



iSCOM

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, la curiosité et l'humilité collective.

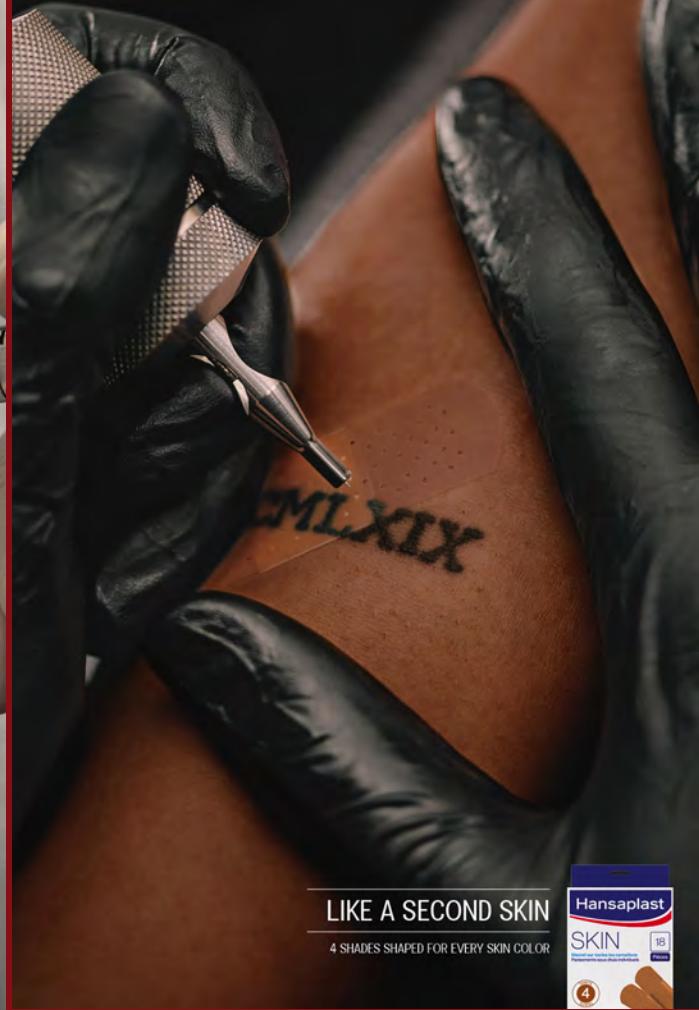
**C'EST CETTE CRÉATION QUI NOUS ANIME
ET INSPIRE NOS ÉTUDIANTS.**

Tom CAMUS
Sasha GIRARDOT
Guillaume PAULUS
Camille ZBINDEN



LIKE A SECOND SKIN

4 SHADES SHAPED FOR EVERY SKIN COLOR



LIKE A SECOND SKIN

4 SHADES SHAPED FOR EVERY SKIN COLOR



creation

TOUS



Hansaplast Skin, a band-aid for every shade



HANSAPLAST SKIN®
1-4

HANSAPLAST SKIN®
2-4

HANSAPLAST SKIN®
3-4

HANSAPLAST SKIN®
4-4

LA DOULEUR N'A PAS DE COULEUR.



BRIEF

Événement pédagogique : Briefweek.

La marque Hansaplast lance "Hansaplast Skin", une gamme de pansements adaptés à chaque couleur de peau et souhaite, pour soutenir ce lancement, une communication mettant en avant le bénéfice de cette innovation toute simple mais révolutionnaire.

PISTE CRÉATIVE

Deux pistes créatives se sont distinguées :

“L'INVISIBILITÉ”

En prenant appui sur un ensemble de situations, cette campagne traduit de façon décalée le bénéfice produit : les pansements Hansaplast Skin, adaptés à chaque couleur de peau, se font tellement discrets qu'ils en deviennent invisibles. Une piste efficace dotée d'un traitement graphique moderne qui favorise la connivence avec la cible.

“L'ÉGALITÉ de tous face aux bobos”

Cette campagne, qui reprend les codes épurés de l'univers cosmétique, exprime de façon simple que grâce à cette innovation signée Hansaplast, nous sommes tous enfin traités de la même façon en respectant nos différences. À chacun son Hansaplast Skin.

briefweek



Clara AVAZERI
Eden BOUAZIZ
Donatien FERRILLON
Madeleine FLOUREUSSE
Aurélien LADOUART
Joachim SENTENI



EN DONNANT VOS OBJETS,
VOUS AIDEZ EMMAÜS-DÉFI
À CRÉER DES EMPLOIS POUR
LES PERSONNES SANS-ABRI.

0 970 818 960

APPEL GRATUIT
FRANCE
MÉTROPOLITAINE

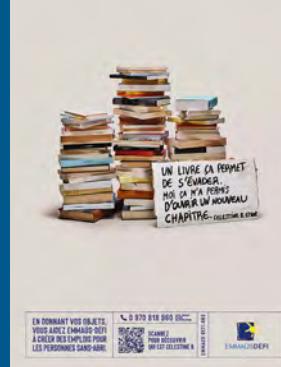


SCANNEZ
POUR DÉCOUVRIR
QUI EST KADER B.

EMMAÜS-DEFI.ORG



creation



EN DONNANT VOS OBJETS,
VOUS AIDEZ EMMAÜS-DÉFI
À CRÉER DES EMPLOIS POUR
LES PERSONNES SANS-ABRI.



EN DONNANT VOS OBJETS,
VOUS AIDEZ EMMAÜS-DÉFI
À CRÉER DES EMPLOIS POUR
LES PERSONNES SANS-ABRI.



EN DONNANT VOS OBJETS,
VOUS AIDEZ EMMAÜS-DÉFI
À CRÉER DES EMPLOIS POUR
LES PERSONNES SANS-ABRI.



EN DONNANT VOS OBJETS,
VOUS AIDEZ EMMAÜS-DÉFI
À CRÉER DES EMPLOIS POUR
LES PERSONNES SANS-ABRI.

BRIEF

Événement pédagogique : cas réel encadré par l'agence MullenLowe dans le cadre des enseignements en conception/ rédaction.

Emmaüs souhaite lancer une campagne de sensibilisation auprès du grand public pour inciter les gens à leur donner leurs vieux objets en valorisant l'idée que ce don permet à des sans-abri de se réinsérer dans une vie sociale.

PISTE CRÉATIVE

Campagne Emmaüs "Seconde vie". L'idée consiste à se servir de l'objet donné comme le point de départ d'une nouvelle vie. Cette campagne joue sur les codes minimalistes qui renvoient à l'univers des sans-abris pour réussir à conférer à l'objet une double utilité et énoncer le bénéfice concret du don. Le message véhiculé est clair : donner c'est offrir une nouvelle vie à l'objet mais c'est aussi aider les personnes en état de précarité à retrouver une nouvelle vie.

Découvrez la campagne
«Seconde vie»
pour Emmaüs Défi



emmaüs défi



Parce que sans glace, c'est quand même pas pareil.

Luttons ensemble contre le réchauffement climatique.

www.time-planet.com

BRIEF

Événement pédagogique : *Professional Challenge* pour l'annonceur *Time For The Planet*.

Réaliser une campagne publicitaire de sensibilisation et d'adhésion pour *Time For The Planet* ayant pour objectif d'inciter les personnes à se rendre sur le site "www.time-planet.com" pour devenir actionnaires et ainsi agir pour la lutte contre le dérèglement climatique.

PISTE CRÉATIVE

Aborder la gravité du sujet dans une campagne au ton léger et humoristique qui joue sur la polysémie du mot "glace" afin d'alerter sur les dangers du dérèglement climatique.

Avec l'utilisation d'un cône vide, la campagne exploite les codes de l'univers de la gourmandise pour générer un sentiment de manque, rendre le message fédérateur plus impactant mais aussi inciter à l'engagement auprès de *Time For The Planet*.

epoursee



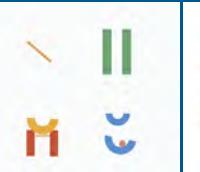
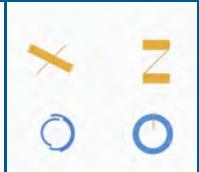


TYPOGRAPHIE BANCALE

Événement pédagogique : projet personnel de création.

Création d'une typographie ludique et colorée en mouvement pour une nouvelle approche de l'écriture.

La typographie bancale porte ce nom pour son apparence. Dû au fort contraste entre les graisses des lignes, les lettres ne paraissent pas stables. Pour accentuer ce contraste, les couleurs tranchent les lettres entre différentes formes qui rappellent l'esprit de la typo modulaire. L'animation apporte un jeu propre à chaque lettre entre les barres, les cercles et les boules.



Animated alphabet
Design and animation by Noémie Boudet

unique

Découvrez
BANCALE



“MON PAPA C’EST LE PLUS FORT”

Tous les ans 72 enfants meurent des
maltraitements infligés par leur famille.



création

ENFANCE
majuscule
Bienveillance et défense des droits de l'enfant

BRIEF

Événement pédagogique : campagne développée dans le cadre du partenariat avec l'association *Enfance Majuscule* et l'ISCOM.

Concevoir une Campagne de sensibilisation sur la maltraitance des enfants qui sont victimes de violence parentale.

PISTE CRÉATIVE

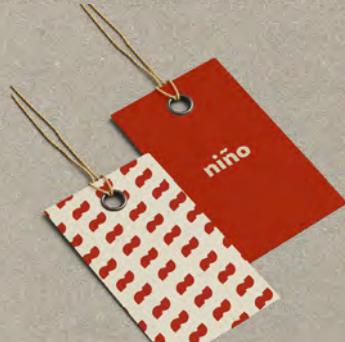
Cette campagne s'appuie sur un constat : les enfants maltraités continuent d'aimer leurs parents et ont même tendance pour la plupart à ne pas vouloir parler de ce qu'ils endurent au quotidien. En se servant d'une expression très souvent utilisée par les enfants, cette punchline à double lecture interpelle le lecteur et permet de rappeler les chiffres glaçants de la mortalité infantile due aux violences parentales.

ISCOM X Association ENFANCE MAJUSCULE

L'association *Enfance Majuscule* collabore avec l'ISCOM afin que les étudiants proposent leur créativité et leurs compétences pour répondre aux problématiques de communication de l'association.



responsable



BRIEF

Événement pédagogique : projet personnel dans le cadre des enseignements de marque.

Création d'une marque, de son identité stratégique et des codes de son univers graphique déployés sur l'ensemble de ses identifiants et supports de communication.

PISTE CRÉATIVE

Niño est une marque (fictive) de vêtements pour enfants. Une inspiration née à Barcelone et fabriquée à Paris, Niño se veut responsable, avec un faible impact sur l'environnement. C'est un univers doux et libre, dans lequel les enfants sont libres d'exprimer qui ils sont vraiment.

création



identitaire



Julia BAUD
Lauren DESLARZES
Diego ZEBINA
Ranim EL ZAOUK

LISE CHARMEL

MYTHIQUE

MYTHIQUE

MYTHIQUE

MYTHIQUE

MYTHIQUE



création

BRIEF

Événement pédagogique : Professional Challenge pour la marque Lise Charmel

Réaliser la campagne de communication pour le lancement de la collection Bain 2021 de Lise Charmel : Océan Libre. Un dispositif de communication transversal qui intègre les différents outils digitaux de la marque (réseaux sociaux, site e-commerce, newsletter).

PISTE CRÉATIVE

Cette campagne est une invitation au voyage et à l'évasion qui emprunte l'univers des mythologies grecque, romaine et scandinave pour valoriser l'essence de la féminité.

La piste créative met en scène le mythe captivant de la sirène représentant la séduction, la beauté et la sensualité... qui sont au cœur du positionnement de la marque Lise Charmel.

La campagne de la collection Désir d'été prend son inspiration dans la mythologie grecque où le mythe de la sirène mi-femme, mi-oiseau, charme les marins dans l'Odyssée d'Homère.

Celle de la collection Chic Maritime nous fait naviguer sur les fjords où la sirène se dévoile sous la forme d'une créature mi-femme mi-poisson.



DESIR
SUR

Hugo BOUGET
Célia LEGENDRE
Jessica FUHRO
Maceo MOREL
Juliette JAOUEN

“L’amour plus fort que la mort”

~~MC Solar~~ Abbé Pierre

Il n’y a pas que les rappeurs qui parlent bien de la misère, nous on le fait depuis plus de 30 ans.

Aidez-nous à agir ! Donnez.
www.fondation-abbé-pierre.fr



création



Playlist Abbé Pierre avec gagnants du Rap Contest

BRIEF

Événement pédagogique : concours national Melle Pitch

Concevoir la prochaine campagne de communication de la Fondation Abbé Pierre dont l’objectif est de réinstaller le souvenir de l’Abbé Pierre et son positionnement dans l’espace public.

Cette campagne à la fois expressive et puissante devait, plus précisément, mettre en lumière l’indignation de l’Abbé Pierre face aux injustices d’aujourd’hui, de traduire l’emportement et les mots qu’il trouverait, à la fois pour dénoncer cet ostracisme mais également pour rassurer ces populations que l’on chasse des centres-villes, des villes, des regards...

PISTE CRÉATIVE

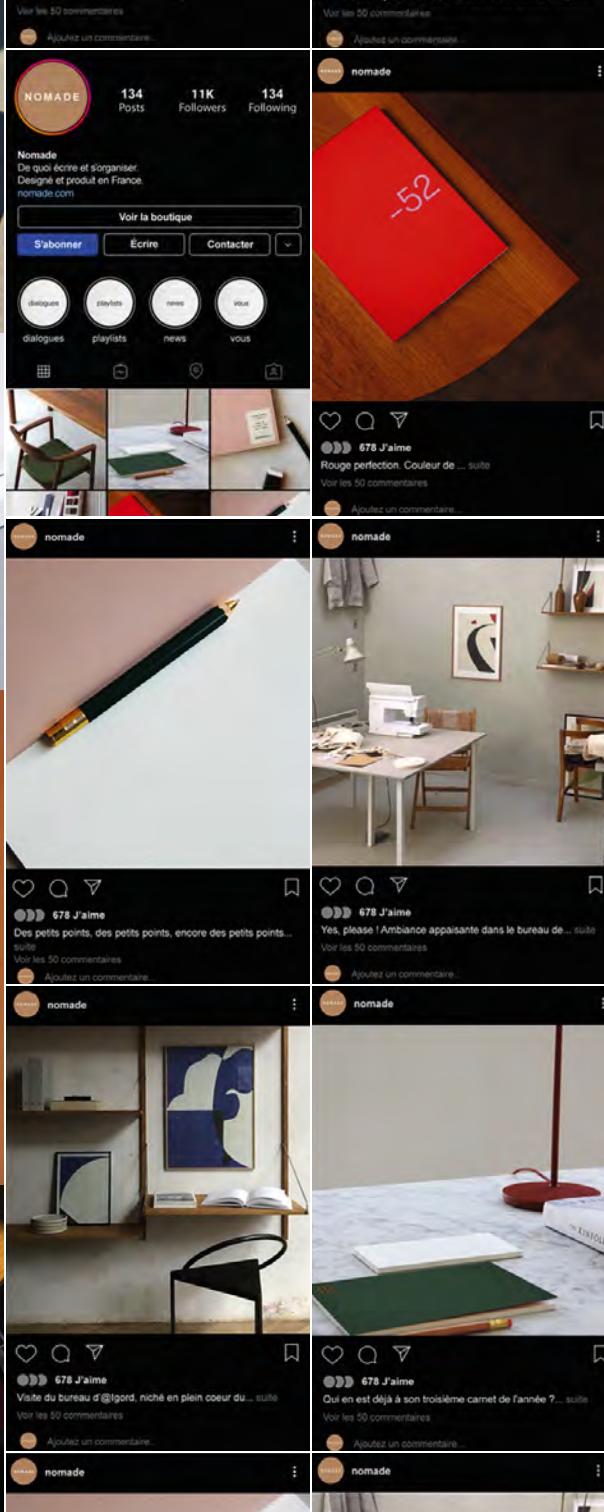
L’idée créative est de transposer l’Abbé Pierre dans un univers artistique actuel, en utilisant les codes graphiques de la musique urbaine pour capter, interpeller et faire réagir les générations actuelles.



Abbé Pierre
précurseur
de la punchline



mme



BRIEF – ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION

Événement pédagogique : projet personnel dans le cadre des enseignements de marque.

La réflexion stratégique a été portée par la notion de « nomadisme » qui s'inscrit dans notre société actuelle mais sous une approche de l'objet utile et élémentaire.

PISTE CRÉATIVE

« Nomade » est une marque pour ceux qui sont animés par le voyage et la liberté. Elle réinvente les articles de papeterie, sous une approche accessible et fonctionnelle de l'organisation, pour en faire des objets adaptés à leur façon de suivre les choses, à leur rapport au temps et aux mouvements.

utile

Découvrez
NOMADE



Margot BEHR
Emma BERNARDI
Quentin CHATELIN
Martin CAZALET

REVEAL
REVEAL
REVEAL



création

BRIEF

Événement pédagogique : Projet de direction artistique

Traduire un univers musical par une direction artistique.

Les jaquettes de CD, ce média exhumé du XXe siècle, constituent l'identité graphique d'un album et par extension, l'identité du groupe de musique, ce qui rend l'exercice pédagogique riche et complet, où la recherche d'influences et de styles se mêle à la technique créative.

cohérente



Merci !

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

Aurélien **LADOUBART** | Camille **ZBINDEN** | Célia **LEGENBRE** | Clara **AVAZERI**
| Cléo **GAUMET** | Diego **ZEBINA** | Donatien **FERRILLON** | Eden **BOUAZIZ** |
Emma **BERNARDI** | Guillaume **PAULUS** | Hugo **AOURAGH** | Hugo **BOUGET**
| Jessica **FURHO** | Joachim **SENTENI** | Julia **BAUD** | Juliette **JAOUEN** | Lauren
DESLARZES | Laurine **PRUNIER** | Maceo **MOREL** | Madeleine **FLOUREUSSE** | Margot
BEHR | Marie **RAZER** | Martin **CAZALET** | Noémie **BOUDET** | Quentin **CHATELIN**
| Ranim **EL ZAOUK** | Salomé **HEMONT** | Sasha **GIRARDOT** | Tom **CAMUS**

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

