



PORTFOLIO

manon-vaugeois.fr

06 82 04 45 42

manon.vaugeois@orange.fr

KIT INDISPENSABLE

- MAÎTRISE DE LA SUITE ADOBE
- CURIOSITÉ
- CRÉATIVITÉ
- IMAGINATION
- RÉACTIVITÉ
- DÉTERMINATION & MOTIVATION
- SENS DE LA COMMUNICATION ET DU TRAVAIL EN ÉQUIPE



SOMMAIRE

01

*Pôle européen de
la céramique*
Céramique industrielle

02

*Ceramic
Network*
Céramique événement

03

*Boeuf
à la mode*
Restaurant

04

*Bistrot
de l'Opéra*
Restaurant

05

*Brasserie
Lastour*
Brasserie

06

Honiby
Restaurant & boutique

07

*La nuit
des criart*
Événement étudiant

08

*Artistes
féminines*
Jeux de société

09

*Anthropo-
morphisme*
Photomontage

10

Say Tout Com
Agence de communication

11

*Sofiane
Aïssi*
Créateur de Haute Couture

12

Allande
Créateur de lingerie féminine

13

*Tour du
Limousin 2021*
Course cyclistes

14

L'univert
Jardin partagé pédagogique

15

Vert 2 mains
Maraîcher

16

Tap' des Yeps
Festival de musique



01. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Site web
Réseaux sociaux

PÔLE EUROPÉEN DE LA CÉRAMIQUE

Le Pôle Européen de la Céramique est un pôle de compétitivité implanté à Limoges depuis 2005, pour promouvoir le développement industriel et technologique de la céramique.

Problématique

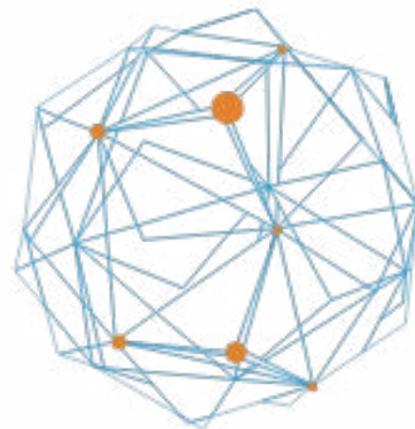
Comment moderniser l'identité visuelle du pôle Européen de la Céramique alors que cette institution possède déjà une image ancrée ?

Description

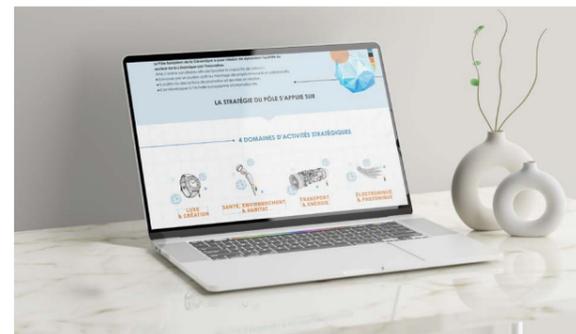
Le Pôle Européen de la Céramique a entrepris, avec notre agence, le changement de son identité visuelle parce qu'il souhaitait rajeunir son image, sans que celle-ci ne soit pour autant méconnaissable.

La problématique de ce projet était de conserver l'historique de cette association qui existe depuis longtemps, tout en la modernisant.

DIRECTION ARTISTIQUE - AGENCE DE COMMUNICATION



Céramique industrielle



02 Site web

Pour ce projet, il s'agissait d'une refonte visuelle et structurelle : c'est donc à la fois une intervention de fond sur l'aspect visuel avec le relooking du design du site et de sa structure accompagnée de changements au niveau de l'arborescence.

J'ai ensuite été chargée de donner un aspect visuel et ergonomique aux pages web mais également de créer tous les contenus ainsi que les éléments graphiques qui vont rendre le site plus accessible aux internautes, et par conséquent plus séduisant et attrayant.

De même, j'ai défini l'architecture et l'agencement afin que chaque page et chaque rubrique soient les plus captivantes possibles pour ceux qui les lisent.

[_Le site web](#)
[_Leur linkedin](#)

01

Logotype

VOLONTÉ

Pour représenter le Pôle Européen de la Céramique, j'ai conservé le signe de la sphère, présent dans l'ancien logo afin de garder l'identité historique.

QUE SYMBOLISE LA SPHÈRE ?

La sphère est un symbole de perfection universelle et de l'esprit.

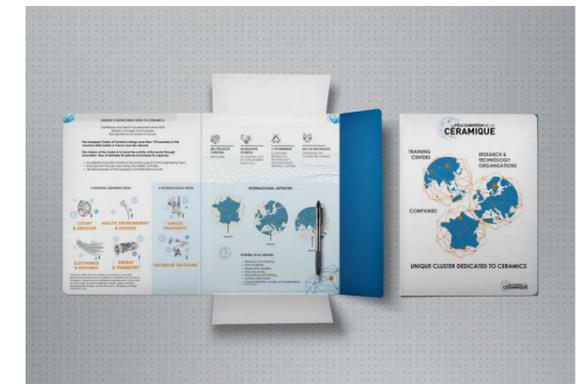
Cette forme est très appréciée dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité.

La quasi-totalité des entreprises utilise des formes arrondies dans leur logo car ces formes renvoient une image positive.

LE MOTIF GRAPHIQUE

La sphère avec des points interconnectés permet de donner un aspect international et networking.

Ce motif peut également nous rappeler la cristallisation. La cristallisation étant présente dans le domaine de la céramique.



03

Plaquette

L'identité graphique développée sur le web a été déclinée pour tous les supports imprimés dont nécessite le pôle.

02. RÉFÉRENCES

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Site web
Réseaux sociaux

CERAMIC NETWORK

Ceramic Network est un événement organisé par le Pôle Européen de la Céramique.

Problématique

Comment redonner un élan de modernité à cet événement en cohérence avec la nouvelle identité du Pôle Européen de la Céramique ?

Description

J'ai été chargée de la refonte du logotype pour l'événement Ceramic Network ; celui-ci devait faire le lien et être en harmonie avec le logotype du Pôle Européen de la Céramique.

Il faut avoir en tête que les créations doivent permettre de séduire le consommateur, d'asseoir la notoriété de l'événement tout en donnant une impression de professionnalisme et de crédibilité à Ceramic Network dans le domaine de la céramique.

DIRECTION ARTISTIQUE - AGENCE DE COMMUNICATION

Céramique événement



01

Logotype

LE MOTIF GRAPHIQUE

La sphère est un symbole de perfection universelle et de l'esprit. Cette forme est très appréciée dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité.

L'effet de sphère qui éclate permet de donner un aspect international et networking. Ce motif peut également nous rappeler les échanges qui ont lieu grâce à l'événement Ceramic Network.

COULEURS

Des tons bleu / violet.

Le violet est une couleur d'apaisement dans laquelle se dynamise la sérénité du bleu.

02

Flyers

Pour cet événement, j'ai réalisé plusieurs flyers qui permettent de retranscrire les informations nécessaires.



03

Site web

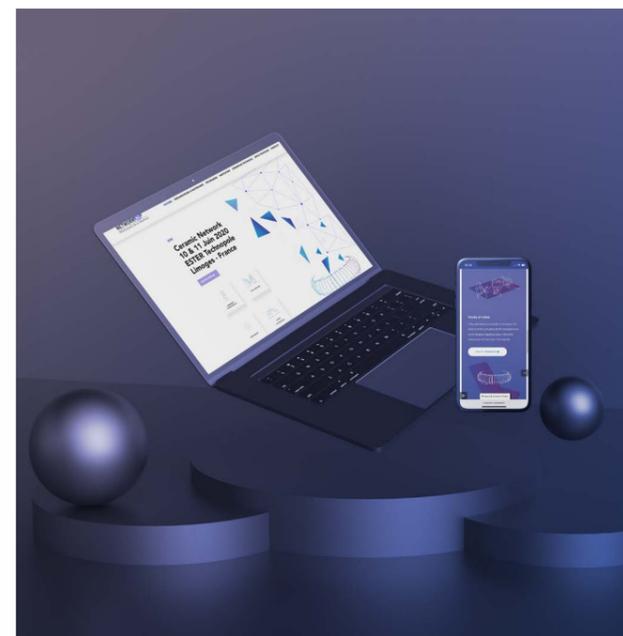
Mon équipe et moi avons conçu la création du site web. Le site web étant obsolète, il ne correspondait plus aux exigences actuelles du web. Cela signifie que tous les visuels étaient à créer.

Le site a donc connu un énorme changement esthétique puisqu'il s'agissait d'un relookage du design afin d'obtenir un site aussi dynamique que l'événement mis en place par notre client.

Quant à la structure, nous avons retravaillé le menu afin que l'arborescence du site soit mieux agencée.

[_Le site web](#)

[_Leur linkedin](#)



03. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle

BOEUF À LA MODE

C'est un lieu de qualité où l'on peut venir se restaurer midi et soir pour déguster, découvrir, et fondre de plaisir pour les produits du terroir limousin. Les bouchers proposent à l'étal une belle sélection de morceaux affinés pour émerveiller les papilles ! Les cuisiniers suggèrent à la carte des entrées du terroir et de fondants desserts, exclusivement fait maison.

Description

J'ai eu le plaisir de travailler sur le développement de l'identité graphique du restaurant. Le client m'a donné champ libre sur la création de la nouvelle identité pour les supports de son restaurant. Après avoir fait un tour à l'intérieur et avoir étudié l'ambiance, j'ai tout de suite su ce qui leur correspondrait.

Ce qui m'a confortée dans ce choix, c'est aussi l'histoire et le nom du lieu. Quoi de mieux que de prendre au pied de la lettre le nom : Boeuf à la mode ! J'ai donc réalisé des illustrations de bovins vêtus de costumes de la Belle Époque. Ce choix anthropomorphique permet de faire le lien avec le nom du lieu, tout en connotant son histoire. En effet, les boeufs ont un design royal et noble, dans l'optique de renforcer la qualité des lieux. C'est un clin d'œil subtil : les rois de la viande ! Une dernière chose explique le choix des costumes, c'est l'historique de l'entreprise. Le boeuf à la mode est une institution puisqu'il existe depuis un demi-siècle.

DIRECTION ARTISTIQUE - FREELANCE



Restaurant



01 Menu

GRAPHISME

Afin d'accompagner et de rester dans l'univers de la royauté bovine, j'ai poussé jusqu'au bout le concept en ajoutant des éléments graphiques et typographiques connotant l'art nouveau, un art de la Belle Époque qui offre un véritable univers esthétique !

LES COULEURS

Pour le choix des couleurs, j'ai misé sur une couleur rouille et bleu foncé. Le mélange du orange vif avec ce bleu froid est une valeur sûre puisque ce sont des couleurs complémentaires et, qui plus est, donnent un fort contraste rendant le tout audacieux. (La rouille permet de rappeler le mur intérieur du restaurant, ainsi que la façade.)

02 Set de Table



04 Tableaux

Création de deux tableaux mixant une tête de vache avec des corps habillés en aristocrates, afin de décorer les murs du restaurant.

03 Carte des boissons



[_Voir plus ?](#)

04. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle

LE BISTROT DE L'OPÉRA

Le Bistrot de l'Opéra est une brasserie située entre la place du cinéma et la place de l'Opéra à Limoges. Le restaurant vous accueille pour déjeuner, dîner, grignoter ou simplement prendre un verre.

Problématique

Comment mettre en avant une proximité avec l'Opéra alors qu'il s'agit d'un lieu où se restaurer ?

Description

L'objectif était de créer une identité visuelle pour le Bistrot de l'Opéra. Il en a découlé une communication reconnaissable et attirante qui a permis d'identifier et de promouvoir le lieu, incitant ainsi indirectement à la consommation des clients.

Sur un marché où la concurrence est rude, il faut faire preuve d'un fort degré de différenciation.

Il a fallu mettre en avant le lien entre le Bistrot de l'Opéra et l'Opéra de Limoges pour souligner l'originalité du lieu, le tout en restant dans une communication autour de la restauration.

DIRECTION ARTISTIQUE - FREELANCE



Restaurant



01

Logotype

POURQUOI UN LOGOTYPE TYPOGRAPHIQUE ?
Grâce à ses ligatures, cette typographie incarne la transmission qui a lieu lorsque les clients mangent au bistrot.

La lettre B a été travaillée afin d'être composée d'une note de musique. En effet, la note de musique est très présente à l'intérieur du bistrot dans la décoration, par le biais de partitions sur les murs. C'est aussi ça un logotype : représenter l'énergie d'un lieu.

La typographie utilisée est une typographie calligraphique liée.

Elle permet de connoter le précieux et l'élégant, voire même de donner une dimension historique, cela est donc intéressant puisque nos communications sont axées sur l'univers de l'Opéra.

Autre point important, lorsque l'on fait de la calligraphie, la notion de geste entre en jeu tout comme au sein de la cuisine du Bistrot de l'Opéra.

02

Papeterie & carte des boissons



03

Devantures



[_Voir plus ?](#)

05. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle

BRASSERIE LASTOUR

DIRECTION ARTISTIQUE - FREELANCE

La brasserie Lastour est une fabrique de bières située dans le Limousin à Lastour. Les deux créateurs sont des passionnés de bières artisanales, ex-expatriés de Martinique. Les brasseurs de retour en France ont souhaité faire découvrir des mélanges de saveurs en associant les produits martiniquais avec ceux du Limousin.

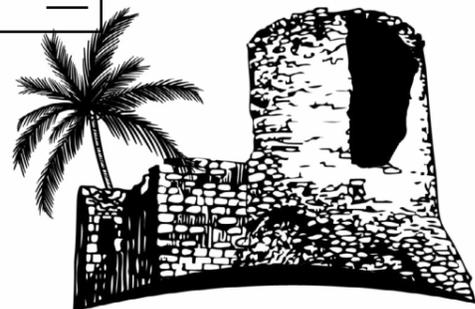
Problématique

Comment retranscrire graphiquement le mariage entre l'exotisme martiniquais et le terroir du Limousin ?

Description

L'objectif est de créer une identité visuelle avec un logotype pour la Brasserie Lastour. J'ai été chargée de réaliser des étiquettes attirantes sortant de l'ordinaire afin de connoter l'aspect extra-ordinaire de leurs bières.

La concurrence sur ce marché est rude, il était donc primordial que les étiquettes soient percutantes et reconnaissables au premier coup d'oeil, d'autant plus que mes clients vendent leurs bières sur les marchés.



Brasserie



01

Logotype

LE MOTIF GRAPHIQUE

Pour ce logotype, nous avons un signe très détaillé. Il s'agit d'un dessin type gravure, cela permet de connoter la qualité des produits. Le château de Lastours est mêlé avec le palmier de la Martinique : les deux univers se sont regroupés ensemble comme les ingrédients des bières qu'ils proposent.

LA TYPOGRAPHIE

J'ai opté pour l'utilisation d'une typographie sans sérif aux formes simples afin de contraster avec l'illustration plus complexe.

02

Étiquettes

J'ai réalisé des étiquettes uniques pour chaque parfum. Ce système permet de catégoriser les bières par saveurs. Parce qu'elles sont un mixte entre racines limousines et expériences antillaises, il fallait connoter leur authenticité et leur exotisme.

03

Plaquette & flyer



[_Voir plus ?](#)

07. RÉFÉRENCE

| Affiche

LA NUIT DES CRI'ART

DIRECTION ARTISTIQUE - FREELANCE

Description

Ce projet est organisé par une équipe de trois étudiants en Licence professionnelle « Métiers de la Culture pour le Développement Territorial ».

Leur volonté est de créer un espace de culture le temps d'une soirée pour mettre sous les projecteurs le talent de jeunes artistes qui s'expriment à travers la photographie, la peinture, la sculpture, la performance, la bande dessinée ou encore la musique. Cet événement permettra aussi de redécouvrir le Pavillon du Verdurier sous un nouvel angle et s'initier à l'art transgressif, hors des codes, singulier et à fleur de peau.



Événement étudiant

01

Une affiche

Sur cette affiche, on peut reconnaître la Vénus de Milo qui est une statue en marbre représentant la déesse grecque Aphrodite. Son exposition au musée du Louvre en 1821 a fait sensation car elle était la première statue à être montrée incomplète. La réputation de la Vénus tient à sa grande beauté et à son originalité, mais aussi au mystère qui l'entoure. Ses deux bras n'ont jamais été retrouvés et on pense qu'ils portaient probablement des indices sur l'identité de la statue.

Ce symbole permet donc de retranscrire une œuvre mondialement connue qui est l'une des figures de la période « art classique ». L'objectif souhaité dans cette mise en scène est de dépeindre l'aspect évolutif de l'art

En effet, une œuvre classique présente une technique complexe et quasiment parfaite. L'art classique est souvent opposé aux œuvres contemporaines où un artiste peut se contenter de simplement peindre une toile blanche en blanc ou entièrement en bleu... ou encore scotcher une banane sur un mur.

Auparavant, l'art classique était axé sur les caractéristiques de l'époque à laquelle il était produit. Il devait obéir à un idéal moral et politique instauré par la noblesse qui achetait ces œuvres. L'art avait un objectif précis d'instruction en représentant des scènes politiques et religieuses et pour cela il se devait d'être rigoureux. L'art était donc centralisé et constituait ainsi une unité.

Aujourd'hui, l'art contemporain ne se traduit non pas par l'œuvre directement, mais plus par la conception de l'œuvre et des réactions qui en découlent. Ce mouvement artistique a donné lieu à un éclatement des frontières disciplinaires, avec l'apparition de nouveaux supports et pratiques artistiques. L'art contemporain s'est construit à partir des expérimentations de l'art moderne. Les œuvres contemporaines peuvent être éphémères, indécentes, biodégradables, évolutives ou encore vulgaires.

L'art contemporain montre l'évolution d'une société moins conditionnée et qui considère que tout peut devenir art tant qu'il y a une pensée, une intention, une envie de faire réfléchir pour créer une œuvre.

On ne cherche plus à reproduire ou représenter mais à imaginer un univers, un monde propre à celui qui crée une œuvre.

Cette affiche permet de retranscrire les cinq sens comme nous le défendons à travers le projet qui se construit autour d'une exposition ayant pour but d'éveiller les sens des spectateurs, le temps de cette soirée du 24 mars 2020.

- La bouche pour le goût mais également pour le cri de la prise de conscience
- L'œil pour la vue et surtout la découverte
- Les ondes colorées pour l'ouïe ainsi que la musique des DJ présent à l'événement
- L'odorat avec les fleurs présentes dans la larme du visage de la statue
- Le toucher avec la main de la statue
- La larme sur la joue permet de connoter les émotions que les spectateurs vont ressentir durant cette soirée en étant immergés au sein d'un univers d'art permettant d'ouvrir ses sens
- Sur sa tête nous retrouvons le sublime bâtiment phare du patrimoine Limougeaud, le Pavillon du Verdurier dans lequel les visiteurs vont s'immerger le 24 mars.



08. RÉFÉRENCE

| Jeu des sept familles

ARTISTES FÉMININES

Problématique

Dans le cadre de ma dernière année d'études, j'ai réalisé un mémoire sur le thème des stéréotypes féminins à travers leurs représentations, avec pour problématique : Comment les stéréotypes féminins entretenus par la publicité pourraient-ils changer par le biais de l'art et de ses déclinaisons ?

Il me semblait donc intéressant de regrouper de manière ludique des femmes qui ont marqué l'histoire de l'art.

Description

Nous réalisons ainsi, que dans l'éducation, nous avons beaucoup plus de références masculines ; mais cela n'est pas parce qu'il n'y a pas de création féminine, c'est simplement parce qu'elles sont les oubliées de l'art. Effectivement, les femmes, sont surreprésentées sur les toiles, sous forme de muses. En revanche, la femme se fait rare dès que l'on jette un œil de l'autre côté du cadre.

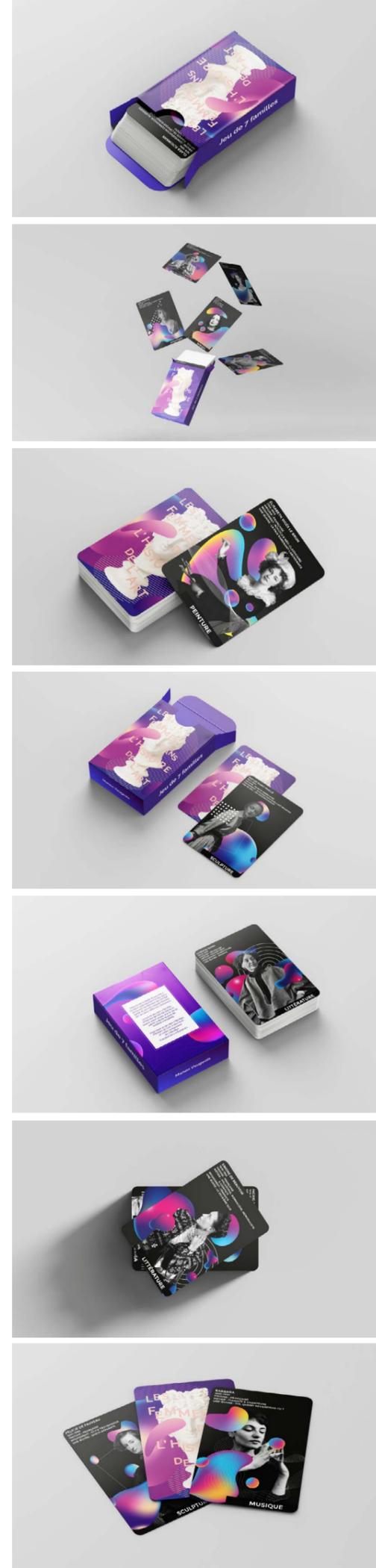
7 familles

Les femmes dans l'histoire de l'art au travers de :

- la peinture
- l'architecture
- la sculpture
- le cinéma
- la littérature
- la photographie
- la musique.

MASTER DIRECTION ARTISTIQUE

Jeu de société



01

Jeu des 7 familles

Prenez connaissance de la règle du jeu des 7 familles spécialement conçu pour découvrir les femmes qui ont fait partie et qui ont marqué l'histoire de l'art dans différents domaines.

[_Voir plus ?](#)



09 RÉFÉRENCE

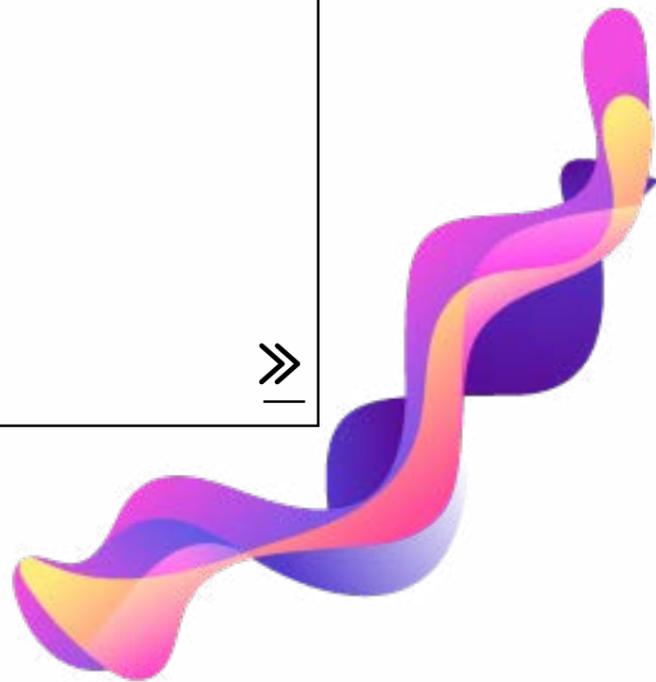
| Projet personnel

ANTHROPO-MORPHISME

Description

L'anthropomorphisme est l'attribution de caractéristiques du comportement ou de la morphologie humaine à d'autres entités comme des dieux, des animaux, des objets, des phénomènes, voire des idées. Dans notre cas, il s'agit de femmes et d'hommes avec différentes poses et looks vêtus d'une tête d'animal.

CRÉATION PERSONNELLE



Photomontage

01

Photo-manipulation



10. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Site web
Réseaux sociaux

SAY TOUT COM

DIRECTION ARTISTIQUE - AGENCE DE COMMUNICATION

Say Tout Com est une agence de communication globale. Entrez dans l'action pour enchâter votre communication et votre relation client !

L'objectif était de présenter Say Tout com et ses métiers, en se différenciant pour montrer notre valeur ajoutée et ainsi donner envie aux clients de sauter le pas pour travailler avec nous.

La volonté de retranscrire le lien est essentielle :
— le lien entre les collaborateurs qui se complètent avec une diversité de compétences
— mais surtout le lien client, avec la relation client qui est au cœur de notre agence de communication et de notre centre d'appels !

Nous avons souhaité avoir un discours et une communication plus légère, presque onirique. Cela donne un sentiment de rêve, d'évasion, de légèreté, de poésie ; mais surtout, cela procure de l'émotion. Effectivement, pris dans une vie bien remplie, nous manquons souvent de moments de légèreté. Pourtant, ce sont dans ces moments que naissent les meilleures idées. >>>

Agence de communication

01 Logotype

Ce nouveau logotype, composé d'un monogramme distinctif ainsi que d'un lettrage dynamique, joue principalement sur le côté « pluriel » de l'Agence.
– Il est basé sur le S
– Pourquoi un S ?
– Cela renforce le côté pluriel. En effet, le S, qui est notre élément principal, attire tout de suite l'œil et connote inconsciemment le côté pluriel. & comme si ce n'était pas suffisant, le S a, à s'y méprendre, une forme d'esperluette «&». Elle permet de connoter la complémentarité mais également la conjonction de coordination qui relie les compétences. Ce signe fait bien évidemment le lien avec la relation client.



— Leur site web
— Voir plus ?

02 Une identité graphique

« Une image vaut mille mots. »



11. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Vidéo
Site web

SOFIANE AÏSSI

Sofiane Aïssi né en 1983 est un couturier français artisan créateur, dans la haute couture depuis 2008.

Problématique

Comment créer un site vitrine qui se distingue des concurrents pour se faire connaître auprès des investisseurs ?

Description

Ses fabrications sont artisanales. Ses œuvres prennent vie par son savoir-faire de couturier et son esprit d'anticipation, ce qui lui permet d'imaginer & visualiser ses œuvres au travers d'une matière, d'une texture.

Sofiane Aïssi veut attirer l'attention d'éventuelles maisons de couture grâce à ses réalisations. Cela montre qu'il a l'intention d'être un acteur reconnu dans le milieu de la haute couture. Le travail de Sofiane Aïssi va permettre à des investisseurs d'obtenir une qualité et une garantie accomplies.

Le client m'a contacté pour l'élaboration d'un logotype et d'un site web. Tout cela lui permettra d'avoir une meilleure communication et visibilité sur son travail afin de dévoiler sa personnalité, ses techniques et ses savoir-faire.

Créateur de Haute couture



02

Carte de visite

J'ai voulu donner un côté original et unique. Pour cela, je me suis inspirée de la cartonnnette de bobine. La carte de visite a été réfléchi afin de marquer les esprits. Les cartes sont imprimées sur du papier cartonné et l'imprimeur découpe des encoches arrondies de part et d'autre. Ces encoches sont ensuite utilisées pour insérer du tissu ou du fil. La forme de cette carte permet d'appuyer le secteur d'activité du couturier. La carte de visite est cohérente avec la charte Graphique : sobre, épurée et élégante.

04

Site web

Sofiane Aïssi souhaitait un site sobre, épuré, chic, avec comme couleurs dominantes le noir et le blanc. Je me suis bien sûr aidée de la charte Graphique pour la réalisation du Web Design.

La création devait faire transparaître la qualité, le savoir-faire et bien sûr sur l'atmosphère de la haute couture. Il voulait créer un site vitrine mettant en avant dix productions conçues spécialement pour dévoiler sa personnalité et ses compétences.

01

Logotype

MONOGRAMME

Ce logotype est un monogramme. Le monogramme est un emblème qui réunit les initiales en un seul dessin.

À la base, un monogramme était une signature royale. Il a par la suite été repris principalement par la bourgeoisie avant de se démocratiser. Il garde aujourd'hui une connotation haut de gamme, ce qui explique son utilisation fréquente par les maisons de luxe. Nous misons donc tout sur la sobriété, en utilisant seulement deux lettres, on obtient un logo efficace et percutant.

L'AIGUILLE

L'aiguille dans le logo connote le monde de la haute couture. Cela permet de respecter les codes graphiques de son secteur d'activité.

TYPOGRAPHIE

J'ai créé une typographie avec des pleins et des déliés. L'utilisation de courbes fait référence aux femmes et à la matière.

03

Vidéo

La vidéo donne un premier aperçu sur les créations, sur son métier et sa façon de travailler, pour permettre aux investisseurs de s'immerger au cœur du travail de Sofiane Aïssi.

J'ai donc opté pour la création d'une vidéo qui permet de visualiser certains gestes professionnels, créatifs et perfectionnistes de Sofiane Aïssi.

[_Découvrir la vidéo](#)



[_Voir plus ?](#)



12. RÉFÉRENCE

| Site web

Course cycliste

01

Site web

ALLANDE

Fabrication Française

Allande est une entreprise familiale de lingerie féminine. Grande particularité : Allande est la dernière marque de lingerie fine à fabriquer ses produits exclusivement dans ses deux ateliers en France !

Description

Nous avons été contactés par Allande pour réaliser un site marchand qui puisse mettre en avant les collections par saison. (Le site est aujourd'hui en cours de développement, ce que vous découvrez sont donc les maquettes de webdesign.)

J'ai donc imaginé un site adaptable selon les saisons. En effet, la structure reste la même, en revanche ce qui change et qui permet d'induire la saison, ce sont les visuels. Pour ces maquettes, je me suis basée sur la dernière collection : Automne et Hiver 2021. Nous retrouvons des éléments graphiques présents dans le catalogue afin de faire le lien entre les deux.

Le but est d'avoir un univers féminin et élégant. Le ton graphique du site est basé sur la qualité, le savoir-faire et le raffinement. Il fait ainsi ressortir une atmosphère de collections haut de gamme mais aussi le côté marque 100% française.

DIRECTION ARTISTIQUE - AGENCE DE COMMUNICATION



13. RÉFÉRENCE

| Affiche

TOUR DU LIMOUSIN

Le Tour du Limousin m'a sollicitée pour la réalisation de son affiche pour l'année 2021.

Le thème de l'année 2021 était la flore limousine.

Il s'agit ici d'une double exposition, cela permet de montrer en une seule image le sujet : un cycliste et un somptueux paysage de forêt Limousine, qui sera le principal panorama des cyclistes durant le tour.

La roue est entourée de feuilles diverses afin d'accentuer la biodiversité de la flore Limousine mais également pour appuyer le côté verdoyant de la région. La position du cycliste en mouvement, en position de grimpe illustre le côté sportif et la difficulté du parcours !

Le Limousin est une terre avec de nombreux sites naturels, de magnifiques panoramas, beaucoup de verdure, d'arbres, de faune et de flore. C'est aussi une région vallonnée et qui promet au sportif de belles côtes ! Cela donne encore plus de challenge pour les sportifs et également un beau spectacle pour le public. Durant les deux jours, les cyclistes et les spectateurs sont immergés dans une bulle sportive qui leur permet un voyage AU COEUR de la belle région du Limousin.



Course cyclistes

DIRECTION ARTISTIQUE - AGENCE DE COMMUNICATION



15. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Site web
Réseaux sociaux

L'UNIVERT

L'association L'UNIVERT a créé un jardin partagé pédagogique au coeur de la ville de Limoges. Il s'agit d'un projet fictif complet réalisé au cours de ma première année de MASTER.

Problématique

Comment réussir à attirer du monde dans un lieu de partage écologique alors que la société tend vers l'individualisme et la surconsommation ?

Description

L'objectif est de créer l'identité visuelle du jardin partagé pédagogique. En découlera alors une communication reconnaissable et attirante, qui permettra de faire connaître l'existence du lieu et promouvoir le lancement du jardin, incitant ainsi indirectement à l'adhésion des Limougeauds. La création de ce jardin a pour objectif de renouer avec la nature, de redécouvrir le partage en favorisant les échanges et la transmission de connaissances. Le jardin permet de passer un moment agréable à construire ensemble et à s'inscrire dans le collectif.

MASTER DIRECTION ARTISTIQUE



Jardin partagé pédagogique



02

Affiche & flyer



01

Logotype

CHOIX DE LA TYPOGRAPHIE

Cette typographie incarne la transmission de connaissances grâce à ses ligatures qui s'entremêlent entre les lettres du nom L'UNIVERT.

Celles-ci peuvent également être interprétées comme étant des tiges de légumes qui poussent...

Ce logo s'appuie sur les fondamentaux de l'association : le partage et la transmission de connaissances par le biais du jardinage, de la cuisine, du bricolage et autres activités, animations culturelles et artistiques.

CHOIX DES COULEURS

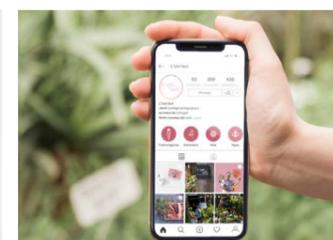
Le logotype se décline en quatre coloris, une couleur pour chacune des saisons.

Les couleurs choisies sont pastel afin de connoter la douceur du jardin qui est un lieu prônant le retour aux sources. Le jardin est un lieu apaisant, où l'on respire, où l'on oublie ses soucis et tracas du quotidien.



02

Site web & Réseaux sociaux



[_Voir plus ?](#)

16. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Site web

VERT2MAINS

MASTER DIRECTION ARTISTIQUE - FREELANCE

Vert2Mains, c'est Patrick Piel, un maraîcher et apiculteur situé dans la Creuse, à Crozant.

Problématique

Comment développer l'identité de la marque Vert2Mains afin de faciliter la vente auprès des utilisateurs ?

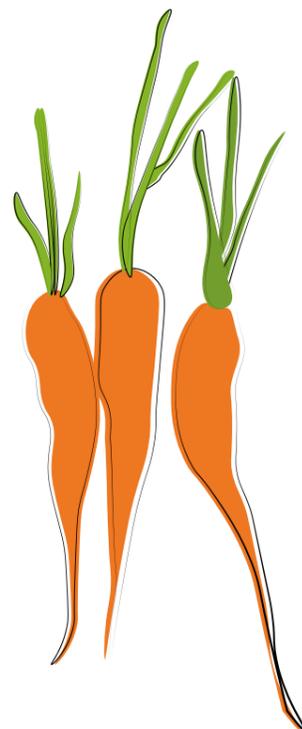
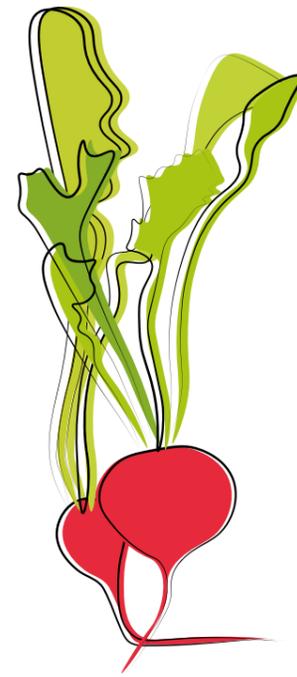
Description

Patrick possède une exploitation. Il souhaite transmettre les valeurs de l'agriculture biologique, c'est-à-dire locale, écologique, anti-gaspi. Il insiste sur ces aspects-là, ce sont ses forces.

L'objectif est de créer une identité visuelle pour Vert2Mains. En découle alors une communication reconnaissable et attirante qui permettra d'identifier et promouvoir les services du maraîcher, de même que l'agriculture biologique. Cela favorisera ainsi la consommation des produits. Il faut crédibiliser son entreprise en créant une "image de marque" identifiable.



Maraîcher



01

Logotype

LE MOTIF GRAPHIQUE

Ce logotype déclinable permet d'avoir un emblème pour chacune des activités de Patrick. Lorsque l'on souhaite parler de Vert2Mains dans sa globalité, le logotype typographique est employé.

FRUITS & LÉGUMES

Lorsque l'on veut communiquer sur la production de fruits et légumes de Vert2Mains. Alors, le logotype typographique accompagné de la tomate sera utilisé.

MIEL

Lorsque l'on désire communiquer sur la production de miel de Vert2Mains. Alors, le logotype typographique accompagné de l'abeille sera adopté.

LA TYPOGRAPHIE

Nous avons utilisé la typographie Paris pro. Effectivement, cette typographie se suffit à elle-même. Les ligatures ont été ajoutées et ajustées à la typographie. Elle permet d'évoquer les légumes grâce à ses ligatures qui sont comme des tiges de légumes qui s'entremêlent avec les lettres. Comme dit précédemment, elle incarne également la transmission de connaissances.

02

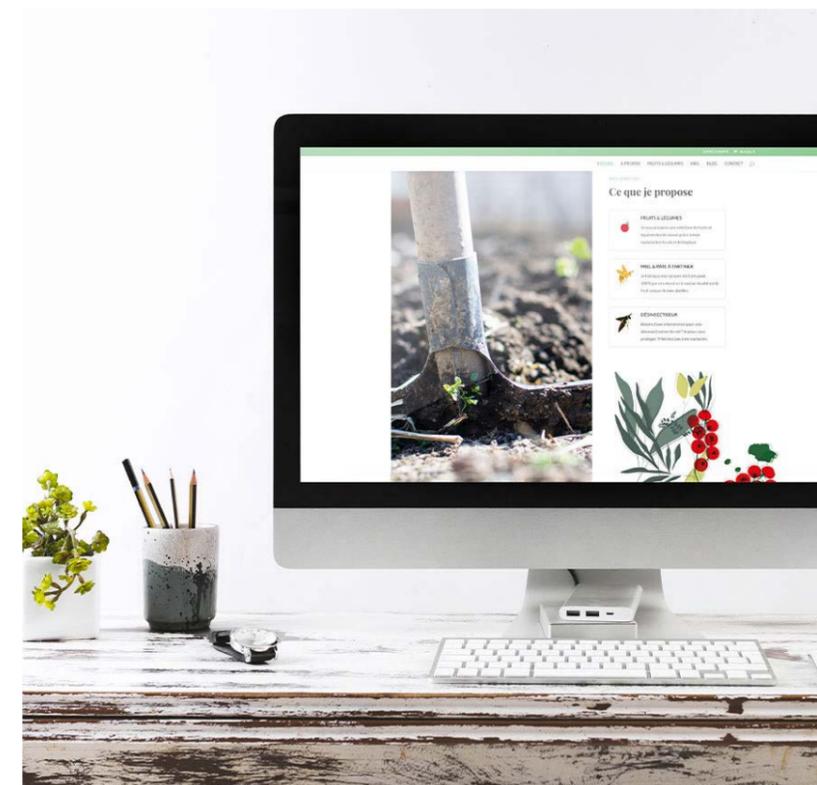
Site web

Un site web a été conçu de telle sorte que l'on puisse passer des commandes, soit sur place, soit sous forme de livraison.

Ce site Web a mis en avant ces différents services afin d'avoir une e-réputation et donc de se faire connaître par un plus grand nombre.

Le client ne souhaitait pas un e-commerce (paiement et récupération des produits sur place), mais un site pour permettre la gestion des stocks pour faciliter les commandes.

[_Voir plus ?](#)



17. RÉFÉRENCE

Logotype & charte graphique
Identité visuelle
Site web

TAP' DES YEPS

Tap' des Yeps est une association créée par et pour les festivaliers, afin de faire découvrir des groupes variés et de promouvoir des artistes locaux.

Problématique

Comment donner une image plus mature et rassurante afin de devenir une association incontournable et ancrée dans le paysage local ?

Description

L'association souhaite étendre son champ d'action en construisant dans les années à venir différents projets : elle a donc aujourd'hui besoin d'une identité propre et complémentaire à celle du festival. L'objectif est donc de créer une identité visuelle pour l'association Tap' des Yeps et pour le festival du même nom.

Le comité souhaite devenir une association incontournable et ancrée dans le tissu associatif local ; cela passe par une communication visuelle maîtrisée et homogène. En mettant en place des supports de communication reconnaissables et attirants, nous pourrions identifier et promouvoir le lieu, attirant ainsi un nouveau public. Sur un marché où la concurrence est rude, il faut faire preuve d'un fort degré de différenciation.

