

PORTFOLIO

Louena LE BIANNIC

2022 - 2025

LOUENA LE BIANNIC



Je m'appelle Louena Le Biannic, j'ai 24 ans, actuellement en Bachelor Communication Digitale à l'ESG de Rennes. J'intègre à l'automne le MBA 1 Management et Marketing du Luxe à l'ESLSCA.

Mes expériences passées ont façonné ma personnalité et ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

Dynamique, créative et empathique, je suis prête à relever tous les défis.

Alors, prêt(e)s à en savoir plus ? Découvrez mon parcours et mes réalisations dans ce portfolio.

- 01.** **Projet boutique Linge de maison, Aquilae**
Février - Mars 2023
- 02.** **Stage communication, Juste Le Magasin**
Mai-Juin 2023
- 03.** **Stage Communication, Finistair**
Novembre-Décembre 2023
- 04.** **Travail fictif pour une agence média**
Avril 2024
- 05.** **Podcast, Les Louleries**
Janvier 2025



Laetitia Podeur ✨

Contexte

Il y a quatre ans, **Laëtitia Podeur** a eu pour **projet** d'ouvrir une boutique de linge de maison.

Pour la conception de son identité graphique, Mme Podeur a confié différentes missions aux étudiants de BTS Communication de Javouhey à Brest.

Le projet

Divisés en 6 agences et mises en concurrence nous sommes chargés de réaliser l'identité visuelle de sa boutique et de suggérer un nom pour son enseigne.

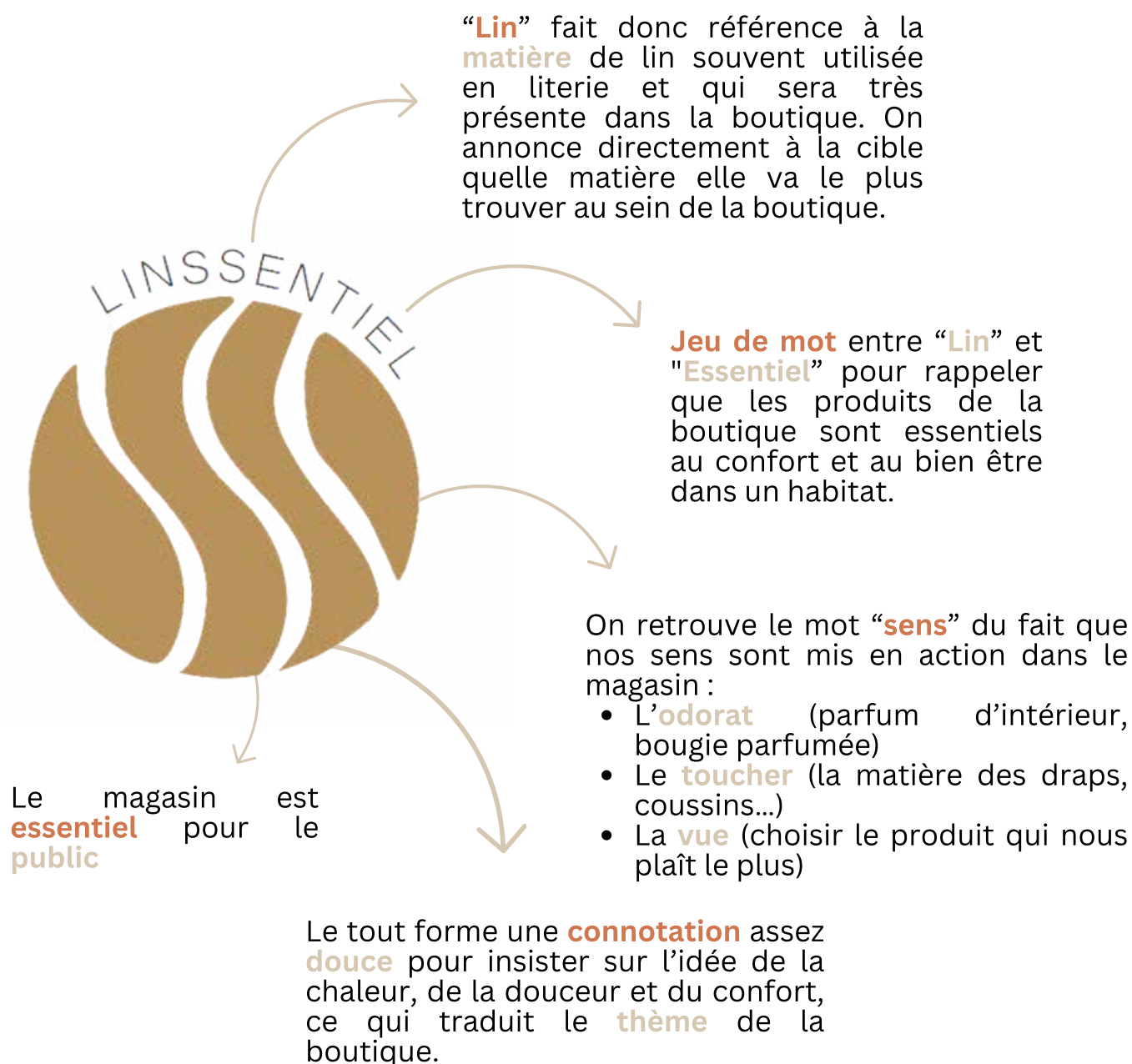
Missions

- Créer le **nom de la boutique**
- Concevoir le **logo**
- Produire une **charte graphique**
- Créer une **identité visuelle**
- Présenter un **code couleur**



Le logotype suggéré

NOM DE L'ENSEIGNE



✦ Facilement **mémorisable**

✦ Raffiné et **élégant**

LOGO DE L'ENSEIGNE

LA FORME

Comme idée pour le logo nous avons décidé de partir sur une forme ronde afin de rappeler le côté cocooning et chaleureux du magasin mais. De plus c'est un symbole qui représente l'harmonie, le naturel et la perfection. Pour finir le rond englobe tout ce que le magasin vend

LE CODE COULEUR

Le coloris est blanc et marron. Le blanc rappellent le linge et le marron clair fait penser à de l'or brut, un symbole de richesse., Cette couleur est aussi associé" au thème de l'authenticité et de la tradition.

Pantone: 139C
CMJN : 0%, 38%, 77%, 35%
RVB : R:182 V:113 B:0
HEXA : #B67100

LE DESIGN

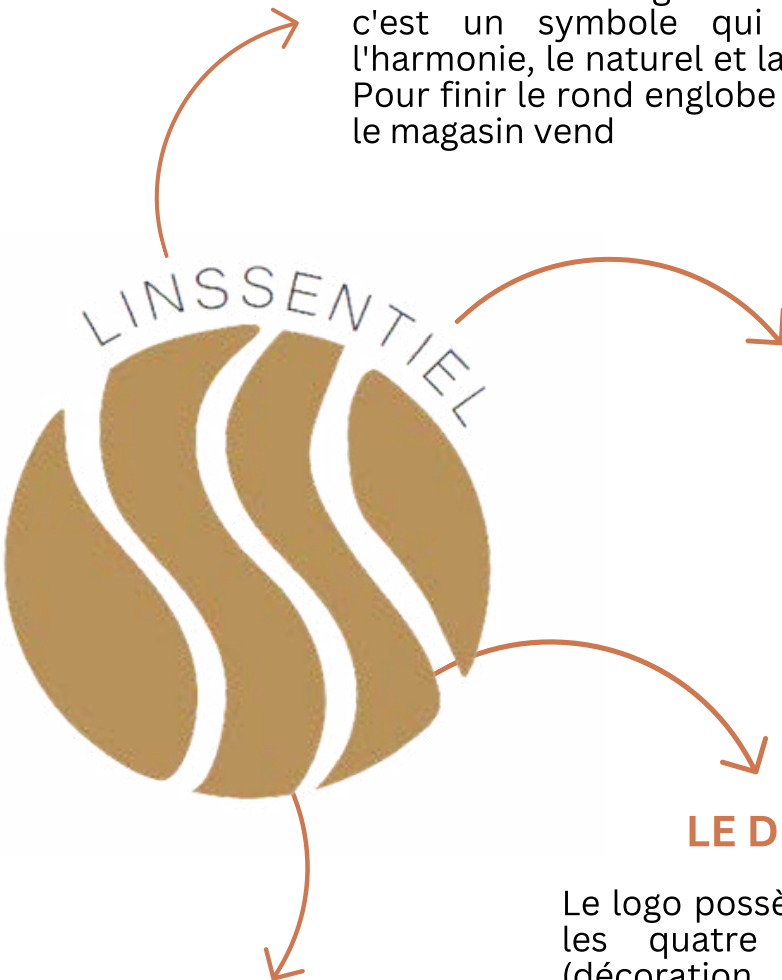
Le logo possède quatre lignes pour les quatre gammes proposées (décoration, linge, électroménager et parfumerie).

Les lignes peuvent représenter les râpés du tissu.

De plus, elles rappellent les vagues, du côté bord de mer du fait que le magasin se positionne en Bretagne, à Fouesnant.

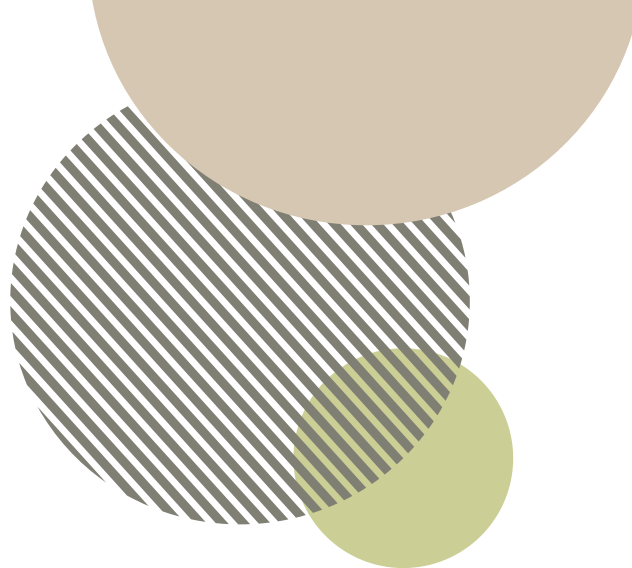
LE NOM

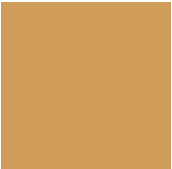
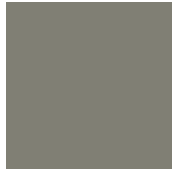
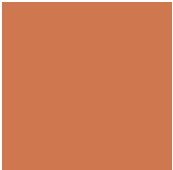
On a choisit de mettre le nom en curviligne afin de suivre la forme arrondie de notre logo



Les codes couleurs

Nous proposons une palette de couleurs **chaleureuse** et **nuancée** à la fois afin d'être en adéquation avec l'ambiance et le style raffinée et épurée de *Linssentiel*.



 R:0 V:111 B:122 CMJN :97%, 10%, 0%, 40%	Pantone 322c Hexa #006F7A	 R:213 V:143 B:89 CMJN :0%, 36%, 72%, 0%	Pantone 722C Hexa #D58F59	 R:215 V:233 B:161 CMJN : (0%, 1%, 19%, 30%)	Pantone 372C Hexa #D7E9A1
 R:172 V:112 B:61 CMJN :0%, 38%, 77%, 35%	Pantone 730c Hexa #AC703D	 R:135 V:136 B:127 CMJN : (0%, 0%, 0%, 50%)	Pantone 416C Hexa #87887F	 R:24 V:69 B:59 CMJN :64%, 11%, 0%, 68%	Pantone 567C Hexa #18453B
 R:255 V:126 B:6 CMJN :0%, 47% 58%, 0%	Pantone 164C Hexa #FF7E43	 R:173 V:178 B:145 CMJN :21%, 0%, 9%, 35%	Pantone 5783C Hexa #ADB291	 R:236 V:214 B:175 CMJN :0%, 14%, 37%, 22%	Pantone 155C Hexa #ECD6AF

Une association entre
un thème boisé,
naturel et cocooning

Contexte

Juste Le Magasin est une boutique indépendante située au sein du complexe solidaire de la **PAM** (**P**apeterie **A**rmoricaine **M**orlaisienne). Cette boutique vend un large choix de divers produits fabriqués en France et éco responsables (prêt à porter, alimentaire, objets décoratifs, livres, art de la table...etc).



Florent LE GOFF
& Romain LE SOLLIEC



La demande

Dans le cadre de mon stage, je suis chargée de réaliser le projet de communication suivant : proposer plusieurs solutions de communication pour promouvoir la première braderie des produits invendus de la boutique qui se déroulera du 26 juin au 30 juin. L'objectif principal de ce projet consiste à communiquer avant et pendant l'événement afin d'attirer la clientèle sur le lieu du pop up store. De plus, je serai amenée à gérer le pop up store durant toute la semaine en collaboration avec Inès Pouliquen. (Encaissement, décoration, conseil client)

LES MISSIONS

- Créer les supports de communications (affiches)
- Développer la communication digitale avant/pendant l'événement sur divers réseaux sociaux
- Entretenir les relations presse (communiqué de presse)
- Recherche de prestataires (impression des affiches)

LE POP-UP



JUSTE LA BRADERIE

SUPPORTS DE COMMUNICATION



AFFICHE DE L'ÉVÈNEMENT



AFFICHE PROMOTIONNELLE

CARTE DE VISITE





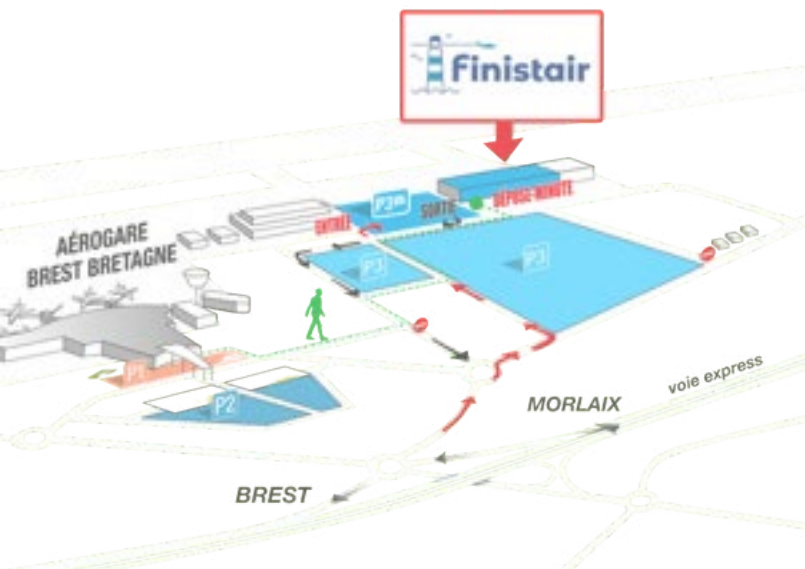
Loïc ANDRO

Dirigeant responsable de la compagnie aérienne Finistair appartenant au groupe W3.

Finistair, de quoi s'agit-il ?

Finistair est une compagnie aérienne créée en 1981 à l'initiative du conseil départemental du Finistère.

La compagnie fut créée dans le but d'assurer une liaison aérienne sous service public entre Brest et Ouessant, liaison dont l'objet principal est le désenclavement de l'île, en complément de la desserte maritime.



Aéroport de Brest - Guipavas
29490 GUIPAVAS, France

Chiffres clé

CA 2023 = 200 000 €
Prix moyen 1 vol aller/retour : 150 €

L'offre Finistair

La compagnie propose également des liaisons aériennes en direction de Belle-île, Jersey, Guernesey et Rennes. Ces destinations sont uniquement disponibles en saison estivale et à la demande. En outre, elle propose des baptêmes de l'air et des vols découverte (circuits touristiques).

Finistair et sa flotte

**CESSNA GRAND
CARAVAN**



VELIS ELECTRO



CONTACT

<https://www.finistair.fr>





La demande

Dans le cadre de mon stage, Loïc Andro m'a chargé de réaliser le projet de communication suivant : rédiger et mettre en page de manière partielle le magazine Finistair 2024.

Ce magazine a pour objectif de développer la notoriété de la compagnie aérienne et par conséquent inciter les personnes à avoir recours à la compagnie Finistair pour se rendre à Ouessant, Belle-île, Jersey...etc mais aussi leur faire découvrir la vie sur les îles, les activités, des artisans locaux et diverses thématiques.



LES MISSIONS

- Relancer les sponsors qui avaient réservés des encarts publicitaires pour l'édition précédente.
- Contacter un nouveau sponsor emblématique de Ouessant : Nividiskin
- Choisir des thématiques à aborder (artisans locaux, planning 2024 des évènements locaux des îles, interview du chef pilote...etc)
- Prises de vues sur l'île de Ouessant et des avions Finistair
- Rédiger les articles en français et en anglais
- Réaliser la mise en page de manière partielle

MAGAZINE FINISTAIR 2024

Entre ciel, terre et mer





NOUS NE FAISONS
qu'une seule chose
MAIS
nous la faisons bien



AYA MÉDIA, c'est quoi ?

Aya Media est une agence spécialisée dans les Meta Ads, avec une expertise solide de 6 ans dans la gestion des publicités sur Facebook et Instagram. Leur équipe est hyperspécialisée, ce qui leur permet de maîtriser chaque aspect de ces plateformes publicitaires.

Pourquoi choisir AYA MÉDIA ?

Augmenter votre volume de ventes, votre rentabilité et votre chiffre d'affaires ?

Gagner du temps, travailler en toute sérénité et en toute transparence ?

Lancer des publicités innovantes et efficaces ?

Résoudre vos problèmes de tracking sur vos campagnes ?

Contexte

Lors de ma 2ème année de BTS Communication, j'ai réalisé un travail fictif pour l'agence AYA MÉDIA. Cela consistait à réaliser des publicités Meta ads pour divers annonceurs en tant que copywriter.

Exercice 3 / E-commerce (Fizzzer)

1.1 Une publicité Vidéo Meta Ads à destination d'un public qui ne connaît pas Fizzzer

Concept :

Dans cette vidéo différents moments de vie partagés par les utilisateurs de l'application défileraient puis les différents produits proposés par Fizzzer apparaîtraient. Un fond sonore dynamique accompagnerait la vidéo.

Script de la publicité :

Musique tout au long de la publicité : Haymaker - Steven Beddall

<https://artlist.io/royalty-free-music/song/haymaker/122647>

Plan 1 : Travelling sur un lieu de vacances avec la phrase "Partagez vos moments de vie !"

Plan 2 : Sur un fond uni vert pastel, la carte postale apparaît et pivote sur elle-même (animation vidéo). La phrase en dessous "avec des cartes postales".

Plan 3 : Des grands-parents partageant un moment avec leurs petits enfants en train de se prendre en photo.

Plan 4 : Sur un fond uni rose, la gazette familiale apparaît et pivote (animation vidéo). La phrase en dessous "des gazettes familiales"

Plan 5 : Un couple qui se marie sortant de l'église, les invités jettent des pétales de fleurs pendant qu'un d'entre eux les photographie.

Plan 6 : Sur un fond uni bleu, l'album photo apparaît et pivote (animation vidéo). La phrase en dessous "des albums photos"

Plan 7 : Sur un fond uni violet, une courte démonstration de l'utilisation de l'application sur smartphone avec au dessus la phrase "Pour ne pas vous faire perdre un seul instant, notre appli est super simple d'utilisation !"

Plan 8 : Sur un fond uni de couleur jaune, la lettre du logo fizzer se dessine et la suite du logo apparaît avec un effet de resserrement et le point de la lettre "i" arrive avec un effet de rebond de la droite vers la gauche pour clôturer le logo. En dessous du logo le mot "partagez" apparaît et est surligné de la couleur rose puis juste en dessous plusieurs mots défilent comme : "les grands oui", "les aventures", "l'instant". En bas du visuel la phrase suivante apparaît "À TÉLÉCHARGER SUR" et en dessous on retrouve les icônes permettant de télécharger l'application en un clic "disponible sur google play" , "télécharger dans l'appstore".

Justification :

https://www.instagram.com/reel/CyyVt7oIyWv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Pour la réalisation de cette vidéo destinée à un public ne connaissant pas l'application Fizzer, j'ai choisis de conserver presque le même principe d'un de leur réel posté sur leur compte Instagram. En effet, cela permet de conserver leur identité visuelle, leur concept.

Tout d'abord le fond sonore dynamique permet de rythmer cette courte vidéo car chaque plan est assez rapide. En effet, il est prouvé qu'un tempo rapide évoque des émotions positives et contribuent à augmenter le taux de mémorisation de la publicité. La cible associe une bande son à une marque, un produit.

Montrer le partage de moments mémorables et communs à la vie de tous permet à la cible de s'identifier et créer l'envie de vouloir immortaliser ces moments pour soi, sa famille, ses amis.

Le fait de surligner en couleur certains mots et d'en souligner d'autres permet de mettre en valeur les mots et attirer l'œil de la cible sur les différents supports proposés par Fizzer, utiles pour partager tous leurs moments de vie.

La démonstration d'utilisation de l'application est une preuve. Pour provoquer l'envie d'essayer, il faut avant tout prouver que Fizzer est accessible à tous et rapide. En effet, aujourd'hui nous vivons dans une société où tout va de plus en plus vite et les gens n'ont pas de temps à perdre, ils veulent avant tout de la simplicité et de l'efficacité. Ce qui leur importe le plus avec ce type de prestation, c'est le résultat.

Le fait que le logo soit animé le rend plus ludique et attrayant, et donc plus mémorisable par la cible.

Enfin, les icônes de téléchargement en fin de publicité favorise le déclenchement d'une action immédiate de la cible et l'incite à essayer le concept à la suite du visionnage.

1.2 Une série de publicités Image Meta Ads à destination d'un public qui ne connaît pas Fizzer

Concept :

Pour chaque image Meta Ads, il suffira de swiper de bas en haut pour être directement redirigé sur le site internet Fizzer et par la suite installer l'application sur son téléphone.

Image 1 :

- (Visuel) Photo d'un album photo tenu entre les mains d'une femme
- (Textuel sur le visuel au-dessus de l'album photo) "Les photos sur notre téléphone ? Jamais on ne les regardera. Alors transformez les en souvenirs impérissables."

Image 2 :

- (Visuel) Un couple de grands-parents en train de regarder la gazette envoyée par leurs petits enfants
- (Textuel au dessus de la gazette) "N'attends pas le prochain repas de famille pour partager tes anecdotes avec Papi et Mamie" "La gazette, le cadeau collectif qui rassemble la famille"

Image 3 :

- (Visuel) Une main tenant entre ses doigts une carte postale de ses dernières vacances
- (Textuel en dessous de la carte postale) Arrête d'envoyer des cartes postales de touriste... Personnalise les à ton image !

Justification :

Ces différents visuels permettent d'attiser la curiosité autour des offres de l'application Fizzer. En effet la mise en situation des produits accompagné d'une accroche originale permet d'intriguer la cible, capter son attention.

Utiliser un ton humoristique fait réagir la cible, c'est un réel vecteur d'émotion dans la publicité. Cela contribue à créer un lien de proximité avec le public et à rendre le message plus mémorable.

1.3 Une publicité Vidéo Meta Ads à destination d'un public qui a téléchargé l'app, mais qui n'a pas acheté de produit

Concept :

C'est la nouvelle année, un homme s'apprête à envoyer comme chaque année un sms à tous ses proches pour leur souhaiter la bonne année. Il prend conscience que c'est tout sauf original et il pense aux cartes de vœux personnalisables avec Fizzer.

Script de la publicité :

Plan 1 : Un homme est en soirée avec des amis pour le nouvel an, tout le monde s'embrasse et se souhaite une bonne année. L'homme s'apprête à envoyer un sms à tous ses contacts.

Sons :

- Rires
- Tintement des verres qui trinquent
- Bruit du pianotement sur le clavier du téléphone

Voix off : Et si pour 2024, vous arrêtiez de faire comme tout le monde...

Musique : après la phrase lancement de la musique : Burn It Up de Petrenj Music

Plan 2 : Gros plan sur le téléphone, l'homme se rend sur l'application Fizzer et sélectionne l'onglet carte de vœux, personnalise sa carte de vœux pour la nouvelle année.

Voix off : Utilisez Fizzer et émerveillez vos proches !

Plan 3 : Successions de plans où ses proches reçoivent chez eux la carte de vœux et sont très contents.

Plan 4 : Packshot animé du logo sur fond uni jaune, et en dessous les icônes pour télécharger l'application sur google play ou appstore.

Justification :

Dans la situation où la cible a déjà téléchargé l'application mais n'a pas acheté de produit il faut répondre à une problématique touchant un large public.

À cette problématique, Fizzer se présente comme étant la solution, l'unique.

On va donc créer un besoin à partir d'un problème et convaincre la cible qu'il est indispensable en 2024 de prendre une nouvelle résolution et de se démarquer, avec originalité et style. Ainsi, prouver que la carte de vœux n'est pas ringarde, bien au contraire. Il s'agit de l'outil indispensable pour émerveiller ses proches et marquer leurs esprits pour cette nouvelle année en pensant à eux.

1.4 Une série de publicités Image Meta Ads à destination d'un public qui a téléchargé l'app, mais qui n'a pas acheté de produit

Il suffira de swiper chaque image pour être redirigé vers le site.

Image 1 :

-(Visuel) Ce GIF sera incrusté sur un fond uni jaune

<https://giphy.com/clips/parksandrec-season-5-parks-and-recreation-rec-702ybfQFkrkrWnlByR>

-(Textuel) Ta réaction quand tu reçois une carte Fizzer !

Image 2 :

-(Visuel) Photo d'une femme qui fête son anniversaire avec ses amis et sa famille incrustée sur un fond uni jaune

-(Textuel) Immortalises ton Birthday !

Image 3 :

-(Visuel) Ventre d'une femme enceinte de profil. La femme a ses mains sur son ventre.

-(Textuel) Un heureux évènement à fêter ? Réalisez votre faire part avec Fizzer !

Justification

Pour déclencher l'acte d'achat, il faut attiser la curiosité de la cible avec des accroches, des visuels attrayants, intrigants. L'utilisation d'un GIF permet d'être tendance et d'attirer l'œil de l'acheteur. Ensuite, montrer des événements de la vie (naissance, anniversaire) permet de toucher un large public et que chaque personne s'identifie à la publicité meta ad. Les accroches sont courtes pour capter efficacement l'attention de l'acheteur et qu'il ne zappe pas la publicité.



Podcast

Les Loueries

Louena-Le Biannic

S'abonner

...

2025, UN NOUVEAU PROJET EST NÉ...



Bienvenue dans Les Loueries !

Ici, pas de solutions magiques ni de conseils préfaits, mais une exploration authentique des aspects souvent négligés de notre parcours d'évolution.

Il est question de mettre en lumière nos petites "loueries" : ces zones d'ombre, ces doutes et ces moments de remise en question qui, loin d'être des obstacles, sont en réalité des tremplins vers une meilleure compréhension de soi.

À travers des discussions sincères et inspirantes, je partage avec vous ma passion pour l'évolution personnelle, en abordant des thématiques essentielles comme la confiance en soi, les relations humaines et le bien-être mental.

Chaque épisode vous invite à réfléchir, à déconstruire vos idées reçues et à accepter vos imperfections pour avancer plus sereinement.

Parce qu'au fond, ce sont nos "loueries" qui, en toute simplicité, nous permettent de grandir, d'évoluer et de nous reconnecter à notre vraie essence.

Les Louleries, l'origine.

Je m'appelle Louena mais mes proches me surnomment « Loulou » depuis toujours.

De nature maladroite, ils ont commencé à appeler mes gaffes des « louleries ». C'est devenu une petite private joke entre nous, du genre « encore une loulerie » ou « ah bah tiens t'avais pas encore fait de « louleries » de la journée. C'est leur façon rigolote de me taquiner à chaque petite gaffe.



Ici, mon Papa à l'affût d'une prochaine « Loulerie ».

Les Louleries, des expériences...

Pour moi, « Les Louleries » c'est bien plus que des gaffes c'est aussi des expériences car c'est en faisant des erreurs, des gaffes que l'on apprend le plus sur nous. Alors c'est tout naturellement que le nom de ce podcast m'est venu : « Les Louleries ».

Dans ma famille je suis connue pour être un vrai moulin à parole, je ne m'arrête jamais et j'adore partager mes anecdotes, mes expériences. La création de ce podcast c'est l'idée de partager avec vous mon intérêt pour le développement personnel, à travers des discussions sincères et inspirantes en abordant des thématiques essentielles comme la confiance en soi, les relations humaines, le bien-être mental et bien d'autres...

Il est bon d'apprendre à aimer
l'imperfection,

Accepter d'aimer ce que nous
sommes.

John Joos

Le perfectionnisme.

Ne craignez pas la perfection, vous ne l'atteindrez jamais.

Salvador Dalí

EPISODE 1

Le perfectionnisme

Bienvenue sur ce tout premier épisode des Louleries !

Dans cet épisode, nous nous attaquons à un sujet qui touche presque tout le monde : le perfectionnisme.

Comment cette quête incessante de perfection peut-elle devenir un piège ? Pourquoi avons-nous tant de mal à accepter nos imperfections, et comment cette pression nous impacte-t-elle au quotidien ?

À travers une réflexion sincère et décomplexée, nous explorons les origines du perfectionnisme et comment déconstruire l'idéal de perfection afin de trouver un nouvel équilibre entre ambition et acceptation de soi.



LES LOULERIES

Accepter ses "Louleries" et découvrir son plein potentiel.

CONTACT

07.81.99.09.98

loulebiannic@gmail.com