



AOÛT

Portfolio

LE STARTER

2023

Book

FREELANCE

E-ARTSUP

SALEM

CHOUGAR

Portfolio

Book

AOÛT

2023





Sommaire



Chaud Pour

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 8



VAST 2VR2

IDENTITÉ VISUELLE

PAGE 18



Coosmose

IDENTITÉ VISUELLE

PAGE 24



StartDocteur

IDENTITÉ VISUELLE

PAGE 30



Panenka Magazine

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 36



Le Starter

SITE WEB

PAGE 44



DCO2

SITE WEB

PAGE 50



Le Pire Moment

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 58

JUILLET 2022

Chaud **Pour**
DIRECTION ARTISTIQUE



CHAUD POUR DE L'ACTION?

Devenir bénévole et rejoindre nos actions sociales d'urgence ou de secourisme. On t'attend!

www.croix-rouge.fr




croix-rouge française

CHAUD POUR EN DECOUVRIR TOUJOURS PLUS?

Missions sociales ou d'urgence, soutien aux animations. Devenir bénévole et découvrir bien plus que tu ne l'imagines. On t'attend!

www.croix-rouge.fr



croix-rouge française

CHAUD POUR DE L'ACTION?

Devenir bénévole et rejoindre nos actions sociales d'urgence ou de secourisme. On t'attend!

www.croix-rouge.fr



croix-rouge française

CHAUD POUR UNE VRAIE SOIRÉE?

Devenir bénévole dans les festivals et autres événements ou participer à des maraudes le soir. On t'attend!

www.croix-rouge.fr



croix-rouge française



Campagne de publicité "Chaud pour" pour La Croix-Rouge Française

Grand prix du concours Mlle Pitch Award

Campagne affichée pendant 1 an dans toutes les gares de France et dans tout le métro Parisien.

Contexte du projet

NOM DU PROJET CHAUD POUR
TYPE DE PROJET CONCOURS NATIONAL

CONTEXTE

Le projet «Chaud Pour» est un projet d'école réalisé en 2021 lors d'un workshop. L'objectif était de concevoir une campagne de publicité pour l'association La Croix-Rouge Française afin d'encourager les jeunes à devenir bénévoles au sein de cette association.

CIBLES

La cible principale est la jeunesse française.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Campagne d'affichage : Campagne d'affichage print déclinable

DEADLINES

Campagne d'affichage : Février 2022



Pistes créatives et démarche UX

Le but de notre campagne a été de montrer l'omniprésence de la croix rouge dans le quotidien des jeunes. De ce fait nous avons cherché les objets

de la vie de tous les jours présents chez les jeunes contenant une croix. Enfin, nous souhaitons montrer que la croix rouge est plus proche qu'ils ne le pensent.

CHAUD POUR DE L'ACTION ?

Deviens bénévole et rejoins nos actions sociales,
d'urgence ou de secourisme. On t'attend !

www.croix-rouge.fr

Ville
Pitch
awards & CO

GRAND PRIX AFFICHAGE
MEDIATRAM
EDITION 2022



croix-rouge française

Partenaires : M, media transports, opinionway, act, NEWS, ARPP, bepub, MEDIATRAM, RADIO, e artsup



Présentation des créations finales

LA CAMPAGNE

Nos visuels sont axés sur trois points forts qui permettent de parler à notre cible. L'objet représenté fait écho aux passions des jeunes que nous visons. Cependant, cet objet contient obligatoirement une croix qui nous permet de montrer la présence de La Croix-Rouge à leurs côtés et dans leurs passions. Ensuite, l'accroche « Chaud pour » suivi d'une référence à l'objet et les actions menées par La Croix-Rouge française. Pour finir, les baselines qui s'adressent aux jeunes avec un message plus direct et familier, est une invitation à rejoindre La Croix-Rouge.



CAMPAGNE FINALE

Conclusion

Pour conclure, ce projet était mon plus gros projet de 2022. En effet, avec mon équipe, nous avons relevé des défis graphiques pour concevoir cette campagne. La campagne a été lauréate du concours et a été affichée dans toutes les gares de France ainsi que dans le métro parisien pendant un an. Cela nous a apporté une grande visibilité dans les médias spécialisés et une précieuse expérience à mon équipe et à moi-même.



FÉVRIER 2022
VAST IDENTITÉ 2VR2 VISUELLE



Identité visuelle pour la startup VAST – 2VR2

Contexte du projet

NOM DU PROJET VAST 2VR2
TYPE DE PROJET PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT JÉRÔME DENIS

CONCEPT 2VR2

VAST est une application de réalité virtuelle dont l'objectif est de créer un centre commercial virtuel dédié à la vente en ligne de produits de luxe. Elle offrira aux boutiques des espaces virtuels où elles pourront vendre leurs produits et fournir des conseils en direct aux clients.

CIBLES

Les cibles principales sont les boutiques de luxes.

Brief client - Copy strategy

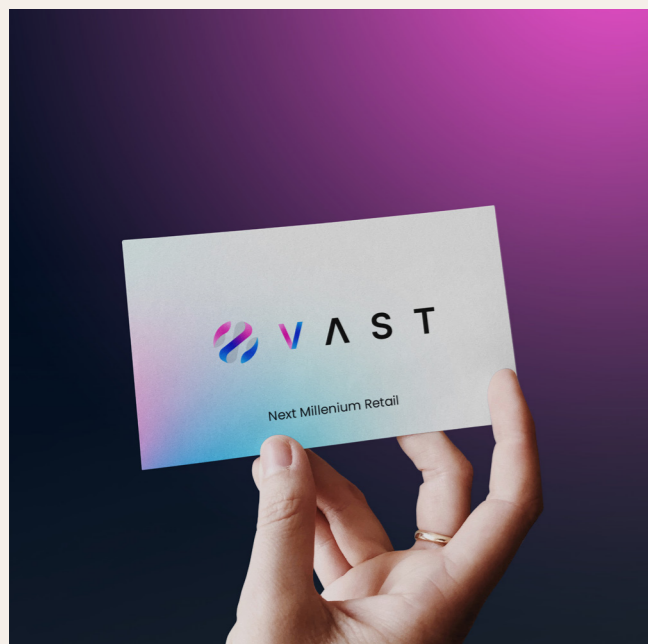
LIVRABLES

Logo : Proposition de refonte de l'ancien logo et proposition de 3 palettes de couleurs différentes

Charte graphique : Concevoir la charte graphique une fois le logo validé

DEADLINES

Logo et charte graphique : Février 2022



Pistes créatives et démarche UX

DÉMARCHE

Lors du brief client, afin de cadrer le projet, en plus des livrables, j'ai demandé à Jérôme de me communiquer les valeurs, les couleurs et les symboles qui représentent, selon lui, VAST 2VR2.

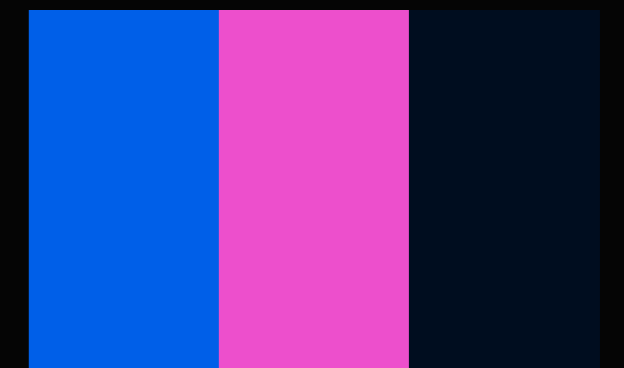
VALEURS

Monde virtuel - Lien - Innovation

SYMBOLES

Infini - Monde - Miroir

COULEURS



Présentation des créations finales

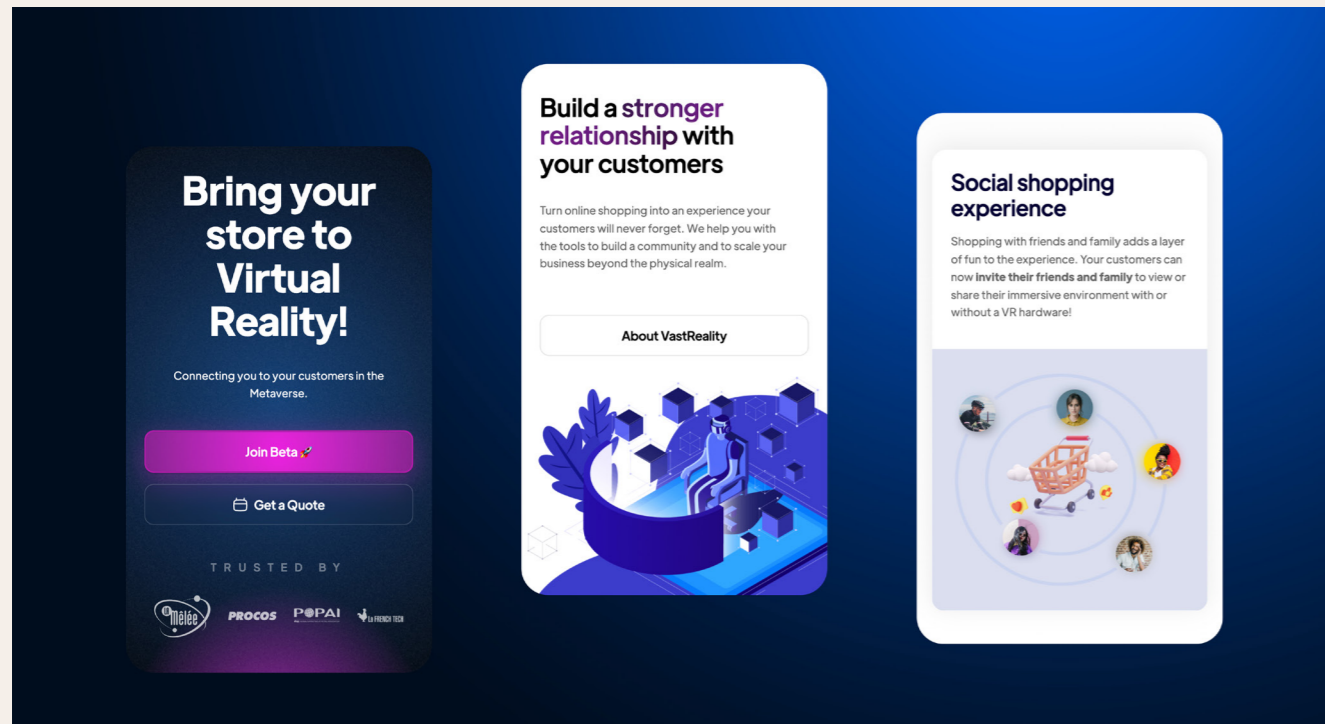
IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Communauté - monde : Le premier symbole du logo est la communauté et le monde, représenté à travers la forme sphérique du logo. C'est l'élément principal du concept de VAST, il fallait donc qu'il soit présent de manière significative dans le logo.

Lien - infini - symétrie : Le logo présente également les symboles du lien, de l'infini et de la symétrie. À travers les formes symétriques, le logo présente un monde en miroir de notre monde, où les frontières sont de plus en plus fines.

L'infini, présent au centre du logo, met en avant les possibilités infinies dans le monde de VAST en terme de communauté, de commerce et bien plus encore.

Casque VR : Le casque VR est présent aux extrémités du logo, il représente le moyen d'entrer dans le monde de VAST.



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

Pour conclure, ce fut mon plus gros projet freelance d'identité visuelle. J'ai collaboré avec un web designer afin de créer leur site web une fois l'identité visuelle validée. Ce projet m'a beaucoup apporté car VAST est un projet ambitieux et ils m'ont accordé une grande confiance et un soutien précieux tout au long de sa réalisation. Vous pouvez retrouver le site web à l'adresse : vastreality.net.



FÉVRIER 2023
Projet Coosmose
IDENTITÉ VISUELLE



Identité visuelle pour la startup Coosmose

Contexte du projet

NOM DU PROJET COOSMOSE
TYPE DE PROJET PROJET D'ALTERNANCE
NOM DU CLIENT LUDOVIC TRÉPIN

CONCEPT COOSMOSE

L'application a pour but de dynamiser la vie des salariés au sein des entreprises. Elle proposera aux salariés de matcher avec d'autres personnes de l'entreprise qui partagent les mêmes centres d'intérêts qu'eux.

CIBLES

Les cibles principales sont les entreprises pour qu'elles proposent l'application à leurs salariés.

Brief client - Copy strategy

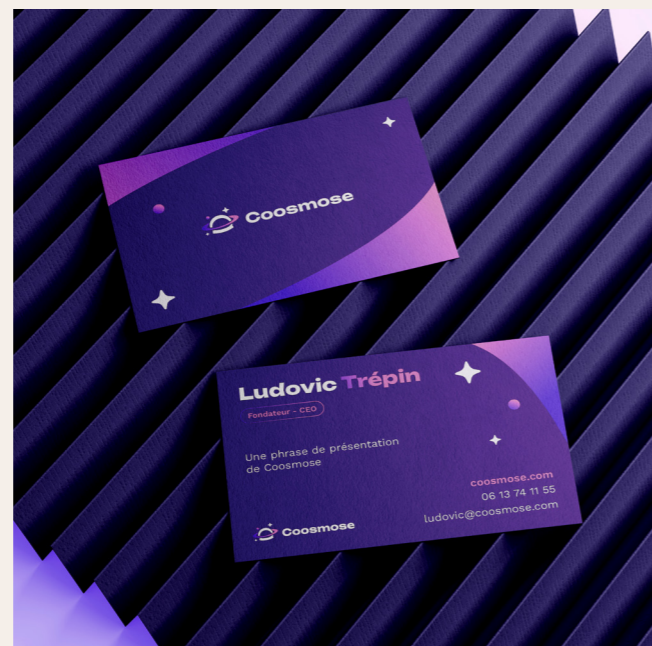
LIVRABLES

Logo : Proposition de trois logos issus de différentes pistes créatives

Charte graphique : Concevoir la charte graphique une fois le logo validé

DEADLINES

Logo et charte graphique : Fin février 2023



Pistes créatives et démarche UX

DÉMARCHE

Lors du brief client, afin de cadrer le projet, en plus des livrables, j'ai demandé à Ludovic de me communiquer les valeurs, les couleurs et les symboles qui représentent, selon lui, Coosmose.

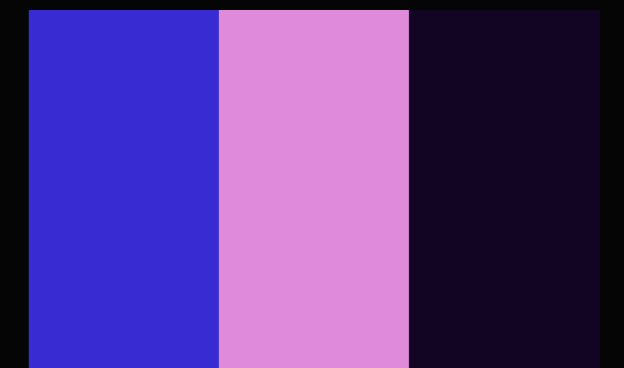
VALEURS

Dynamisme - Partage - Humain

SYMBOLES

Cercle ouvert - Étoile - Maillage

COULEURS

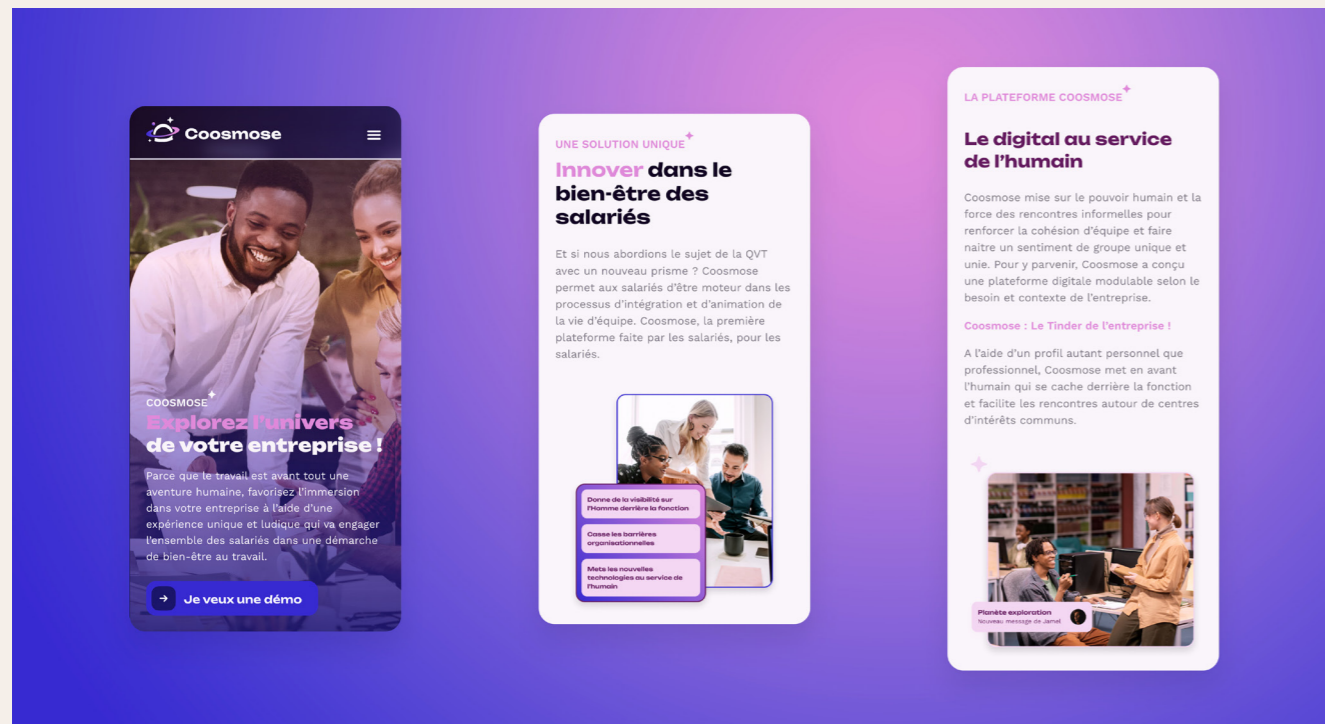


Présentation des créations finales

IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Ce logo représente un casque d'astronaute au centre du cosmos. Il est conçu avec des formes épurées pour un design simple et élégant. Le casque d'astronaute symbolise le fait que l'application est dédiée au service de l'humain. Les planètes et les étoiles qui l'entourent représentent les différentes activités et centres d'intérêts proposés dans l'application.

La couleur bleue du logo a été choisie pour rappeler l'univers professionnel de Coosmose, tandis que la couleur rose représente l'amusement et la magie de l'application.



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

Pour conclure, ce projet est l'un de mes préférés pendant mon passage au Starter. En effet, le logo a beaucoup plu au client, qui retrouve parfaitement son concept à travers le logo, les couleurs et la charte graphique. Par la suite, j'ai pu concevoir et intégrer le site web en développant davantage la charte graphique. Le site web est maintenant en ligne à l'adresse : coosmose.fr.



Start MARS 2023
IDENTITÉ Docteur VISUELLE



Identité visuelle pour la startup StartDocteur

Contexte du projet

NOM DU PROJET **STARTDOCTEUR**
TYPE DE PROJET **PROJET D'ALTERNANCE**
NOM DU CLIENT **YASSINE MAMOU**

CONCEPT STARTDOCTEUR

Outil digital destinée aux étudiants en première année de médecine. Cette plateforme propose des cours en ligne dans le but d'aider les étudiants à réussir leur première année.

CIBLES

Les cibles principales sont les étudiants en première année de médecine.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Logo : Proposition de trois logos issus de différentes pistes créatives

Charte graphique : Concevoir la charte graphique une fois le logo validé

DEADLINES

Logo et charte graphique : Fin mars 2023



Pistes créatives et démarche UX

VALEURS

Lors du brief client, afin de cadrer le projet, en plus des livrables, j'ai demandé à Yassine de me communiquer les valeurs, les couleurs et les symboles qui représentent, selon lui, StartDocteur.

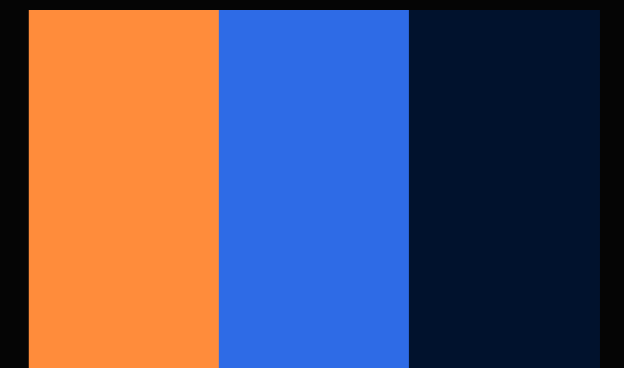
VALEURS

Égalité des chance - Ludique - Apprentissage

SYMBOLES

Caducée - Livre - stéthoscope

COULEURS



Présentation des créations finales

IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Ce logo se compose de plusieurs symboles. Tout d'abord, à sa base, on y retrouve un livre ouvert, symbole d'apprentissage, d'où sort un caducée qui est l'élément principal symbolisant la médecine.

Au sommet du caducée est représenté un curseur pour lier le logo à l'aspect digital de la solution StartDocteur. De plus, les initiales de la marque, S et D, sont intégrées dans la forme du serpent et du bâton.

Le design du logo a été simplifié au maximum pour le rendre plus moderne. C'est pourquoi ce logo est designé uniquement en contour.

En ce qui concerne les couleurs, le choix s'est porté sur le bleu pour rappeler le domaine médical associé au concept. Cette couleur est associée à l'orange, qui représente quant à lui l'aspect d'apprentissage et de créativité des étudiants utilisant la plateforme.



LOGO FINAL VALIDÉ

Conclusion

Pour conclure, ce projet a été complexe à réaliser. J'ai dû présenter 4 propositions de logos avant de concevoir un logo qui convenait parfaitement au client. Cependant, cette quatrième proposition a finalement comblé le client, qui a pu voir totalement son concept se refléter à travers le logo et l'identité visuelle.



JANVIER 2023
Panenka Magazine
DIRECTION ARTISTIQUE



Grand projet Panenka Magazine

Contexte du projet

NOM DU PROJET PANENKA MAGAZINE
TYPE DE PROJET DIRECTION ARTISTIQUE

CONTEXTE

Le projet "Panenka Magazine" est mon projet de fin d'étude. Panenka est le résultat de 8 mois de travail pour réaliser un magazine de football avec une direction artistique poussée, abordant des sujets de ce sport en profondeur.

CIBLES

Les cibles principales sont les passionnés de football

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Identité visuelle : Réalisation d'un logo et d'une charte graphique pour le magazine

Magazine : Conception du magazine et mise en page des articles

DEADLINES

Magazine : Janvier 2023



Pistes créatives et démarche UX

Panenka est un magazine offrant aux amoureux du ballon rond du contenu moderne et innovant sur le football professionnel. De nos jours, les médias qui consacrent leurs programmes à ce sport proposent essentiellement des sujets factuels déjà connus par

le public avisé. Panenka se veut différent : le magazine s'inscrit dans une démarche nouvelle, offrant un regard inédit et pluriel sur les enjeux de ce sport. Le magazine propose des analyses et des sujets de fonds liés au football afin de comprendre son impact.

Présentation des créations finales

RÉDACTION

N'ayant pas de compétences de rédaction professionnelles pour écrire mes articles, j'ai fait appel à 7 étudiants en journalisme. Tous ces journalistes sont des passionnés de football, ce qui leur permet d'écrire des articles approfondis sur le monde du football. Ainsi, mon magazine réussit à combiner à la fois le contenu de qualité et une présentation soignée.

DIRECTION ARTISTIQUE

Concernant la forme et la direction artistique, chaque article possède son propre univers et ses propres couleurs. De plus, chaque article est accompagné en première page d'un montage photo original représentant l'atmosphère de l'article. Chacune de ces créations comporte des détails précis, tels que Marseille avec les joueurs de différentes générations devant les regards des supporters, afin d'illustrer la présence des supporters depuis longtemps. De même, le Maroc est représenté avec une coupe symbolisant l'obstacle franchi par l'équipe lors de la dernière coupe du monde. La mise en page des textes reste la même pour chaque article, ce qui facilite la lecture pour ma cible principale, qui est constituée de passionnés de football.

SHOOTING INTERVIEW

Par rapport au shooting, bien que le joueur que j'ai interviewé soit encore amateur, il aspire à devenir professionnel. Je souhaitais donc que l'interview et le shooting aient un aspect aussi professionnel que possible. J'ai donc fait appel à un ami photographe et nous avons organisé une séance photo sur un terrain de foot en salle que nous avons réservé pour une après-midi. Chaque photo a été soigneusement réfléchi afin d'obtenir une direction artistique précise. Par exemple, la photo de la passe en profondeur en double page est en référence avec le slogan, et les photos qui suivent ont pour but d'apporter du mouvement et du dynamisme.

Conclusion

Pour conclure, ce projet de fin d'études est le plus ambitieux que j'ai eu à accomplir durant mon parcours d'étudiant. En effet, il n'était pas obligatoire de concevoir un contenu complet dans les consignes des grands projets e-artsup. Cependant, j'ai entrepris de créer un magazine complet et professionnel. J'ai donc fait appel à une vingtaine de personnes pour mener à bien les différentes étapes du projet, et je tiens à souligner le travail de gestion de projet qui a été mené pour atteindre mon objectif de création d'un magazine de football.

" En s'entraînant dur je sens que c'est atteignable !"

Le premier souvenir d'Anthony avec un ballon remonte à l'âge de 4 ans, lorsqu'il accompagnait son grand frère à ses entraînements de football. Pendant que son frère jouait, Anthony courait autour du terrain avec un ballon. Un jour, le président du club de football de son frère a proposé à ses parents de l'inscrire également au club. Anthony a finalement rejoint son premier club, le TCMS (Toulouse Cheminets Marengo Sports), à l'âge de 5 ans et demi.



EXEMPLES DE MISE EN PAGE

C'est là que la pâte Sacchi et son jeu totalement novateur se révèlent aux yeux de ce championnat de série C. Pendant qu'à Rimini son absence se fait sentir puisque le club ne passe pas loin de relégation, de son côté, Sacchi atteint enfin son objectif : remporter un trophée. Il finit champion de Série C avec Parme et fait remonter le club en Série B en seulement une saison. Avec une équipe d'une moyenne d'âge de 21 ans, Sacchi maintient ensuite Parme en Série B la saison suivante en terminant à une très bonne 7e place mais surtout à trois points d'une montée en Série A.



Un projet ambitieux et la renaissance du Milan

Un peu plus au nord de l'Italie, en Lombardie, un club mythique du championnat d'Italie, est en souffrance depuis le début des années 80 : L'AC Milan. Le dernier titre des Rossoneri remonte à 1979. Une victoire au goût amère, puisque le club est emporté dans les scandales du Totonero, des matchs truqués durant toute la saison 1979-1980. La sanction est immédiate, le Milan est rétrogradé en Série B. Jusqu'à la fin des années 80, c'est une vraie traversée du désert pour le club de la capitale lombarde. Un ras le bol général de la part des supporters se fait aussi ressentir envers les joueurs mais surtout envers les dirigeants. Il faut que cela change. Alors, en 1986, arrive un jeune homme d'affaires qui est fan de DAC Milan depuis son enfance : Silvio Berlusconi. Pour sa première saison, il Cavaliere, partage la direction du club avec Rosario Lo Verde et promet monts et merveilles aux tifosi rossoneri. Le club finit à la cinquième place en Série A.

C'est l'année suivante, en 1987, que les choses sérieuses commencent. Berlusconi est seul à la tête du club et décide d'aller chercher un jeune entraîneur qui vient de faire monter puis de maintenir Parme en Série B : Arrigo Sacchi. Un nom qui commence à faire du bruit dans les divisions inférieures, mais qui est totalement inconnu du grand public. Les supporters qui s'attendaient à du lourd, sont déçus mais pourtant, en plus de ce nouvel entraîneur, le Président Berlusconi met la main au porte-monnaie pour faire venir le ballon d'or 1986 Rudi Guttl, et un certain Marco Van Basten, alors jeune soulier d'or européen. Arrigo Sacchi avoue plus tard que :

"Berlusconi m'a pris parce que j'étais comme lui, j'innovais. Il a choisi des joueurs exprès pour le football que l'on voulait jouer."



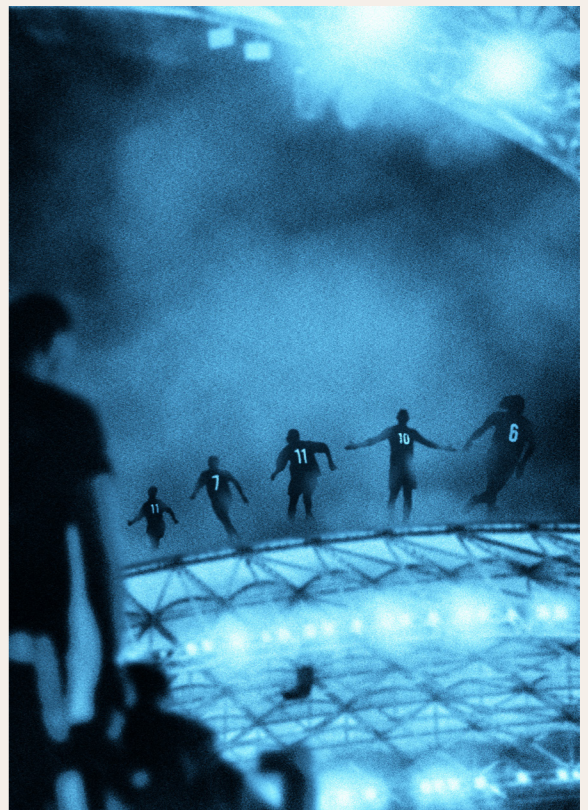
EXEMPLES DE MISE EN PAGE



Miroslav Klose,
La Quête d'un But




PAGE D'OUVERTURE
L'incroyable épopée des lions de l'Atlas



PAGE D'OUVERTURE
Marseille, une ville de football



PAGE D'OUVERTURE
Arrigo Sacchi, le mage de Fusignano



PAGE D'OUVERTURE
Coupe du monde 1934, la victoire ou la mort

Un club qui appartient à ses supporters

La relation entre l'Olympique de Marseille et ses supporters est réellement fusionnelle. Si bien que de nombreux employés du club sont ou sont devenus fans de l'OM. Cette relation fusionnelle est constante dans les meilleurs moments comme dans les pires.

Au cours de la décennie 2010, le club a traversé de nombreuses crises, parfois sportives comme lors de la saison 2015-2016, parfois institutionnelle. La famille Louis-Dreyfus (propriétaire du club depuis 1996), souhaite tourner la page et vend le club à Frank McCourt. À son arrivée, l'homme d'affaires étasunien offre les commandes du club à Jacques-Henri Eyraud.

Le duo McCourt - Eyraud est arrivé avec une promesse, permettre à l'OM de redevenir un club du gratin européen. Si depuis 6 ans la gestion olympienne est critiquée, c'est surtout le président Jacques-Henri Eyraud qui cristallise toutes les tensions. Sa vision très entrepreneuriale de l'OM et du football en général le fait passer pour un startuper arriviste.

Adeptes de la guerre des mots, Jacques-Henri Eyraud ne peut s'empêcher de donner du grain à moudre aux supporters phocéens comme avec cette déclaration : « Quand je suis arrivé à l'OM, j'ai été frappé de voir que 99% des collaborateurs du club étaient marseillais. C'est un danger et c'est un risque. Après une série de défaites, j'ai vu que les visages se refermaient, les dépressions étaient proches. En termes de productivité, l'impact d'une défaite sur les attitudes et les comportements des collaborateurs étaient forts et cela, ça ne va pas. »



EXEMPLES DE MISE EN PAGE

EXEMPLES DE MISE EN PAGE

Page 76.

Luis Figo, le traître malgré lui

Emblème du football portugais, Luis Figo est une des plus grandes légendes du Real Madrid. Pourtant, avant de rejoindre les Merengues, le natif d'Almada était un des chouchous du FC Barcelone. Mais à l'été 2000, un certain Florentino Perez va réussir un coup de génie et ramener l'icône du rival catalan au Bernabéu.

Par Simon Barrau

24 juillet 2000. L'officialisation du transfert le plus cher de l'histoire

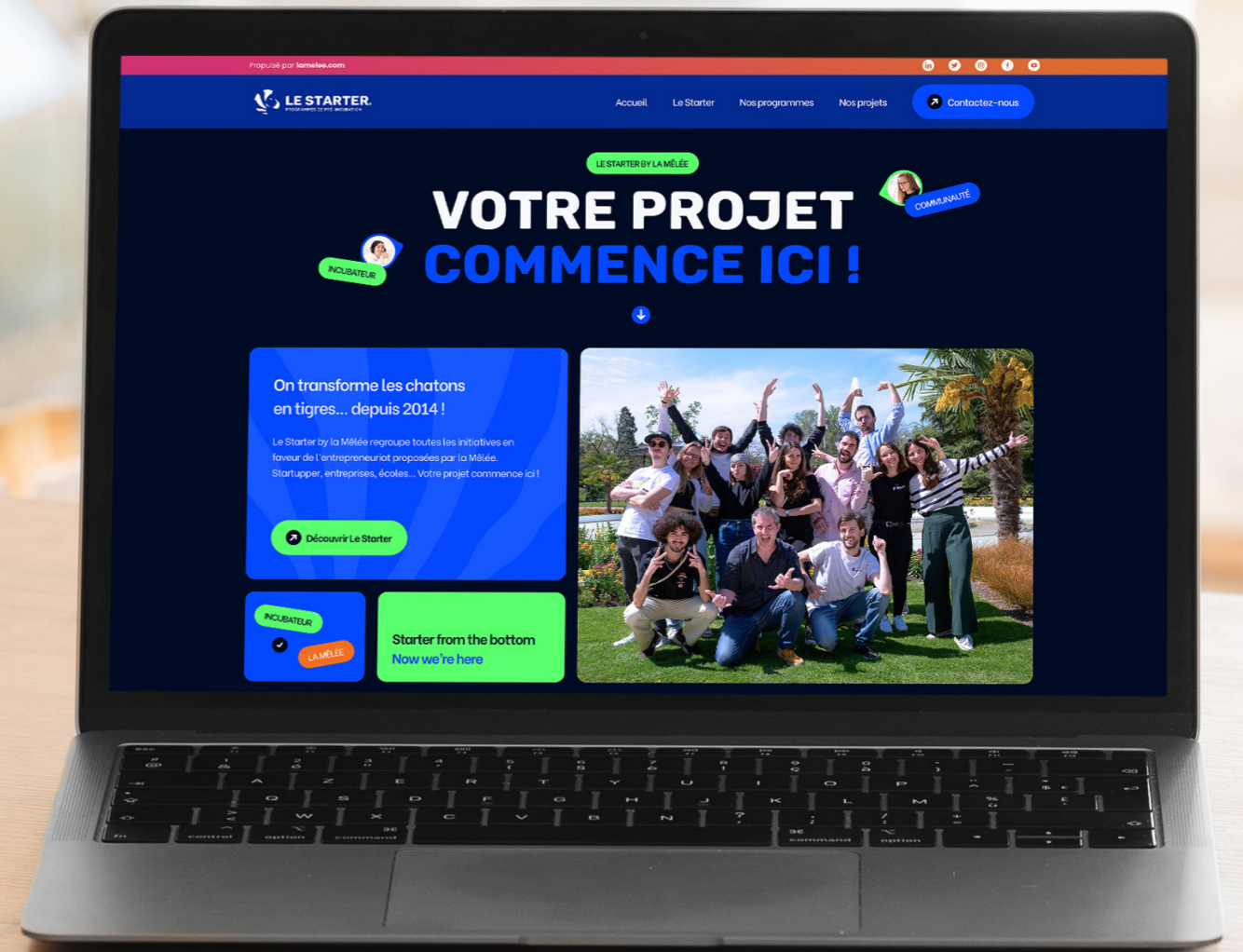
À l'époque le portugais Luis Figo rejoint le Real Madrid pour la modique somme de 60 millions d'euros. En plus du montant, c'est également la dramaturgie de cette transaction qui fait parler. En effet, l'ailier portugais arrive tout droit du rival historique des madrilènes, le FC Barcelone. En Catalogne, les supporters sont sous le choc et orienté à la traînée après ce transfert qui voit leur meilleur joueur et chouchou rejoindre l'ennemi. Mais ce que les barcelonais ne savent pas, c'est que ce transfert n'était pas la volonté de Luis Figo mais bien le premier coup de maître d'un homme alors méconnu du monde du football, Florentino Pérez.



Site web
PROJET

MAI
Le Starter
WEB

2023



Site web pour l'incubateur de startups Le Starter

Contexte du projet

NOM DU PROJET LE STARTER
TYPE DE PROJET PROJET D'ALTERNANCE
NOM DU CLIENT MATIAS ESTAÑO

CONCEPT DU STARTER

Le Starter est un incubateur de startups. Il propose aux entrepreneurs, écoles et entreprises plusieurs programmes d'entrepreneuriat adaptés à leurs besoins.

CIBLES

Les cibles principales sont les jeunes entrepreneurs.

Les cibles secondaires sont les écoles et les grandes entreprises.

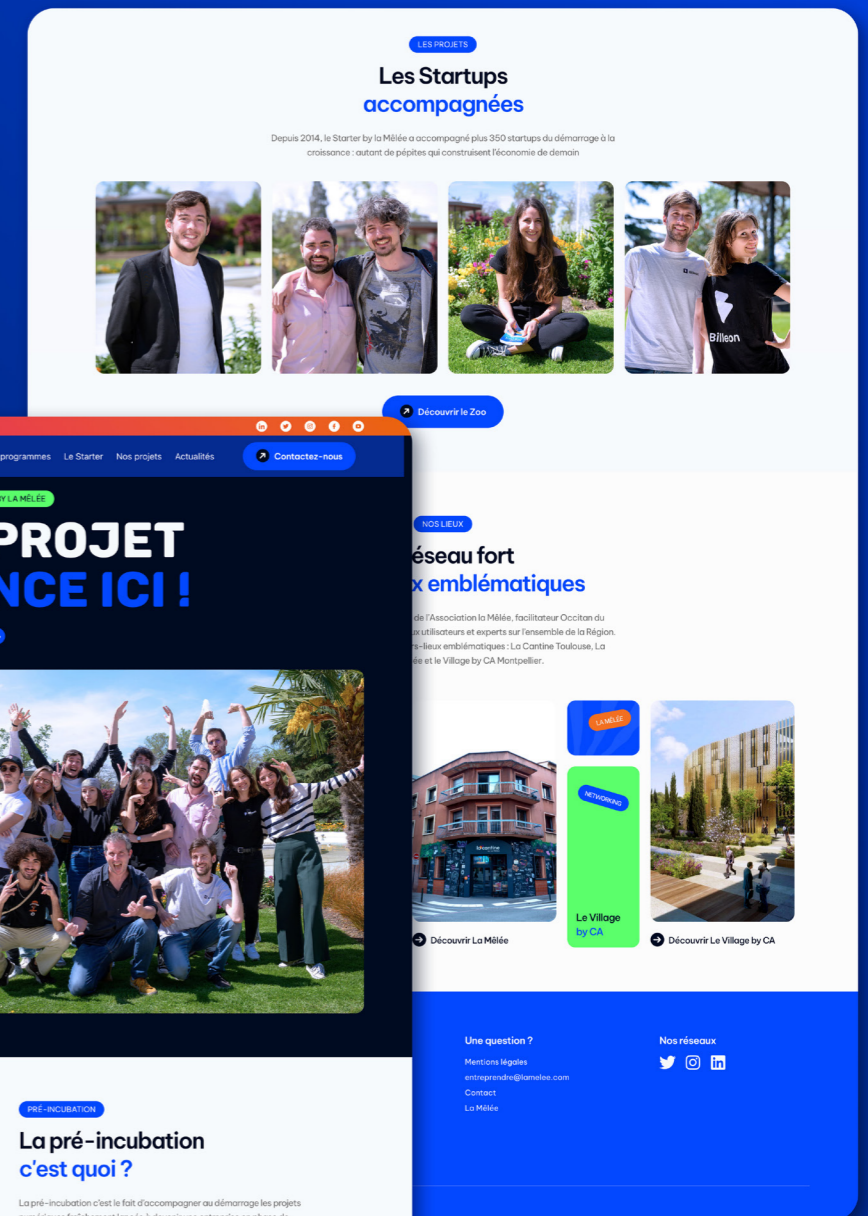
Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Site web : Refonte du site web selon le nouveau contenu

DEADLINES

Site web : Fin mai 2022



Pistes créatives et démarche UX

Le projet débute par l'organisation d'une réunion de cadrage avec les membres du projet, au cours de laquelle nous définissons les besoins UX et UI du site. Lors de cette réunion, nous définissons l'arborescence

du site et le contenu. Avec ces éléments, j'ai pu concevoir un wireframe que j'ai fait valider par les membres.

Présentation des créations finales

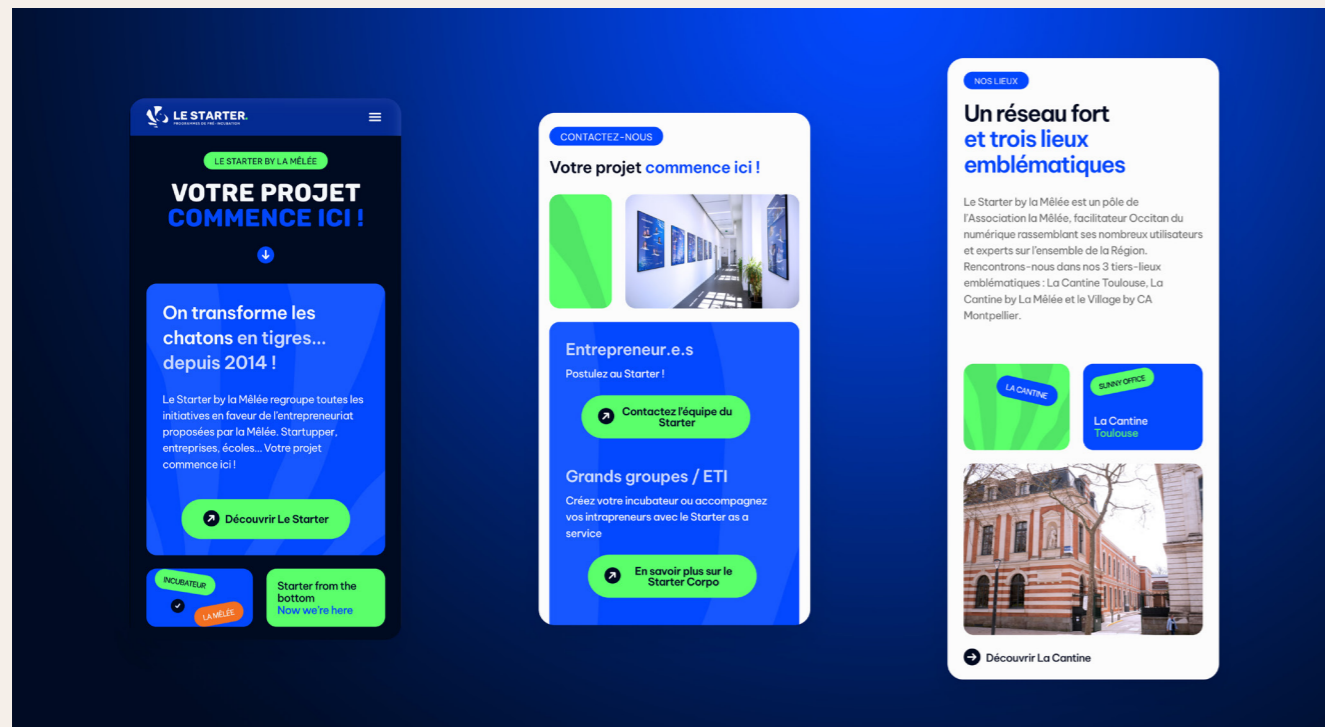
WEB DESIGN ET INTÉGRATION

Après avoir validé le wireframe, j'ai commencé le web design en élaborant tout d'abord un UI kit. L'UI kit m'a permis de réaliser le site en utilisant la méthode de l'«Atomic Design». Dans cet UI kit, j'ai conçu les différents types de boutons, les différentes tailles de texte, les différentes mises en page de paragraphes, ainsi que les différentes dispositions de cards et de photos.

À partir de ce dernier, j'ai réalisé le web design des 5 pages du site, toujours sur Figma, en prenant en compte les retours de l'équipe projet.

Une fois le web design validé, j'ai intégré le site web sous WordPress en utilisant le builder «Elementor». Le site comporte quelques fonctionnalités techniques, telles qu'un agenda d'événements, par exemple.

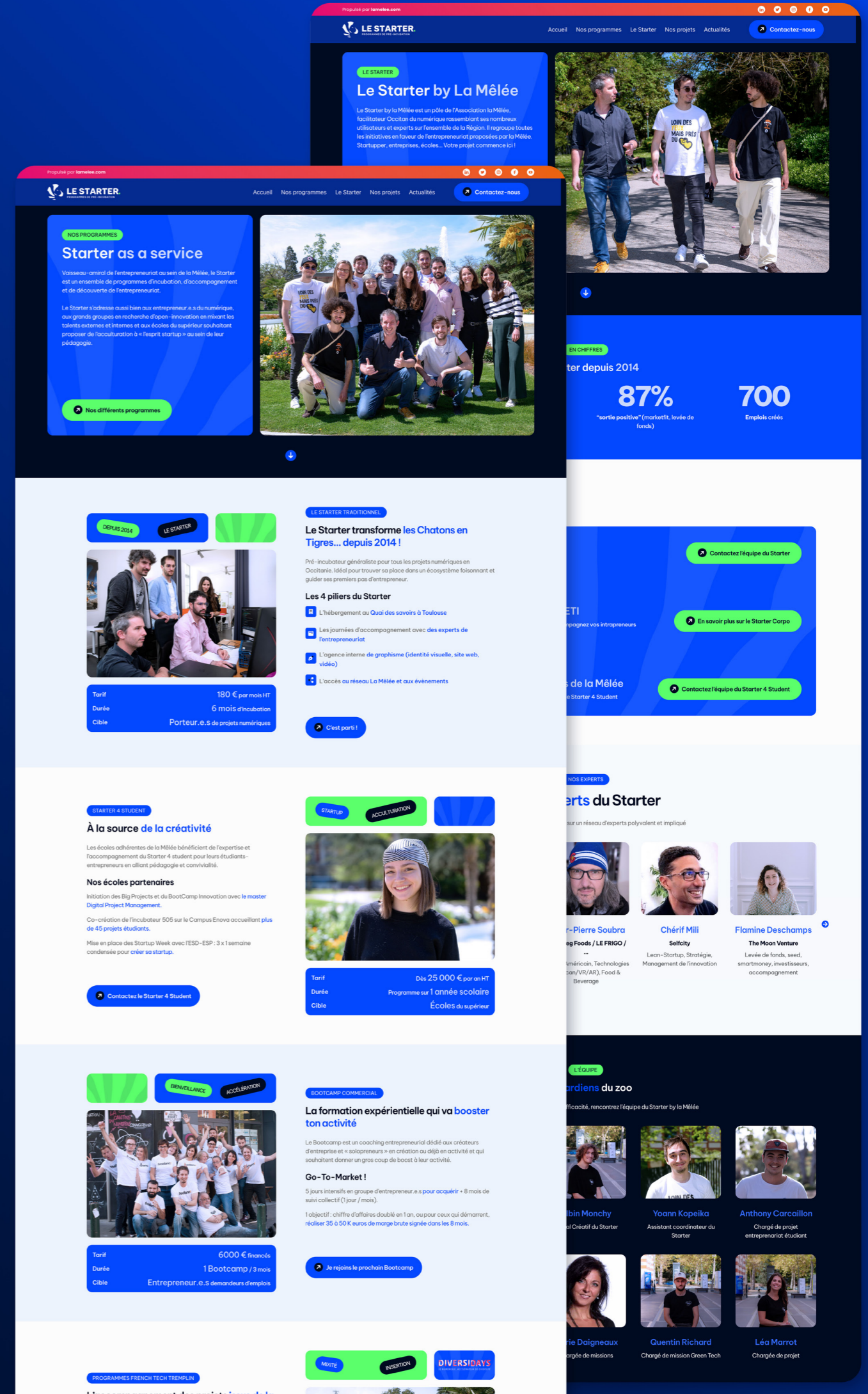
Vous pouvez retrouver le site à l'adresse suivante : lestarter.org



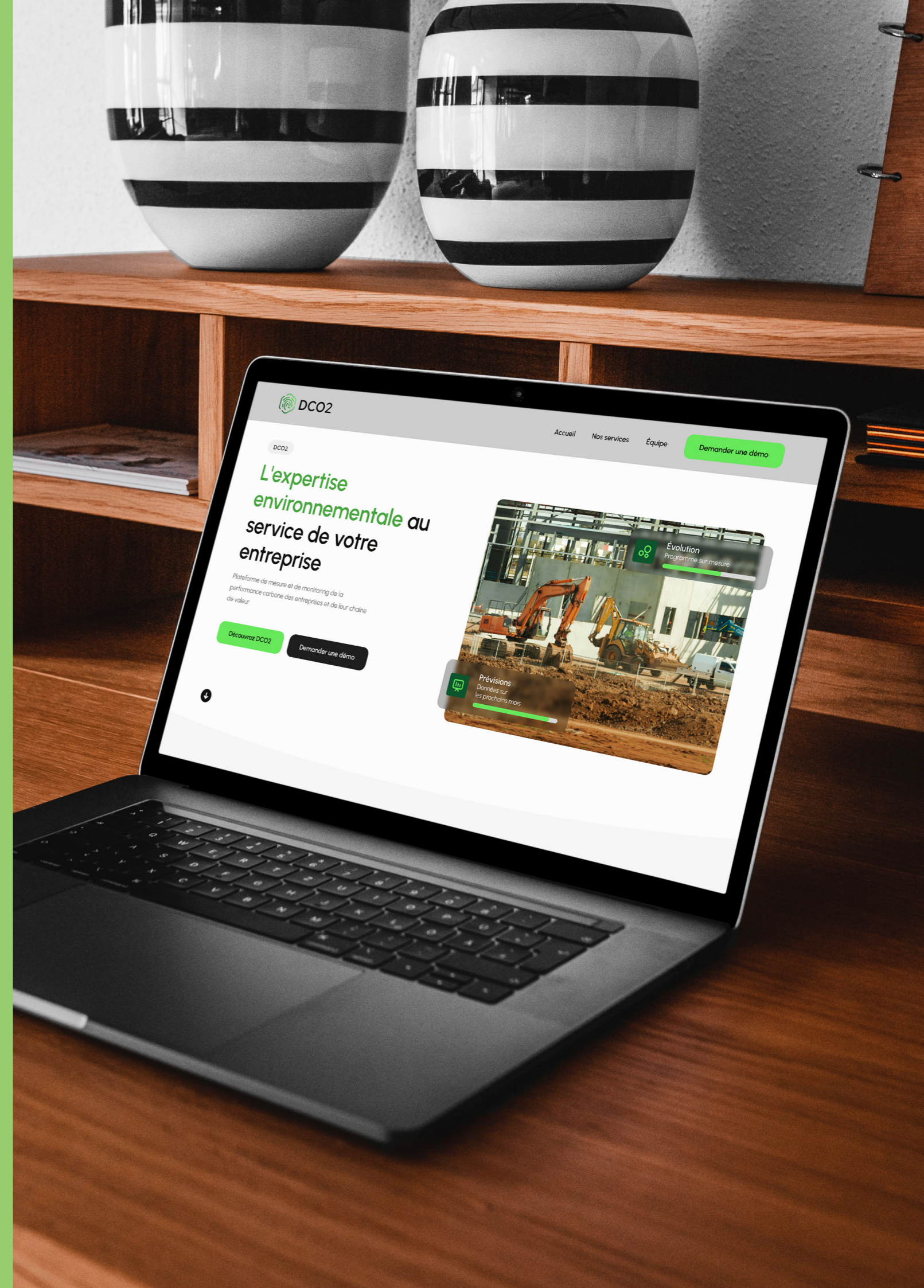
VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

Pour conclure, ce projet m'a apporté beaucoup d'expérience dans la création de site web. En effet, j'ai dû repartir de zéro, car l'ancien site n'avait pas été mis à jour depuis 5 ans. Ce projet a été complexe sur certains aspects, car le site devait convenir à l'ensemble du pôle entrepreneurial de mon entreprise. J'ai dû prendre en compte tous les retours des personnes impliquées, en faisant des compromis lorsqu'il y avait des désaccords entre les membres, par exemple. L'intégration des différentes fonctionnalités a également été complexe. Cependant, j'ai su relever les défis techniques et réaliser un site qui convient à l'ensemble du pôle et même à toute l'entreprise.



JUIN 2023
Site web DCO2
PROJET WEB



Site web pour la startup DCO2

Contexte du projet

NOM DU PROJET DCO2
TYPE DE PROJET PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT MAXIME BOIVILLE

CONCEPT DE DCO2

DCO2 propose aux entreprises plusieurs services liés à leur transition écologique, tels que les bilans carbone, les bilans chantier et les bilans GES.

CIBLES

Les cibles principales sont les PME / ETI et grandes entreprises

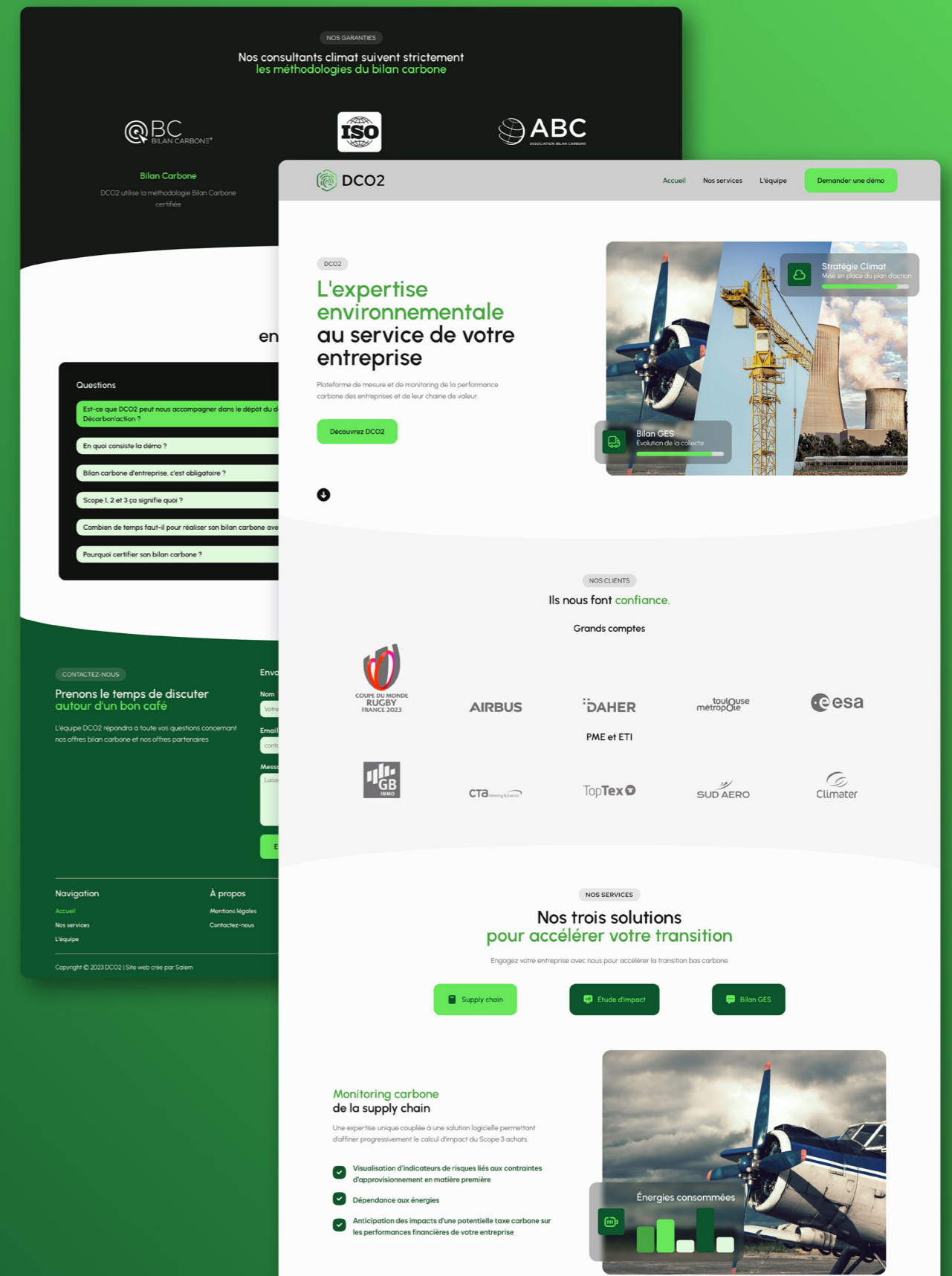
Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Site web : Refonte du site web selon le nouveau contenu

DEADLINES

Site web : Mi-juin 2022



Pistes créatives et démarche UX

Le projet débute par l'organisation d'une réunion de kick off meeting avec le CEO de la startup, au cours de laquelle nous définissons les besoins UX et UI du site. Lors de cette réunion, nous définissons

l'arborescence du site et le contenu. Avec ces éléments, j'ai pu concevoir un wireframe que j'ai fait valider par les membres.

Présentation des créations finales

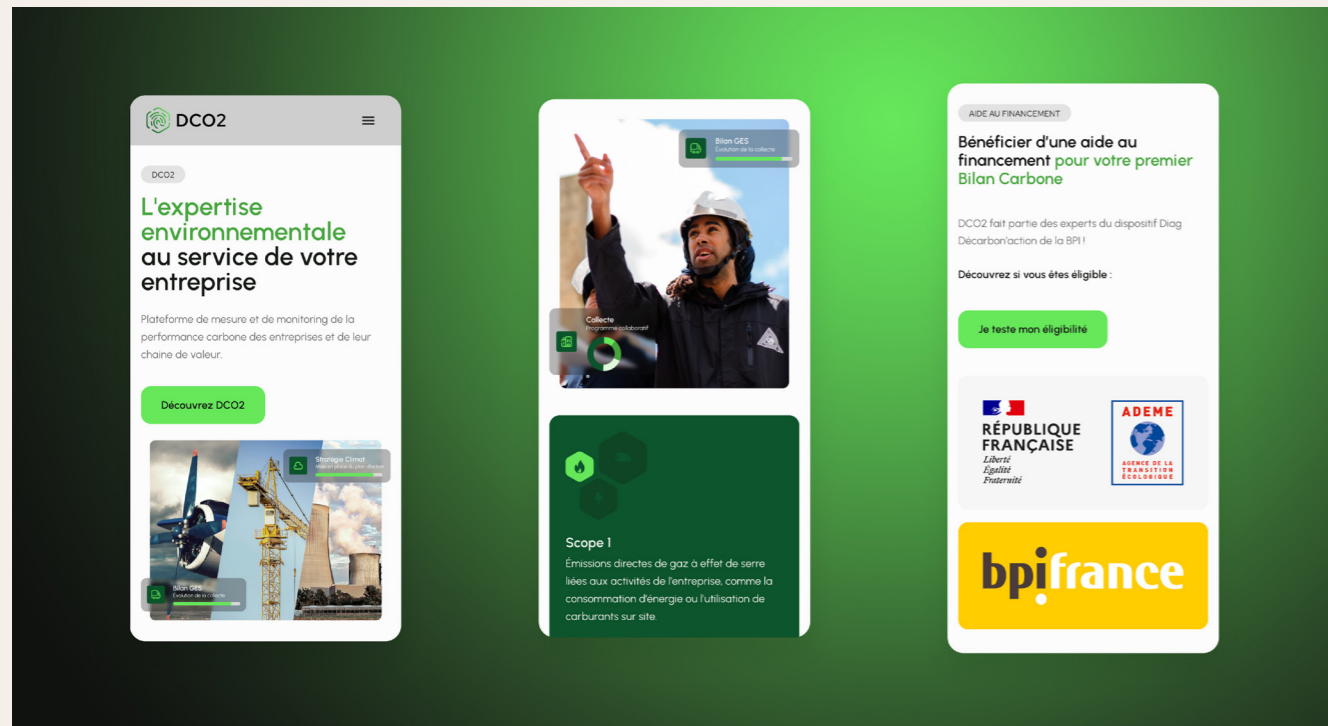
WEB DESIGN ET INTÉGRATION

Après avoir validé le wireframe, j'ai commencé le web design en créant tout d'abord un kit UI. Le kit UI m'a permis de réaliser le site en utilisant la méthode de l'«Atomic Design». Dans ce kit UI, j'ai conçu les différents types de boutons, les différentes tailles de texte, les différentes mises en page de paragraphes, ainsi que les différentes dispositions de cards et de photos.

À partir de ce dernier, j'ai réalisé le web design des 5 pages du site, toujours sur Figma, en prenant en compte les retours de l'équipe projet.

Une fois le web design validé, j'ai intégré le site web sous WordPress en utilisant le builder «Elementor». Le site comporte quelques fonctionnalités techniques, telles qu'une FAQ conçue entièrement en HTML et CSS.

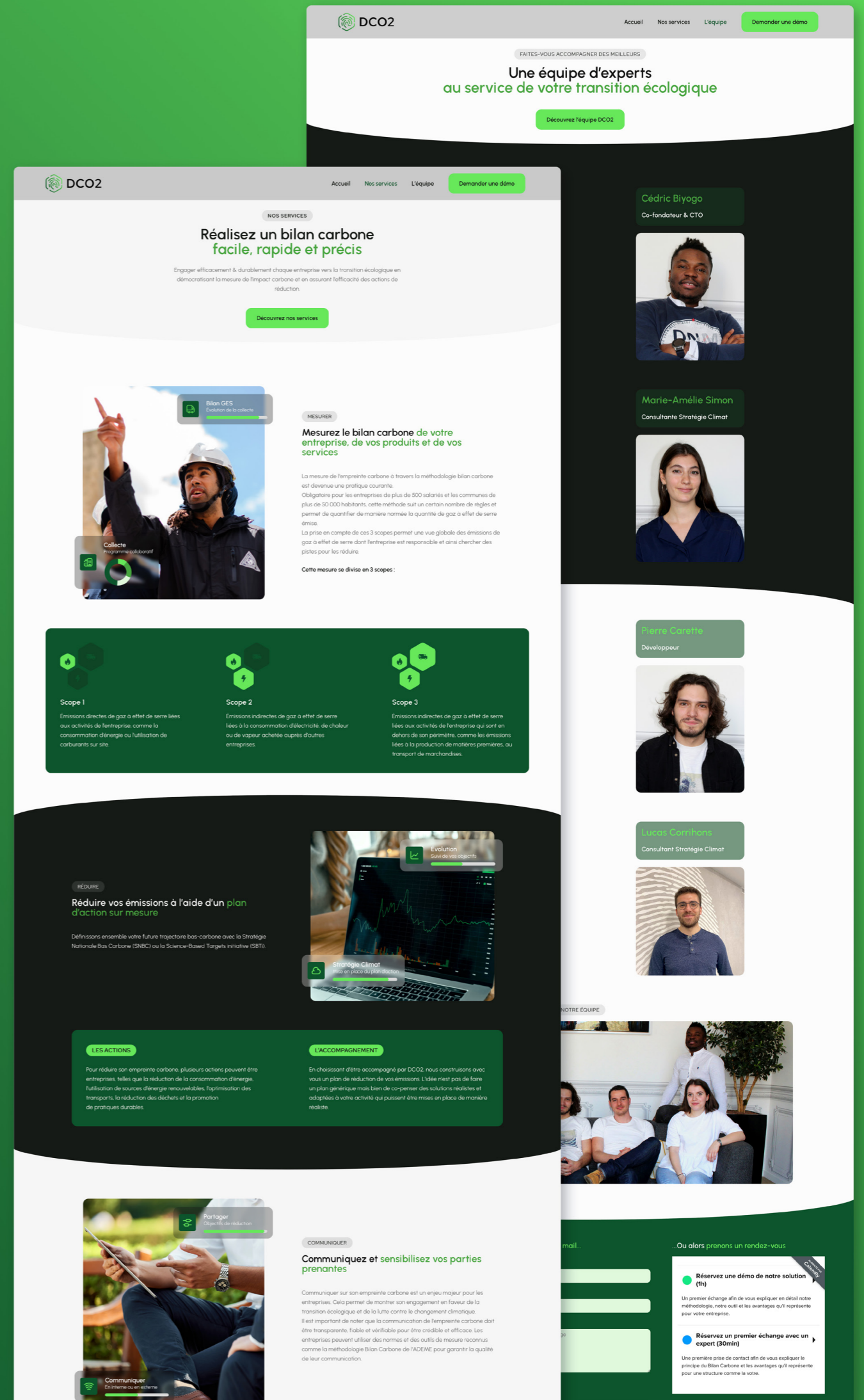
Vous pouvez retrouver le site à l'adresse suivante : dco2.fr



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

En conclusion, il est important de souligner que la refonte de ce site a été entreprise deux ans après la création du site précédent pour le même client. Au fil du temps, ce client a modifié considérablement ses offres et a fait appel à mes services pour concevoir ce nouveau site. L'un des défis majeurs de ce projet a été l'intégration d'une FAQ entièrement codée en HTML et CSS sur la page d'accueil, tout en garantissant sa compatibilité avec les différents appareils. Actuellement, en tant que freelance, ce projet représente mon plus grand projet web.



JUILLET 2023
Le Pire **Moment**
DIRECTION ARTISTIQUE



SOIGNE
AUSSI
L'INJUSTICE



**ET SI LA PAUSE
CLOPE DURAIT TOUTE
LA JOURNÉE ?**

Aujourd'hui, il y a encore trop de populations isolées et oubliées qui vivent et souffrent de leurs conditions de vie et de travail. Médecins du Monde a pour mission d'intervenir et d'agir à la source pour leur venir en aide.

Faites un don sur medecinsdumonde.org

Campagne de publicité "Le Pire Moment" pour Médecins du monde

Shortlist au concours Mlle Pitch Award

Contexte du projet

NOM DU PROJET LE PIRE MOMENT
TYPE DE PROJET CONCOURS NATIONAL

CONTEXTE

Le projet « Le Pire Moment » est un projet de direction artistique réalisé en 2023. L'objectif était de concevoir une campagne de publicité pour l'association Médecins du Monde afin d'encourager les gens à faire des dons pour l'association.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Campagne d'affichage : Campagne d'affichage print déclinable

DEADLINES

Campagne d'affichage : Février 2023



PHOTOS AVANT RETOUCHES



Pistes créatives et démarche UX

Nous avons mené des recherches visant à identifier les lieux ayant le plus grand impact nocif sur la santé de certaines populations. Ces recherches cruciales nous ont permis de comprendre les facteurs environnementaux et sociaux qui contribuent aux

problèmes de santé dans ces communautés. Nous avons pu établir par la suite un bilan révélant que les lieux de travail et les domiciles insalubres sont les premières causes de mortalité précoce et de transmission de maladie.

Présentation des créations finales

LA CAMPAGNE

Le but de notre campagne a été de personifier un lieu de travail et un lieu de vie en les montrant comme nocifs alors qu'ils ne devraient pas l'être. De ce fait, nous avons ajouté des visages dans la fumée de l'usine et construit un visage sur la maison. Cette personification montre l'impact que peut avoir un lieu sur des individus et démontre l'importance des actions de Médecins du Monde.

L'accroche « Et si... » fait référence à un moment positif de la journée, mais pas pour ces personnes, car elles les subissent. Pour finir, les corps de texte informent sur les situations relatives aux visuels et indiquent les actions de Médecins du Monde.



CAMPAGNE FINALE

Conclusion

Pour conclure, ce projet était un projet important de mon année 2023, car il a été shortlisté parmi les finalistes au concours « Mille Pitch Award ». Ce projet a été réalisé dans des délais très serrés, ce qui a obligé mon équipe et moi à travailler efficacement pour ne pas perdre de temps en raison des courtes deadlines.



Retrouvez toutes mes créations sur :

salemchougar.fr

salem DIGITAL
DESIGNER

Portfolio **Book 2023 Salem Chougar.**

Dans ce livre vous retrouverez 8 projets représentants mes compétences. Il y a plusieurs types de projets : les identités visuelles, les sites web et les projets de direction artistique.