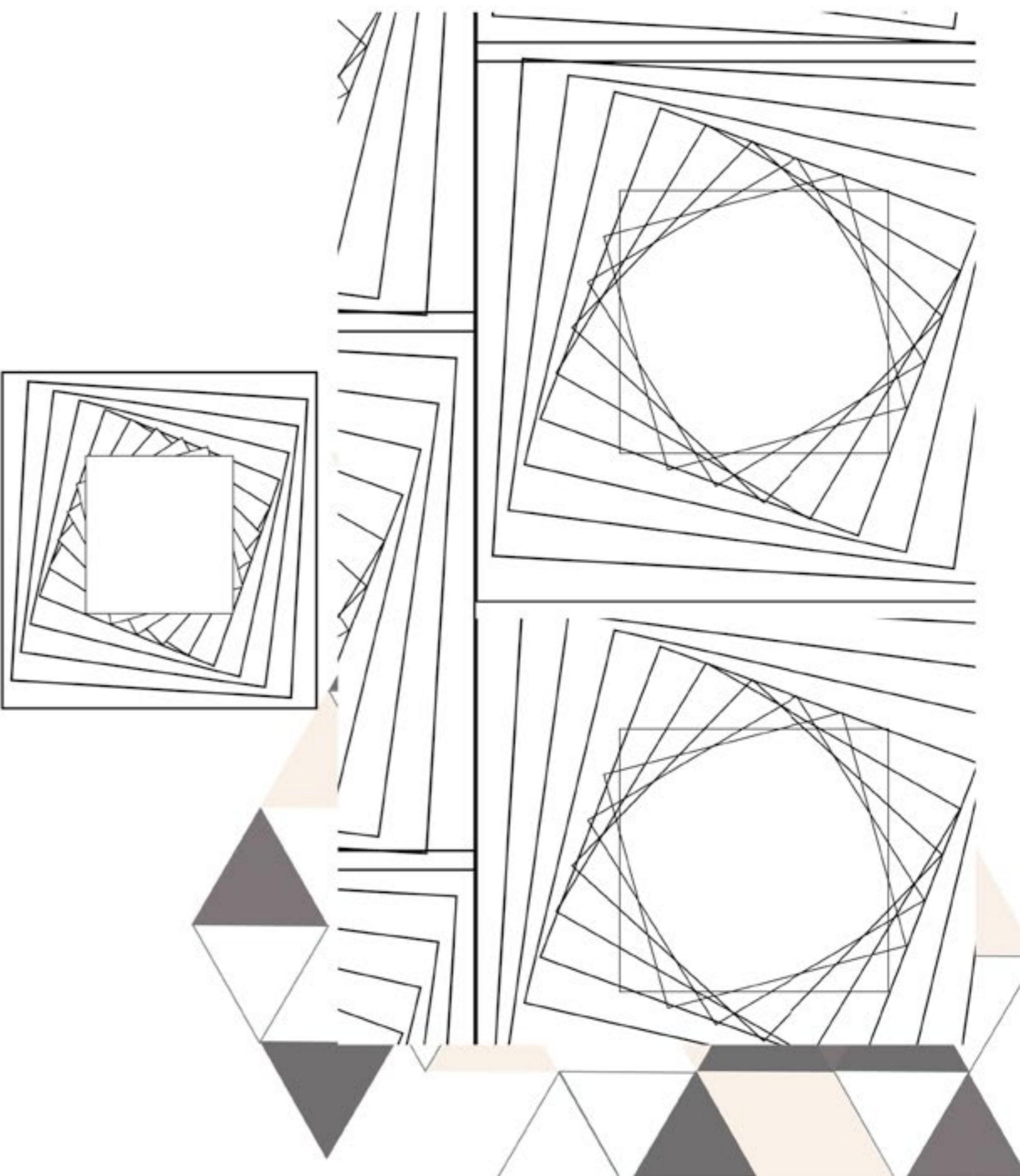
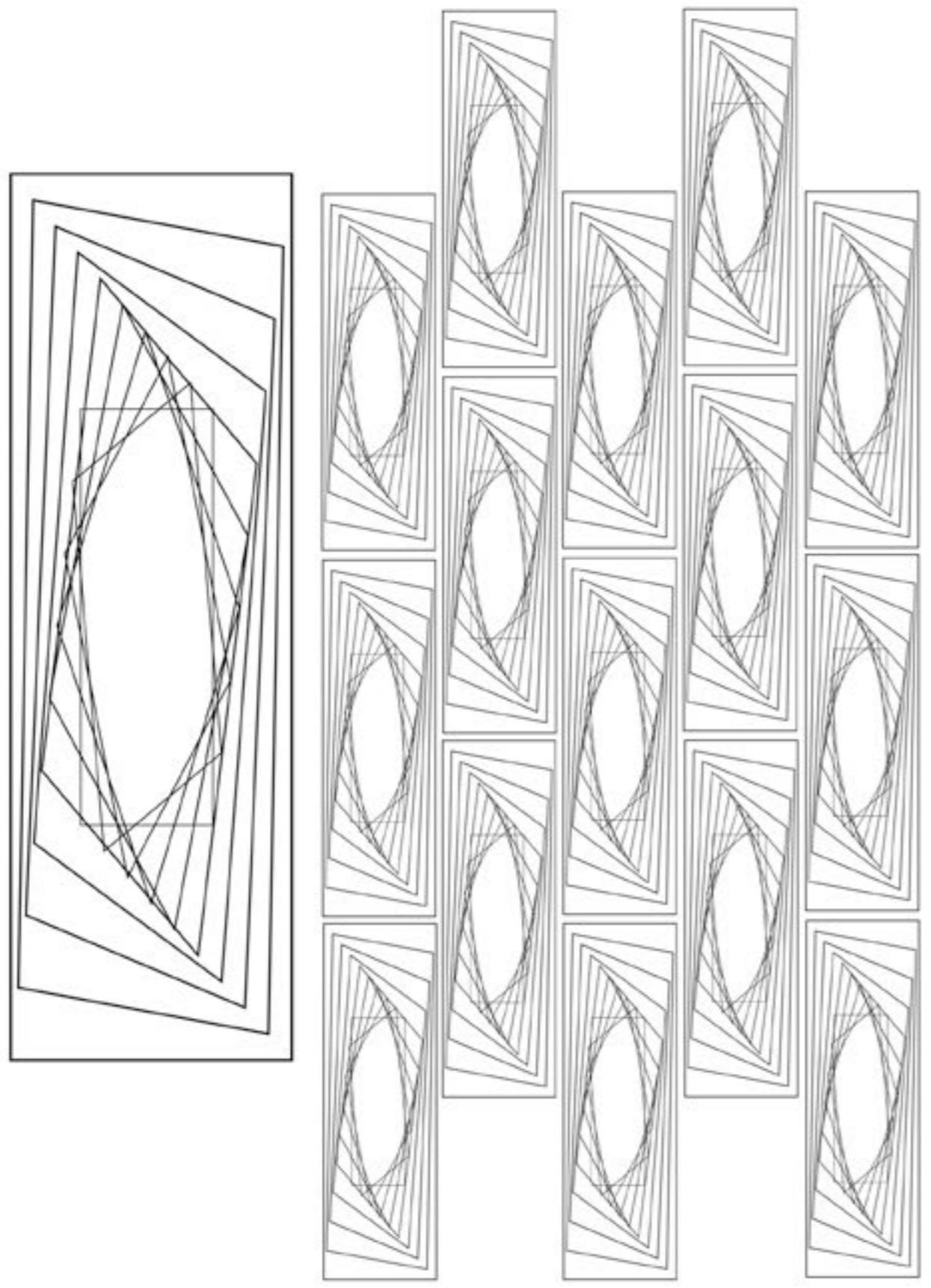
TUBÉON  
Cadre moyen - Sociable - Art conceptuel - Cinéphile

LOUIS ROEDERER



Karim Rashid - Designeur - Interieur - Pop - Coloré - Décalé

LOUIS ROEDERER



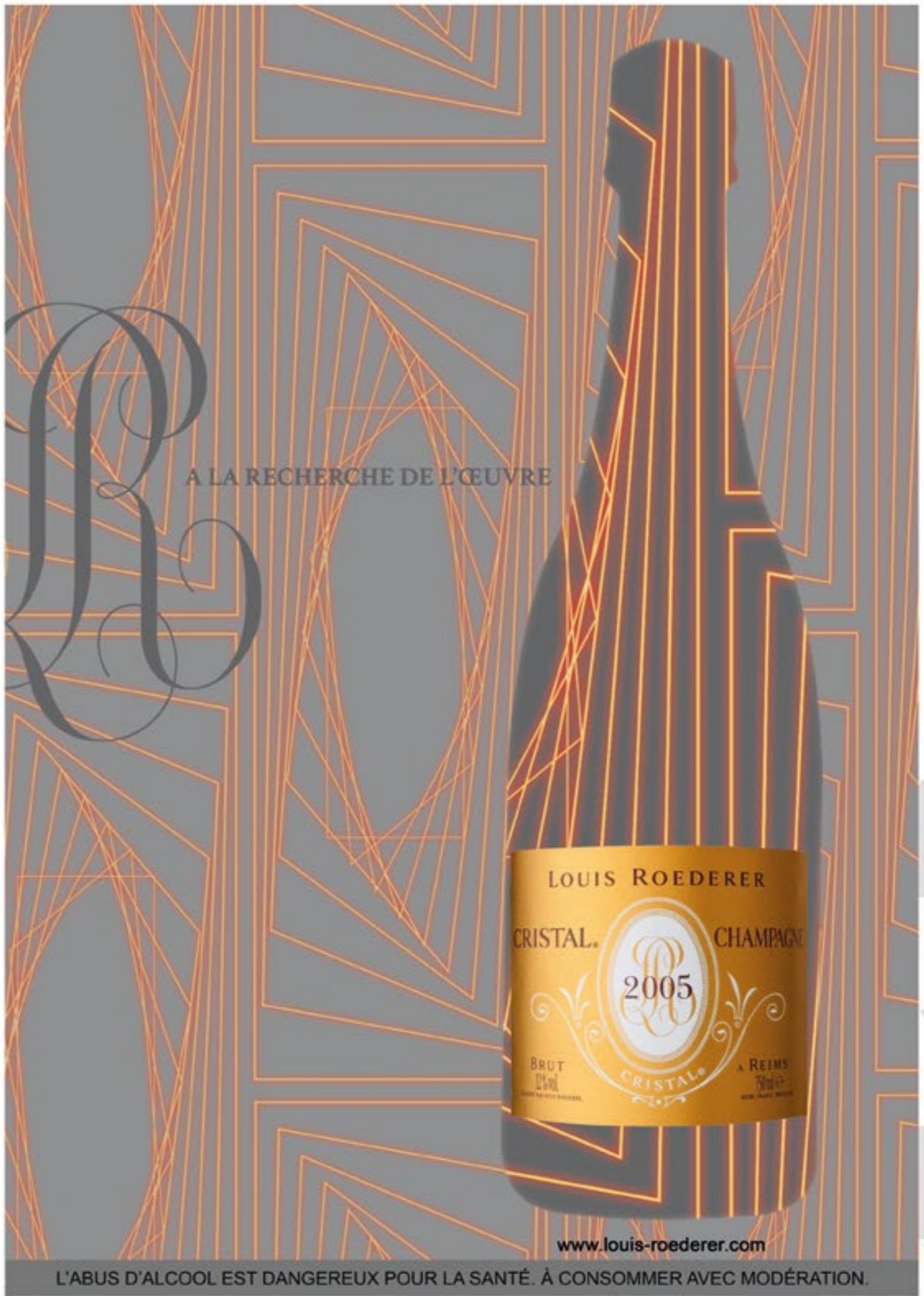




[www.louis-roederer.com](http://www.louis-roederer.com)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.





[www.louis-roederer.com](http://www.louis-roederer.com)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



- Marque : Michel et Augustin
  - Décideur : Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira  
(Fondateur de la Marque)
  - Source d'inspiration dynamique : Michel et Augustin
  - Cœur de cible : Young bio urbans
- Objectif de création : Crée trois packaging pour une gamme de bonbon à base d'insecte. Crée trois logos et trois icônes.
- Contraintes : Nom des bonbons et base lines :
    - Sauterelle: CRIK énergie
    - Scarabée: CRAK équilibre
    - Papillon: CROK beauté
  - Arguments clés de ma réponse créative : Michel et Augustin ont une identité visuelle très impactante et coloré, pour cette nouvelle gamme de produit, j'ai repris cette univers fun et enfantin pour que ces bonbons à base d'insecte ne soit pas rejeter par les Young Bio Urbans.



## La marque



Michel Calife et Augustin Vizir



Produit Laitier - Communication - Équipe «Famille»

## Le logo et packaging



## Packaging bonbon



Joue avec la forme - Graphique



Délirant - Fun - Donne envie - Coloré



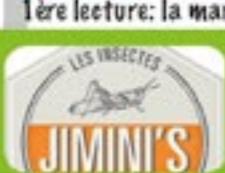
## Packaging de produits à base d'insectes



1ère lecture: la marque - Packaging sobre



Graphique - Pas de visuel - Pack opaque



## Le cœur de cible: Young bio urbans

Jardin urbains - Produit bio - Vie en ville



20/35 ans - Aime le bio



**énergie**  
**CRIK**

**CROK** beauté

# **CRAK**

**énergie**  
**CRIK**

**Crok** beauté

# équilibre CRAK



énergie  
**CRIK**

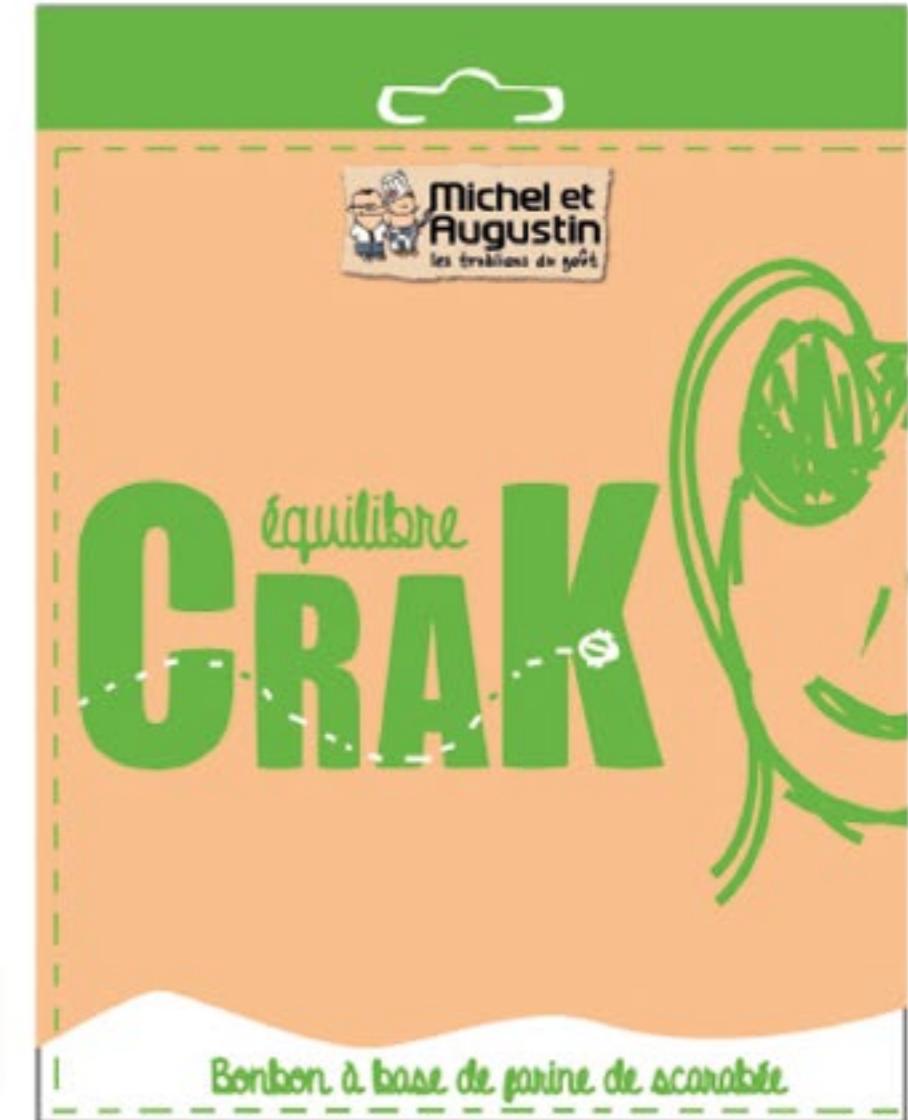
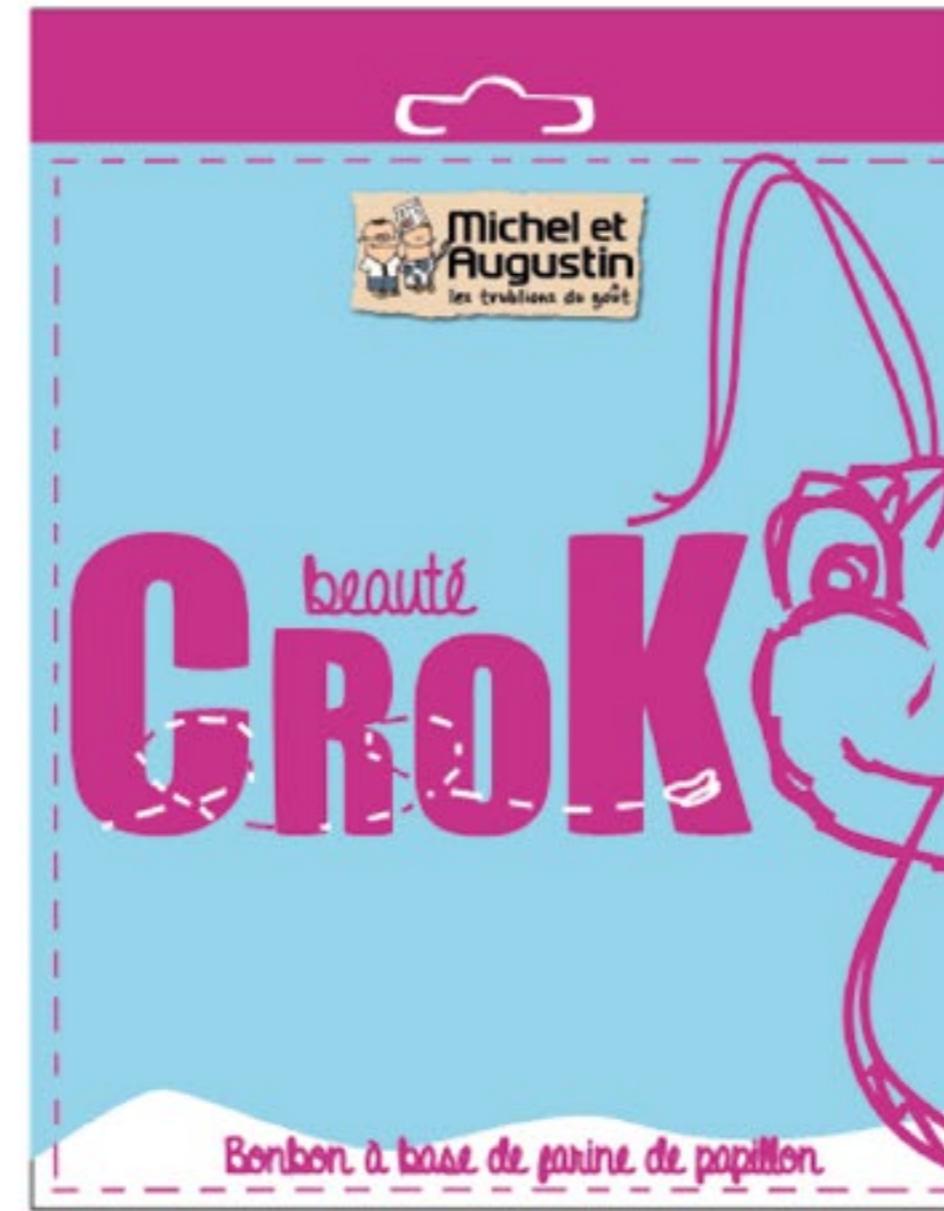
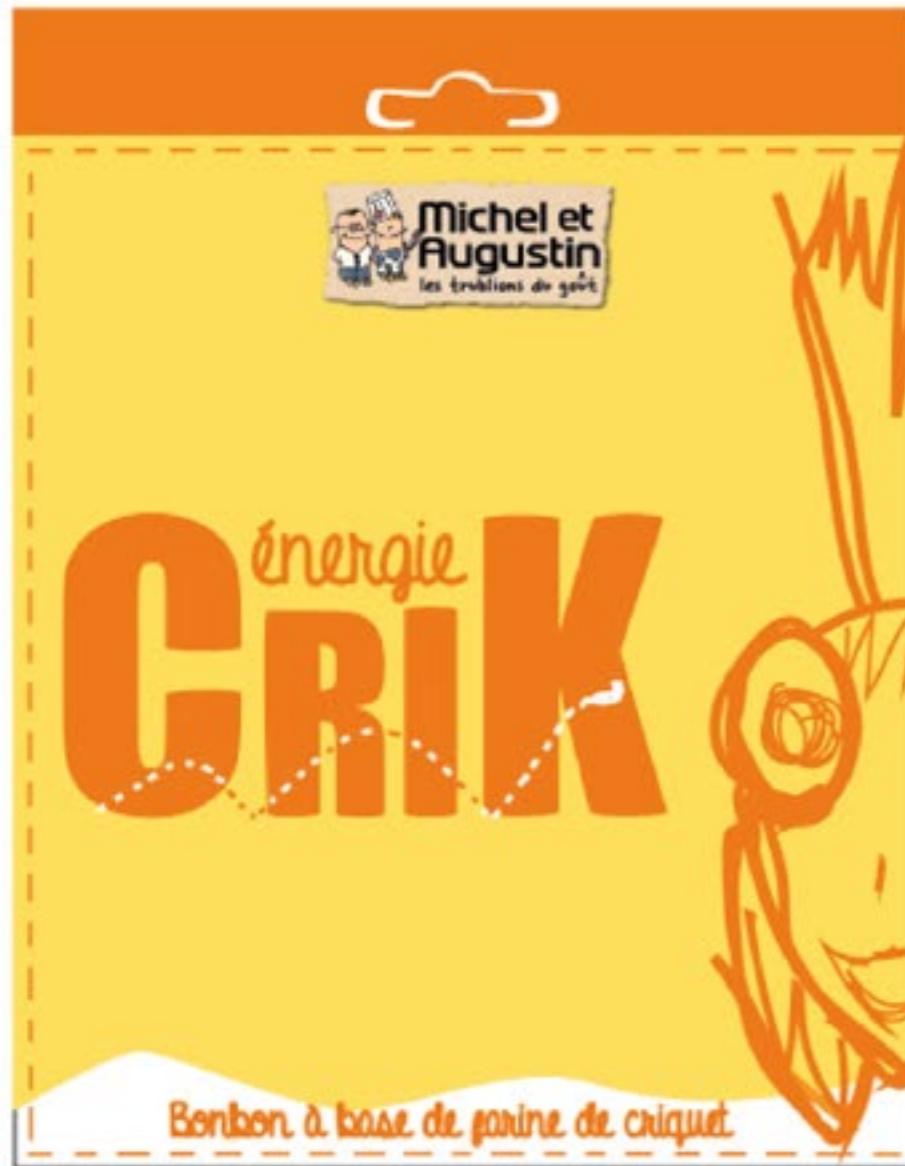


beauté  
**CROK**



équilibre  
**CRAK**











- Marque : Summer Wars
- Décideur : Icura Sugimoto (Dessinateur du Film)
- Source d'inspiration dynamique : Le monde de OZ
  - Cœur de cible : Moi même
- Objectif de création : Créé son Avatar pour qu'il entre dans le monde de OZ dans sa version Basic et Battle.
- Contraintes : L'avatar doit être incorporable dans le générateur d'avatar dans le réseau d'OZ.
- Arguments clés de ma réponse créative : J'ai réalisé cette avatar en m'inspirant des avatars déjà existant dans le monde de OZ pour qu'il s'intègre dans le réseau.





## SUMMER WARS



2009 - JAPONAIS - MAMORU HOSODA



## LE MONDE DE OZ



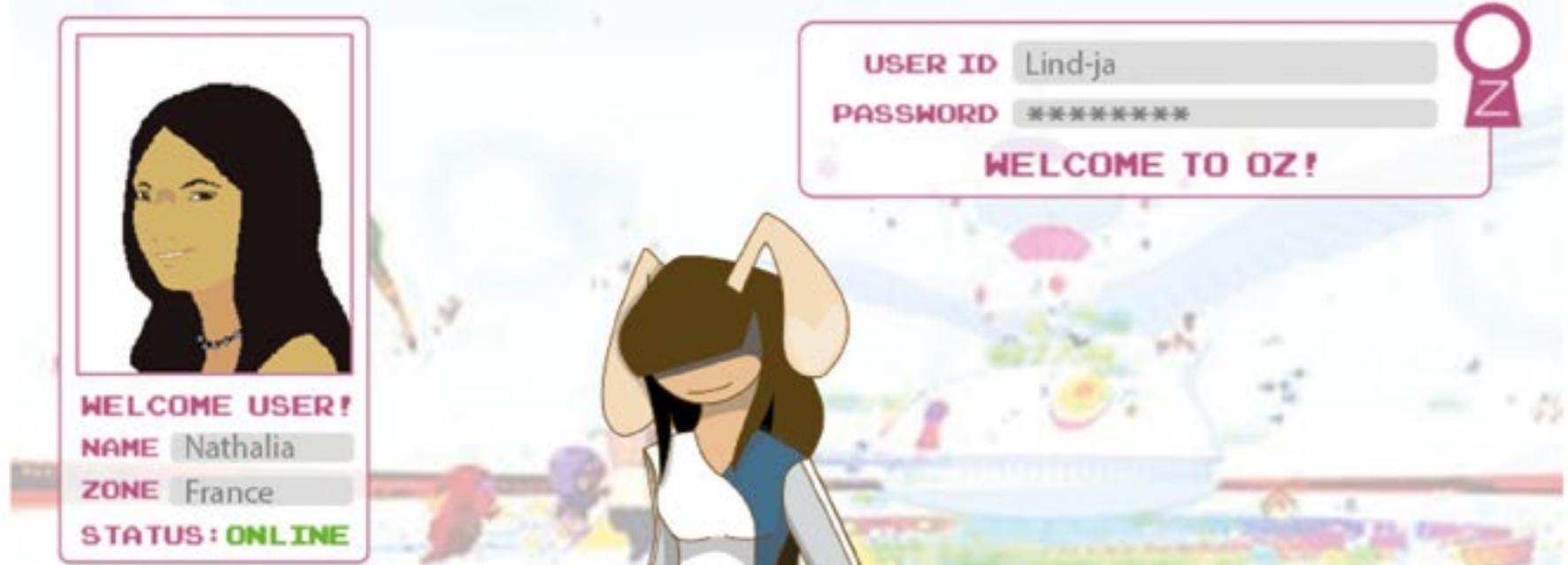
AVATAR - JEUX - RÉSEAU - PERSONNIFICATION



BASIC MODE



BATTLE MODE







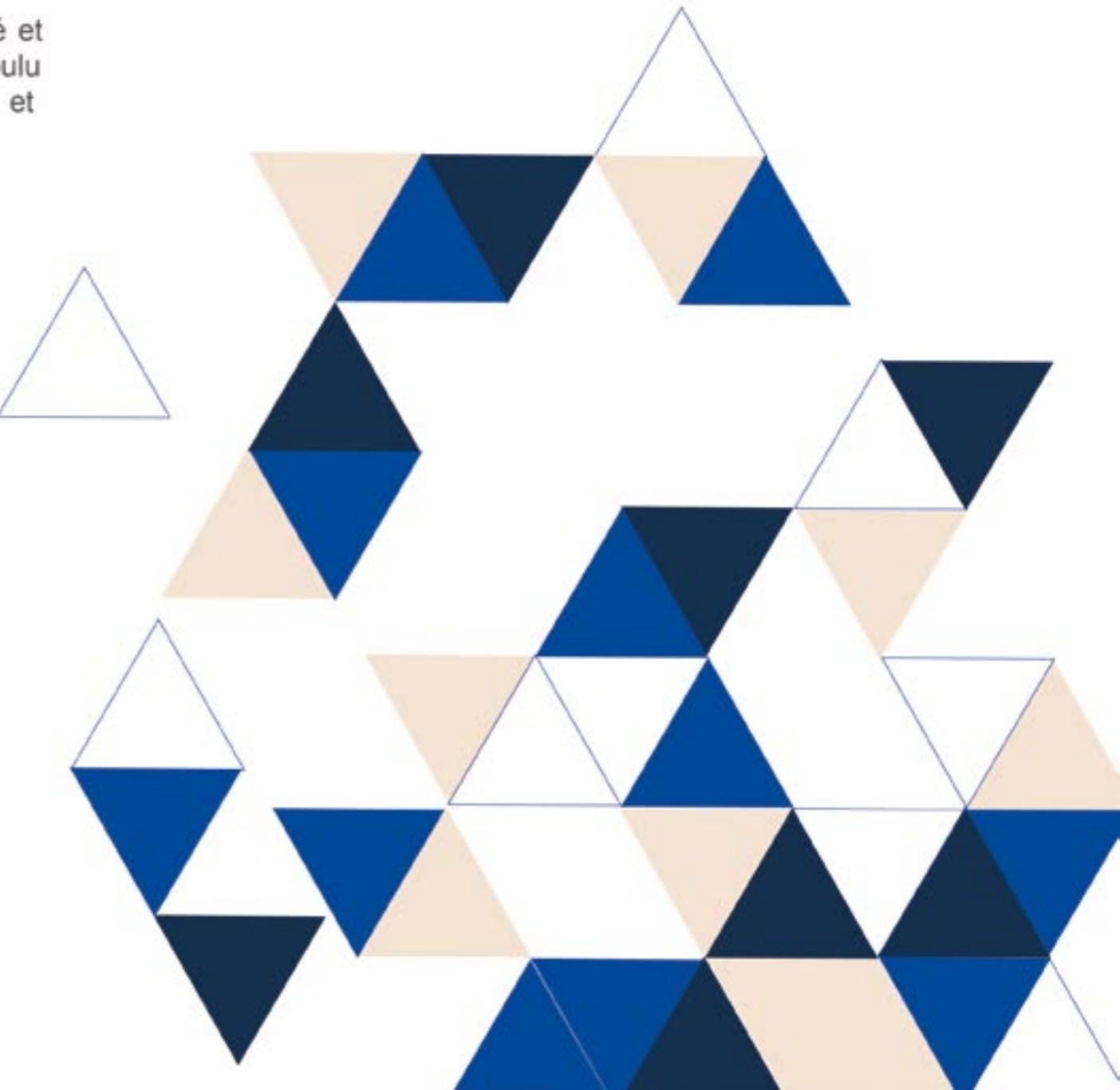


Welcome!





- Marque : Le Coq Sportif
- Décideur : Franck Heissat (PDG de la marque)
- Source d'inspiration dynamique : KOADZN
- Cœur de cible : VFFF (Version Française Fier et Fashion)
- Objectif de création : Crée une illustration pour une nouvelle gamme de t-shirt Le Coq Sportif.
- Contraintes : Ce basé sur le logo Le Coq Sportif et pouvoir le reconnaître.
- Arguments clés de ma réponse créative : KOADZN a un style artistique très marqué et coloré avec ces personnages qu'il créé et Le Coq Sportif a une forte notoriété. J'ai donc voulu que mon illustration porte les couleurs de la France dont la marque et la cible sont fières, et qu'il hurle pour s'imposé comme le fait un Coq.



## ■ LA MARQUE



Emile Camuset - Frank HEISSAT - 1882 - 130 ans d'expérience - Équipement Sportif - Égéries - Fournisseur Officiel - Fier de leur héritage -



## ■ LES PRODUITS



Qualité - Coloré - Graphique - Sport - Rétro - Intemporelle  
- Visibilité du logo -



## ■ LA COMMUNICATION



Dynamique - Égéries - Passion - Sportive - Assez simple -  
Concentre sur le produit - «Souriez, c'est du sport»



## ■ L'ACIBILE



Version Française Fier et Fashion - French touch - Nostalgique -  
Moderne - Sportif - Actif - Urbain - Branché - Jeune - 20-25 ans



## ■ INSPIRATION



KOADZN - Illustrateur - Charger - Coloré - Horreur



## ■ INSPIRATION



Tatoueur - Noir et Blanc - Cubique - Visage Maléfique



## AXE 1: 30 ANS



le coq sportif

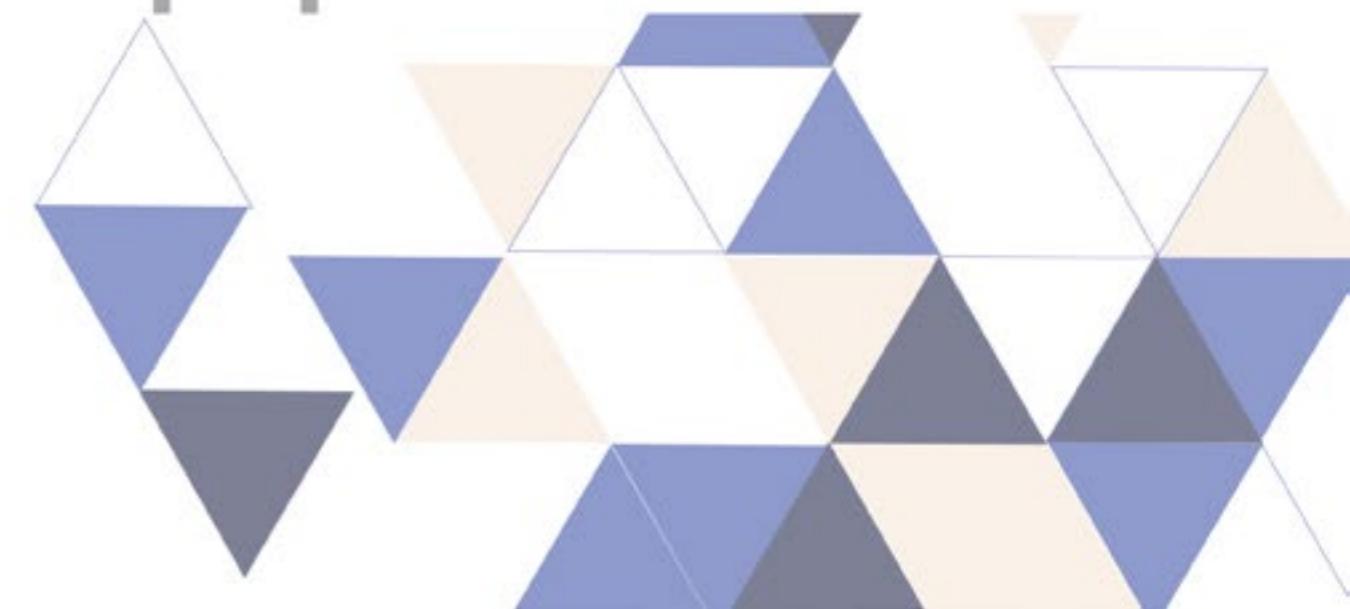
## AXE 2: REVEILLE DU COQ

## AXE 2: REVEILLE DU COQ



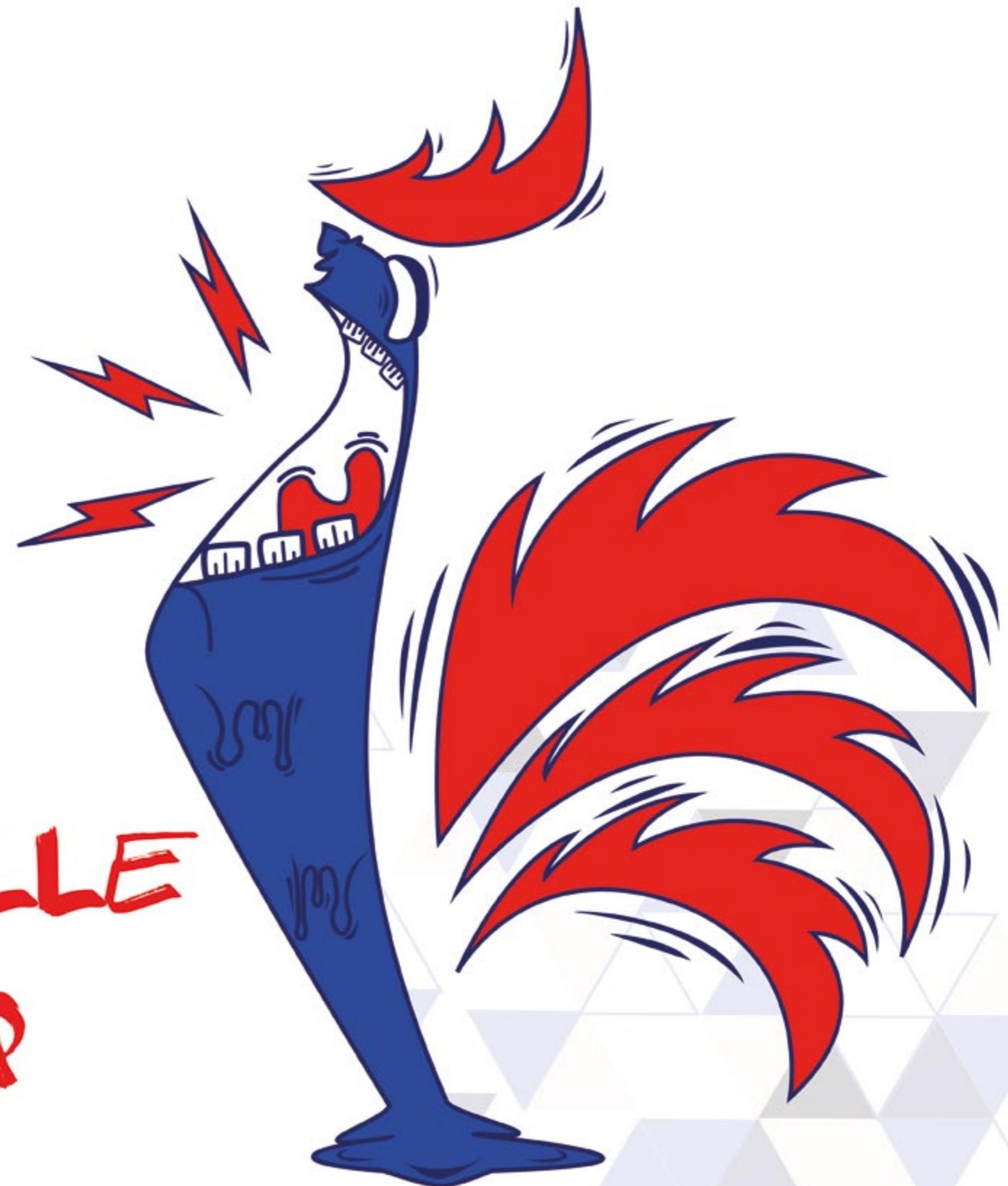
le coq sportif

le coq sportif





**LE REVEILLE  
DU COQ**



Livraison offerte à partir de 80€ d'achat

Suivi de commande

S'identifier

Mon panier



HOMME FEMME ENFANT SPORT PERSONNALISER

BLOG

RETRO  
RUN  
NING

Ma recherche...



accueil > homme > t-shirts



## T-SHIRT REVEIL DU COQ

REF : 1420308

Coloris



Taille

Selectionnez une taille

Quantité

1

35€

INFORMATIONS PRODUIT







Christian  
*Louboutin*

**- Marque :** Louboutin

**- Décideur :** Christian Louboutin (Fondateur de la marque)

**- Source d'inspiration dynamique :** Le monde du Cabaret

**- Cœur de cible :** Les Cabarets-Girls

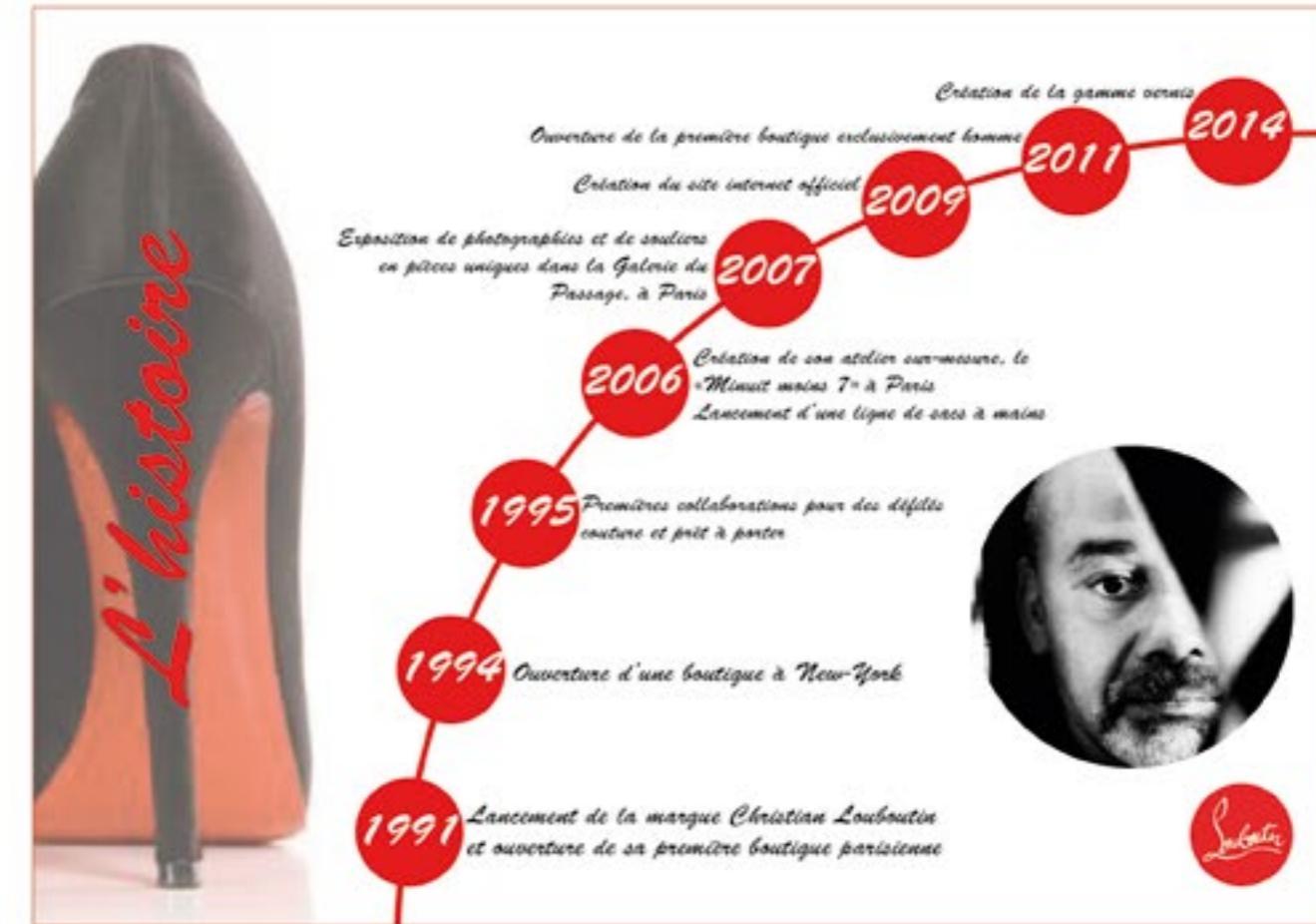
**- Objectif de création :** Crée une carte d'invitation pour essayer les nouvelle collection de chaussure Louboutin.

**- Contraintes :** Écrire « Les nouvelles collections à talons sont dans votre boutique. Christian Louboutin vous invite à les essayer. ChristianLouboutin.com » sur la carte d'invitation.

Le format de la carte d'invitation doit être carré.

**- Arguments clés de ma réponse créative :** Les Cabarets-Girls utilise beaucoup d'accessoire pour leurs shows, j'ai donc intcorporer le monde du cabaret dans cette carte sans négligé les codes identitaires de Louboutin.





*L'identité visuel*

*Rouge - Semelle Rouge - Hauteur du Talon*

*Inspiration Cabaret et Danse Classique*

*christian louboutin*

*Les Cabaret-girls*

*Lingerie - Rouge - Talon haut - Strass*

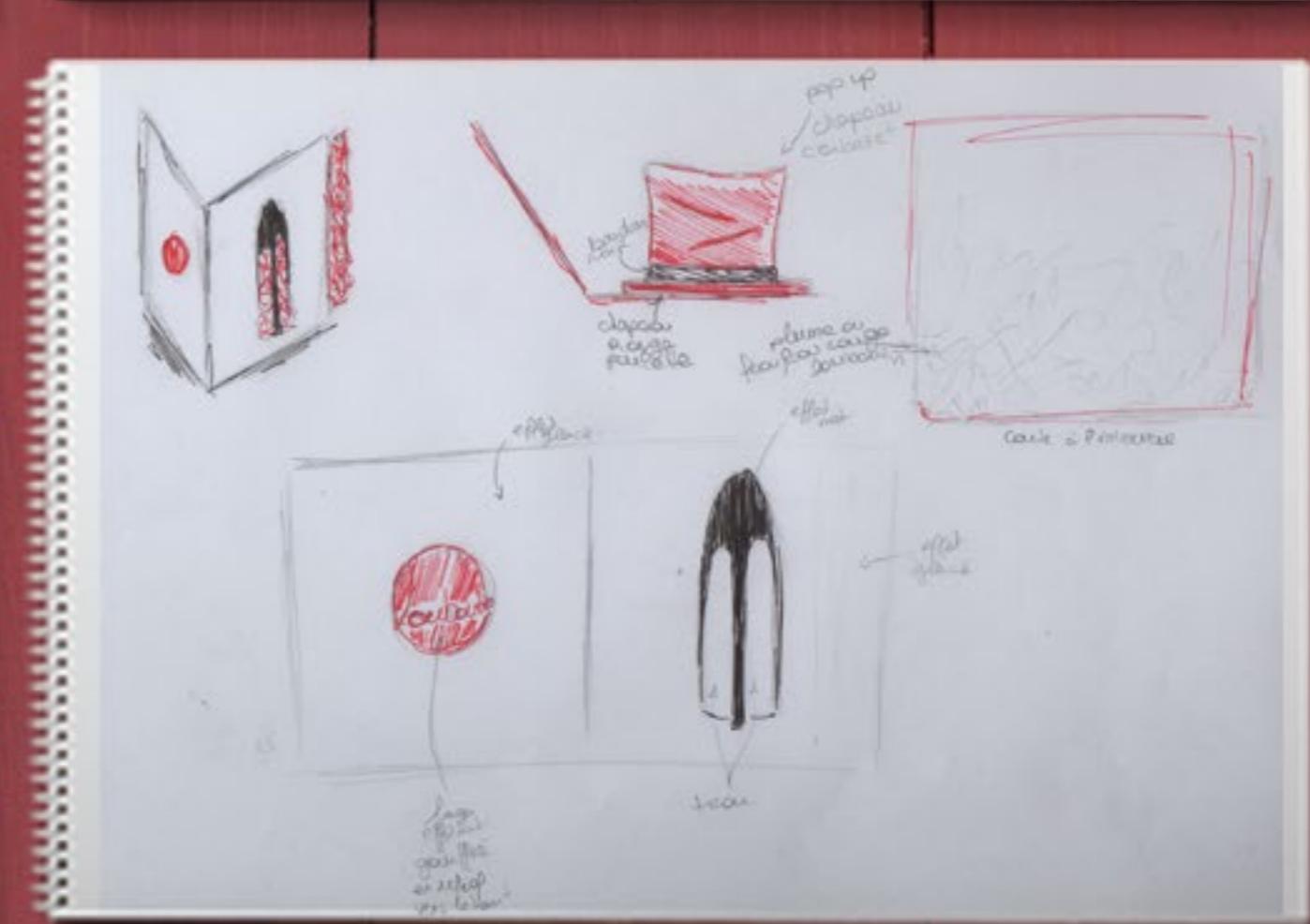
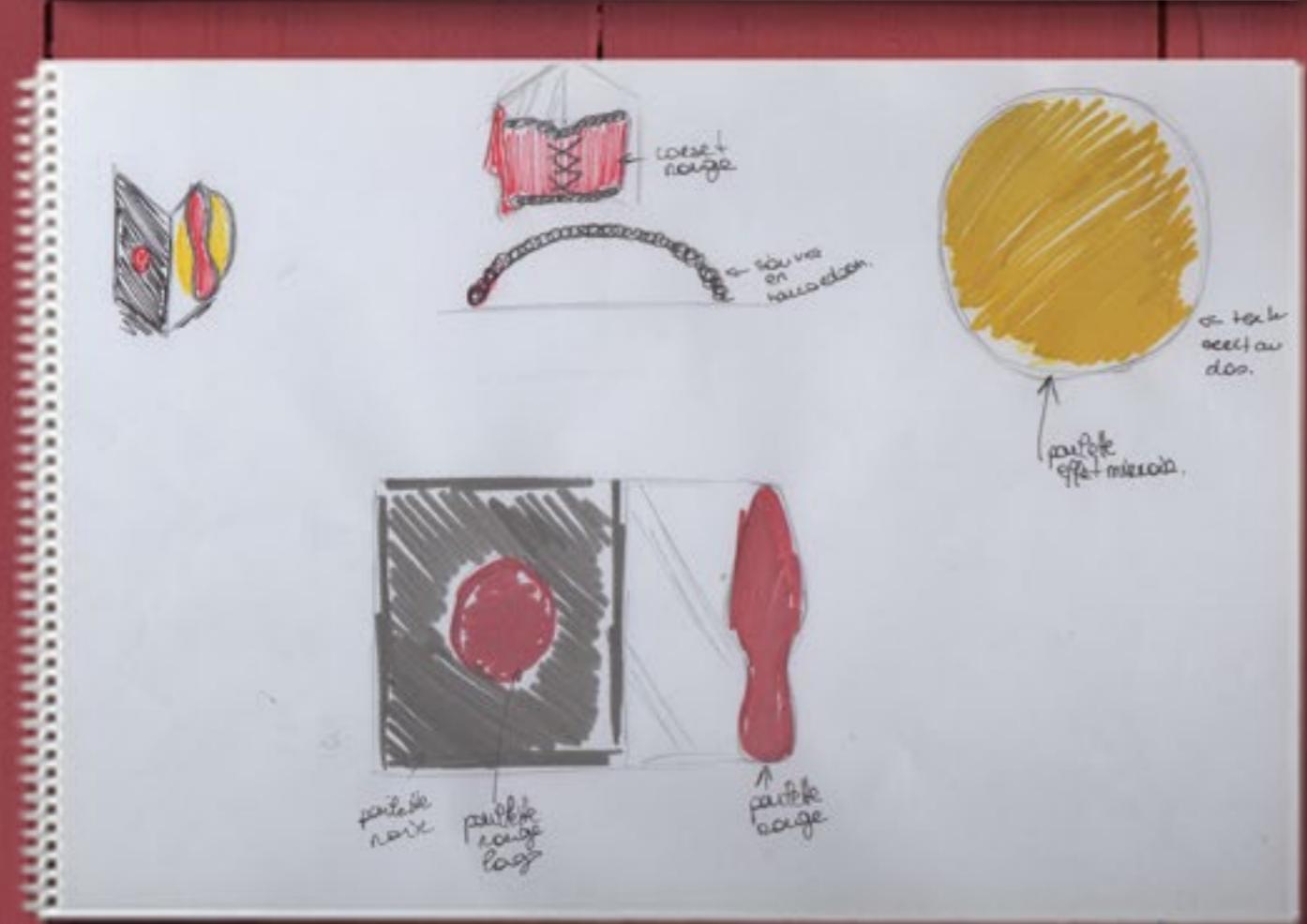
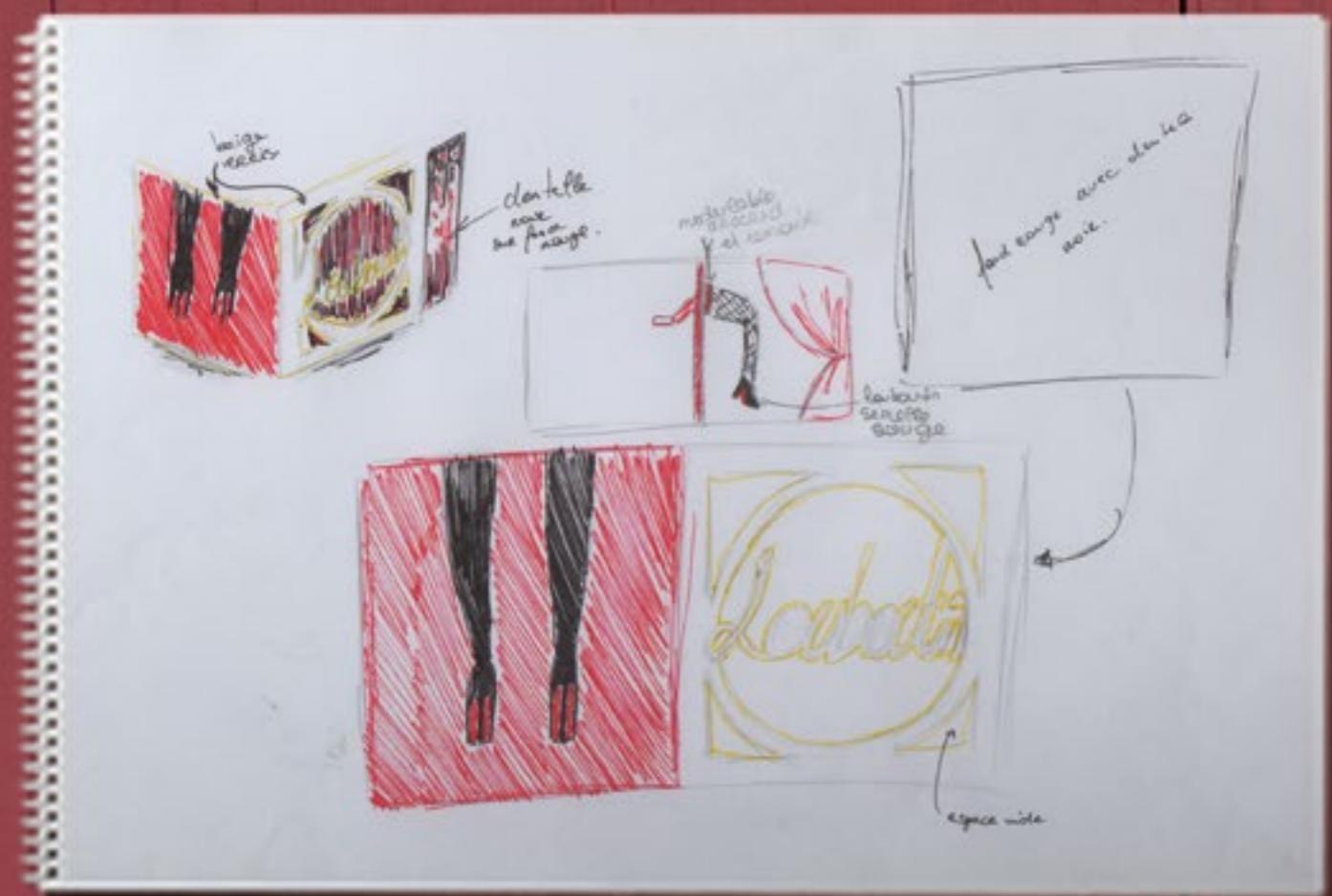
*Plumes - Costume à paillette*

*christian louboutin*

*Les Cabaret-girls*

*Lumière - Spectacle - Jeux d'ombres*

*Rouge - Show - Glamour*



## Carte Plume



Chapeau pop up



Intérieur

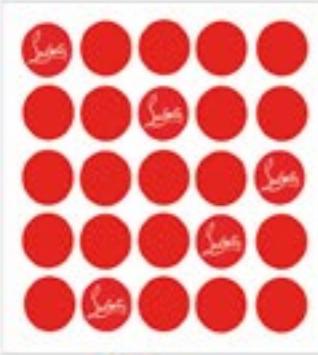
Avant

Plume rouge



Les nouvelles collections à talons sont dans votre boutique.  
Christian louboutin vous invite à venir les essayer.  
[ChristianLouboutin.com](http://ChristianLouboutin.com)

Carte qui se détache

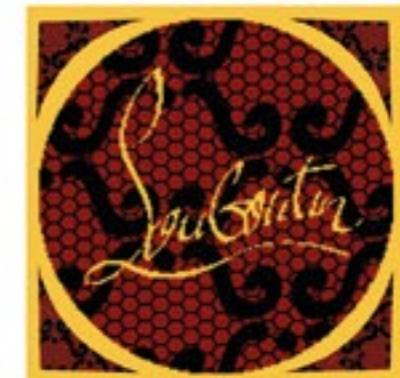


Arrière



## Carte Dentelle

Dentelle noir



Avant

Les nouvelles collections à talons sont dans votre boutique.  
Christian louboutin vous invite à venir les essayer.

[ChristianLouboutin.com](http://ChristianLouboutin.com)

Carte qui se détache

Jambe mobile grâce à la languette



Intérieur



Arrière





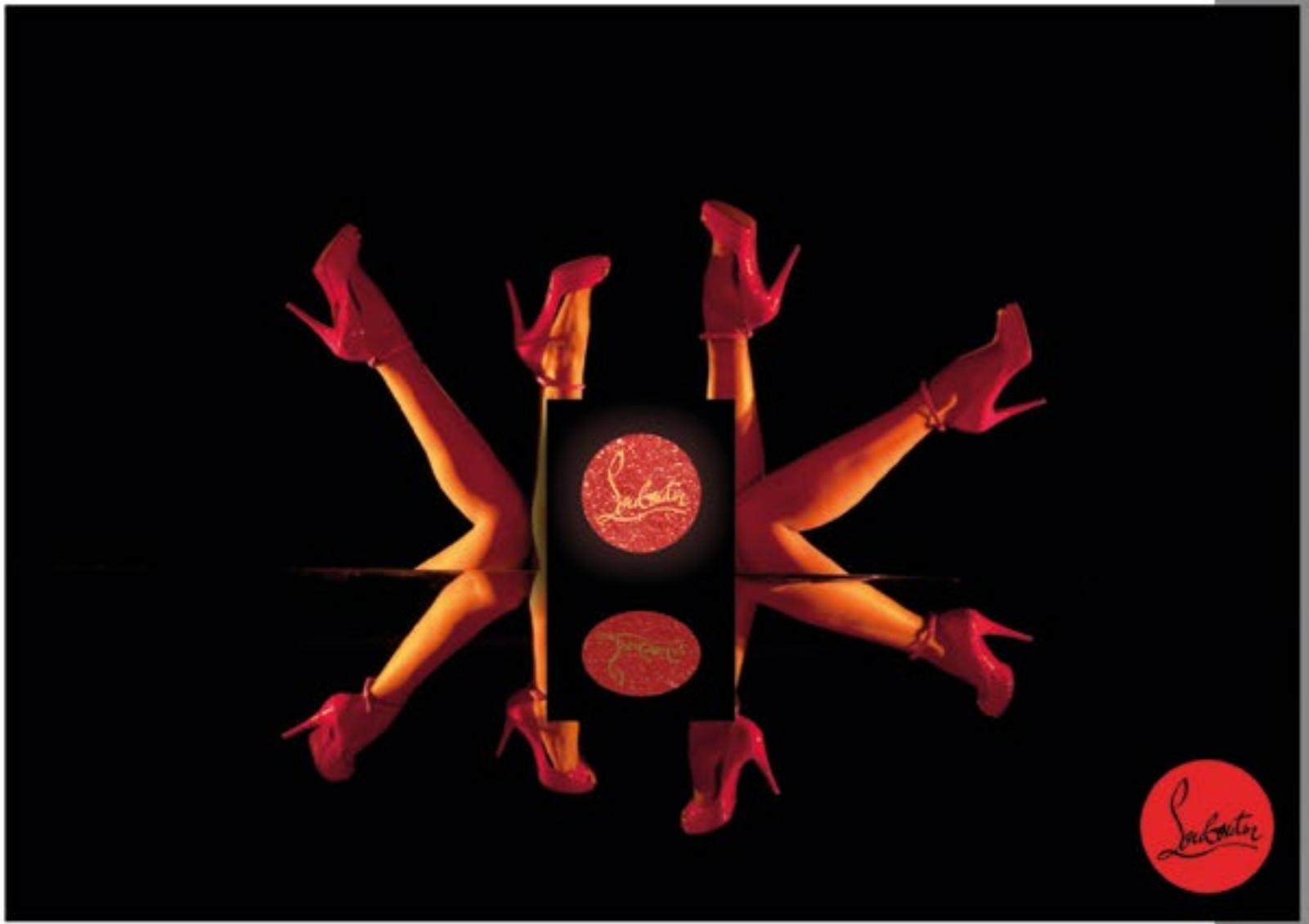


*Les nouvelles collections à talons sont dans votre boutique.  
Christian louboutin vous invite à venir les essayer.*

*ChristianLouboutin.com*









- Marque : MACMILLAN

- Décideur : Stefan von Holtzbrinck (PDG de la maison d'édition)

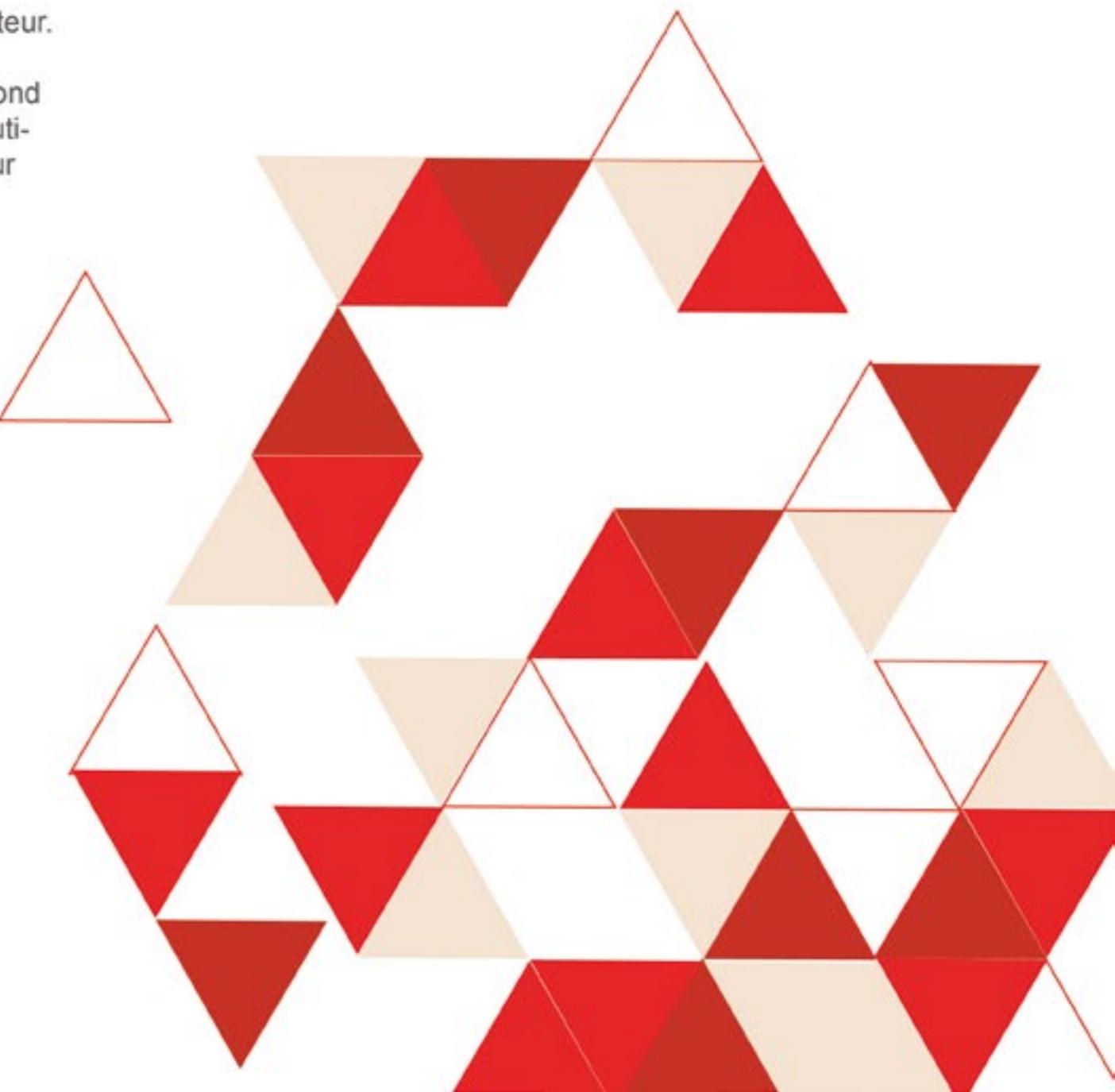
- Source d'inspiration dynamique : Cheyenne

- Cœur de cible : Les Jeunes Lecteurs

- Objectif de création : Création de la couverture de la ré-édition  
de Alice's Adventures in Wondeland de Lewis Caroll.

- Contraintes : Faire apparaître sur la couverture, le logo MacMillan et le nom de l'auteur.

- Arguments clés de ma réponse créative : Cheyenne a un monde qui correspond bien avec celui de Alice, dans le conte Alice's Adventures in Wonderland. J'ai donc utilisé sa façon de dessiné et sa manière de composé la couleur et les éléments pour faire ressortir les éléments clé de l'histoire d'Alice.



**MACMILLAN**



MAISON D EDITION - 1843 - DANIEL ET ALEXANDER MACMILLAN

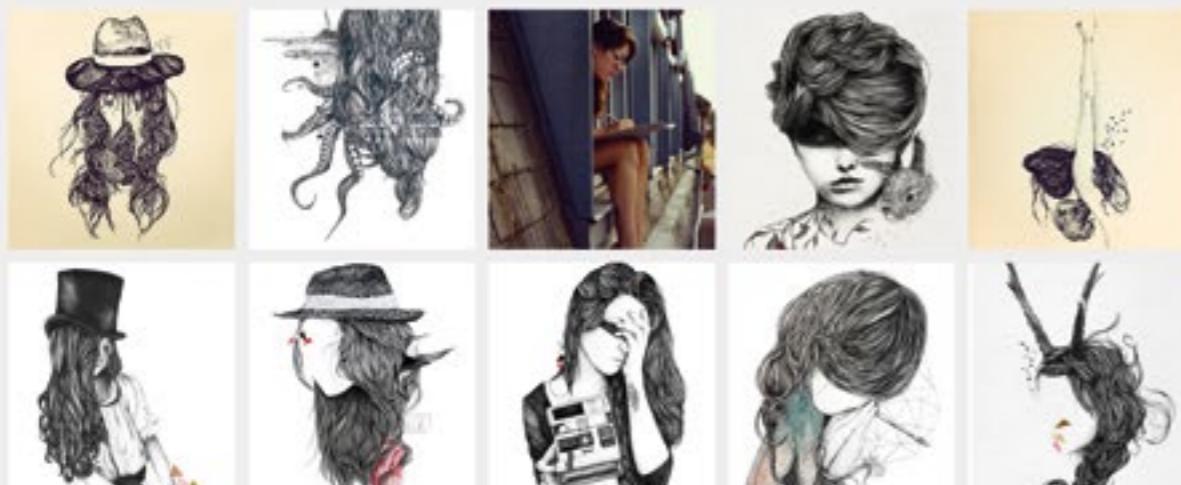
**Alices**  
Alice's Wonderland



CONTE - PETITE FILLE - LAPIN - CHAPELIER FOU - LE CHAT - LA REINE ROUGE - ROSE

**MACMILLAN**

**CHEYENNE**



CHEYENNE ILLUSTRATION

ILLUSTRATRICE - CRAYON NOIR - PERSONNAGE - ANIMAL - FOND NEUTRE

**MACMILLAN**

**LES JEUNES  
LECTEURS**

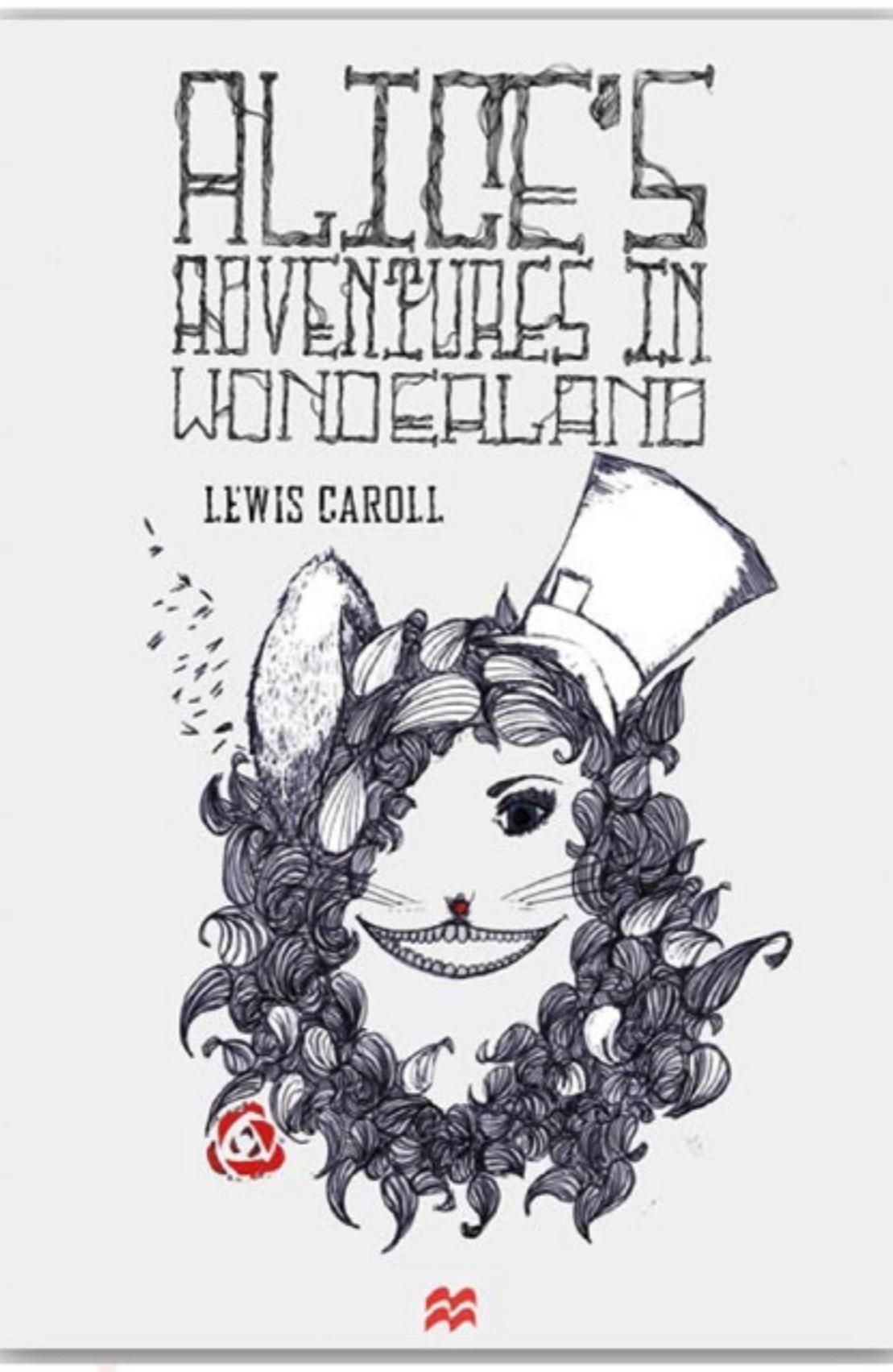
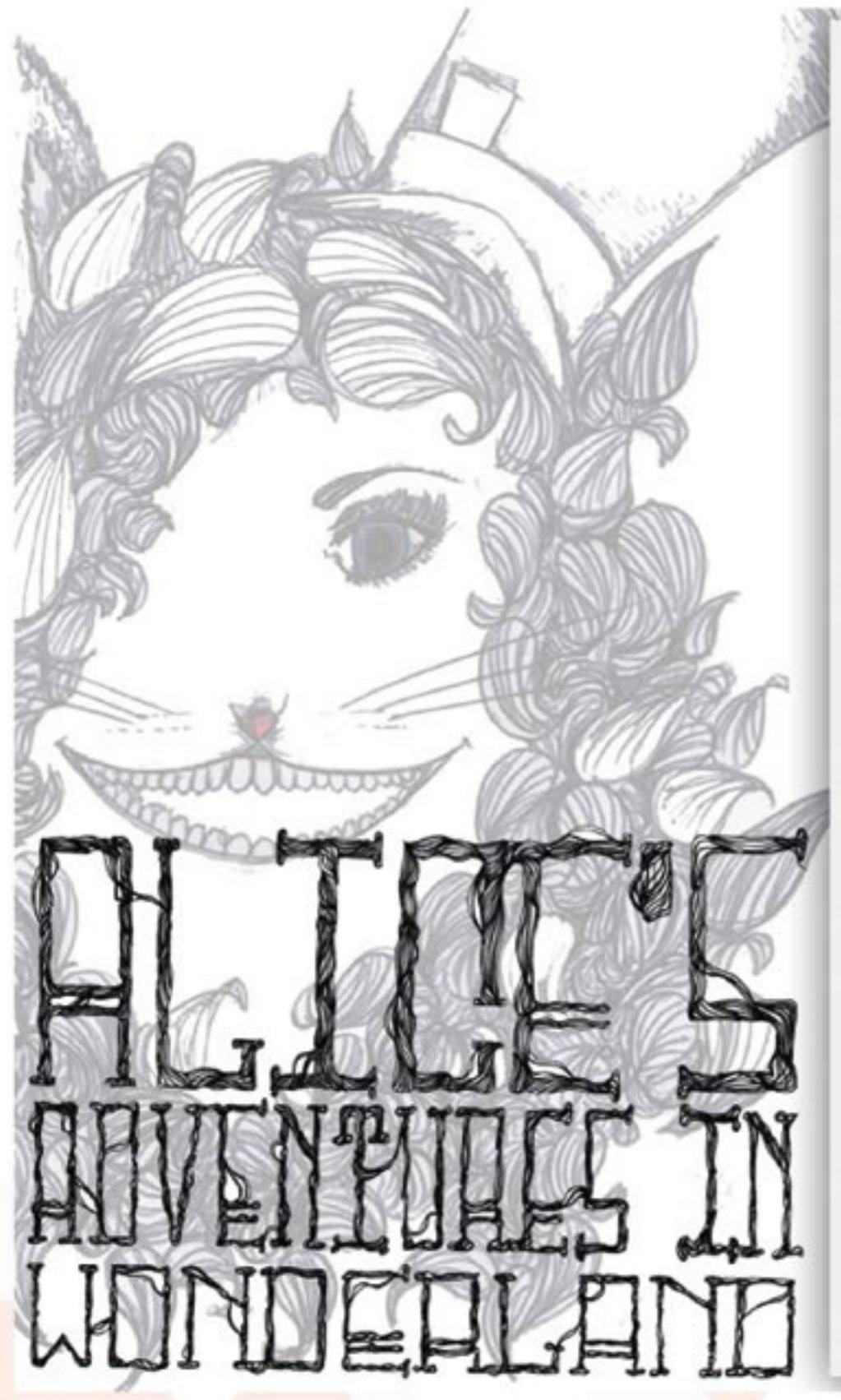


14-17 ANS - LIVRE - VINTAGE - BIBLIOTHEQUE - REVE

**MACMILLAN**

# RECHERCHE





MACMILLAN

ALICE'S  
ADVENTURES IN  
WONDERLAND

LEWIS CARROLL



ALICE'S  
ADVENTURES IN  
WONDERLAND  
LEWIS CARROLL



- Marque : KUSMI TEA

- Décideur : Sylvain Orebi (PDG de Kusmi Tea)

- Source d'inspiration dynamique : La chine imperial, Les romanoff et L'époque neo hollandaise

- Cœur de cible : Théin'holics

- Objectif de création : Concevoir et réaliser un pack nomade de trois cru dégustation de thé en « vrac » : l'incontournable thé detox, l'apaisant be cool et le stimulant thé boost, thé noir, vert et rouge. ce pack de trois collection haute gamme et nomade cible les théin'holics.

- Contraintes : Concevoir et réaliser le produit en respectant la charte graphique.

- Arguments clés de ma réponse créative : J'offre aux Théin'holics une ambiance de détente et de découverte à travers des senteurs et des arômes de KUSMI TEA.



## KUSMI TEA

Thé - 1867 - Russe - Pavel Kousmichoff



## KUSMI TEA

Sachet - Vrac - Capsule - Boite Métal - Boite Collector



## LA COMMUNICATION

Épuré - Logo - Rouge - Presse



## TRENDY THÉIN'HOLICS

19-30 ans - Urbaniste - Zen Attitude - Actif - Thé



KUSMI TEA

## PACKAGING

Original - Design - Géométrique - Origamie - Pratique



## BOUGIE ET POT POURRI

Bougie parfumé - Pot pourri - Décoration intérieur



KUSMI TEA

## DIFFUSEUR ET THÉ DANS LE MONDE

Diffuseur de parfum - Thé Russe - Thé Marocain - Thé Chinois



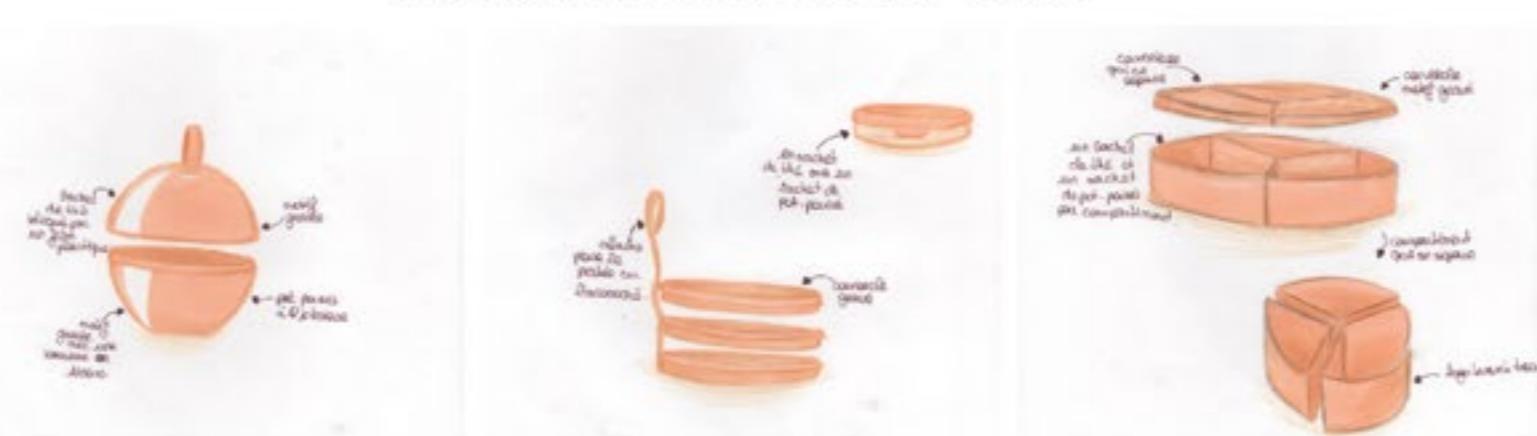
## AXE 1: UN THÉ DANS L'AIR



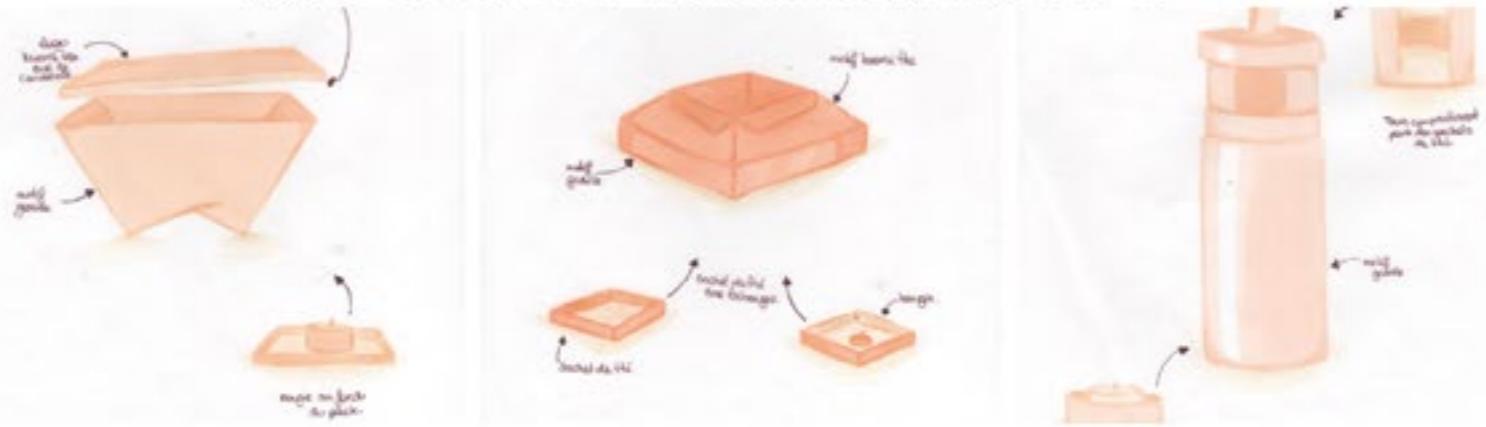
## AXE 2: UN THÉ DANS LE MONDE

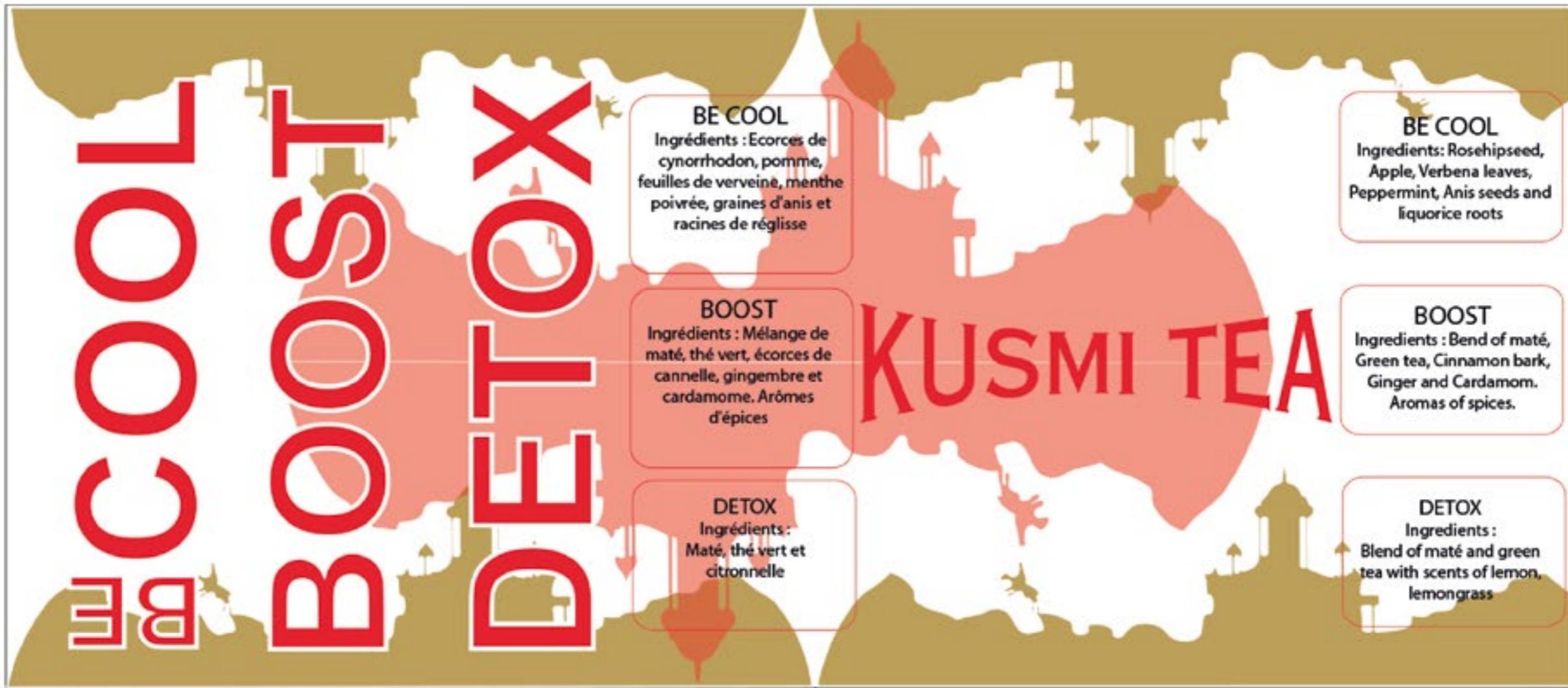


## AXE 3: UN THÉ PARFUMÉ



## AXE 4: UN THÉ AUX CHANDELLES











- Marque : SNCF

- Décideur : Guillaume PEPY (président de la SNCF)

- Source d'inspiration dynamique : Varham Muratyan

- Cœur de cible : Urban Explorers

- Objectif de création : Créé une ligne de guide touristique pour Paris et trois autres villes de France au choix et créé également le logo Vivre la Ville et un profuit dérivé.

- Contraintes : Le format du guide doit être un A5.

Intégré dans la couverture du guide, le logo de la SNCF, un flash code et un code barre.

- Arguments clés de ma réponse créative : Je présente aux Urbans explorers, un guide mais également, les choses indispensables pour voyagers sur la couverture de ce guide en m'inspirant de l'univers de Varham Muratyan qui est très minimaliste et simple, et de l'esprit de la SNCF.



# SNCF



Guillaume PEPY  
Président de la SNCF

Societe Nationale des Chemins de Fer Français - 1938 - TGV - RER - 14 000 trains



Voyages  
sncf.com



SNCF

# ANALYSE COMMUNICATION



Magazine Simple et Design  
Logo SNCF en bas à droite  
Bloc blanc en haut  
Grande photo simple



1ere Lecture: L'image ou la photo  
2eme Lecture: Le message  
3eme Lecture: Le logo SNCF

Type Italic simple  
majuscule

Forme d'un TGV

Degradié de cou-  
leur

JULIE EST  
RASSURÉE,  
SES PARENTS  
VOYAGENT  
AU CALME.



SNCF

# URBAN EXPLORERS

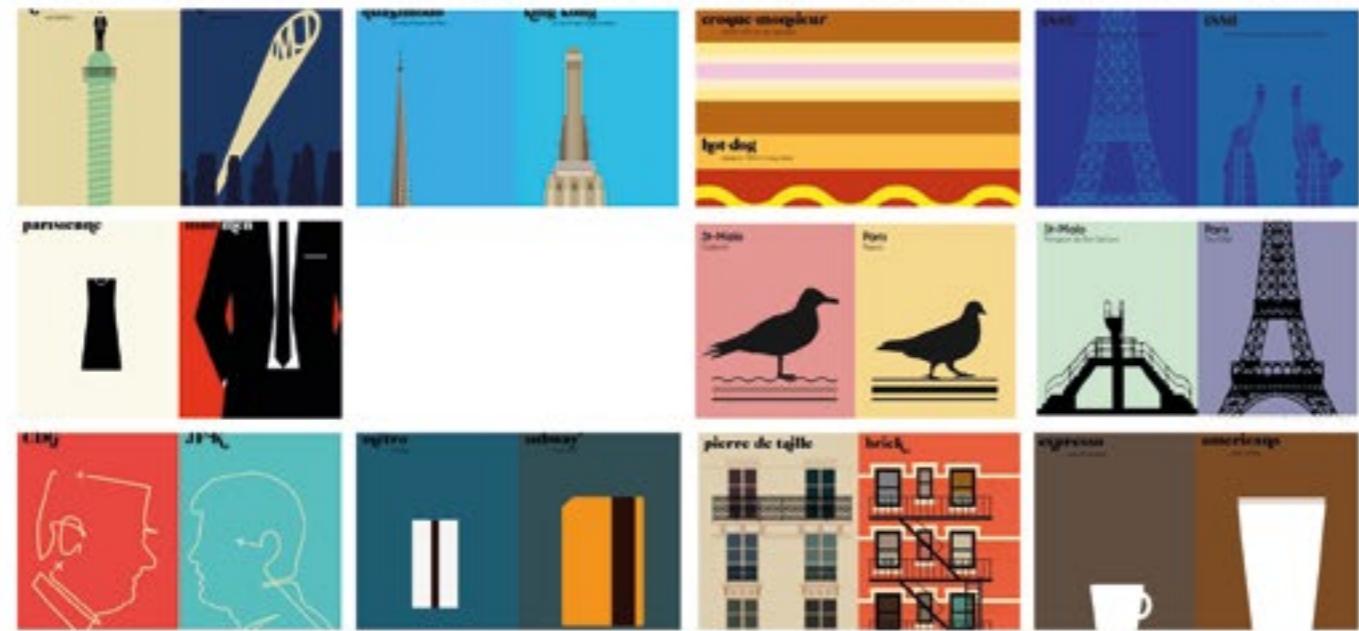
25-35 ans - Style urbain - Velo - Street Art - Grandes villes - Basket - Photographie



SNCF

## VARHAM MURATYAN

Coloré - Symbole - Forme simple - Caractéristique - Compare - Minimaliste - Sympa



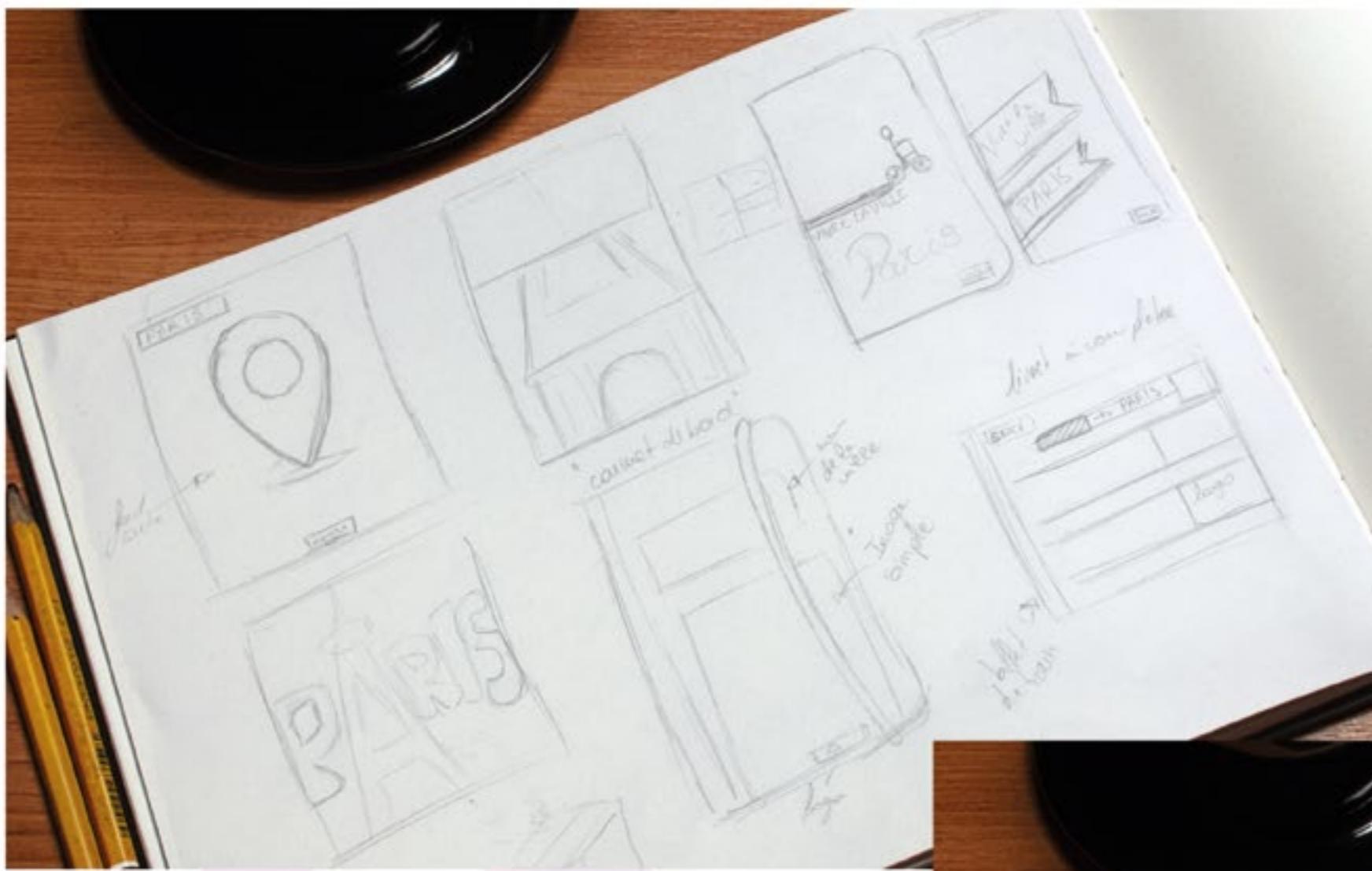
SNCF

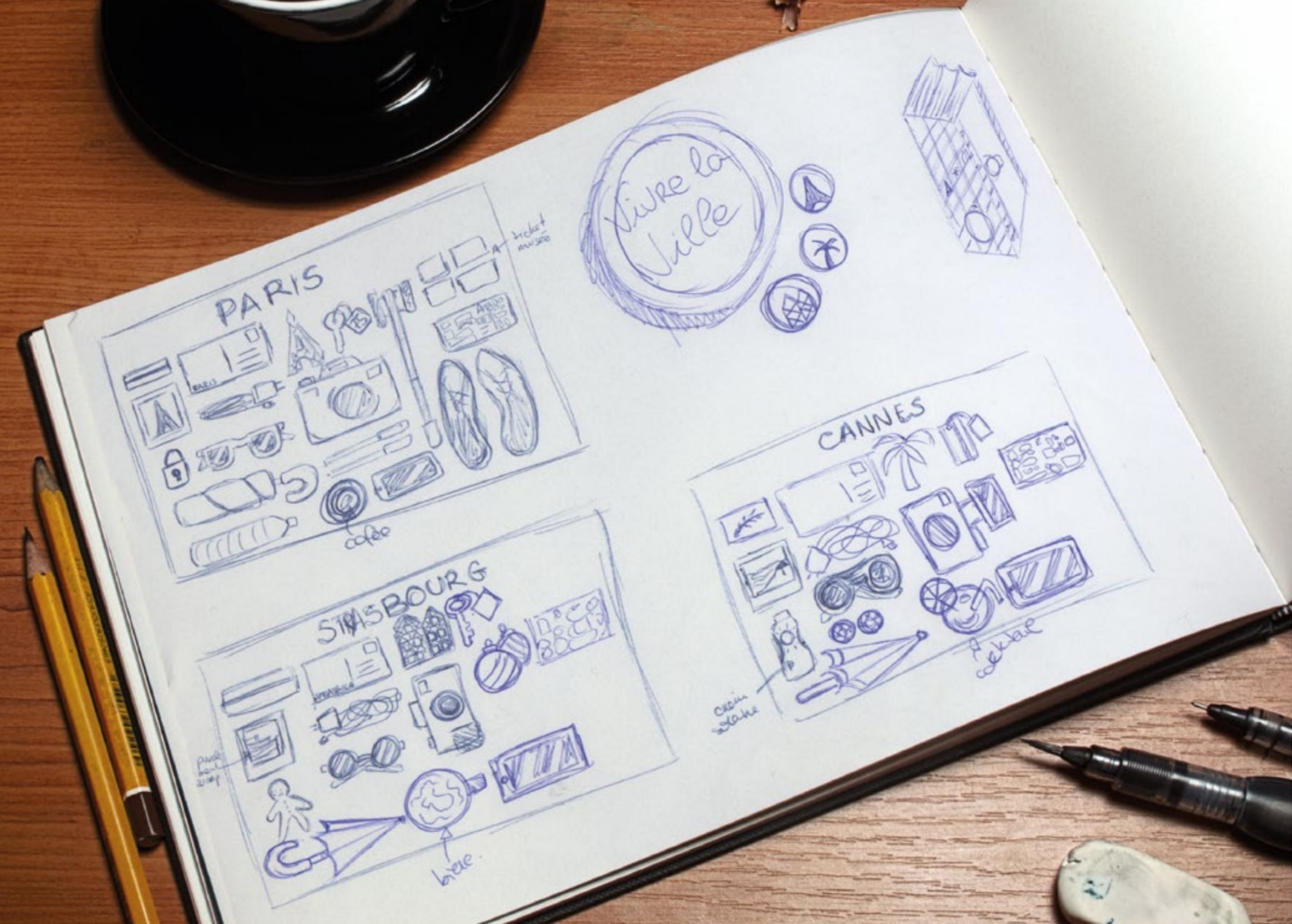
## GUIDES

Design - Simple - Photo - Carte - Conseils - Lieux culte - À completer - Coloré

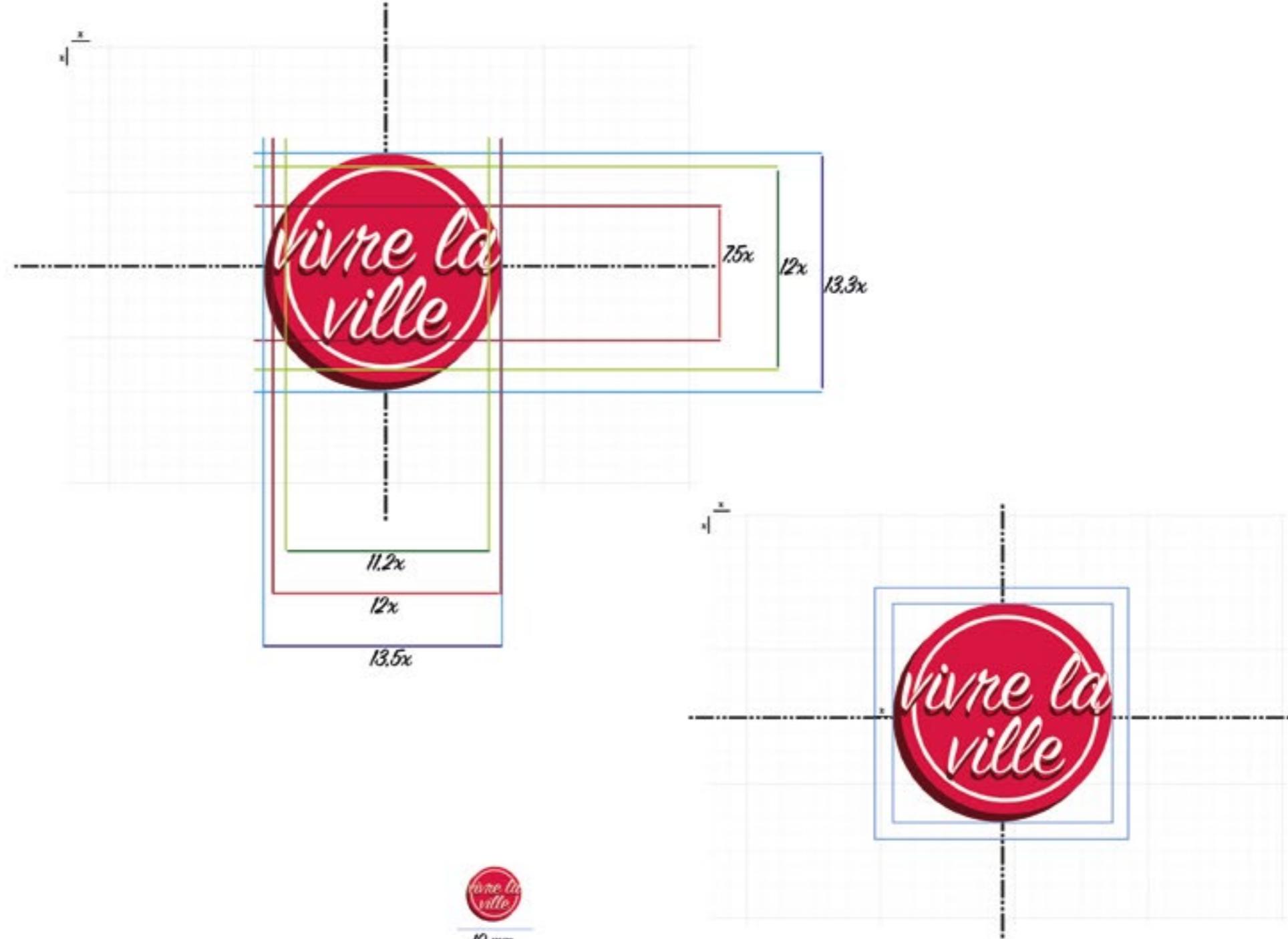


SNCF





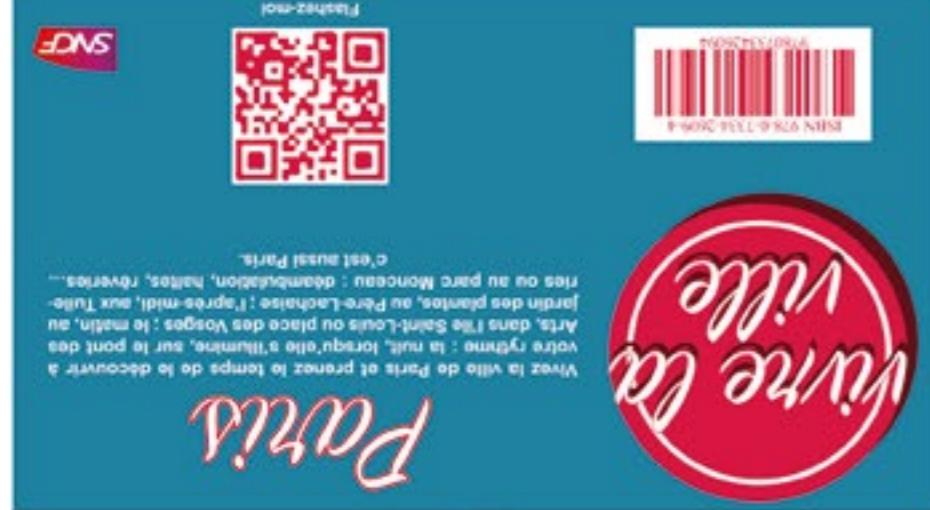




vivre la ville  
SignPainter-HouseScript

#D81640 #60111A











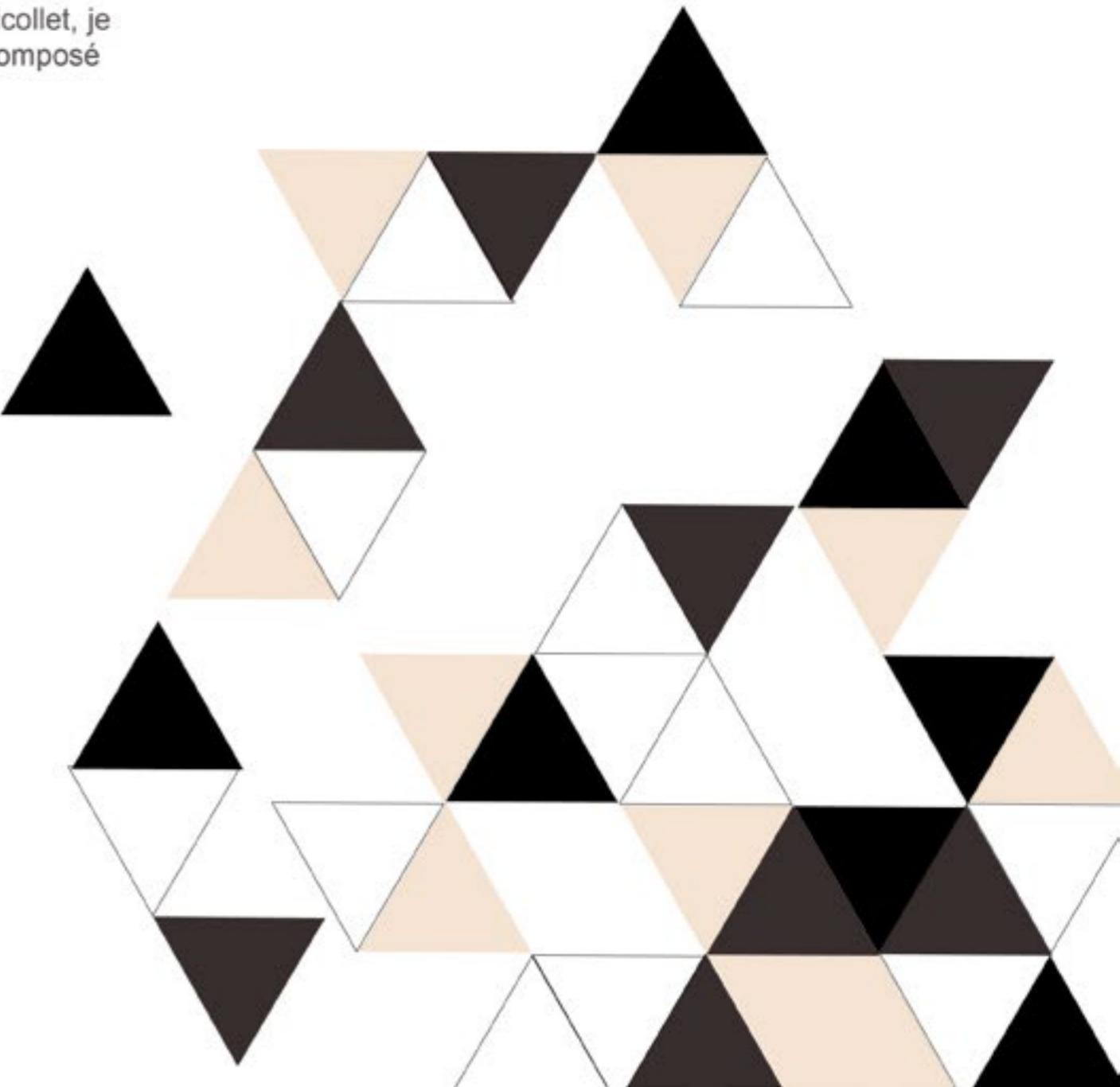
# Paris

Vivez la ville de Paris et prenez le temps de le découvrir à votre rythme : la nuit, lorsqu'elle s'illumine, sur le pont des Arts, dans l'île Saint-Louis ou place des Vosges ; le matin, au jardin des plantes, au Père-Lachaise ; l'après-midi, aux Tuilleries ou au parc Monceau : déambulation, haltes, rêveries...  
c'est aussi Paris.

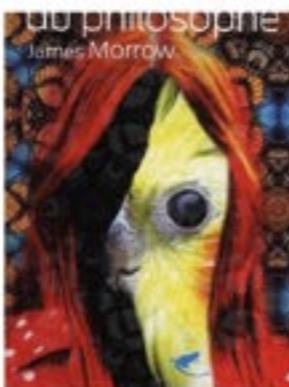
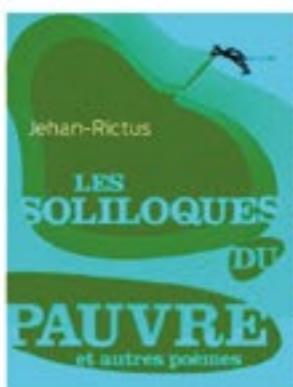




- Marque : Au Diable Vauvert
- Décideur : Marion MAZURIC (Fondatrice de la maison d'édition)
- Source d'inspiration dynamique : JEAN MICHEL NICOLLET
- Cœur de cible : Les NEVERWHERES
- Objectif de création : Crée les couverture d'une nouvelle ligne de collection de contes CITY TALES, ainsi que son logo.
- Contraintes : Les contes imposés sont: Barbe Bleue, Blanche Neige, Cendrillon, Le Chat Botté et Le Petit Chaperon Rouge.
- Arguments clés de ma réponse créative : Inspiré des contes et de Jean Michel Nicollet, je propose une ligne de collection simple et dans les couleur de chaque conte et j'ai composé mes couvertures de la même manières que la source d'inspiration.



## ÉDITIONS AU DIABLE VAUVERT



19 septembre 1960

Editeur - Marion MAZURIC - 2000



## BARBE BLEUE

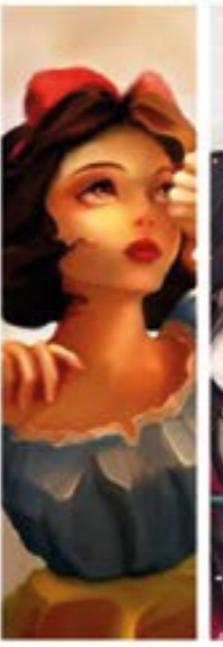


La Ba  
Dédicacé b



Barbe - Clé Fée - Femmes Mortes

## BLANCHE NEIGE



Saint Precious



Pomme Rouge - Miroir - 7 Nains

## LE CHAT BOTTÉ



## LE PETIT CHAPERON ROUGE



## CENDRILLON



Pantoufle de verre - Citrouille - Marraine

## Les NEVERWHERES



Cosplay - Imaginaire - Rêve



## LIGNES DE COLLECTION



Suite - Même Esprit - Structure



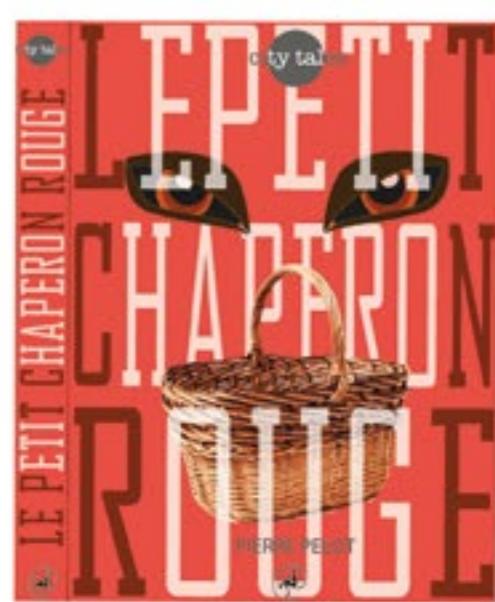
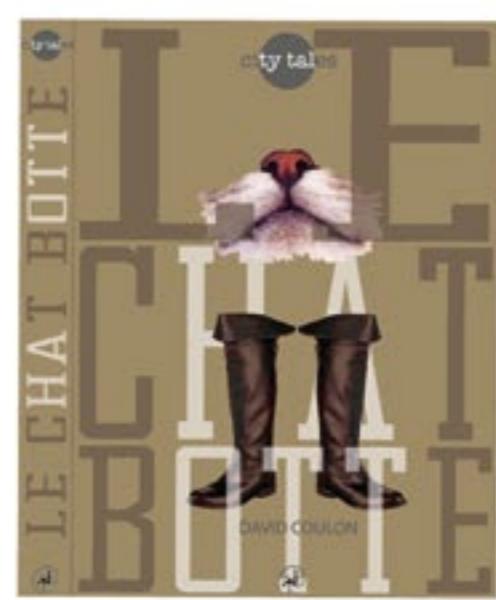
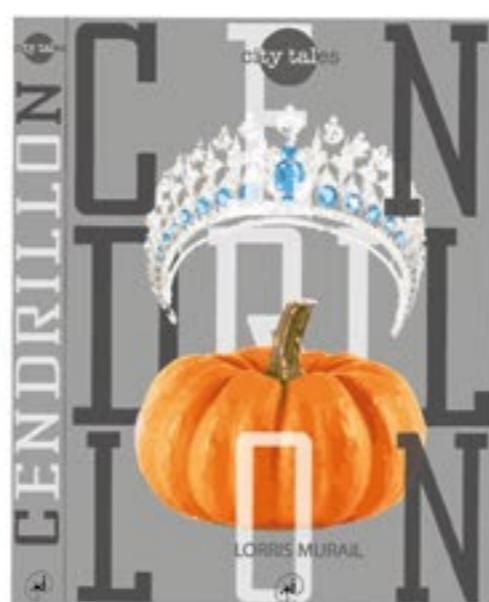
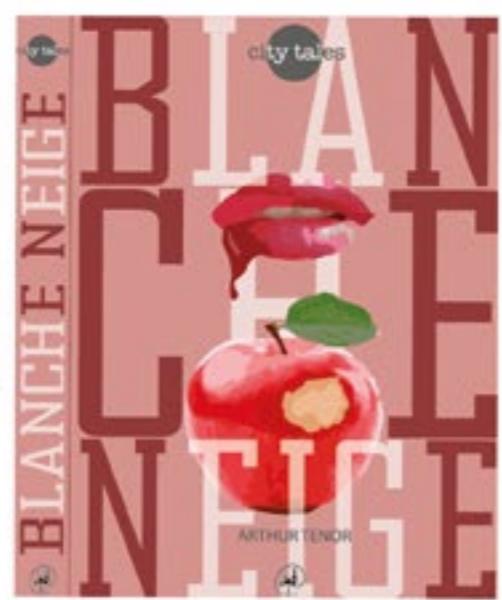
## JEAN MICHEL NICOLLET



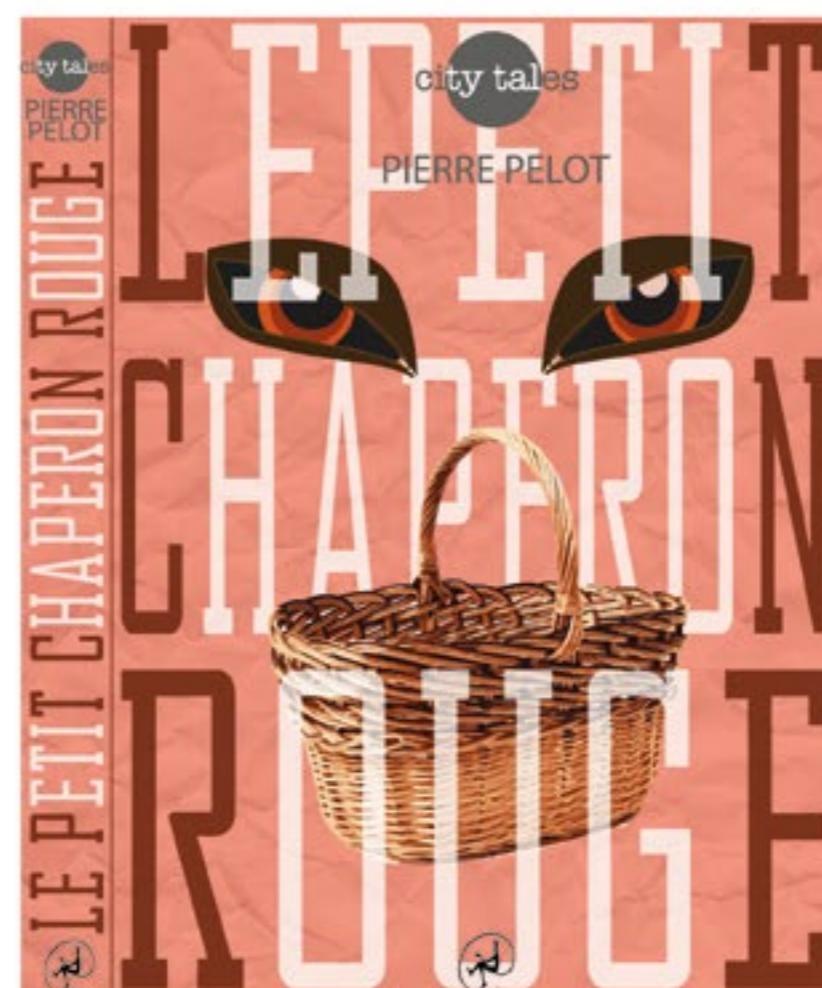
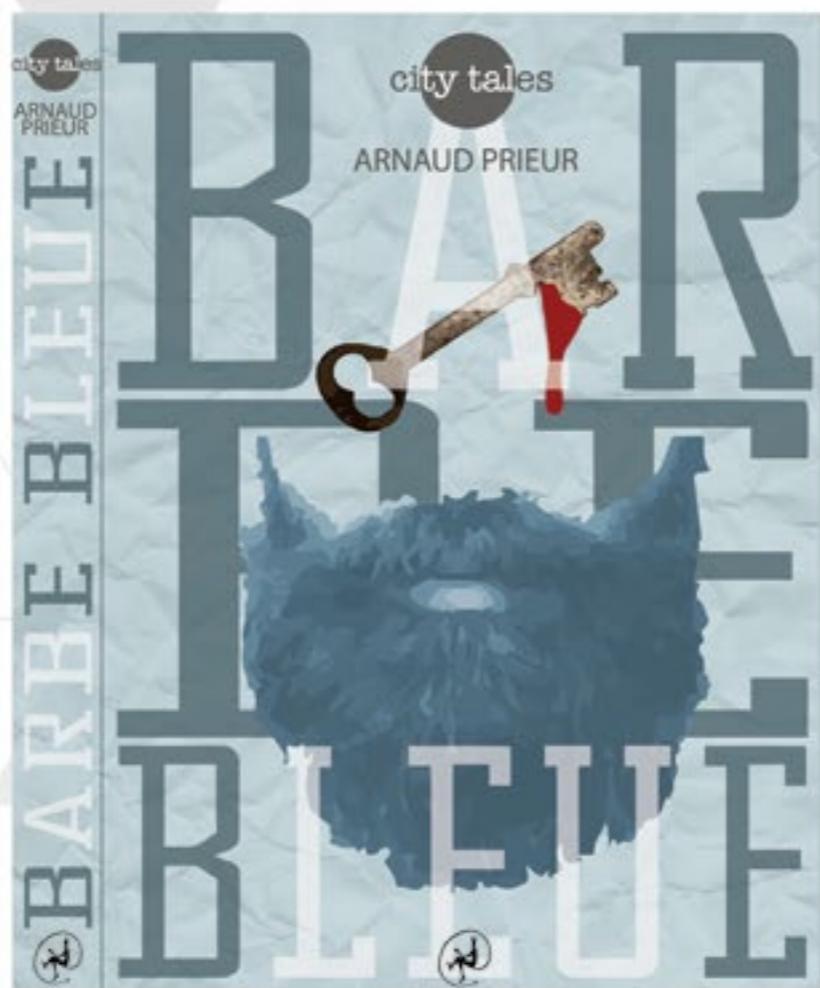
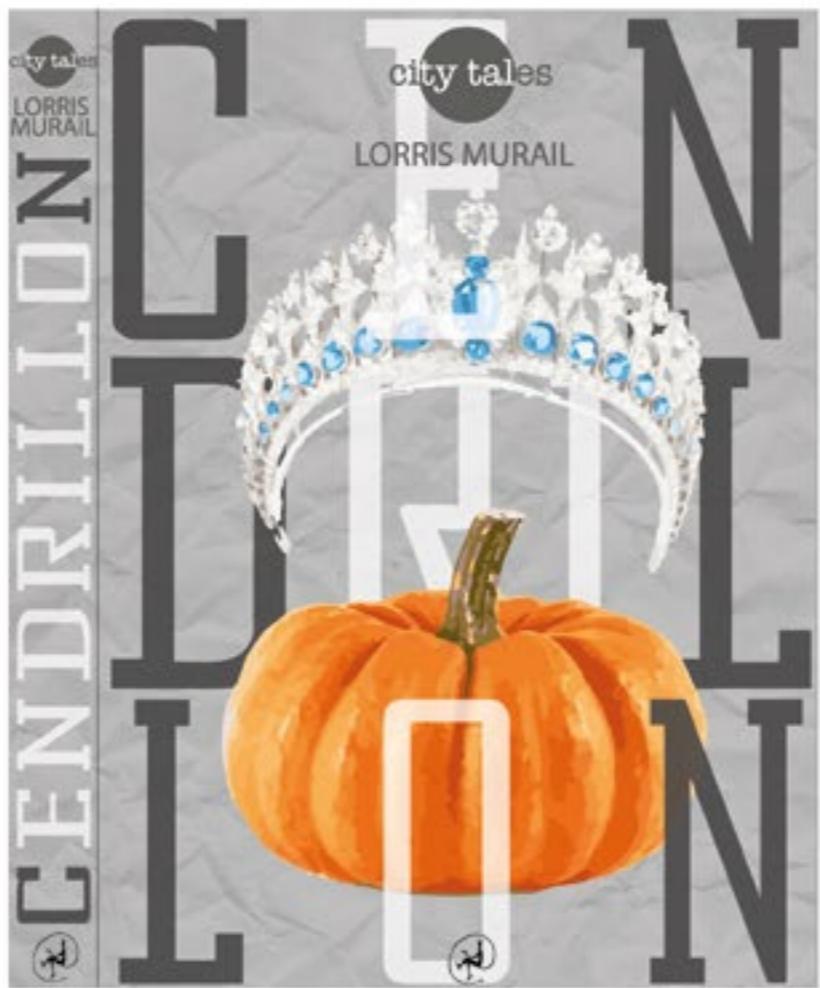
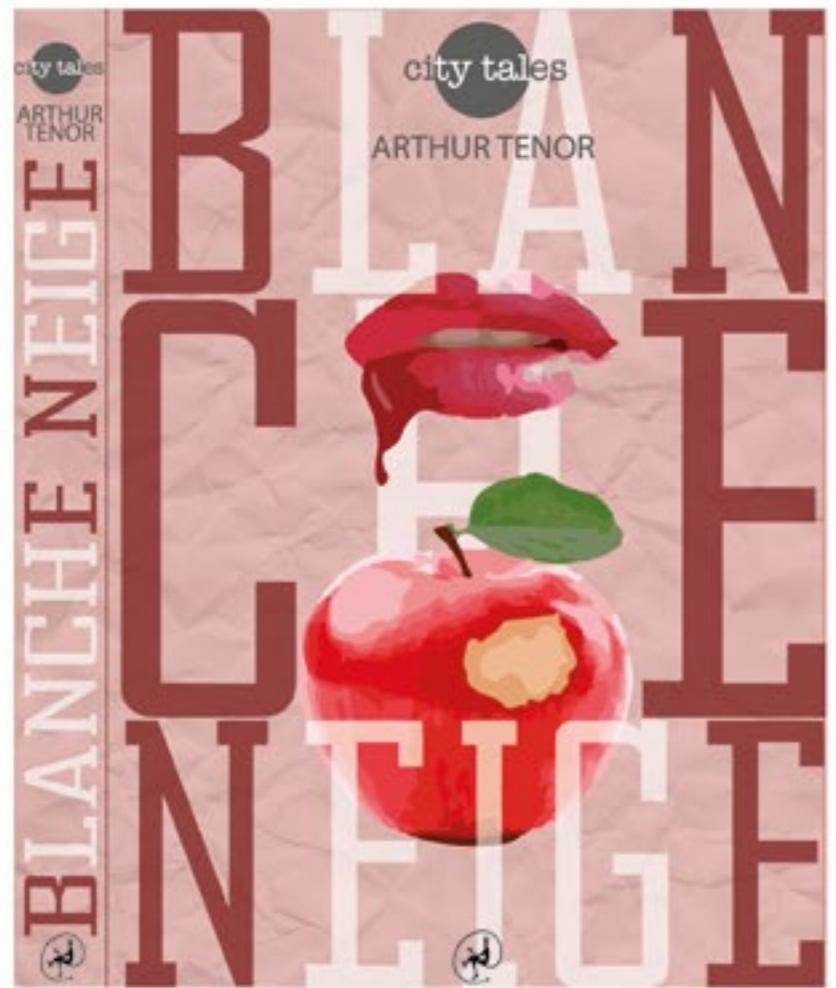
7 février 1944

Illustrateur - Sombre - Monstrueux

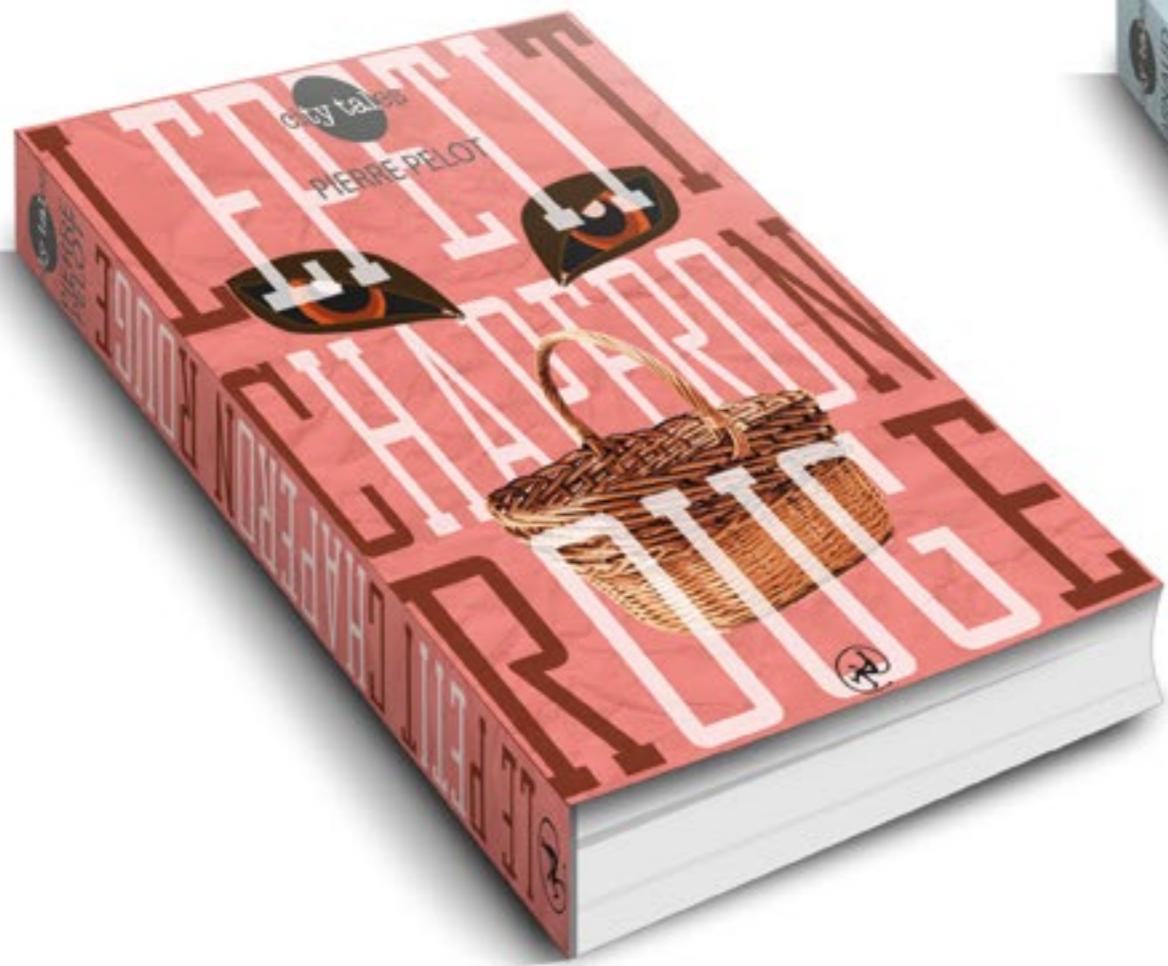
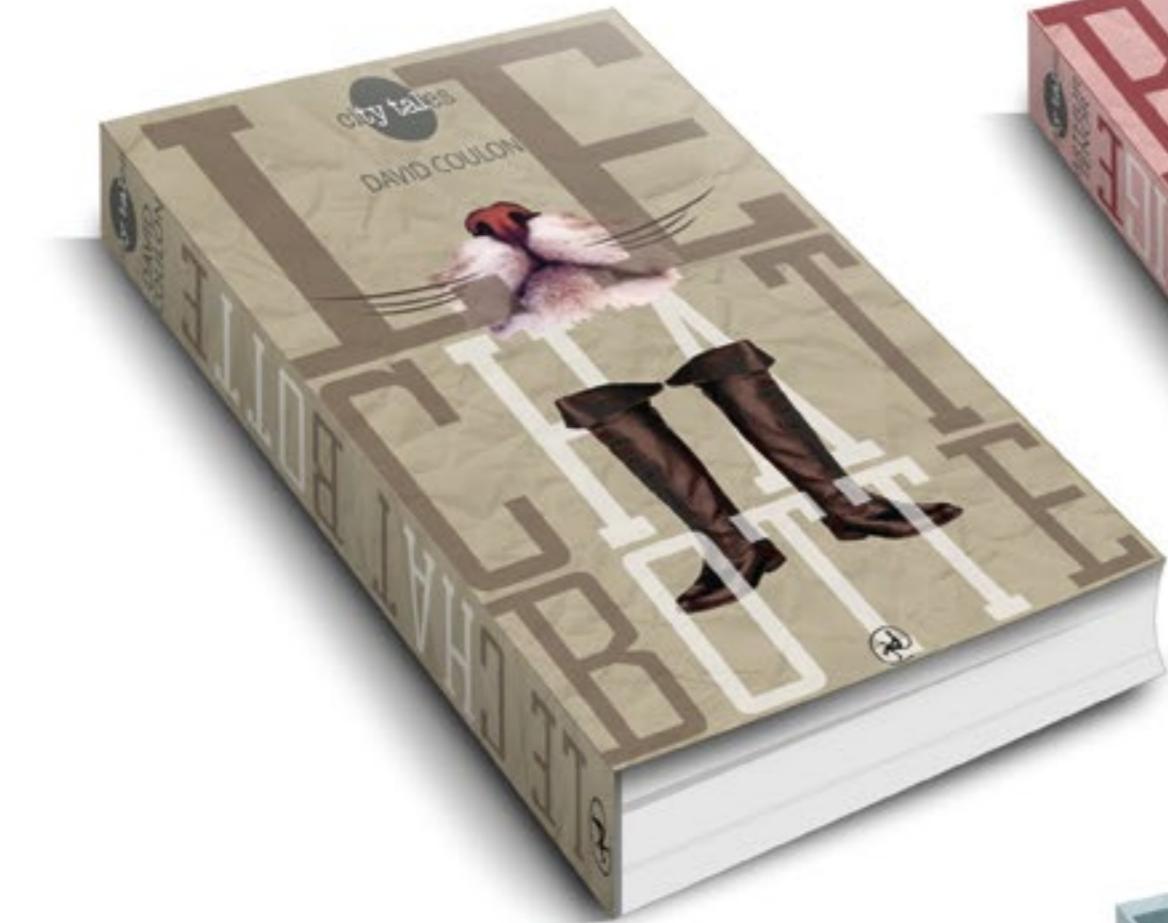




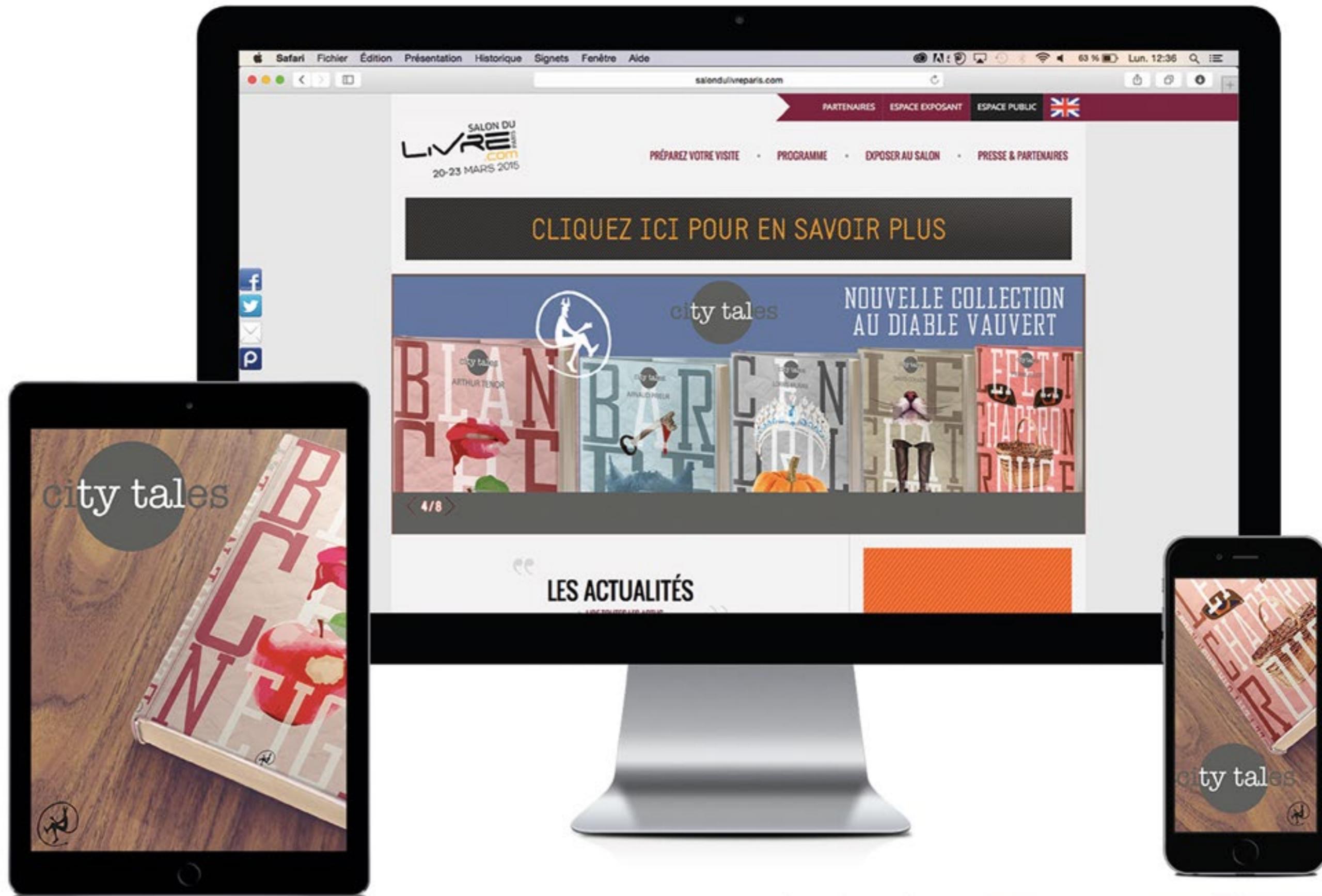
City Tales

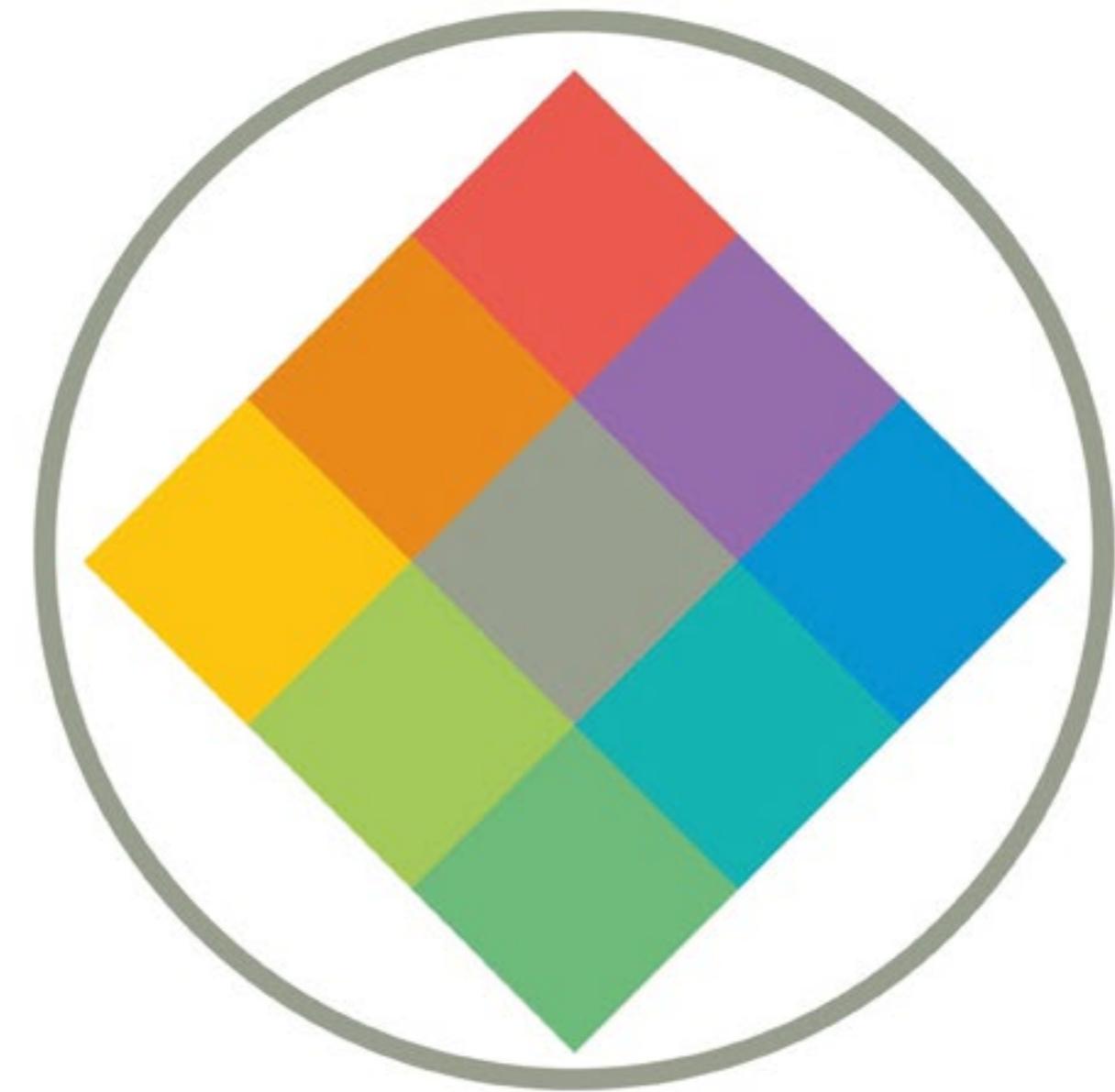


city tales









- Marque : Polaroid

- Décideur : Martial TEBOUL (Mobile Manager Polaroid France),  
Gilles MANOUVRIER (Chef de projet Web services Polaroid France),  
Philippe ISRAËL (Responsable du Développement Commercial Polaroid France)

- Source d'inspiration dynamique : Zara Picken

- Cœur de cible : Les Vintage Fashion

- Objectif de création : Création de la Newsletter du lancement du nouveau produit Polaroid :  
Le Classic Polaroid Instant Connected. Le Classic Polaroid Instant Connected. Appareil photo au look Vintage  
connecté via le Wifi à un ordinateur ou à un SmartPhone.

- Contraintes : Création de l'image de fond de la Newsletter, choix typographique, choix des couleurs et des  
emplacements des photos fournies par le client selon la dynamique créative Zara Picken.

- Arguments clés de ma réponse créative : Je me suis amusé avec les couleurs de Polaroid et l'univers  
de Zara Picken pour présenter une newsletter fun et vintage qui parle au Vintage Fashion.



# Polaroid

Edwin H. Land - Photographie - Fun - Retro - Vintage



Polaroid

# ZARA PICKEN

Illustration - Coloré - Retro - Vintage



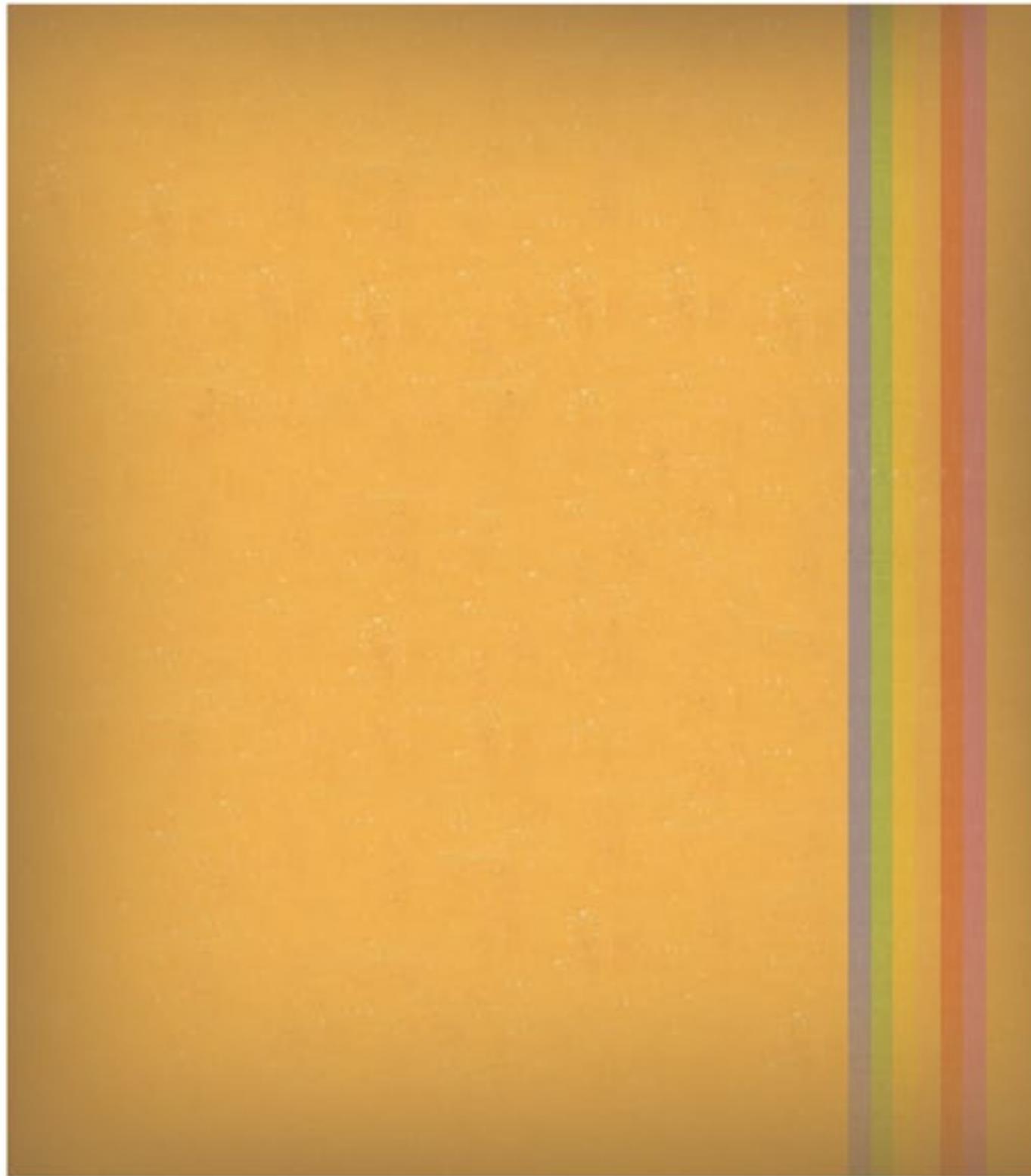
Polaroid

# Vintage Fashion

Retros Vintage - Jeune - 18-28 ans - Urbain - Branché



Polaroid



Lancement du Classic Polaroid Instant Connected

Share Life  
Explore. Create. Make the world a more fascinating place. #sharelife with Polaroid.





Si ce texte ne s'affiche pas correctement, cliquez ici  
Lancement du Classic Polaroid Instant Connected

# Polaroid

Lancement du Classic Polaroid Instant Connected

Share Life  
Explore. Create. Make the world a more fascinating place. #sharelife with Polaroid.

**Polaroid Mobile**  
Applications, Polaroid Apps, Mobile Applications  
Download the GL10 Apps for Android, Mac, Window 32bit and Window 64bit.

**Hold that Pose**  
Get ready for a revolution. Introducing Polaroid Instant Connected Socialmatic. A new way to share your world.

[En savoir plus](#)

**Polaroid**

Se désinscrire  
Copyright Polaroid All Rights Reserved 2015

G f t D i S t

Your email subject here

Si ce texte ne s'affiche pas correctement, cliquez ici  
Lancement du Classic Polaroid Instant Connected

# Polaroid

Lancement du Classic Polaroid Instant Connected

Share Life  
Explore. Create. Make the world a more fascinating place. #sharelife with Polaroid.

**Polaroid Mobile**  
Applications, Polaroid Apps, Mobile Applications  
Download the GL10 Apps for Android, Mac, Window 32bit and Window 64bit.

**Hold that Pose**  
Get ready for a revolution. Introducing Polaroid Instant Connected Socialmatic. A new way to share your world.

[En savoir plus](#)

**Polaroid**

Se désinscrire  
Copyright Polaroid All Rights Reserved 2015

G f t D i S t



- Marque : DECATHLON

- Décideur : Nicolas Pelletier (Directeur général France)

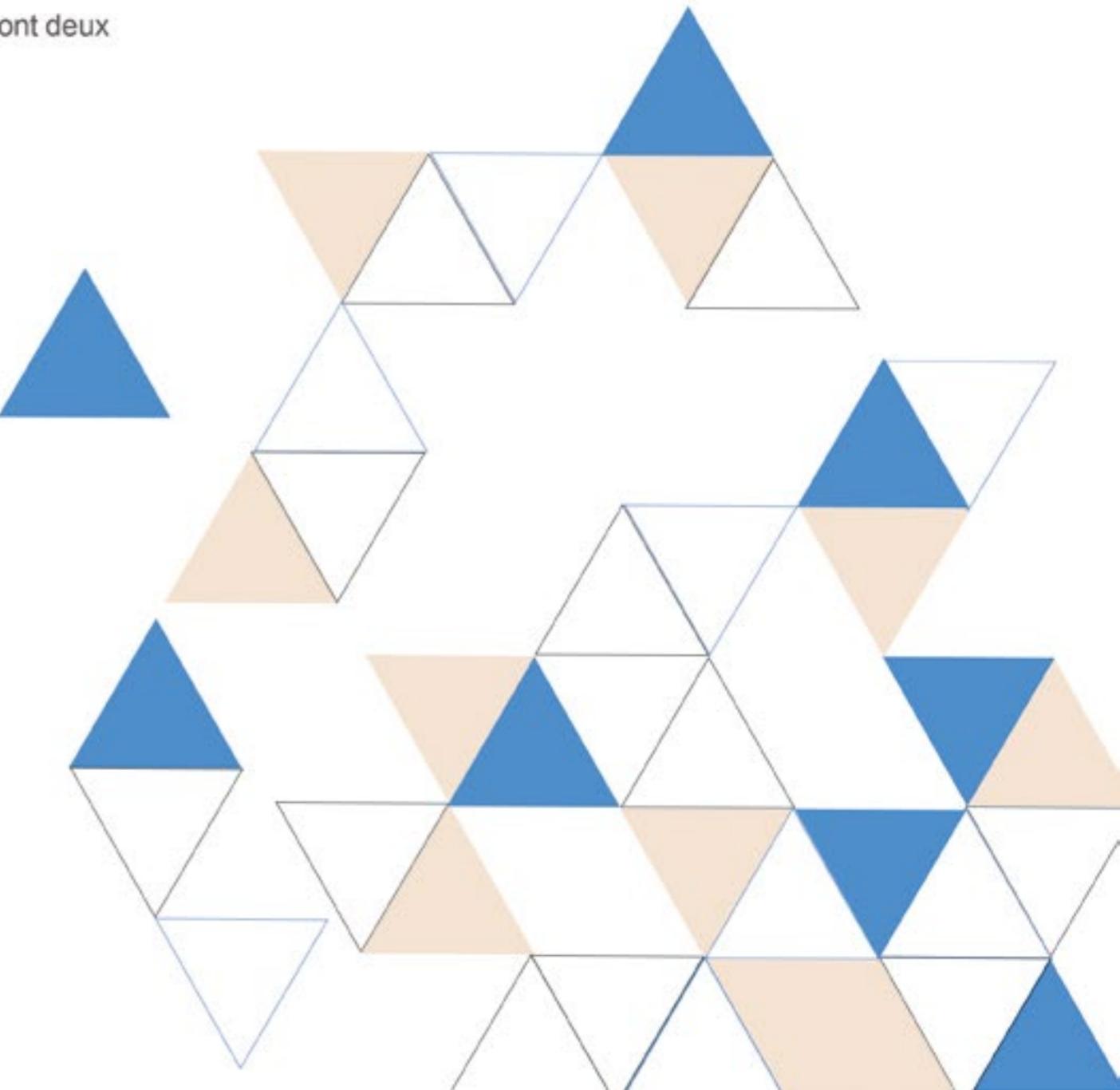
- Source d'inspiration dynamique : La Nature

- Cœur de cible : Sofia Boutella (Danseuse HIP HOP)  
et Amandine Alisson (Danseuse étoile)

- Objectif de création : Création d'une chaussure de sport pour la marque Décathlon.

- Contraintes : Incorporer le logo de la marque ou le logo d'une sous-marque  
sur la chaussure.

- Arguments clés de ma réponse créative : La danse classique et la danse HIP HOP sont deux styles de danse très différentes mais en même temps très similaires, j'ai donc créé une chaussure adaptable aux deux styles.



## LA MARQUE

**DECATHLON**  
A FOND LA FORME



DECATHLON

## LA SOUS MARQUE

**DOMYOS**



DECATHLON

## INSPIRATION NATURE

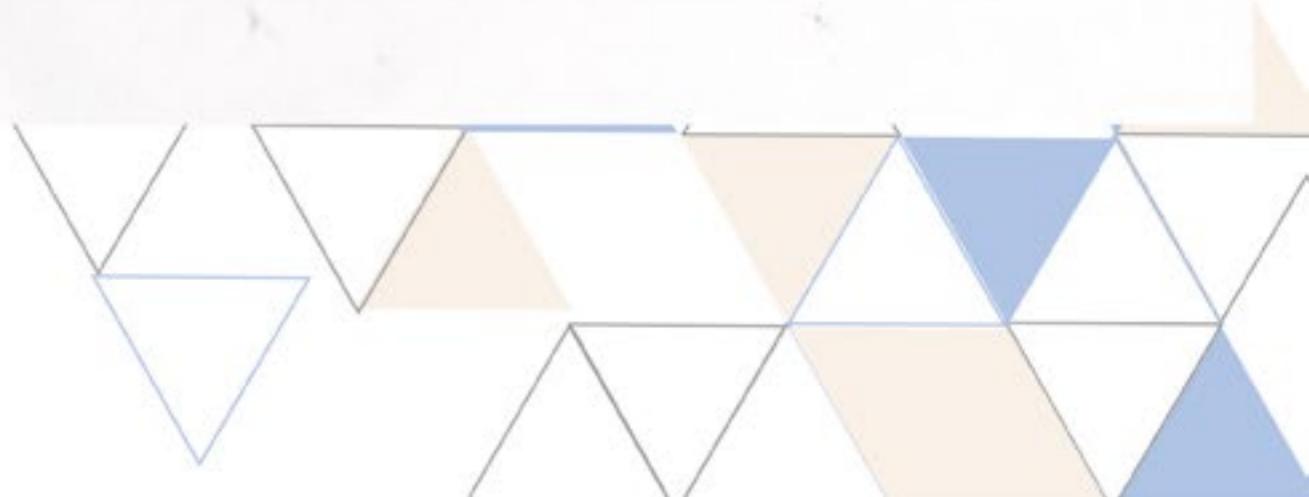
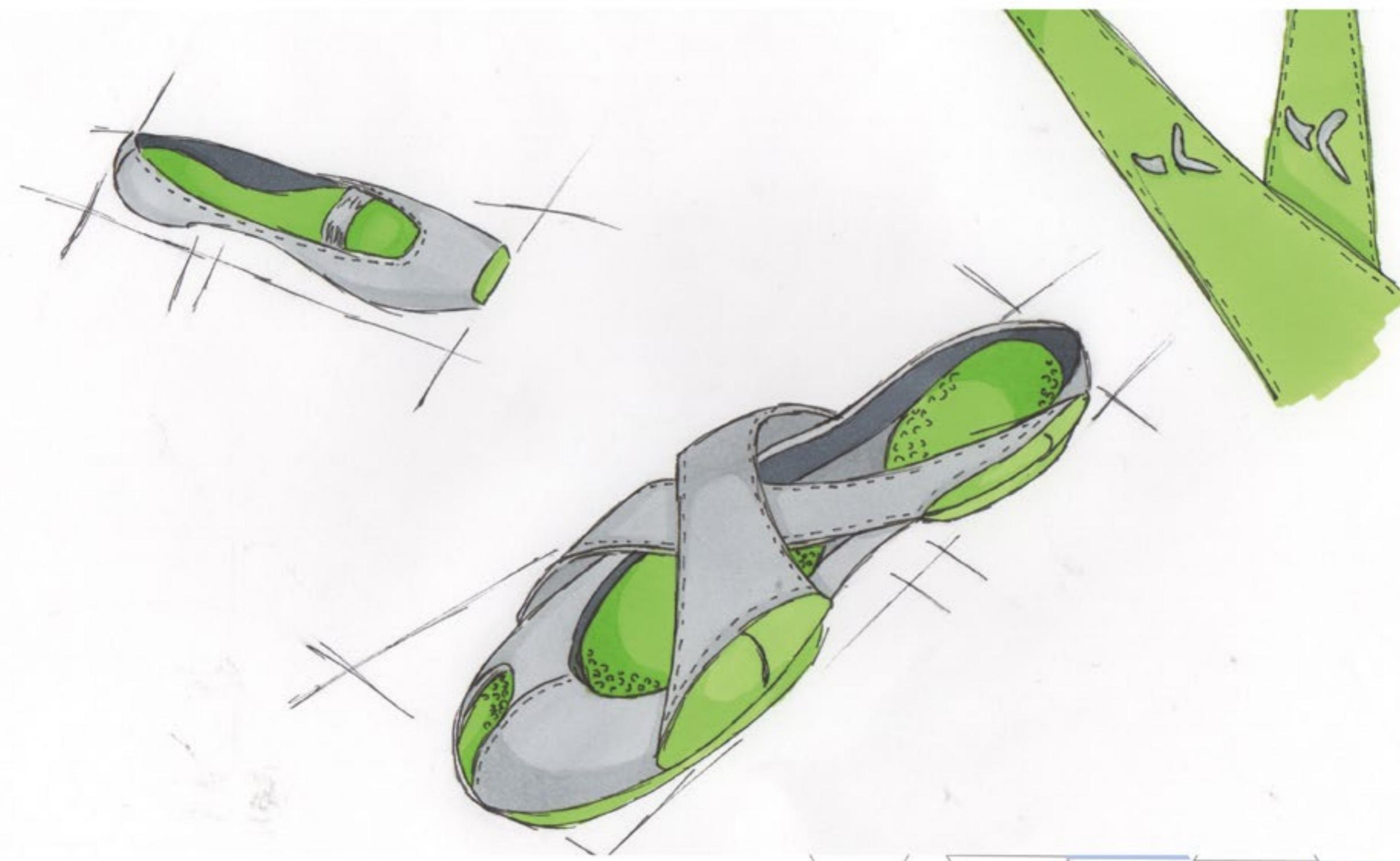


DECATHLON

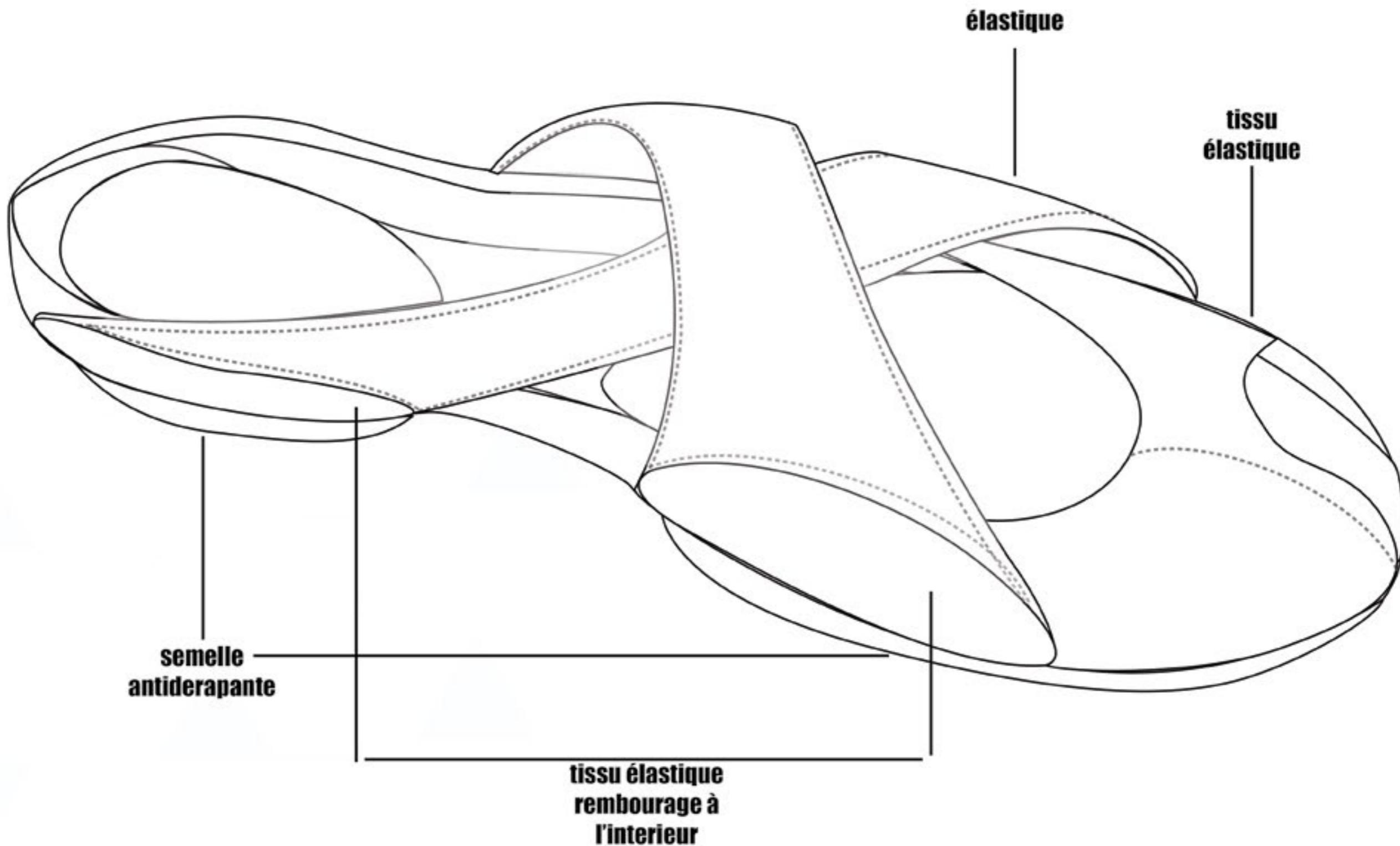
## LA CIBLE



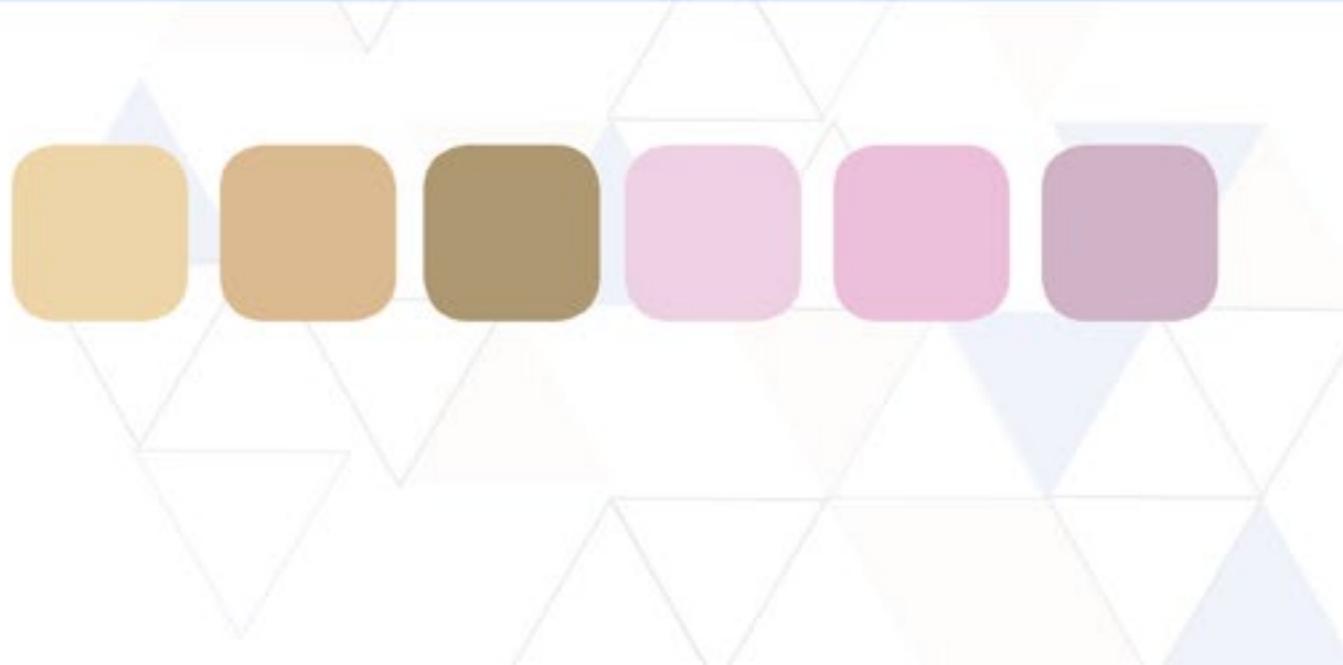
DECATHLON



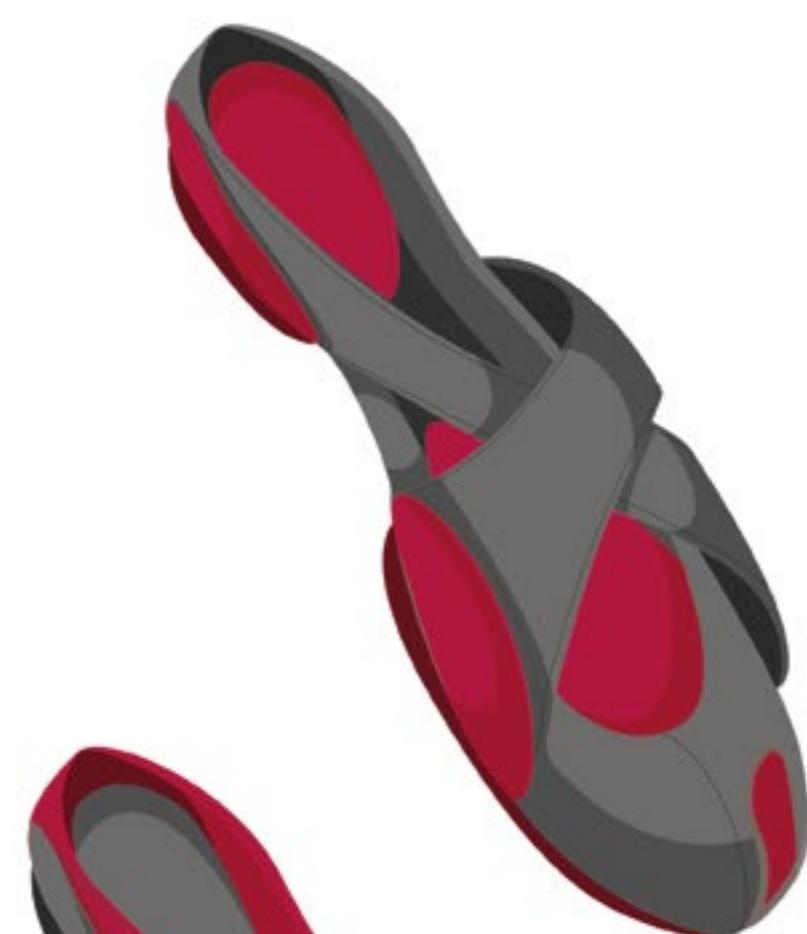
# URBAN SWAN



# URBAN SWAN

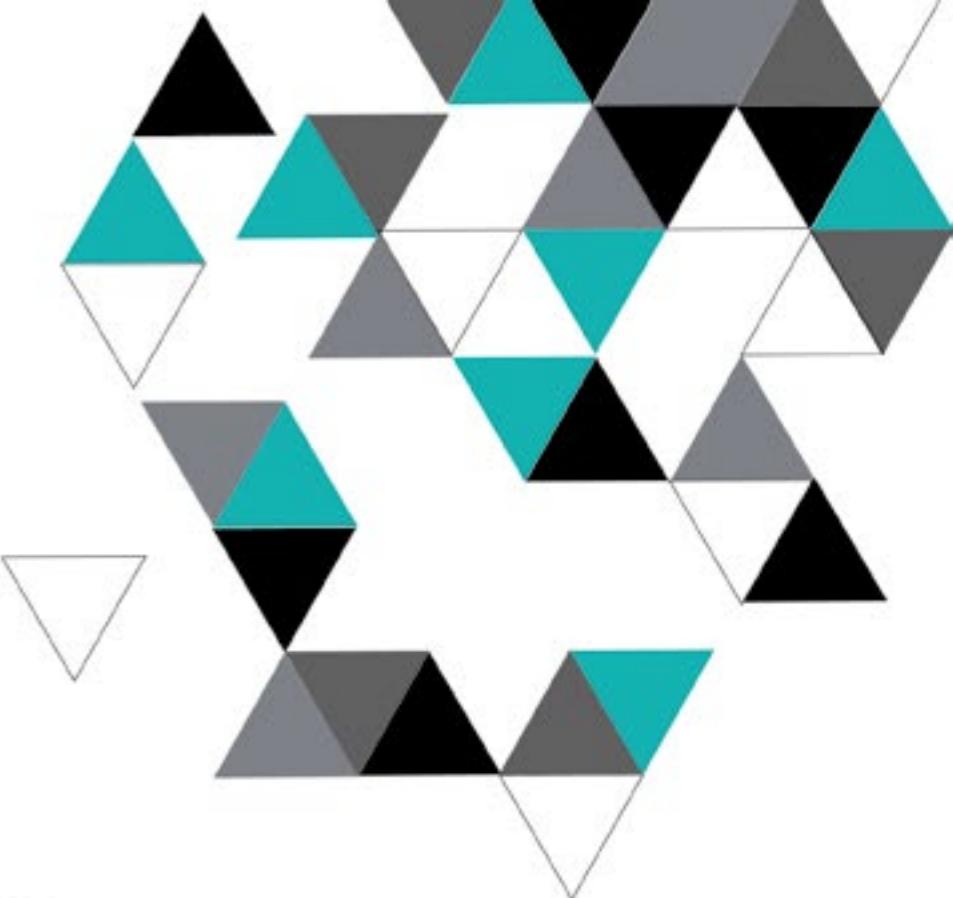


# URBAN SWAN



# URBAN SWAN





- Marque : Nixon

- Décideur : Renaud Crément (Directeur de la Communication),  
Anaïs Gauvaert (Directrice du marketing).

- Source d'inspiration dynamique : Jackson Pollock

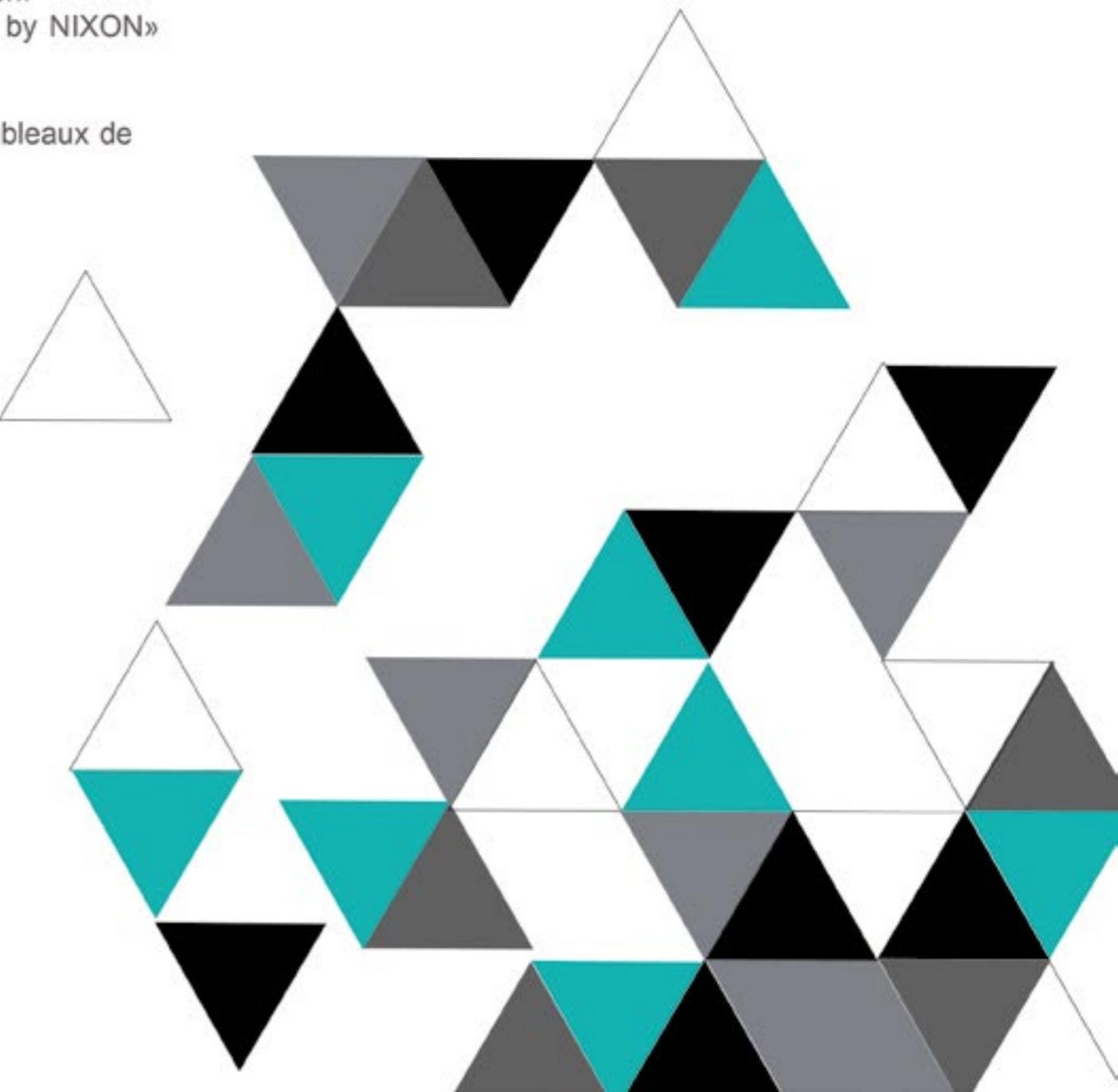
- Cœur de cible : Tidy's

- Objectif de création : Création de l'habillage d'une montre Nixon Supertide et de son annonce presse dans « A nous Paris ».

- Contraintes : Création de la montre en tracé vectoriel dans Illustrator puis création de brosses dans Photoshop afin de créer des lignes et courbes en fonction de la source d'inspiration.

Intégré dans l'annonce presse : « Plongez votre cerveau dans l'eau salée, THE SUPERTIDE, by NIXON » (logo) , www.nixon.com et les logos Nixon, Facebook et Instagram.

- Arguments clés de ma réponse créative : J'ai réalisé cette habillage en m'inspirant des tableaux de Jackson Pollock, des couleurs de la mer et des Tidy's.



## GAMME DE MONTRE SUPERTIDE



SPORTIF - COLORÉ - DECONTRACTÉ - TECHNOLOGIQUE

NIXON

## COEUR DE CIBLE: LES TIDY'S



SPORTIF - PLAGE - DECONTRACTÉ - ÉNERGIQUE

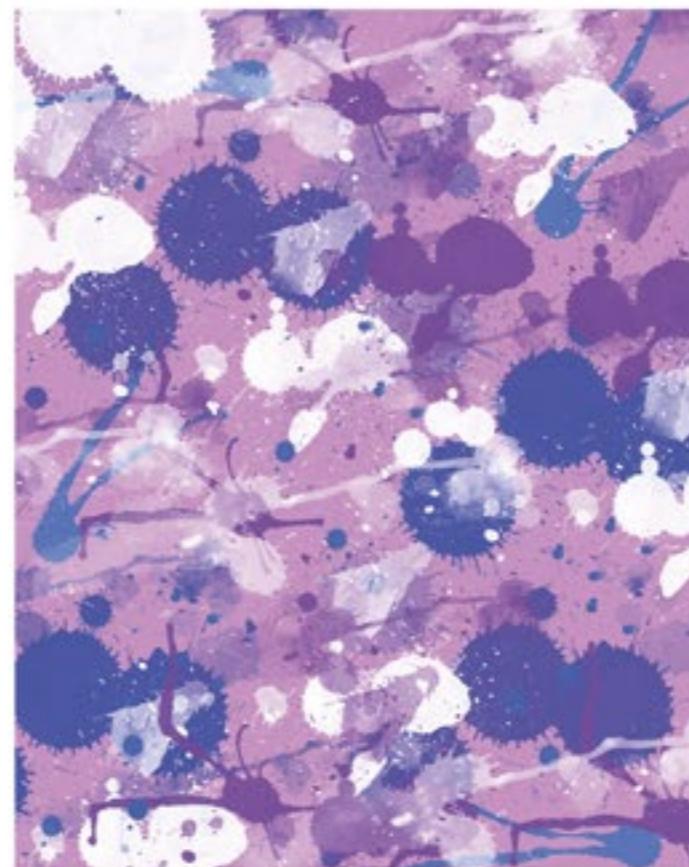
NIXON

## SOURCE D'INSPIRATION: JACKSON POLLOCK



PEINTRE - ABSTRAIT - COULEUR - EXPRESSIF

NIXON



A shirtless man stands on a sandy beach, holding a light-colored surfboard under his right arm. He is looking towards the ocean. The background shows a clear blue sky and some distant waves. In the bottom left corner of the main image, there is a small watermark with the website [www.nixon.com](http://www.nixon.com) and social media icons for Facebook and Instagram.

Plongez votre cerveau dans l'eau salée,  
THE SUPERTIDE byNIXON

NIXON

FRI 08.21

12:38 PM

The watch has a white rectangular face with black accents and a blue and white patterned strap. The strap features a repeating graphic of a stylized eye or wave motif.

[www.nixon.com](http://www.nixon.com)



Plongez votre cerveau dans l'eau salée,

THE SUPERTIDE byNIXON

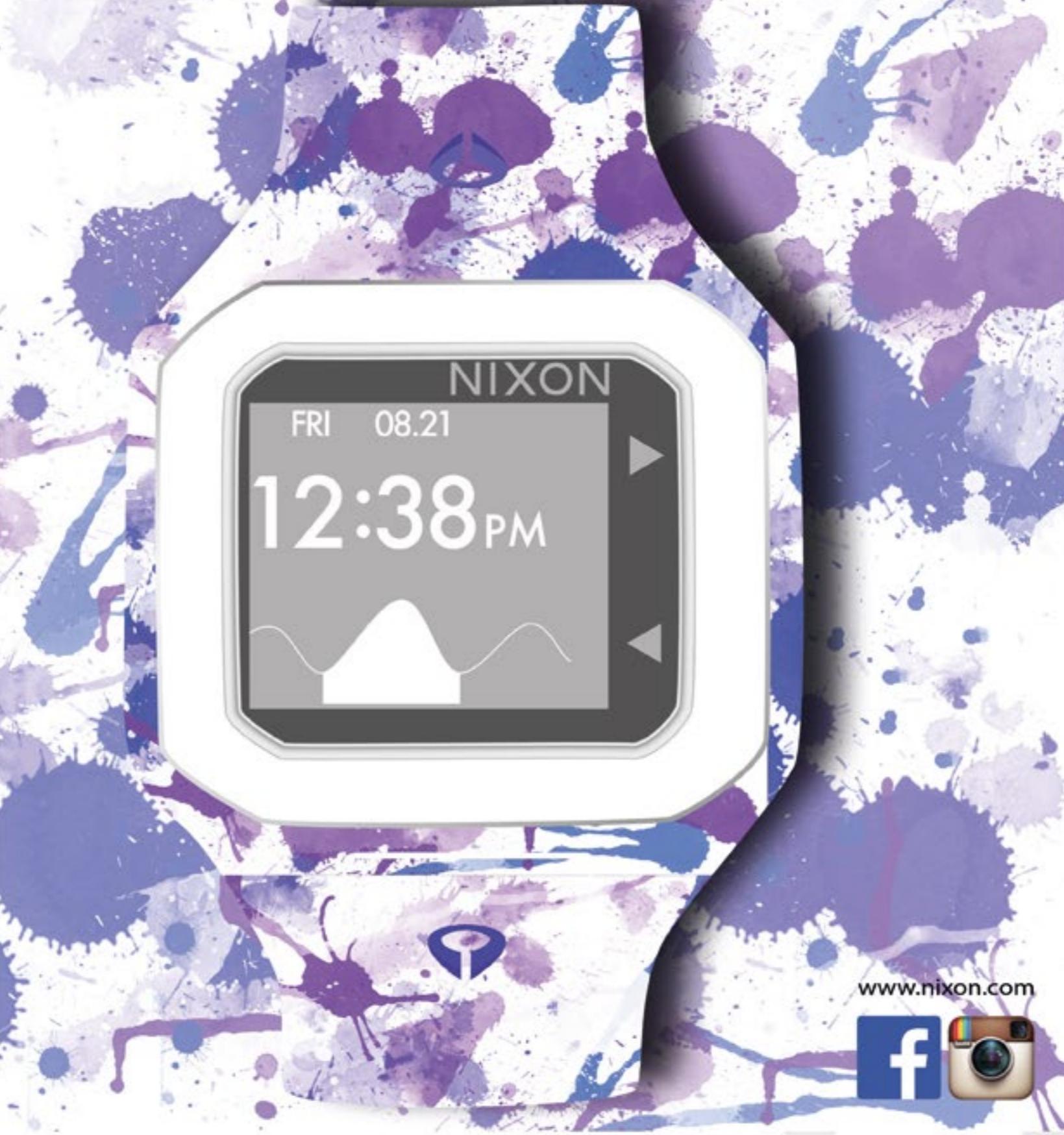


[www.nixon.com](http://www.nixon.com)



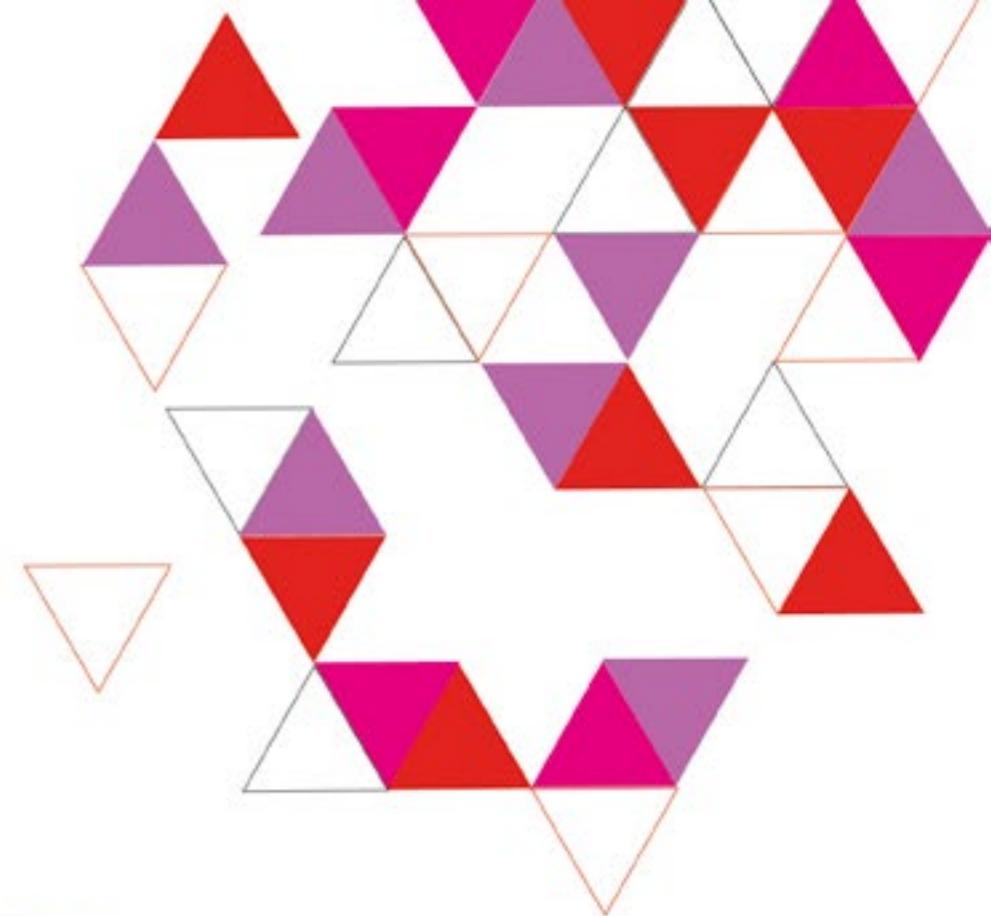
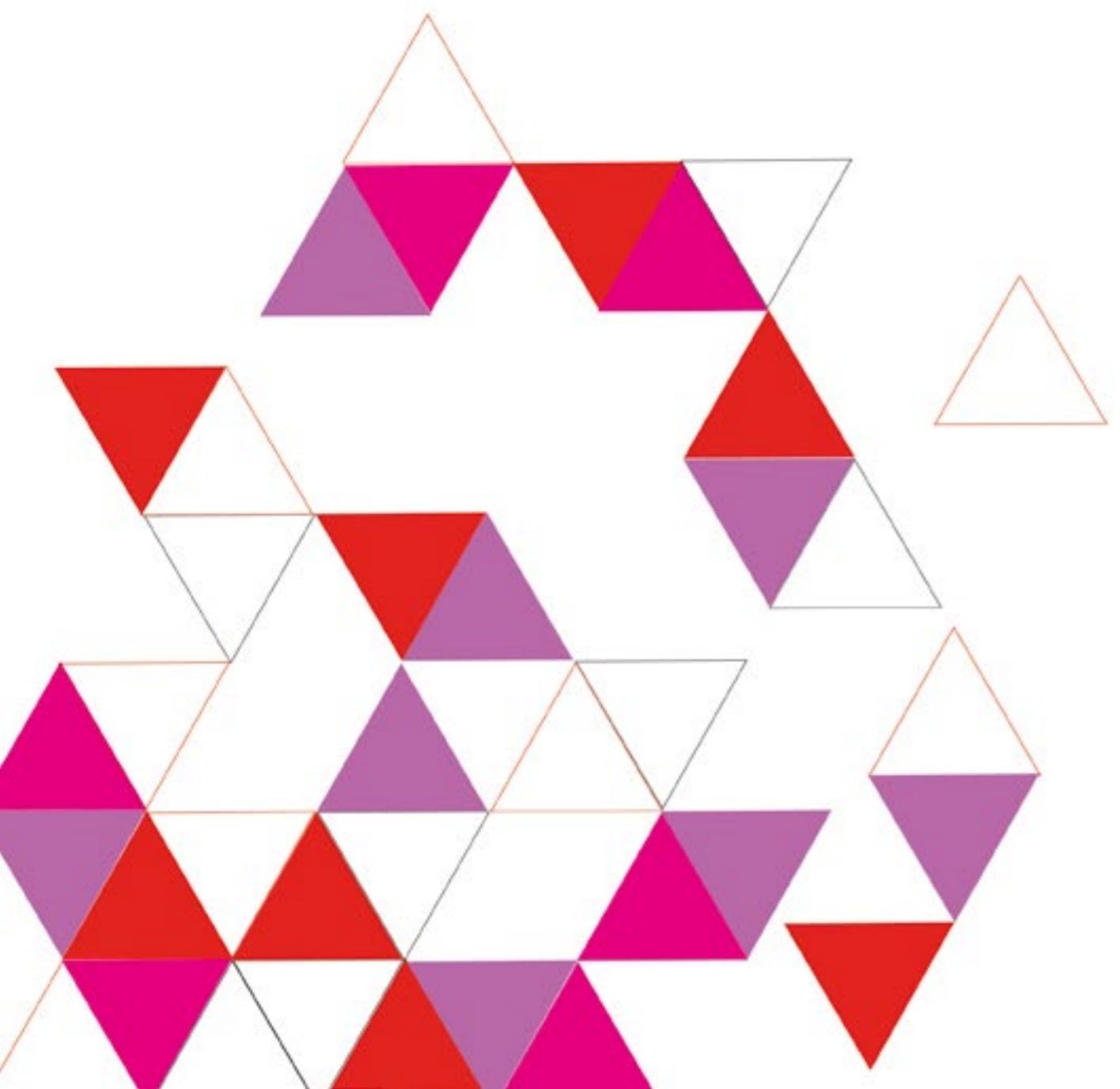


Plongez votre cerveau dans l'eau salée,  
**THE SUPERTIDE byNIXON** ⚡



[www.nixon.com](http://www.nixon.com)





- Marque : Haribo Tagada

- Décideur : Mr Lecomte Fabien (directeur des ventes),  
Mr MICHEL Jean-noel (directeur marketing)

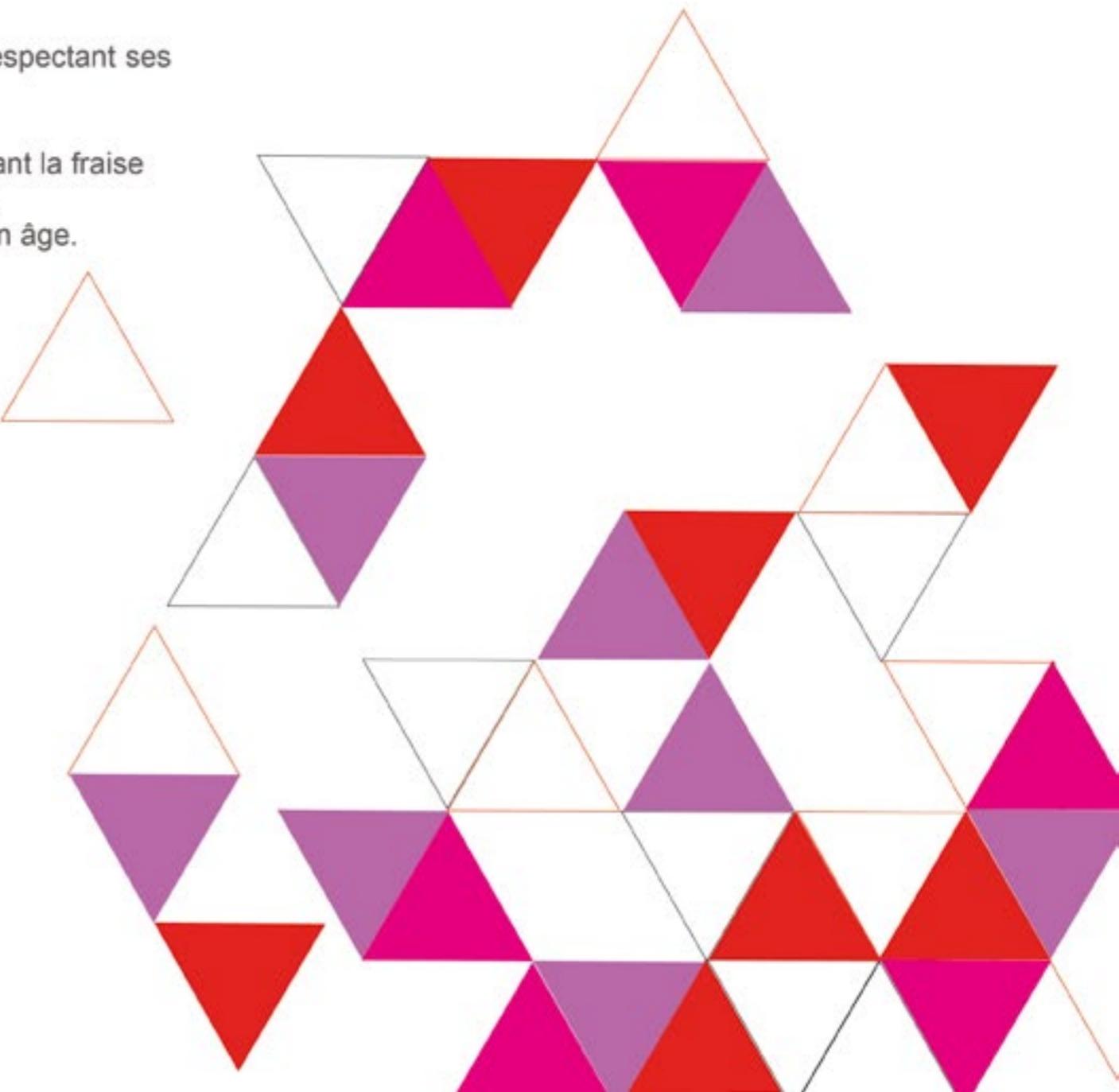
- Source d'inspiration dynamique : Mon'ry- Phillippe Monnerie

- Cœur de cible : Les Trolobos (Métro - Boulot - Haribo)

- Objectif de création : Création d'une affiche publicitaire comprenant une illustration typographique avec le slogan « On grandira plus tard ! », slogan de la fraise Tagada pour toucher et fédérer les jeunes adultes. La marque haribo ramène sa fraise tagada dans une campagne abris bus où chacune des différentes gammes, exprimera sa personnalité et son originalité.

- Contraintes : Une campagne abris bus, une mise en scène originale de la fraise Tagada en respectant ses valeurs et une illustration typographique.

- Arguments clés de ma réponse créative : Pour cette campagne publicitaire, j'ai mis en avant la fraise Tagada Original et principalement ses 40 ans de carrière avec un énorme gâteau. Comme les Trolobos, la Tagada Original continue de s'amuser et de plaindre à défaut de son âge.



**HARIBO** LA MARQUE

**HARIBO**

C'EST BEAU LAVIE, POUR LES GRANDS ET LES PETITS

Hans Riegel  
Fondateur en 1920

Jean Philippe André  
PDG actuel

Confiserie de l'Europe  
L'un des leaders mondiaux

1.2 milliards de Tagada vendu en France par an

38 Tagada vendu par secondes

Confiserie - Bonbon Gélifier - Parfumer - Ours d'or

Dynamique - Coloré - Ours D'or - Mascotte - Fun - 3D - Animé - Mise en scène - Réseaux sociaux

**HARIBO** LA COMMUNICATION

**HARIBO**

C'EST BEAU LAVIE, POUR LES GRANDS ET LES PETITS

Dynamique - Coloré - Ours D'or - Mascotte - Fun - 3D - Animé - Mise en scène - Réseaux sociaux

**HARIBO TAGADA**

**TAGADA** ON Grandira PLUS TARD!

ORIGINAL  
46ans  
Fraise  
Inimitable

PINK  
5ans  
Fraise acidulée  
Pétillante

PURPLE  
2ans  
Framboise  
Intense

**HARIBO** LA CIBLE

**TROLOBOS**

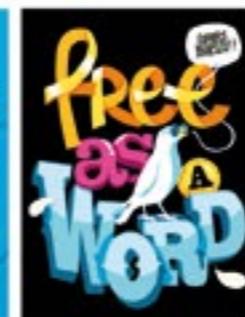
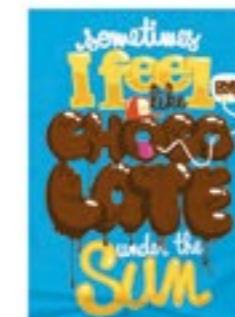
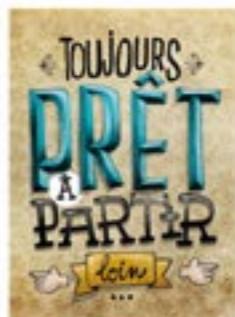
METRO BOULOT HARIBO!

19-34 ans - Actif - Jeune - Responsable - Stresser - Fêtard - Crétif - Sportif - Joyeux

**HARIBO** \*  
INSPIRATION



"MON'RY" \*  
PHILLIPPE MONNERIE ! \*



Typo-graffeurs - Fun - Glossi - Street - Coloré - Personnification des lettres - Amusant

**HARIBO**

**HARIBO** \*  
INSPIRATION



"SMILEY" \*  
VISAGE EMOTICONE ! \*



**HARIBO**

**HARIBO** \*  
INSPIRATION



"MON'RY" \*  
PHILLIPPE MONNERIE ! \*

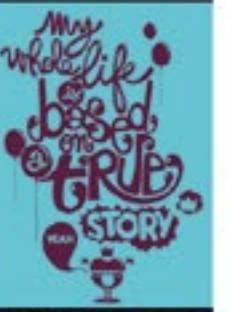
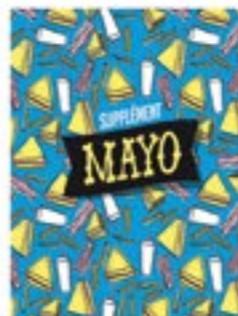
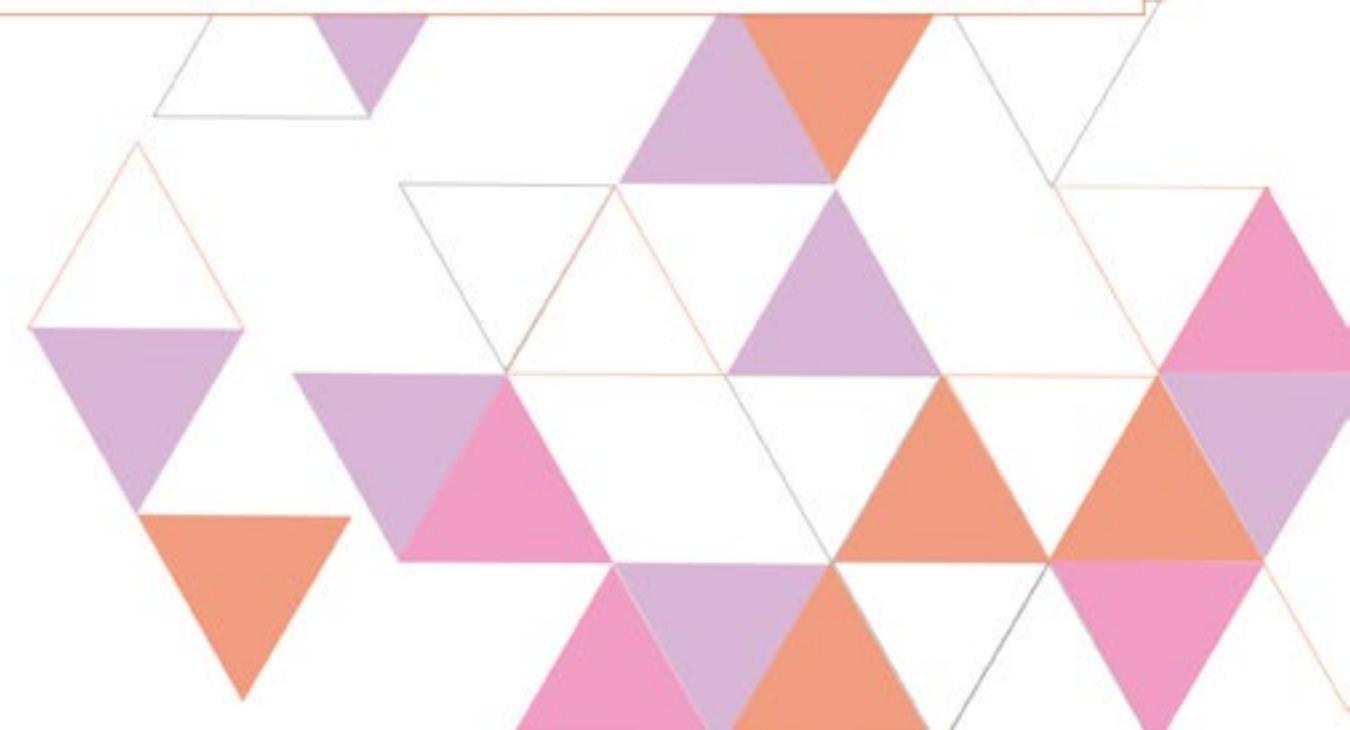


Illustration composé - Petit personnage - Inspire de la vie -  
Collaboration avec La Fraise -

**HARIBO**



**HARIBO** \*  \* **AXE 1** \* DOUBLE FACE DE TAGADA \*



Double face - Boulot - Plus cool avec Tagada -



**HARIBO** \*  \* **AXE 2** \* ANNIVERSAIRE DE TAGADA \*



**HARIBO**

**HARIBO** \*  \* **AXE 3** \* L'IRRESISTIBLE TAGADA \*



Séduction - Toujours aussi irrésistible - Séduit avec Tagada -

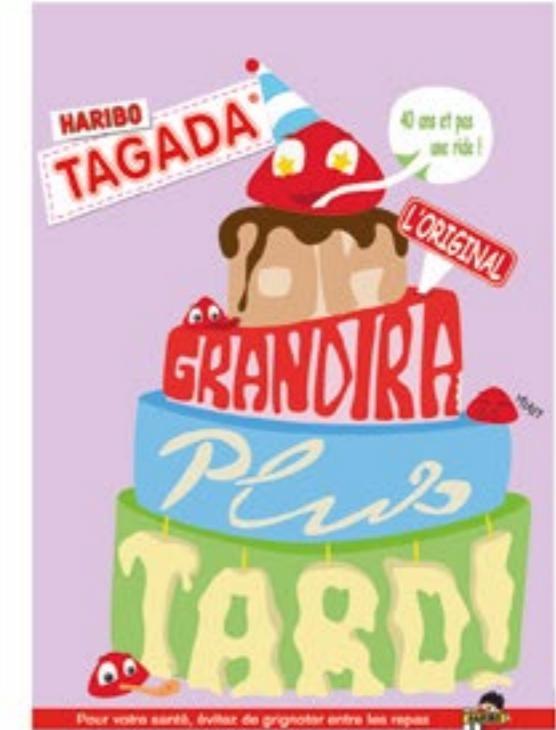


**HARIBO**

**HARIBO** •  “**AXE 2** **OPTIMISATION!**”



**HARIBO** •  “**AXE 2** **VERSION PAO!**”





# HARIBO TAGADA

40 ANS ET  
PAS UNE  
RIDE!

L'ORIGINALE

# GRANDIRÀ



[www.haribo.com](http://www.haribo.com)

HARIBO, C'EST BEAU LA VIE, POUR LES GRANDS ET LES PETITS



POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.  
[WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)



PARIS  
INTERNATIONAL  
FANTASTIC  
FILM FESTIVAL

- **Marque** : Paris International Fantastic Film Festival
- **Décideur** : Gérard Cohen (Président du Festival), Cyril Despontin (Délégué Général) et Fausto Fasulo (Directeur Artistique)
- **Source d'inspiration dynamique** : Monde des Fées
- **Cœur de cible** : Les Jeunes adolescents
- **Objectif de création** : Création d'une animation événementiel pour le Festival de PIFFF qui se déroule dans les cinémas Gaumont.
- **Contraintes** : Mettre en scène un ou deux personnages pour une animation de 20 secondes.
- **Arguments clés de ma réponse créative** : J'ai mis en scène une petite fée qui s'anime de façon fantastique pour présenté le Festival de PIFFF. J'ai voulu que la façon dont la fée s'anime symbolise la renaissance du Festival.

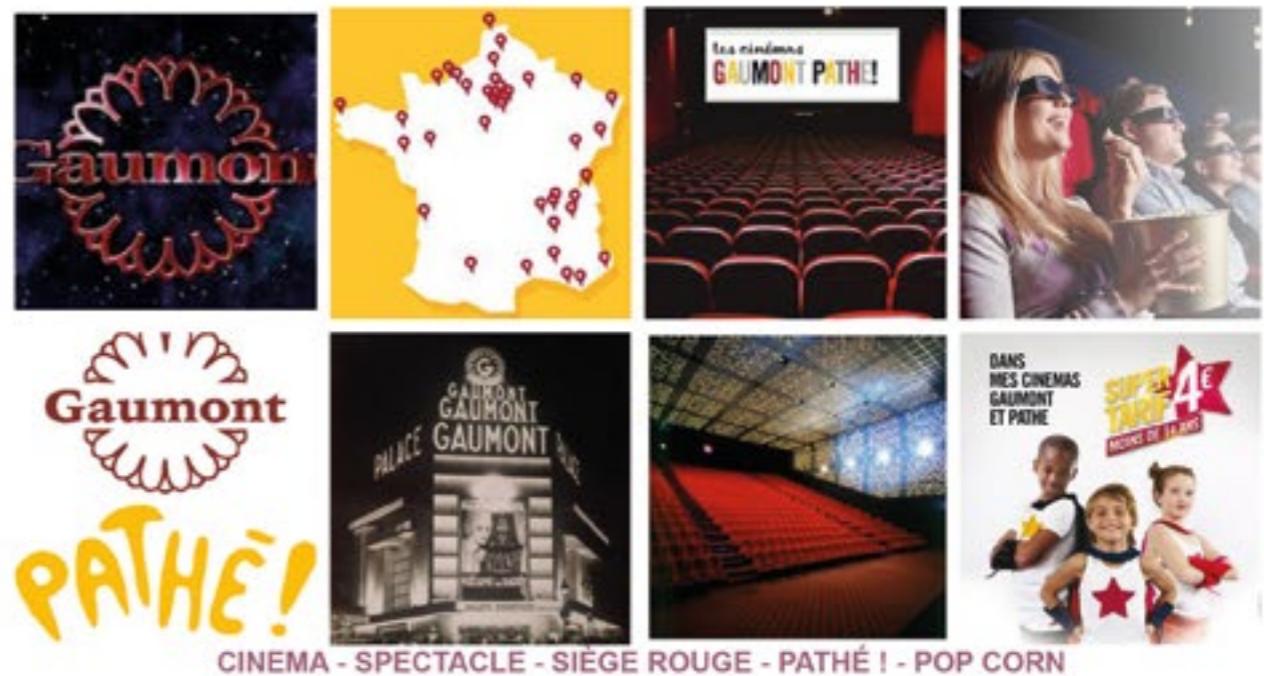


## Festival du Pifff



PARIS INTERNATIONAL FANTASTIC FILM FESTIVAL - 2011 - ŒIL D'OR

## Gaumont



## Jeune Adolescent



14-20 ANS - BRANCHE - URBAIN - CINÉMA

## *Inspiration Salle de Danse*



GRANDE SALLE - MIRROIR - PARQUET - BARRE DE DANSE

## *Inspiration Boîte à Musique*



COUVERCLE OU SANS - ROSE - MELODY - DANSEUSE

## *Inspiration Danseuse Ballet*



DANSEUSE ÉTOILE - CYGNE - POSITION - TUTU - ÉLÉGANT

## *Inspiration Fée*



PETITE - AILE - POUSSIÈRE DE FÉE - MYTHE

# Storyboard La Fée du Ballet

**PREMIER PLAN:** - LA SALLE DE DANSE EN PLAN LARGE.  
- BOITE A MUSIQUE QUI TOURNE SUR LE BORD DE LA FENÊTRE.

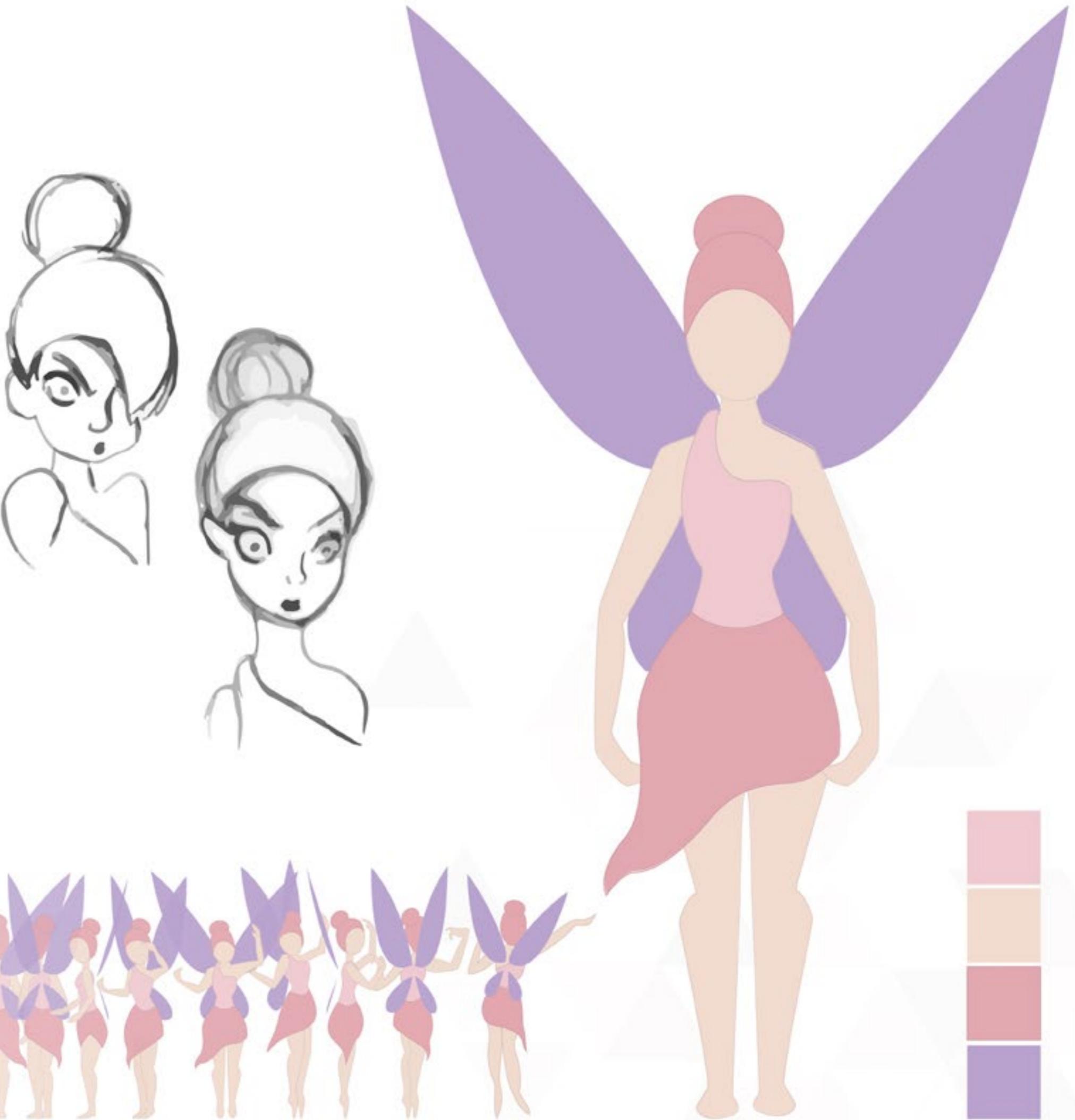
**DEUXIÈME PLAN:** - GROS PLAN SUR DES DETAILS DE LA SALLE DE DANSE, LA CAMERA SE PROMÈNE UN PEU.

**TROISIÈME PLAN:** - CAMERA SE RAPPROCHE DE LA BOITE A MUSIQUE QUI TOURNE TOUJOURS.

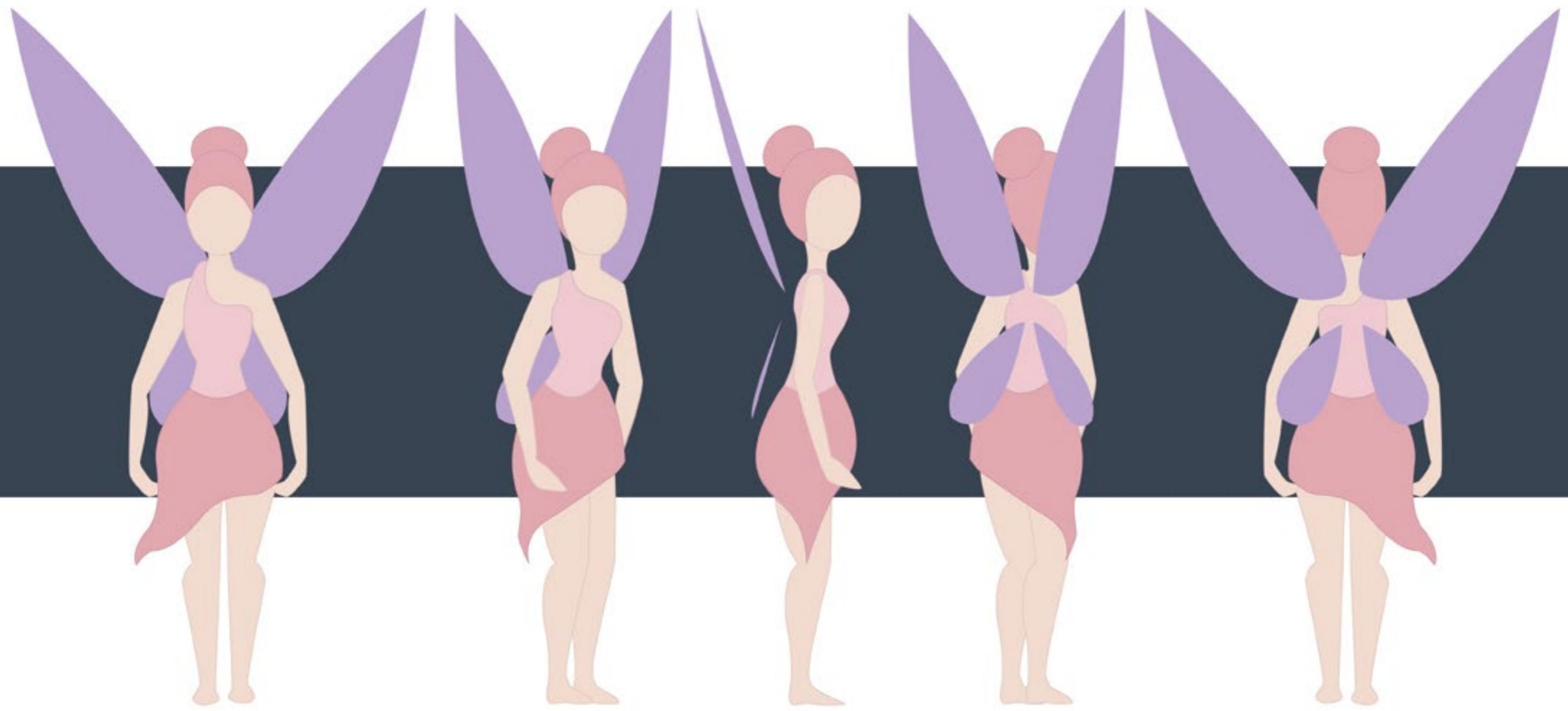
**QUATRIÈME PLAN:** - LA BOITE A MUSIQUE AVEC LA FÉE QUI S'ANIME, ELLE DESCEND DE  
LA BOITE A MUSIQUE.  
- LA MUSIQUE CONTINUE TOUJOURS.

**CINQUIÈME PLAN:** - LA FÉE MARCHE SUR LE REBORD DE LA FENÊTRE ET S'ENVOLE, LA CAMERA LA SUIT.

**SIXIÈME PLAN:** - PLAN SUR SON VISAGE QUI SOURIS ET LANCE DE LA POUSSIÈRE DE FÉE QUI  
FAIT APPARAÎTRE LE FESTIVAL DU PIFFF.  
- LA MUSIQUE S'ARRETE A LA FIN.



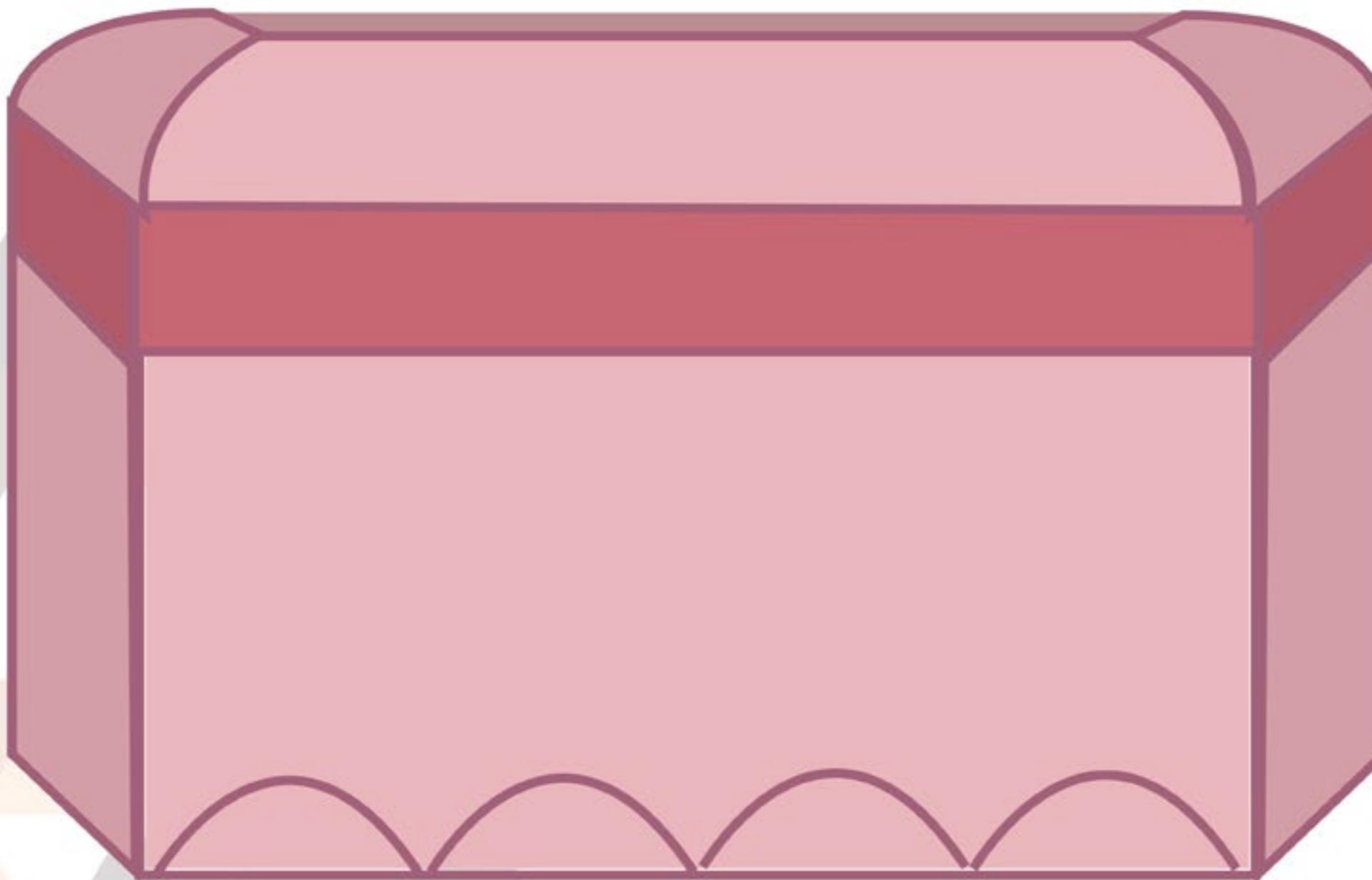
*Turn Around*



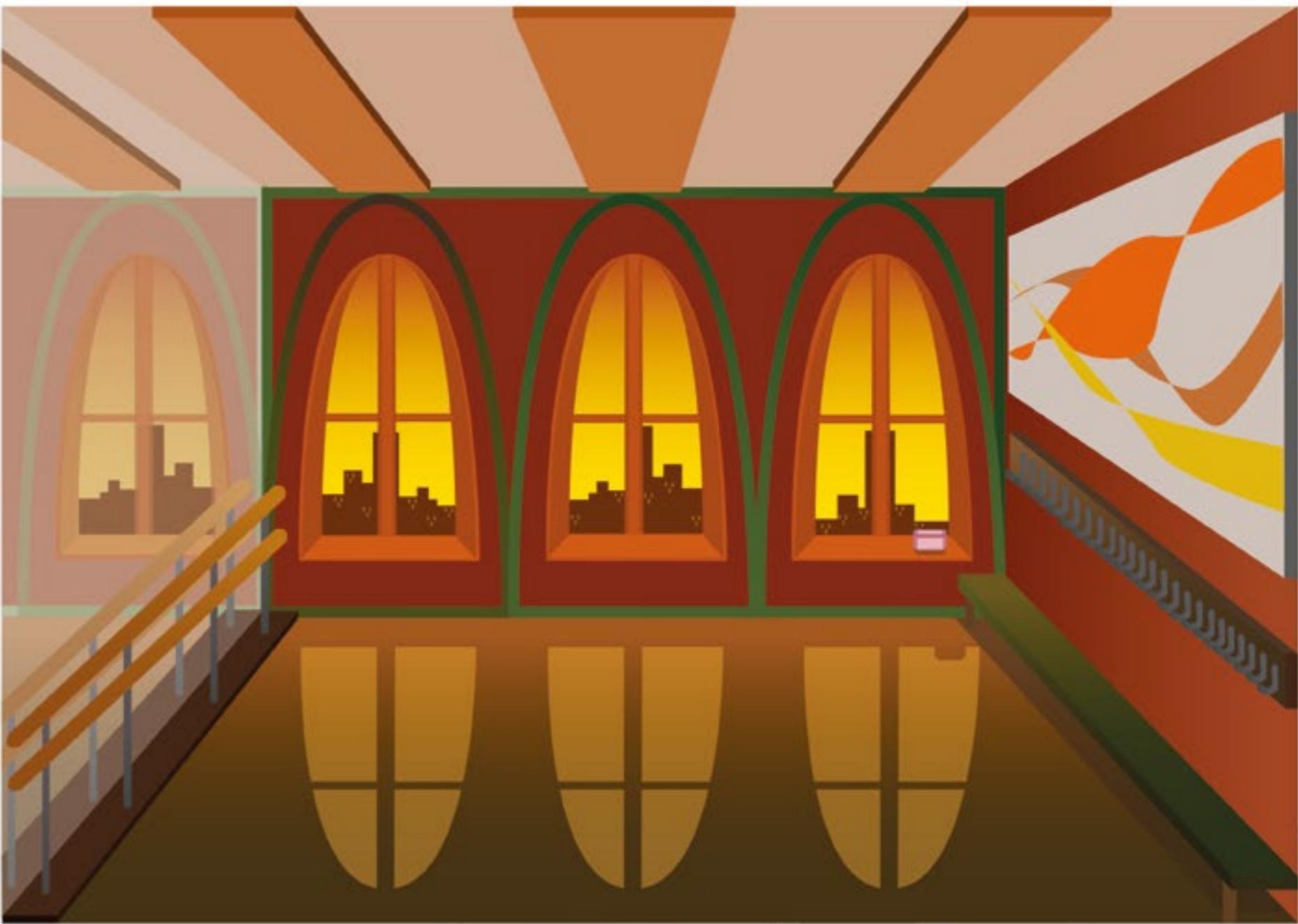
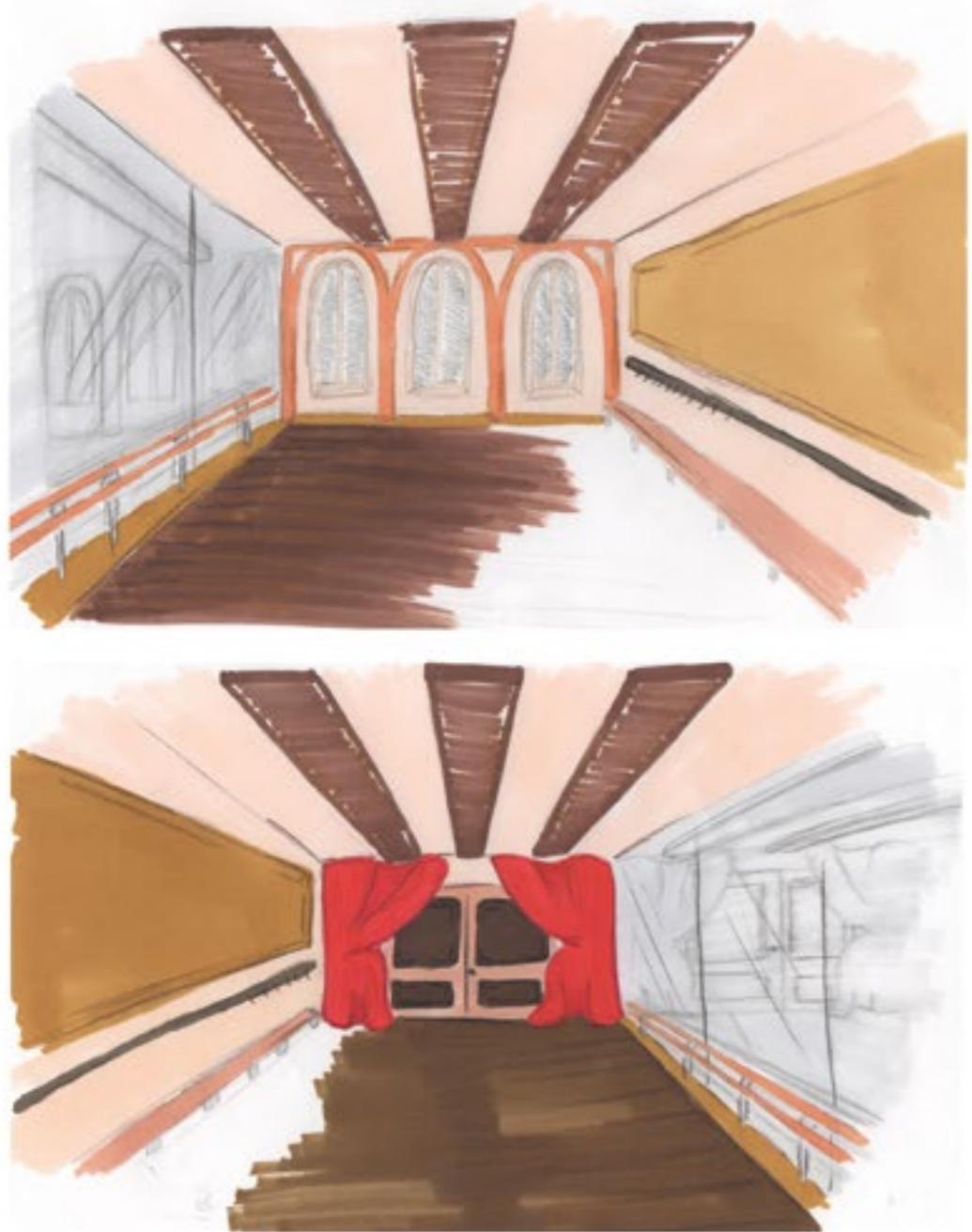
# Expression et Attitude



# *Boite à musique*



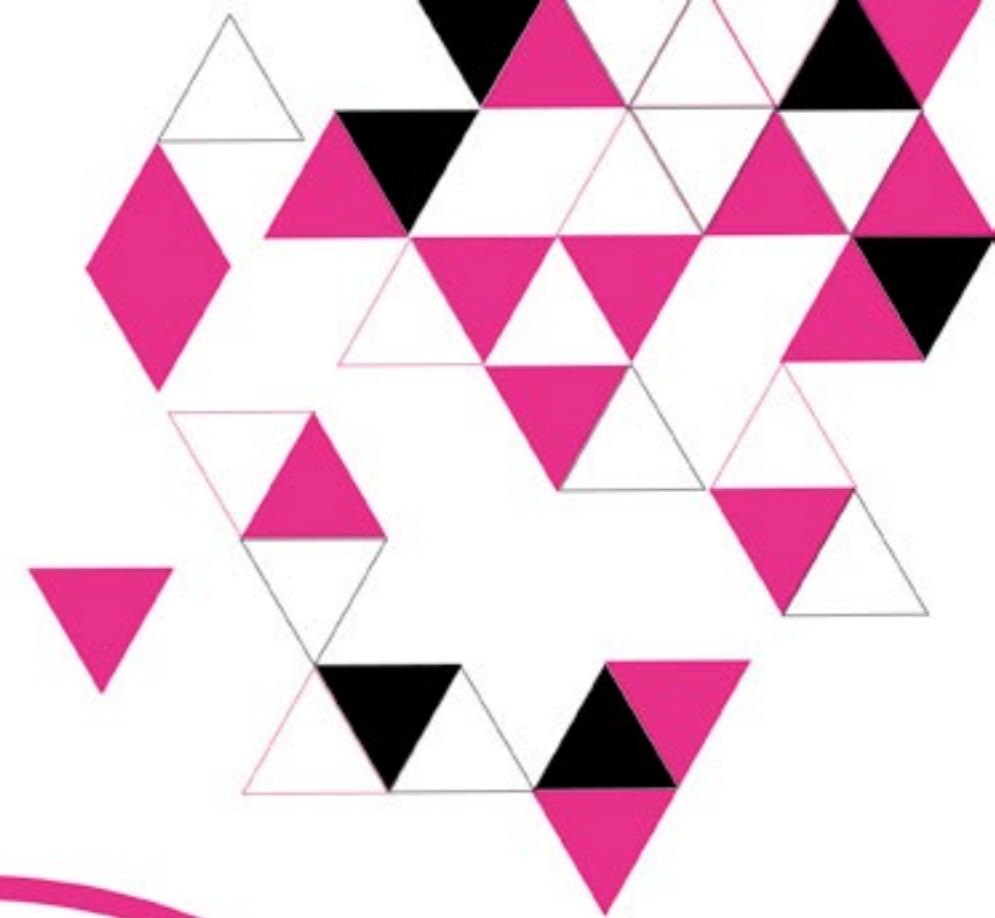
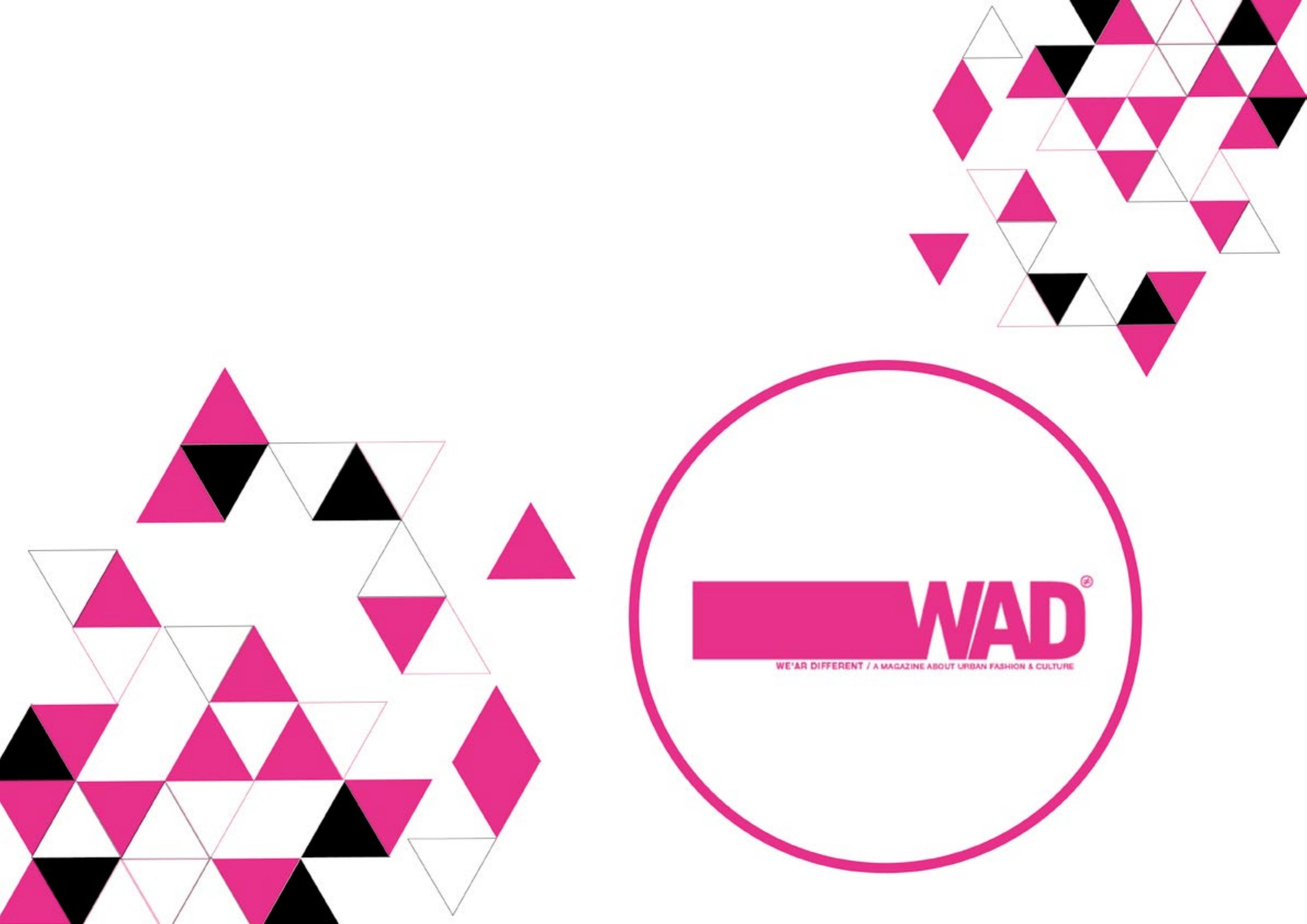
# Decor



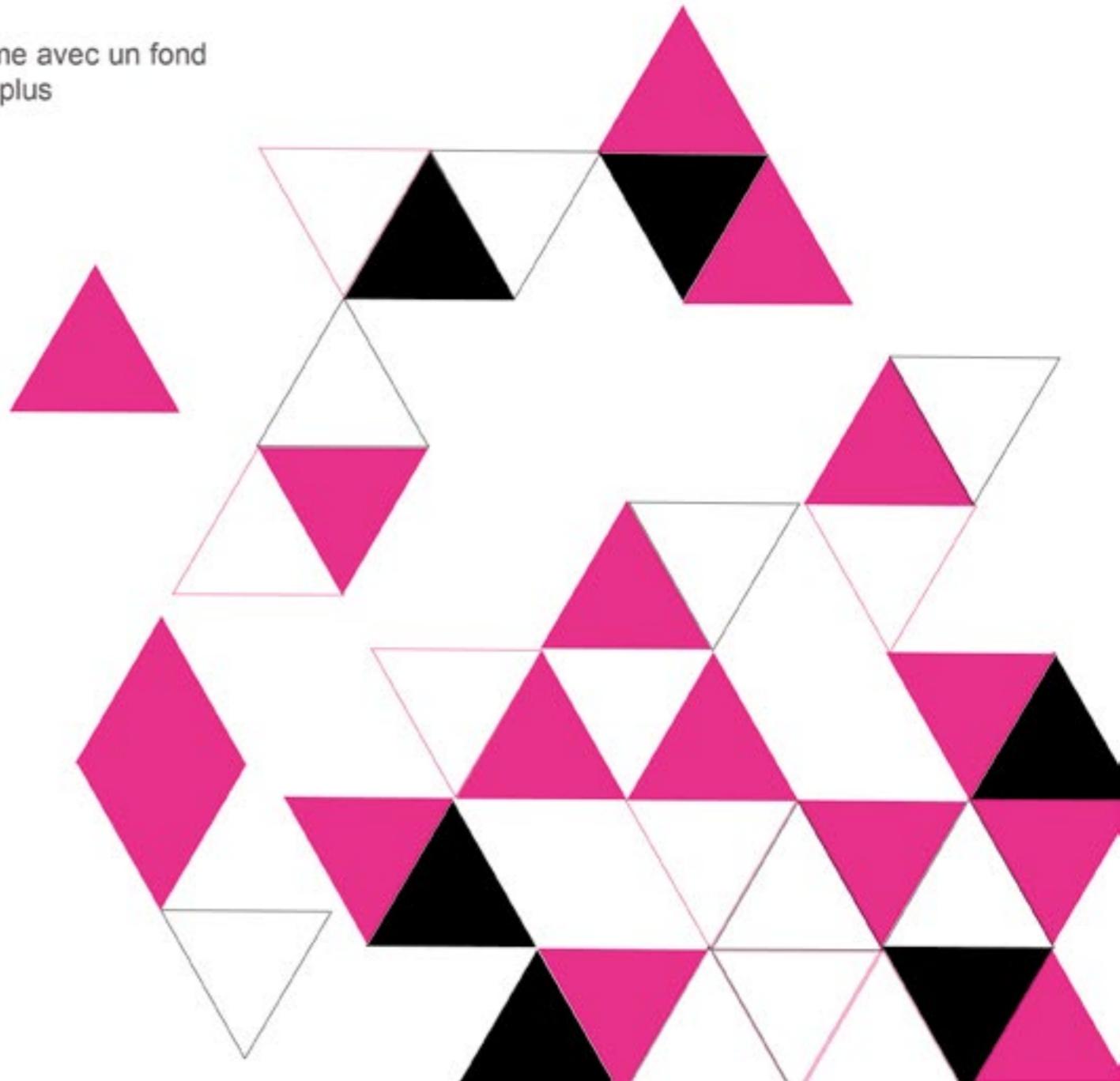


# Petite scene





- Marque : WAD Magazine
- Décideur : B. Callin (Directeur publicitaire de WAD)
- Source d'inspiration dynamique : Hajime Sorayama et les Tatouages bio mécanique
  - Cœur de cible : We are different
- Objectif de création : Concevoir et réaliser la couverture du magazine WAD en illustrant le corps et la machine en hyper réalisme.
- Contraintes : Format de la couverture du magazine WAD.
- Arguments clés de ma réponse créative : Comme Hajime Sorayama, j'ai choisi une femme avec un fond de couleur uni bleu pour réaliser cette couverture et modifier pour qu'elle paraisse plus mécanique.



# WAD MAGAZINE



Magazine de mode - 1999 - Culture Urbaine - Bruno Collin - Brice Compagnon

WAD

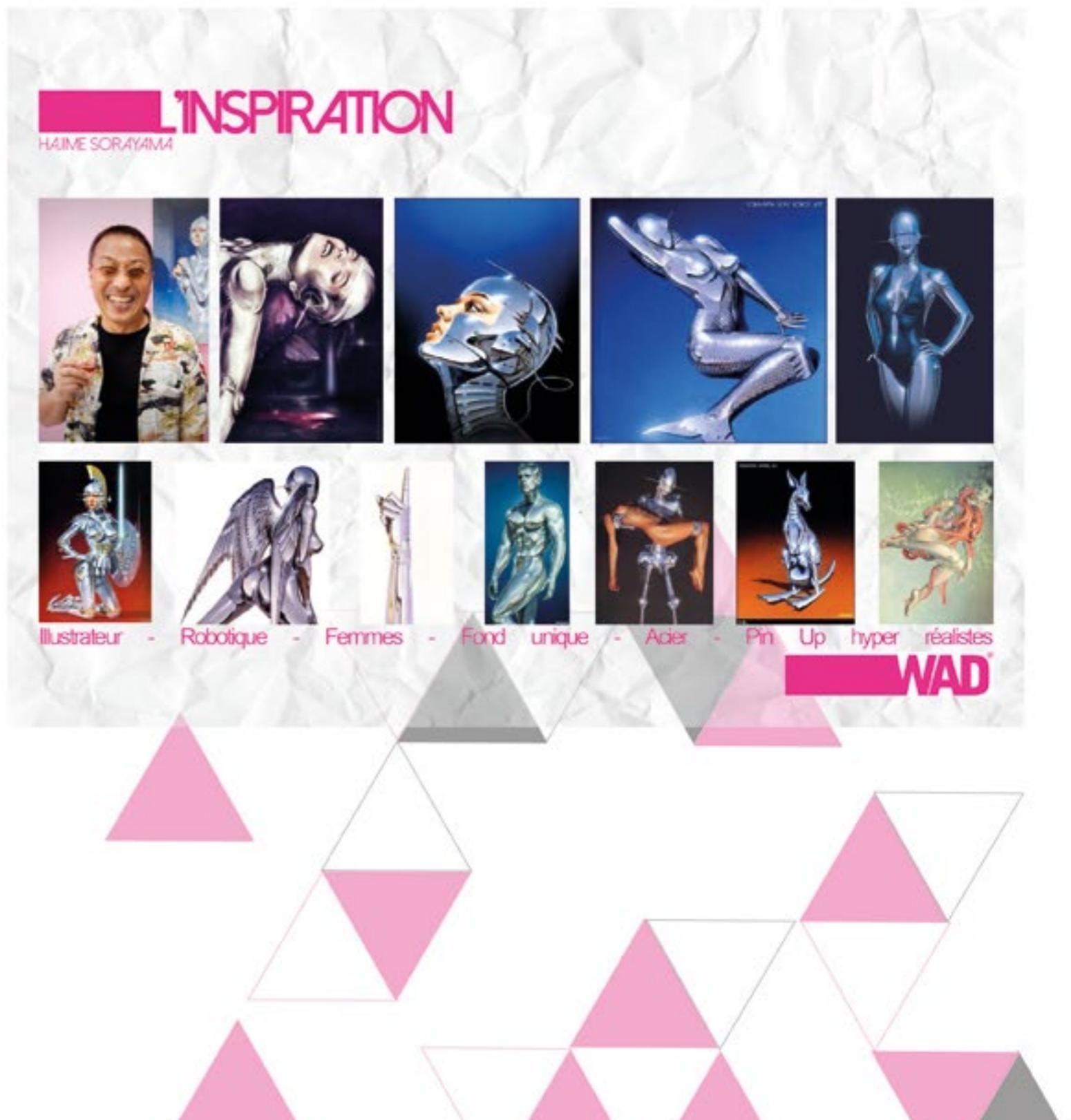
LA CIBLE

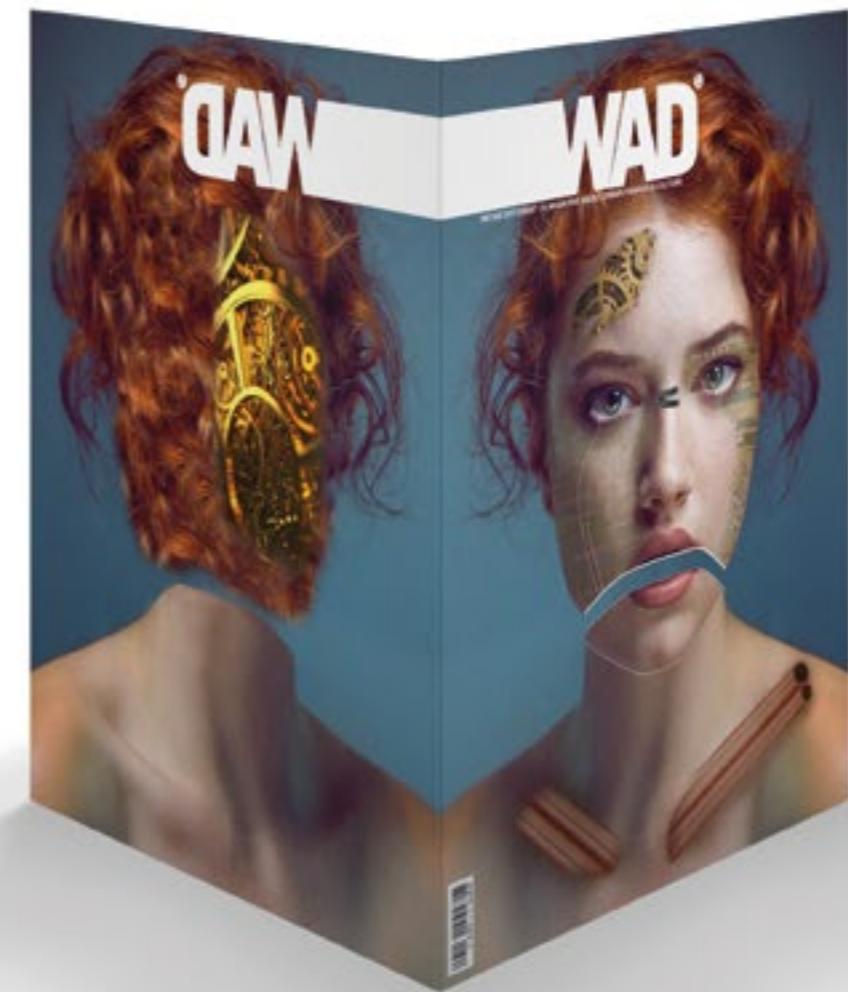
WE ARE DIFFERENT



Mode - 2030 ans - Urbain - Artiste - Créateur - Photographe

WAD













- **Marque** : Batofar

- **Décideur** : Lucie Boula (Directrice artistique du Batofar),  
Anna Cherman (Relation publique).

- **Source d'inspiration dynamique** : Martial Raysse

- **Cœur de cible** : Modulation

- **Objectif de création** : Création d'une annonce-presse au format A4 en quadri, diffusée dans le magazine « Néon ». L'idée est de récupérer une image de l'artiste LA ROUX en HD sur Google puis de s'inspirer de la période pop art de Martial Raysse.

- **Contraintes** : Texte : La roux, vendredi 19 juin 2015, à partir de 22h00

Adresse : Face au 11 quai Francois Mauriac 75013 Paris

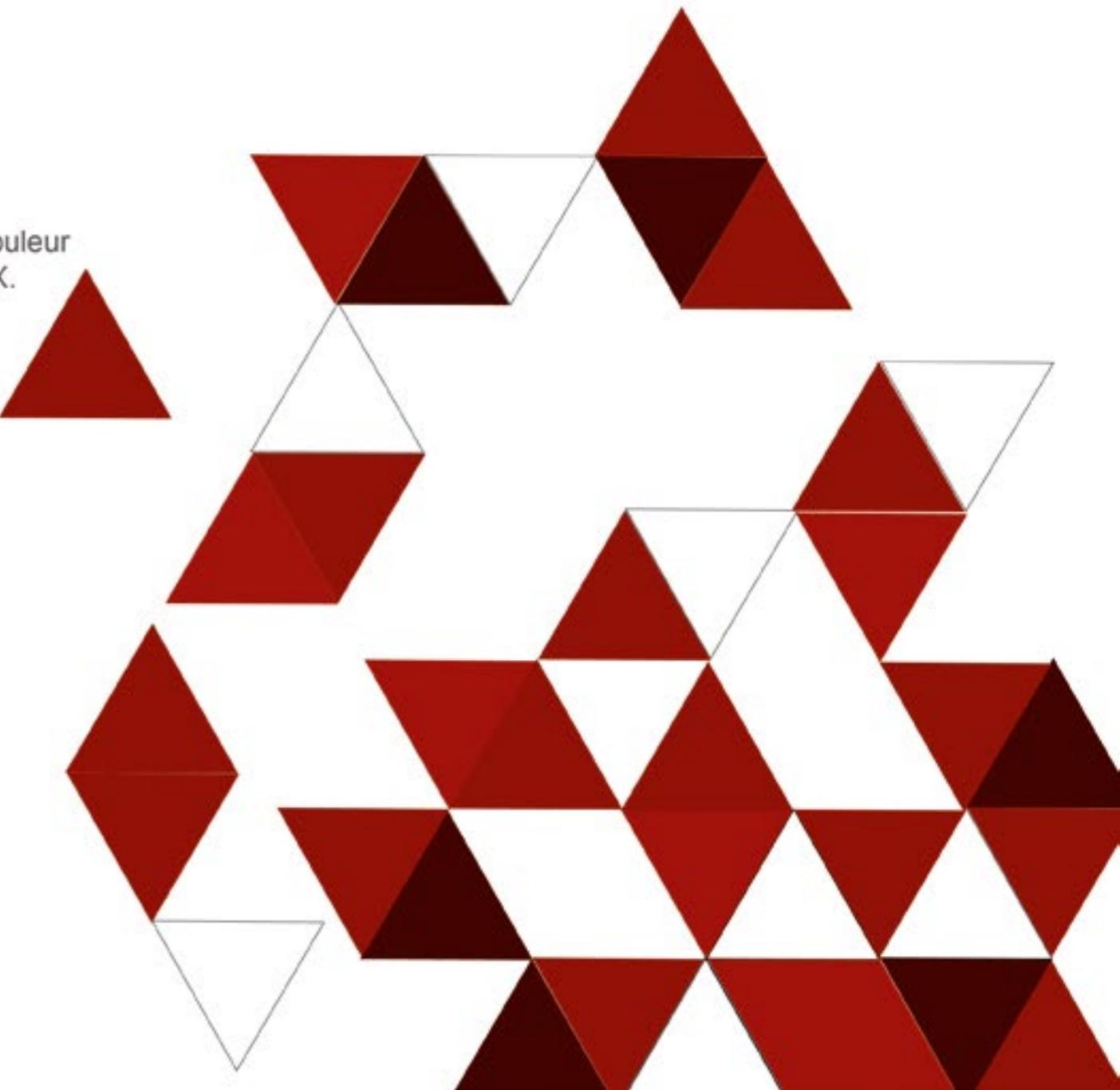
Métro : Bibliothèque François Mitterrand

Logo : Batofar, Tweeter, Facebook

Site : [www.batofar.org/](http://www.batofar.org/)

Partenaires : logotypes de Oui fm et Néon

- **Arguments clés de ma réponse créative** : J'ai mis en avant l'artiste grâce au couleur impactante qu'utilise Martial Raysse dans ses oeuvres et l'univers de LA ROUX.



## BATOFAR

Rouge - Restaurant - Boite de nuit - Concert Live



## LA ROUX

Duo anglais - Electropop - Elly Jackson et Ben Langmaid - 2009



## Martial Raysse

Pop Art - Neon - Coloré - Portrait Tramé - Abstrait

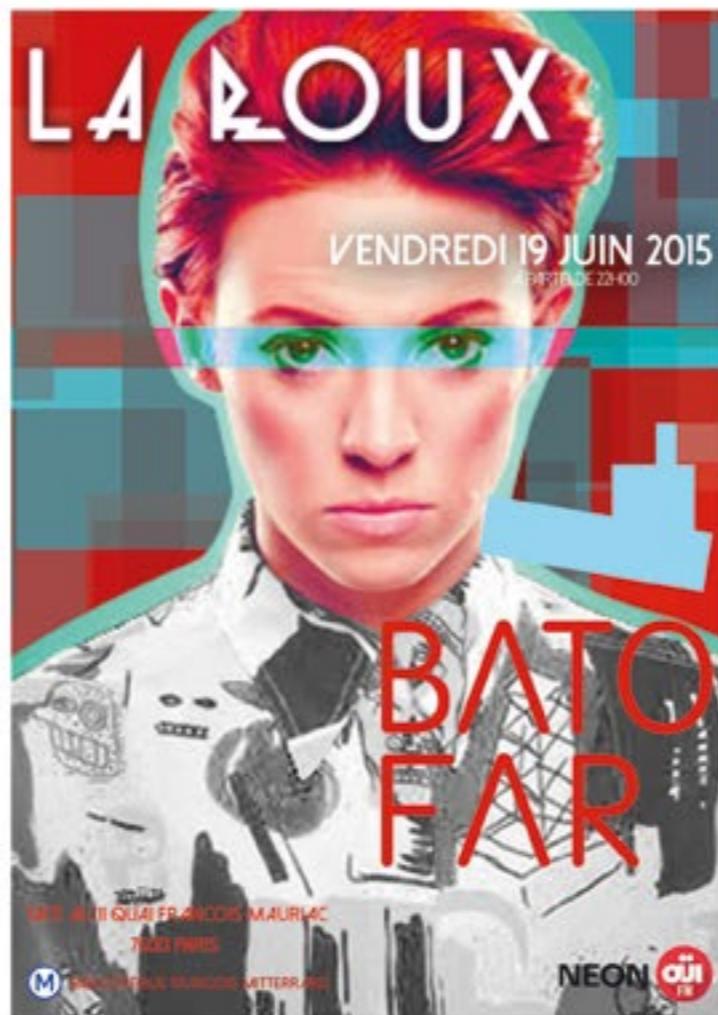


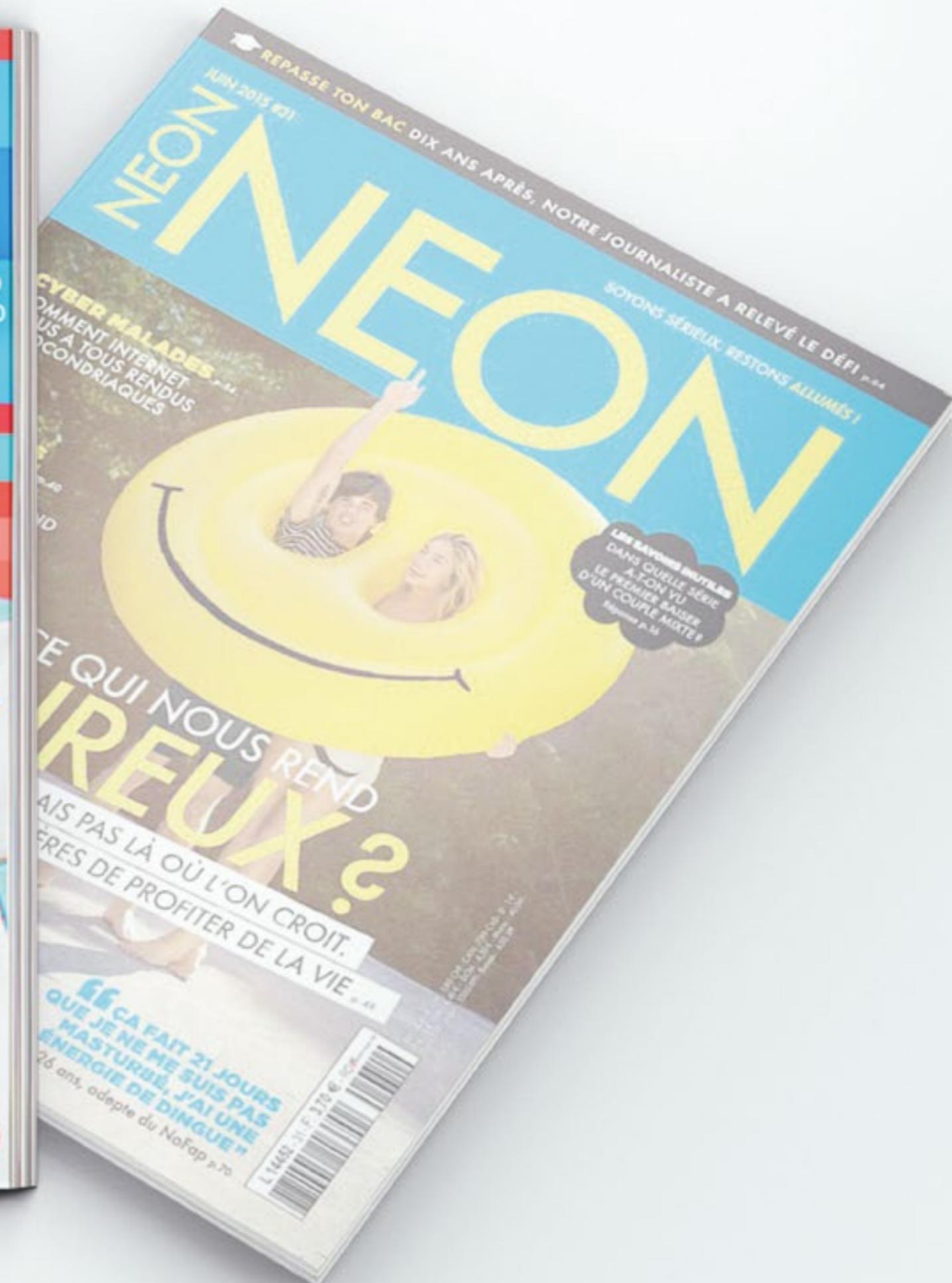
## Modulation

Hyperactif - Noctambule - Musicien - Collectionneur

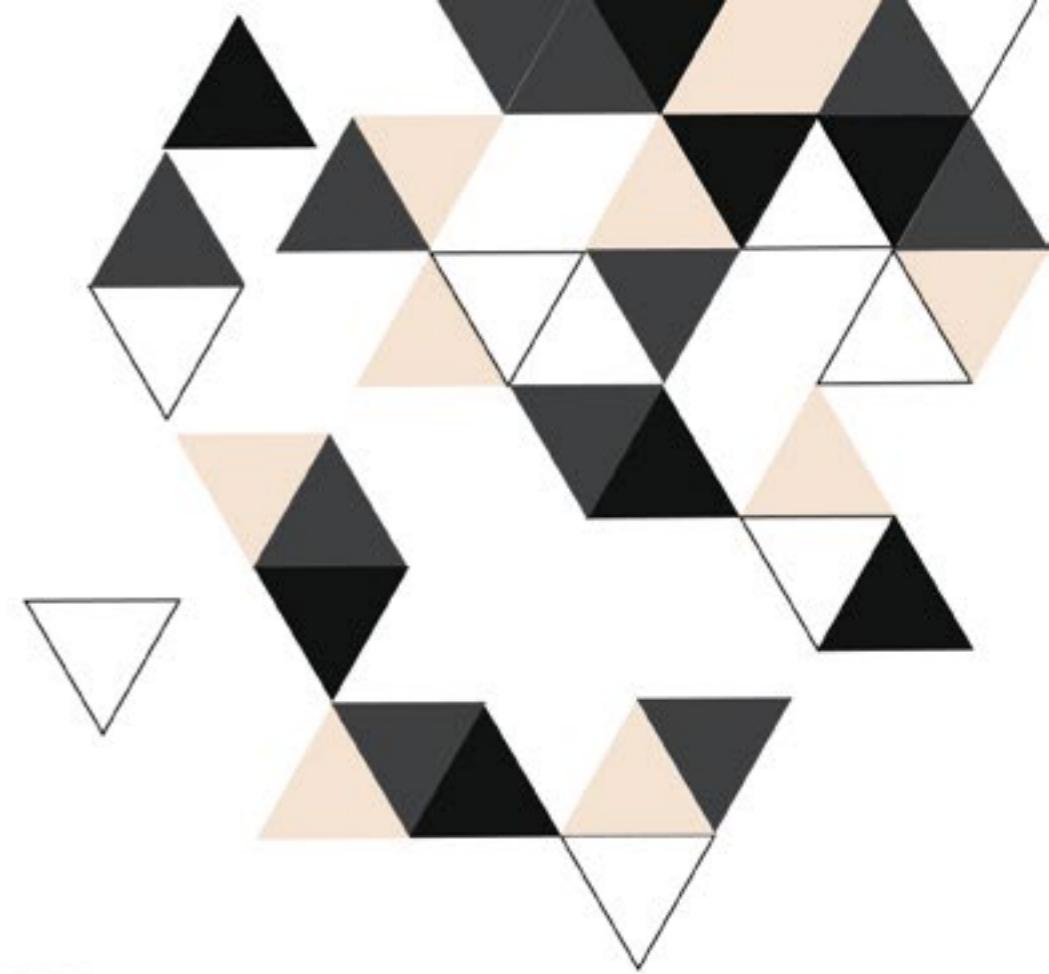
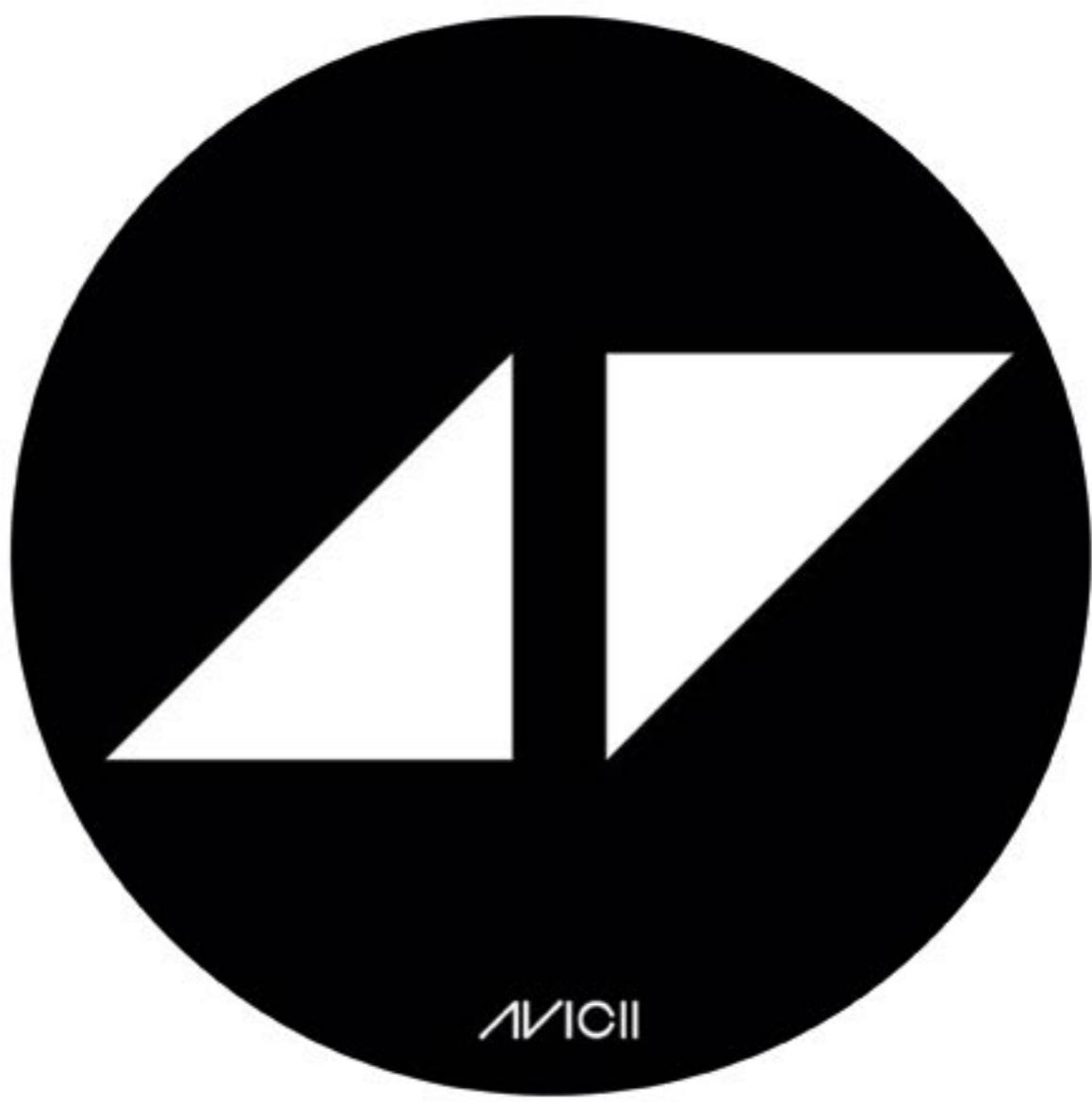
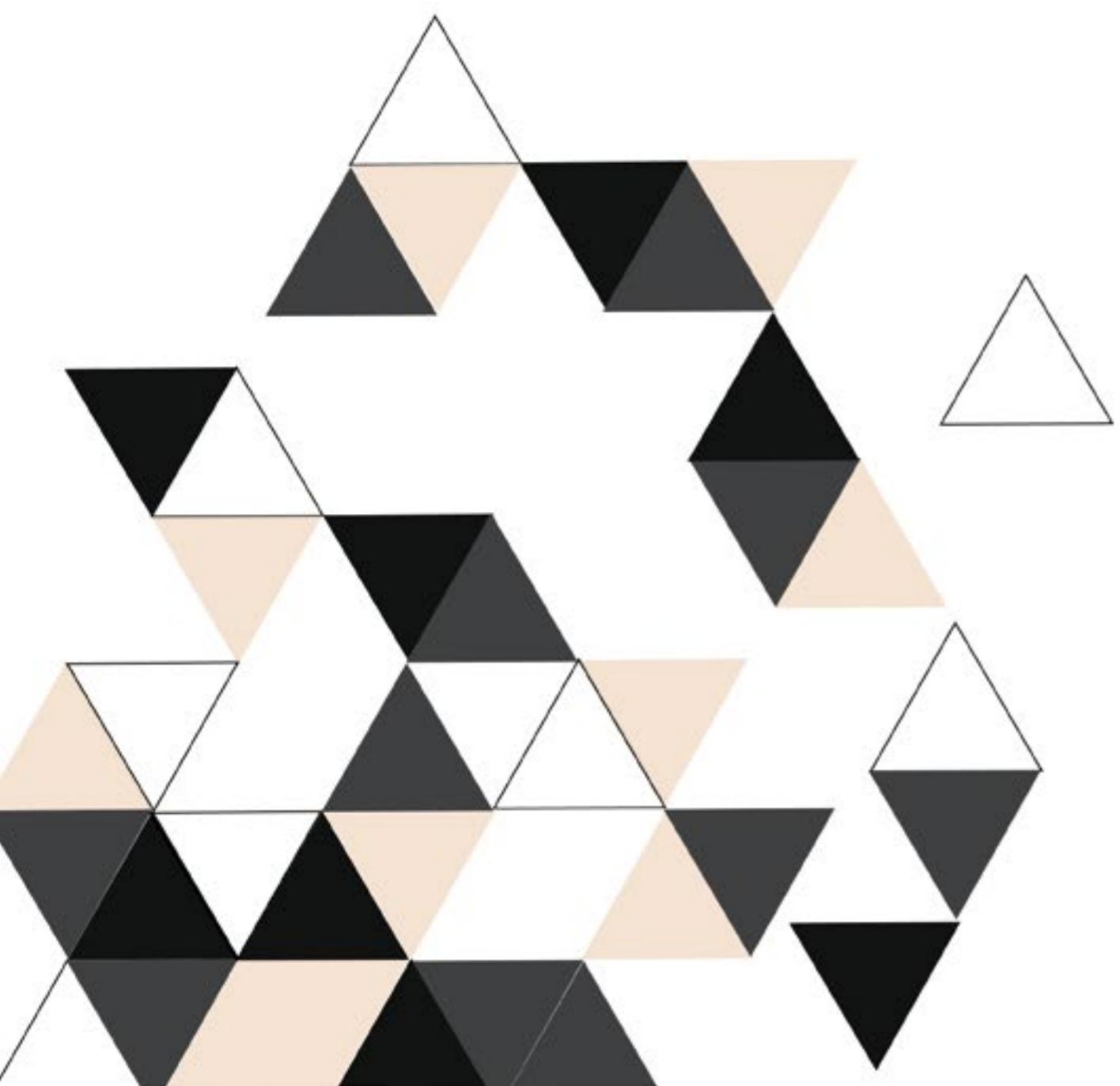












- Marque : AVICII

- Décideur : Tom hangs - Timbergs (L'artiste lui même)

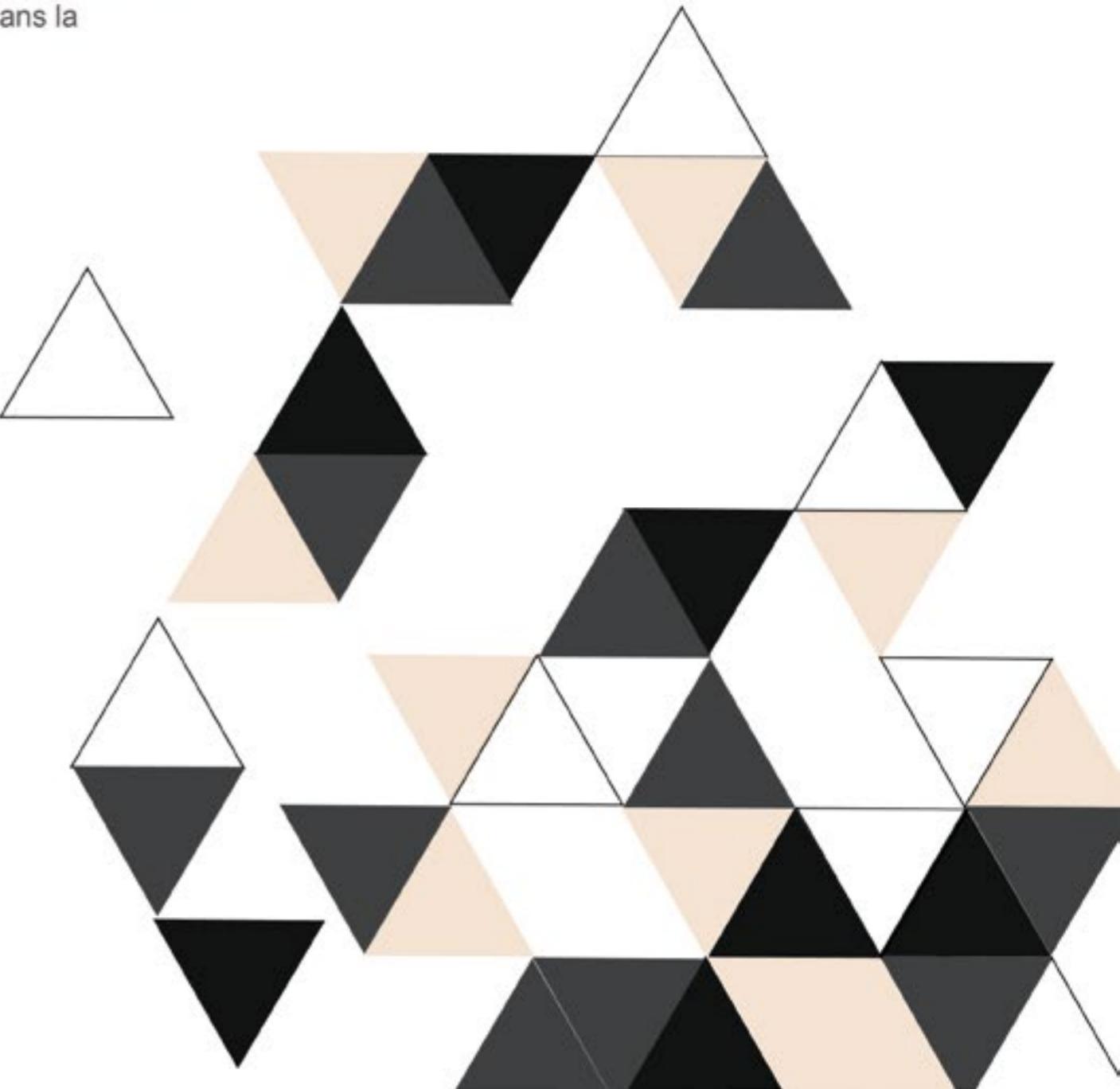
- Source d'inspiration dynamique : Takeshi one et/ou Benjamin Savignac

- Cœur de cible : Beat-clubbers

- Objectif de création : Création d'une nouvelle pochette compile Best-of (collector) 2015 pour AVICII.

- Contraintes : Intégré le logo de l'artiste, un code barre, les mentions légale et les logos des maisons de disque.

- Arguments clés de ma réponse créative : AVICII aime partager sa passion avec son public et c'est ce message que je fait passer sur cette pochette en m'inspirant tout l'univers de l'artiste dans la silhouette de son visage à la Takashi One.



# AVICII



PRODUCTEUR  
DISC-JOCKEY  
SUÉDOIS

HOUSE PROGRESSIVE  
ELECTRO HOUSE  
DANCE

COLLAB (AOLO BLAC, ...)



LIBRE

POPULAIRE

AUTHENTIQUE

NOTORIÉTÉ MONDIALE  
(SINGLE LEVELS)

PROCHE DE SES FANS  
ÉNORME CONCERT



## BEAT-CLUBBERS



## TAKESHI ONE



GÉOMÉTRIE  
ABSTRAIT  
COULEUR POP  
COLLAGE  
ÉQUILIBRE



FUTURISME  
PHOTO MONTAGE  
ILLUSTRATION  
GRAPHIQUE  
SURRÉALISME  
COSMIQUE  
ART CINÉTIQUE



## BENJAMIN SAVIGNAC



BENJAMIN SAVIGNAC



RETOUCHE PHOTO  
EXPLOSION DE COULEUR  
MONTAGE  
PLUSIEURS ÉLÉMENTS  
DJ  
PLATINE ET CASQUE  
MUSIQUE  
AUTHENTIQUE  
PASSION

## MONDIALEMENT CONNU

BENJAMIN SAVIGNAC



DESSIN  
NOIR ET BLANC  
TOUCHE DE COULEUR  
MONTAGE  
ÉLÉMENT CENTRÉ  
PASSION  
COEUR  
MUSIQUE ET MÉLODIE  
GENS QUI S'AIMENT

## PASSION POUR LA MUSIQUE

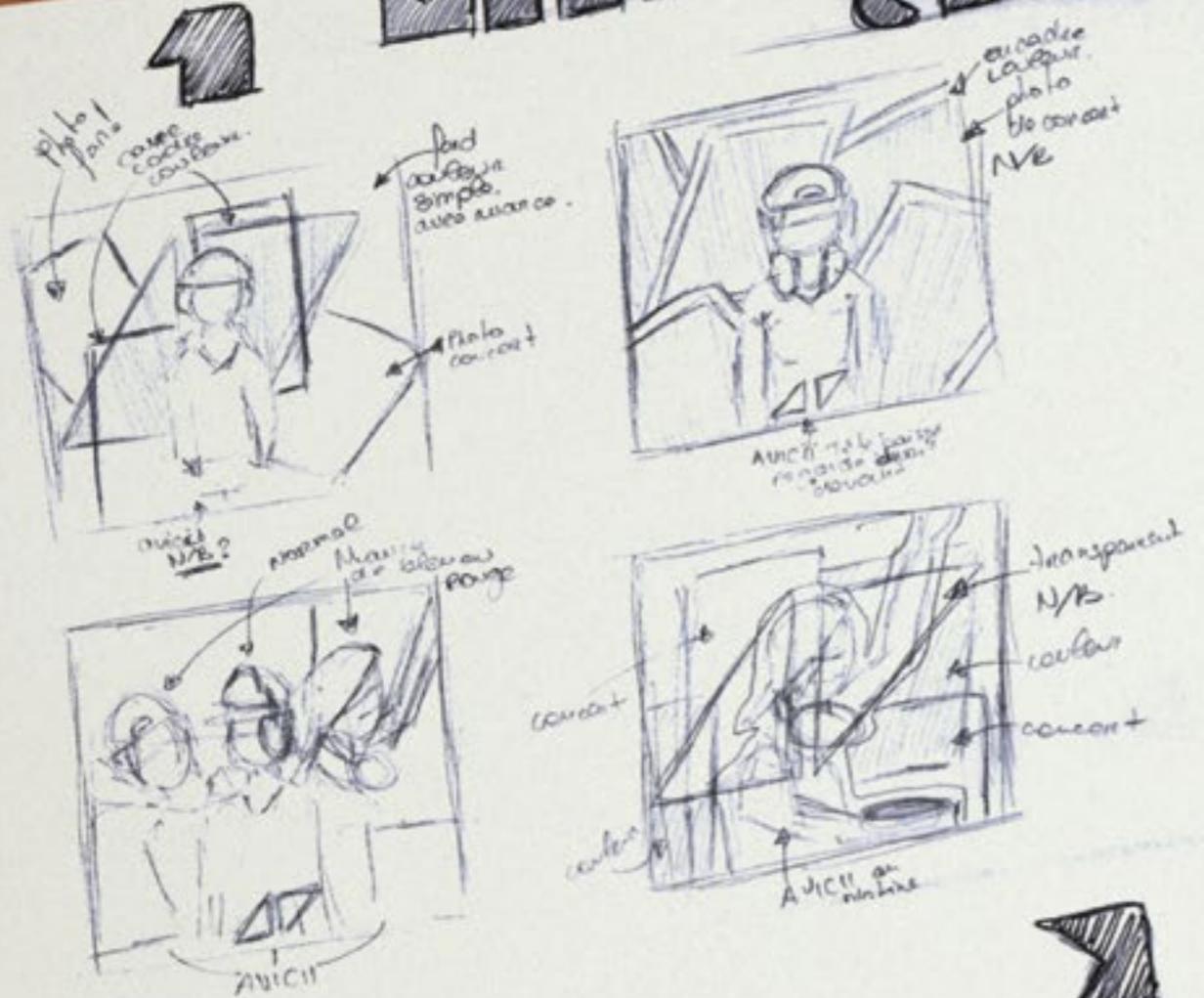
TAKESHI ONE



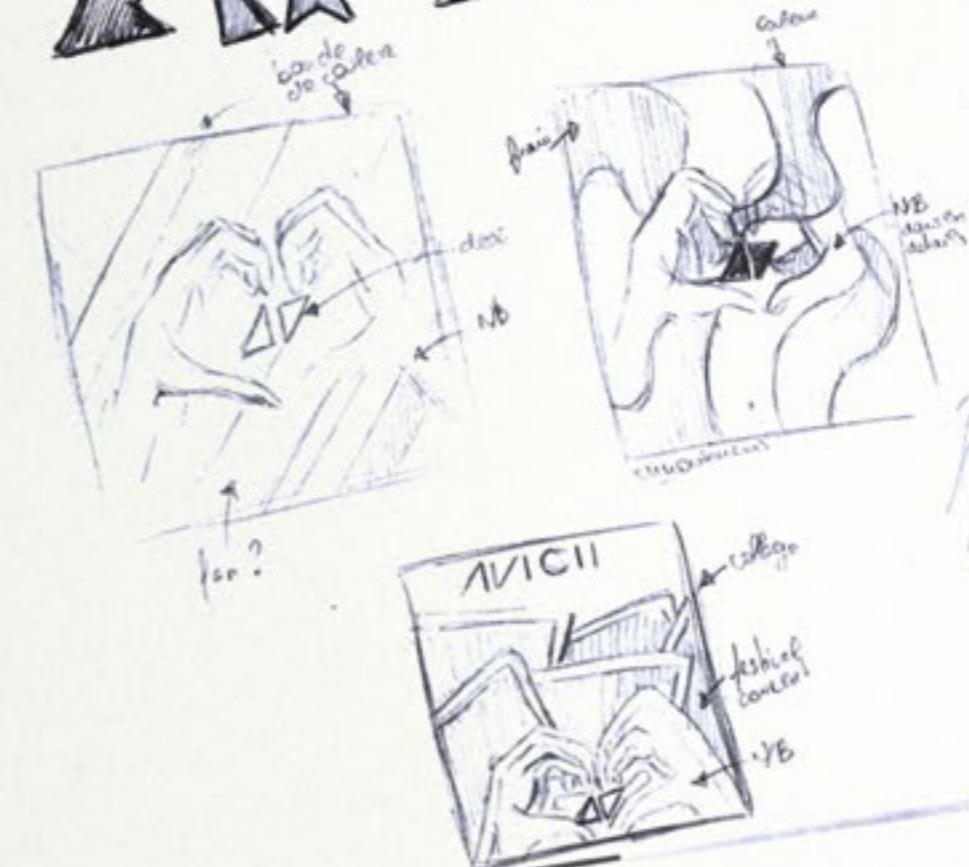
COLLAGE PHOTO  
COULEUR ET MATIÈRE  
SILHOUETTE  
PLUSIEURS ÉLÉMENTS  
CASQUETTE  
CASQUE  
LOGO AVICII  
PARTAGE DE SA PASSION  
VISAGE AVICII

## DISC-JOCKEY

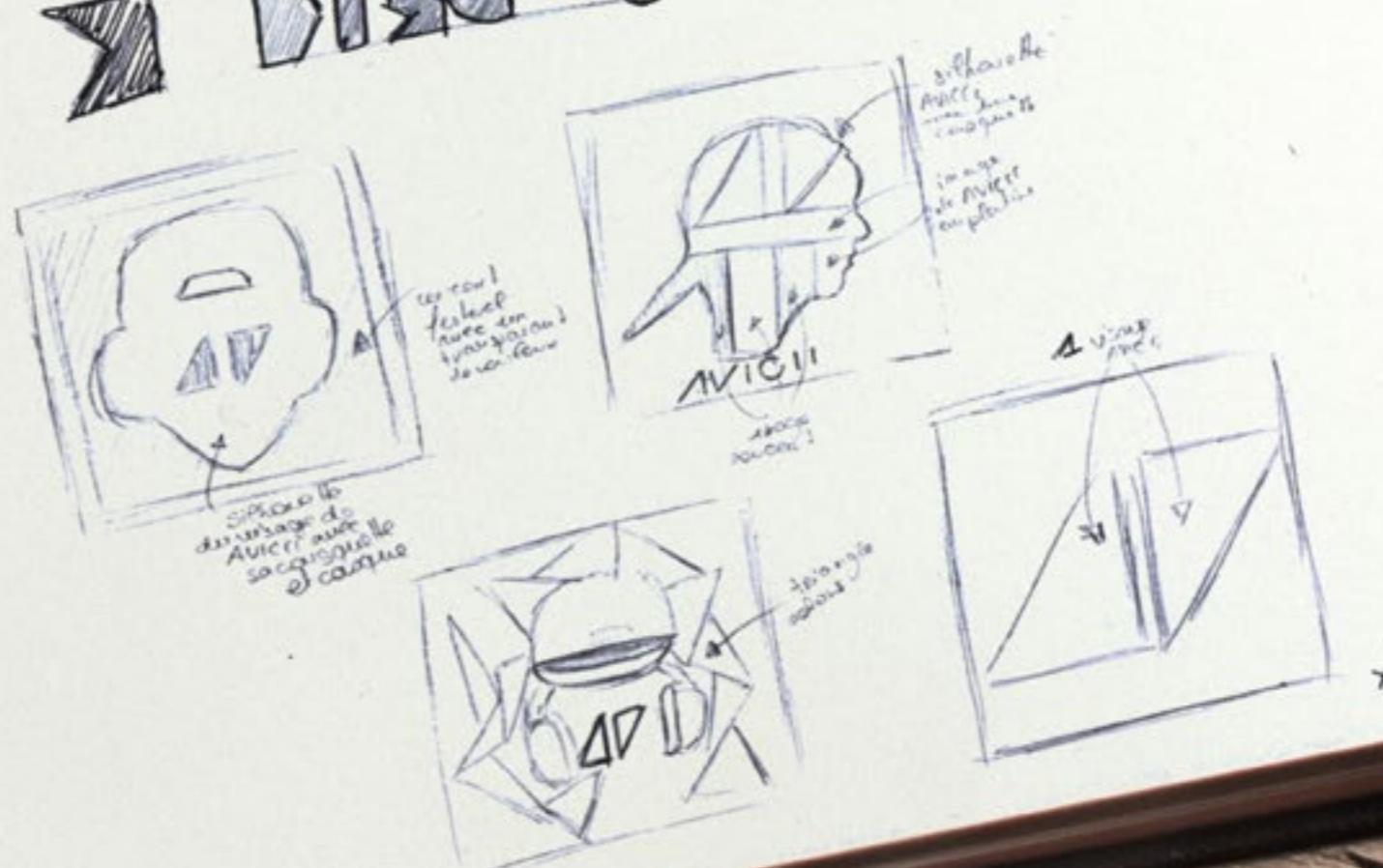
# MEDIA COMM



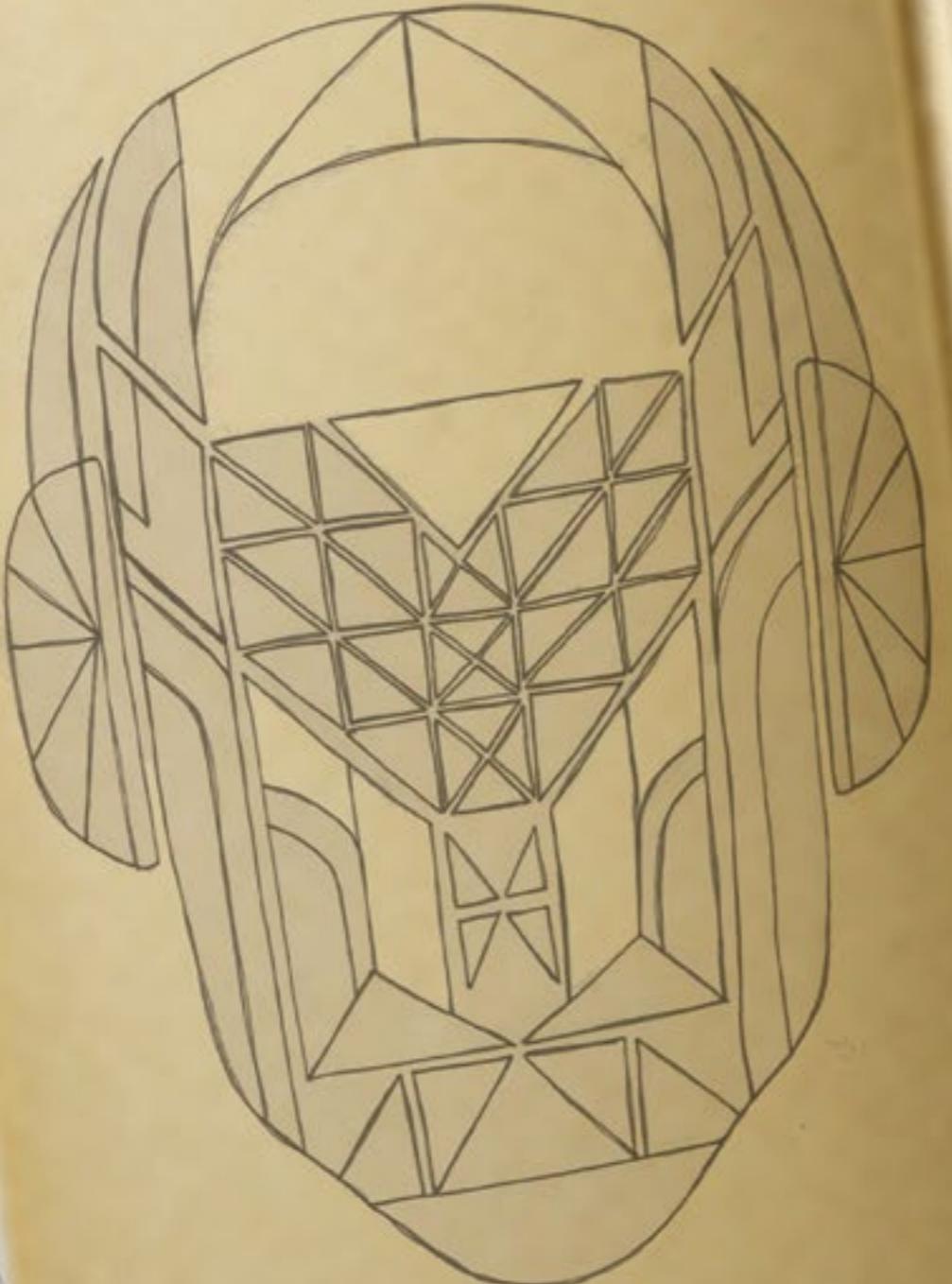
# Passion pour la Musique

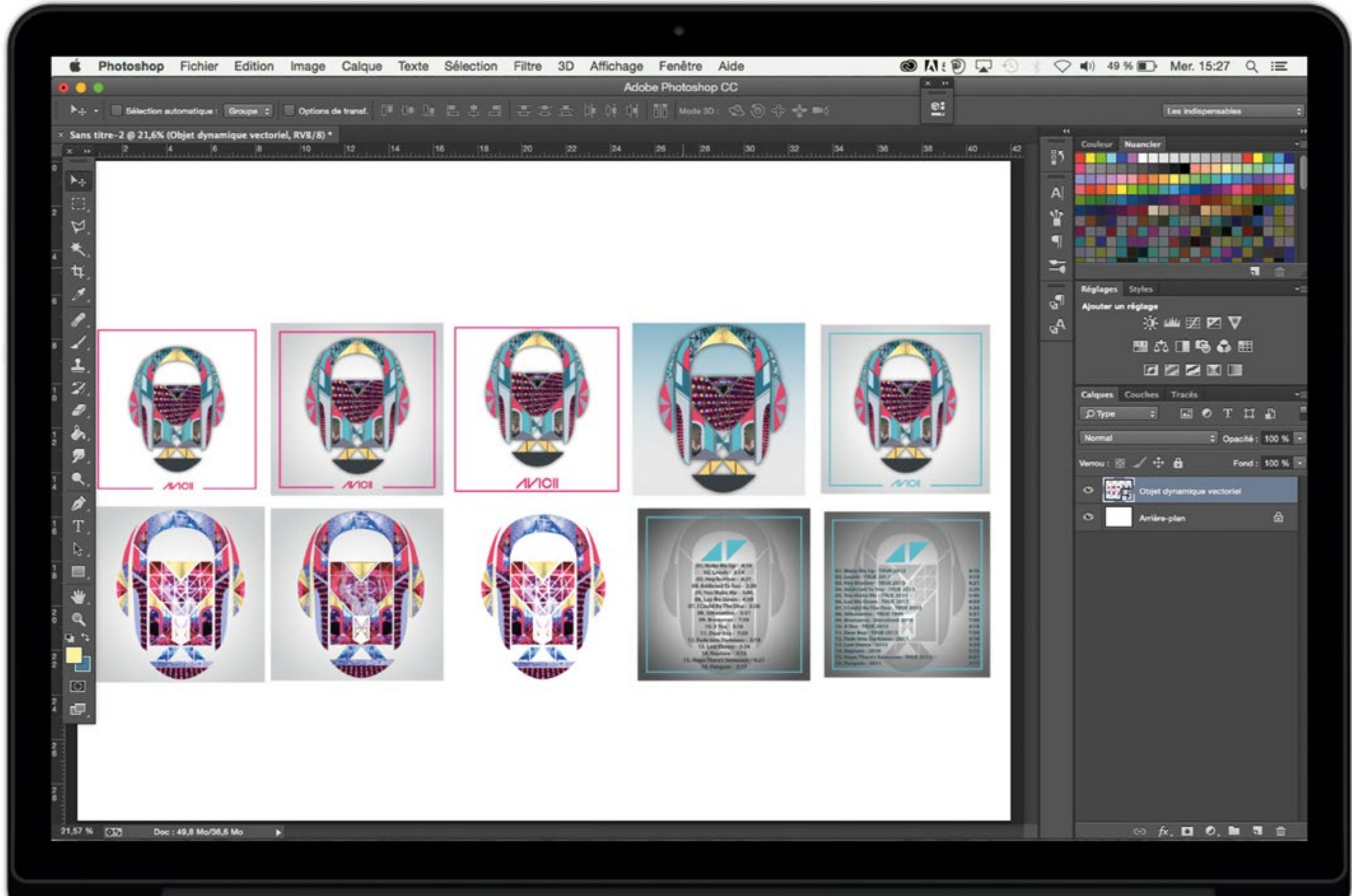


# DISCO-DUCKY















BEST OF



**Wake Me Up** 4:10 **Bromance** 7:58  
**Levels** 3:14 **X You** 3:16  
**Hey Brother** 4:21 **Dear Boy** 7:59  
**Addicted To You** 2:28 **Fade Into Darkness** 3:18  
**You Make Me** 3:46 **Last Dance** 3:24  
**Lay Me Down** 4:59 **Rapture** 5:15  
**I Could Be The One** 3:26 **Hope There's Someone** 6:21  
**Silhouettes** 3:31 **Penguin** 3:17

©2015 Avicii Music AB - 2005 Avicii Music AB. Under exclusive license to Universal Music AB.  
All rights reserved. Unauthorized copying, reproduction, taping, lending, public performance and  
broadcasting prohibited. Made in the EU. LCC09468 000250047919





BEST OF





AVICII

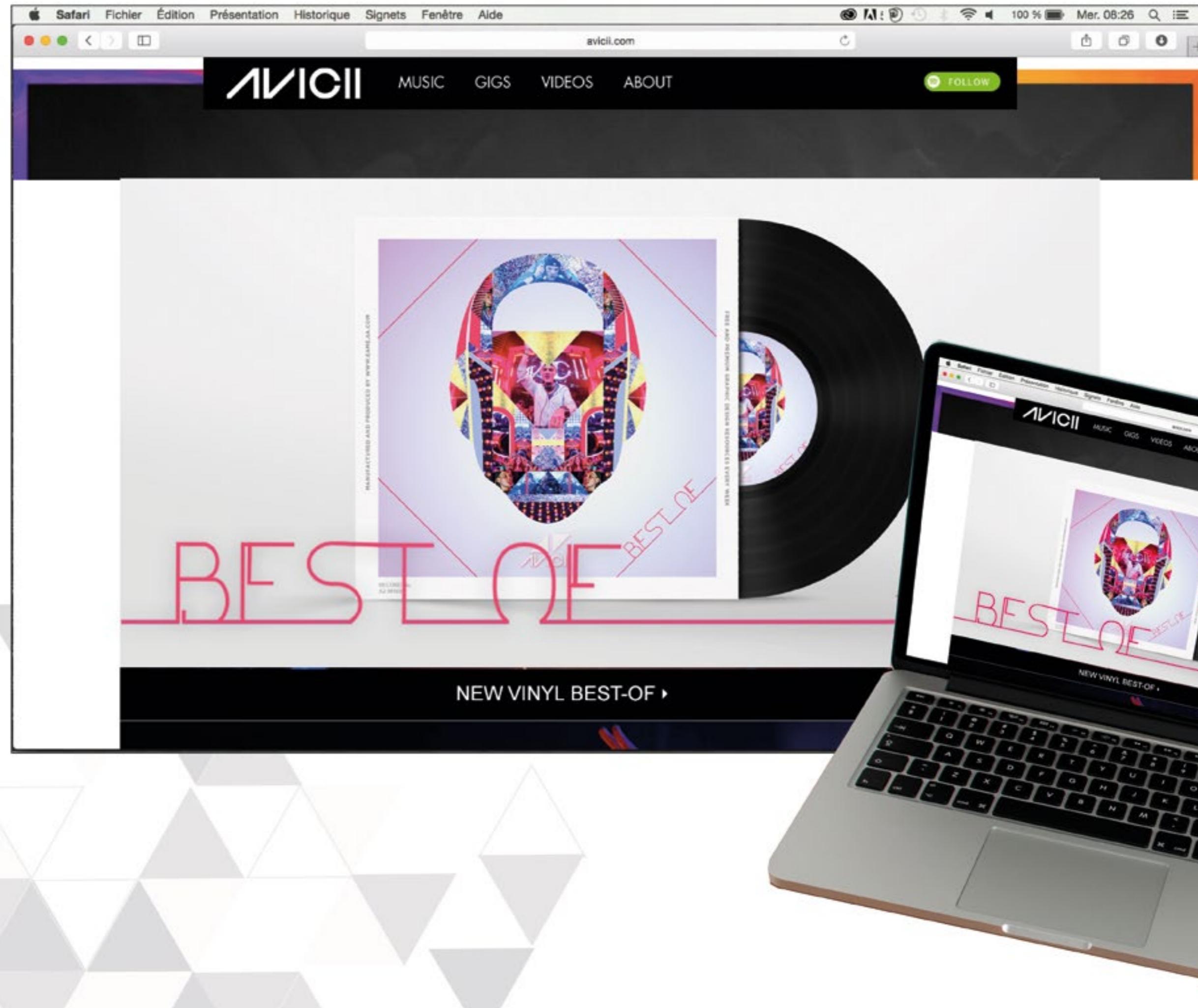


© 2015 Avicii Music AB. © 2015 Avicii Music AB under exclusive license to Universal Music AB.  
All rights reserved. Unauthorized copying, reproduction, taping, lending, public performance and  
broadcasting prohibited. Made in the EU. LCC01640\_000252472519



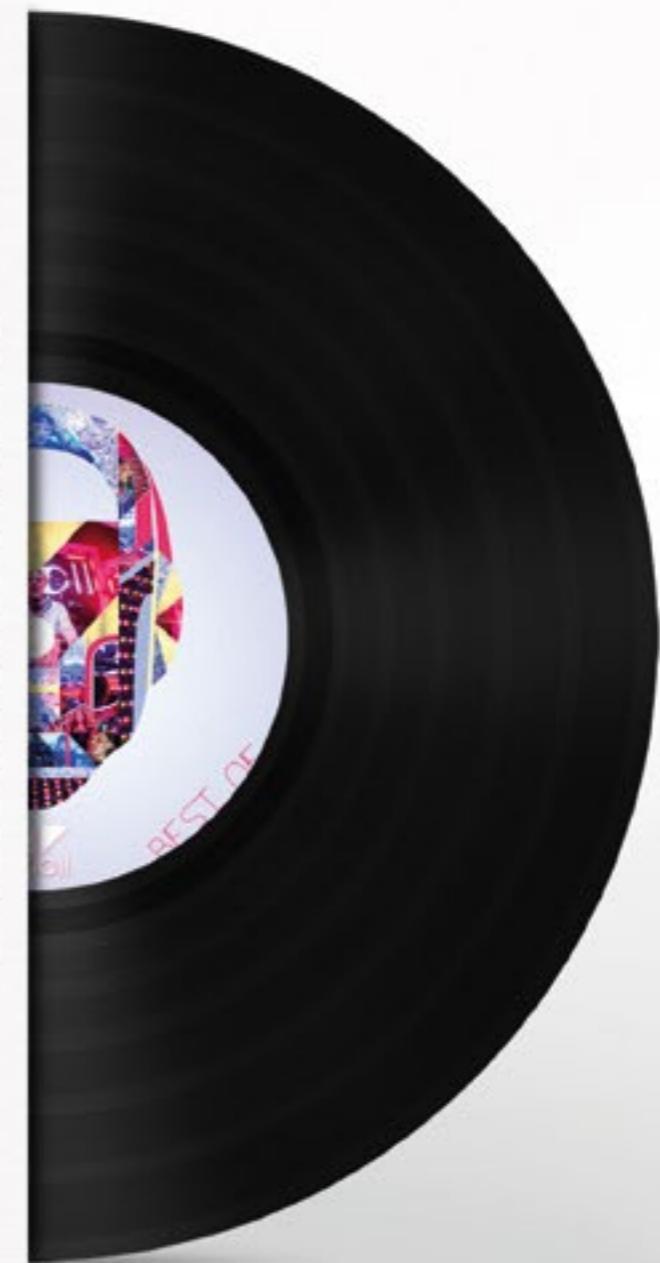
AVICII

BEST OF



# VINYL BEST-OF AVICII

AVICII



FREE AND PREMIUM GRAPHIC DESIGN RESOURCES EVERY WEEK

# CD BEST-OF AVICII

AVICII





