

MÉLANIE BLANCHARD

Route d'Illens 30

1728 Rossens

INTRODUCTION AU GRAPHISME

1. CARTE DE VISITE

Simplicité et sobriété
pour la carte.



2. PAPIER EN-TÊTE

MELANIE BLANCHARD

Design et Formation
M. Natsios
des Avouillons 36
1196 Gland

Rossens, le 29 décembre 2020

Projet 2 - choix de cette formation

Monsieur,

Comptable de formation depuis plus de 15 ans, je suis passionnée depuis toujours par tout ce qui touche au graphisme, à l'imprimerie, à la mise en page....

Ces deux domaines sont pourtant bien éloignée de mon travail actuel et pourtant pas tant que ça.

En effet, travaillant dans un bureau immobilier depuis 3 ans, j'ai eu l'opportunité de toucher à ce domaine artistique l'an dernier. Nous devions établir une plaquette ainsi que des annonces publicitaires pour une nouvelle promotion très classe et novatrice (construction bois).

Cuiseuse et autodidacte de nature, j'ai laissé ma comptabilité de côté et je me suis lancée dans la création de ceci. Le résultat est au delà de mes espérance, car la plaquette a eu un succès énorme, les lots sont parties très rapidement et pour ma part, j'ai découvert un «métier» une passion. Depuis j'ai réalisé d'autres brochures et je ne compte pas m'arrêter là. Néanmoins, Je ne peux me contenter de faire du «bricolage» avec les différents logiciels adobe, c'est pourquoi je fais aujourd'hui cette formation, qui je l'espère me confirmera qu'il est temps pour moi de changer de domaine et de laisser de côté les chiffres.

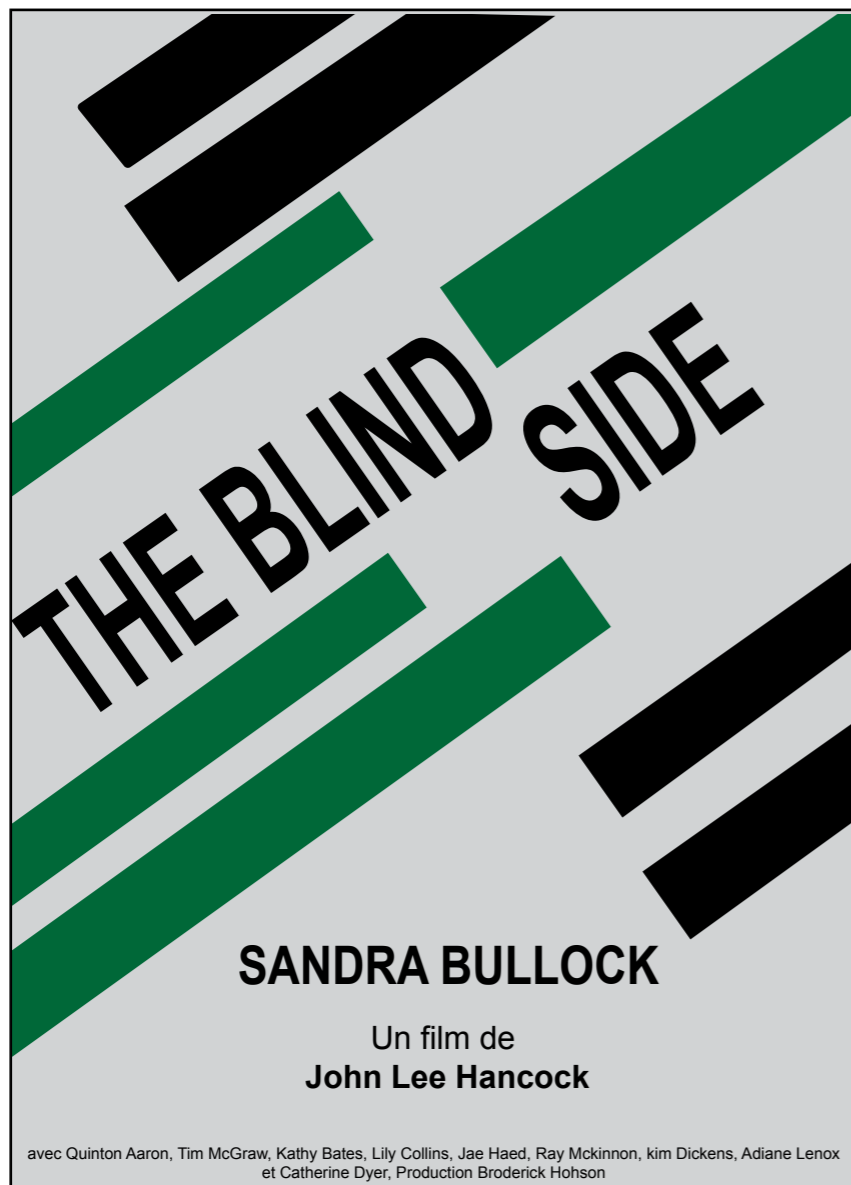
Bien cordialement

Mélanie Blanchard

Annexe: plaquette de la promotion

HISTOIRE DU GRAPHISME

3. HELVETICA



4. PRÉSENTATION D'UN CRÉATEUR

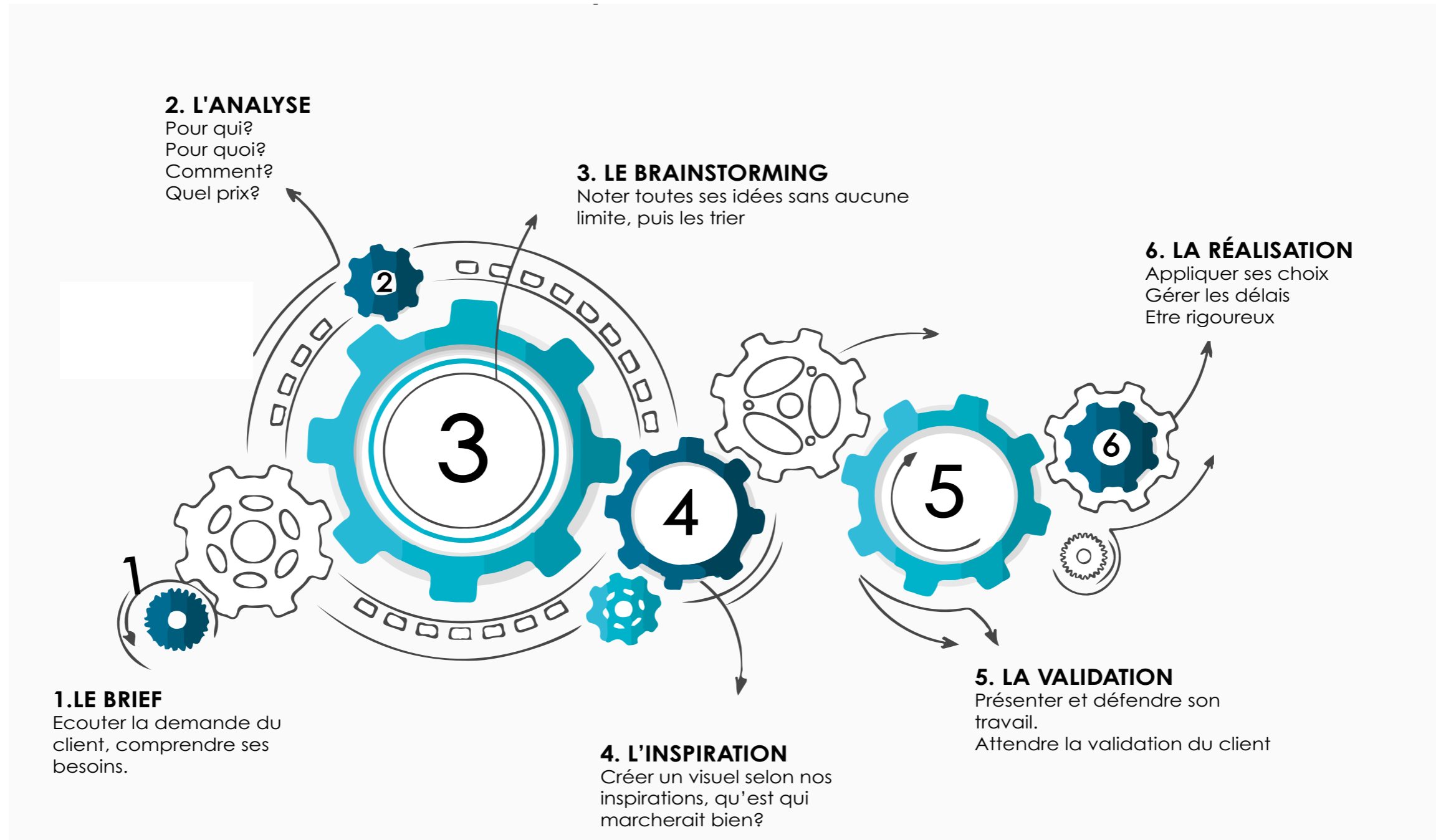


MÉTHODE DE TRAVAIL

5. ANALYSE D'UN LOGO



6. PROCESSUS CRÉATIF



LES ARTS PLASTIQUES

7. AU MUSÉE



INVITATION **Papillon de nuit**

Peter Wandeler
Directeur du MHNF

Sophie Giriens
Commissaire de l'exposition

François Rion
Biologiste



Musée d'histoire naturelle Fribourg
MHNF
Chemin du Musée 6
1700 Fribourg
026 305 89 00
<https://www.fr.ch/mhnf>

Lundi-Dimanche 14:00-18:00
Entrée libre



8. EN MUSIQUE



COULEURS, COULEURS

9. COLLECTION EDITORIALES



10. IN VINO VERITAS



TYPOGRAPHIE

11. A TABLE

BRUCIS	LE QUÉBÉCOIS Pancakes , Purée de banane, noix de pécan et sirop d'érable	CHF 15,40
	CROQUE ODILE Toasts, jambon aux herbes, tranche d'emmental et sauce secrète de la mère Odile	CHF 14.-
	DUTCH ROYAL Œuf poché, pain aux quatre céréales, bacon grillé et sauce Bénédicte	CHF 17.-
	MEXICO LINDO Œufs brouillés, tortilla de maïs, haricots rouges et sauce piquante à la tomate verte	CHF 15,50
	CERCLE POLAIRE Saumon fumé, blinis, crème de raifort à l'aneth et vodka sur salade de cresson	CHF 18.-
	LE FORESTIER Hot-dog aux champignons, oignons sauvages caramélisés et sauce barbecue	CHF 12,50
	LE JARDINIER Salade de jeunes pousses d'épinards, prunes rouges, fromage de chèvre à la cendre et noix de cajou grillées	CHF 14.-
	LE SAISONNIER Yoghurt artisanal, fruits de saison, granola et miel d'accacia	CHF 9.-
	LE FRIBOURGEOIS Cuchaule, jambon fumé de l'Armaili, gruyère d'alpage et moutarde de bénichon	CHF 10,20
	LE GERONIMO Pain grillé au feu de bois, steak haché de bison (180gr), tomates, jeunes pousses de mesclun, oignons et ketchup maison	CHF 22.-
UN GRECQUE À BOMBAY Pain Pita, poitrine de dinde au curry, sauce au yoghurt, graines de cumin et concombres croquants	CHF 18,50	
L'ACADIEN Tortilla de ble, porc effiloché, sauce cajun, raisins secs et salade de choux rouge	CHF 17.-	
LE LONDONNIEN Pain auxgraines de courge, roastbeef maison, salade de carottes et sauce tartare	CHF 18.50.	
LE PIÉMONTAIS Foccacia, fromage de chèvre frais, salami au fenouil et courgettes marinées	CHF 14,50	
L'ACAPULCO TROPICAL Pain toast, Guacamole, Crevettes du pacifique, coriandre et salsa mil islas	CHF 22.-	
LE JAPONAIS BRANCHÉ Gallettes de riz, thon rouge (cru), lamelles d'avocat, chips d'oignons,	CHF 25.-	

Spécialité du chef

12. QUESTIONS- RÉPONSES

Rubrique Immobilière Investissement immobilier

Interview Pascal Rabl, directeur chez Blue Immobilier SA, répond à nos questions.



Rabl Pascal
Directeur chez Blue Immobilier SA

Dans le cas où je souhaite faire un investissement immobilier, est-ce que c'est plus intéressant d'acheter une maison ou un appartement?

Lorsque vous achetez un bien immobilier pour le mettre en location, il y a plusieurs aspects qui sont à prendre en compte. Dans les principaux, on peut penser à la plus-value sur du long terme, la rentabilité de votre objet, les coûts d'entretiens et la facilité à trouver un nouveau locataire. Donc si on parle de la plus-value sur long terme, c'est quasiment impossible de faire une généralité. En effet le marché immobilier est défini par des facteurs économiques propres à chaque région. Si l'on veut vraiment trouver une différence entre les appartements et les maisons, les récentes études ont pu démontrer que les prix des PPE varient plus fortement que ceux des maisons individuelles.

Si je me rappelle de notre discussion de la semaine dernière, la spéculation n'est pas l'attrait principal pour les investissements immobiliers. Nombre d'investisseurs recherchent plutôt la sécurité sur les revenus réguliers, c'est exact?

Oui c'est ça. L'immobilier est une valeur refuge parce que l'économie se porte plutôt bien de manière générale en Suisse, et les rendements sont intéressants. Pour rester sur les rendements d'ailleurs, on parlait de la préférence entre l'achat d'une maison ou d'un appartement pour de l'investissement. Les appartements sont souvent plus intéressants en terme de rendement. C'est à dire que pour le même prix d'achat entre une maison et un appartement, le loyer que vous allez encaisser sera plus élevé pour votre appartement. Donc d'un aspect purement financier, retour sur investissement, plutôt appartement en PPE.

"L'immobilier est une valeur refuge parce que l'économie se porte plutôt bien de manière générale en Suisse, et les rendements sont intéressants."

Qu'est-ce qui se loue plus rapidement actuellement? Plutôt les grandes surfaces ou les petites?

La demande actuelle est plutôt pour des appartements 2.5 pcs et 3.5 pcs, proche des centres, avec des pièces à vivre assez spacieuses. Ça se loue plus rapidement, mais les locataires restent en moyenne moins longtemps que dans un 4.5 pcs et plus. En effet, ceux-ci sont plutôt destinés à des familles qui souhaitent la stabilité. C'est vrai que les appartements plus petits sont plutôt destinés à des jeunes couples ou des étudiants, qui restent donc moins longtemps. Cela dit, ces appartements conviennent aussi à des couples à la retraite qui eux souhaitent s'installer sur du long terme. Après, comme on dit, c'est mieux de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Donc si vous avez un budget assez conséquent, vous pouvez aussi acheter plusieurs petits appartements dans plusieurs régions différentes, et vous limiterez aussi les risques.

Si je souhaite acheter un appartement pour le mettre à la location, c'est mieux de choisir un neuf sur plan ou déjà existant?

L'avantage d'un logement neuf, c'est que vous aurez des garanties de construction. Par ailleurs, comme c'est neuf justement, et bien vous êtes normalement bon pour une

assez longue période avant d'avoir des frais d'entretiens. L'avantage aussi c'est que votre logement bénéficie des tendances actuelles en terme de goûts et d'aménagement. Il sera donc plus facile à louer.

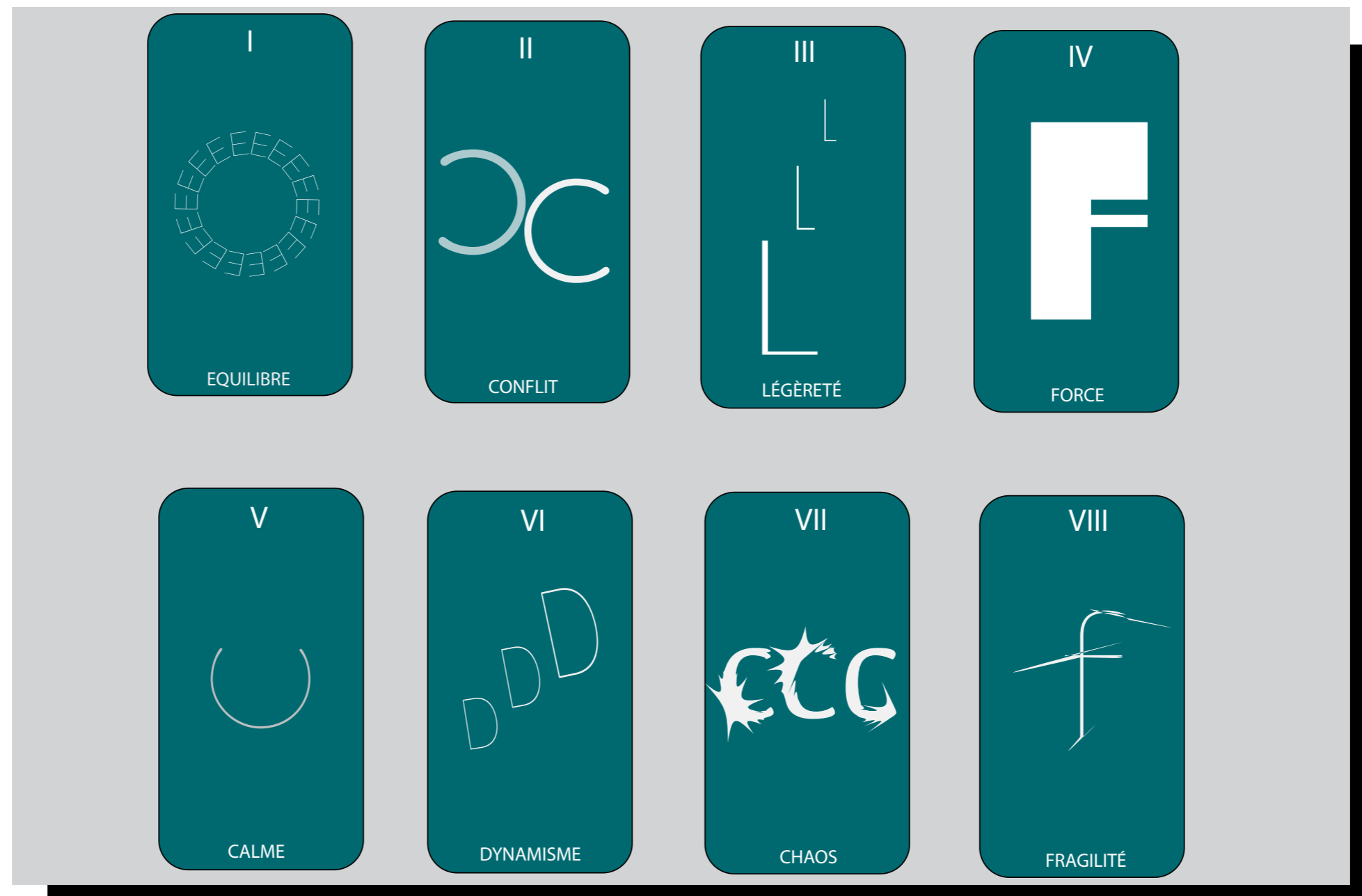
Est-ce qu'il y a des solutions pour ceux qui voudraient faire un investissement immobilier, mais qui ne remplissent pas les critères pour se faire financer par une banque?

Oui, vous avez ce qu'on appelle les fonds immobiliers. En fait, c'est un produit de placement financier, mais qui investit uniquement dans des projets immobiliers... Que ce soit des immeubles d'habitations, commerciaux, terrains, et autres. Donc c'est comme si vous investissiez dans la bourse, mais basé sur de l'immobilier local. C'est donc assez sécuritaire, avec des rendements de quelques pourcent. Ça vous permet tout de même d'investir si vous n'avez que quelques milliers de francs. Cela ne serait pas possible avec un investissement direct! A part si vous achetez un appartement avec 5 ou 6 amis, mais là Ce sera

interview du 22/02/19 dans l'émission « Tout s'explique » sur Radio Chablais.

COMPOSTITION

13. TAROT TYPOGRAPHIQUE



14. BANNIERE WEB

A VENDRE
18 LOTS EN PPE
ROSSENS
Imp. de Chantemerle 12




Votre nouveau lieu de vie ...



- du 2, 5 pces au 5, 5 pces
- grands balcons
- lumineux
- parking souterrain



Votre nouveau lieu de vie ...



A VENDRE
18 LOTS EN PPE

ROSSENS
Imp. de Chantemerle 12





du 2, 5 pces au 5, 5 pces
grands balcons
lumineux
parking souterrain




A VENDRE
18 LOTS EN PPE

ROSSENS
Imp. de Chantemerle 12

Votre nouveau lieu de vie




info@gerancedg.ch  026 484 82 82

A VENDRE
18 LOTS EN PPE

Toute typologie
Luminosité

ROSSENS
Imp. de Chantemerle 12




Votre nouveau lieu de vie




 026 484 82 82

A VENDRE
18 LOTS EN PPE

Imp. de Chantemerle 12
ROSSENS

Votre nouveau lieu de vie ...

MISE EN PAGE

15. TOURISME SUISSE



16. CALENDRIER



AFFICHE

17 EXPRIMEZ-VOUS

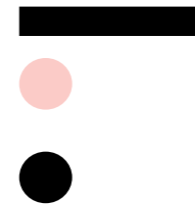


18. MOZART

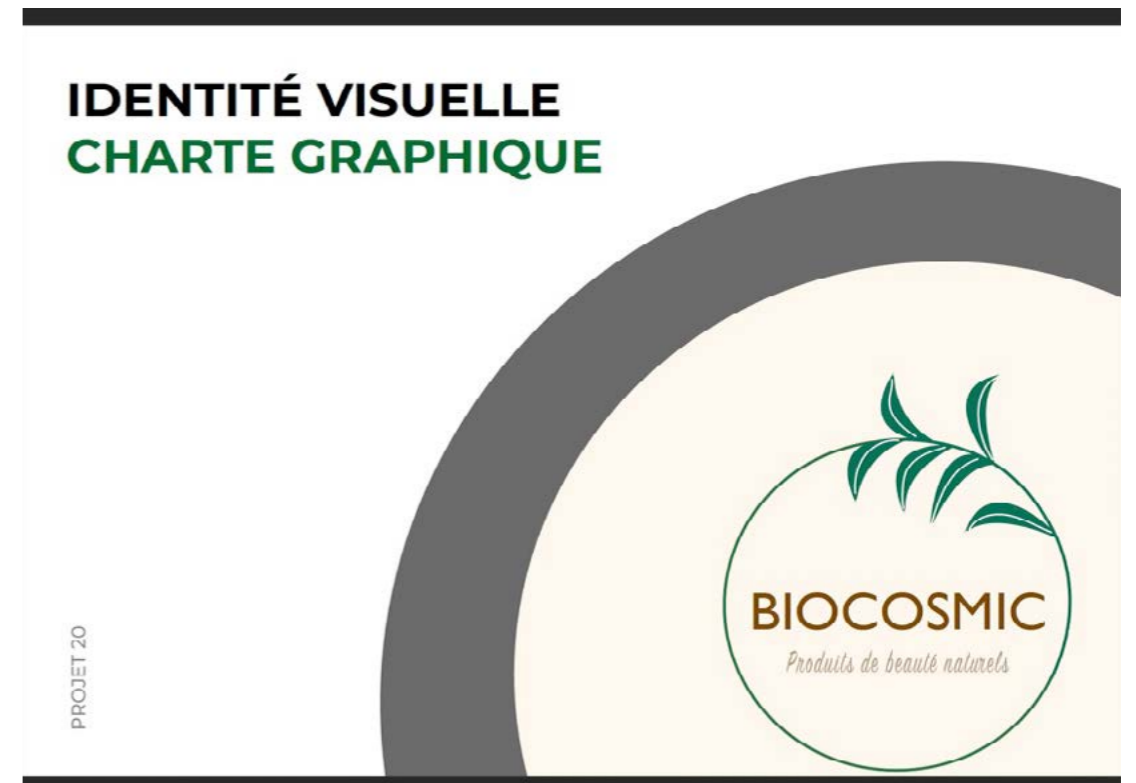


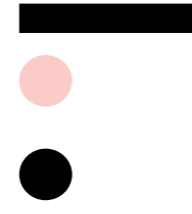
IDENTITÉ VISUELLE

19. LOGOTYPE



20. IDENTITÉ VISUELLE





POLICES
DE
CARACTÈRES

Police du logo: Gill sans Regular taille 31
 Cette police est ronde et sobre et elle représente au mieux la marque

Police du slogan: SignPainter HouseScript Semi Bold taille 18
 Cette police est douce et représente le côté nature

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

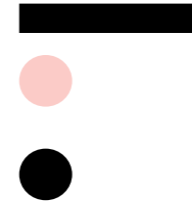
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

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

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

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

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



COULEURS

COULEUR DU LOGO

RVB : # 007559
CJNC: C = 89 M = 29 J=70 N=16

**COULEUR DU TEXTE DU LOGO**

RVB : # 7f5d00
CJNC: C = 36 M = 50 J=100 N=38

**COULEUR DU TEXTE DU SLOGAN**

RVB : # b29c83
CJNC: C = 284 M = 33 J=45 N=13

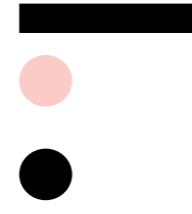
**POURQUOI CES COULEURS?**

Dans la plupart des logo de cosmétique Bio, nous retrouvons une dominance de la couleur VERTE.

Rappelons que cette couleur est le symbole de la nature et de l'environnement, d'où son utilisation pour les marques surfant sur la vague du bio, du naturel ou de l'écologie.


Cette couleur traduit aussi la sérénité, la croissance, le bien-être et la santé.

L'autre couleur dominante est le MARRON. Offrant un sentiment de stabilité cette couleur a un côté rassurant. Le marron évoque aussi la terre, la nature et le retour aux sources.



ESPACE VITALE
ET
TAILLE MINIMALE

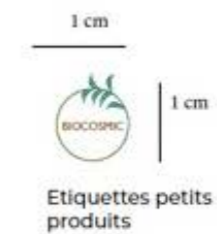
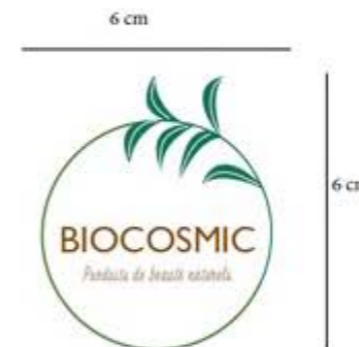
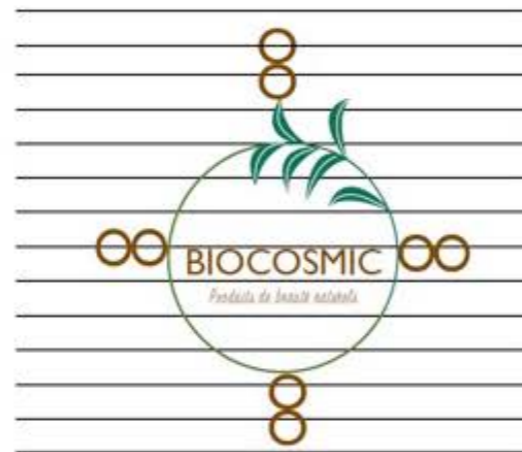
ESPACE MINIMUM

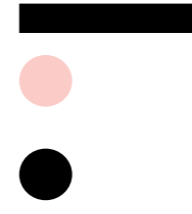
Le logo doit toujours avoir au minimum un espace équivalent de 2  de Bicosmic à gauche et droite et en haut et en bas, en partant depuis la pointe de la plante pour le haut et la droite.

TAILLE MINIMALE

Le logo ne doit pas être plus petite que 6 cm sur 6 cm pour des raisons de lisibilité.

Pour les petits produits le logo sera dissocié du slogan et la taille pourra être de 1 cm sur 1 cm



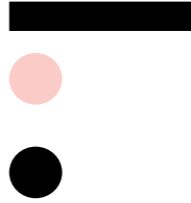


UTILISATIONS INTERDITES ET AUTORISEES

UTILISATIONS INTERDITES
 Le fonds doit rester dans des couleurs claires. Le noir est a proscrire tout comme le vert foncé et marron foncé déjà présent dans le logo

UTILISATIONS AUTORISEES
 Le fonds doit rester dans des couleurs claires. Le beige, le blanc, et les teintes rosées et vertes sont à privilégiées.

Meilleure association



Papier en-tête
Enveloppes

ENVELOPPES

Le logo est placé en haut à gauche à 2 cm du bord gauche.

Nous rajoutons pour la touche élégance un petit rectangle vert à gauche à 1 cm du bas



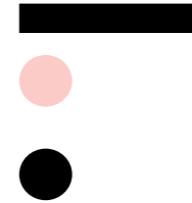
PAPIER EN-TETE

Le logo est placé en haut à gauche
Aucune trame de fonds n'est utilisée pour une question de sobriété.

Nous rajoutons en pied-de page les coordonnées avec , à nouveau la ligne verte

RVB : # 007559
CJNC: C = 89 M = 29 J=70 N=16





IDENTITE VISUELLE

IDENTITE VISUELLE DE LA MARQUE

Nous allons utiliser tout d'abord le logo sur des supports classiques comme

- une carte de visite
- un papier en-tête
- des enveloppes
- une page d'accueil de site internet

Police

Pour tous ces supports nous utiliserons une seule et même police plutôt classique et agréable à la lecture il s'agit de Montserrat, de préférence de taille 10.

SUPPORTS SUPPLÉMENTAIRES

Une fois les supports classiques élaborés, nous nous pencherons sur les gammes de produits cosmétiques avec étiquettes ainsi qu'une gamme de savons et shampoing solides.

Sans oublier la gamme spéciale enfant, les paniers cadeaux.

Enfin nous pourrions nous pencher sur le maquillage.

Carte de visite

RECTO

Le logo est placé au centre du coté recto de la carte.

La trame de fond utilisée est le beige clair

RVB : # febf7
CJNC: C = 0,08 M = 1,69 J=3,78 N=0

Nous rajoutons une ligne verte par soucis de cohérence avec le reste de la gamme.

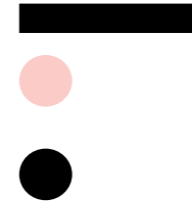
VERSO

Au verso, figurera les coordonnées suivantes:

- Téléphone
- Mail
- Site internet

Nous retrouvons la ligne verte.





PRODUITS

SOINS VISAGES

Le logo est placé au centre du produit avec une dimension de 1,5cm sur 1,5 cm.



LAITS CORPORELS

Il y a deux gammes:

la première aux huiles essentielles
et la seconde aux plantes médicinales



PRODUITS

SAVONS

Le logo est placé au centre d'une petite étiquette, en papier recyclé.

Celle-ci est attachée au savon avec un cordon.

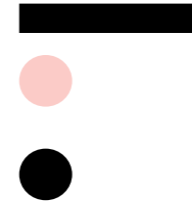
En fonction des parfums des savons, l'étiquette sera d'une certaine couleur toujours dans les teintes pastel.

**GAMME ENFANTS**

Un emballage simple et sobre avec de jolie couleur pastel. Cette dernière comprend

- un gel douche
- une crème pour le corps
- un baume apaisant





PRODUITS

COFFRET SPÉCIAL FÊTE

A proposer pour un event comme la fête des mères, avec deux produits complémentaires et une éponge.



CRÈME POUR LES MAINS

Avec le dessin d'une rose symbolisant l'ingrédient principale



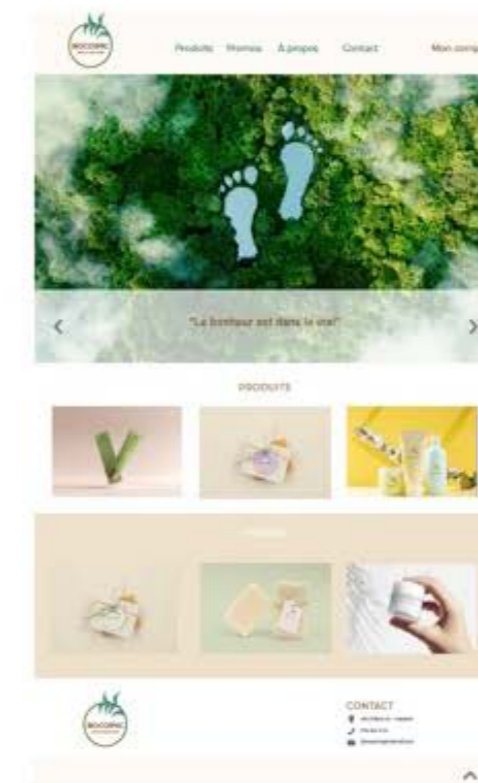
SITE INTERNET

PAGE D'ACCUEIL

Le site internet sera un site e-commerce qui sera composé de 4 parties:

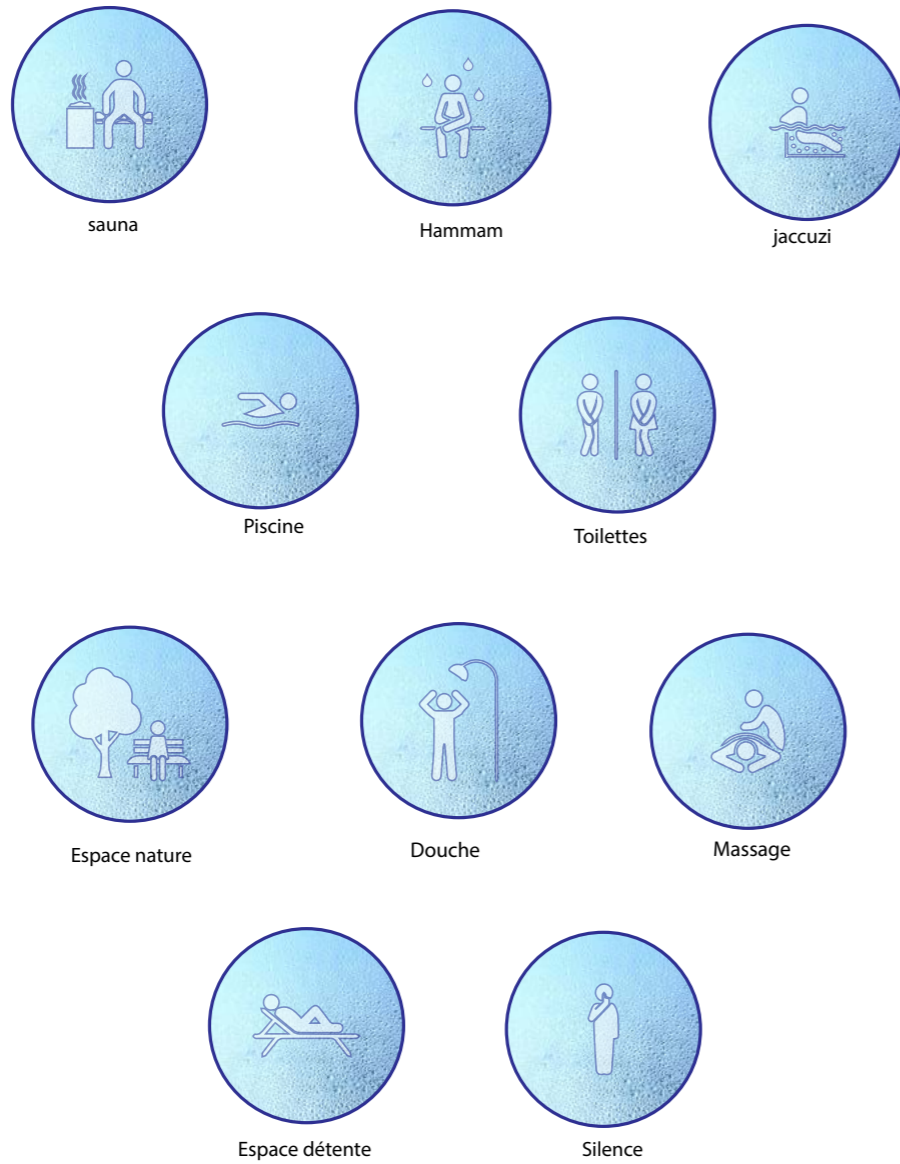
1. Les produits, avec le descriptif de chacun
2. Les promotions du moments
3. A propos afin de présenter la marque et son historique
4. Contact (avec un formulaire)

Nous rajoutons le panier d'achat en ligne, auquel il faudra rajouter les conditions de paiements et de livraisons.



SIGNALÉTIQUE

21. AQUA PICTO



22. AFFICHE TOURISTIQUES







MERCI