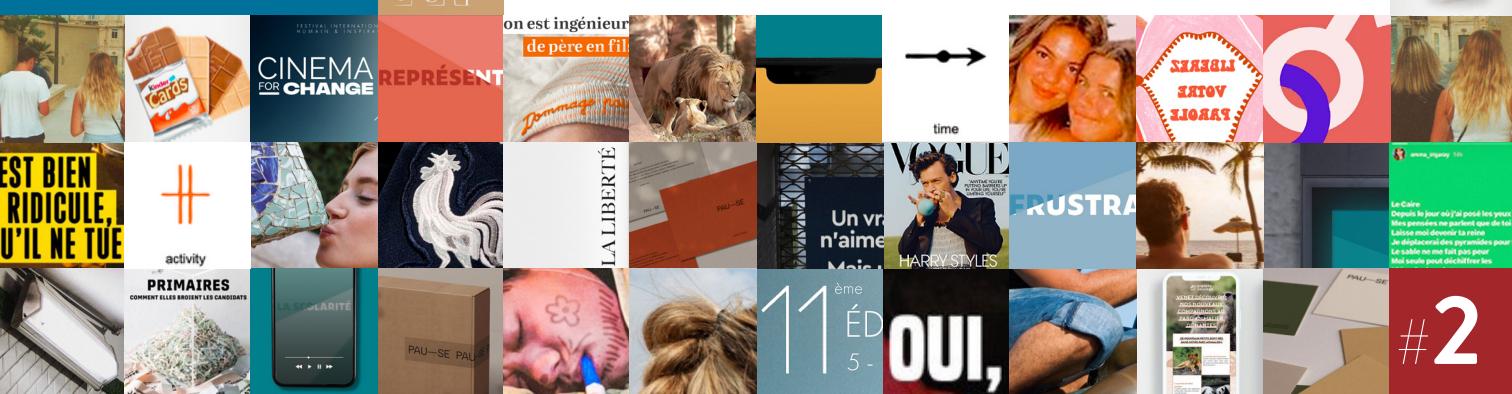


LA CRÉATION



NOUS CROYONS QUE LA COMMUNICATION PEUT CHANGER LE MONDE ET QUE

LA CRÉATION

EST L'UN DE SES LEVIERS.

Une création qui inspire de nouveaux horizons, de nouvelles visions.

Une création qui parle le langage de l'émotion, du désir, du rêve.

Une création qui explore le conscient, l'inconscient et l'inconcevable.

Une création qui parcourt les sens et révèle l'essence des marques.

Une création qui s'engage et engage dans des grandes causes.

Une création qui se nourrit de l'inspiration, de la curiosité et de l'humilité collective.

**C'EST CETTE CRÉATION QUI NOUS ANIME
ET INSPIRE NOS ÉTUDIANTS.**



**OUI,
LE VACCIN PEUT
AVOIR DES EFFETS
DÉSIRABLES.**

A CHAQUE VACCINATION
C'EST LA VIE QUI REPREND.
VACCINONS-NOUS.

Création zimages.fr - crédit photo : Uwe Krciel

BRIEF

Une campagne d'affichage signée par deux étudiants de 3ème année de la spécialisation Le Quatre et achetée par l'Agence Régionale de Santé de la région PACA.

Comment sensibiliser les jeunes à la nécessité de se faire vacciner ?



**OUI,
LE VACCIN PEUT
AVOIR DES EFFETS
DÉSIRABLES.**

A CHAQUE VACCINATION
C'EST LA VIE QUI REPREND.
VACCINONS-NOUS.

Création zimages.fr - crédit photo : Uwe Krciel

PISTE CRÉATIVE

En mettant simplement en avant les effets positifs du vaccin : pouvoir retrouver les siens et retrouver une vie sociale perdue depuis plus d'un an.

Une campagne positive qui ne cherche pas à culpabiliser mais qui donne l'envie de choisir la vaccination.



**OUI,
LE VACCIN PEUT
AVOIR DES EFFETS
DÉSIRABLES.**

A CHAQUE VACCINATION
C'EST LA VIE QUI REPREND.
VACCINONS-NOUS.

Création zimages.fr - crédit photo : Uwe Krciel

Martin CAZALET
Ophélie DE ALMEDIA
Louise GRET
Valentine LENAERTS
Lucille JOUET



BRIEF

Projet de création de stickers pour le collectif *Nous Toutes*. Un collectif engagé contre les violences sexistes, sexuelles, économiques, psychologiques, verbales et physiques faites aux femmes, aux personnes LGBTQIA+ et aux enfants.

Création de stickers impactants intégrant texte et illustration pour sensibiliser aux causes défendues par le collectif *Nous Toutes*.

PISTE CRÉATIVE

Luttons ensemble contre toutes ces problématiques pour une société plus juste et plus sereine.



création

collabante

Tombez amoureux de Gizeh

Plus de 100 destinations à partir de **34€ TTC**

Les destinations qui vous sont chères, moins chères.

AIRFRANCE KLM GROUP *Prix TTC, au tarif basic, à partir de, aller simple au départ de Paris Orly, Nantes et Lyon. Offre valable jusqu'au 31/03/2018. Hors frais de bagages en soute et services annexes. Retrouvez la liste des destinations et les conditions sur transavia.com

transavia

Tombez amoureux de Barcelone

Plus de 100 destinations à partir de **34€ TTC**

Les destinations qui vous sont chères, moins chères.

AIRFRANCE KLM GROUP *Prix TTC, au tarif basic, à partir de, aller simple au départ de Paris Orly, Nantes et Lyon. Offre valable jusqu'au 31/03/2018. Hors frais de bagages en soute et services annexes. Retrouvez la liste des destinations et les conditions sur transavia.com

transavia

LOVE YOUR DESTINATION

transavia

Insight

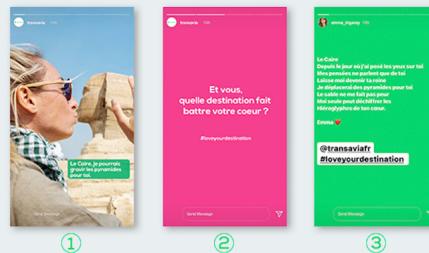
On peut tomber amoureux d'une personne. Mais on peut aussi tomber amoureux d'une ville. Les voyages nous ouvrent l'esprit et attisent notre curiosité. Paysages, rencontres, traditions... Pour toutes ces raisons, nous sommes tous déjà tombés sous le charme d'un pays ou d'une ville.

Idée

Transavia nous montre tout l'amour qu'il est possible d'éprouver pour une ville via une campagne print, déclinable en social media.

Mécanique social

Pour gagner un vol aller-retour, nous allons demander aux gens de déclarer leur flamme à la ville qui fait battre leur cœur en story sur Instagram.



BRIEF

Les étudiants de la spécialisation Le Quatre proposent une campagne pour la compagnie aérienne Transavia.

PISTE CRÉATIVE

Les petits prix, c'est bien mais cela ne suffit pas. Les voyages ont avant tout un but : découvrir d'autres pays. Pour la Saint-Valentin, Transavia propose aux internautes de déclarer leur flamme sur Twitter à la ville de leur cœur. Les plus belles déclarations seront récompensées par un billet A/R pour aller retrouver la ville dont ils sont amoureux.

Tombez amoureux de Copenhague

Plus de 100 destinations à partir de **34€ TTC**

Les destinations qui vous sont chères, moins chères.

informationale

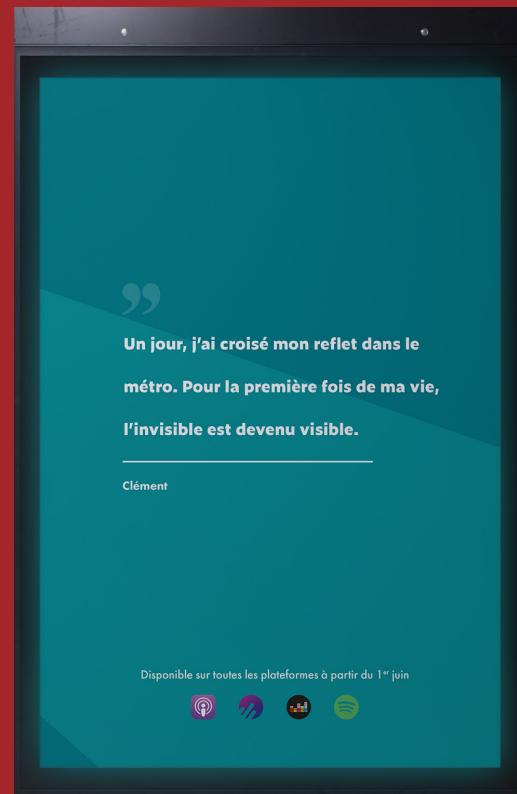
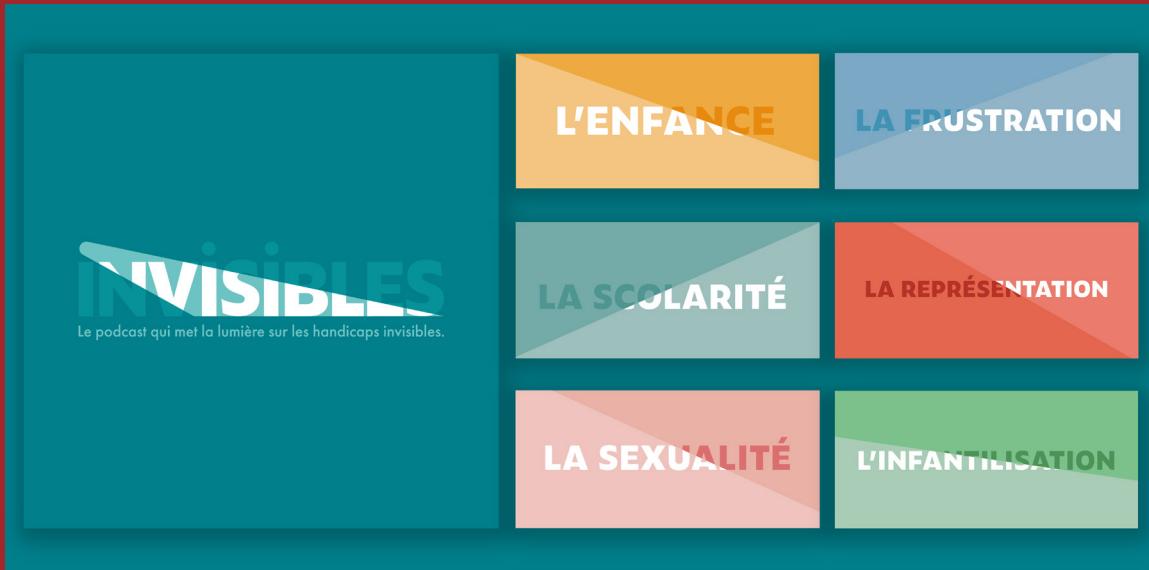
INVISIBLES

Le podcast qui met la lumière sur les handicaps invisibles.



Quand l'invisible devient audible.

Rythmé par des témoignages sincères, chaque épisode évoque une thématique, sans tabou et sans langue de bois.



BRIEF

Lancement du Podcast « Invisible(s) » dédié aux handicaps invisibles.

Des étudiants de Créa 360 en 3A et 5A ont été sollicités pour exprimer leur créativité autour de la problématique : comment être vu quand on est invisible ? Comment donner de la visibilité à un sujet/ une cause aussi sensible que le handicap invisible ?

PISTE CRÉATIVE

Le quotidien d'une personne en situation de handicap est un chemin de croix du lever au coucher, du soir au matin, de la salle de bain à la boulangerie du coin, le handicap est toujours subi et quand il n'est pas visible, il n'est pas perceptible, pas non plus reconnu. Cette méconnaissance est aussi due au manque de visibilité et de représentativité dans les médias français.

La solution, mettre la lumière sur le handicap invisible, tant dans l'identité graphique que dans les thématiques des sujets abordés.

Julie BIGOTTE
 Pauline CHARASSE
 Lorena COUPÉ
 Chloé DEQUIRET
 Léa MINOT
 Alric VIALLE



BRIEF

À l'heure de la libération de la parole des femmes, les actions anti-sexisme se multiplient dans la société. Le monde de la communication se remet aussi en question et les étudiants se mobilisent pour un avenir encore plus égalitaire. Faire émerger la parole des étudiant.e.s autour de la thématique de l'anti-sexisme ordinaire et engager des messages et actions pertinents et ciblés pour sensibiliser l'ensemble des publics.

PISTE CRÉATIVE

Mener des actions de communication anti-sexisme ordinaire à 360°, mois par mois, auprès des étudiants et et de l'équipe pédagogique de ISCOM. Imaginer un événement de clôture dédié à la thématique. Novembre : création d'une page Instagram «Cassons les codes» sur les habits genrés avec chaque jour la publication d'une photo qui reverse les clichés femme/homme.

création

'1944'

Le **21 avril 1944**, le **général de Gaulle** octroie le **droit de vote aux femmes françaises**.

19
44

responsable

SÉCURITÉ
ROUTIÈRE **VIVRE,
ENSEMBLE**



**CE QUI EST BIEN
AVEC LE RIDICULE,
C'EST QU'IL NE TUE PAS.**

ALCOOLISÉ OU FATIGUÉ, ENDORMEZ-VOUS
OÙ VOUS VOULEZ, MAIS PAS AU VOLANT.

BRIEF

Deux étudiants de la spécialisation Le Quatre ont travaillé sur une campagne pour la sécurité routière.

Comment inciter les jeunes à ne pas rentrer en voiture après une soirée arrosée ?

SÉCURITÉ
ROUTIÈRE **VIVRE,
ENSEMBLE**



**CE QUI EST BIEN
AVEC LE RIDICULE,
C'EST QU'IL NE TUE PAS.**

ALCOOLISÉ OU FATIGUÉ, ENDORMEZ-VOUS
OÙ VOUS VOULEZ, MAIS PAS AU VOLANT.

création

ridicule



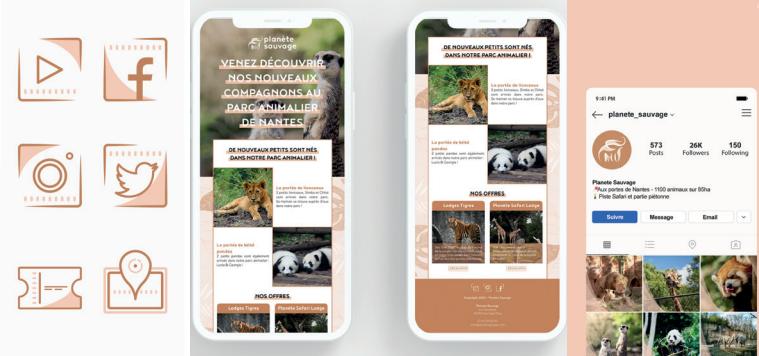
BRIEF

Lors d'un cours de Graphic Design de 5^{ème} année, des étudiants ont dû proposer une toute nouvelle identité visuelle pour un parc zoologique.

En exprimant les valeurs du parc zoologique, ils ont décliné la nouvelle identité visuelle sous divers supports : print (plaquette, branding) et digitaux (réseaux sociaux, site internet, newsletter).

PISTE CRÉATIVE

Le logotype est alors la représentation d'un éléphant, trompe levée. L'éléphant détient de multiples significations positives à travers le monde : symbole de chance, de pouvoir, de sagesse et d'expérience. De plus, les éléphants sont des animaux très sociaux et sont donc également considérés comme un symbole de loyauté, de camaraderie et d'unité. Concernant les couleurs, l'univers safari est souvent relatif à la savane. Le choix chromatique est réfléchi pour proposer des couleurs pastels rappelant cet univers et l'espace naturel où se trouvent ces diverses espèces.



Rémi DE GENTIL-BAICHIS
Mona DERRIEN
Ilario SANETRA
Alice RESTA
Salma RHALEB

FESTIVAL INTERNATIONAL
HUMAIN & INSPIRANT

CINEMA FOR CHANGE

11^{ème} ÉDITION
5 - 10 AVRIL 2022



EN PARTENARIAT
AVEC **CANAL+** **vivendi**
GROUPE



OBJECTIFS DURABLE

BRIEF

Le festival de cinema engagé *Le Temps Presse* devient *CINEMA FOR CHANGE* - nouvelle identité, nouvelle affiche !

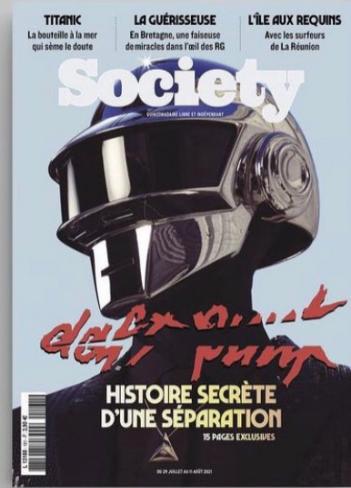
PISTE CRÉATIVE

Une typo bâton qui ancre l'évènement dans l'intemporel, et une mise en scène surréaliste - une forme d'anomalie (!); illustrant l'espoir d'une pluie providentielle dans le désert que le monde traverse. L'affiche a été retenue pour être celle de l'édition 2022 du Festival.

enbarbee

creation

**PARFOIS,
CELUI QUI SOUFFRE
LE PLUS DANS
UNE RUPTURE,
C'EST L'ENTOURAGE.**



**CERTAINES FAMILLES
N'ATTENDENT PAS
L'HÉRITAGE POUR
SE DÉCHIRER.**



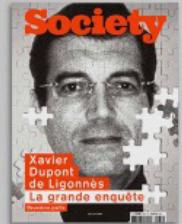
**ON A BEAU RÊVER
D'UNE BANQUE,
APPAREMMENT,
ÇA N'EMPÊCHE PAS DE
FAIRE DES EMPRUNTS.**



**DÉCOUVREZ
LE NOM DE CELUI
QUI EST SUR
TOUTES LES LÈVRES.**



**XAVIER DUPONT
DE LIGONNÉS.
COMME VOUS NE
L'AVEZ JAMAIS VU.**



**LE SEUL FILS POUVANT DIRE
«MON PÈRE EST UN CONNARD»
SANS QU'ON PENSE À
UNE CRISE D'ADO.**



**17 JANVIER 2021.
ON A AVANCÉ
LA DATE DU
JUGEMENT DERNIER.**



sociétale



Métro Pigalle, 01h50, 10 juillet 2021



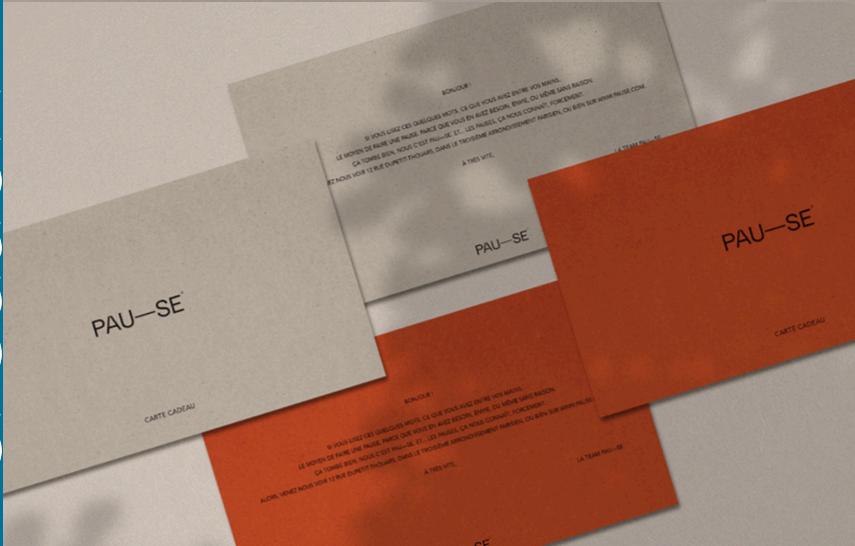
BRIEF

Deux étudiants de la spécialisation Le Quatre ont imaginé et produit une campagne pour la marque de VTC FREENOW.

PISTE CRÉATIVE

Après deux ans de fermeture, les discothèques ont pu rouvrir l'été dernier. C'était l'occasion pour les VTC FREENOW de prendre la parole afin de rappeler aux retardataires, qu'après la fermeture du métro, ils pouvaient compter sur eux pour les ramener.





BRIEF

Projet personnel dans le cadre de l'«atelier book».

PISTE CRÉATIVE

Tout un univers en suspension, en délicatesse et légèreté, sur le fil, pour mettre en image et en forme une marque de bien-être dédiée au corps et à la maison. Le logo promet un temps d'arrêt avec ce tiret au centre du mot. La palette graphique est sobre et empreinte de naturel. Tout concourt ici à marquer une PAU-SE.

création

identitaire

Cléo GAUMET
Nina BILGER
Jade CAPLET
Clémence GARNIER
Thomas GERARD

BRIEF

Brief fictif pour KINDER - Quelle campagne imaginer pour regagner la confiance des clients après le scandale de la salmonelle ?

PISTE CRÉATIVE

« Votre enfant est unique et Kinder l'a compris ». La marque s'excuse, prend acte et décline, en une série d'affiches jouant sur les noms de ses produits, sa promesse de transparence et de réassurance.



création



Votre enfant est unique et **Kinder l'a compris**

INSIGHT

"Je n'ai **plus confiance** en Kinder, et j'ai besoin d'être **rassuré(e)** quant à la situation sanitaire"

CHALLENGE

- Montrer de l'**empathie**
- Rétablir la **promesse**
- Regagner la **confiance**

BIG IDEA

Votre enfant est unique et Kinder l'a compris

CAMPAGNE PRINT



RÉSULTATS

 **10 500** tweets avec le hashtag #MomentUnique
 **7 000** réactions sur notre page Facebook



Reportage au JT du 1945 (M6)

HEADLINES

"Kinder met cartes sur table." **Le Parisien**
"Sans surprise, Kinder assume ses torts et s'excuse." **STRATÉGIES**
"Kinder : vos enfants sont uniques." **L'ADN**
"Kinder s'affiche et s'excuse." **Le Monde**

délicieuse



BRIEF

Campagne réalisée par deux étudiantes de la spécialisation Le Quatre lors d'un cours d'activation.

Comment faire connaître l'association auprès du public en créant un événement marquant ? En remplaçant les 2 étoiles de l'équipe championne du monde sur le maillot de Mbappé par les étoiles du logo de l'association et profiter d'un match important pour faire porter le maillot au célèbre joueur. Durant le match, les internautes vont enflammer Twitter après avoir remarqué cette étrange anomalie. En fin de match, une vidéo sera postée par Mbappé dans laquelle il révélera à quoi correspondent ces étoiles et incitera son audience à aider l'association.



HANDI CAP D'ÊTRE SOI

“

Ma maladie ne se voit pas, mais moi **OUI**.

Aujourd'hui, je me sens plus
CONSIDÉRÉE que jamais.

L'adaptation de mon poste de travail
m'a permis d'atteindre mes ambitions.”

Martine, 53 ans
Technicienne, à Strasbourg



80% des handicaps sont invisibles.

Votre santé ou une situation de handicap rend votre quotidien professionnel difficile ?

Des solutions existent ! Des personnes compétentes sont là pour vous.

Votre service social et médical est à votre écoute en toute confidentialité.

La RQTH (Reconnaissance de la Qualité de travailleur Handicapé) est une démarche volontaire, individuelle et confidentielle auprès de la MDPH



BRIEF

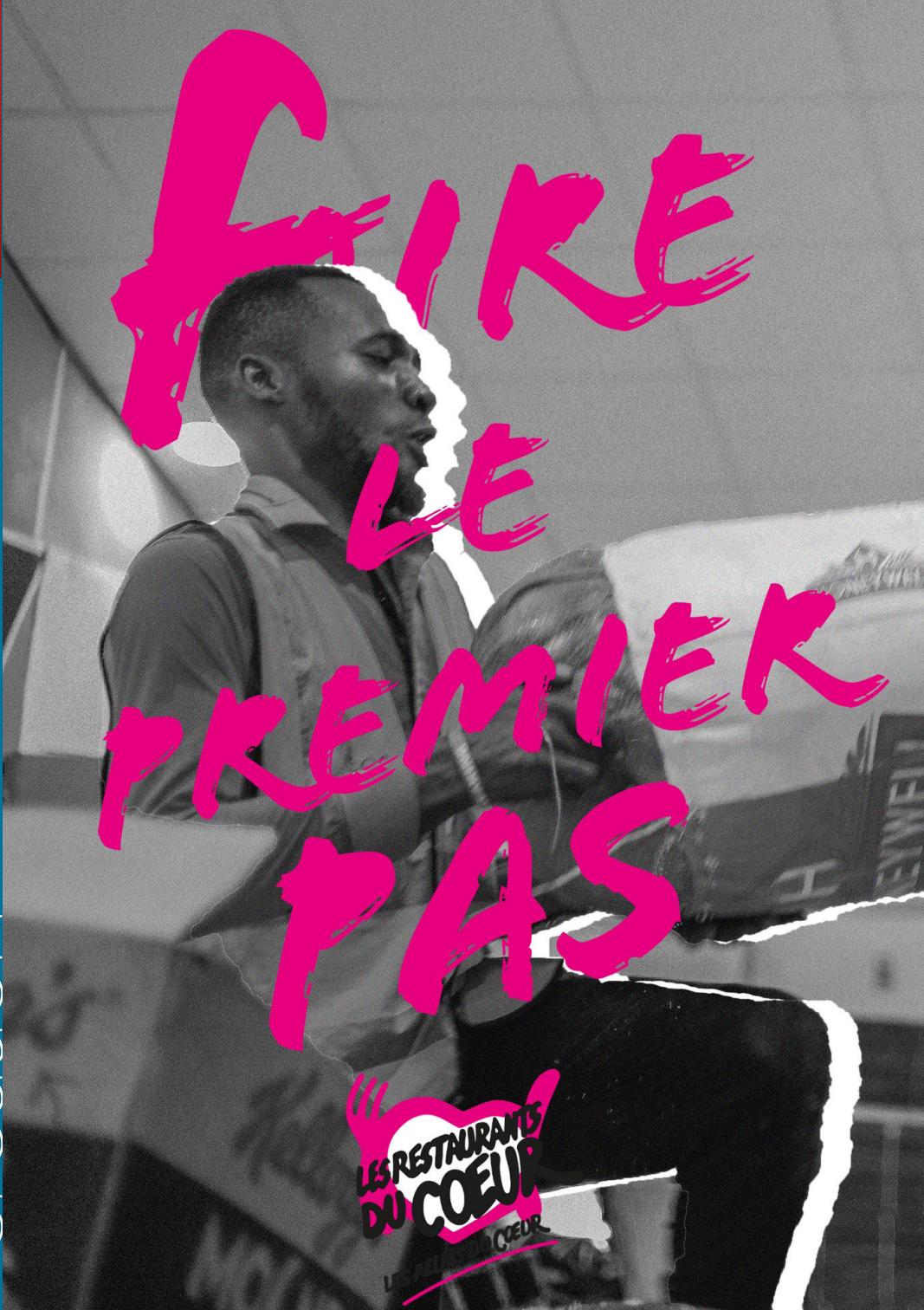
Lors de la finale du Prix Com'Handicap qui s'est déroulé chez Microsoft pour proposer une stratégie de communication inclusive à ENGIE, et parmi les 8 équipes de 4 écoles différentes en compétition, Emeline est sortie lauréate du concours.

PISTE CRÉATIVE

Cette étudiante a proposé un slogan fort : «CAP D'ÊTRE SOI». Le but étant de libérer la parole sur les handicaps, et particulièrement ceux qui sont invisibles. Pour mieux comprendre les besoins en entreprise des personnes touchées par un handicap, elle s'est directement tournée vers eux pour recueillir leurs témoignages.

C'est celui de Martine, que l'on retrouve sur l'affiche, qu'elle a proposée. Martine a eu la gentillesse de partager avec elle son parcours, ses doutes, ses motivations, et ses ambitions. Un témoignage qui l'a beaucoup touchée et qu'elle a choisi de mettre en avant dans sa création.

gagnante



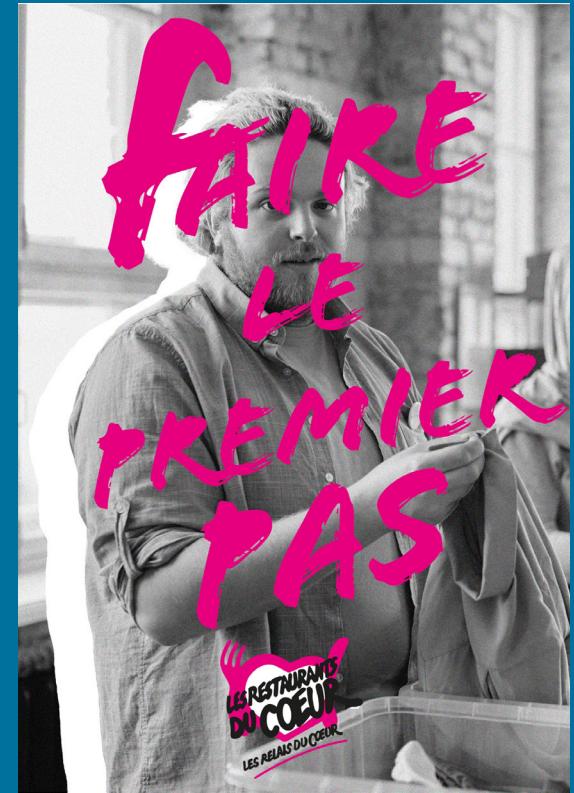
BRIEF

Lors du challenge intercampus ISCOM «1^{ers} de la com», 4 étudiants parisiens ont proposé une campagne qui a été retenue par l'association Les Restos Du Cœur.

PISTE CRÉATIVE

Les étudiants ont travaillé à partir de constats comme le besoin de bénévoles qualifiés, donner plus de visibilité aux activités méconnues et le savoir interne qui doit se transmettre.

Ils ont donc choisi de créer une marque ambassadrice réunissant un grand nombre d'influenceurs prêts à prendre la parole et créer «Le Tour des Cœurs».





L'enfant en soi.

*Quitter les bancs de l'école,
 Et le regarder partir.
 Superviser un crime,
 En le laissant s'enfuir.
 Prendre son envol,
 Pour finir par mourir.
 Inhumer l'enfant en soi,
 Dissimuler les maux par les mots.
 Afin qu'il ne puisse jamais revenir,
 Ranimer les scénarios.*

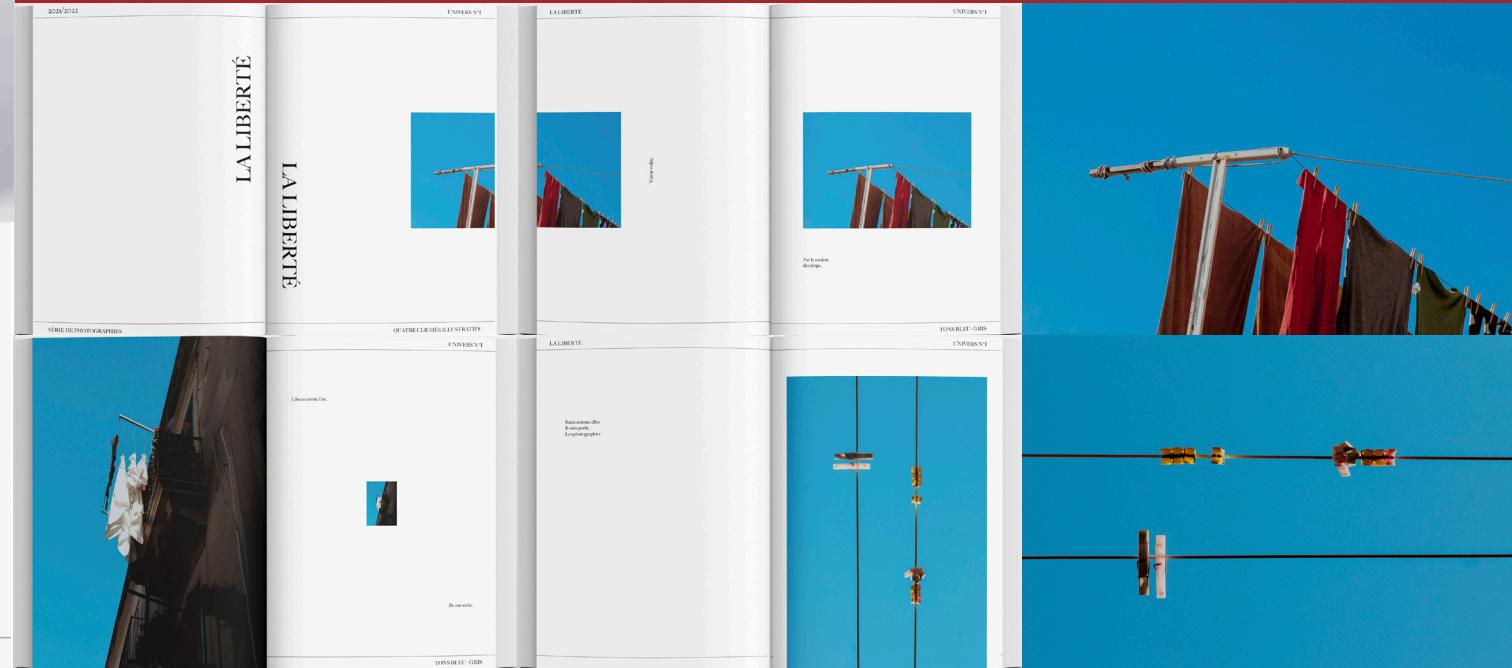
UNIVERS N°1

BRIEF

Projet personnel dans le cadre de «l'atelier book» de 4^{ème} année.

PISTE CRÉATIVE

Les quatre thématiques de la Liberté, L'Enfant en soi, Le Souvenir et Le Temps, sont illustrées par le texte et par l'image. Quatre poèmes et quatre séries de photographies (dont l'univers chromatique illustre le propos) forment le contenu de ce livre à la mise en page minimaliste, pleine de finesse, de retenue et de tendresse - le contenu de quatre Univers Singuliers.



création

singulière

Elise BERTIN
Camille FOUQUET
Emilie ROUXELIN

AVEC KODAK, ON S'ÉTAIT DIT **RENDEZ-VOUS** DANS 10 ANS



CONTINUEZ À APPUYER SUR LE BOUTON
ON SE CHARGE TOUJOURS DU RESTE



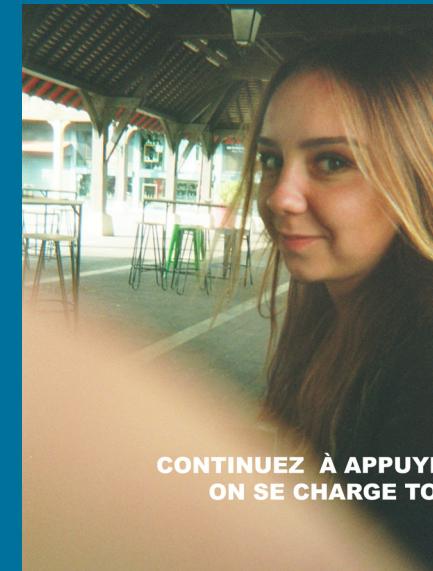
BRIEF

Challenge Creative Days de 2ème année.

Il a été demandé aux étudiants de développer une campagne d'affichage colorée originale, authentique et humoristique.

Ils se sont donc posé la question : Comment donner un coup de jeune au produit phare de la marque tout en gardant son aspect rétro / vintage ?

AVEC KODAK CE QUI COMPTE C'EST
**LE SOUVENIR, PAS LA FAÇON DONT
IL EST PRIS**



CONTINUEZ À APPUYER SUR LE BOUTON
ON SE CHARGE TOUJOURS DU RESTE



PISTE CRÉATIVE

Avec Kodak, ce qui compte c'est le souvenir, ce n'est pas la façon dont il est pris.

L'objectif était de montrer que même si la photo présente un petit défaut dû notamment au doigt apparent dessus, le souvenir est ce qui reste le plus important.

création

cohérente

Chez Jade,
on mandate à la mairie
de père en fils.



La répartition des emplois par CSP diffère fortement selon le sexe en France.
Nous sommes tous l'espoir de Jade. Avec Care, soutenez les ambitions des femmes au quotidien.



création

Chez Léa,
on est ingénieur
de père en fils.



La répartition des emplois par CSP diffère fortement selon le sexe en France.
Nous sommes tous l'espoir de Léa. Avec Care, soutenez les ambitions des femmes au quotidien.



BRIEF

Participation à la 15ème édition du concours «*Mise en lumière*» anciennement appelé «*les étoiles de la pub*»

L'objectif était de produire une affiche ou une vidéo, en groupe ou en individuel, autour de la thématique «*Les clichés et stéréotypes sexistes*».

PISTE CRÉATIVE

Cette campagne démontre que notre avenir est souvent tracé dès la naissance, sur le principe Lucky/Unlucky - Garçon/Fille. Le message est simple, émouvant : pourquoi interdire des vocations dès la naissance.

Elle joue sur le contraste : l'innocence d'un nouveau-né et l'implacable logique d'une société sexiste.

ambitieuse

Annaelle CHANUT
Florian DUMONT

Le plaisir du bout des doigts



BRIEF

Réinventer une œuvre célèbre en publicité.

PISTE CRÉATIVE

Il s'agit de mettre en scène une publicité en s'appuyant sur des œuvres célèbres : réinventer l'image pour donner du sens. Une campagne créative qui joue sur l'histoire et le patrimoine pour mettre en avant un produit, une idée, un message.



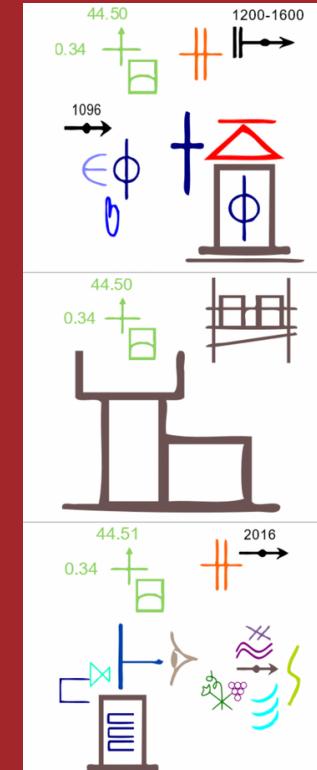
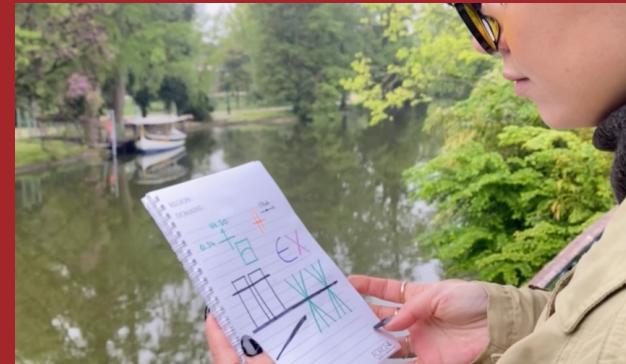
**PERSONNE NE VEUT
FINIR DANS UN MUSÉE.**
BIEN QU'ON VOUS REGARDERA PENDANT DES CENTAINES D'ANNÉES

mythique

création

Maena FANUELE
 Emile BOUVIER
 Léa DOSSIER
 Marine AURENSAN
 Hannah CUNY
 Sasha LENNERTZ
 Camille MEUNIER KERMARREC
 Inès JUDEZ
 Cléo DEQUIRET

life	plant	animal	body	eating
sight	audio	hand	matter	fire
water	force	stone	metal	space
universe	earth	movement	go	building
way	time	facts	society	family
human	mind	affirmation	spirituality	communication
feeling	number	measure	dimension	activity
finality	techniques	power	life	trade
possession	object	textile	art	shape



BRIEF

Durant la semaine « Culture week » les étudiants se sont intéressés à l'aspect « patrimonial » de Bordeaux, qui comporte plus de 350 bâtiments classés.

PISTE CRÉATIVE

Créer une vidéo autour du patrimoine bordelais, sous la vision et l'oeil innocent de notre belle et pétillante jeunesse. Malgré la pluie, rendre la vidéo joviale.

Le personnage principal est une touriste qui visite la ville et suit des idéogrammes comme une chasse au trésor pour découvrir les beaux monuments du patrimoine de Bordeaux.

création

unique

Merci !

Merci à tous nos étudiants ISCOM qui libèrent leur créativité avec conviction.



Martin **CAZALET** | Ophélie **DE ALMEDIA** | Louise **GRET** | Valentine **LENAERTS** | Lucille **JOUET**
| Anna **WOLFF** | Anna **GIRON** | Julie **BIGOTTE** | Pauline **CHARASSE** | Lorena **COUPÉ** | Chloé
DEQUIRET | Léa **MINOT** | Alric **VIALLE** | Maël **POINCET** | Joachim **SENTENI** | Alexandre
BURLON | Emeline **WEBER** | Rémi **DE GENTIL-BAICHIS** | Mona **DERRIEN** | Ilario **SANETRA**
| Alice **RESTA** | Salma **RHALEB** | Vivian **DERRIDJ** | Arnaud **DE BROSSES** | Thibault **BERNET-
BECUWE** | Bartholomé **HUBERT** | Lucas **LANDOYER** | Aurelien **LADOUBART** | Eden **BOUAZIZ**
| Tom **CAMUS** | Guillaume **PAULUS** | Laurine **PRUNIER** | Cléo **GAUMET** | Nina **BILGER** | Jade
CAPLET | Clémence **GARNIER** | Thomas **GERARD** | Marie **RIOUFOL** | Marie **RAZER** | Léa
SCEMAMA | Elise **BERTIN** | Camille **FOUQUET** | Emilie **ROUXELIN** | Tanguy **MAIMBOURG**
| Anna **FREIRE** | Annaelle **CHANUT** | Florian **DUMONT** | Arthur **CORDE** | Paul **LALANNE** |
Maena **FANUELE** | Emile **BOUVIER** | Léa **DOSSIER** | Marine **AURENSAN** | Hannah **CUNY** | Sasha
LENNERTZ | Camille **MEUNIER KERMARREC** | Inès **JUDEZ** | Cloé **DEQUIRET**

Merci à tous les professionnels de la communication et de la publicité qui, à l'ISCOM, inspirent cette créativité au quotidien.