ANNÉE 2027

Portfolio Book

PROJETS DIGITAL DESIGNER

salem DIGITAL DESIGNER

SALEM CHOUGAR

Portfolio Book

ANNÉE 2025

PROJETS DIGITAL DESIGNER



Sommaire

Lofi Girl
PRODUCT DESIGN
PAGE 8.

Croix-Rouge Française
DIRECTION ARTISTIQUE
PAGE 16.

Safran
PROJET 360°
PAGE 26.

Power Potion
BRAND DESIGN
PAGE 32.

Greencity Immobilier
WEB DESIGN
PAGE 38.

Panenka Magazine
DIRECTION ARTISTIQUE
PAGE 44.

MatsDrawing
SITE WEB
PAGE 54.

Médecin du Monde
DIRECTION ARTISTIQUE
PAGE 60.

OCTOBRE 2024 NOVEMBRE 2025

Lofi Girl

PRODUCT DESIGN




Radio lofi hip hop 📚 musique pour travailler/se détendre
Lofi Girl
This website is currently in beta
Big_Jugado
STATIONS
Different stations for different moods.
LOFI HIP HOP
beats to relax/study to 📚
15.8K
SYNTHWAVE
beats to chill/game to 🌌
2K
HALLOWEEN LOFI
spooky beats to get chills to 🎃
3,6K
SLEEP LOFI
beats to sleep/chill to 💤
1.7K
SLEEP LOFI
relaxing music to sleep/dream to 🌌
682
JAZZ LOFI
beats to chill/study to 🎷
1.6K
ASIAN LOFI
beats to relax/study to ⛩️
875
DARK AMBIENT
music to escape/dream to 🌃
201
SLEEP AMBIENT
music to escape/dream to 🌃
479
RELAXING PIANO
calm music to focus to 🎹
278
3,6K LISTENING NOW
Station
Soundscapes
FOCUS TIME | 3 / 4
25 : 00
Public Livechat
chat, lorem ipsum dolor sit amet, conectetur adipiscing elit.
13 : 34 Sami : Loving the new site design!
13 : 34 Jason : Have you checked the new interface ? Everything feels super smooth and the background animations look gorgeous. It is a massive upgrade for studying and chilling all day long.
13 : 34 Jugado_delaplaya : So good tbh!
13 : 34 Dembele_prime : Totally agree, the new ambient sound mixer is so clean and super easy to use now.
13 : 34 Mbappe : The navigation between playlists is way more intuitive than before. I really love how fast it loads and how cozy the dark mode feels at night. Big props to the whole design team !
Message
250
YouTube

Product Design et web design chez Lofi Girl

Contexte du projet

NOM DU PROJET	LOFI DESK
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	LOFI GIRL

CONTEXTE

Lofi Girl est une chaîne musicale suivie par des millions d'auditeurs dans le monde pour ses radios lo-fi dédiées au travail et à l'étude. En tant que webdesigner dans leur équipe technique, j'ai conçu les interfaces de Lofi Desk, leur nouvelle application.

CIBLES

Les étudiants, télétravailleurs qui cherchent un outil pour travailler et écouter de la Lo-fi.

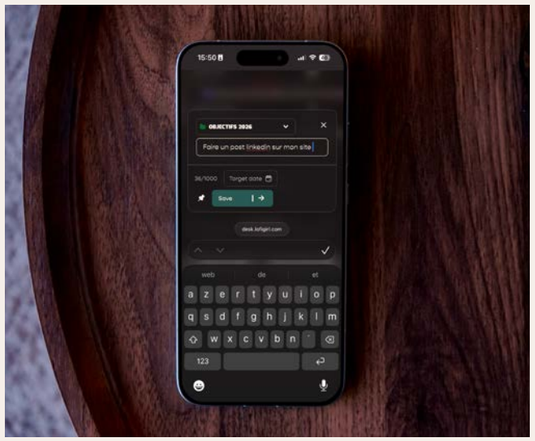
Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

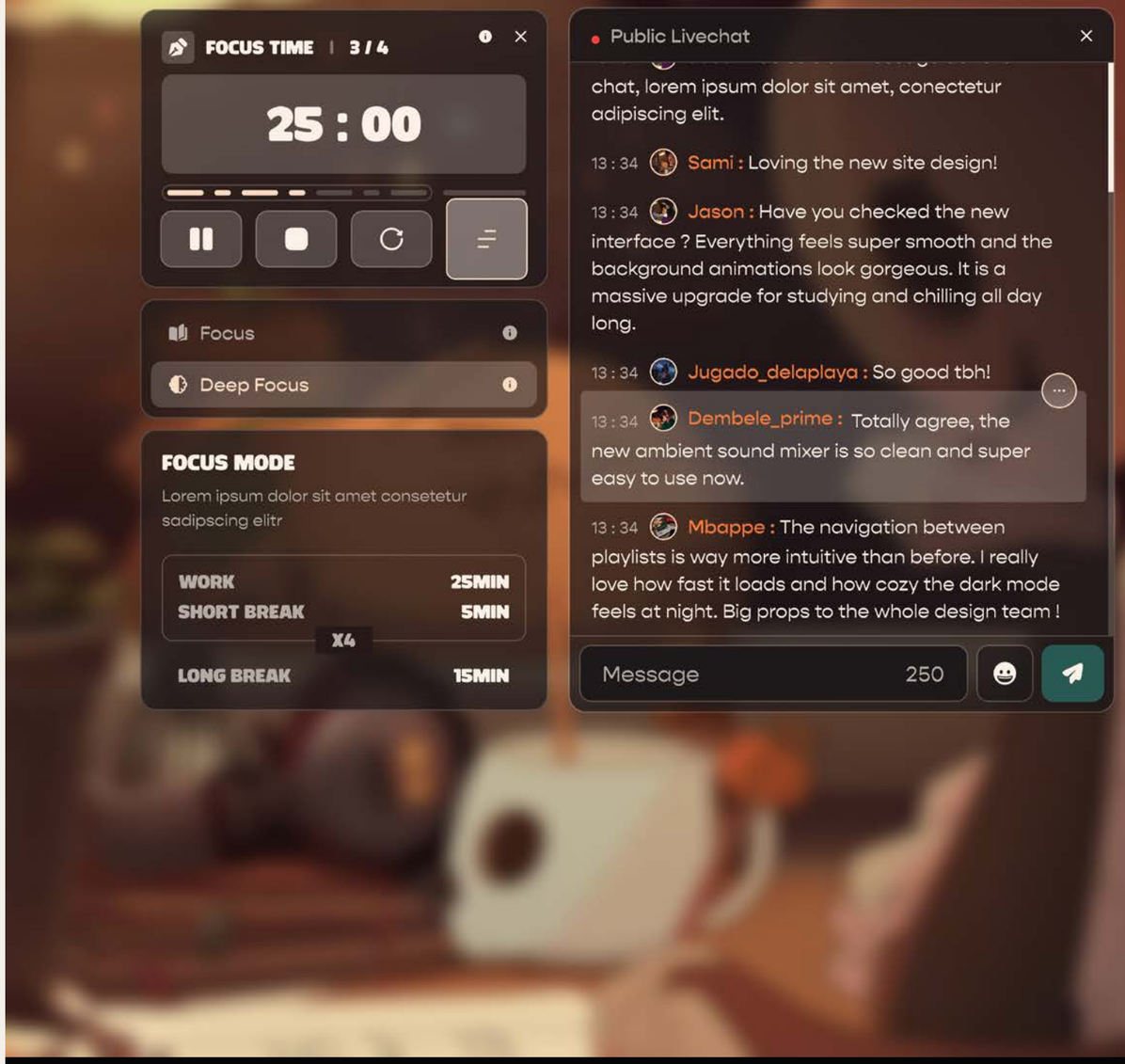
Design System (Figma) : composants UI, variables et règles graphiques de la plateforme.
Iconographie : création d'un set complet d'icônes sur-mesure.
Maquettes UI/UX : conception des écrans et outils (lecteur radio, Pomodoro, to-do list, notes...)

DEADLINES

Design System et Iconographie : Fin août 2026.
Maquettes UX/UI : Début octobre 2026.







Pistes créatives et démarche UX

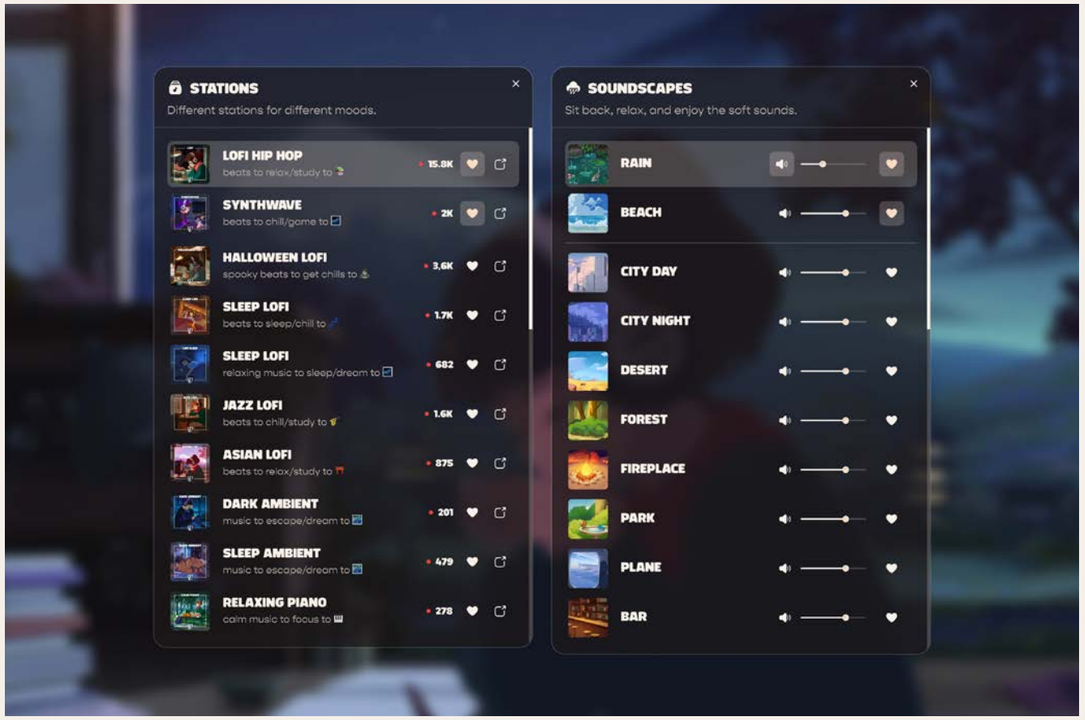
Mené sur environ un an selon les directives de la direction, ce projet s'est construit avec l'équipe technique. Côté UX, nous avons cherché à réunir plusieurs outils de travail sans alourdir l'écran ni nuire à la concentration. Côté UI, j'ai adapté l'univers chaleureux de Lofi Girl en une interface web apaisante et modulable, portée par un design system solide et une iconographie sur-mesure.

Présentation des créations finales

IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Le résultat est Lofi Desk (desk.lofigirl.com), une application web lancée en bêta publique qui transforme l'écoute des radios YouTube Lofi Girl en un véritable bureau virtuel. L'interface permet de basculer d'une radio à l'autre tout en organisant librement ses outils de travail à l'écran : un timer Pomodoro pour rythmer ses sessions, des to-do lists, un espace de prise de notes, un mixeur de sons d'ambiance et un chat en direct pour échanger avec la communauté.

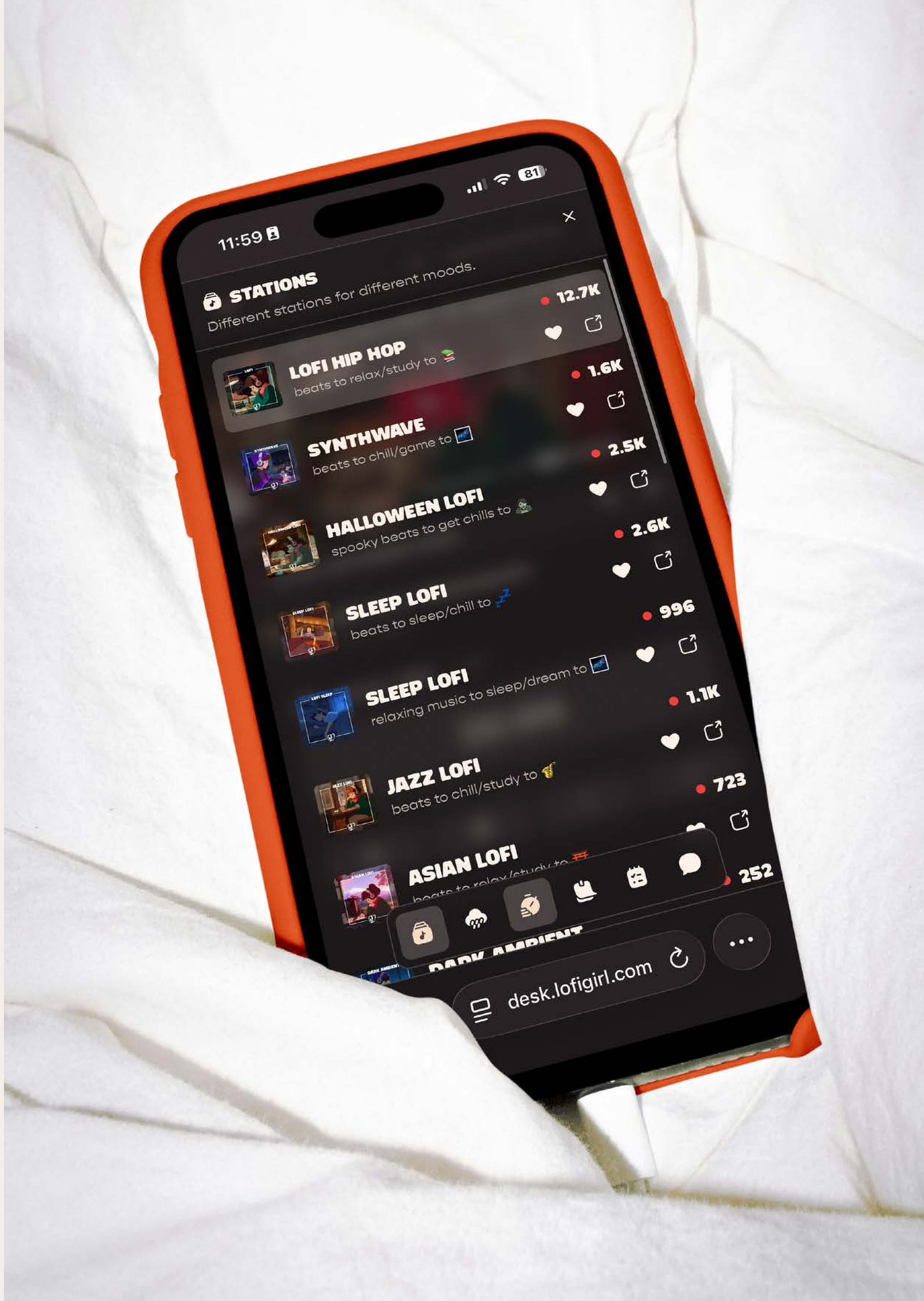
Côté direction artistique et UI, chaque module s'appuie sur un design system complet conçu sous Figma et un set d'icônes sur-mesure, assurant une cohérence graphique à grande échelle. Le design parvient à transposer l'atmosphère chaleureuse et familière des illustrations Lofi Girl dans un environnement fonctionnel, lisible et taillé pour accompagner les longues sessions de concentration.



COMPOSANTS DES STATIONS ET DES SONS D'AMBIANCES

Conclusion

Cette collaboration au long cours avec Lofi Girl a permis de donner naissance à Lofi Desk, un produit web complet qui prolonge naturellement l'expérience musicale de la marque vers la productivité. En travaillant avec l'équipe technique (Seydi Aslan et Carlo Cilento), j'ai pu traduire un univers visuel mondialement reconnu en une interface web, cohérente et pensée pour durer grâce à un design system complet.



JUILLET 2022-2025

Croix-Rouge Française

DIRECTION ARTISTIQUE




CHAUD POUR
DE L'ACTION ?
CHAUD POUR
EN DÉCOUVRIR
TOUJOURS PLUS ?
CHAUD POUR
DE L'ACTION ?
CHAUD POUR
UNE VRAIE SOIRÉE ?
croix-rouge française

Campagne de publicité “Chaud pour” pour La Croix-Rouge Française

Grand prix du concours Mlle Pitch Award

Campagne affichée pendant 5 ans dans toutes les gares de France et dans tout le métro Parisien.

Les photos sont issus d’un shooting gare Matabiau de Toulouse.

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 souhaitions montrer que la croix rouge est plus proche qu’ils ne le pensent.

31

32

CHAUD POUR
DE L'ACTION ?

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

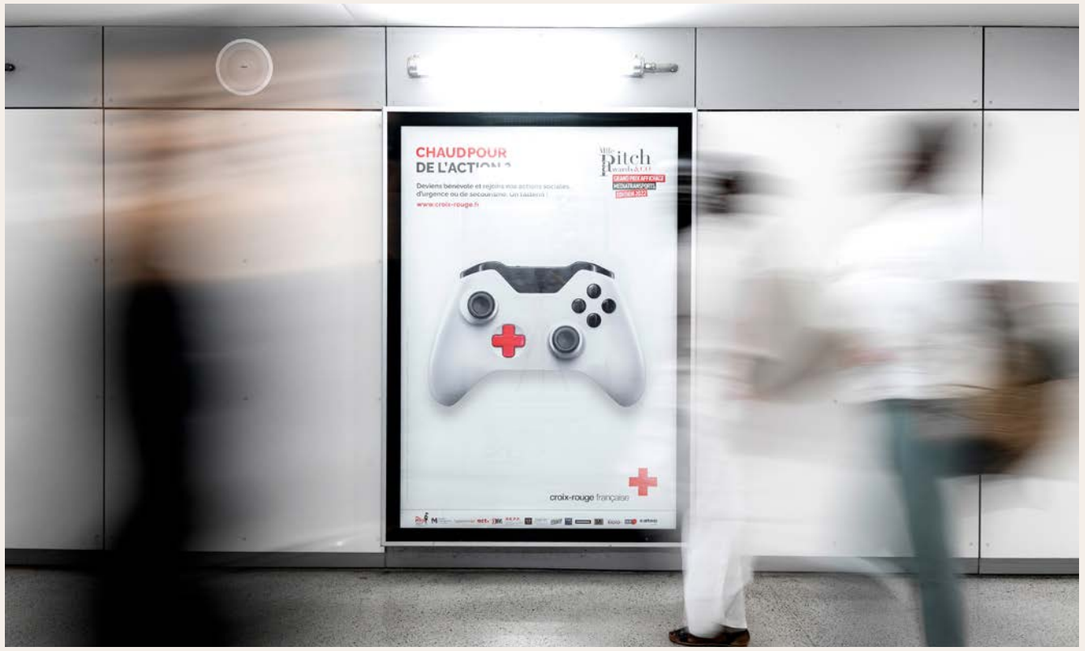
www.croix-rouge.fr

croix-rouge française

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.

OCTOBRE 2026

Safran CFE-CGC

PROJET 360°



Chef de projet de Direction Artistique pour le groupe Safran

Contexte du projet

NOM DU PROJET	SAFRAN
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	CFE-CGC

CONTEXTE

J'ai été contacté par Safran pour concevoir et piloter la campagne de communication de la CFE-CGC dans le cadre des élections professionnelles nationales, déployées sur l'ensemble des sites du groupe.

CIBLES

L'ensemble des salariés cadres répartis sur les différents sites du groupe Safran.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Mini-série vidéo : écriture et production de capsules fictionnées (30–45s) sur les enjeux du CSE.
Tract électoral : création graphique et rédactionnelle d'un support A5 recto-verso.
Site web : plateforme de campagne hébergeant les vidéos, le programme et les dates du vote.

DEADLINES

Tract électoral : Mi-octobre 2026
Site web et Mini-série : Fin octobre 2026







Pistes créatives et démarche UX

Pour capter les salariés cadres souvent lassés par les discours syndicaux classiques, j'ai repris l'univers visuel et le format de Caméra Café : un point de vue fixe depuis la machine à café et des dialogues courts qui vulgarisent le rôle du CSE avec dynamisme.

Côté UX, le tract A5 sert de point d'entrée vers un site WordPress épuré, pensé pour accéder en un clic aux épisodes, au programme et aux dates du scrutin.

Présentation des créations finales

LA MINI-SÉRIE VIDÉO

Conçue comme le support central de la campagne, cette mini-série de cinq épisodes de 45 à 60 secondes détourne les codes de Caméra Café pour rendre les sujets syndicaux accessibles aux cadres. Le dispositif repose sur un point de vue fixe depuis la machine à café, captant sur le vif des échanges du quotidien d'entreprise. J'ai assuré l'écriture complète des cinq scripts à partir de problématiques concrètes vécues chez Safran, comme le télétravail, la rémunération, la charge de travail ou le rôle réel des élus, en privilégiant des dialogues court dynamique et avec humour.

Côté production, j'ai piloté l'ensemble du projet. Cela a couvert le recrutement d'une comédienne professionnelle et d'un cadreur, la préparation des dossiers techniques ainsi que l'organisation d'une demi-journée de tournage pour enregistrer l'intégralité des épisodes. J'ai ensuite pris en charge le montage complet, en travaillant un rythme et un habillage adaptés à un visionnage rapide sur mobile ou entre deux réunions.

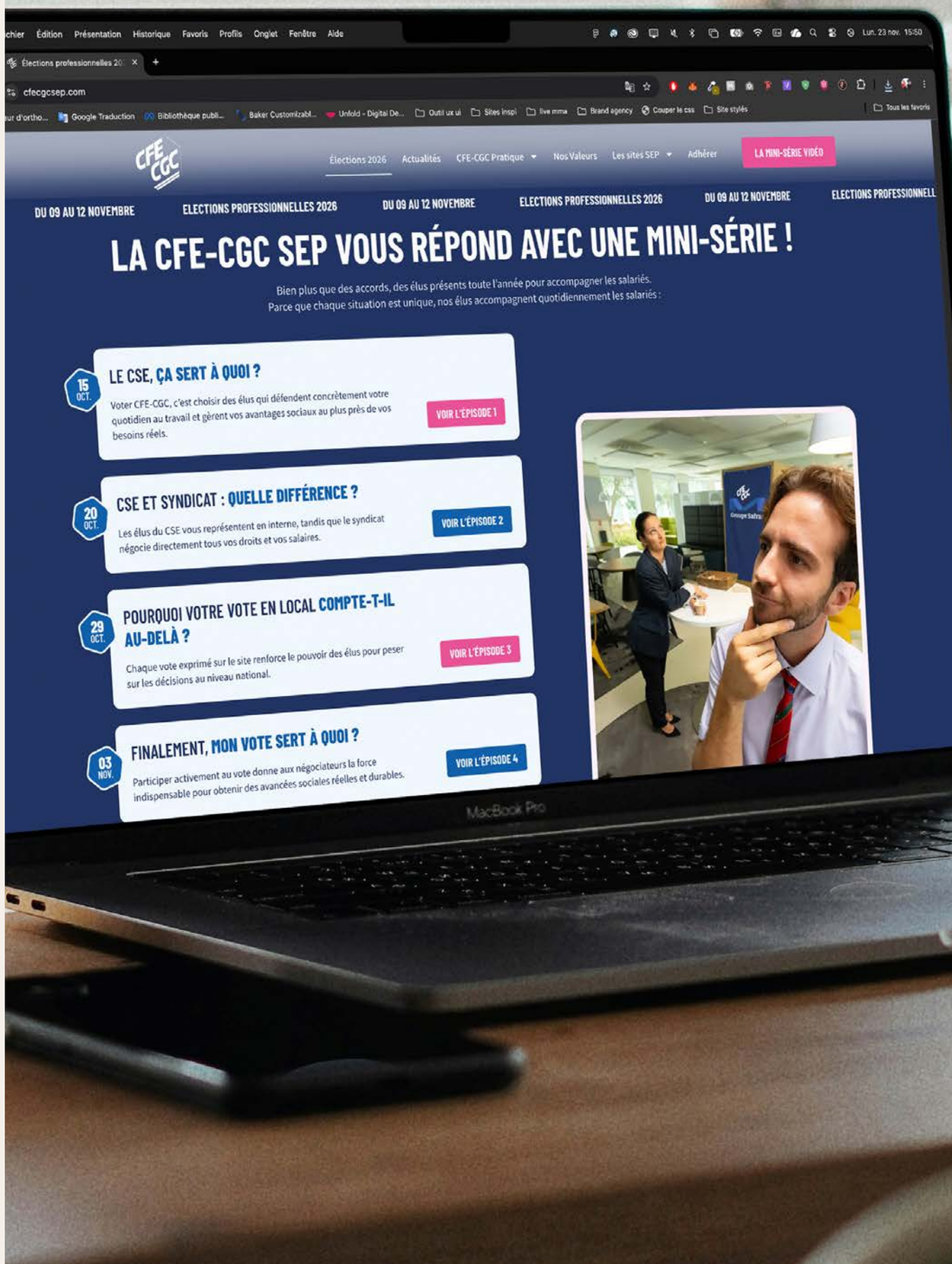


PHOTO DU TOURNAGE DE LA SÉRIE DE VIDÉO

Conclusion

Cette campagne pour les élections chez Safran a permis de moderniser la communication syndicale grâce à un dispositif mêlant humour, print et digital. Le principal défi a été le recrutement exigeant de la comédienne pour trouver la justesse de ton Caméra Café en un temps record.

Un grand merci à Julien Moreau à la caméra, ainsi qu'à Julie Cadore et Chris Demlas pour leur énergie et leur justesse à l'écran.



OCTOBRE 2024 - 2025

Power Potion

IDENTITÉ VISUELLE



Identité visuelle et support print pour la startup Power Potion

Contexte du projet

NOM DU PROJET	POWER POTION
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	ROMAIN QUESTE

CONCEPT POWER POTION

Power Potion est une marque de compléments alimentaires destinée aux sportifs et sportives, ainsi qu'à toutes les personnes souhaitant prendre soin d'elles. La marque propose trois gammes de produits, Performance, Focus et Bien-être.

CIBLES

Les sportifs et sportives, ainsi que les personnes souhaitant prendre soin d'elles.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Logo : Proposition de trois logos issus de différentes pistes créatives.
Charte graphique : Conception de la charte graphique une fois le logo validé.
Packaging : Conception de trois designs d'emballages correspondant aux gammes de produits.

DEADLINES

Logo et charte graphique : Fin août 2024.
Packaging : Fin novembre 2024.







Pistes créatives et démarche UX

DÉMARCHE

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

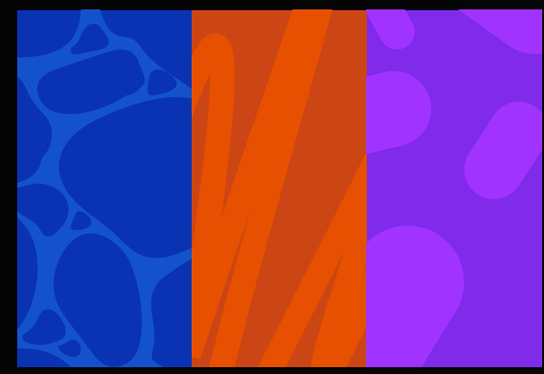
VALEURS

Dynamisme - Vitalité - Mouvement

SYMBOLES

Pilule - Bandes - Haltère

COULEURS



Présentation des créations finales

IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Le logo choisi parmi les trois propositions est un logo typographique. Il met au premier plan le mot ‘Power’ à l’intérieur d’une gélule, symbolisant les compléments alimentaires. Pour ce logo, le dynamisme et le mouvement sont apportés par l’inclinaison des éléments (le O et le mot Power dans la gélule), ainsi que par la coupe du ‘e’ de Power.

Un jeu typographique est mis en place dans cette nouvelle proposition. La typographie, plus « condensed », est adaptée au domaine de Power Potion, apportant de la modernité. Ce jeu met en avant le mot ‘Potion’ sans pour autant négliger le mot ‘Power’. Enfin, l’inclinaison du ‘O’ renforce le dynamisme et le mouvement du logo.

Concernant la direction artistique, cette proposition mettra en avant un élément graphique par gamme de produits. Ces éléments seront détaillés et expliqués plus loin dans la présentation.

Pour la colorimétrie, la couleur principale de l’identité visuelle de la marque est un rouge orangé, symbole de puissance, de dynamisme et de créativité. Cette couleur sera associée au blanc, symbole de pureté, ainsi qu’à différentes couleurs représentant chaque gamme de produits Power Potion.



COULEURS ET FONDS DES DIFFÉRENTES GAMMES

Conclusion

Ce projet de branding est mon plus gros projet à ce jour. Suite à la validation complète du branding par le client, j’ai réalisé plusieurs packagings pour une quinzaine de produits de la marque, dont des gélules et de la poudre. Un site web est également développé en parallèle par un ami avec qui je me suis associé pour mener à bien ce projet.

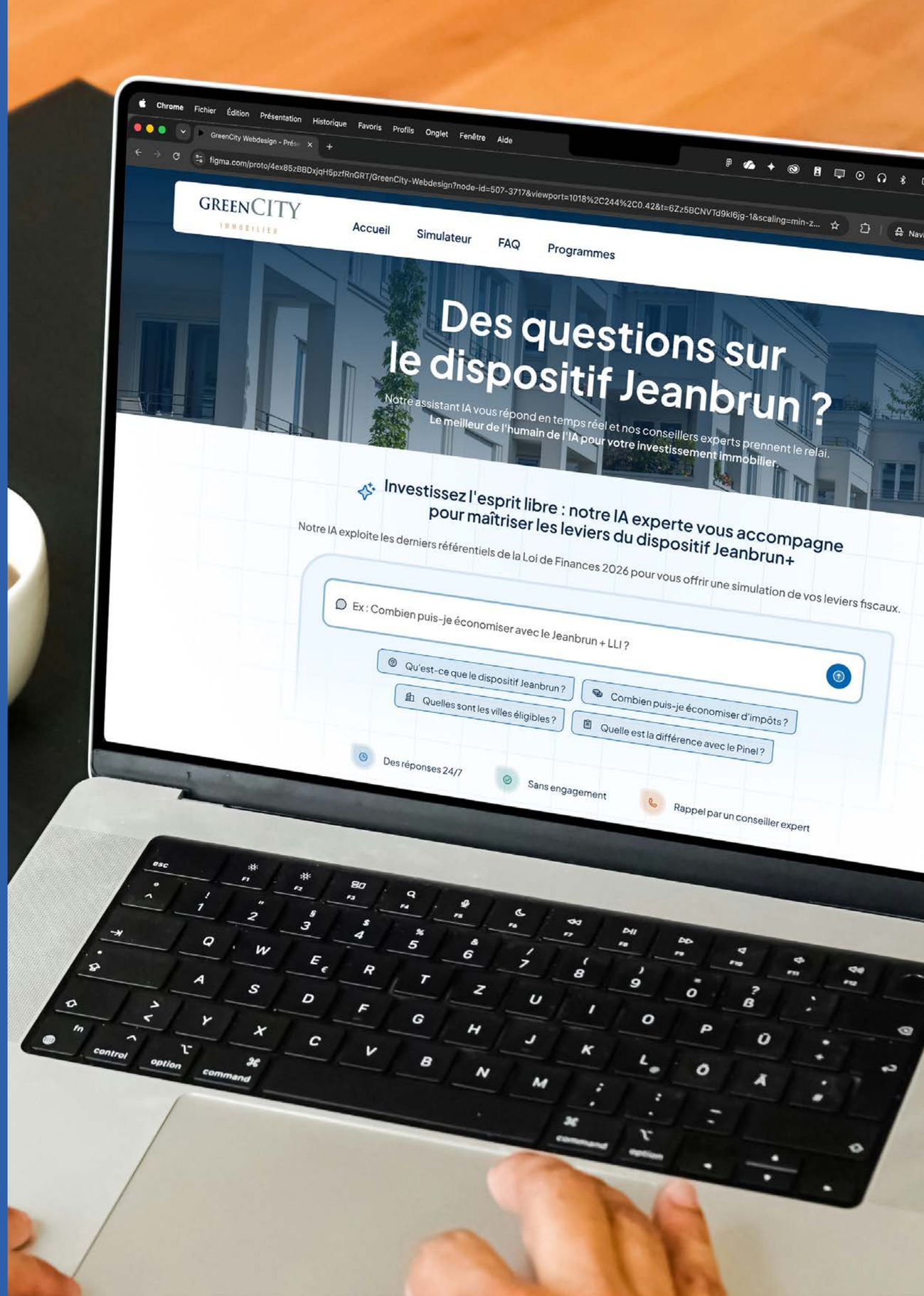
Je suis très heureux d’avoir pu travailler sur un projet aussi complet que Power Potion. C’était très enrichissant de partir d’un simple concept et de réaliser le branding, les packagings et bien d’autres supports.



JUILLET 2026

GreenCity Immobilier

IDENTITÉ VISUELLE



Webdesign et conception de visuel de campagne de communication pour GreenCity Immobilier

Contexte du projet

NOM DU PROJET	GREENCITY IMMOBILIER
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	INTUITA AGENCY

CONTEXTE

Contacté par l'agence Intuita, j'ai conçu le webdesign de monjeanbrun.com pour GreenCity Immobilier. L'objectif : informer la loi Jeanbrun auprès des clients et les guider sur leur financement via un chatbot IA.

CIBLES

Des particuliers fortement fiscalisés ou en quête d'investissement locatif neuf.

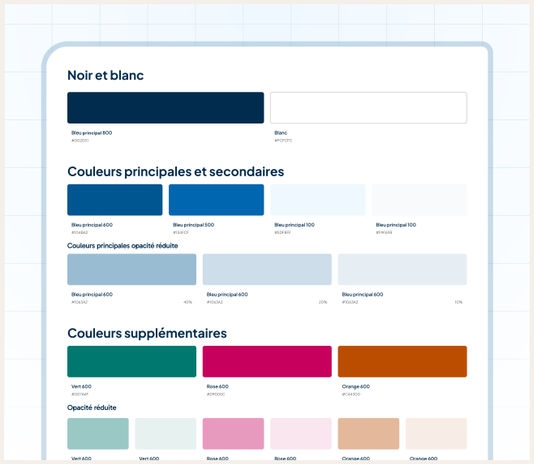
Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

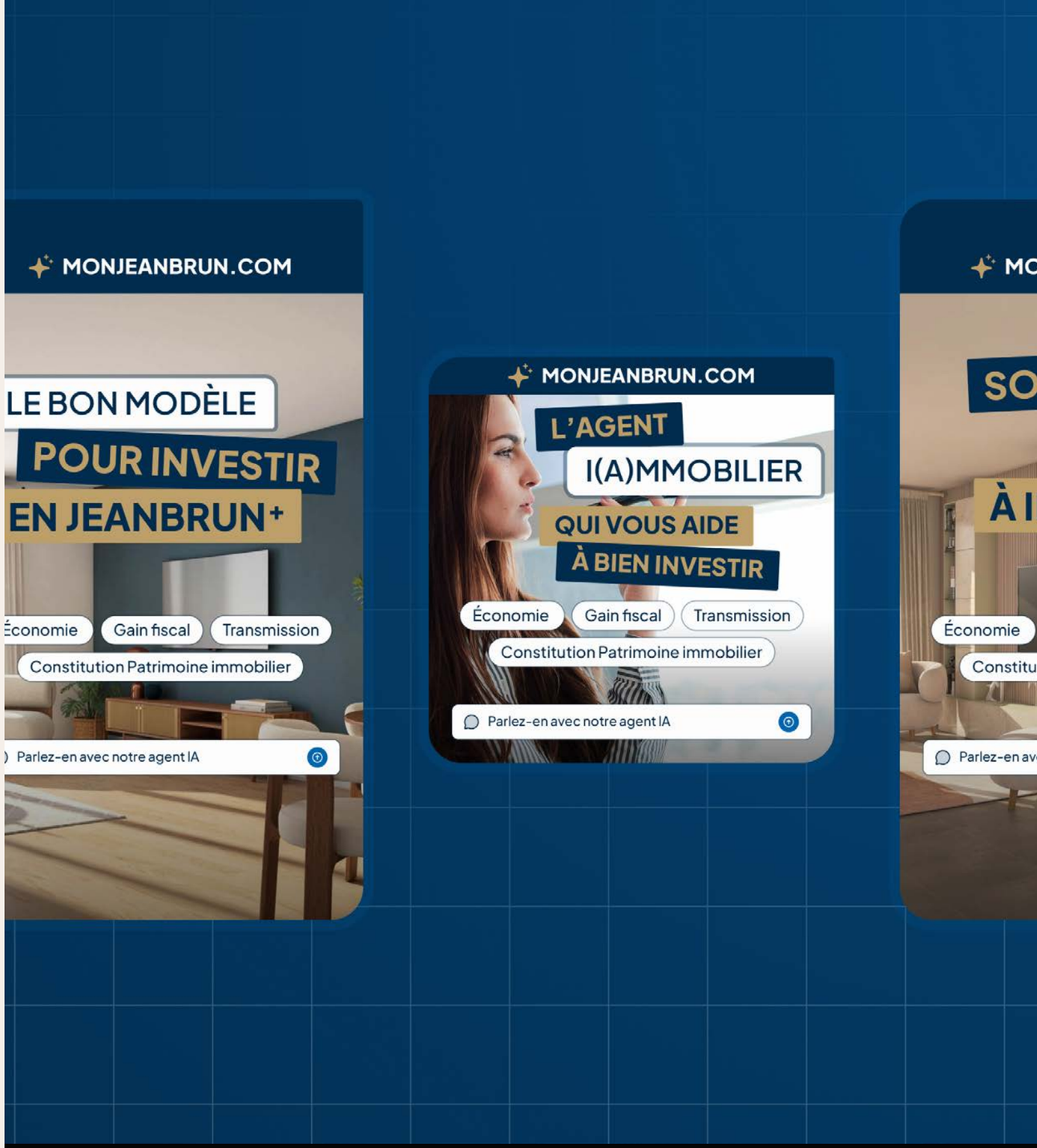
UI Kit Figma : composants alignés sur la nouvelle charte GreenCity Immobilier.
Maquettes web : une dizaine de pages responsives (desktop et mobile).
Social Media : déclinaisons visuelles pour Instagram (Reels, Stories, posts).

DEADLINES

Maquettes web : Juillet 2026
Social Media : Août 2026







Pistes créatives et démarche UX

J'ai démarré par la récupération des contenus textes bruts pour structurer l'architecture. L'enjeu UX était d'aérer au maximum ces données fiscales afin d'éviter toute surcharge et de guider l'utilisateur vers le chatbot IA ou la prise de rendez-vous.

Côté direction artistique, j'ai d'abord réalisé un moodboard d'inspiration avant de concevoir un UI Kit complet sur Figma, garantissant ainsi la cohérence graphique et la fluidité de production sur l'ensemble des maquettes.

Présentation des créations finales

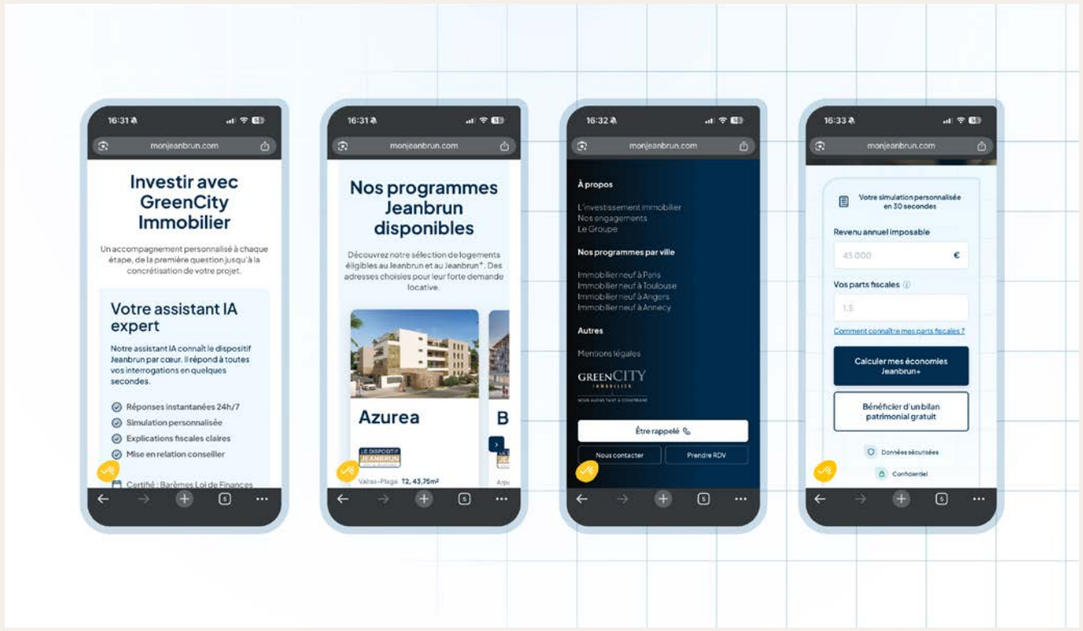
LE WEB DESIGN

Le résultat final est une plateforme responsive d'une dizaine de pages, pensée pour convertir le visiteur sans le noyer dans l'information. Grâce au travail préparatoire sur l'UI Kit, l'interface affiche une hiérarchie visuelle structurée : des sections très aérées, des accroches synthétiques et des repères graphiques qui facilitent la lecture rapide. Le parcours oriente systématiquement vers l'action. L'utilisateur accède rapidement au chatbot IA pour simuler et comprendre son financement, ou bascule vers le formulaire de prise de rendez-vous. L'ensemble a été livré sous forme de fichiers Figma, prêts pour l'intégration par Enzo Perrot.

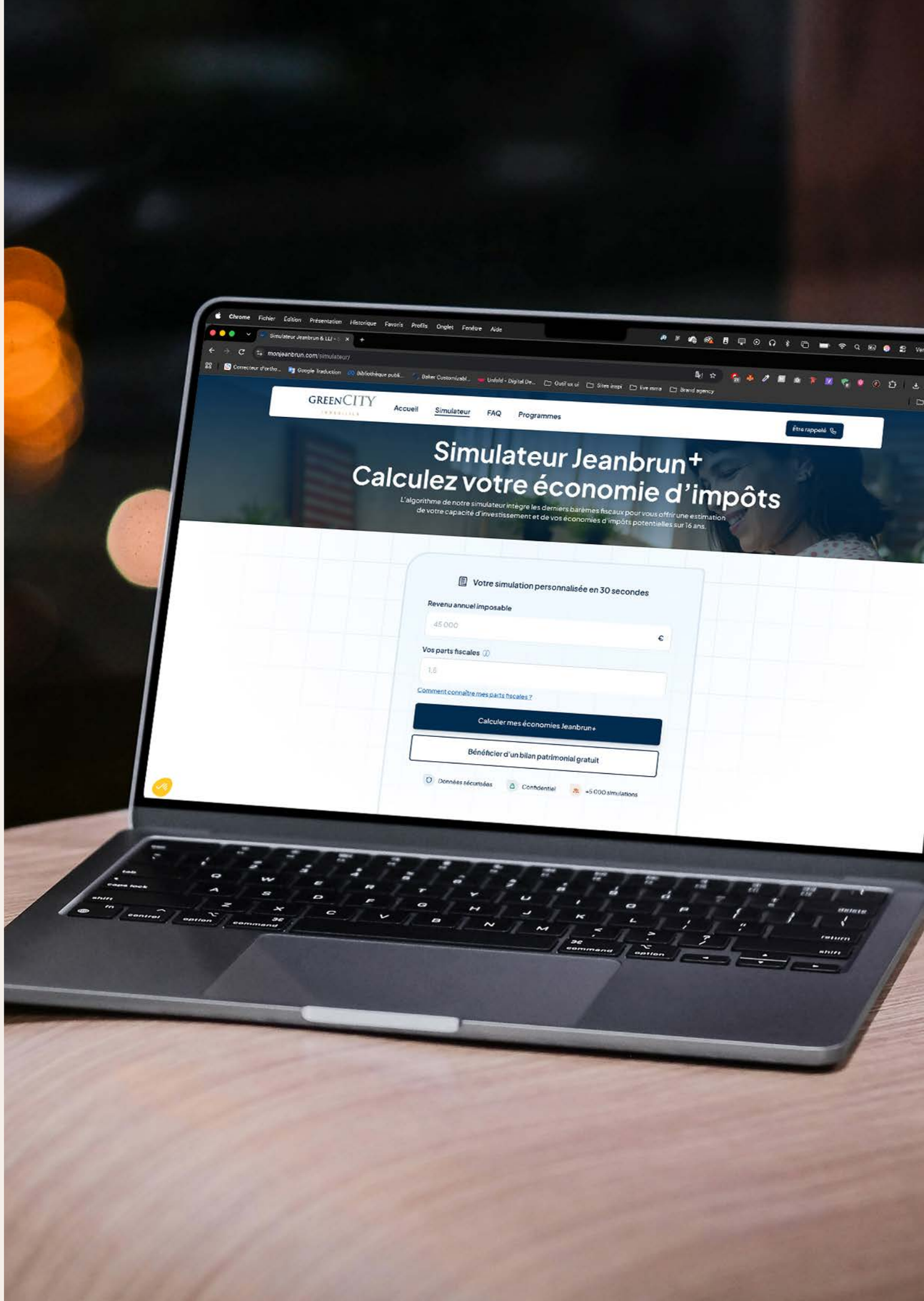
LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Pour soutenir la mise en ligne du site, j'ai décliné cette direction artistique sur un kit complet de supports publicitaires destinés à Instagram et LinkedIn. L'objectif était de capter l'attention sur mobile tout en conservant le positionnement rassurant de GreenCity Immobilier.

J'ai conçu des formats adaptés aux spécificités de la plateforme (Reels dynamiques, Stories et posts carrés) avec des accroches directes centrées sur les avantages de la loi Jeanbrun. Chaque visuel reprend les codes graphiques du site pour assurer une continuité visuelle entre le post et le site web.



MAQUETTES RESPONSIVES MONJEANBRUN.COM



Conclusion

Cette collaboration avec l'agence Intuita a permis de doter GreenCity Immobilier d'un écosystème digital complet et cohérent, de la conception de monjeanbrun.com jusqu'à son lancement sur les réseaux sociaux.

En transformant une réglementation fiscale complexe en une interface lisible et aérée, le site répond efficacement aux attentes de réassurance des futurs investisseurs. L'intégration du chatbot IA dédié au financement, couplée à une campagne Instagram Ads parfaitement alignée avec l'identité de la plateforme, crée un entonnoir d'acquisition fluide et directement orienté vers la prise de rendez-vous qualifiés.

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

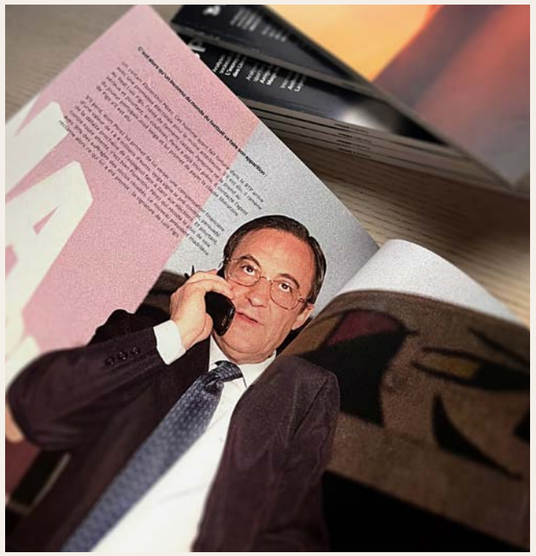
Identité visuelle : Réalisation d’un logo et d’une charte graphique pour le magazine

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.

PAGE 48.

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 réfléchie 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.



EXEMPLES DE MISE EN PAGE

EXEMPLES DE MISE EN PAGE

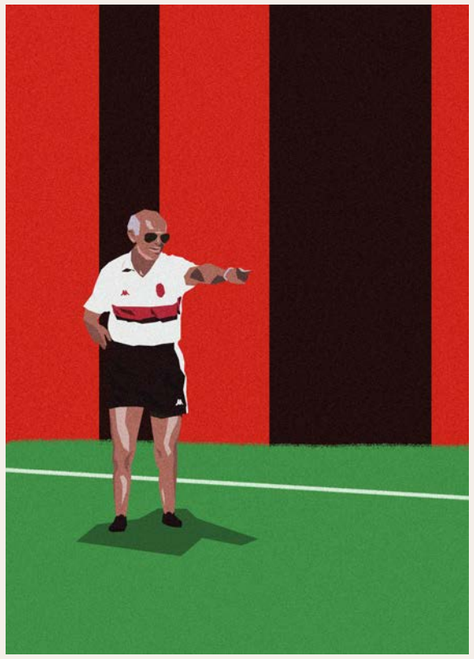




PAGE D'OUVERTURE
L'incroyable épopée des lions de l'Atlas



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



EXEMPLES DE MISE EN PAGE

EXEMPLES DE MISE EN PAGE





OCTOBRE 2024 - 2025

Mats **Drawing**

IDENTITÉ VISUELLE



Webdesign et intégration du site e-commerce MatsDrawing

Contexte du projet

NOM DU PROJET	MATS DRAWING
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	MATTHIAS HAMZAOUI

CONTEXTE

L'artiste Matthias Hamzaoui m'a confié la refonte complète de sa boutique en ligne matsdrawing.fr. L'objectif : remplacer un ancien site trop limité par un e-commerce moderne, fluide et taillé pour la vente de pièces uniques.

CIBLES

Des passionnés de football et collectionneurs issus de sa communauté sur les réseaux sociaux.

Brief client - Copy strategy

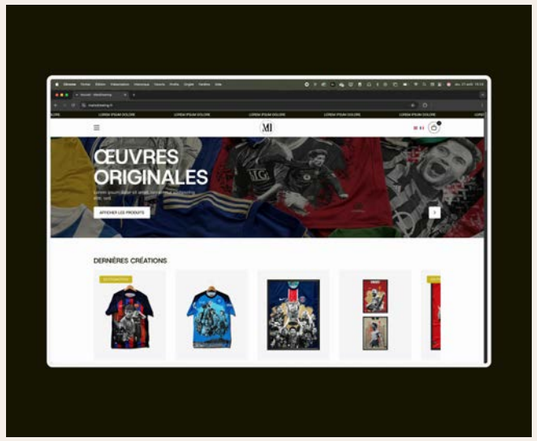
LIVRABLES

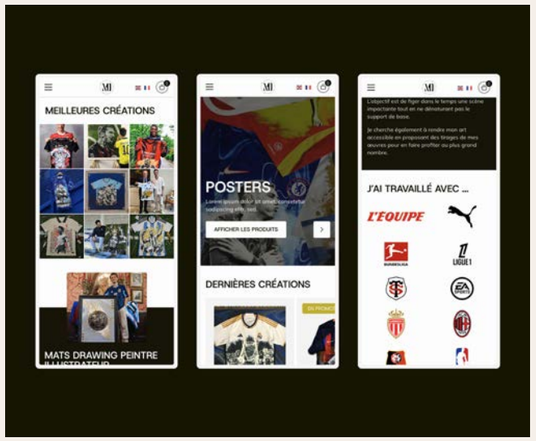
Maquettes web (Figma) : design responsive mobile-first conçu pour sublimer les œuvres.

Site e-commerce (WordPress) : développement complet de matsdrawing.fr avec tunnel d'achat et paiement sécurisé.

DEADLINES

Maquettes : Octobre 2024
Mise en ligne : Janvier 2025







POSTER
ÉMA
30€
UTER AU PANIER



POSTER
RIYAD MAHREZ
30€
AJOUTER AU PANIER



POSTER
ERLING HAALAND
30€
AJOUTER AU PANIER



POSTER
MOHAMED SALAH
30€
AJOUTER AU PA

Pistes créatives et démarche UX

La communauté de Matthias naviguant presque uniquement sur téléphone depuis ses réseaux sociaux, j'ai conçu toutes les maquettes Figma en mobile-first. L'objectif était de permettre d'acheter un maillot peint en quelques clics.

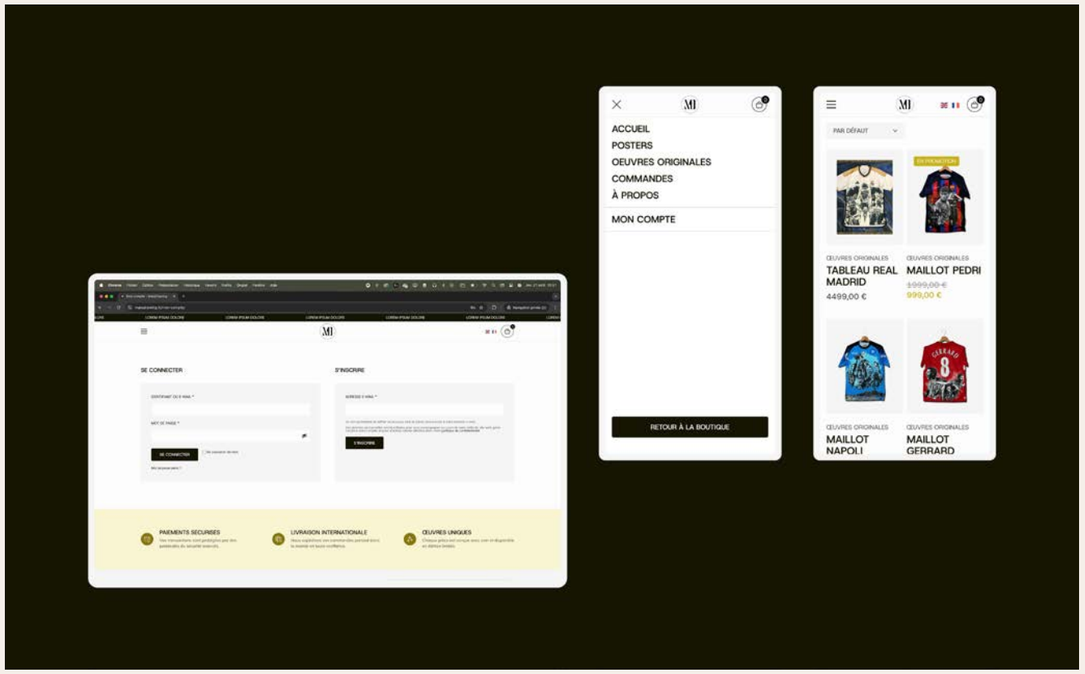
Graphiquement, j'ai choisi une approche minimaliste : beaucoup d'espace blanc, des contrastes nets autour des photos pour laisser ressortir les couleurs, les détails du trait et la texture des œuvres.

Présentation des créations finales

IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Le résultat est une boutique en ligne sur-mesure, mise en ligne sur matsdrawing.fr, qui reflète la qualité du travail de Matthias. Sur le plan visuel, les fiches produits ont été pensées comme une galerie d'art, les visuels des maillots et des toiles occupent une place centrale, soutenus par une typographie et des contrastes marqués qui mettent en valeur chaque détail de peinture.

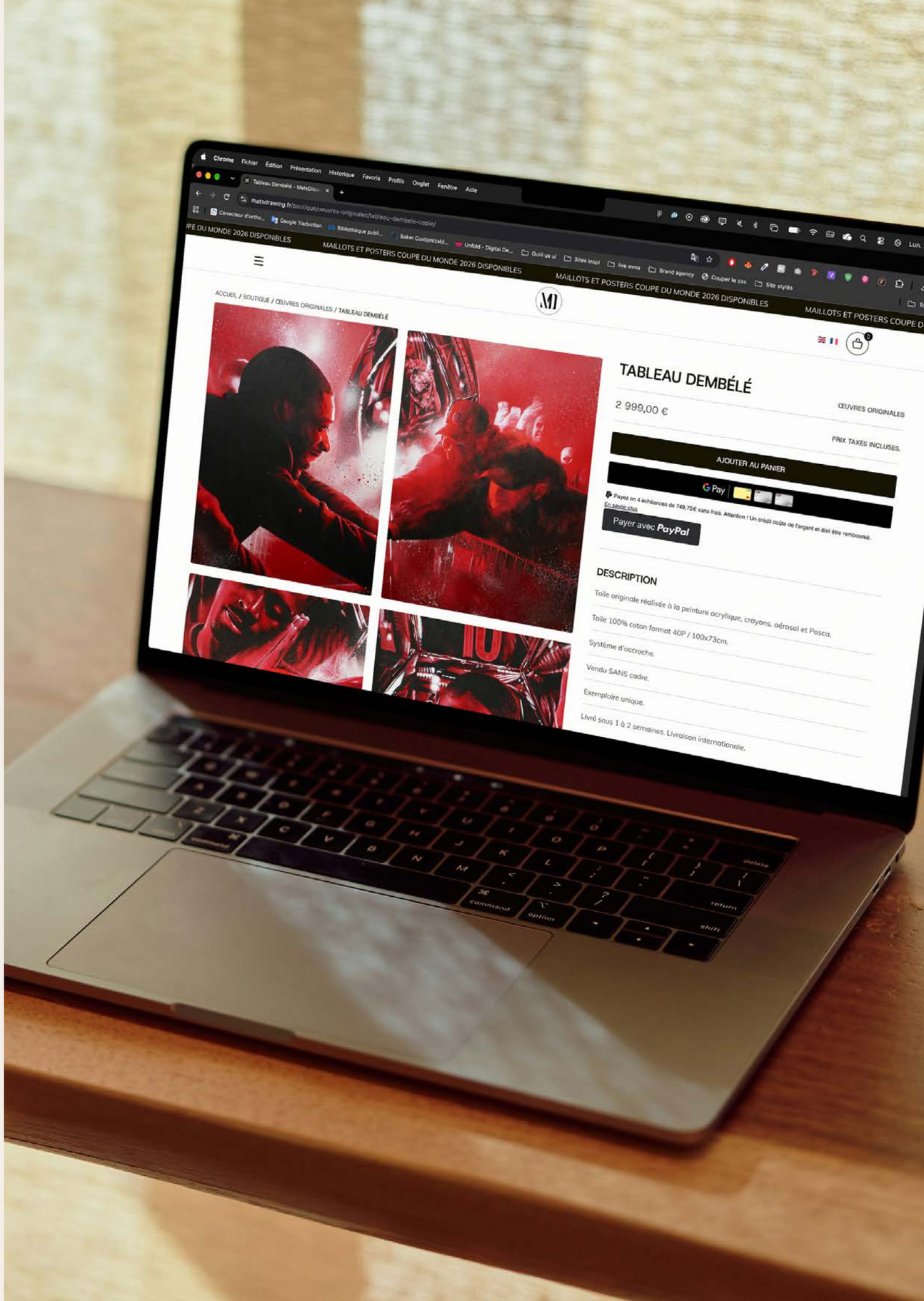
Côté technique, j'ai développé l'ensemble du site sous WordPress avec WooCommerce en optimisant le parcours d'achat sur smartphone. La navigation entre les collections, la sélection des œuvres disponibles et le passage en caisse se font en quelques étapes simples, avec un paiement sécurisé. J'ai également configuré un espace d'administration clair et structuré pour que Matthias puisse publier ses nouvelles créations, gérer ses stocks de pièces uniques et piloter ses prochains drops en toute autonomie.



PAGES DE CONNEXION ET MENU

Conclusion

Cette refonte dote Matthias Hamzaoui d'une boutique e-commerce sur-mesure sur matsdrawing.fr. Le principal défi technique a été de développer un site WordPress et WooCommerce performant en limitant au maximum les plugins payants, tout en intégrant une version multilingue fluide pour son audience internationale. Le résultat offre la vitrine parfaite, autonome à gérer et taillée pour convertir sur mobile.



JUILLET 2023

Le Pire Moment

DIRECTION ARTISTIQUE



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.

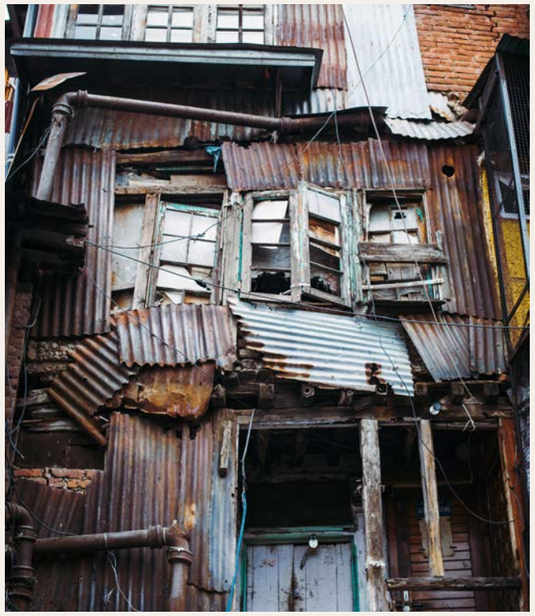
Brief client - Copy strategy

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 personnifier 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 personnification 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 « Mlle 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

Portfolio **Book** 2027 **Salem Chougar.**

Dans ce l**i**vre vous **r**etrouverez 8 proj**e**ts représentants mes **c**ompé**t**ences. Il y a plus**i**eurs types de pr**o**jets : les ide**n**tités visuelles, les sites web et les projets de direction **artistique.**

salem DIGITAL DESIGNER

SALEMCHOUGAR.FR
06 41 30 14 60
CHOUGAR.DESIGN@GMAIL.COM