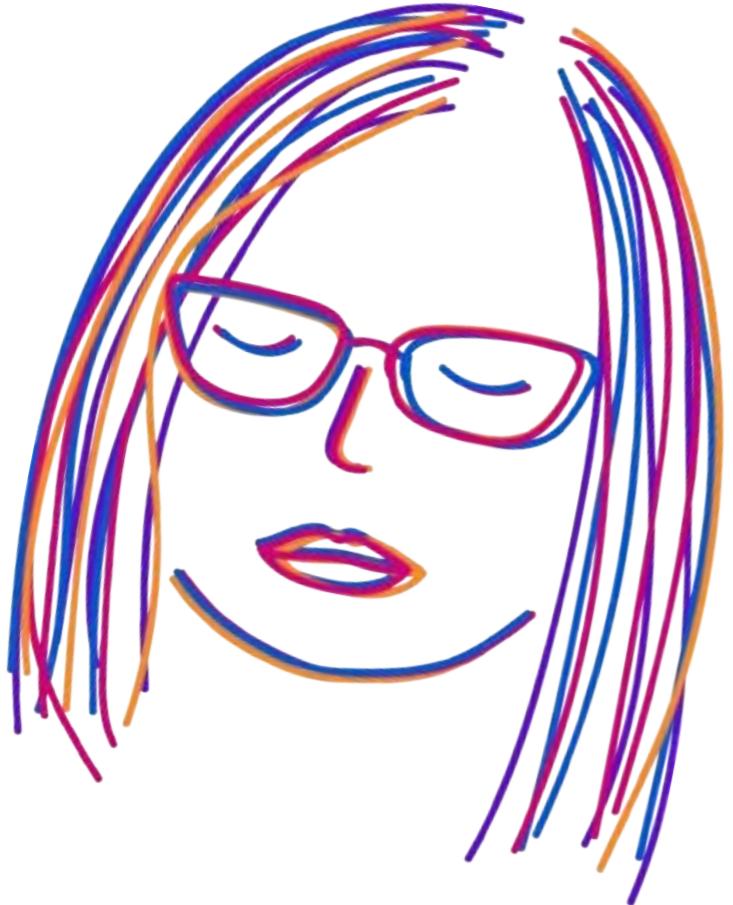


Axelle
Maolé

PORTFOLIO
2024



Hello !
Je m'appelle Axelle, j'ai 26 ans.
Voici un aperçu de mon parcours professionnel et académique :

- 2023 - 2024 :
OpenClassrooms - Certification professionnelle
Développeur intégrateur web
- 2022 - 2023 :
Action Réaction - Graphiste & Chargée de Communication
CDD de 8 mois
- 2020 - 2022 :
Com'art - Mastère Communication & Direction Artistique
+ alternante (contrat pro) graphiste chez Allianz France,
de Novembre 2020 à Juin 2022
- 2018 - 2020 :
IIM - Pole Léonard de Vinci - Bachelor Chef de Projet Deigital /
Creation & Design
+ stage Assistante Directeur Artistique, Web Designer/Graphiste
chez Qobuz, de Février à Août 2020

autonome · curieuse · dynamique · créative

SOMMAIRE

- Projets professionnels _____ ●
- Projets 360° _____ ●
- Game Design _____ ●
- Adworks _____ ●
- Photoshop _____ ●
- Photographie _____ ●

Projets professionnels

Travaux réalisés dans un cadre professionnel (stage, alternance, etc.)



Dans le cadre de ma 3e année de Bachelor Chef de projet digital, j'ai réalisé un stage de 6 mois au sein de Qobuz, un service de streaming et de téléchargement musical français. Cette plateforme propose des abonnements d'écoute en Hi-Res Audio, la vente de musique en téléchargement, des articles exclusifs, ainsi que des playlists variées.

Missions principales :

- Création de visuels pour des bannières desktop et flash, validés par les artistes, à l'occasion de sorties d'albums ;
- Réalisation de visuels pour les playlists (thématisques, humeurs, focus artistes, etc.) en travaillant sur la typographie et l'iconographie ;
- Conception de visuels pour des newsletters e-cards et les réseaux sociaux.

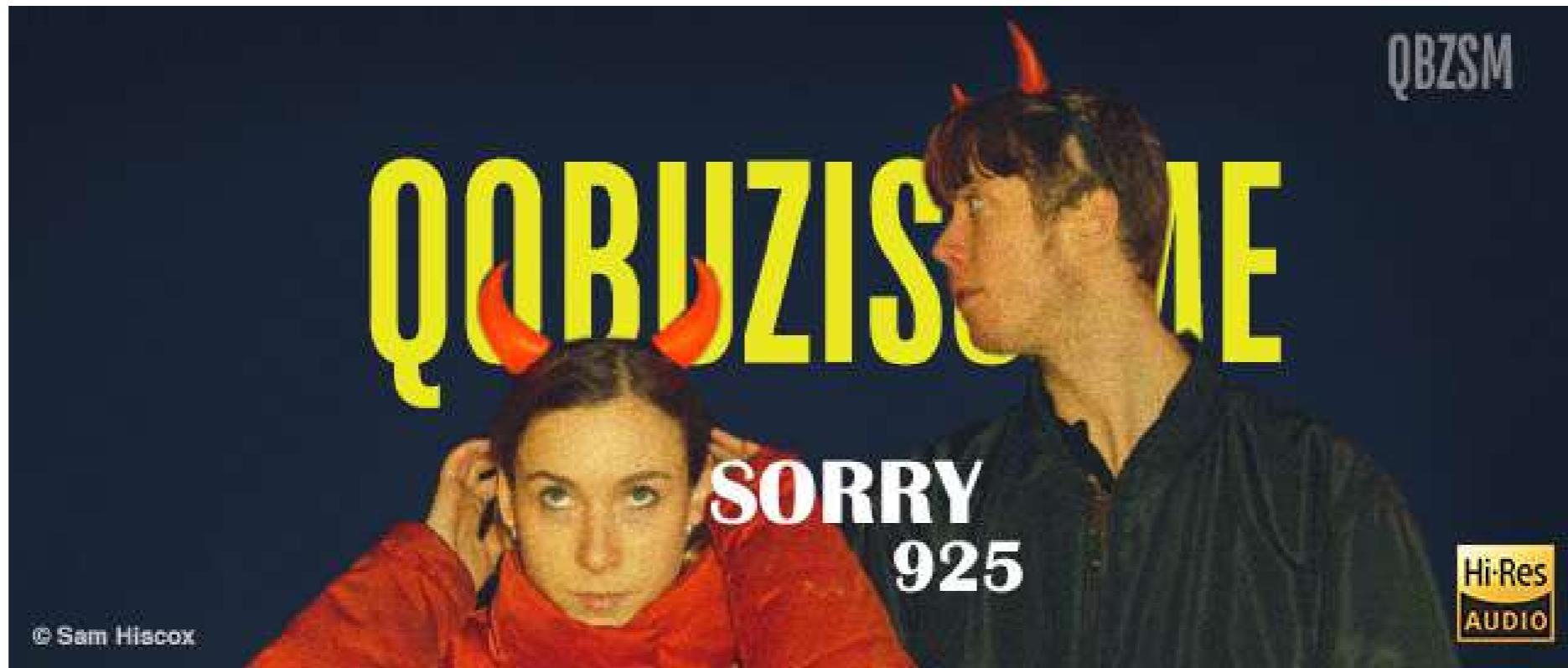
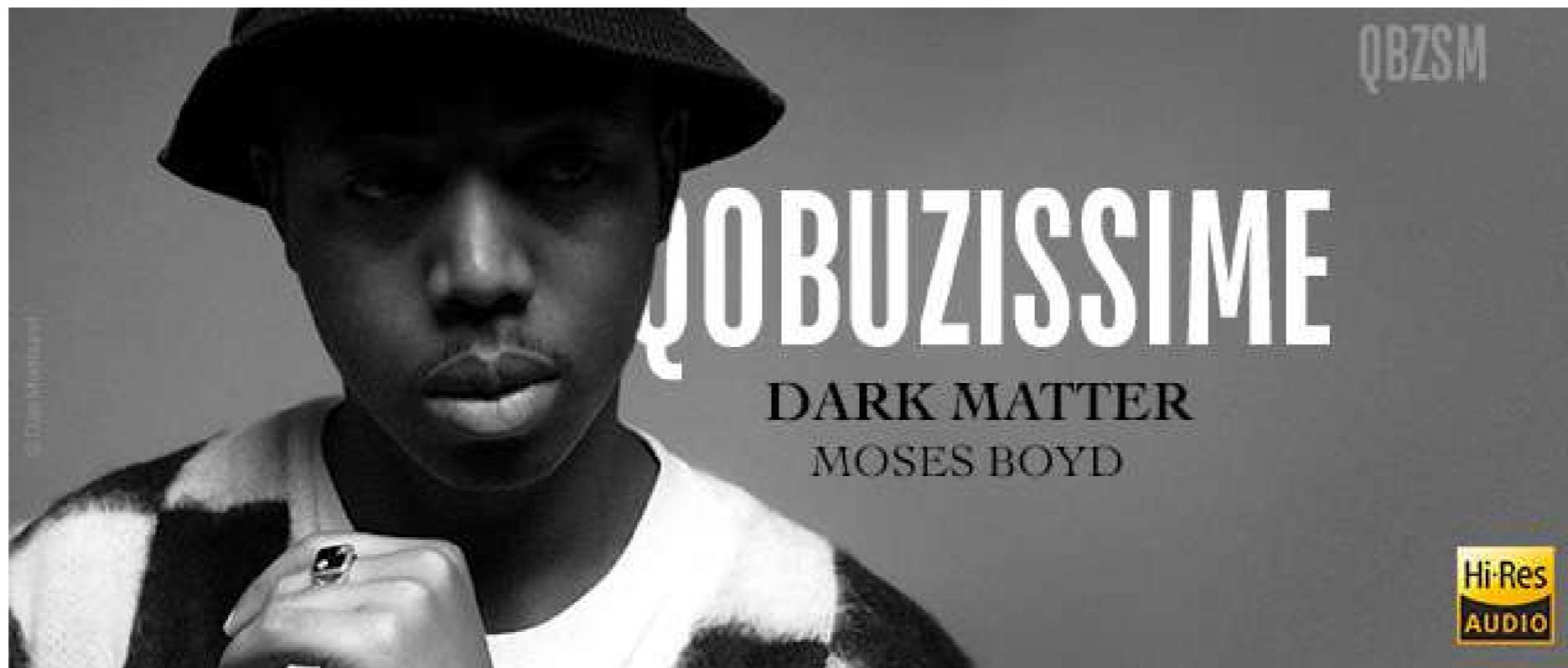


Bannière desktop/flash, validée par l'artiste elle-même.

visuels bannières desktop et flash pour des sorties d'album









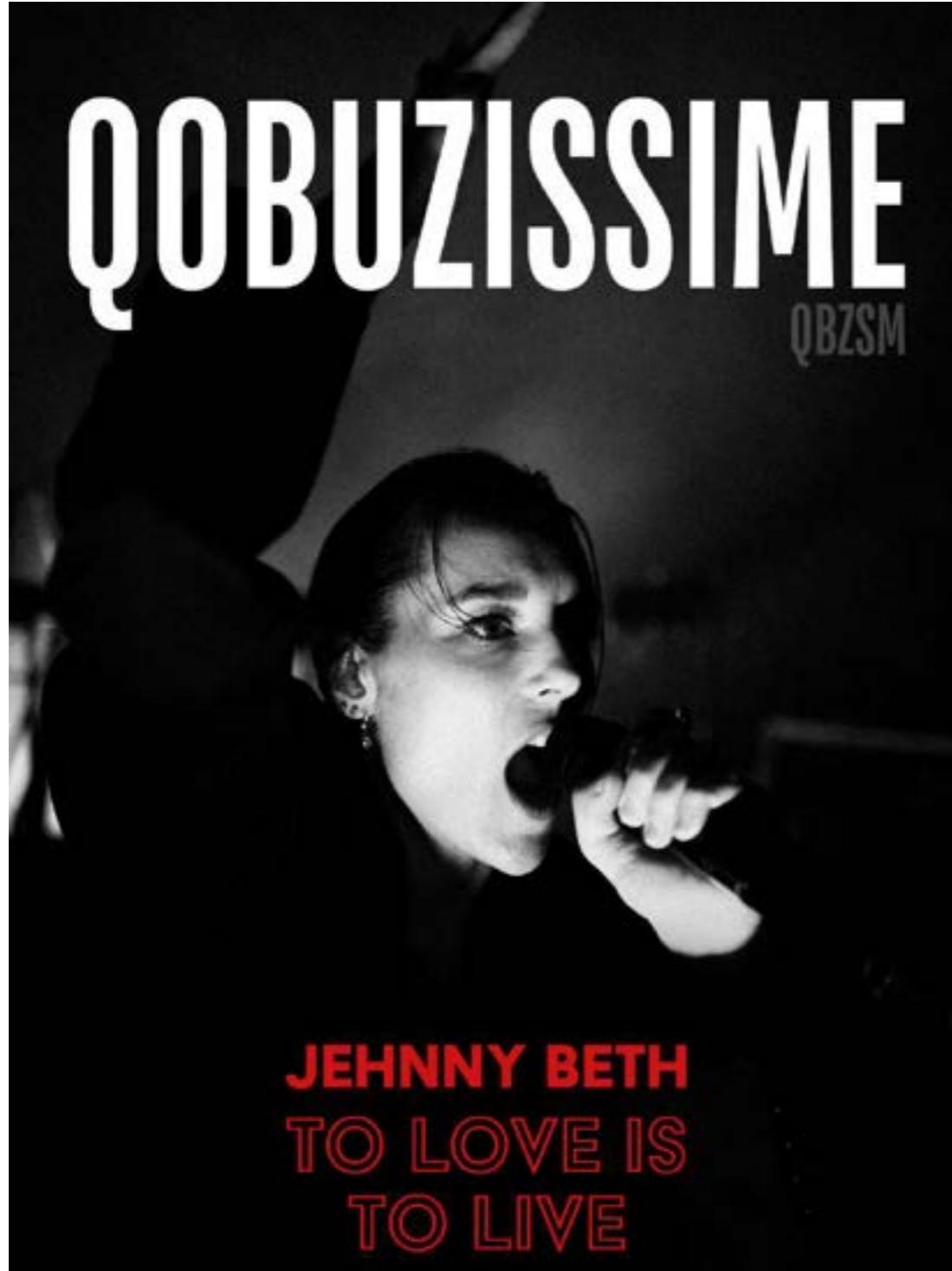
Ici, voici trois visuels de playlists.

Trois visuels réalisés pour différentes catégories de playlists, telles que :

- Thématiques (événements ou genres spécifiques) ;
- Humeurs (émotions et ambiances) ;
- Histoires de labels (mise en lumière d'un label ou d'une période musicale)

Mon approche consistait à travailler la typographie pour qu'elle s'intègre harmonieusement avec une iconographie soigneusement choisie.





Deux exemples des visuels d'e-card newsletter adressées aux clients.



Durant mon Mastère en Communication et Direction Artistique, j'ai effectué une alternance de 19 mois chez Allianz, l'un des leaders mondiaux de l'assurance et de la gestion d'actifs. Le groupe opère notamment en Allemagne, en Suisse, en France et en Italie, avec des offres variées entre assurance-dommage et assurance-vie.

Missions principales :

- Conception de maquettes pour des documents explicatifs, destinés à un usage interne ou à des agents/courtiers ;
- Réalisation de visuels pour des publications internes (Connect, ShareAz, etc.) ;
- Création de newsletters (via Mailjet) et de supports de communication divers.

Note : La majorité des documents réalisés étant confidentiels, ils ne peuvent pas être partagés.



Allianz 

Nouveauté
pour les
résiliations VTI VEI

Visuels pour bannières pour les sites de communication internes et/ou les réseaux sociaux.



Convention Collective Nationale Sport IDCC 2511

Convention Collective Nationale Boulangerie Industrielle IDCC 1747

Caractéristiques de la CCN

Avenant CCN : Accord du 07/07/2005 émis le 07/07/2005

Santé

- Garanties principales : Minima CCN
- Taux conventionnés :
 - Adulte : 0,66 % PMSS / mois
 - Adulte ayant droit : 1,12 % PMSS / mois
 - Enfant ayant droit : 0,62 % PMSS / mois
- Organismes recommandés : Urament, le groupement de co-assurance Axa et Molakut Médéric Prévoyance, AG2R Prévoyance, Harmonie Mutualité et MGEN
- Participation employeur : 50 % Obligation minimale ANI
- Couverture des ayants droits : Facultative

Prévoyance

- Garanties principales : Minima CCN pour le collège cadre et non-cadre : bénéficiaire des droits mis en U (rente éducation / U prévoyance / Double effet)
- non bénéficiaire des droits de V (hors sports professionnels) : toutes causes / rente éducation / U prévoyance / Double effet
- sports professionnels : toutes causes et rente invalidité / U prévoyance / Double effet
- Organisme recommandé : Aucun
- Participation employeur : 52 %
- Couverture des ayants droits : Facultative

Opérations Commerciales

CCN Cibles en conquête

- 10% ACE / - 15% APE
- Eligible au multi équipement

OPORTUNITÉS / CONTRAINTES

- Approche dédiée en termes d'opérations, d'exception au principe que va être créée une CCN avec approche dédiée sur intelligence artificielle
- Une opération commerciale sur le sport

Proposition de valeur Allianz

Offres ACE / APE / PERE

OPORTUNITÉS / CONTRAINTES

Approche globale client

Trilogie Collections

Caractéristiques de la CCN

Avenant CCN : Accord du 12/07/1993 mis à jour le 31/12/2021

Santé

- Garanties principales : Minima CCN
- Taux conventionnés :
 - Bénéfice : 0,45 % PMSS / mois
 - Adulte ayant droit : 1,50 % PMSS / mois
 - Enfant ayant droit : 1,68 % PMSS / mois
- Organisme recommandé : Aucun
- Participation employeur : 52 %
- Couverture des ayants droits : Facultative

Prévoyance

- Garanties principales : Centres immatriculés* pour les cadres et non-cadres : Capital Déces / PTIA toutes causes / Rente éducation / U prévoyance / Rente invalidité / Double effet / Rente orphelin / Prestations perte de salaire, Autres secteurs :
 - Pour les cadres : Capital Déces / PTIA toutes causes / Rente éducation / Rente de conjoint / U prévoyance / Rente invalidité / Double effet / Allocation accident (vie privée, travail et trajet) / Allocation Obsèques,
 - Pour les non-cadres : Capital Déces / PTIA toutes causes / Rente éducation / U prévoyance / Rente invalidité / Double effet, U prévoyance / Rente invalidité / Double effet / Allocation accident (vie privée, travail et trajet) / Allocation Obsèques,
- Pour les non-cadres : Capital Déces / PTIA toutes causes / Rente éducation / U prévoyance / Rente invalidité / Double effet, U prévoyance / Rente invalidité / Double effet / Allocation accident (vie privée, travail et trajet) / Allocation Obsèques,

Opérations Commerciales

CCN Cibles en conquête

- 10% ACE / - 15% APE
- Eligible au multi équipement

OPORTUNITÉS / CONTRAINTES

Postementation forte incité

Proposition de valeur Allianz

Offres ACE / APE / PERE

OPORTUNITÉS / CONTRAINTES

Approche globale client

Trilogie Collections

*Centres immatriculés : liste de bénéficiaires de l'assurance maladie et de l'assurance chômage des cadres et des indépendants prisés d'assurance.

Projets 360°

Des projets réalisés de A à Z : de la création du logo et charte graphique à la création de packagings et/ou de maquettes jusqu'à la communication print ou digital.



**CENT
QUATRE
#104 PARIS**

Brief

Le CENTQUATRE-PARIS est un lieu culturel pluridisciplinaire réunissant théâtre, arts visuels, danse, musique, et bien plus encore. Chaque mois, une multitude d'événements, d'ateliers, de soirées et d'activités sont proposés.

Objectif : Organiser de manière claire et compréhensible l'ensemble des activités prévues pour le mois de décembre 202X dans un support papier. Ce programme mensuel devait être distribué sur place et dans divers lieux culturels parisiens.

Livrables :

- Utilisation et possible refonte du logo existant.
- Conception d'un support recto-verso :
Recto : un dépliant avec l'ensemble du programme.
Verso : un poster regroupant les informations importantes.

Charte graphique

POLICES

Texte :

Verdana Regular, texte principal

Verdana Italic, sous-titre/expllications

TITRE :
BOWLBY ONE SC REGULAR

COULEURS

Les couleurs sont toutes plutôt froides, désaturés et pastel ; le programme étant celui de Décembre = saison hivernale.



#78A8EB



#4E09E6



#4378DB



#AFD1A1



#E7DEAF



original



nouveau

Affiche



Le design intègre le bâtiment, visible en bas à droite, et une figure féminine issue d'un spectacle de théâtre du programme, le tout accompagné de formes modernes pour une esthétique contemporaine.

Dépliant

CENT QUATRE #104 PARIS

PROGRAMME DECEMBRE 2020

A large photograph of a woman in a white dress dancing on a building's roof against a colorful, abstract background.

THEÂTRE

DU MARDI 1 AU SAMEDI A 20H*
*SAUF DIMANCHE 6 ET DIMANCHE 13 À 16H

Elise Chatauret
À la vie !

MARDI 1
À 20H30

Moïse Touré et Rokia Traoré
La nuit sera calme

BIEN-ÊTRE

**DU SAMEDI 5 AU DIMANCHE 6,
SAMEDI 12 AU DIMANCHE 13
DE 11H À 12H15**

WUTAO
atelier

SAMEDI 5, SAMEDI 12, SAMEDI 19 ET SAMEDI 26
À 11H

Le marché Bio
fromage, légumes, viandes...

ARTS VISUELS

**DU MERCREDI 2 AU DIMANCHE 6
DE 14H À 19H**

Alain Fleischer
L'aventure générale

**MARDI 2, MERCREDI 9 ET MERCREDI 16
DE 15H30 À 17H**

Atelier 104 Nomade
4 > 12 ans

**DIMANCHE 13
DE 14H À 18H**

Reicko Party
Jam session + scène ouverte

**MARDI 15
À 19H30**

Barbara Hannigan
La Voix Humaine

DANSE

DU MARDI 29 AU JEUDI 31

Sharon Eyal - Tainzmainz
Soul Chain

FAMILLE

**MARDI 2, MERCRIDI 9 ET MERCRIDI 16
DE 15H30 À 17H**

Atelier 104 Nomade
4 > 12 ans

**SAMEDI 5
À 15H**

Bertrand Bossard
Les visites déguisées

VISITES

**SAMEDI 5
À 15H**

Bertrand Bossard
Les visites déguisées

THÉÂTRE

DU MARDI 1 AU SAMEDI A 20H*
*SAUF DIMANCHE 6 ET DIMANCHE 13 À 16H
Elise Chatauret
À la vie !

MARDI 1
À 20H30

Moïse Touré et Rokia Traoré
La nuit sera calme



BIEN-ÊTRE

DU SAMEDI 5 AU DIMANCHE 6.
SAMEDI 12 AU DIMANCHE 13
DE 11H À 12H15
WUTAO
atelier

SAMEDIS 5, SAMEDI 12, SAMEDI 19 ET SAMEDI 26
fromage, légumes, viandes...
Le marché Bio
À 11H

ARTS VISUELS

DU MERCREDI 2 AU D
DE 14H À 19H

Alain Fleischer
L'aventure gé

MARDI 2, MER
DE 15H30 À 17H

Atelier 10
4 > 12 ans

DIMANCHE
DE 14H À 17H

Reick
Jam

MARDI

A 19H

CENT
QUATRE
#104PARIS

PROGRAMME DÉCEMBRE 2020



NEUTRALITY®

BRIEF

L'industrie de la mode est rarement perçue comme inclusive en ce qui concerne la transidentité et la non-binarité. Traditionnellement divisée en deux grandes catégories, « homme » et « femme », elle peut marginaliser les personnes qui ne se reconnaissent pas pleinement dans ces normes.

Avec l'émergence des millennials et de la génération Z comme cibles principales, les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles attentes de ces consommateurs. L'inclusivité, en particulier, est une valeur de plus en plus essentielle pour ces générations, et les marques doivent s'aligner avec ce marché en mutation.

NEUTRALITY est une plateforme inclusive dédiée à la vente de vêtements et accessoires non-genrés, adaptée à toutes les identités. Ses caractéristiques principales :

- Aucun article n'est genré, permettant à chacun de se sentir inclus sans étiquettes imposées.
- Une diversité de modèles dans sa communication (site web et réseaux sociaux), incluant : agenres, androgynes, genderfluids, genderqueers, cisgenres, non-binaires, transgenres, etc.
- Différentes gammes et styles pour satisfaire une clientèle variée, tout en maintenant des prix accessibles.

La plateforme propose également sa propre marque, NEUTRALITY, incarnant ces valeurs inclusives.



LES VALEURS DE LA MARQUE

La marque s'inspire des tendances underground et edgy, offrant à sa clientèle des vêtements et accessoires qui reflètent leur personnalité. L'objectif est de permettre à chacun de se sentir à l'aise, confiant et déterminé à atteindre ses objectifs.

NEUTRALITY est convaincue que les vêtements que nous portons peuvent influencer notre humeur et le déroulement de notre journée. Quand on se sent bien dans ce que l'on porte, on peut conquérir le monde. C'est pourquoi la marque propose des pièces qui non seulement s'adaptent parfaitement à chacun, mais permettent aussi de s'exprimer pleinement.

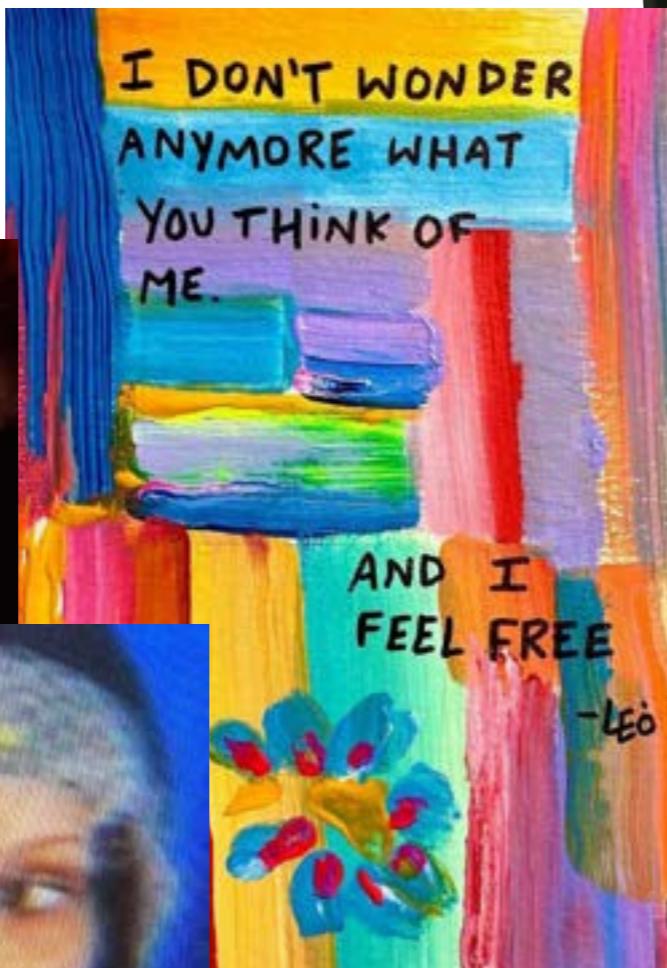
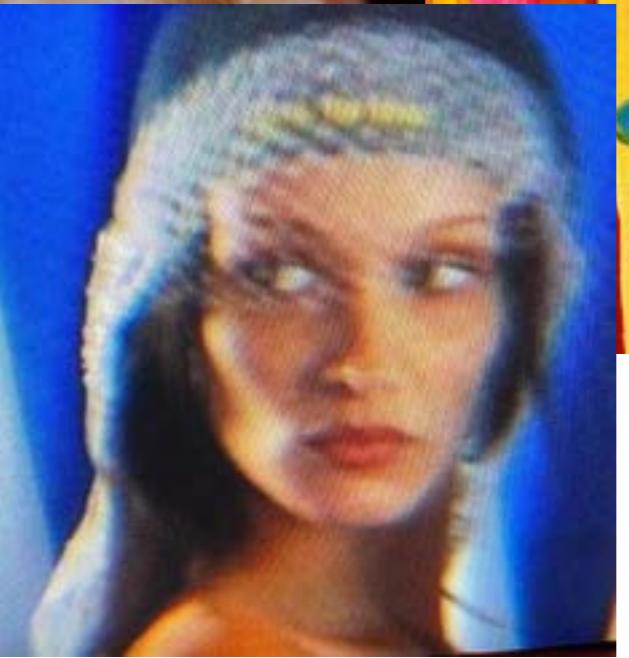
Il ne s'agit pas simplement d'entrer dans un vêtement, mais de se révéler à travers lui. NEUTRALITY encourage à sortir de l'ombre et à afficher fièrement sa personnalité : « *Be loud, be proud.* ».

différence - bodypositivité - union

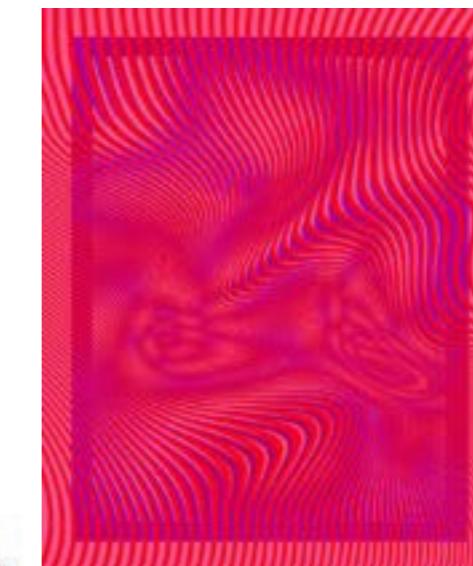
MOODBOARD

GENDERLESS

SINGULARITÉ



COLORÉ



EXTRAVAGANT

LOGO

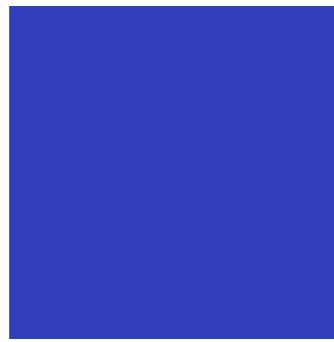
NEUTRALITY®

NEUTRALITY®



Logo de style graffiti pour rappeler les mouvements punk, et le côté alternatif. Couleurs du drapeau genderfluid utilisées.

couleurs



#333ebd



#be18d6



#ff76a2



#9e005d



#ffffff



#000000

LOGO : DÉCLINAISONS

NEUTRALITY®

NEUTRALITY®

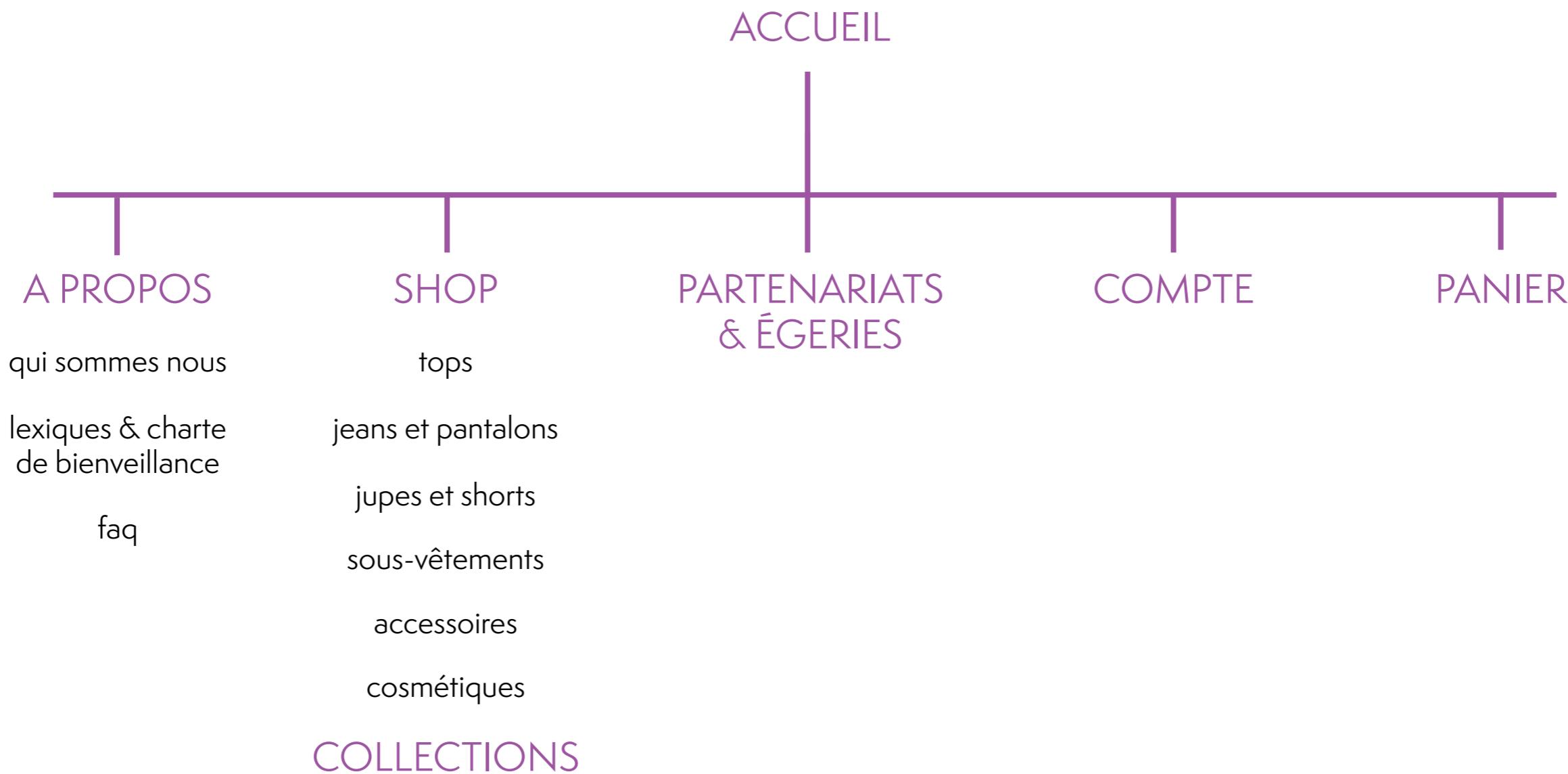
NEUTRALITY®

NEUTRALITY®

NEUTRALITY®

NEUTRALITY®

SITE WEB : ARBORESCENCE



SITE WEB

The screenshots illustrate the Neutrality website's layout and features:

- Homepage:** Features a black header with the brand name "NEUTRALITY". Below it is a large banner for the "CLUELESS" collection, showing two models in yellow plaid jackets. A "VOIR TOUTES LES COLLECTIONS" button is present. The "NOUVEAUTÉS" section displays five items with small images and names: Ensemble costume gris, Jupe short carreaux, Bandana black velvet, Top électrique ajouré, and Chemise à motifs.
- Collection Pages:** Two examples are shown. The first for "CLUELESS" has a yellow grid background and includes a speech bubble from a character. The second for "CHILLIN' ONES" has an orange grid background and includes a "JOUER" button. Both feature sections for "LINES & PATTERNS" and "VOIR TOUTES LES NOUVEAUTÉS".
- Product Detail Page:** Shows a model wearing a yellow plaid jacket. It includes size options (XXS, XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL), a price of 39€, and an "AJOUTER AU PANIER" button. Below are "ARTICLES SIMILAIRES".
- Partners & Egregories:** A sidebar on the right lists "EGRÉGORIES & PARTENAIRES" with profiles for Chrissy Chapecka, Sohan Pague, and DJ Kittens. It also features a "LE PORTRAIT DU MOIS" section for JVN and a "NOUS CONTACTER" form at the bottom.

SITE WEB : APPLICATION



CLUELESS

CHILLIN' ONES

Vous trouverez principalement des artistes/influenceur-eu-ses, faisant partie de la communauté LGBTQAI+ ou étant allié-e, afin que Neutralité soit une safe place pour vous.

Chrissy Chlapecka

@chrissychlapecka
Influenceuse (TikTok & YouTube)
Elle/iel - she/they, bisexuelle

Star américaine des réseaux sociaux, qui a gagné en popularité sur TikTok. Elle fait la promotion du féminisme, notamment en se réappropriant le terme « bimbo ».

Faisant partie de la communauté lgbtqai+, Chrissy en parle ouvertement, tout comme du féminisme et du bodypositive.

MacBook Pro

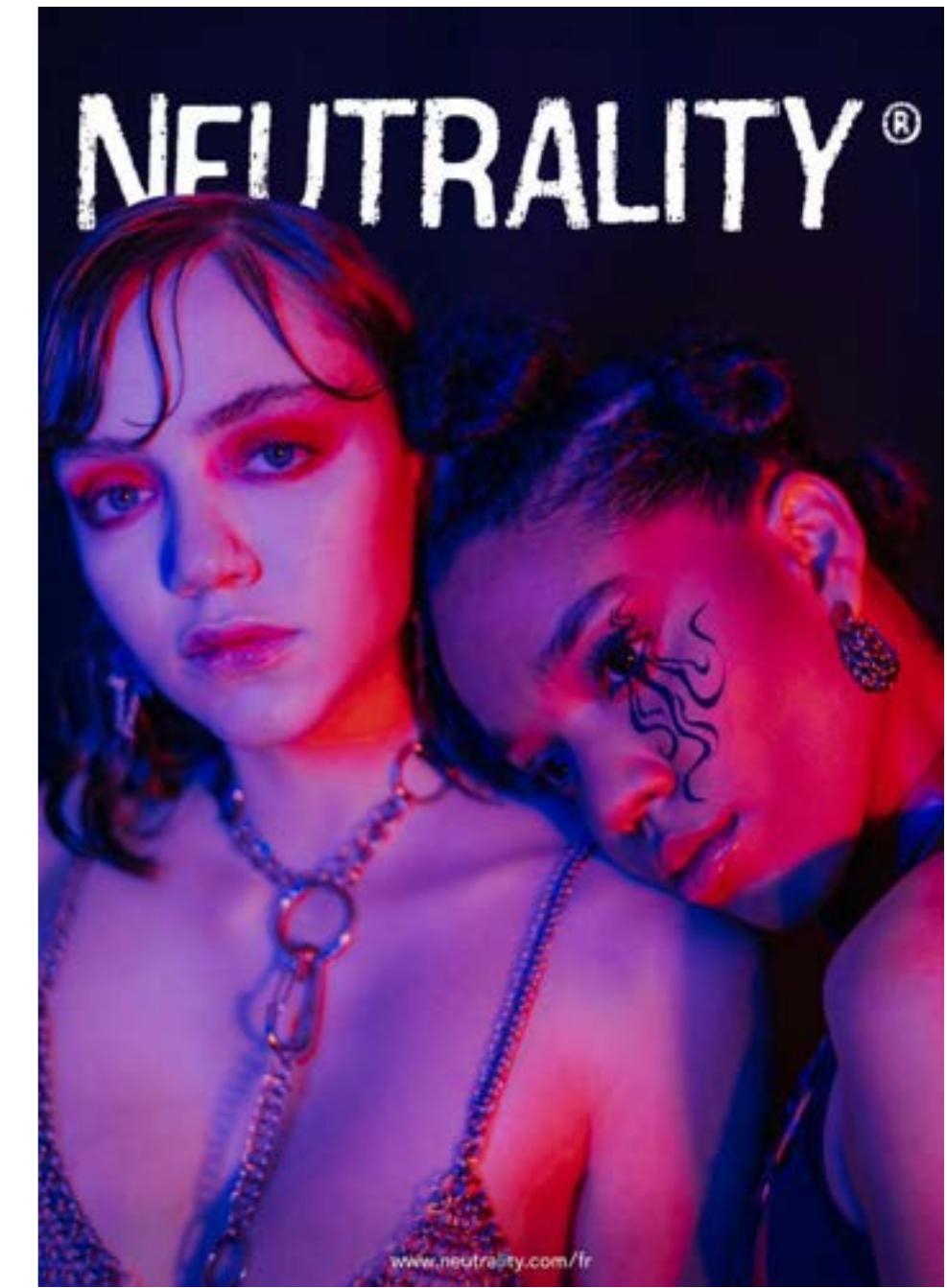
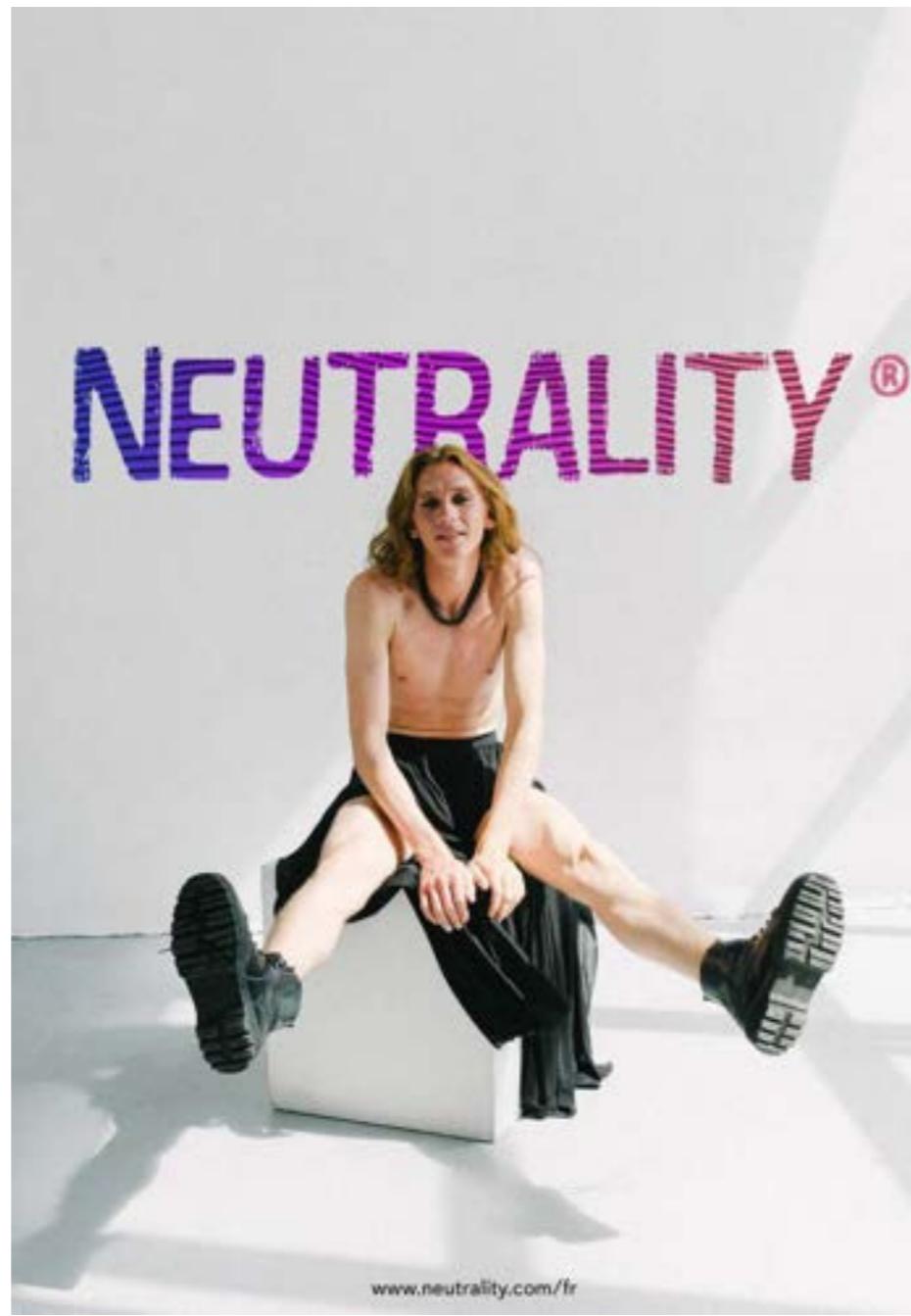
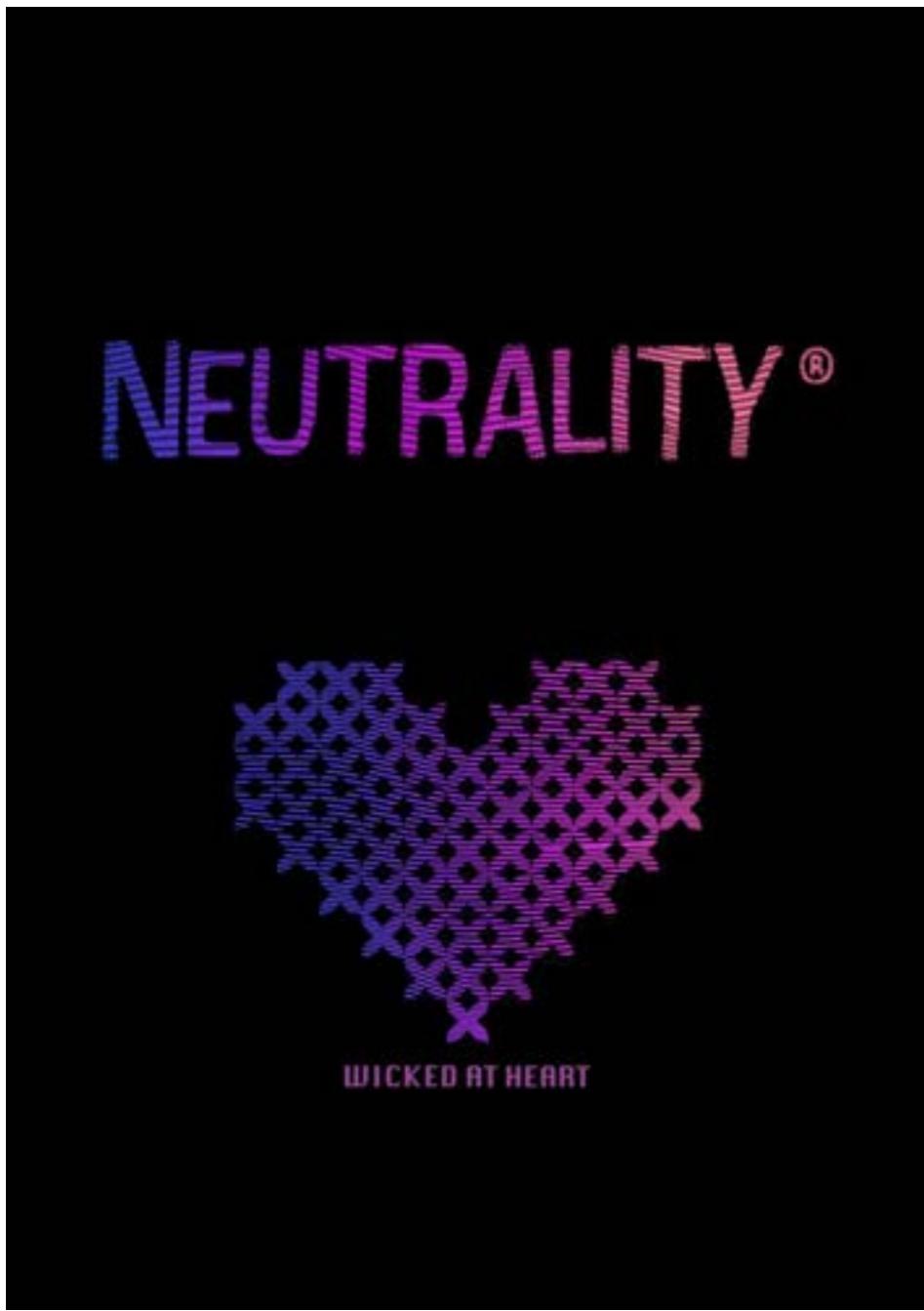
PACKAGING





PRINT : AFFICHES

Affiches présentes sur des arrêts de bus et de métro



OUTFRONT

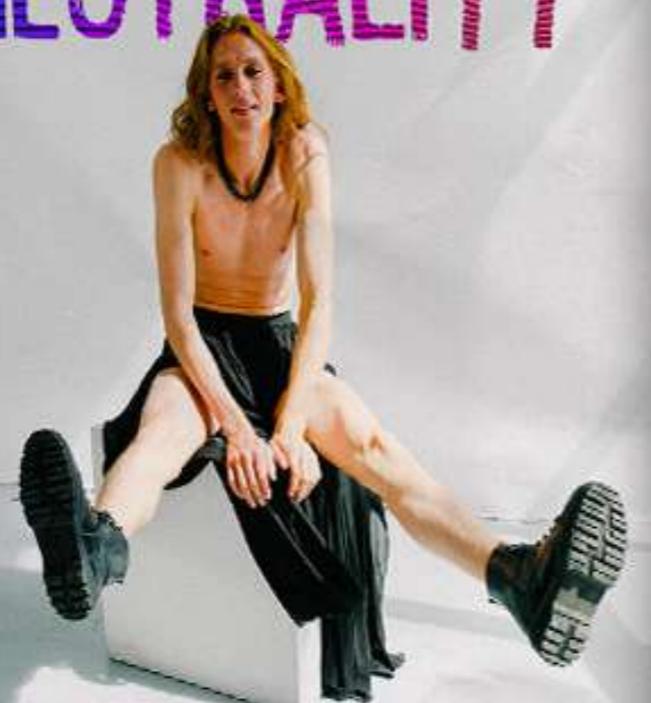
OUTFRONT

NEUTRALITY®



WICKED AT HEART

NEUTRALITY®



www.neutrality.com/fr

404-005

OUTFRONT
NEUTRALITY®

www.neutrality.com/fr

409-003

NEUTRALITY®

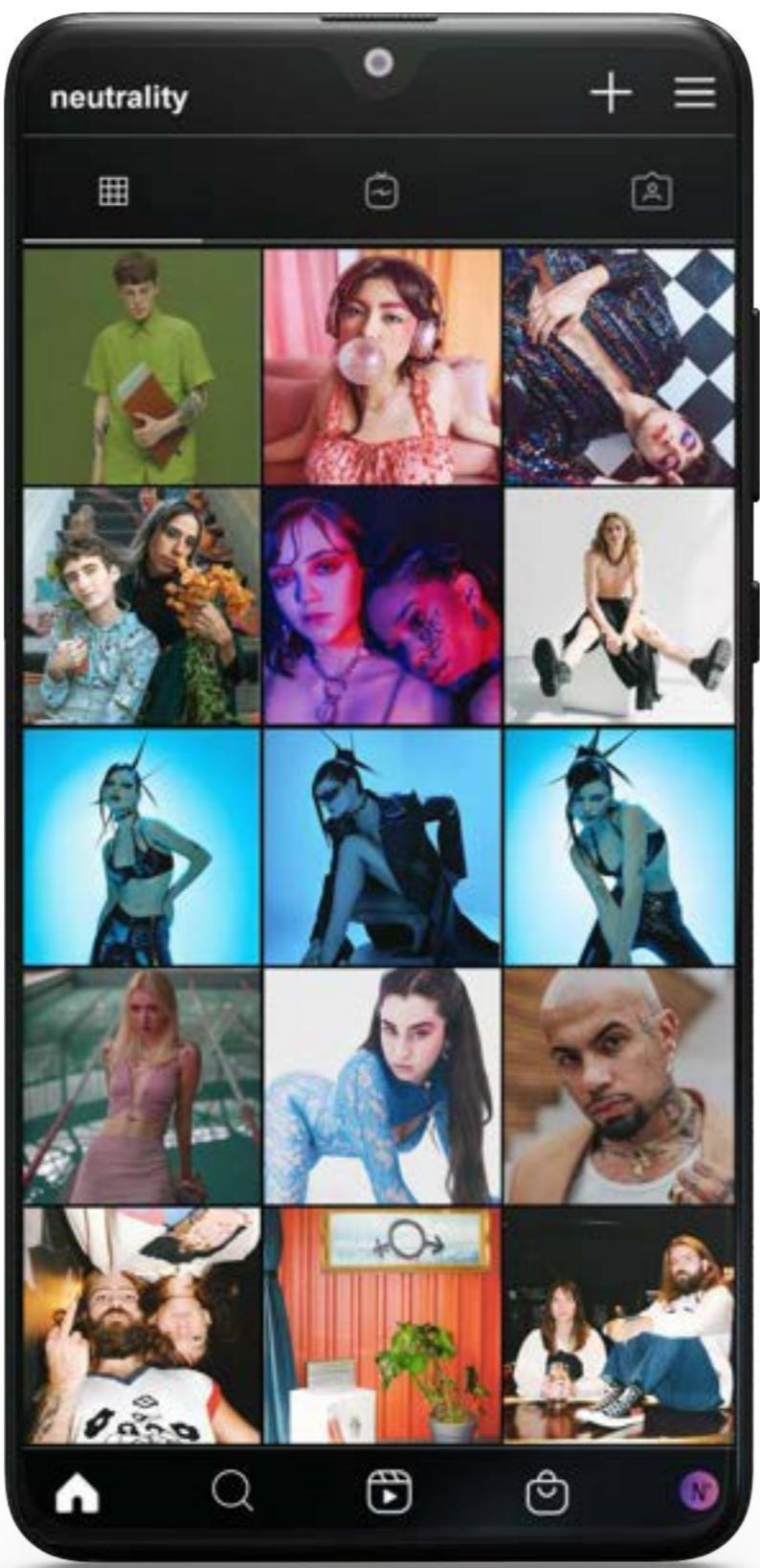
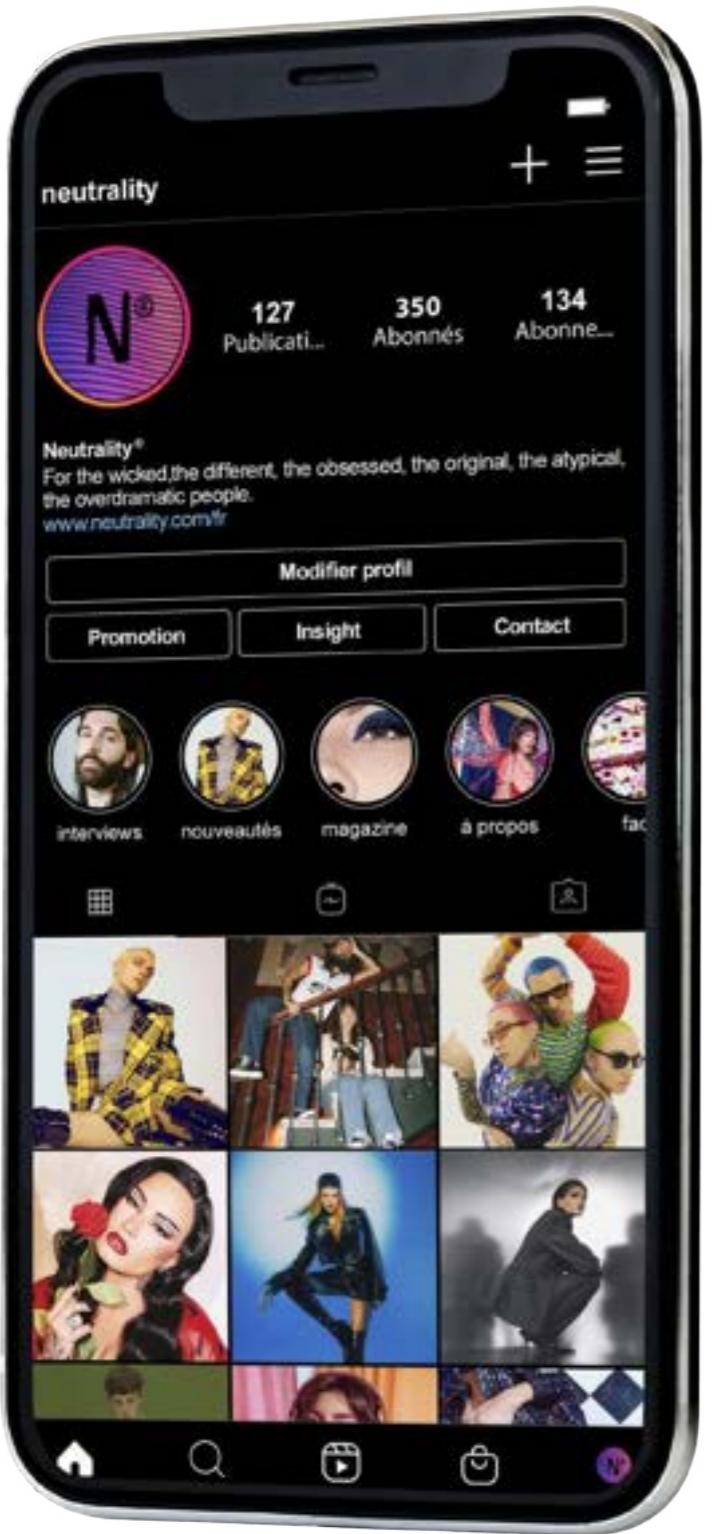
www.neutrality.com/fr



STRATÉGIE

RÉSEAUX SOCIAUX

INSTAGRAM



TIKTOK

+



Campagne sur tiktok avec
le choix d'une musique
qui trend et le hashtag
#WithNeutrality

OPÉRATION MARKETING : stations de métro/RER



POP UP STORE + APRÈS-MIDI LANCEMENT

Pour le lancement de la marque d'ici Septembre 2022, un event dans un pop up store situé à Châtelet.

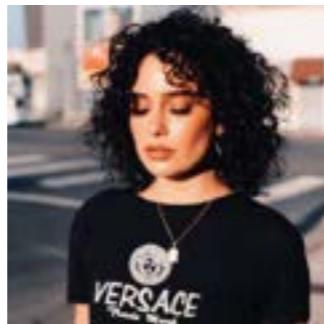
Une après-midi avec des influenceur·eus·es, certain·e·s partenaires et égéries, etc.
Des invités / clients potentiels pourront avoir été tirés au sort en s'inscrivant - suivant des liens sur les réseaux sociaux.



Chrissy Chlapecka
Influenceuse
elle/iel/she/they, bisexuelle



Sohan Pague
Acteur & chanteur
il/he/him, homme transgenre



Lauren Abedini / DJ Kittens
DJ
elle/iel/she/they, lesbienne



Lauren J'Auregui
Chanteuse
elle/she, bisexuelle



about - face

CENTRE LGBTQI+
DE PARIS ET D'ÎLE-DE-FRANCE



GOODIES



PRÉSENCE EVENTS



La marque sera présente à des events LGBTQAI+ comme par exemple la pride (marche des fiertés), notamment en 2023.

Il sera aussi possible de retrouver la marque à plusieurs events influenceur·eus·es, ou lors de soirée spéciale dans des bars et endroits LGBTQAI+.



Brief

Une nouvelle épicerie en vrac va ouvrir ses portes à Paris en 2021 :

01. Trouver un nom pour l'épicerie (naming)
02. Concevoir l'identité visuelle de la marque et du lieu :
logo, ambiance, signalétique...
03. Concevoir les supports marketing de l'épicerie : tenue
du personnel, étiquettes produits, carte de fidélité, etc...
04. Concevoir la campagne publicitaire de lancement de l'épicerie : affiche de métro,
annonce presse...

Logos



Charte Graphique



favicon



Moodboard

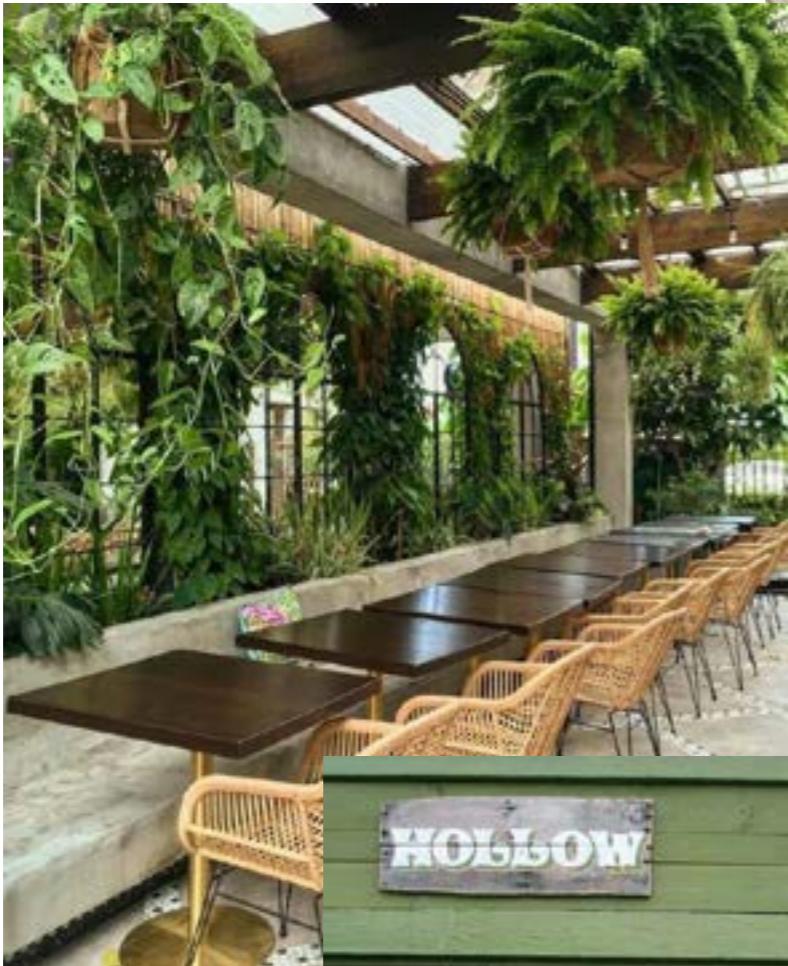
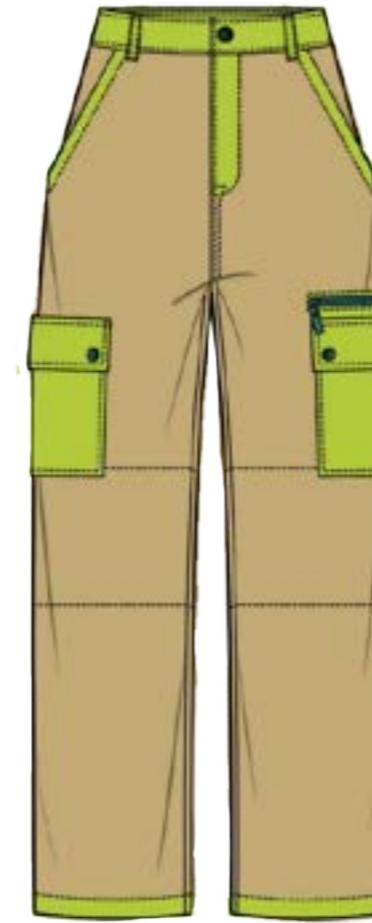
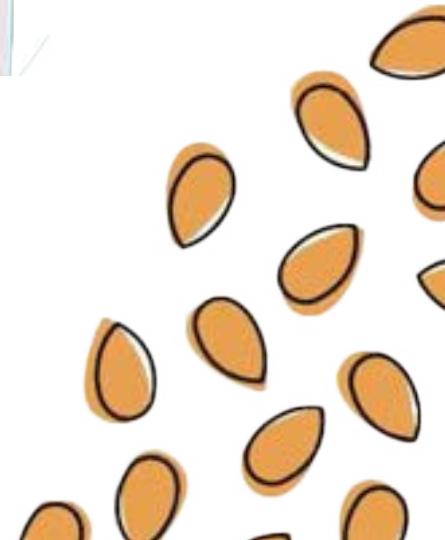


Image de marque



Tenue des employés : mix entre moderne et authentique, décontracté mais propre, mixte.







Flyers collés sur les devantures
des magasins du quartier.





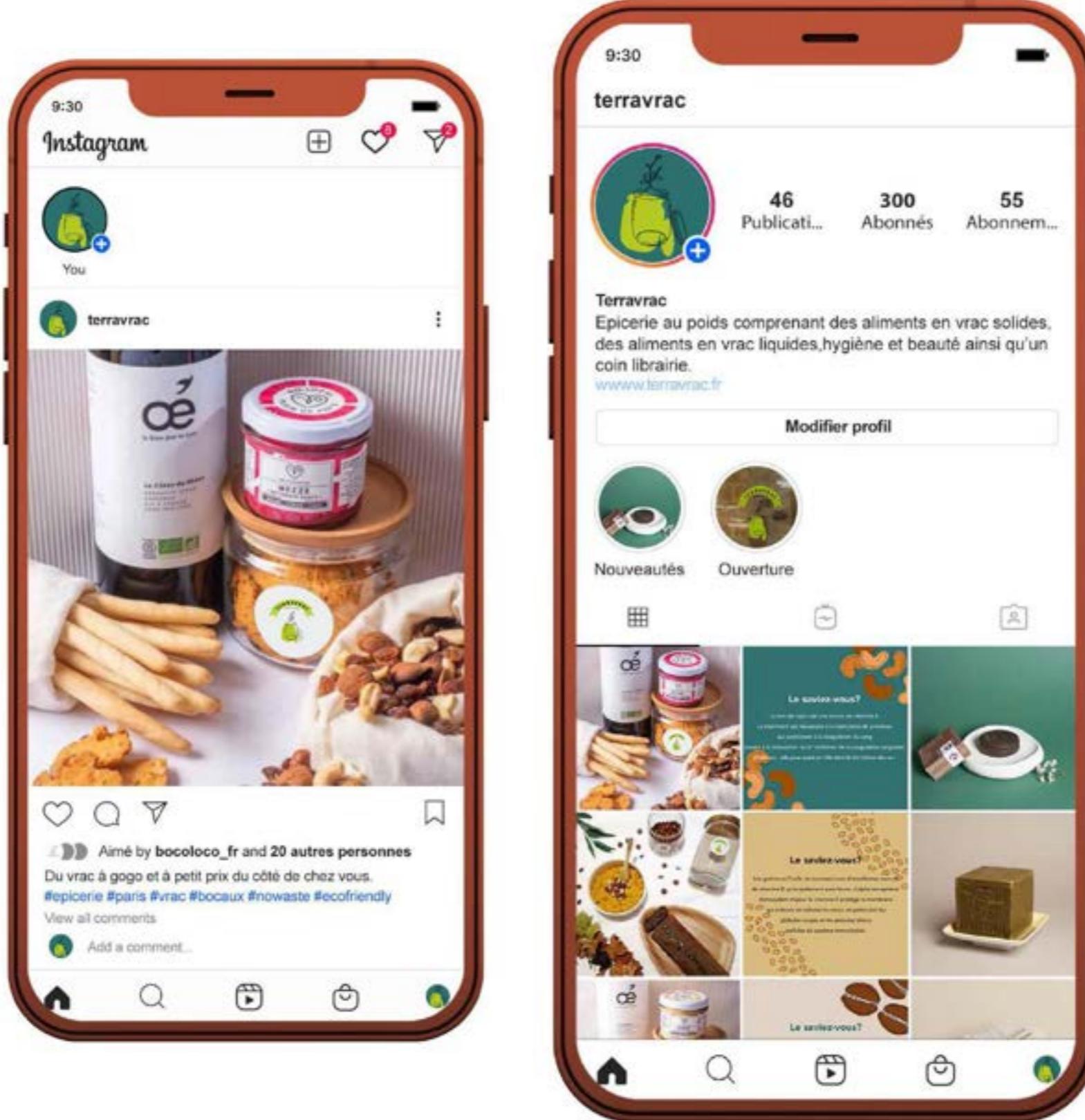
"Le meilleur du vrac."

70 Rue de Turbigo
Paris, 75003

Ⓜ Temple



Réseaux sociaux



Création d'une page Instagram chartée et agréable à l'oeil, pour toucher et sensibiliser une cible + moderne.

Goodies d'ouverture





Brief

Le streaming a révolutionné la manière dont nous accédons au contenu multimédia, avec la vidéo en tête des formats les plus populaires. Alors que certains services, comme Netflix, fonctionnent par abonnement, d'autres, tels que YouTube, offrent un accès gratuit financé par la publicité.

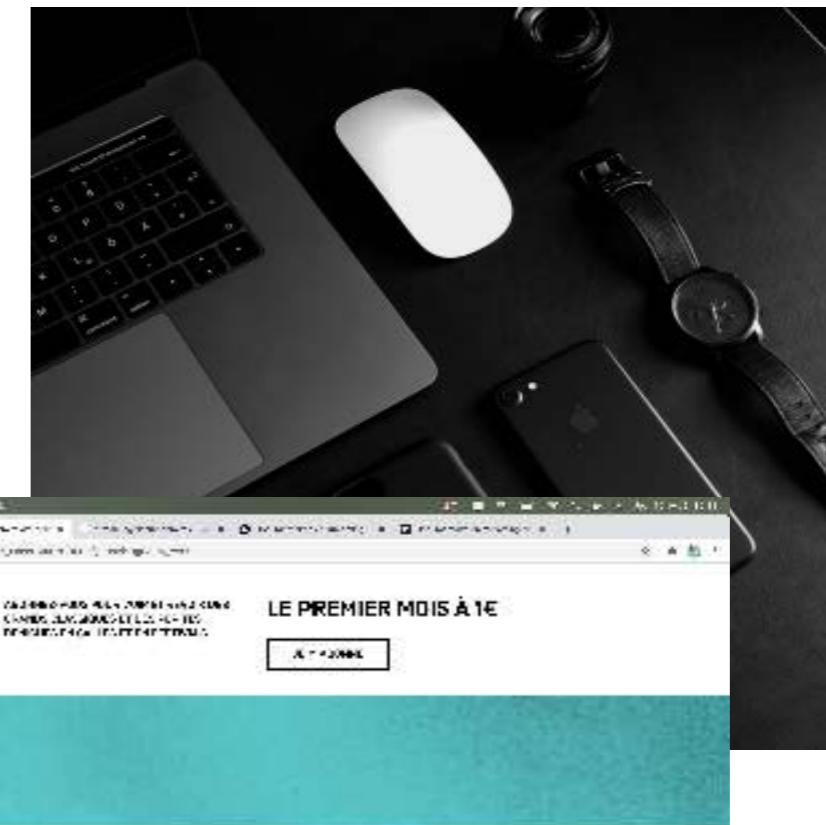
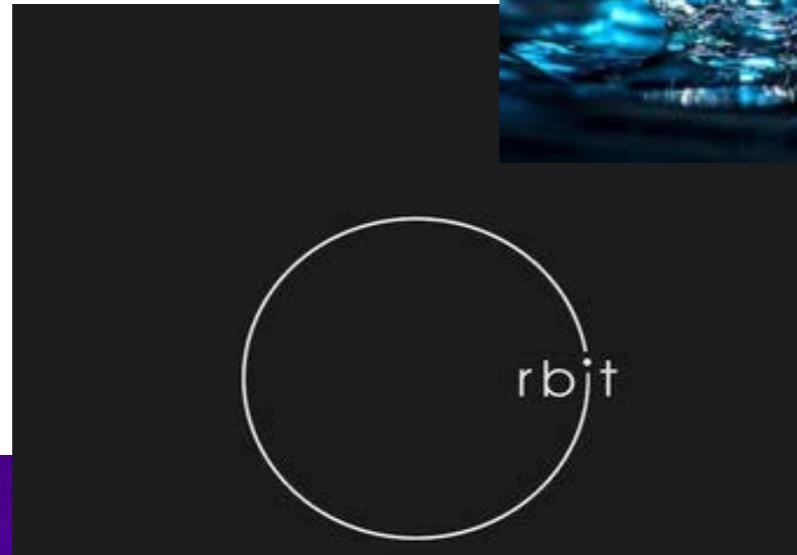
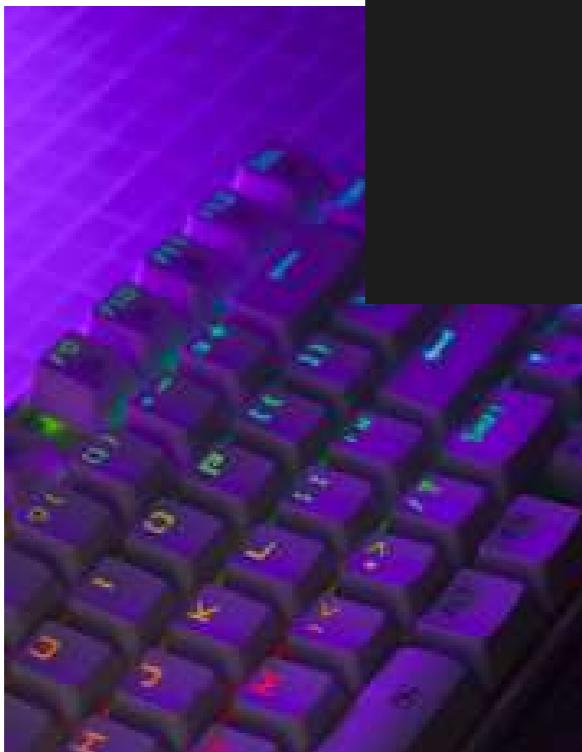
Dans ce contexte, certaines plateformes se sont spécialisées dans des niches spécifiques : Disney+ pour les classiques et blockbusters, Mubi pour le cinéma indépendant, ou encore Shadowz pour l'horreur.

C'est dans cet esprit qu'une jeune start-up française a décidé de se lancer sur le marché du film documentaire avec sa propre plateforme de streaming.

Objectifs du projet :

- Trouver un nom pour cette nouvelle plateforme (naming).
- Concevoir l'identité visuelle de la plateforme en présentant trois pistes de logos.
- Réaliser une maquette pour le site web avec au moins trois pages :
 - Page d'accueil
 - Page des films par genres
 - Page produit (détails d'un film).
- Créer une campagne publicitaire pour le lancement (septembre 2021) :
- Définir les supports : affiches dans le métro, annonces presse, communication digitale, teasing, etc.

Moodboard



Axes
logos

KNOWLEDGE

KN■WLEDGE



Logo & charte



« O » qui représente tout le savoir (documentaire) et « ON »

Typographies

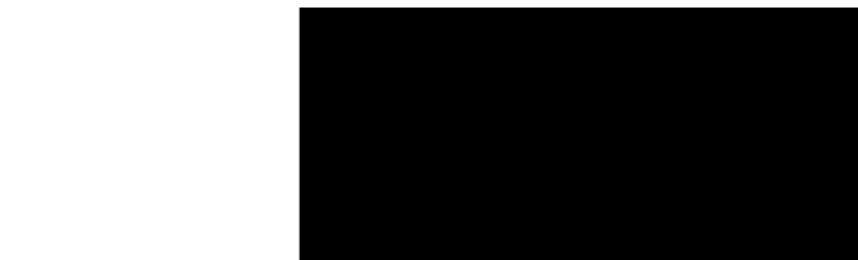
JUNIPER STD : LOGO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Helvetica Bold : titre

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Helvetica Regular : texte

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

+ des dégradés de couleurs selon les catégories

Maquettes



KN WLEDGE

Se connecter

Knowledge est une nouvelle plateforme de streaming française : nous sommes là pour vous faire découvrir ou redécouvrir des documentaires exceptionnels.

Nous avons cinq grandes catégories, dont des documentaires primés - vous trouverez forcément votre bonheur.

Rejoindre l'aventure

L'aventure du savoir commence maintenant.



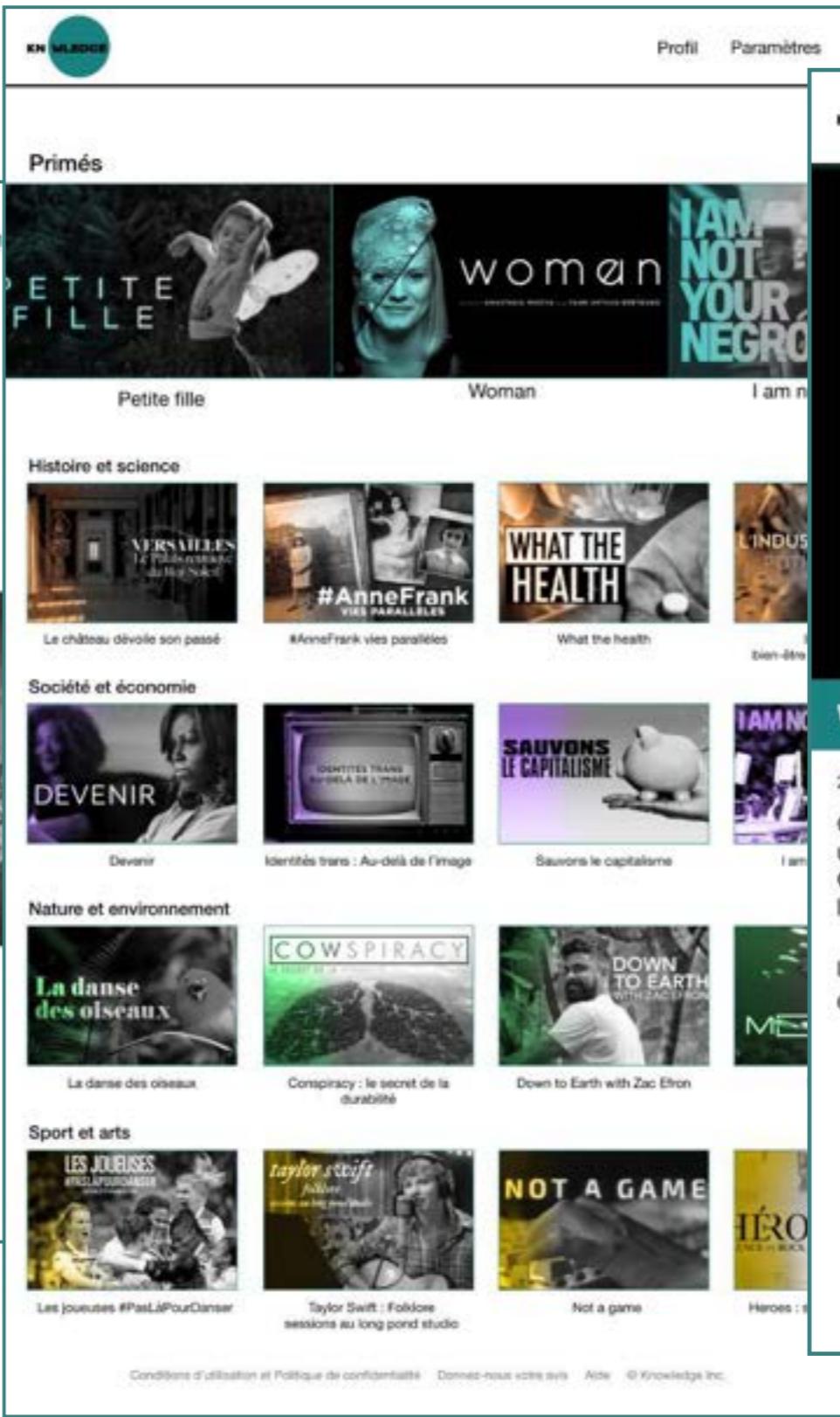
Nature et environnement

Société

Histoire et science

Sport et arts

Conditions d'utilisation et Politique de confidentialité | Donnez-nous votre avis | Aide | © Knowledge Inc.



KN WLEDGE

Profil Paramètres

Primés



Petite fille Woman I am n

Histoire et science



Le château dévoile son passé #AnneFrank vies parallèles What the health

Société et économie



Devenir Identités trans : Au-delà de l'image Sauvons le capitalisme

Nature et environnement



La danse des oiseaux COWSPIRACY DOWN TO EARTH WITH ZAC EFRON

Sport et arts



Les joueuses #PasLàPourDancer Taylor Swift : Foldlore sessions au long pond studio NOT A GAME

Conditions d'utilisation et Politique de confidentialité | Donnez-nous votre avis | Aide | © Knowledge Inc.



KN WLEDGE

Profil Paramètres



Woman

UN FILM D'ANASTASIA MIKOVA & DE YANN ARTHUS-BERTRAND

WOO m an

WOMAN

10+ Genre Année ↓

2020 · 1h48 min · #primé #société #actualité #féminisme HD

Cinquante pays, 2.000 entrevues et 50 tournages. Ce documentaire est un message d'amour et d'espoir envoyé à toutes les femmes du monde. C'est une fresque qui rend hommage aux femmes, à leurs parcours, à leurs combats et à leurs victoires.

Langues : Audio (5), Sous-titres (8)

Créateur·rice·s : Anastasia Mikova, Yann Arthus-Bertrand



KN WLEDGE

Se connecter

Knowledge est une nouvelle plateforme de streaming française : nous sommes là pour vous faire découvrir ou redécouvrir des documentaires exceptionnels.

Nous avons cinq grandes catégories, dont des documentaires primés - vous trouverez forcément votre bonheur.

Rejoindre l'aventure

L'aventure du savoir commence maintenant

MacBook Pro

KN WLEDGE

Profil Paramètres

Primés



Petite fille



Woman



I am not yo

Histoire et science



MacBook Pro

Primés



Petite fille



Woman



I am not yo

Histoire et science



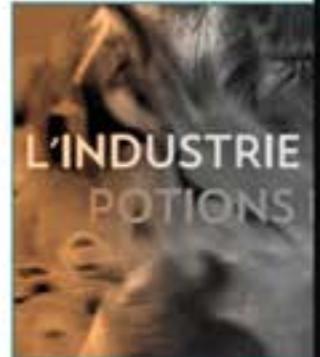
VERSAILLES
Le Palais retrouvé
du Roi-Soleil



#AnneFrank
VIES PARALLÈLES



WHAT THE
HEALTH



L'INDUSTRIE
POTIONS



Histoire et science



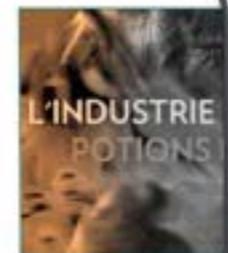
Le château dévoile son passé



#AnneFrank vies parallèles

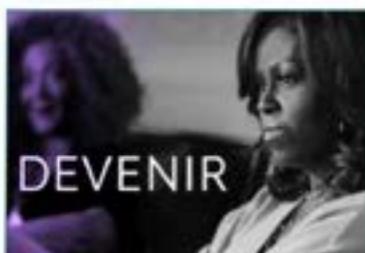


What the health



Industrie bien-être : potion

Société et économie



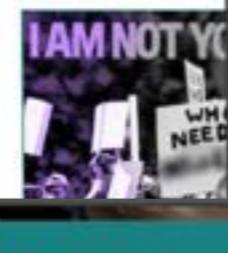
Devenir



Identités trans : Au-delà de l'image



Sauvons le capitalisme



WOMAN

10+

Sortie
Annonce



2020 · 1h48 min · #primé #société #actualité #féminisme

Cinquante pays, 2.000 entrevues et 50 tournages. Ce documentaire est un message d'amour et d'espoir envoyé à toutes les femmes du monde. C'est une fresque qui rend hommage aux femmes, à leurs parcours, à leurs combats et à leurs victoires.

Langues : Audio (5), Sous-titres (8)

Créateur·rice·s : Anastasia Mikova, Yann Arthus-Bertrand



1

L'aventure du savoir
commence maintenant.



KN WLEDGE

024-003

L'aventure du savoir
commence maintenant.



KN WLEDGE

Communication réseaux sociaux



Box pour les influenceurs :
regarder du streaming en
restant cosy

1 post en story Instagram qui
restera à la une + un post sur
leur feed.



CULTUR'
IN THE
CITY

Brief

Cultur'In The City propose des coffrets cadeaux dédiés à la culture, permettant de profiter librement des plus beaux événements artistiques et culturels.

En 2023, la marque souhaite moderniser sa communication pour séduire une nouvelle cible, les jeunes adultes de 18 à 25 ans, avec des offres adaptées à leurs attentes et à leur budget.

Quatre box déjà existantes seront ainsi réservées à cette tranche d'âge :

2 places Humour & One-Man-Show Topito : 39 €

2 sorties culturelles – Le meilleur de la culture : 49 €

2 places de Concerts Découverte : 29 €

Objectifs du projet :

Analyse stratégique

- Faire un état des lieux de la marque.
- Identifier la concurrence et les attentes de la nouvelle cible.
- Définir les objectifs de communication et établir une stratégie adaptée.

Recommandations

- Proposer des modifications nécessaires pour moderniser l'image de la marque.
- Concevoir des recommandations sur les supports de communication à développer.

Création des supports de communication

- Développer les supports indispensables pour promouvoir les box auprès de la cible (ex. : affiches, contenus digitaux, réseaux sociaux, etc.).

Identité actuelle



CULTUR'city

Nous cultiver le moment présent Nos partenaires Nos lieux partenaires Concept

Enregistrer mon coffret

ENFIN ! Les salles de spectacle et les musées rouvrent leurs portes

Profitez-en pour retrouver le plaisir de Culturer avec plus de 2000 événements.

2000 événements.

CULTUR'IN THE CITY



Découvrir la culture dans tous ses états

Choisir l'offre qui vous convient

Réactivité : réservation 100% en ligne

Validité : jusqu'à 1 an pour un cadeau

Nos coffrets

Nos partenaires

Concept

Enregistrer mon coffret

LE MEILLEUR DE LA CULTURE

2 PLACES DE CONCERTS SALLES INTIMISTES

OFFRE DÉCOUVERTE

STAND UP & ONE MAN SHOW

1000 événements partout en France

170 événements partout en France

260 événements partout en France

Voir tous nos coffrets

Nos coffrets cadeaux par univers

COFFRET SPECTACLES

COFFRET CONCERTS

COFFRET MUSÉES

COFFRET ENFANTS

COFFRET ADULTE

Axes logos



Charte graphique

Logo & favicon



Typo

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Acumin pro regular
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
? ; / , + = - () ' &

Couleurs



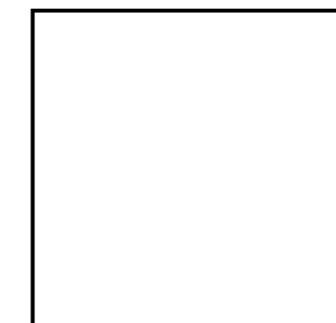
#27326d



#6fb967



#23aae1



#ffffff



#000000

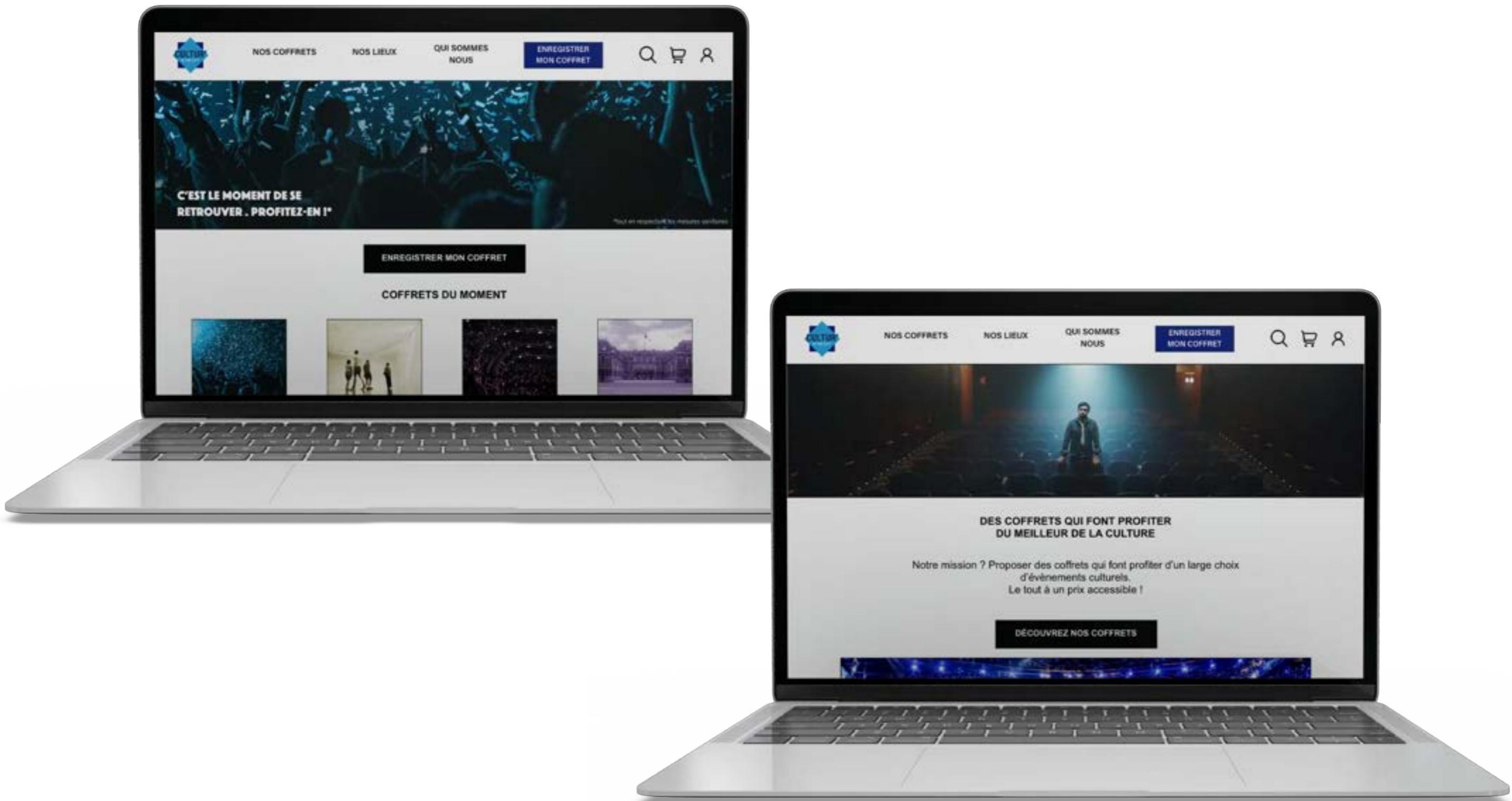
Coffrets



impression en Pantone
car couleurs néon



Site web



Communication

**C'EST LE MOMENT DE SE RETROUVER,
PROFITEZ-EN !**



www.culturinthecity.com



**C'EST LE MOMENT DE SE RETROUVER,
PROFITEZ-EN !**



www.culturinthecity.com



**C'EST LE MOMENT DE SE RETROUVER,
PROFITEZ-EN !***



CULTUR'
INTHECITY

www.culturinthecity.com

**C'EST LE MOMENT DE SE RETROUVER,
PROFITEZ-EN !***



CULTUR'
INTHECITY

www.culturinthecity.com

EROS

CONTEXTE

En 2023, une nouvelle marque fait son entrée dans les rayons : Eros, qui lancera son premier préservatif alliant classique et respect de l'environnement grâce à sa conception biodégradable.

Si le design des packagings et du logo a été confié à une agence de communication, Eros cherche désormais à promouvoir la sortie de son produit.

Mais Eros, ce n'est pas qu'un simple préservatif. C'est une expérience unique, qui vous permet, après l'acte amoureux, de contribuer à la préservation de la planète. La marque souhaite véhiculer un message fort, à travers une publicité percutante et une stratégie de communication audacieuse.

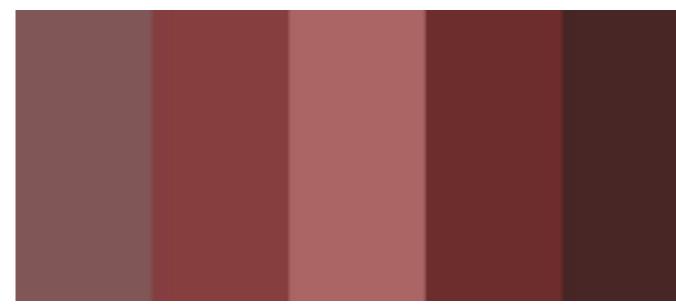
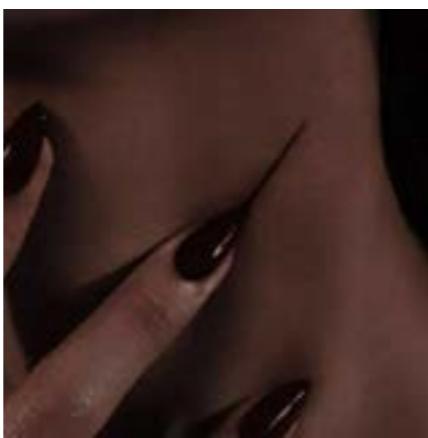
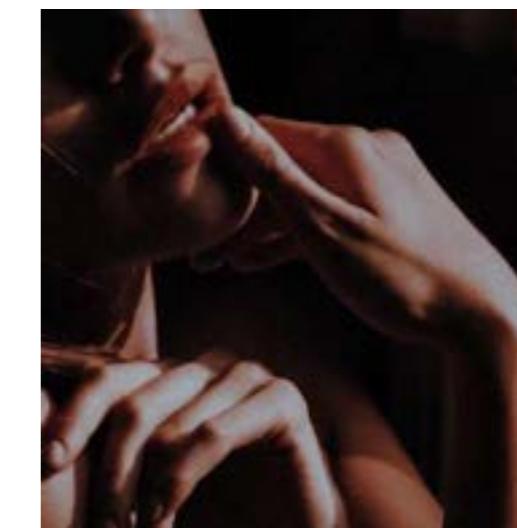
Bien que le marché des préservatifs ne soit pas saturé, les principaux acteurs bénéficient d'une grande notoriété. Eros devra relever le défi de se démarquer, en capitalisant sur son engagement écologique et son approche novatrice.

LOGO & PACKAGING



AXE N°1

ÉLÉGANT & INTENSE



DMC 3071	BLACK BROWN
DMC 3057	DARK ROSEWOOD
DMC 221	VERY DARK SHELL PINK
DMC 3054	DARK TERRACOTTA
DMC 317	VERY DARK CORAL RED
DMC 606	WARM ORANGE-RED

Stitch Palettes

PUBLICITÉ : AFFICHES



Un grand frisson pour vous,
un petit pas pour la planète.

Préservatifs biodégradables.

Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eros.fr.

EROS



Un grand frisson pour vous,
un petit pas pour la planète.

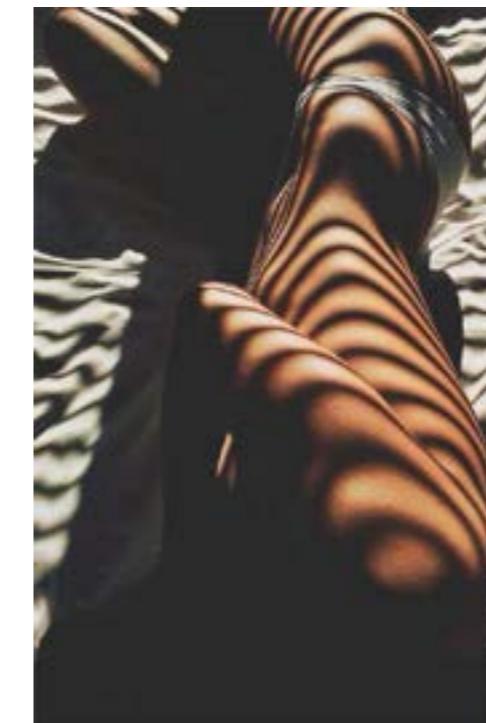
Préservatifs biodégradables.

Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eros.fr.

EROS

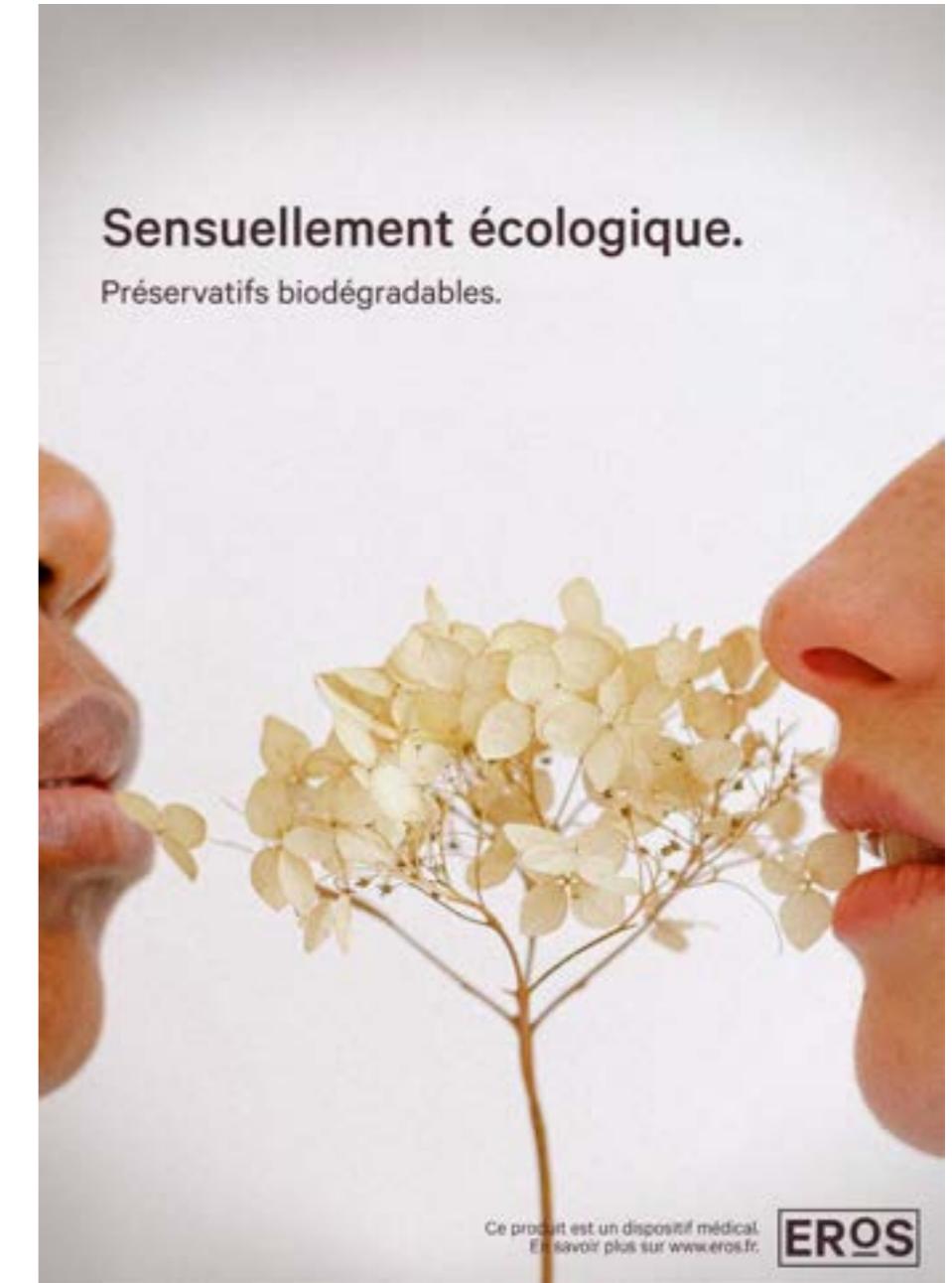
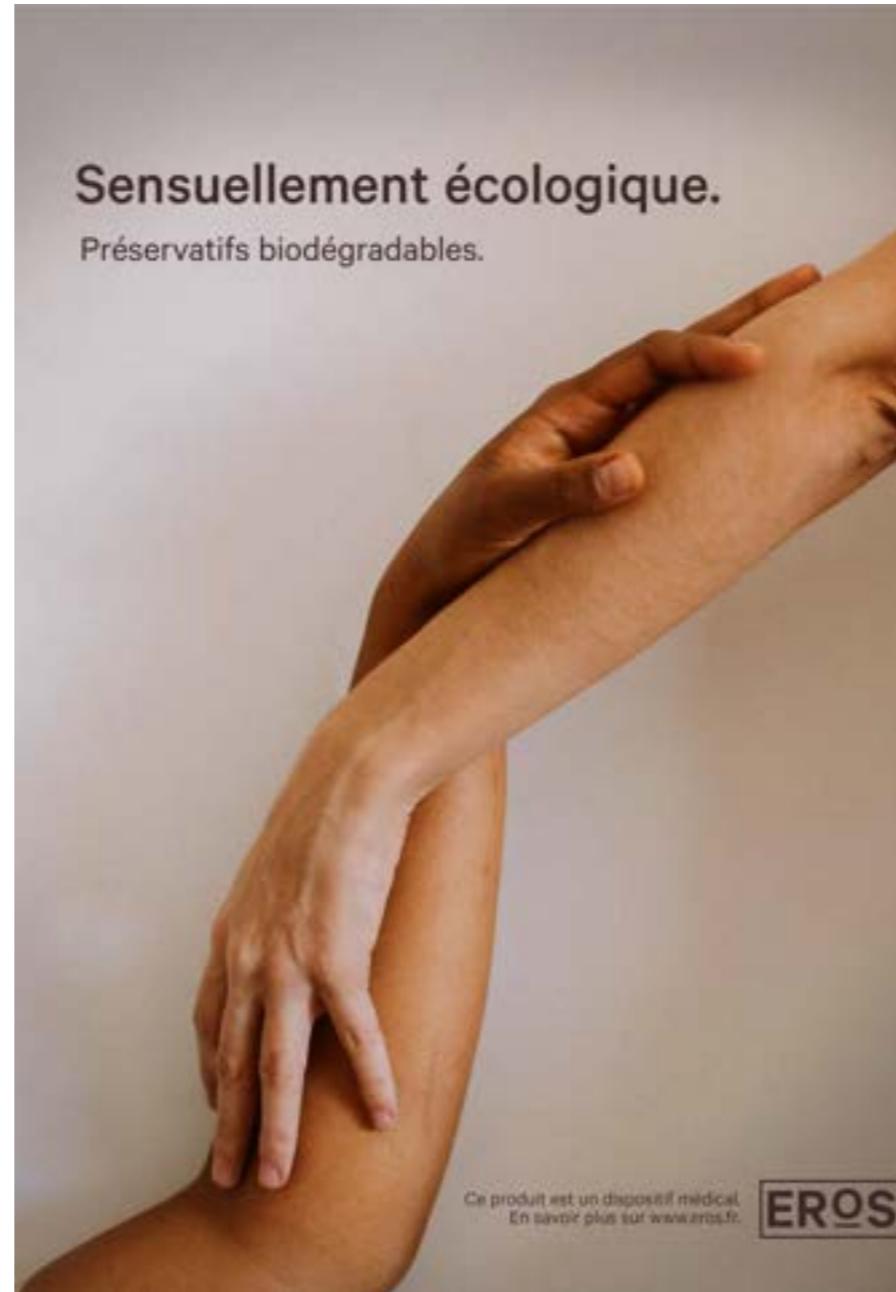
AXE N°2

ÉLÉGANT & DÉLICAT



PUBLICITÉ : AFFICHES

Affiches présentes sur des arrêts de bus et de métro, dans la rue, ainsi que dans des cabinets médicaux.



Sensuellement écologique.

Préservatifs biodégradables.



Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eros.fr.

EROS

Sensuellement écologique.

Préservatifs biodégradables.



Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eros.fr.

EROS

Sensuellement écologique.

Préservatifs biodégradables.



Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eros.fr.

EROS





Sensuellement écologique.

Préservatifs biodégradables.



Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eross.fr.

EROS

024-005



Sensuellement écologique.

Préservatifs biodégradables.



Ce produit est un dispositif médical.
En savoir plus sur www.eros.fr.

EROS

OPÉRATION MARKETING

Des stands brandés seront installés dans des lieux très fréquentés de la capitale, tels que Châtelet Les Halles, La Défense, Champs-Élysées, République, etc.

Distribution gratuite d'un bouquet de fleurs (symbole de l'amour et du romantisme) ainsi que d'une carte «à planter», contenant des graines, totalement biodégradable. Cette carte expliquera l'étymologie de la marque, son origine et son engagement écologique. Des échantillons de 3 préservatifs seront également distribués.

Le stand, monté sur un tricycle, renforce l'aspect écologique et responsable de la démarche.

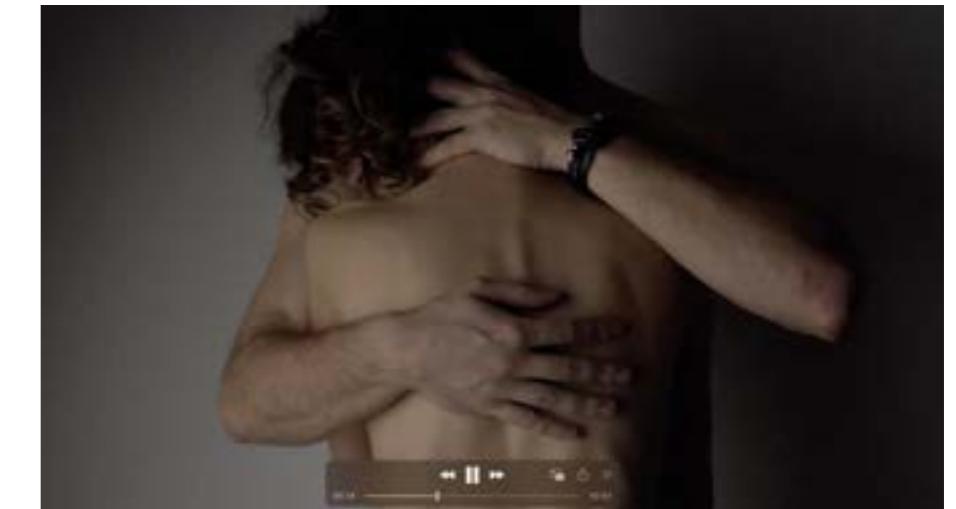
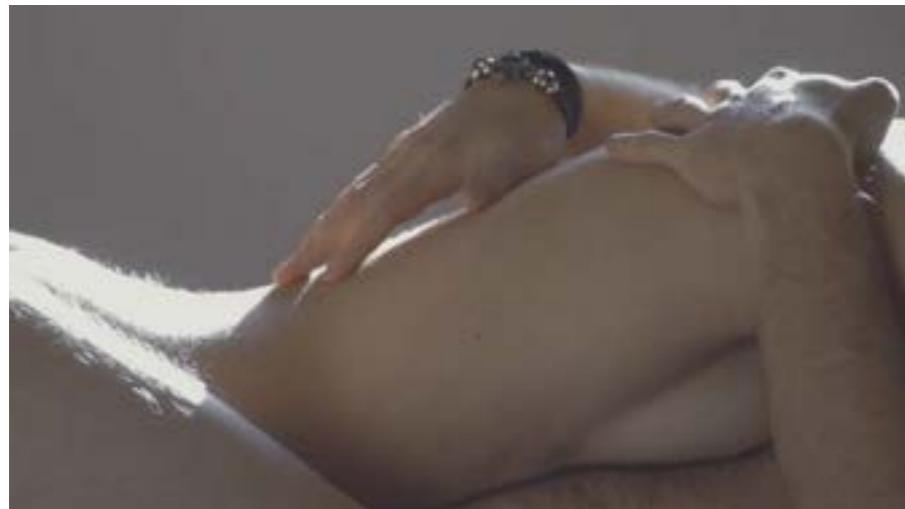




VIDÉO PUBLICITAIRE

Des corps qui se frôlent, des baisers, des caresses, de la douceur...
Du sensuel - pas trop de peau dévoilé, ni de scènes explicites.

Bande son du type « Disclosure - You & Me (Flume Remix) ».



Court sport publicitaire qui sera diffuser sur les réseaux sociaux : youtube, facebook, instagram.
Une version plus courte sera diffusée sur des panneaux publicitaires digitaux dans les couloirs/quais
de métro et rer.

PARTENARIAT



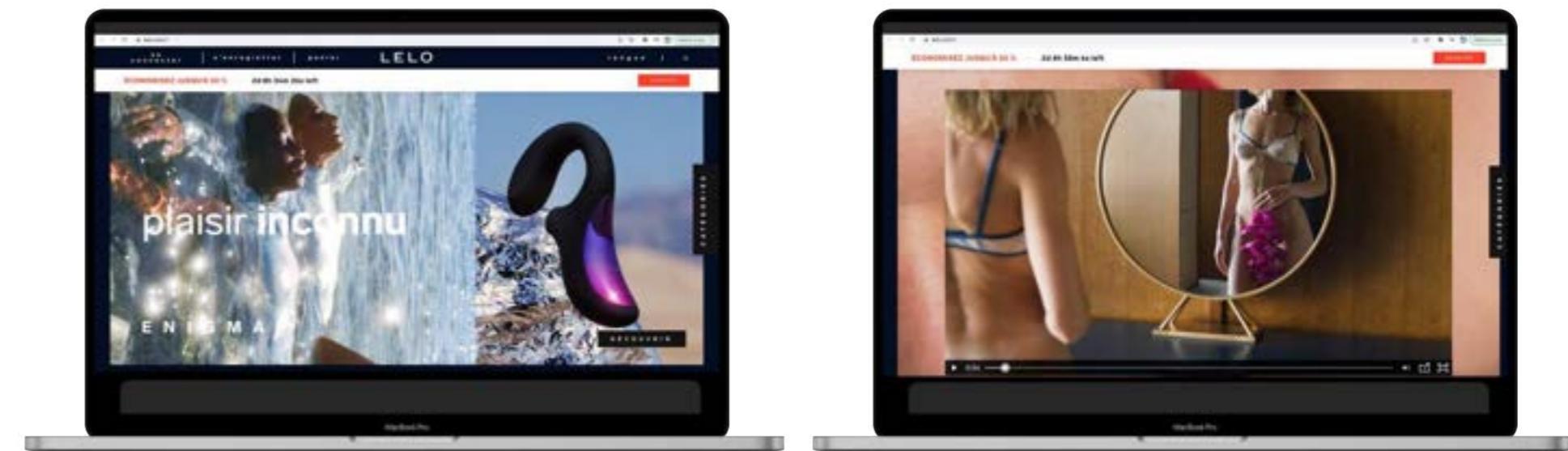
LELO se distingue comme la première marque d'objets de plaisir de luxe, alliant design, innovation et technologie. Véritable référence dans le secteur, LELO est plus qu'une simple marque de sextoys : elle représente des produits de soins personnels conçus pour tous, peu importe l'orientation sexuelle, la race ou l'âge.

Un partenariat entre Eros et LELO pourrait permettre de mettre en avant la marque Eros comme un produit de qualité tout en offrant à LELO une opportunité de se positionner comme une marque écotologiquement responsable et d'attirer ainsi une nouvelle cible de clients.

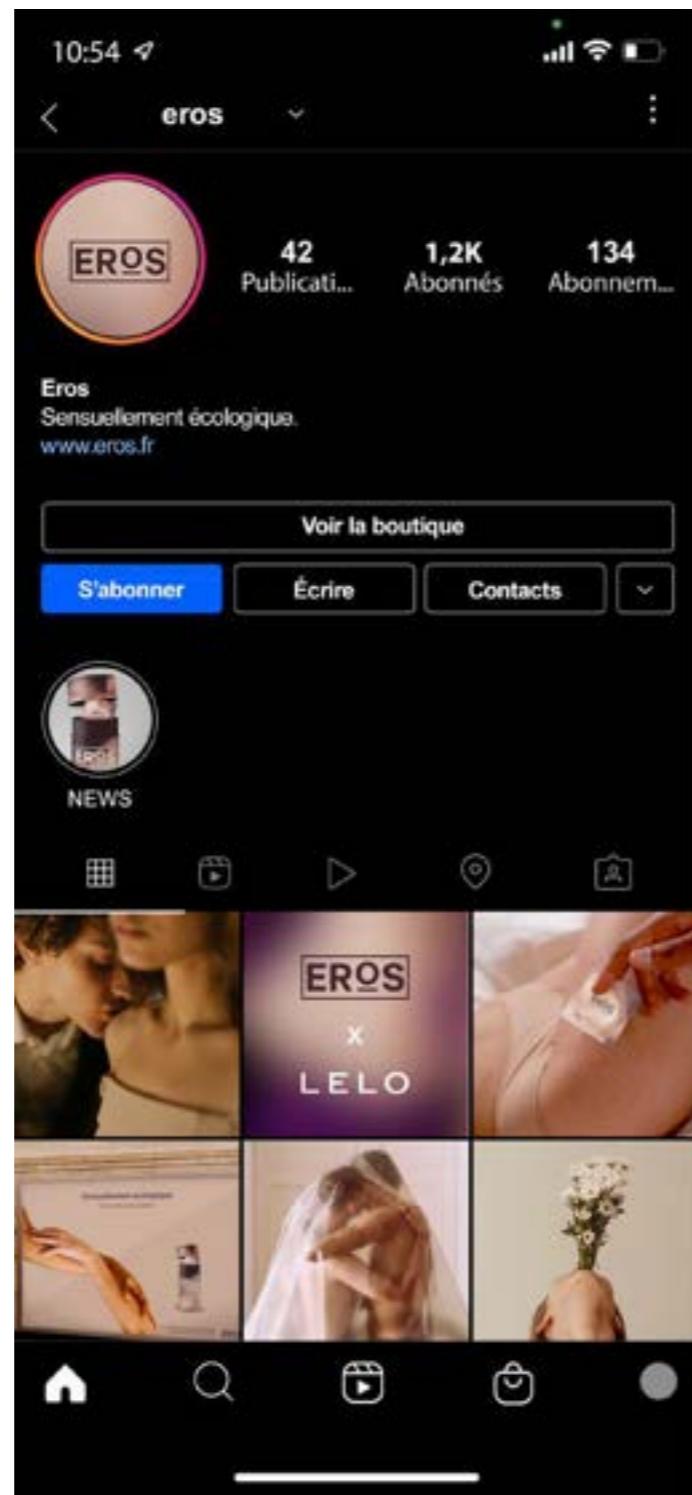
1. Partenariat sur les réseaux sociaux : Des posts teaser sur les pages des deux marques introduiraient progressivement la collaboration, avant de dévoiler le visuel final : "EROS x LELO".

2. Jeu concours organisé par les deux marques : Pour participer, il suffira de taguer des ami.e.s, de suivre les deux comptes Instagram/Twitter des marques et d'expliquer dans un commentaire pourquoi le/la participant.e souhaite gagner des produits des deux marques.

3. Collaborations futures : De nouvelles collaborations pourraient suivre, notamment des collections exclusives créées en partenariat entre Eros et LELO.



RÉSEAUX SOCIAUX





CRUEL MERCY

Brief

Cours de Direction Artistique, sur la refonte de marque connue ou création d'une marque de A à Z.

- Recherche d'inspiration et création d'une planche d'inspiration et/ou moodboard.
- Création du logo et de la charte graphique.
- Application de la charte graphique sur une maquette de site web.
- Création de la communication : affiches, visuels pour réseaux sociaux, etc.

Moodboard & logo

En duo, nous avons créé une marque de vêtements et accessoires pour femmes, inspirée des univers rock, punk, alternatif, mais aussi des mouvements edgy et underground.



Le moodboard mélange les styles punk des années 70 avec ceux des années 90-2000.

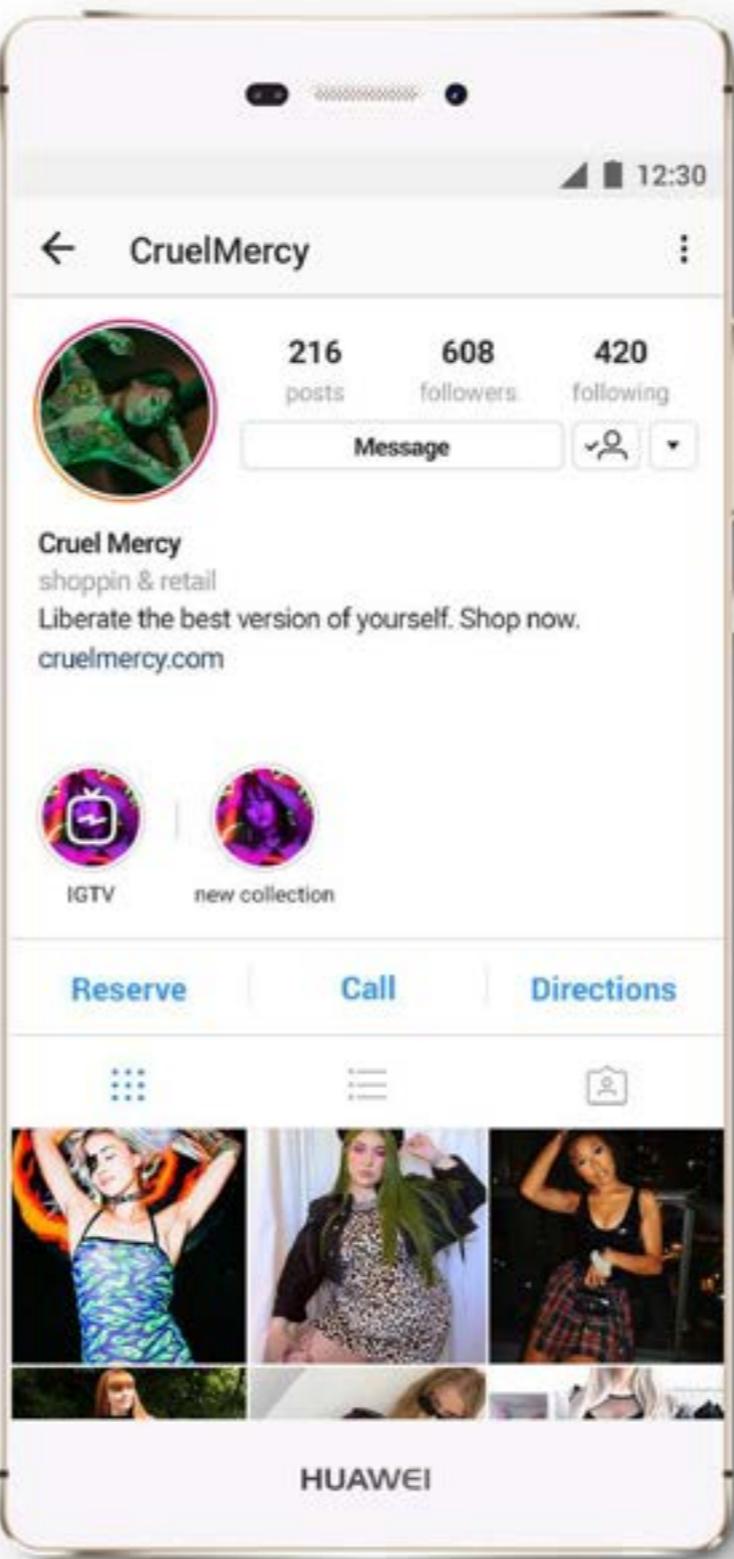
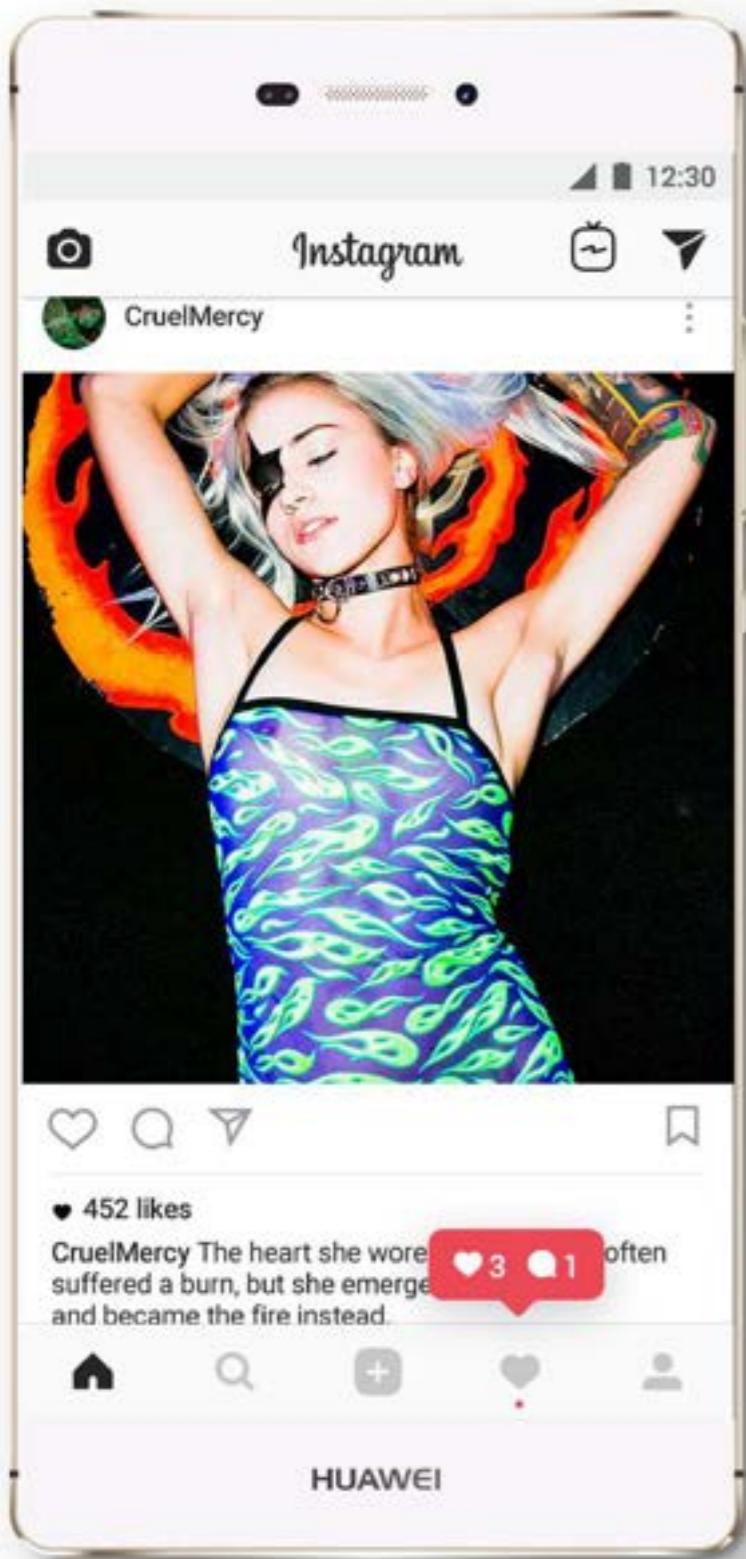
Les idées principales : néon, provocation, confiance en soi.

Slogan : "Liberate the best version of yourself"

CRUEL MERCY
CRUEL MERCY
CRUEL MERCY

Les couleurs principales choisies sont le vert fluo et le noir.

- Le vert fluo symbolise la détermination et la confiance en soi.
- Le noir est utilisé pour faire ressortir le vert, mais aussi pour évoquer le côté mystérieux et protecteur.
- L'utilisation de l'épingle à nourrice fait référence au mouvement punk des années 70.



3 mock-ups de téléphone montrant le profil Instagram de la marque de vêtements, afin de donner une idée de l'identité visuelle de la marque sur les réseaux sociaux.



CRUEL MERCY

SCANDALOUS
COLLECTION

CRUEL MERCY

Liberate the best version of yourself

www.CruelMercy.fr



Game Design

Création de décor(s) pour jeux vidéos.

Pendant une semaine, j'ai travaillé sur un projet collaboratif entre l'axe création & design et l'axe jeux vidéo. La consigne était de créer un jeu «vintage» ou «rétro», inspiré d'une époque de notre choix (ici, les années 50/60).

Je me suis occupée de toute la partie game design, incluant les décors intérieurs, extérieurs ainsi que le design du menu du jeu.

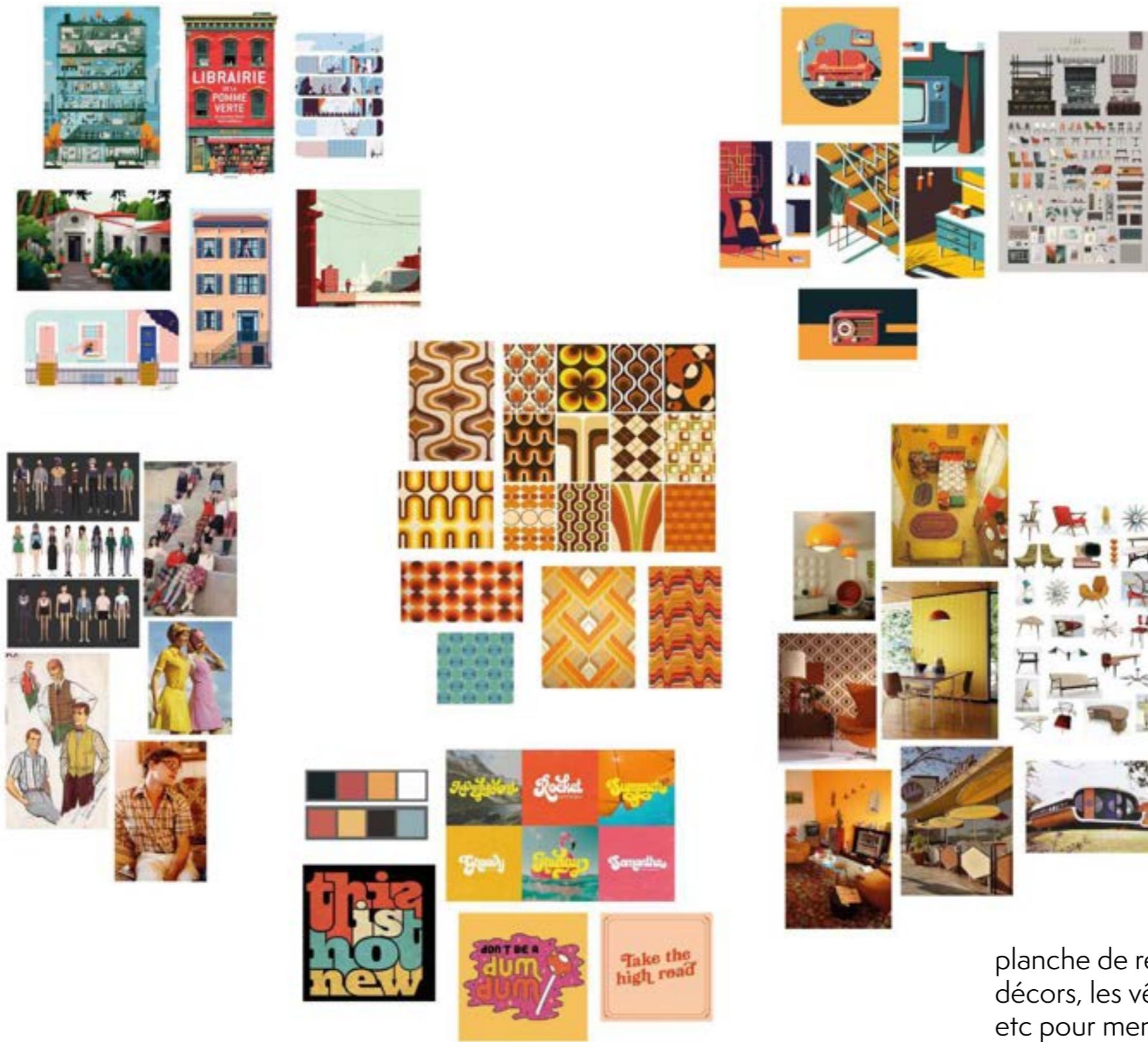
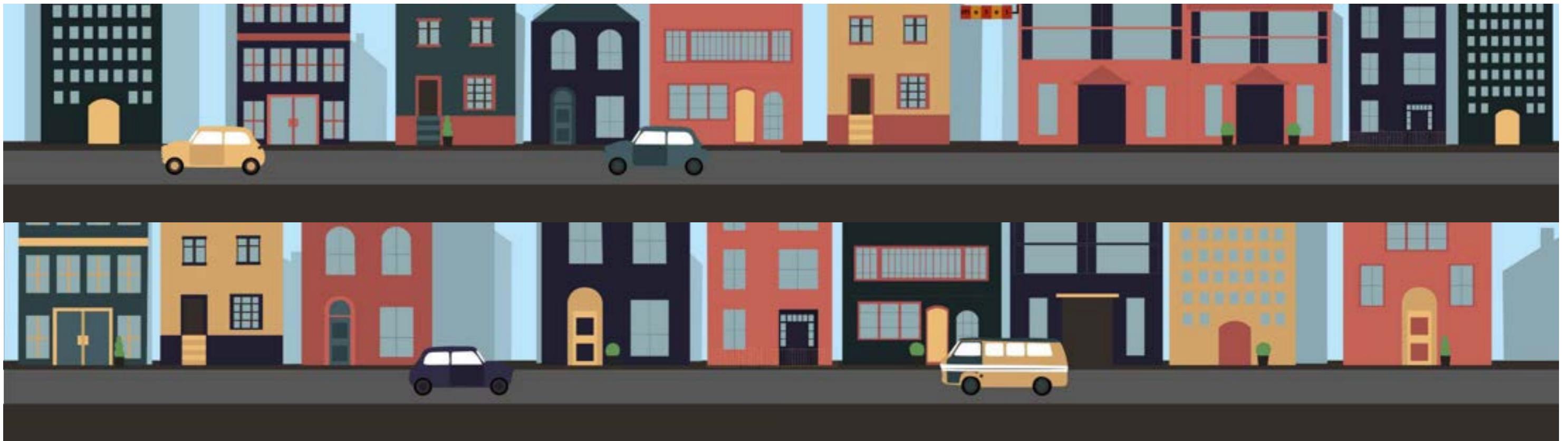


planche de recherches avec les décors, les vêtements, les typographies etc pour menés à bien notre projet



décor de la rue dans lequel le personnage va courir et interagir avec les objets



décor intérieur, dans lequel le personnage va débuter et finir le jeu

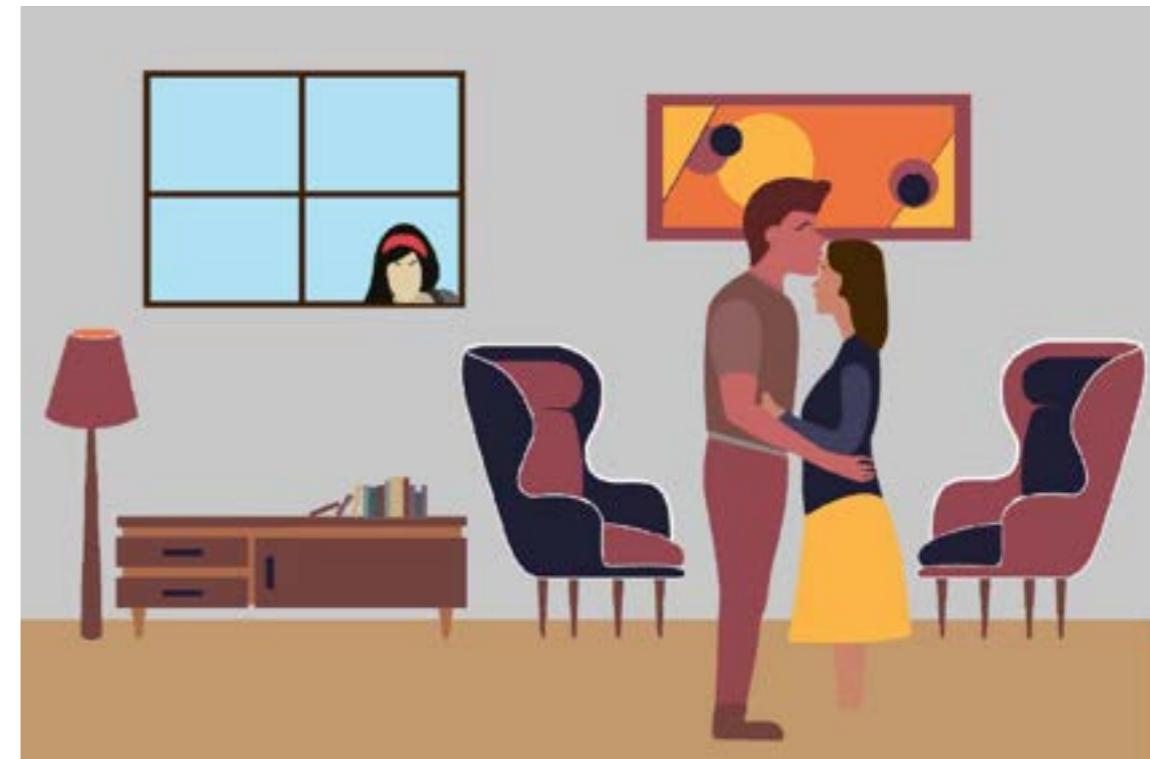


image du menu du jeu

Adworks

Cr»ation d'affiches publicitaires pour des événements ou des associations..

1.

Dans le cadre d'un cours de «Culture Pub & Print», nous avons travaillé sur le thème de la Nuit de la Lecture. L'objectif était de moderniser cet événement et de rendre la cible plus jeune, tout en actualisant son image. Ce projet a été réalisé en duo avec une camarade de classe.

Avant de passer à la création des affiches, j'ai réalisé plusieurs moodboards autour des thèmes suivants : le livre, de la nuit, le neon, des couleurs flashys et intenses

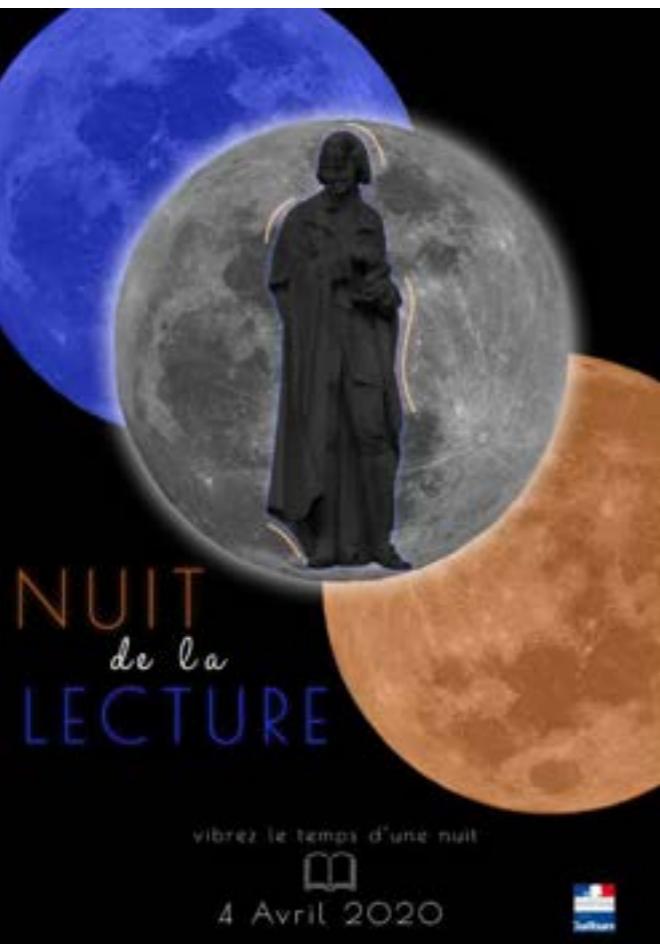
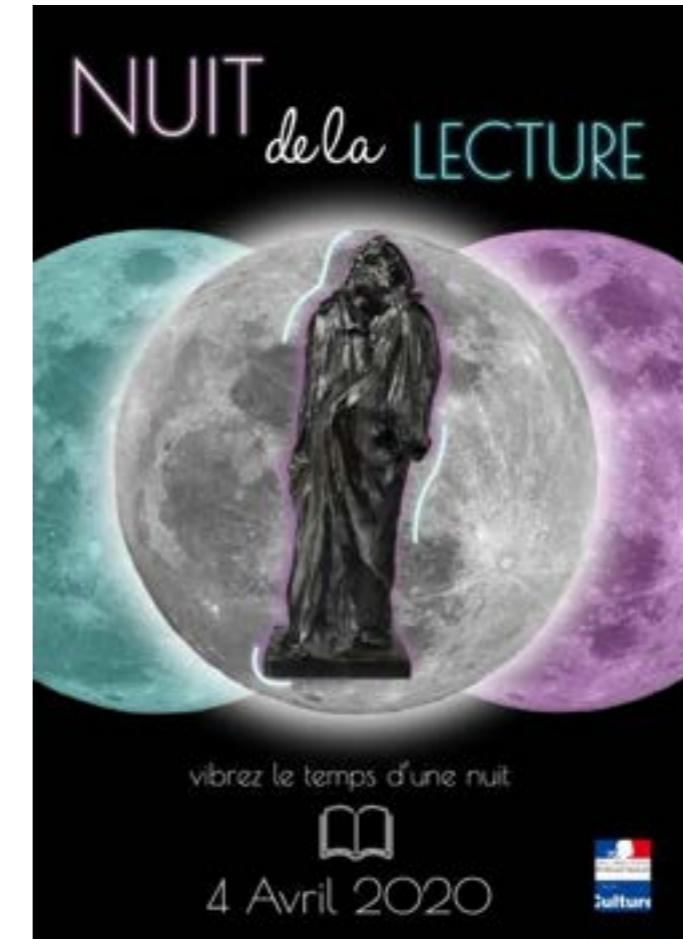


planche de recherche iconographique



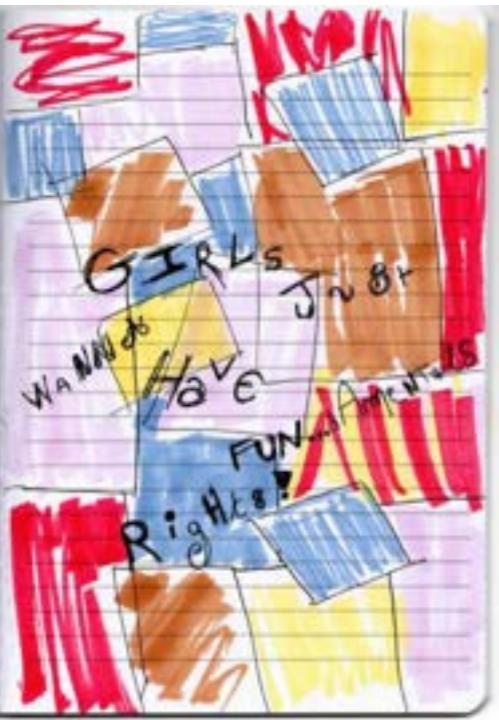
planche de recherche typographique



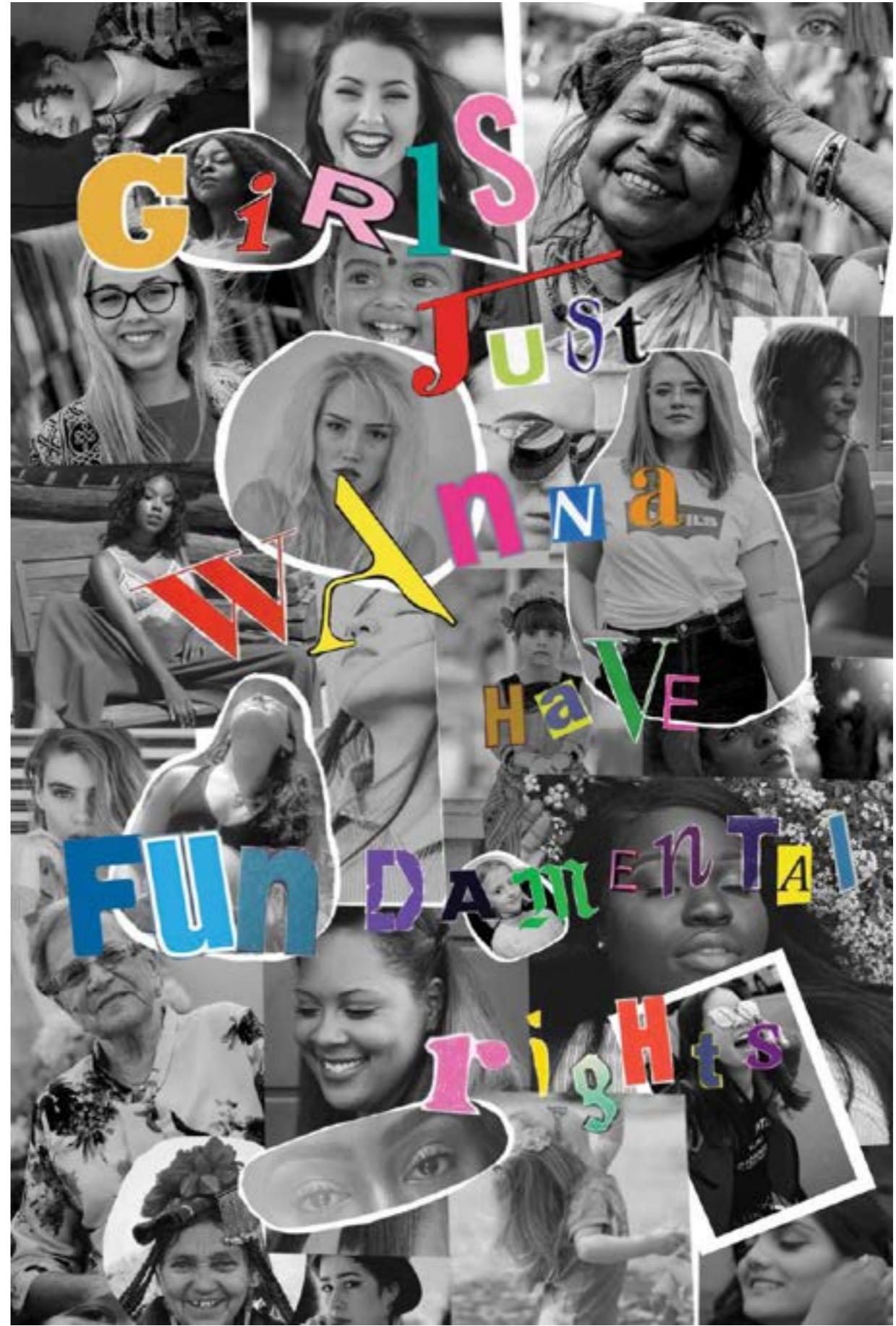


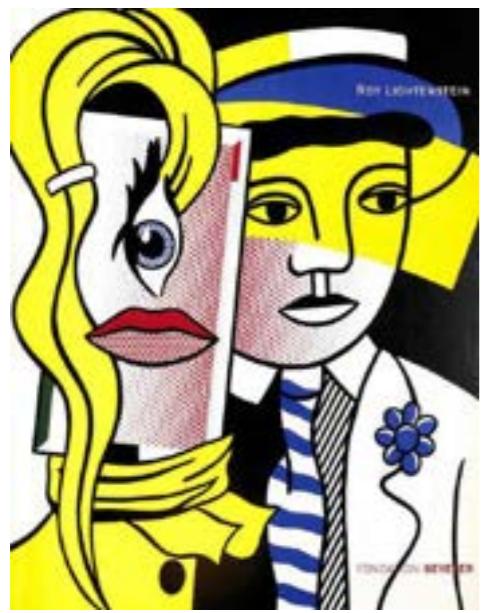
2.

Ce projet avait pour but de créer deux affiches représentant des causes qui nous tenaient à cœur, tout en choisissant un mouvement artistique spécifique pour chacune.



Inspiration dadaïste pour la cause féministe.





Inspiration pop-art pour
la cause LGBTQ+



Photoshop

Diverss travaux créées à l'aide de Photoshop.

Normal à supernaturel

Dans ce projet, l'objectif était de prendre une photo de base et de la modifier pour transformer la personne en créature mythologique.

Ici, Demi Lovato a été transformée en sirène par la création complète de l'arrière-plan, le second plan et le premier plan. La transformation inclut également :

- L'ajout de cheveux créés avec une brush personnalisée
- La modification du corps avec l'ajout d'un bras
- L'ajout de la queue de sirène et des écailles



photo originale par ©Complex Magazine, 2015



Création de pochette

Ce projet avait pour objectif principal l'utilisation de l'outil dégradé dans Photoshop. Le but était de manipuler les transitions de couleurs à travers des dégradés afin de produire une composition visuellement intéressante et fluide.



Pochette d'album pour un artiste (Louis Tomlinson) pour utilisation du dégradé sur Photoshop.



Illustration d'un personnage de film



Spiderman,
avec l'utilisation
de Photoshop.

Photographie



vue depuis l'Empire
State Building,
New York.



Islande.



Deux photos prises au
zoo de Branféré dans le
Morbihan, en Bretagne.



Pôt de fleurs se trouvant dans une église à Rochefort-en-Terre, Bretagne.





Stay in touch !

axellexm@gmail.com

06.49.31.49.74

www.axellemaole..com

Linkedin

