

Contexte

Jusqu'à l'été 2010, la marque ombrelle Conservatoire de Lausanne regroupait deux écoles aux vocations et aux organisations hétérogènes.

D'un côté, une école de musique (EM), sous autorité communale, destinée à l'apprentissage musical des enfants et des jeunes adultes.

De l'autre, une haute école de musique (HEM de Lausanne) dépendante du Canton et de la Confédération, avec des locaux à Lausanne, Sion et Fribourg, et proposant un enseignement supérieur pour la pratique de la musique à un niveau professionnel.

Après avoir constaté les confusions d'image que cette architecture de marque causait auprès des différents publics, nous avons décidé de créer deux marques indépendantes, avec des identités de marque et des communications distinctes.

L'Ecole de Musique est devenue le Conservatoire de Lausanne et la Haute Ecole de Musique de Lausanne a adopté le nom acronymique HEMU.

Un lien entre les deux marques a cependant été maintenu au niveau graphique par la figuration d'ondes sonores sur les supports institutionnels des deux écoles.



Mandat

Elaborer une plateforme et une stratégie de marque, définir une identité visuelle et verbale.

Démarche de l'agence

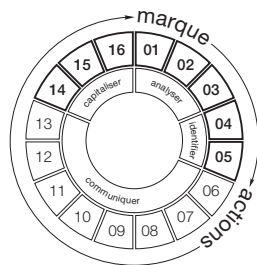
Pour pouvoir définir les fondamentaux de la marque, nous avons d'abord procédé à l'analyse de la haute école, de son environnement et des attentes du public. La deuxième étape nous a conduit à créer un nom de marque facilement prononçable à l'étranger et logique par rapport à l'appellation originale.

Le logotype traduit l'exigence d'un enseignement professionnel, et la mise en évidence des deux lettres finales « MU » donne toute son importance au domaine musical. Dans la même perspective, nous avons opté pour une schématisation extrême des ondes sonores, devenues droites, pour représenter l'offre de pointe proposée par l'HEMU.

méthodologie de marque moser

La marque se déploie en une somme d'actions. Les actions servent toujours la marque.

- analyser 01 plateforme de marque
02 architecture de marque
- identifier 03 stratégie de marque
04 identité verbale
05 identité visuelle
- communiquer 06 plateforme de communication
07 stratégie de communication
08 concept de communication
09 édition
10 environnement et signes
11 packaging
12 multimédia
- capitaliser 13 événement et rp
14 développement
15 accompagnement
16 conseil



Mandat

Développer une stratégie et un concept de communication globale, réaliser et éditer les supports imprimés et les plateformes digitales, concevoir une charte graphique.

Démarche de l'agence

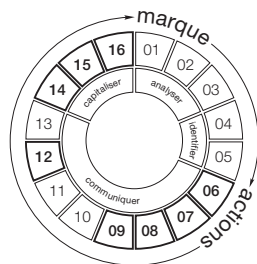
En associant dans la communication de l'HEMU des instruments de musique à des éléments issus d'univers de référence *a priori* discordants, nous souhaitons susciter auprès du public une réflexion sur le rôle de la musique dans la société.

La musique est-elle naturelle, culturelle, un bien de consommation ? Est-elle porteuse de sens, mystique ou tout simplement un plaisir évanescent ? Voire tout cela à la fois ? À chacun de se faire sa propre opinion, mais une chose est sûre : en diversifiant les supports et les technologies de communication, l'HEMU affirme son statut de haute école avec grand art.

méthodologie de marque moser

La marque se déploie en une somme d'actions. Les actions servent toujours la marque.

- analyser 01 plateforme de marque
02 architecture de marque
03 stratégie de marque
- identifier 04 identité verbale
05 identité visuelle
- communiquer 06 plateforme de communication
07 stratégie de communication
08 concept de communication
09 édition
10 environnement et signes
11 packaging
12 multimédia
- capitaliser 13 événement et rp
14 développement
15 accompagnement
16 conseil



conservatoire de lausanne
marque

Mandat

Elaborer une plateforme et une stratégie de marque, définir une identité visuelle et verbale.

Démarche de l'agence

Nous avons dans un premier temps établi les fondamentaux de la marque après analyse de l'institution, de son environnement et des attentes du public.

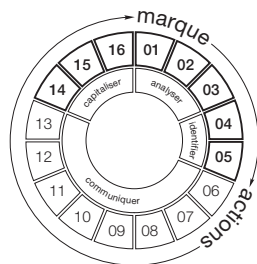
La personnalité de la marque a ensuite été traduite visuellement avec la conception d'un logo dont le symbole partage de façon ludique les attributs de la clé de *fa* et ceux de la lettre initiale « C » du nom de la marque.

Dans la même volonté de clin d'œil au domaine d'activité du Conservatoire de Lausanne, ont été représentées sur les supports institutionnels de la marque des vibrations sonores s'apparentant à une partition musicale.

méthodologie de marque moser

La marque se déploie en une somme d'actions. Les actions servent toujours la marque.

- analyser 01 plateforme de marque
02 architecture de marque
- identifier 03 stratégie de marque
04 identité verbale
05 identité visuelle
- communiquer 06 plateforme de communication
07 stratégie de communication
08 concept de communication
09 édition
10 environnement et signes
11 packaging
12 multimédia
- capitaliser 13 événement et rp
14 développement
15 accompagnement
16 conseil



Mandat

Développer une stratégie et un concept de communication globale, réaliser et éditer les supports imprimés et les plateformes digitales, concevoir une charte graphique.

Démarche de l'agence

Le Conservatoire de Lausanne se donne comme mission d'initier les enfants et les jeunes adultes au plaisir de la musique. Exigeante, l'école n'en demeure pas moins attentive à la sensibilité artistique de chacun de ses élèves. De même, par ses nombreux événements musicaux, la marque contribue à promouvoir les talents de la région.

C'est cette proximité et ce souci de valorisation de l'univers artistique de chacun des élèves qui nous a conduit à représenter ces derniers s'adonnant à la pratique de leur instrument de musique dans leur environnement privé quotidien. Les photographies traduisent les valeurs de sincérité, de naturel et de plaisir.

méthodologie de marque moser

La marque se déploie en une somme d'actions. Les actions servent toujours la marque.

- analyser
 - 01 plateforme de marque
 - 02 architecture de marque
 - 03 stratégie de marque
- identifier
 - 04 identité verbale
 - 05 identité visuelle
- communiquer
 - 06 plateforme de communication
 - 07 stratégie de communication
 - 08 concept de communication
 - 09 édition
 - 10 environnement et signes
 - 11 packaging
 - 12 multimédia
- capitaliser
 - 13 événement et rp
 - 14 développement
 - 15 accompagnement
 - 16 conseil

