



PORTFOLIO

(Perrine Savall)

PERRINE SAVALL



LOGICIELS

Adobe Illustrator
Adobe Photoshop
Adobe Indesign
Adobe After Effect
Figma
Wordpress

FORMATION

E-Artsup, 34000 Montpellier (2023-2025)

Mastère Direction Artistique (2023-2025)

ESMA, 34080 Montpellier (2020-2023)

Ecole supérieure des métiers artistiques

Bachelor Design Graphique (2021-2023)

Prépa Design (2020-2021)

Lycée J-F Champollion, 34970 Lattes (2017-2020)

Obtention du Baccalauréat S-SI, option européenne espagnol (2020)

Obtention du DELE B1 (2018)
(Diploma de Español como lengua extranjera)

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

Alternance - EODEN

Assistante Communication & Graphiste
34670 Baillargues
(Septembre 2023 à Septembre 2025)

Stage - Otaku Design

Stagiaire Graphiste
34430 St Jean de Védas
(Mai-Juin 2022)

Stage d'observation - Etapes Print

Stagiaire en Imprimerie
34130 Mudaison (Décembre 2021)

Stage d'observation - Orchestra

Pôle Graphisme et Stylisme
Siège social 34130 St Aunès
(Décembre 2016)

Assistante Police Municipale

ATPM Mauguio/Carnon, 34130
(Saisons estivales 2021, 2022 & 2023)



MAIS À QUI APPARTIENT CE PORTFOLIO ?

(La réponse est à droite !)

SOMMAIRE

(Ou table des matières.)

Branding	p.7
Animation.....	p.41
UI/UX	p.51
Affiche	p.63
Illustration.....	p.73



BRANDING *

edimi(t)

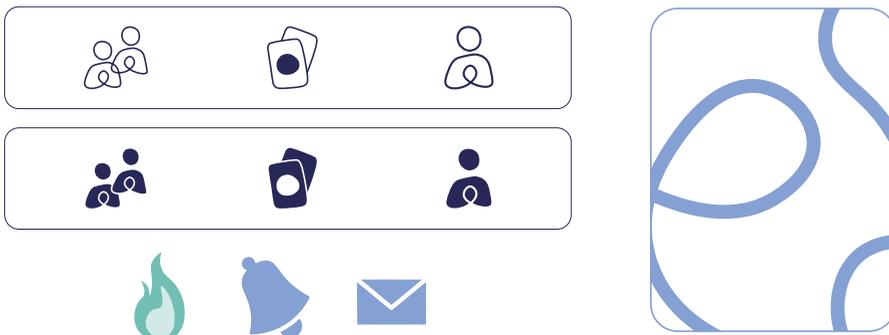
La timidité entre parenthèses



La palette de couleurs



Les éléments graphiques



OBJECTIF

Mettre en place une solution de design visant à accompagner les personnes timides dans leurs interactions sociales, afin de les aider à mieux gérer leur timidité au quotidien.

COMMENT ?

En développant une solution inspirée de l'exposition progressive, une méthode utilisée en psychologie qui permet de créer l'habitude, ici aux situations sociales.

EN DÉTAILS

Le projet Edimi(t) s'appuie sur deux supports complémentaires : un jeu de cartes et une application mobile. Ils accompagnent un parcours progressif basé sur l'exposition douce à des situations sociales, avec une dimension ludique incarnée par Edimi(t), un petit personnage représentant la timidité.

Le nom « Edimi(t) » est un jeu sur le mot timide à l'envers, avec des parenthèses rappelant la baseline : « La timidité entre parenthèses ».

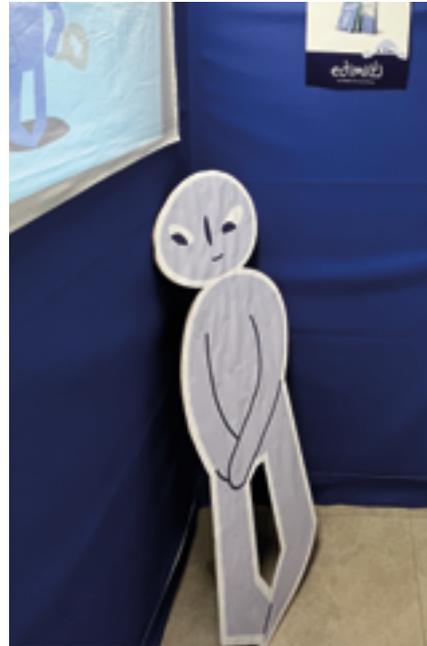
Le jeu de cartes propose chaque jour un objectif social à accomplir, avec quatre niveaux de difficulté adaptés à tous. Des cartes « tips » apportent des conseils pratiques, et l'utilisateur peut refaire les objectifs à volonté.

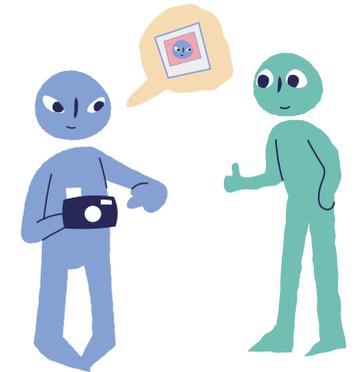
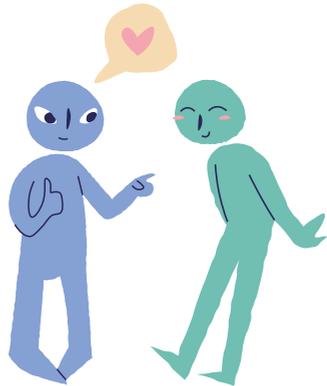
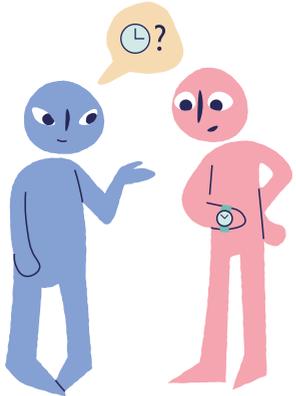
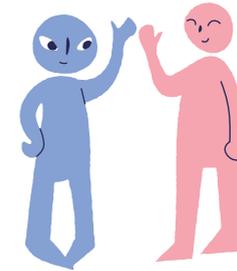
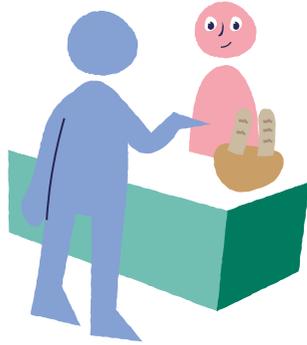
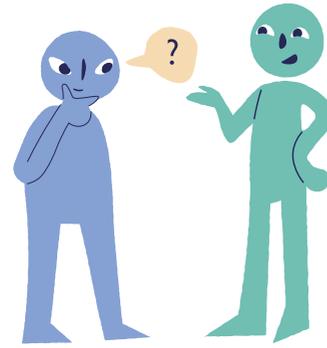
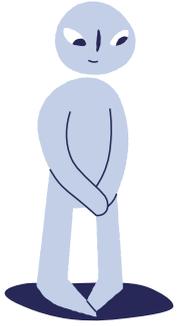
L'application permet de scanner les cartes, d'évaluer ses ressentis, et de suivre ses progrès dans le temps. En cas d'échec, un message encourageant rappelle que l'apprentissage est un processus.

Un espace communautaire intégré favorise le partage d'expériences et le soutien entre utilisateurs.

Edimi(t) alterne ainsi actions sociales concrètes et moments de réflexion, offrant un accompagnement progressif, et bienveillant dans un univers ludique, doux et humain.

La mascotte

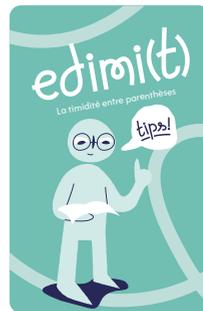
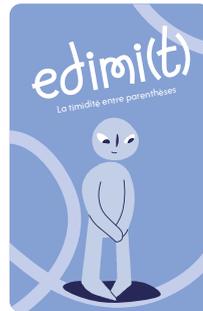




Branding - Edimi(t)



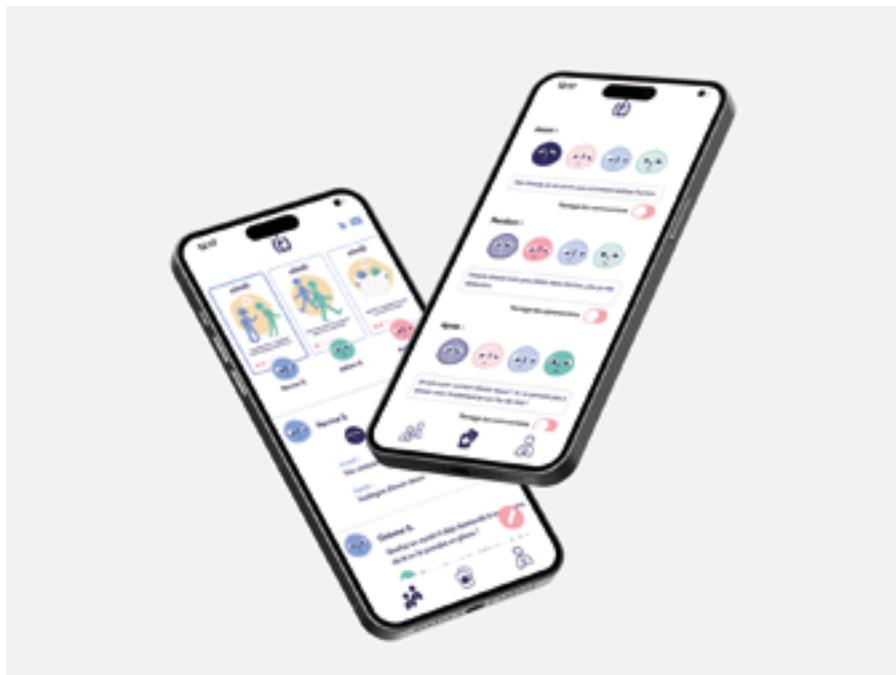
Les cartes



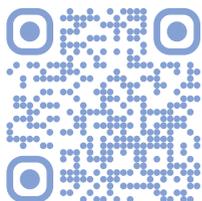
Les affiches



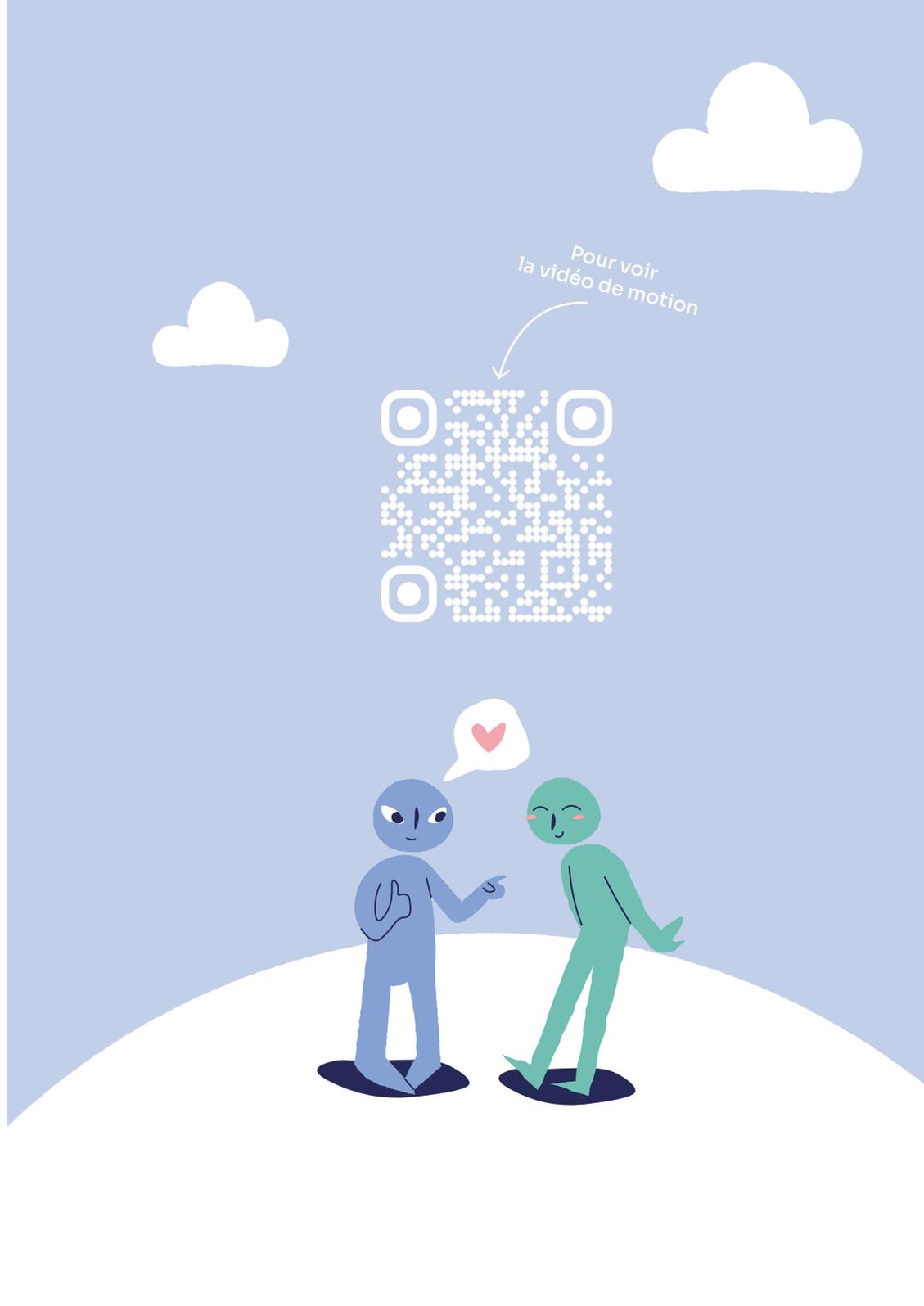
L'icône d'application



Lien vers la vidéo démo



Lien vers la maquette Figma





Le haut-parleur :
Symbole des médias,
de la diffusion



L'accent circonflexe :
En référence à la baseline,
l'accent est mis sur les médias

La palette de couleurs



#EC671B
C:0 M:70 J:94 N:0



#FEDCA6
C:0 M:16 J:41 N:0

Les logos secondaires



OBJECTIF

Imaginer le naming, la signature de marque, le logotype et un territoire visuel pour le futur Pôle Média Montpellier Sud, qui regroupera trois médias différents : Radio Clapas, Divergence et La Marseillaise. Ce projet vise à créer un espace ressource, culturel, citoyen et ouvert, ancré localement, qui défend une approche médiatique pluraliste et moderne, au service des Montpelliérains.

COMMENT ?

Par la création d'un nom percutant, facilement mémorisable, et d'une identité visuelle qui résonnent avec l'identité du Sud de la France et de Montpellier, lieu d'implantation du pôle.

EN DÉTAILS

Le nom « Tchatche » s'inspire d'un mot typiquement sudiste, familial et intergénérationnel. Il évoque la parole libre, fluide, abondante, faisant écho au rôle des médias : donner la voix.

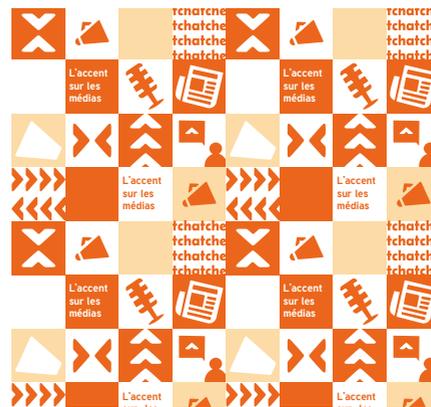
La baseline « L'accent sur les médias » joue sur un double sens : elle fait référence à l'accent du Sud tout en mettant en lumière la mission du lieu. Visuellement, cette idée est traduite dans le logo par un haut-parleur au-dessus duquel figure un accent circonflexe, créant un symbole graphique simple et évocateur.

L'écriture en minuscules du mot « tchatche » renforce l'accessibilité et la proximité du projet.

La couleur orange, chaude et dynamique, rappelle le soleil du Sud et insuffle de l'énergie à l'identité.

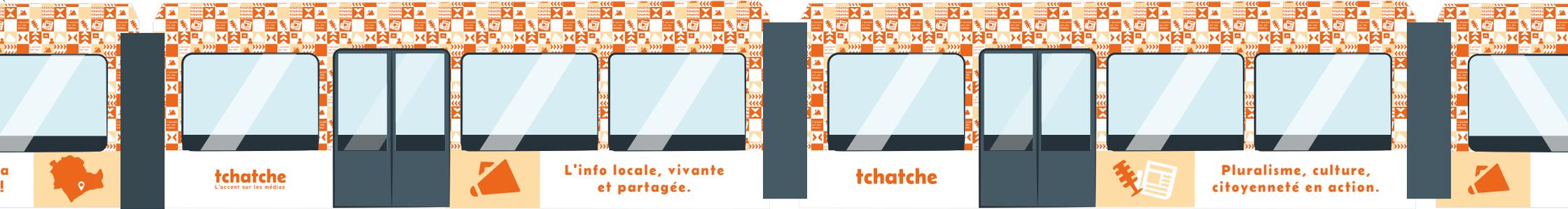
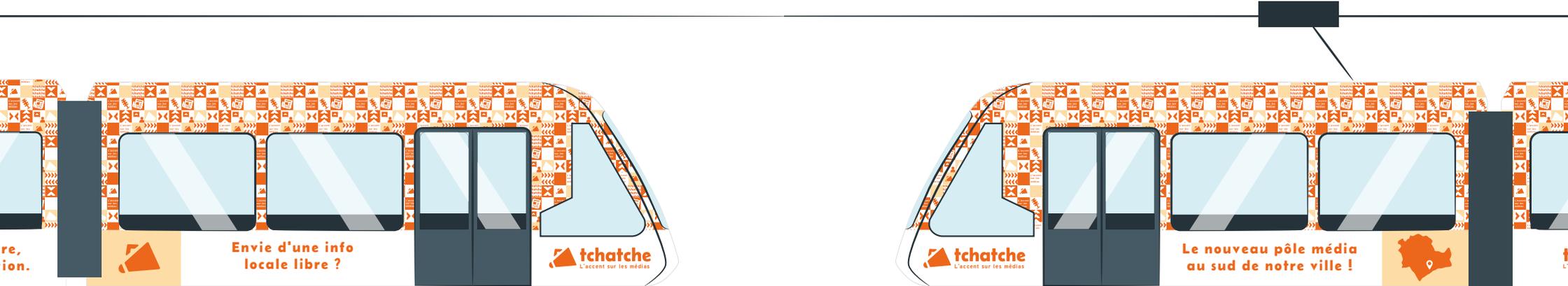
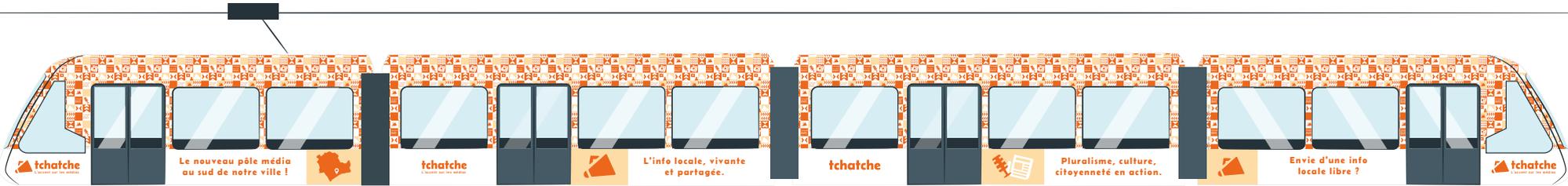
Le motif graphique a été conçu pour être utilisé en tant qu'habillage de tramways, dans une volonté de cohérence avec le reste du réseau, où chaque ligne possède son propre motif. Sur la partie basse, des messages sont placés de sorte à être lus par les passants, tout en participant à la visibilité de Tchatche et en renforçant la compréhension de son positionnement culturel, local et citoyen.

Le motif



La carte de visite







L'explosion



#52c3f1



Le ticket



#f1919e



Le site



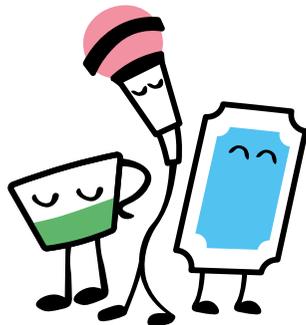
#e4e357



La tasse



#5cb56c



Les mascottes

OBJECTIF

Créer une identité visuelle forte et cohérente pour BAZR1924, un nouveau tiers-lieu pluridisciplinaire qui ouvrira ses portes en 2026. Ce lieu regroupera des espaces de restauration, de concerts, de coworking, ainsi que des événements culturels, et accueillera désormais le célèbre BAZR Festival de Sète sous ce nouveau nom. L'enjeu de cette identité est de mettre en valeur la pluridisciplinarité du lieu à travers un univers visuel artistique, vivant et accessible, capable de toucher un large public, notamment les jeunes, par une communication punchy.

COMMENT ?

Par la conception d'un système graphique modulaire, liant le logo principal de BAZR1924 à ceux des différents espaces du lieu, ainsi qu'au logo du BAZR Festival.

+ EN DÉTAILS

L'identité visuelle de BAZR1924 repose sur un logotype typographique dans lequel chaque chiffre de « 1924 » est associé à une couleur différente, correspondant aux différents espaces du tiers-lieu.

Ce code couleur se retrouve notamment sur la signalétique, en fonction des pôles.

Pour renforcer la dimension conviviale et attractive du projet, de petites mascottes s'intègrent à l'univers graphique. Elles peuvent se décliner sur différents supports.

Une affiche dédiée au BAZR Festival a été imaginée sous la forme de fenêtres colorées, symbolisant l'ouverture culturelle et la diversité des activités proposées.

Cette création se prolonge dans une animation diffusée sur les réseaux sociaux, qui présente à la fois l'événement et annonce l'ouverture du tiers-lieu permanent en 2026, à travers la signature :
« En 2026, c'est le BAZR toute l'année ! », soulignant le passage d'un événement éphémère à un lieu de vie durable.

La signalétique

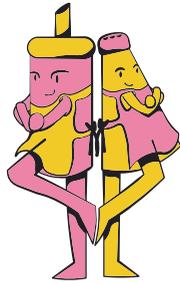


L'affiche & le billet



Pour voir
l'animation





swaltie
sweet & salt

La version
typographique

swaltie
sweet & salt

La version circulaire



La palette de couleurs

La gamme principale



#221F23



#ED83A8



#F2CA25



#9E8EC3



#0E87BA



#91C13A

La gamme secondaire

OBJECTIF

Créer le concept, le nom commercial et l'identité visuelle complète d'un food-truck, incluant la charte graphique et ses déclinaisons sur différents supports de communication.

COMMENT ?

En imaginant un univers de marque cohérent autour d'une identité visuelle narrative, avec la création de personnages et d'illustrations personnalisées pour renforcer l'attractivité du food-truck.

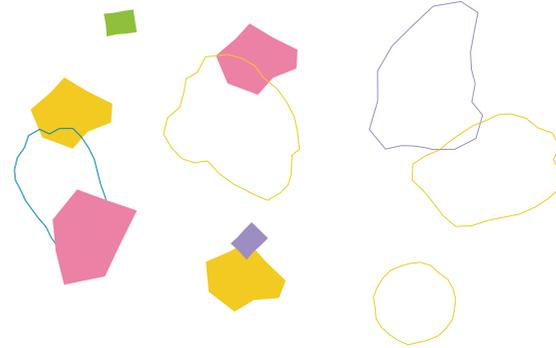
+ EN DÉTAILS

Le food-truck imaginé propose une offre mixte sucrée et salée. Le nom « Swaltie » incarne cette dualité : il fusionne les mots anglais sweet (sucré) et salty (salé). Le choix d'orthographe « Swalty » en Swaltie ajoute une touche plus douce et accessible.

L'identité visuelle repose sur deux personnages : le Sucre et le Sel. Ce duo permet de capter l'attention tout en racontant une histoire. Cette complémentarité se retrouve dans le logo, travaillé avec deux typographies.

Ces personnages sont les figures centrales de la marque, incarnant sa personnalité. Ils peuvent être mis en scène à travers des illustrations déclinables, adaptables à différents supports de communication.

sweet & salt → sweet & salt → S



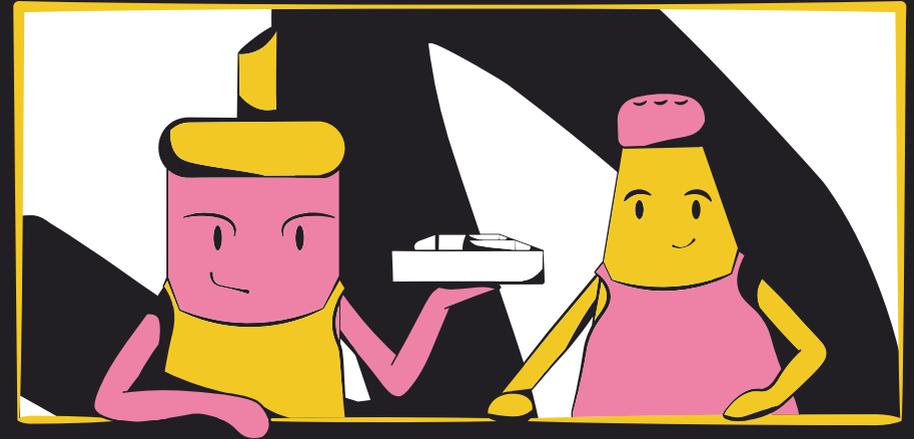
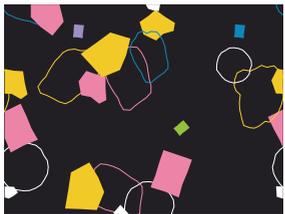
Le design de message



Les pictogrammes



Les motifs



Le menu



La carte de fidélité



Les packagings





ANIMATION*

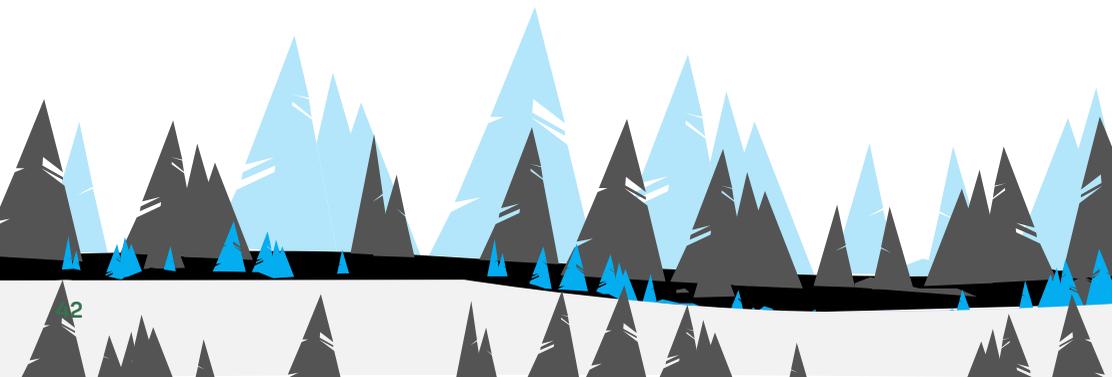
La mascotte



Les illustrations



Le décor principal



OBJECTIF

Concevoir un support pédagogique mêlant sensibilisation aux droits de l'enfant et expression artistique, à destination d'enfants de 9-10 ans.

COMMENT ?

En créant une vidéo d'animation participative, pensée pour captiver l'attention des enfants et les impliquer activement à travers une activité ludique et créative autour du dessin.

Choix du droit abordé :
Le droit à l'éducation.

EN DÉTAILS

La vidéo propose une enquête interactive menée par une mascotte, personnification de l'UNICEF. Elle présente une situation problématique liée au droit à l'éducation, que la mascotte, dans le rôle d'un détective, cherche à résoudre.

Tout au long de l'histoire, des témoignages livrent à la fois des indices visuels sur un suspect et des informations concrètes sur le droit abordé.

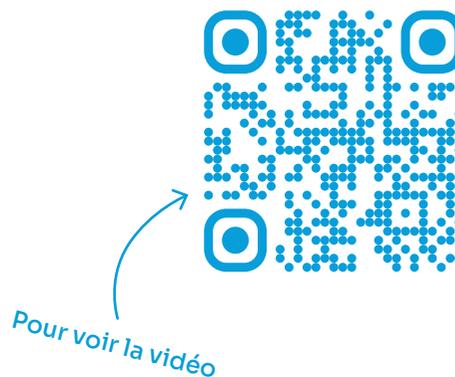
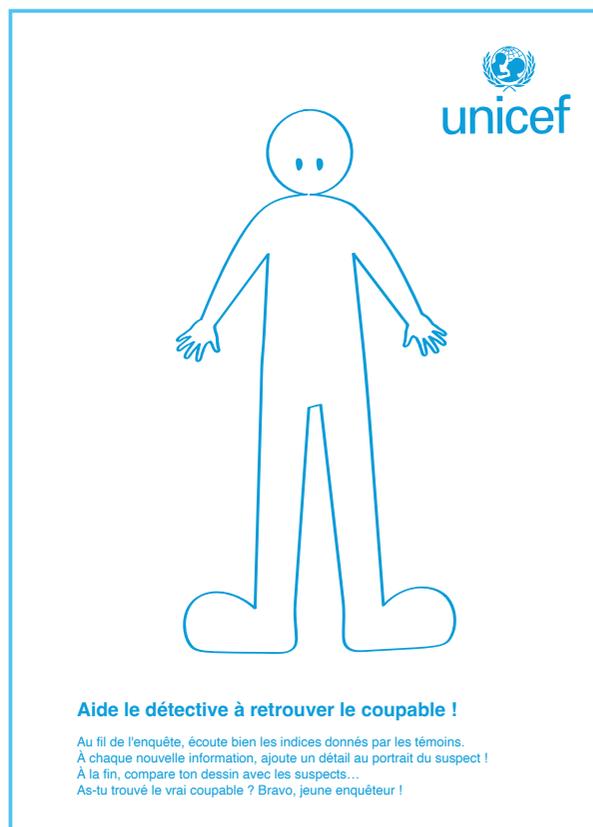
L'enfant, guidé par la narration, est invité à dessiner un portrait-robot à mesure que les indices sont révélés.

À la fin, il doit comparer son dessin aux différents portraits proposés pour identifier le coupable.

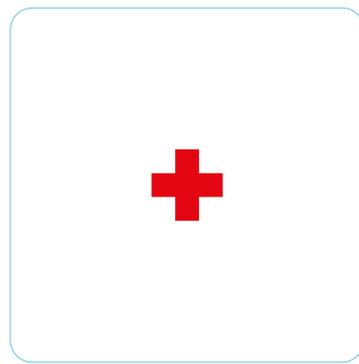
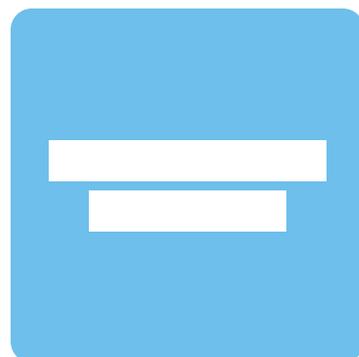
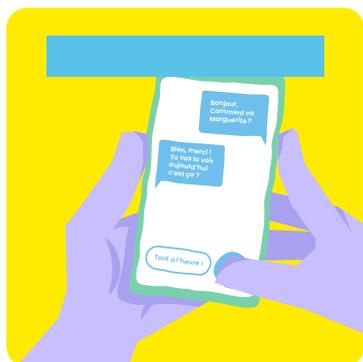
Le concept est pensé pour être déclinable en série, avec un épisode par droit, formant une collection pédagogique complète.

L'univers graphique respecte la charte visuelle de l'UNICEF, notamment par l'utilisation prédominante de tons bleus. Ce choix permet de renforcer l'identité de l'organisation tout en créant un environnement cohérent et reconnaissable.

La feuille fournie aux enfants



Le styleframe



OBJECTIF

Réaliser un spot vidéo de 15 secondes pour la Croix-Rouge française, dans le but de recruter de jeunes bénévoles. L'objectif est de casser les idées reçues sur la jeunesse en valorisant son engagement à travers un message à double lecture. Le format doit être en 1:1 et respecter l'univers visuel de la Croix-Rouge.

COMMENT ?

En concevant un univers graphique avec des illustrations colorées et dynamiques adaptées à la cible jeune, tout en respectant la charte graphique de la Croix-Rouge.

La phrase choisie pour ce spot :
« Les jeunes sont toujours sur leur téléphone...
pour rester en contact avec les personnes isolées. »

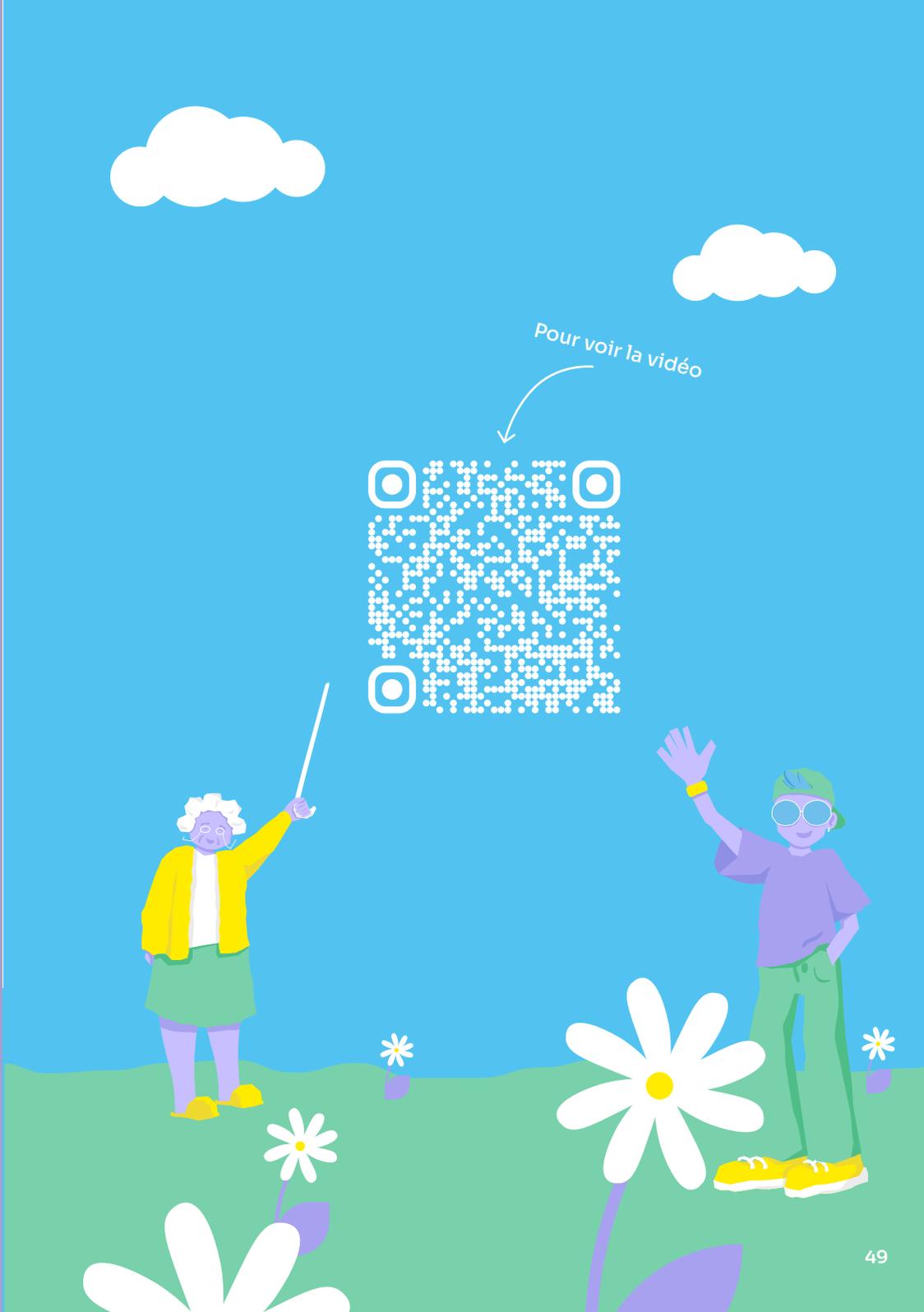
Le message se conclut par :
« Les temps changent, l'engagement aussi. »,
accompagné du logo de la Croix-Rouge française.

EN DÉTAILS

Le spot s'ouvre sur une scène volontairement stéréotypée : un jeune absorbé par son téléphone portable, en train de scroller sans fin. Cette introduction illustre un préjugé courant sur l'inaction ou le repli numérique de la jeune génération.

Dans un second temps, un changement de point de vue révèle l'écran du téléphone : une conversation s'affiche, amorçant la transition vers le vrai sens du message. Le jeune prend des nouvelles d'une personne âgée, que l'on découvre en fin de spot, lors d'une rencontre en face à face.

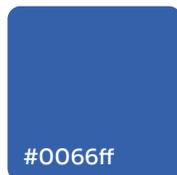
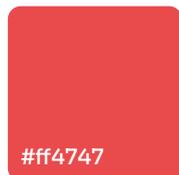
L'ensemble du visuel respecte la charte graphique de la Croix-Rouge, avec une palette cohérente qui renforce l'identité de la campagne.



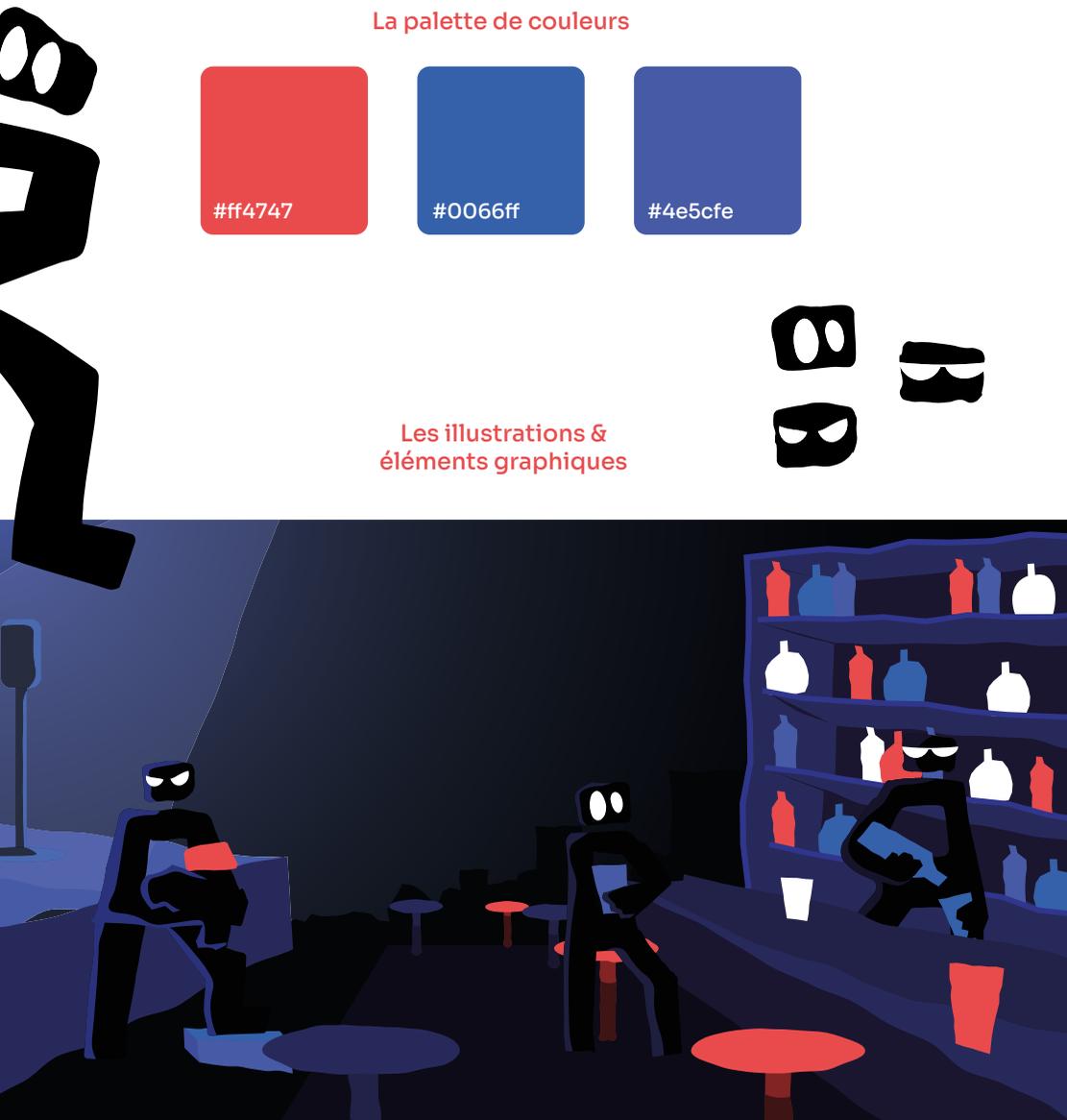
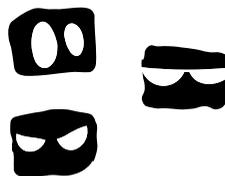
UIN **XN** 



La palette de couleurs



Les illustrations & éléments graphiques



OBJECTIF

Moderniser l'image de marque du Rockstore, lieu emblématique de la scène musicale montpellieraine, en repensant l'identité visuelle de la salle de concert et de l'ensemble de sa communication. L'objectif principal est de repositionner le site internet comme point central de la communication du Rockstore, tout en renforçant sa visibilité à travers des supports cohérents et actuels.

COMMENT ?

En réalisant une refonte complète de l'identité visuelle et du site web, accompagnée de la création de supports cohérents et adaptés pour renforcer la visibilité et l'unité de la marque.

EN DÉTAILS

L'univers graphique repose sur la création d'une mascotte à partir du « R » du Rockstore, qui incarne l'identité de la salle et apporte une dimension humaine et ludique.

La palette chromatique fait écho aux ambiances de concerts : des couleurs lumineuses inspirées des spots scéniques, contrastées par une dominante de noir, pour rappeler l'atmosphère des salles plongées dans la pénombre.

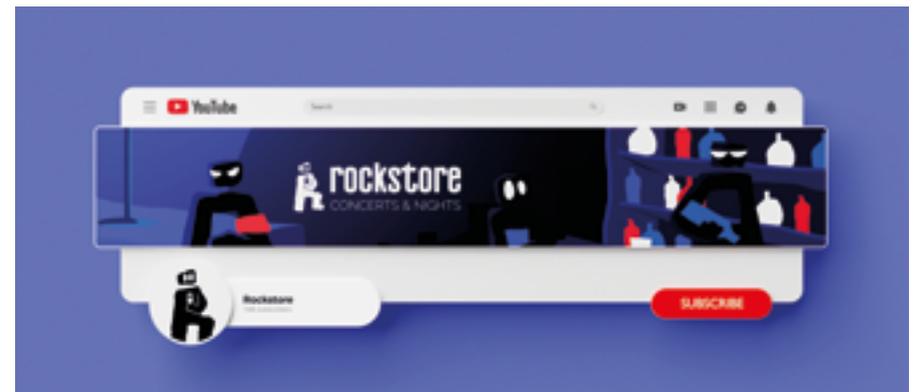
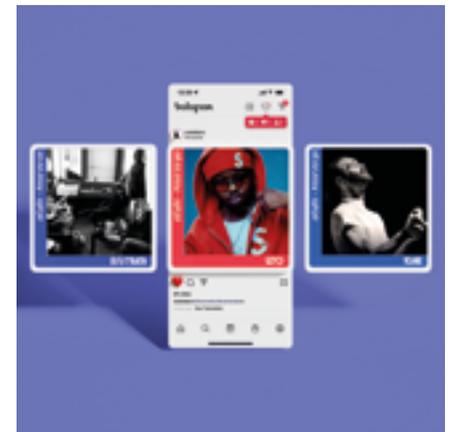
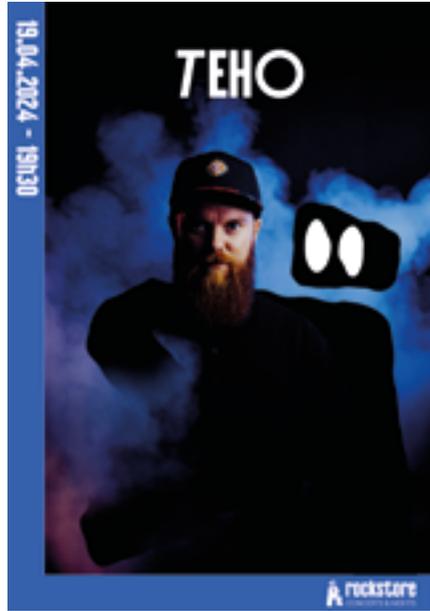
La mascotte est intégrée aux affiches de concerts, pensées comme des éditions limitées disponibles le soir des événements, renforçant le lien avec le public.

Des goodies complètent l'identité. Les t-shirts se déclinent en trois versions (barman, client, staff) qui, mis côte à côte, forment une illustration unique.

Enfin, le site web est entièrement repensé pour devenir une plateforme claire, attractive et centralisée, à la fois informative et immersive. On y retrouve les concerts à venir, un annuaire des artistes, la billetterie, les informations pratiques, le calendrier mais aussi des suggestions d'événements faites sur la base du profil client.

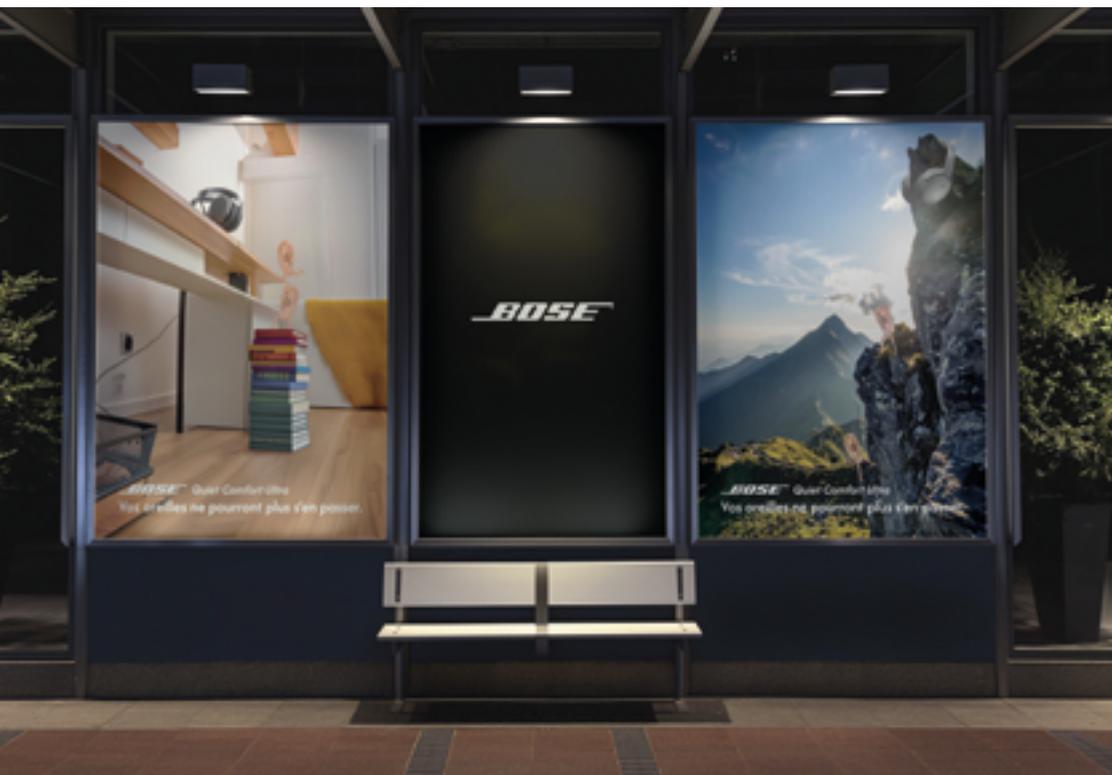








AFFICHE



OBJECTIF

Réaliser une campagne d'affichage pour promouvoir le nouveau casque BOSE Quiet Comfort Ultra.

COMMENT ?

Par un visuel impactant et original, qui capte l'attention grâce à un ton décalé et humoristique.

EN DÉTAILS

Le visuel met en scène des oreilles anthropomorphisées, dotées de petites jambes, qui se retrouvent dans différentes situations imaginatives pour récupérer le casque Bose.

Cette personnification ludique illustre de manière imagée l'attractivité du produit.

Le slogan « Vos oreilles ne pourront plus s'en passer. » souligne l'idée que le casque devient rapidement indispensable, tout en renforçant le ton humoristique de la campagne.





OBJECTIF

Créer une campagne d'affichage destinée à recruter de jeunes militants pour l'association AIDES, engagée dans la lutte contre le VIH.

L'objectif est de mobiliser les 20-30 ans en leur adressant un message direct et engageant, afin de les inciter à s'impliquer davantage auprès de l'association.

COMMENT ?

En s'appuyant sur un visuel coloré et dynamique, conçu pour capter l'attention des passants tout en valorisant la cible, la campagne place le mouvement au cœur du message, en s'inspirant de l'univers de la danse, symbole d'énergie, de liberté et d'engagement.

EN DÉTAILS

La campagne s'axe sur le mouvement, avec un visuel dynamique, positif et coloré qui attire l'œil. Le message de l'affiche s'adresse directement à la cible pour créer un lien. L'idée est d'humaniser et d'appeler à l'action de bouger pour s'engager.

Le visuel principal met en scène une posture de danse, symbole d'énergie, de jeunesse et d'engagement, accompagnée du ruban rouge de la lutte contre le VIH. Ce choix traduit l'idée de mouvement à la fois corporel et militant.

- « Rentre dans la danse »
- « Rejoins le move »
- « Suis la cadence »

sont les trois phrases d'accroche de la campagne qui viennent compléter « Face au VIH, on ne perd pas le rythme ». Elles s'adressent directement aux passants et tutoient avec des verbes d'invitation comme « rejoindre », « rentrer », « adhérer ».

Le message de l'affiche joue sur un double niveau de lecture : une version complète, et une version courte, lisible en blanc.

Chaque déclinaison d'affiche implique un changement de fond et de modèle pour refléter la diversité de la jeune génération.



ILLUSTRATION *

WATERMELON & SUNFLOWERS



Pasteque *(Nom féminin)*

Plante annuelle cultivée sous climat chaud, à tige couchée, produisant un gros fruit comestible, à chair rose très aqueuse et rafraîchissante ; le fruit lui-même.

OBJECTIF

Créer une illustration en monochromie sur un thème libre, intégrant le logotype de l'école E-Artsup, sans contrainte particulière. Cette création avait pour finalité une impression en sérigraphie sur des tote-bags et des t-shirts.

COMMENT ?

En explorant l'utilisation de la typographie dans le visuel et en intégrant le logotype, un « e » stylisé, directement dans un mot, afin qu'il s'insère de manière fluide dans la composition.

+ EN DÉTAILS

Le visuel choisi évoque l'univers estival à travers deux symboles : la pastèque et le tournesol.

Afin d'ajouter de la typographie, un titre et une définition accompagnent l'illustration, ce qui va permettre au logo d'être intégré.

C'est dans le mot « Pastèque » que le logotype d'E-Artsup se trouve. Avec sa barre qui souligne son « e », il remplace la lettre « è » du mot. Cette intégration permet au logo de s'insérer naturellement dans le mot et dans le visuel global.

L'illustration a été imprimée à l'atelier Bad Georges, à Sète, dans le cadre d'une initiation à la sérigraphie. Cette session a permis de découvrir les différentes étapes de ce processus d'impression, de la création du cadre à l'impression finale, avec une participation active à la production des tirages.



ON SE CONTACTE ?



PERRINE SAVALL ●