

BRANDING

By studio ADN.

OFFLINE FESTIVAL



Table des matières

01	Introduction
03	Stratégie
04	Identité Visuelle
05	Déclinaisons

Ce document raconte le cheminement du projet : comment une idée est devenue une expérience immersive complète, alliant émotion, stratégie et création visuelle.

Nolwenn Chavanon
Alixia Vannet
Daryan Nana de tondji

- Contexte général
- Vision & positionnement
- La promesse
- Le storytelling

01

Introduction





Vision

Le festival Offline célèbre la rencontre entre l'humain et la technologie à travers une expérience sensorielle inédite. Il transforme chaque espace en terrain d'exploration où le corps devient le centre de l'interaction. Loin des écrans, le festival propose de vivre la technologie autrement : par le toucher, la lumière, le son et le mouvement. Offline affirme une vision de l'innovation plus sensible, plus intuitive, et profondément ancrée dans l'émotion collective.

Positionnement

Offline se situe entre art, design et technologie, dans un espace où l'innovation devient une expérience sensorielle.

Le festival invite à vivre la technologie autrement à la ressentir plutôt qu'à la consommer. Chaque édition explore un thème lié aux sens, affirmant une vision plus humaine, intuitive et émotionnelle du numérique.

Notre promesse

*“Redécouvrir la technologie autrement :
intuitive, vivante et à taille humaine..”*

Storytelling

Offline nous invite à redéfinir notre lien à la technologie. Après des années à courir derrière les écrans, à scroller le monde sans jamais vraiment le toucher, nous choisissons de ralentir pour mieux ressentir.

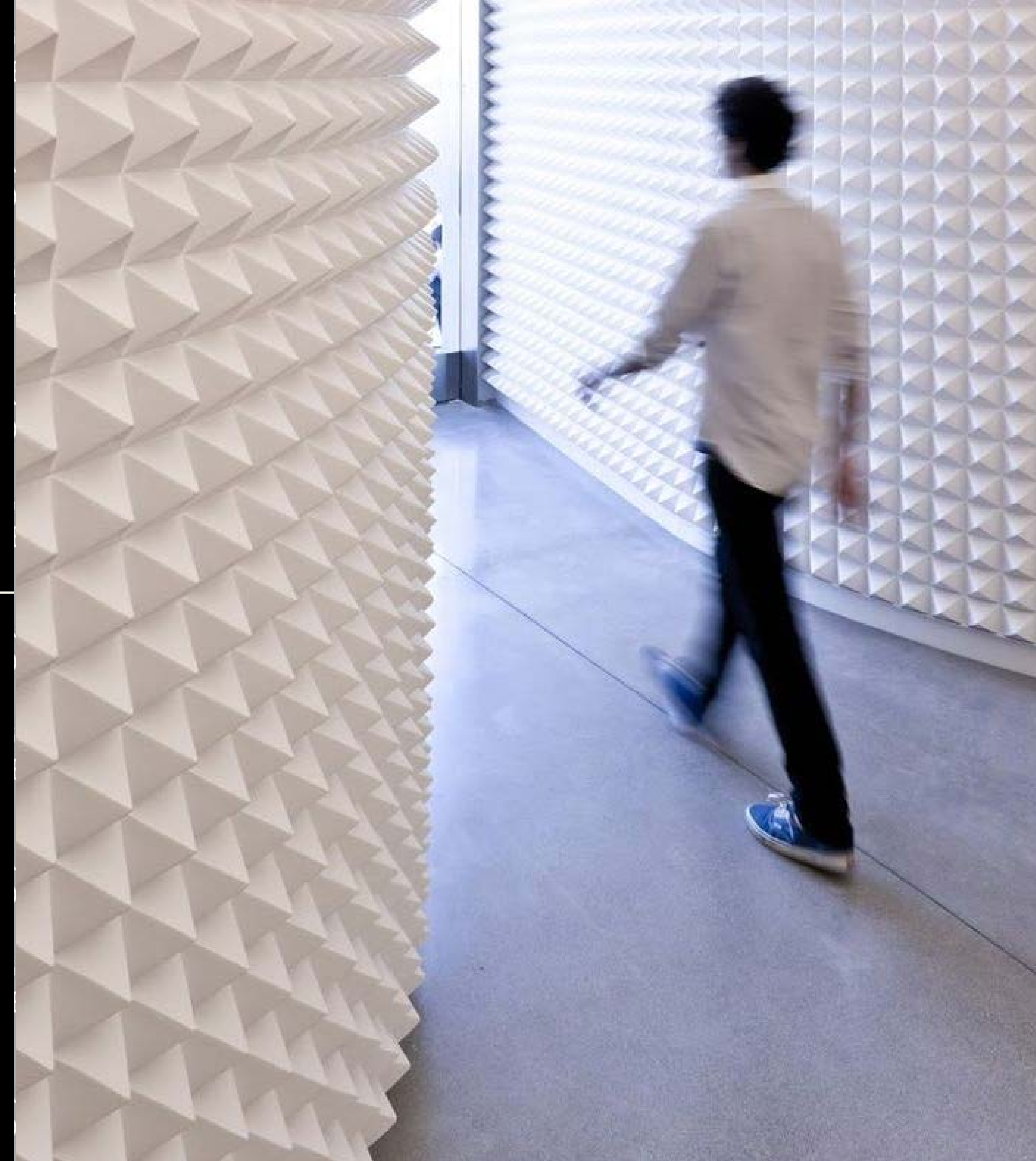
Le temps d'un week-end, le festival devient un laboratoire vivant où le numérique se met au service du corps, de l'émotion et de la rencontre. Ici, la technologie n'est plus un filtre entre nous et le réel, elle devient un prolongement de nos sens. Cette année OFFLINE célèbre le sensoriel sous toutes ses formes : toucher, voir, entendre, bouger, vibrer. Grâce à un bracelet connecté, chaque festivalier devient acteur du lieu : ses battements, ses gestes, ses pas et ses émotions laissent une empreinte dans l'espace.

Une lumière s'intensifie, un rythme s'accélère, une œuvre réagit, une mélodie naît. Tout vibre ensemble, au rythme de l'humain. OFFLINE, c'est un regard éveillé sur le monde qui nous entoure.

- Objectifs de communication
- Personas
- Concept de campagne
- Outils et supports
- Phases de communication

02

Stratégie





Objectif de com

Faire découvrir Offline comme un festival unique de déconnexion positive, en faisant vivre une expérience sensorielle et éveillant la curiosité sur le monde réel.

Margarita Perez

(39 ans)

“Ce que je cherche aujourd’hui, ce n’est pas plus d’images, c’est plus de silence.”



Localisation Lyon, France	Profession Réalisatrice et monteuse vidéo freelance	Formation Master en audiovisuel et communication visuelle	Revenus 3 500 € / mois
Traits de personnalité Créative, curieuse, exigeante, intuitive	Appareils préférés Ordinateur portable, caméra, tablette, smartphone	Plateformes favorites Instagram, Vimeo, YouTube, Behance, LinkedIn	
Comportement digital Suit les tendances visuelles, les innovations techniques et les artistes émergents Se sent souvent saturée par les écrans, les deadlines et la pression du rendu visuel parfait	Objectifs Nourrir sa créativité par la contemplation et le ressenti Découvrir des expériences culturelles qui stimulent sans épuiser	Défis Hyperconnexion et surcharge visuelle quotidienne Manque d’expériences culturelles “débranchées” mais stimulantes	Valeurs de la marque (Offline) Équilibre, Expérience sensorielle, Bien-être mental, Création consciente, Lâcher-prise

“J’ai besoin de moments où je me déconnecte pour vraiment me reconnecter à moi-même.”

Aline Ternat

(20 ans)

Localisation
Lille, France

Profession
Étudiante en graphisme

Formation
Licence en design graphique



Revenus €1,200/ mois	Traits de personnalité Curieuse, créative, ouverte, introspective, sociable	Appareils préférés Smartphone, ordinateur portable, tablette	Plateformes favorites Instagram, TikTok, Spotify, Pinterest
Comportement digital <ul style="list-style-type: none">Écoute des podcasts sur le bien-être et la créativitéRecherche des expos, festivals et lieux culturels sur les réseaux	Objectifs <ul style="list-style-type: none">Vivre des moments réels, hors écran, riches en émotionsTrouver un équilibre entre vie connectée et bien-être mental	Défis <ul style="list-style-type: none">Manque de temps pour soiDifficulté à décrocher du numérique	Valeurs de marque (Offline) Simplicité, Authenticité, Bien-être, Créativité, Déconnexion

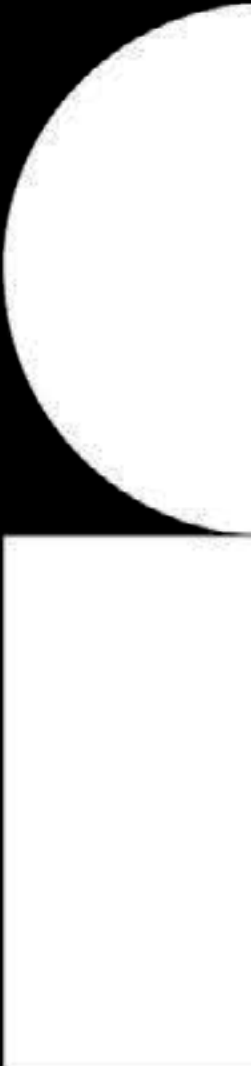


Nassim Dubois

(26 ans)

“J’entraîne les autres
à se dépasser, mais
j’oublie souvent
de respirer moi-même.”

Localisation	Profession	Formation	Revenus
Roubaix, France	Coach sportif indépendant	Licence STAPS	2 800 € / mois
Traits de personnalité	Appareils préférés	Plateformes favorites	
Énergique, déterminé, bienveillant, passionné, curieux, à l’écoute	Smartphone, montre connectée, tablette	Instagram, YouTube, Strava, Spotify	
Comportement digital	Objectifs	Défis	Valeurs de marque (Offline)
Suit des athlètes, kinés et coachs orientés performance et santé mentale.	Aider les autres à atteindre un équilibre physique et mental.	Difficulté à ralentir et à prendre soin de lui-même.	Équilibre, Sérénité, Mouvement conscient, Bien-être, Authenticité
Passe beaucoup de temps sur son téléphone pour gérer ses clients et sa communication.	Trouver du temps pour lui, loin de la performance et du stress.	Fatigue mentale due à la surexposition en ligne et au manque de pause réelle.	



Campagne : Silence en pleine ville

Créer une installation où le public entre dans une pièce totalement silencieuse, au milieu de l'agitation urbaine. Ici, on ne perçoit que ses propres pensées et sensations, un contraste radical avec le bruit extérieur. L'expérience devient physique, émotionnelle et mémorable, incarnant la promesse de déconnexion d'OFFLINE.

Déclinaisons pour la communication :

- Affichage & flyers : visuels de la pièce vide
- Instagram / TikTok : mini-vidéos immersives montrant l'extérieur bruyant qui disparaît à l'entrée dans la pièce, sons étouffés, mouvements lents.

Outils & supports

- Campagne d'affiches urbaines interactives
- Vidéos courtes sur les réseaux
- Stories participatives
- Installation éphémère dans Lille
- Collaboration avec des artistes
- Ambassadeurs créatifs
- Vidéo rétrospective

Indicateurs de réussite

- Taux d'engagement sur les réseaux
- Taux de participation aux ateliers et installations
- Retombées presse (design, culture, innovation)

Planning de communication

Festival - 9mois	<ul style="list-style-type: none">- Lancement réseaux sociaux- Création du site web- Partenariats	<ul style="list-style-type: none">- Création comptes Insta / TikTok-Page immersive avec scroll lent + sons	<ul style="list-style-type: none">- Contenu sensoriel
Festival - 8mois	<ul style="list-style-type: none">- Campagne d’affichage- Contenus immersifs- Annonce du thème officiel : Le Sensoriel	<ul style="list-style-type: none">- Vidéos lentes, animation du logo	<ul style="list-style-type: none">- Affiches urbaines / écoles / lieux culturels
Festival - 6mois	<ul style="list-style-type: none">- Campagne principale-Street marketing- Presse & relations publiques		

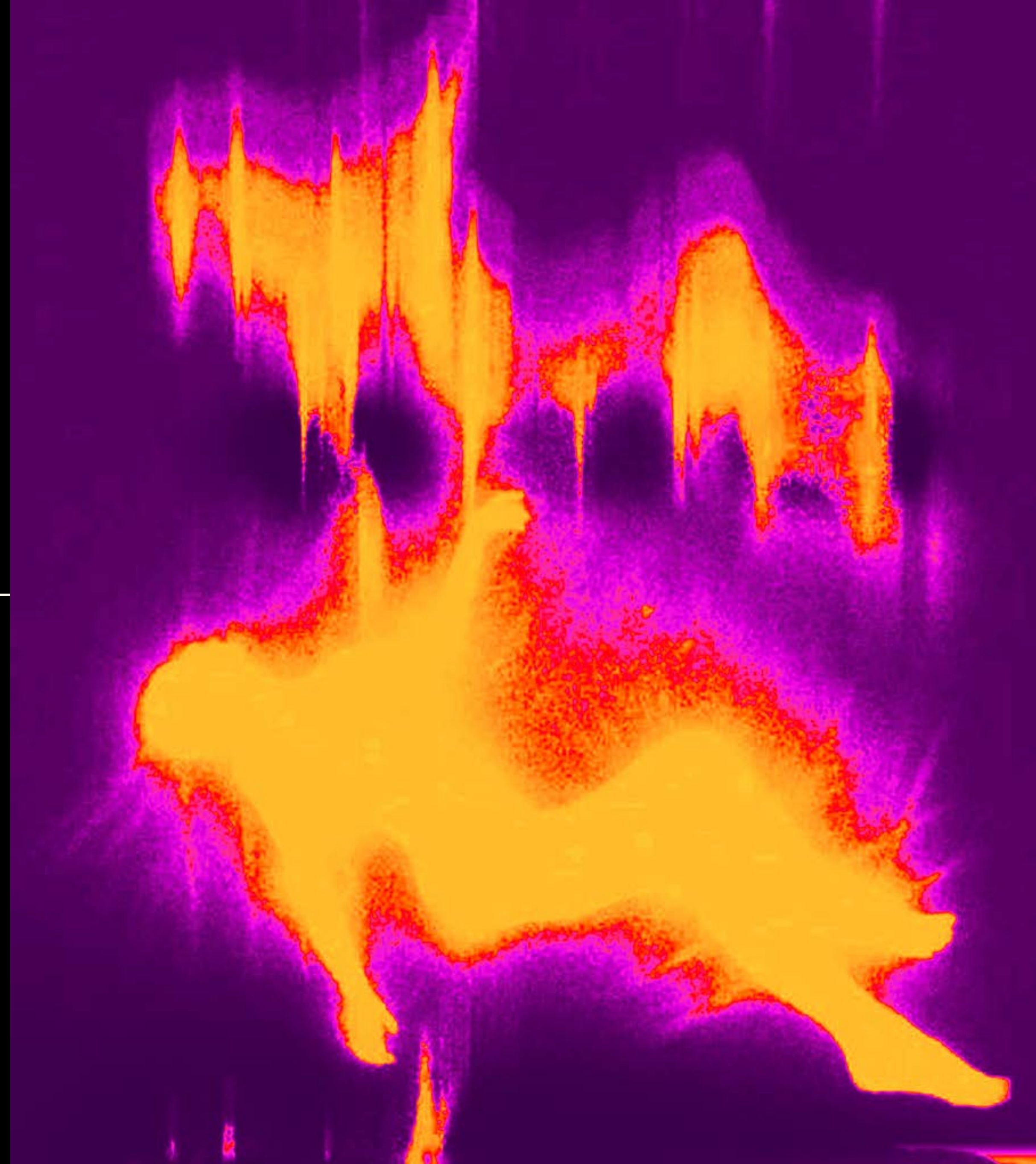
Rythme éditorial

M - 12 à M - 9	1 post par semaine		
M - 9 à M - 6	2 - 3 post par semaine		
M - 6 à M - 3	3 - 4 post par semaine		
M - 3 à J - 0	1 à 2 post par semaine		

- Logo & déclinaison
- Palette de couleurs
- Typographie

03

Identité visuelle



OFFLINE

REPROGRAMMONS NOS CONNEXIONS



Brand Logo

Le logo de l'édition 2026 reflète le thème central du festival : les cinq sens.

Chaque année, l'écriture du logo évolue pour s'adapter au thème choisi, offrant ainsi une identité dynamique et unique. Pour cette édition centrée sur le sensoriel, les contours légèrement flous du logo symbolisent le sens de la vue, invitant à observer, ressentir et percevoir le monde de manière différente.

OFFLINE

Logo offline pour
l'édition 2026

Espace logo →



Logo Espace

Bien que les effets et l'écriture du logo évoluent chaque année pour refléter le thème de l'édition, la structure et le bloc principal du logo restent inchangés. Cela permet de garantir une identité visuelle stable et reconnaissable, tout en laissant place à la créativité et à l'adaptation annuelle du design.

Logo Variations →

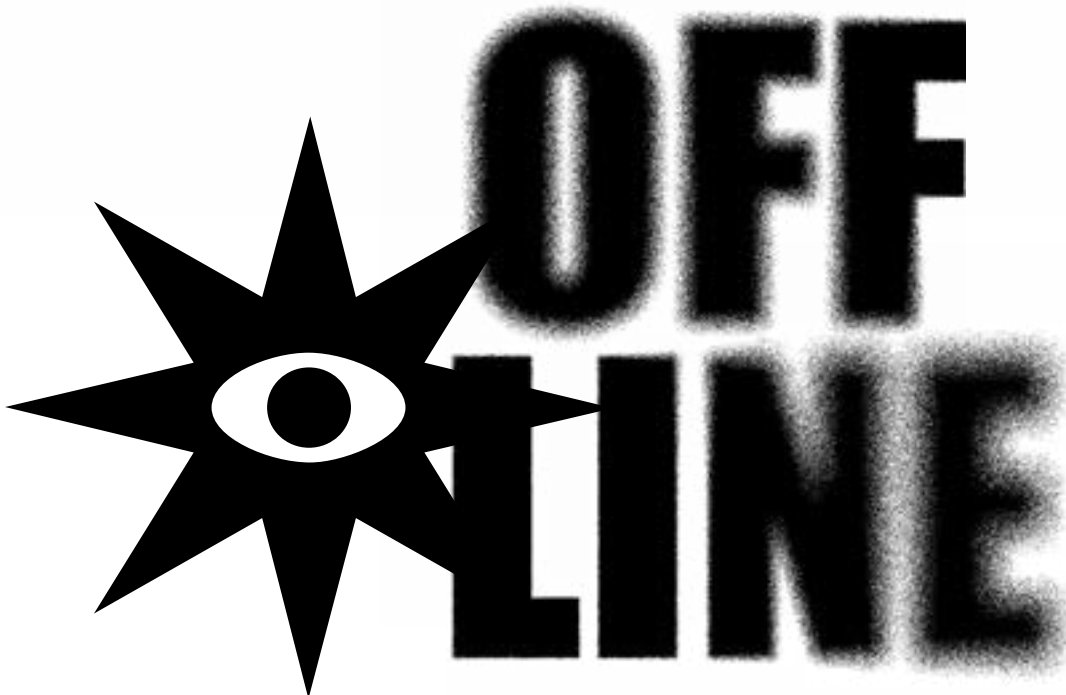
Logo Variations

L'œil est le symbole central et permanent du festival Offline. Il représente la vision sur le monde, l'attention portée à notre environnement et l'ouverture aux expériences sensorielles. Bien que le logo puisse évoluer chaque année pour refléter le thème de l'édition, l'œil reste inchangé, incarnant l'identité forte et reconnaissable du festival à travers toutes ses éditions.

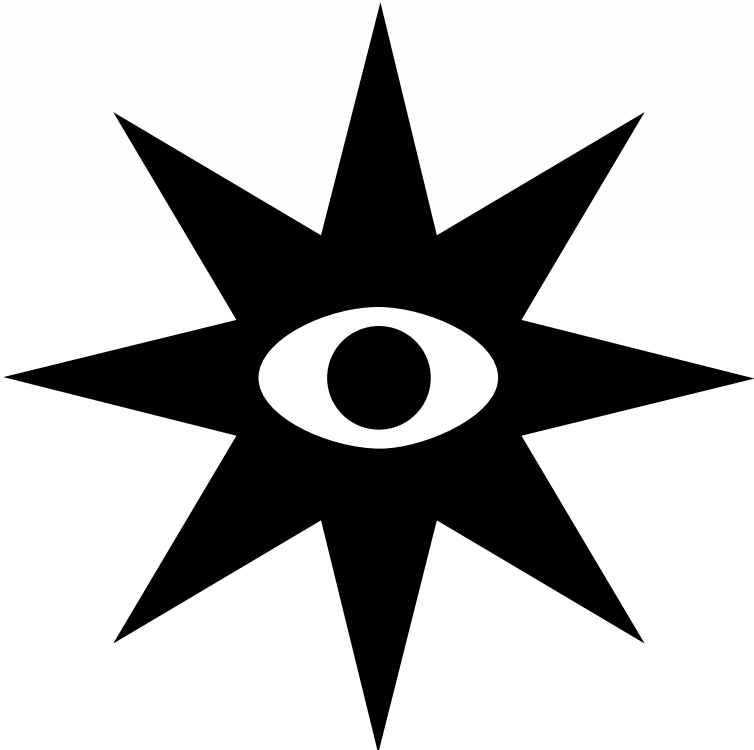
Principal



Secondaire



Logo Symbole



OFFLINE

Jaune
#ffdd36

Palette de couleurs

La palette du festival s’inspire des capteurs infrarouges, qui traduisent la chaleur du corps en couleurs. Les tons chauds rouges, oranges et jaunes représentent les zones d’énergie et de chaleur corporelle, tandis que les tons froids bleus et verts symbolisent les zones de calme et de détente. Cette palette traduit visuellement la sensibilité du corps et des sensations, et reflète l’univers sensoriel immersif et attentif d’offline.

Bleue
#3ec7f4

Vert
#58b947

Rouge
#ff0000

Rose
#e30dd6

Violet
#380045

Typographie

La typographie Unicore a été choisie pour son équilibre entre rigueur technologique et sensibilité organique. Son dessin géométrique évoque la structure et la précision du numérique, tandis que ses courbes arrondies lui apportent une dimension plus humaine et fluide. Ce contraste traduit parfaitement la vision du festival : une rencontre entre innovation et émotion, entre machine et ressenti.

Utilisée en capitales, Unicore impose une présence forte et contemporaine, sans froideur. Elle reflète la clarté et la sobriété du design tout en laissant place à la légèreté du geste et du mouvement. C'est une typographie qui se lit comme elle se ressent : directe, lisible, mais chargée d'une certaine douceur.

Aa

Unicore

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? # % @ & * ()

Regular.
Bold.

Unicore Regular
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Unicore Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y
Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

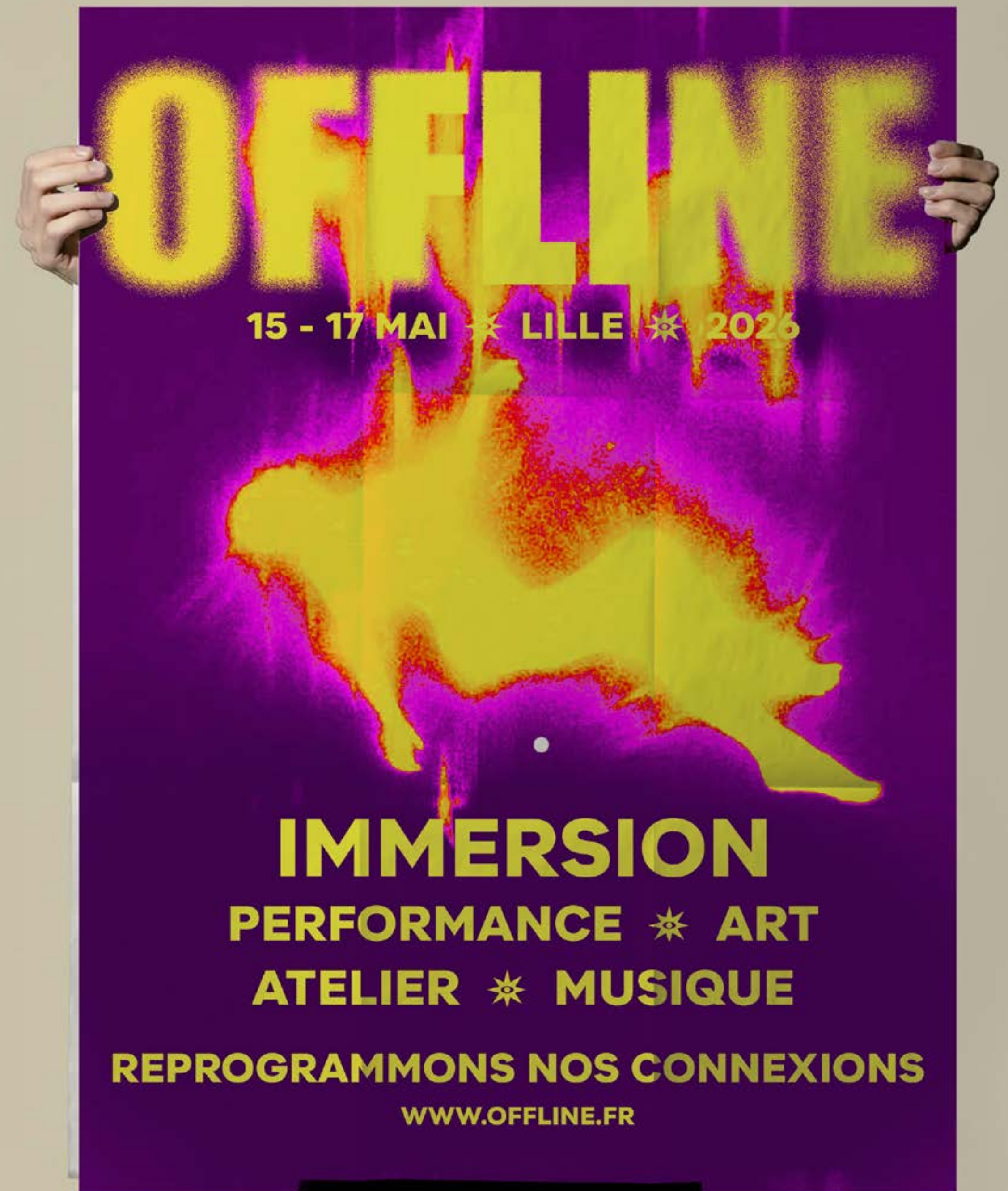
- Affiches
- Flyers
- Tickets & badges
- Goodies

04

Déclinaisons







OFFLINE

15 - 17 MAI * LILLE * 2026

IMMERSION

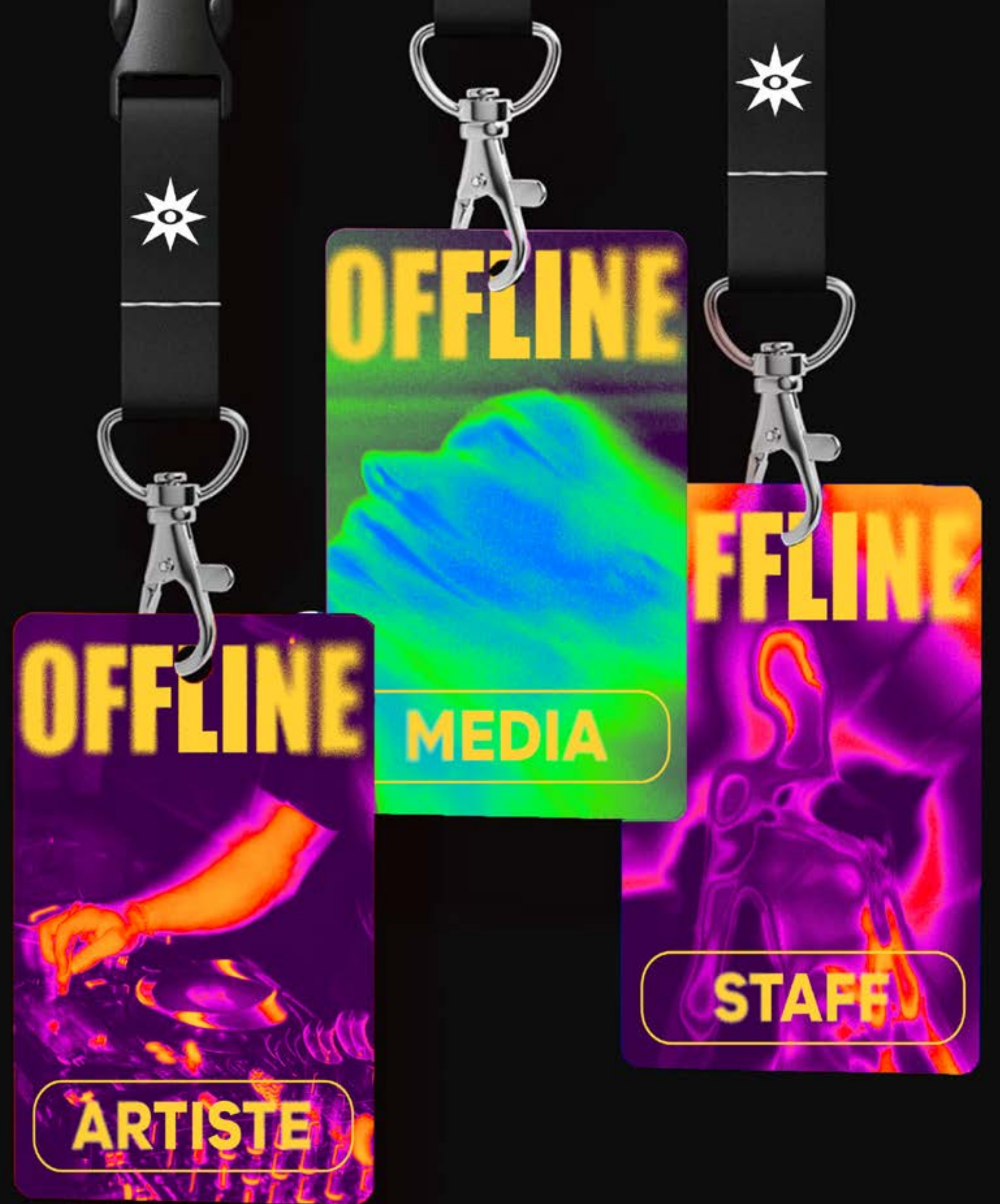
PERFORMANCE * ART

ATELIER * MUSIQUE

REPROGRAMMONS NOS CONNEXIONS

WWW.OFFLINE.FR















A person is walking away from the viewer down a long, narrow tunnel. The walls of the tunnel are a vibrant orange color and have a curved, organic shape. A bright light source at the far end of the tunnel creates a strong glow and a long shadow of the person on the wall. The overall atmosphere is mysterious and artistic.

OFFLINE

BRANDING

REPROGRAMMONS NOS CONNEXIONS

Nolwenn Chavanon
Daryan Nana de tondji
Alixia Vannet

Tel. +00 123 4567890

www.studio_adn.com