

CLAIRET CLELAND ELISA



PACKSHOTS

AU BOO CAFÉ

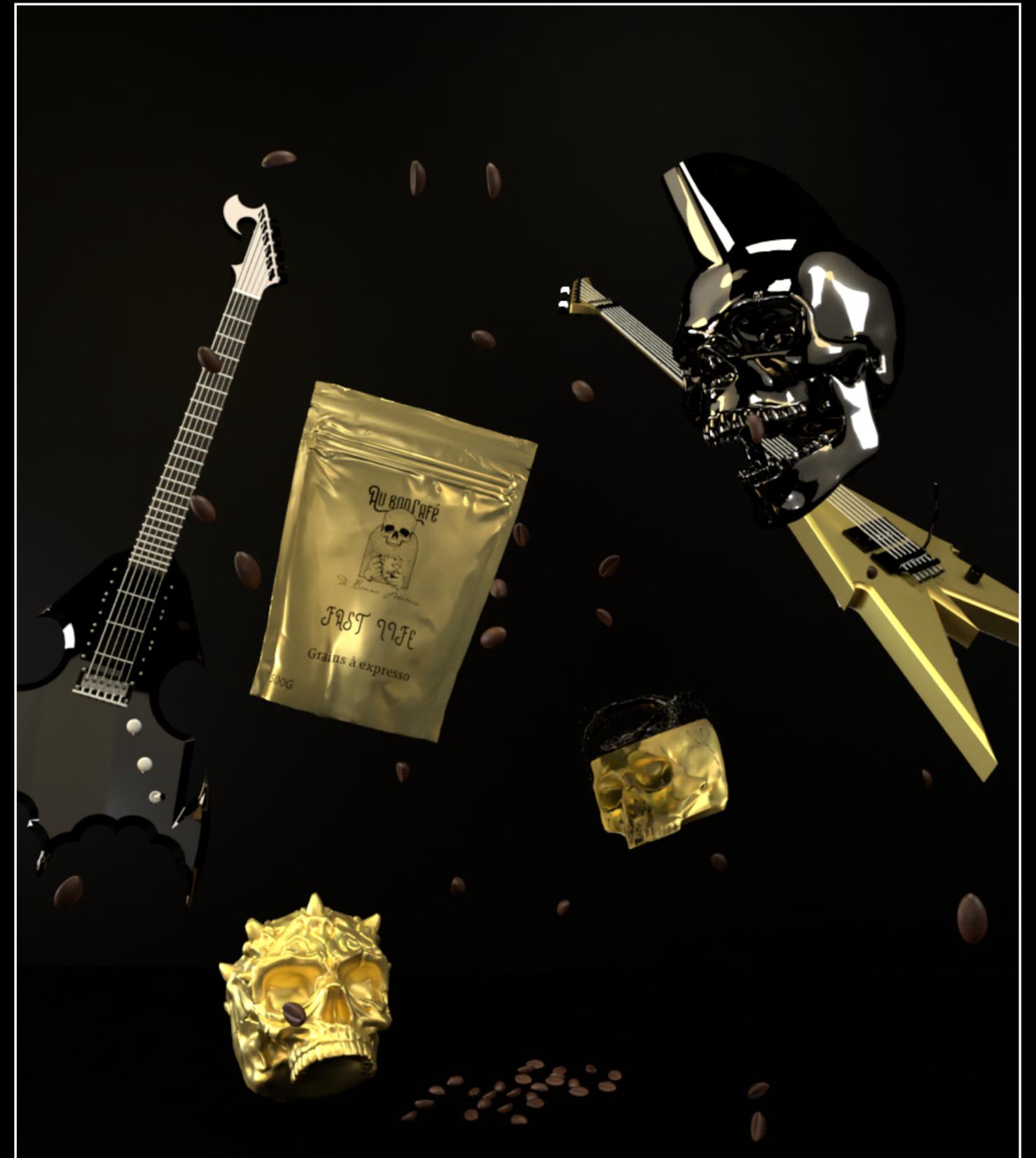


De Bonne Maman



Pour la présentation du sachet de 500 grammes j'ai créé un univers sombre pour rester dans les codes de la marque. J'ai utilisé un canapé, une table et des éléments qui peuvent rappeler des objets que les clients ont chez eux. Je place ainsi le paquet de 500 grammes chez le client, pour montrer que la marque propose ce type de produit qui permet aux clients d'avoir le café directement chez eux.

Le type de café FAST LIFE est un café expresso, je l'ai représenté dans un univers punk à la fois pour rappeler l'univers de la marque et celui du nom associé au café. J'ai décidé de mettre un petit crâne qui sert de tasse à expresso pour le café. J'ai utilisé des crânes stylisés et des guitares électriques pour symboliser l'esprit de vivre vite et de mourir jeune en profitant de la vie.





Pour le packshot du café TCHAIKOSFEE j'ai créé un univers froid et avec de la neige en lien avec l'image que nous avons souvent de la Russie.

J'ai ensuite placé plusieurs éléments rappelant le compositeur russe Piotr Ilitch Tchaïkovski qui a donné son nom au café. On peut retrouver des partitions des œuvres écrites par le compositeur (le Lac des Cygnes et Casse-Noisette). J'ai ainsi posé une plume blanche pour rappeler un cygne, un casse-noisette, et un violon et une statuette de ballerine qui évoque la musique et la danse pour les ballets écrits par Tchaïkovski

Le paquet de grains est rouge pour rester dans le « cliché » de la Russie, le rouge rappelant le communisme et l'URSS. Le rouge fais aussi appel à la couleur de la soupe dont ce café est composé.



Pour le produit de vente à emporter j'ai simplement mis en place un gobelet de café avec le logo de la marque au centre d'un tourbillon de café pour mettre en avant le produit proposé d'une manière dynamique et en mouvement.

Pour le type de café GASOLINE, j'ai placé une moto et un crâne dans le fond du packshot pour illustrer le thème lié au nom, un univers de motard, quelque chose qui donne de l'énergie. J'ai placé la caméra en contre plongé par rapport au gobelet de café pour le mettre en avant et appuyer sur le fait qu'il s'agit d'un café allongé.





Au niveau du packshot pour le produit « sur place » je suis toujours resté dans un univers sombre en cohérence avec le style de la marque. J'ai décidé d'utiliser une tasse et une serviette avec le logo de la marque pour montrer le produit typique qui serait servi à un client prenant un café sur place. J'ai ajouté deux carafes remplies de café que l'on pourrait trouver dans un lieu qui propose du café sur place.



Pour le AGGRETUKOFFEE j'ai présenté le produit dans un univers japonais de nuit avec des néons et un shuriken pour à la fois rester dans l'univers de la marque mais aussi dans celui de la franchise japonaise Aggretsuko qui a un univers sombre, hard rock / métal. Sur le packshot j'ai placé du saké qui se renverse et se mélange avec des grains de café pour montrer la spécialité de ce café qui contient du saké.



Pour la bannière Facebook, j'ai utilisé le packshot du sachet de 500 grammes qui permet de représenter de manière générale la marque sans trop rentrer dans un univers particulier d'un café.

POSTS



AU
BON
CAFÉ

De Bonne Maman



[Lien vers l'animation](#)

J'ai décidé d'animer le post pour l'Aggretsukoffee, le shuriken se déplace et arrive droit sur la caméra pour symboliser le goût fort et puissant du café. Cela donne comme un côté dangereux et « piquant » au café qui s'accorde bien avec l'univers de la série Aggretsuko.



Lien vers l'animation

J'ai aussi animé le post pour le café Tchaïkosfee. J'ai ajouté un effet de neige tombante qui augmente et qui remplit l'image pour ensuite faire apparaître le slogan. J'ai choisi de présenter ce café comme un moyen de plonger dans l'univers musical du compositeur, tout de même assez sombre, grâce aux saveurs particulières de ce café au bortsch, un plat typiquement des pays slaves.

Pour le dernier post j'ai utilisé le café Fast life. J'ai proposé un slogan indiquant que ce café se boit vite, vu que c'est un espresso donc petit mais qu'il est plein de force de vie, et qu'il permet ainsi de vivre à fond et vite, comme « live fast and die young » ce qui a inspiré le nom du café.



FAITES LE PLEIN
AVEC L'ALLONGÉ
GASOLINE



La première story met en avant le café Gasoline et joue avec le nom en présentant ce café comme une manière de faire le « plein » et nous donner de l'énergie comme pour une voiture avec de l'essence.

La deuxième story permet de présenter le produit de vente à emporter en appuyant sur la mobilité de ce produit..



Le CAFÉ
GASOLINE

POUR CARBURER PLUS LONGTEMPS



L'affiche publicitaire présente le café Gasoline et j'ai choisi de faire encore un jeu de mots avec le nom du café en utilisant le terme « carburer ». Le café tient le rôle d'essence pour notre corps comme pour une voiture, il donne de l'énergie.



NOS PROFITS

LA MARQUE

CONTACT

LAISSÉZ NOUS VOUS SERVIR

Découvrez nos magasins près de chez vous,
et venez déguster sur place ou à emporter nos différents
cafés proposés.

DÉCOUVRIR >

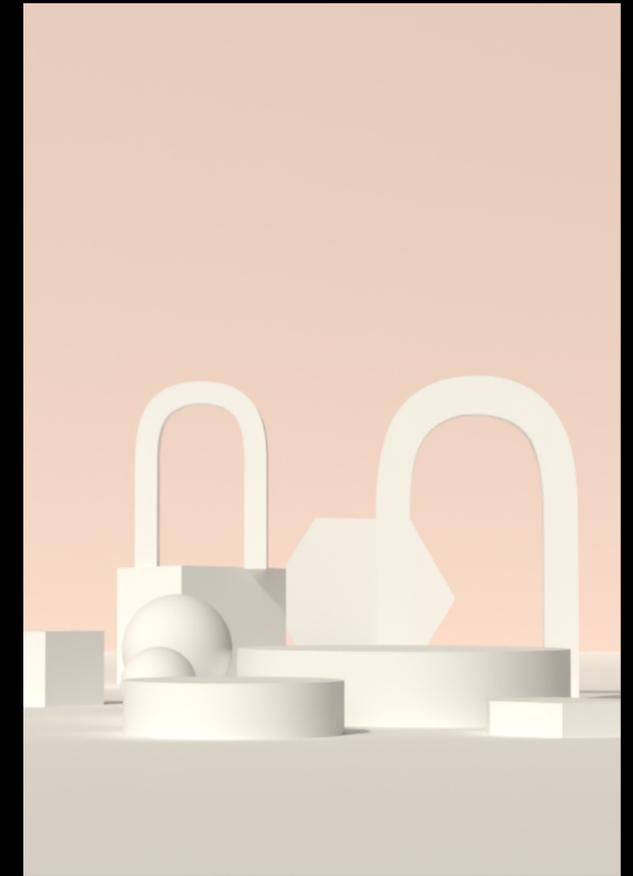
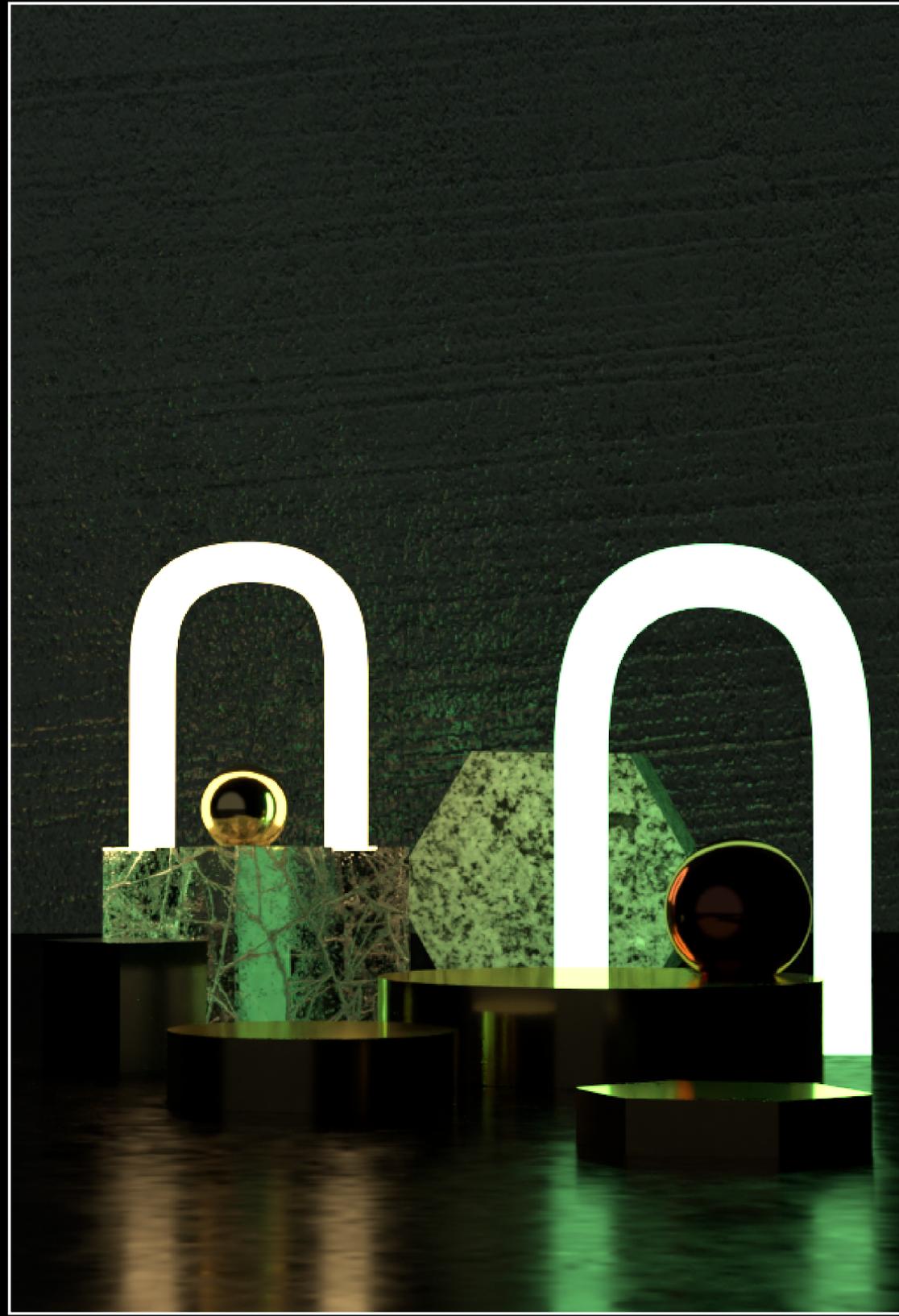


J'ai utilisé pour créer un hero header le packshot du produit « sur place » en changeant de perspective pour convenir au mieux à un hero header.

ANNEXE

[Lien vers ma page Behance](#)

EXO 1



EXO 2

