

STRATÉGIE & CONCEPT • IDENTITÉ & BRANDING • VISUELS & ILLUSTRATIONS • ÉDITION & PRINT • DIGITAL & WEB

[amélie

thomas]



DIRECTRICE ARTISTIQUE DEPUIS 2015 > AGENCE DE COMMUNICATION > FREELANCE

Bonjour 🖐️

Directrice artistique à la croisée de la stratégie et de la création, je conçois des systèmes visuels cohérents, impactants et durables.

Passionnée et méticuleuse, j'apprécie la diversité des milieux, des sujets et des formes que notre métier permet d'explorer.

Forte de plus de 10 ans d'expérience, dont près de 7 ans en agence, j'interviens notamment sur des projets de branding, illustration, communication et événementiel, du concept à la production.

découvrez mon expertise →



J'AI TRAVILLÉ POUR...



PARAMEDIC

UN UNIVERS EN MOUVEMENT

L'objectif

Créer un univers visuelle et une boîte à outils graphique pour accompagner le développement de la startup.
Se démarquer d'une concurrence installée depuis plusieurs années grâce à une communication cohérente, professionnelle et immédiatement reconnaissable.

Le concept

Faire évoluer le signe existant pour lui donner davantage de sens. Concevoir un langage visuel pensé en digital first, avec un système graphique souple et évolutif : une palette de couleurs pop, une typographie d'accent chaleureuse et une bibliothèque de pictogrammes sur mesure, déclinés sur l'ensemble des supports. Une identité conçue comme un ensemble d'outils, capable d'évoluer avec les usages et les besoins.



LA RATP

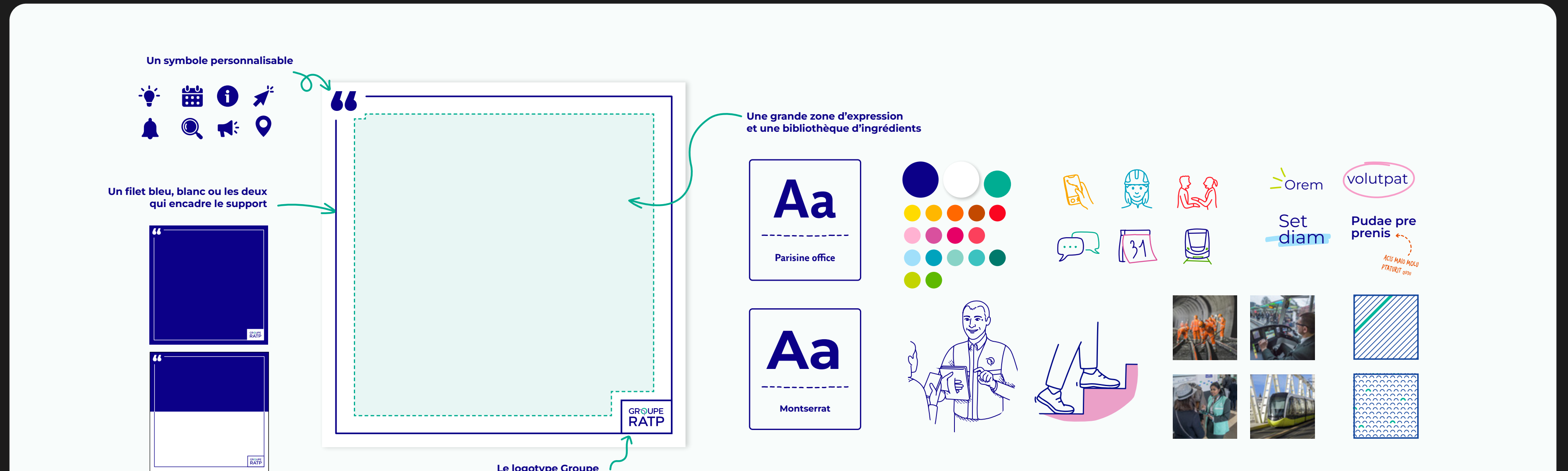
PARLER D'UNE MÊME VOIX

L'objectif

Créer une charte graphique interne capable de fédérer les différents métiers et services du groupe RATP autour d'un même langage visuel facilement appropriable par tous les communicants.

Le concept

Concevoir un système graphique clef en main, pérenne et souple. Créer une charte pédagogique et interactive, pensée comme un véritable outil de travail, capable de répondre simplement à une grande diversité de cas tout en assurant la cohérence avec la communication externe.



LA DIR - LA DIRECTION INTERDÉPARTEMENTALE DES ROUTES

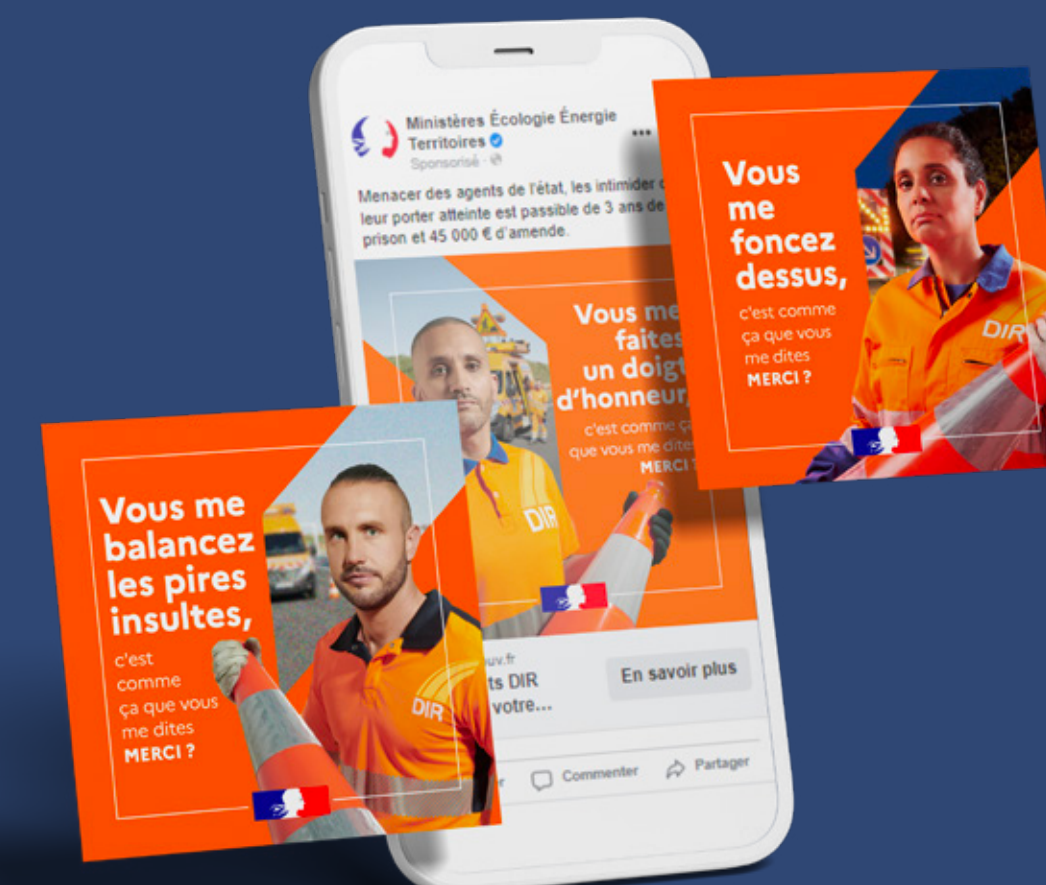
ÇA NE VEUT PAS DIRE MERCI

L'objectif

Sensibiliser les usagers de la route
à la montée des insultes et des violences
envers les agents des routes. Montrer
aussi aux agents que ces situations
du quotidien sont reconnues.

Le concept

Faire intervenir de vrais agents des DIR
dans une campagne frontale, sans mise
en scène inutile. Magnifier les agents
des routes qui interpellent face aux
incivilités et demandent si cela veut
dire « merci ».



DEUIL-LA BARRE

UNIS VERS LA TERRE

L'objectif

Créer une identité et des supports de communication pour la soirée de clôture de la programmation estivale de la ville, autour d'une thématique entre espace et planète Terre.

Le concept

Nommer l'événement « Unis vers la Terre », un jeu de mots entre l'univers et l'idée de rassemblement autour d'un mouvement collectif : la Terre. Développer un univers visuel immersif et dynamique pour donner à l'événement une dimension spectaculaire, entre exploration et énergie collective.



DEUIL-LA BARRE

ACTIV'ÉTÉ

L'objectif

Mettre en page une plaquette très dense présentant les activités jeunesse de la ville, pensée comme un supplément détachable du magazine municipal.

Le concept

Sortir des codes des éditions précédentes avec un univers plus pop et ludique. Créer un gimmick graphique autour des “é” d’été transformés en petits personnages pour donner vie à l’ensemble. Générer un visuel de couverture avec l’IA autour de la thématique estivale, entre espace et exploration de la Terre.



LA STIME - GROUPEMENT DES MOUSQUETAIRES

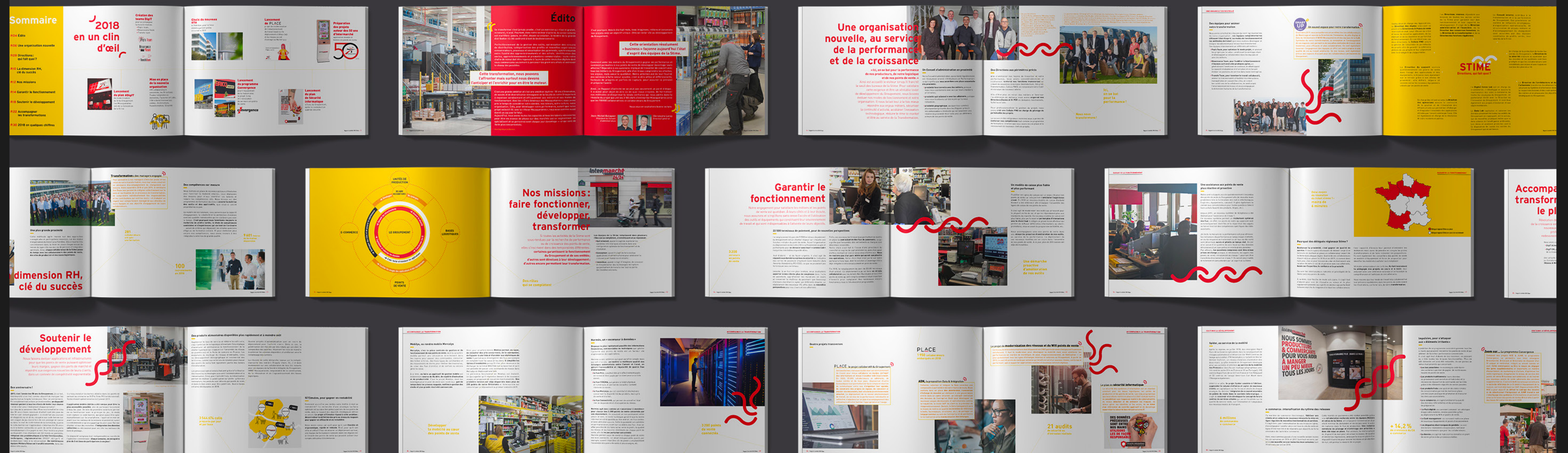
RAPPORT D'ACTIVITÉ

L'objectif

Créer un rapport d'activité capable
de créer la surprise et de retenir
l'attention sans lasser.

Le concept

Construire un système graphique ludique
autour d'un répertoire de formes évoquant
les axes de transformation en cours.
Donner à voir les liens entre les contenus
et accompagner la lecture avec différents
niveaux d'information. Penser aux
différents types de lecteurs en créant
une maquette dynamique, joyeuse
et fluide à parcourir.



THIERRY FOULON PHOTOGRAPHE

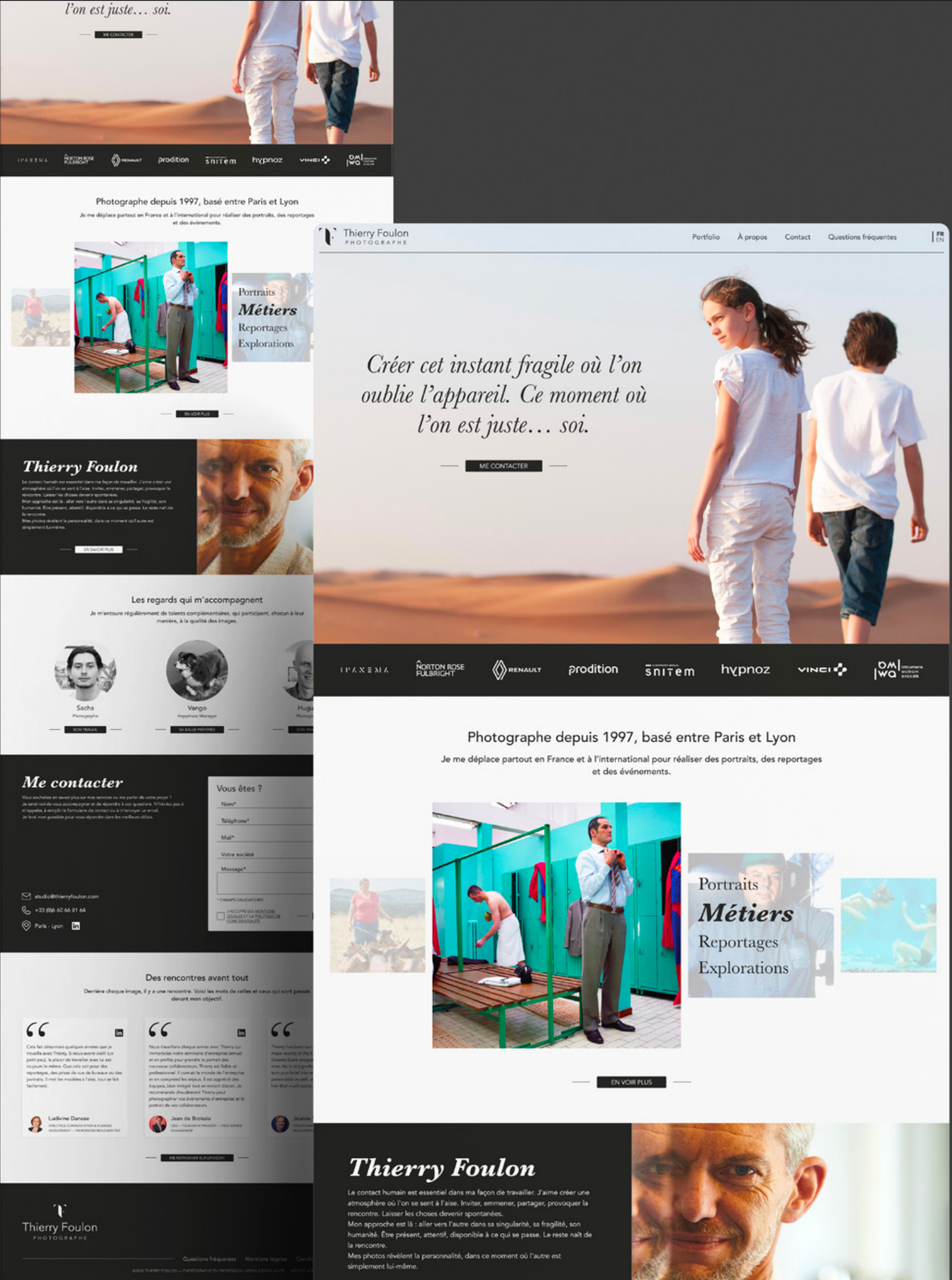
UNE VITRINE À SON IMAGE

L'objectif

Concevoir un site portfolio qui mette en valeur les séries photographiques tout en affirmant l'identité du photographe.

Le concept

Créer une interface sobre et élégante qui s'efface au profit des images, tout en affirmant une identité visuelle discrète. Concevoir une expérience de navigation fluide et responsive, pensée pour mettre le travail photographique au premier plan.



RÉMY MARTIN

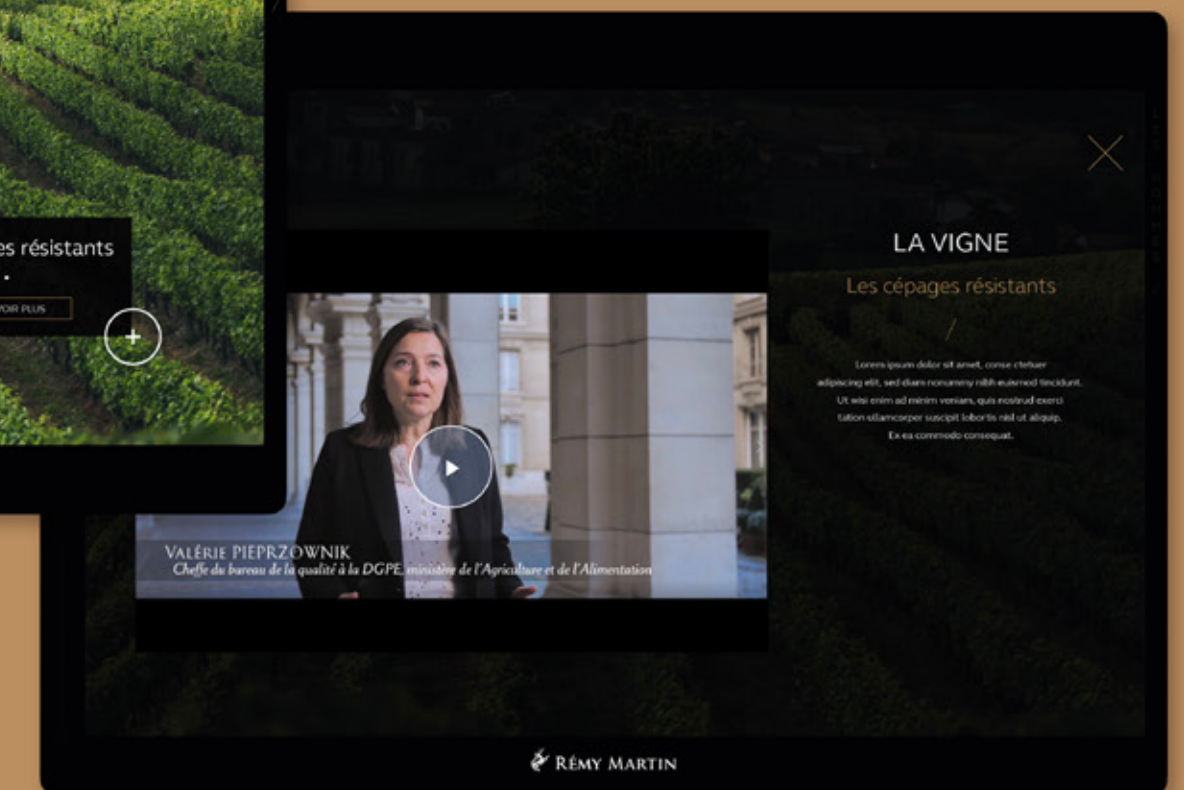
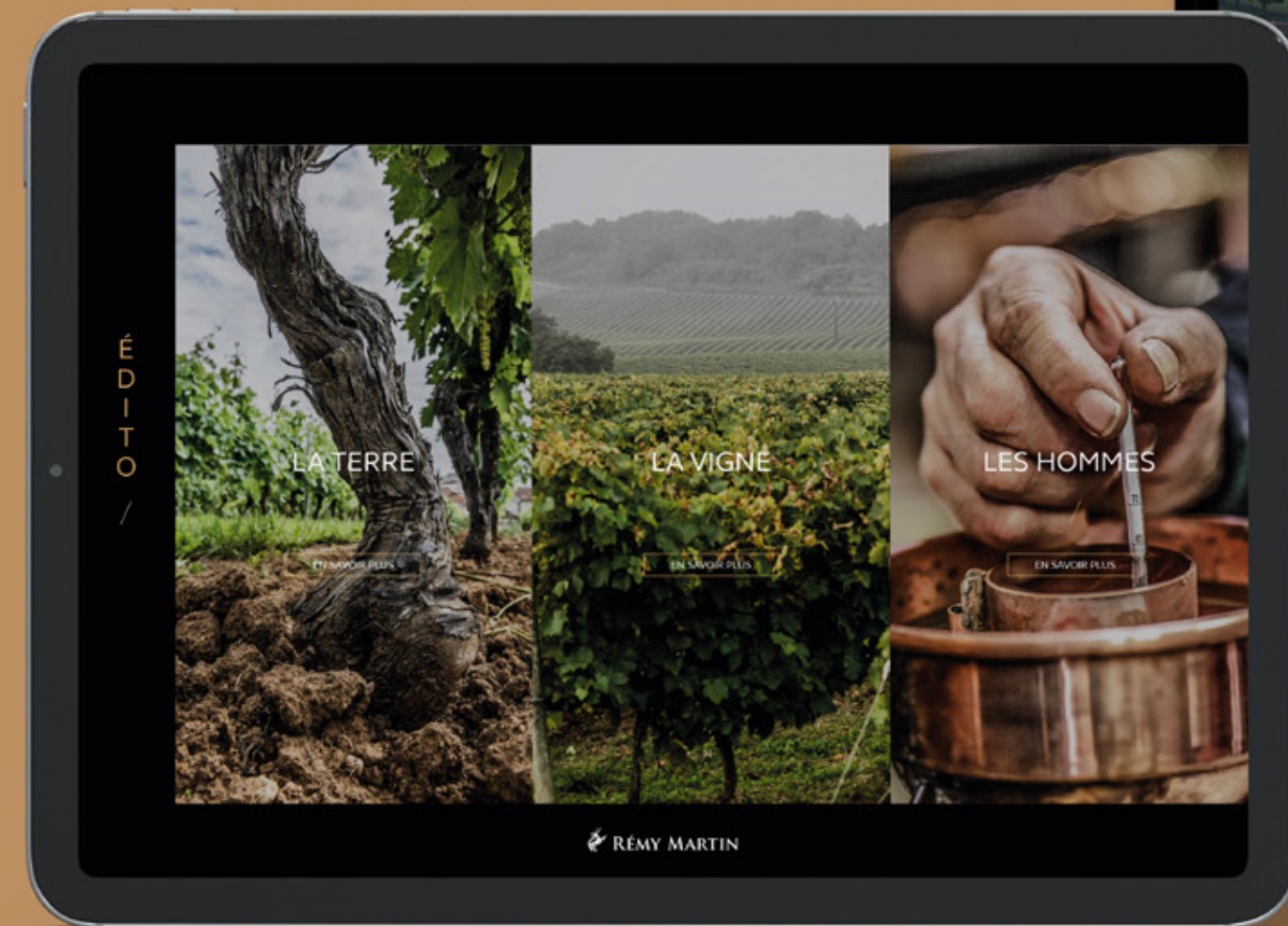
FAIRE VIVRE LES ENGAGEMENTS

L'objectif

Valoriser les engagements environnementaux de Rémy Martin et réaffirmer le positionnement de la marque auprès des leaders d'opinion et des acteurs du secteur.

Le concept

Construire un récit cohérent autour de trois piliers (la terre, la vigne et les hommes). Créer un site web immersif pour raconter les engagements de la marque à travers un parcours fluide, enrichi de contenus vidéo. Concevoir un mémento environnemental remis à la presse à l'issue des Centaures de l'environnement, pour prolonger l'expérience au-delà de l'événement.



LA HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

À CHAQUE FEMME SA SOLUTION

L'objectif

Expliquer les différentes possibilités de reconstruction mammaire aux patientes atteintes de cancer du sein en post-opération à travers des illustrations et des infographies.

Le concept

Montrer une diversité de corps, de visages et de styles qui sortent de l'illustration médicale classique. Dédramatiser en retrouvant un côté plus ludique, notamment par la couleur et l'illustration clef « à chaque femme sa solution ».



FAIRE PASSER LE MESSAGE, MINE DE RIEN

L'objectif

Créer une campagne pour accompagner l'arrivée dans de nouveaux locaux et rappeler les règles du bien vivre ensemble, sans adopter un ton trop directif.

Le concept

Détourner les codes de la communication interne avec des références pop et une touche de second degré. Transformer des règles du quotidien en messages plus engageants pour créer de la connivence avec les collaborateurs.

Bien vivre ensemble
à Smart Up

ABITANTS. LE CLIMAT EST TEMPÉRÉ,
VIVRE. POUR PRÉSERVER L'HARMONIE,
CAR ELLES RELÈVENT DU BON SENS.
NCE À UN VOISIN QUI LES AURAIT OUBLIÉES.

TRAVAIL



C'EST AUSSI VRAI
POUR LES MINIS
VOITURES !

Marty McFly et le Doc nous avaient
laissé entrevoir un futur proche dans lequel
les trottinettes, les skateboards et les vélos
pourraient voler. La réalité n'a pas rattrapé la fiction.
Sur Smart Up, les deux et quatre roues ne décollent
pas du parking et ne s'invitent pas aux étages !



LUCKY YOU,
ON SE VOIT
À LA PAUSE

Odorat toujours, les fumeurs (même
électroniques) doivent utiliser
les espaces extérieurs prévus à cet
effet. À Smart Up, les mégots vivent
une véritable histoire d'amour avec
les cendriers. Ne brisez pas leur
union en les jetant dans le caniveau !

**Bien vivre ensemble
sur la planète Smart Up**

SMART UP EST UNE PLANÈTE PEUPLÉE D'UN MILLIER D'HABITANTS. LE CLIMAT EST TEMPÉRÉ,
LES ESPACES SONT GORGÉS DE LUMIÈRE ET IL Y FAIT BON VIVRE. POUR PRÉSERVER L'HARMONIE,
LES HABITANTS SONT TRÈS ATTACHÉS À QUELQUES LOIS, CAR ELLES RELÈVENT DU BON SENS.
ILS S'AUTORISENT D'AILLEURS À LES RAPPELER AVEC BIENVEILLANCE À UN VOISIN QUI LES AURAIT OUBLIÉES.

L'AMBIANCE SONORE

Les habitants aiment quitter leur planète sans avoir un bourdonnement en tête.
Ils veillent donc à leur confort acoustique avec quelques gestes simples :

MISSION ACCOMPLIE

Ils coupent le son de leur ordinateur
car ils savent bien qu'à tout moment
et sans crier gare, l'ordinateur
peut hurler « L'ANTIVIRUS
A ÉTÉ MIS À JOUR ! »

CHUT

Ils n'utilisent pas le haut parleur
de leur téléphone dans les espaces
ouverts, ils renvoient leur ligne
en cas d'absence et ils font attention
au volume de leur voix lorsqu'ils
sont en conversation.

HELLO

Pour les appels téléphoniques
encore plus personnels, ils sortent
de l'espace ouvert et ils évitent
de spoiler les séries à suspense
du moment (RIP « L'ÉVALUÉ »).

**HEH-HEH-
HEH-HEH**

Les habitants mettent leur téléphone
portable en mode silencieux
lorsqu'ils sont dans l'espace ouvert.
Et tant pis s'ils ont payé 5 euros pour
avoir la musique du générique du
« Flic de Beverly Hills » en sonnerie.

CHUT

Ils circulent discrètement dans
l'espace de travail et parlent à voix
basse. Oui la Stime, c'est un bureau
des légendes (si vous n'avez pas saisi
la référence, voir plus haut le passage
sur les séries à suspense).

YEAH !

Et la plus importante de toutes
les lois, les habitants participent
à la bonne ambiance sur la planète !

**Bien vivre ensemble
à Smart Up**

JE SUIS LÀ MAIS
PEUT-ÊTRE PAS DISPO...
PARLE À MA TÊTE

**Bien vivre ensemble
à Smart Up**

À DEUX, ON A DÉJÀ
LA TEAM POWER ! DIRECTION
LA SALLE OU LE BOX DE RÉUNION
INSTANT BOOKING

**Bien vivre ensemble
à Smart Up**

E VÉRONIQUE, JE PASSE
TOUTES LES JOURNÉES DE FILS SANS SON I
NE PAS COMME À LA MAISON

HELLO

OUH !

**JE VAIS
PAR LÀ !**

Tavailler ensemble

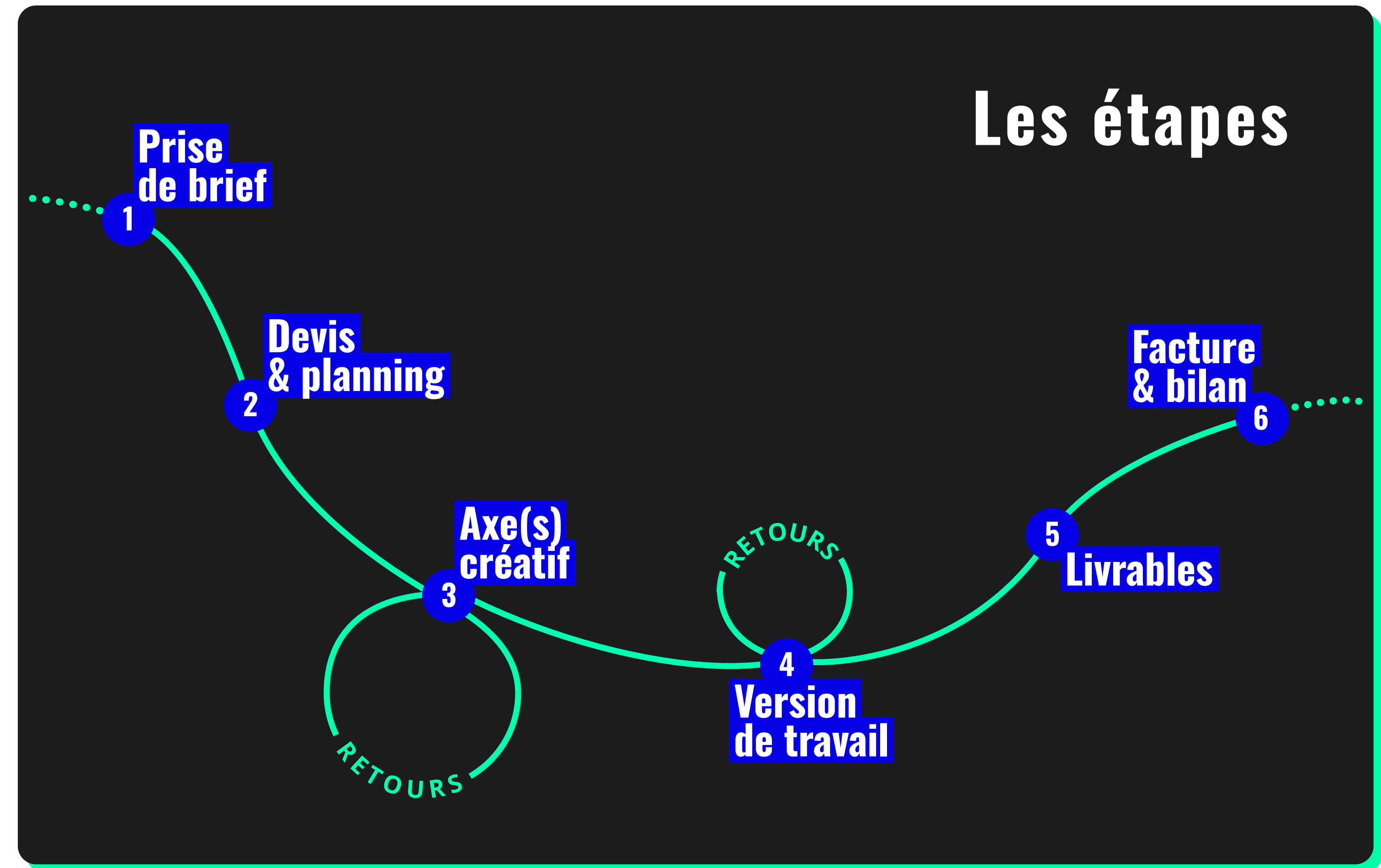
Mon approche combine intuition créative et méthode pour concevoir des supports à la fois esthétiques, lisibles et pensés pour répondre à un objectif précis.

Chaque projet commence par un échange autour du sujet, des enjeux et de la manière dont le message doit être transmis. Parce qu'une bonne idée fonctionne aussi quand elle est bien comprise.

Pour avancer sereinement, un cadre clair est posé ensemble dès le départ : un brief, un planning et des étapes de travail définies au fil du projet.

J'aime privilégier les échanges réguliers : parfois, un échange de quelques minutes permet de débloquer ce qu'une longue série de mails n'arrive pas à résoudre.

Pour fluidifier les retours et garder une vision d'ensemble, les corrections sont idéalement regroupées dans un pdf annoté.



On se rencontre ?

Je serais ravie d'échanger avec vous
pour voir comment avancer ensemble !



+33 (0)6 29 59 69 06 • hello.ameliethomas.fr

ameliethomas.fr →