

ANNÉE

2025

Portfolio

Book

FREELANCE

DIGITAL

DESIGNER

 **salerm** DIGITAL
DESIGNER

SALEM

CHOUGAR

ANNÉE2025

PortfolioBook





Sommaire

Chaud Pour

Power Potion

Coosmose

Atchik Boost

Panenka Magazine

Activeimmat

Yaka Engineering

Le Pire Moment

DIRECTION ARTISTIQUE

IDENTITÉ VISUELLE

SITE WEB

PROJET 360°

DIRECTION ARTISTIQUE

SITE WEB

PROJET 360°

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 8

PAGE 18

PAGE 24

PAGE 30

PAGE 36

PAGE 46

PAGE 52

PAGE 58

JUILLET 2022-2025

Chaud **Pour**
DIRECTION ARTISTIQUE



CHAUD POUR DE L'ACTION?

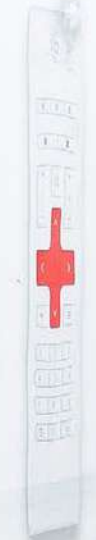
Devenir bénévole et reporter nos actions sociales d'urgence ou de secourisme. www.croix-rouge.fr



croix-rouge française

CHAUD POUR EN DECOUVRIR TOUJOURS PLUS?

Mettre nos idées au défi. Devenir bénévole ou animateur. Devenir partenaire ou mécène. Devenir bénévole ou animateur. Devenir partenaire ou mécène. www.croix-rouge.fr



croix-rouge française

CHAUD POUR DE L'ACTION?

Devenir bénévole et reporter nos actions sociales d'urgence ou de secourisme. www.croix-rouge.fr



croix-rouge française

CHAUD POUR UNE VRAIE SOIRÉE?

Devenir bénévole dans nos festivals et autres événements ou participer à nos manifestations ou à nos événements. 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 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.

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
ÉDITION 2022



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 2024 - 2025

Power IDENTITÉ Potion 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.



Projet

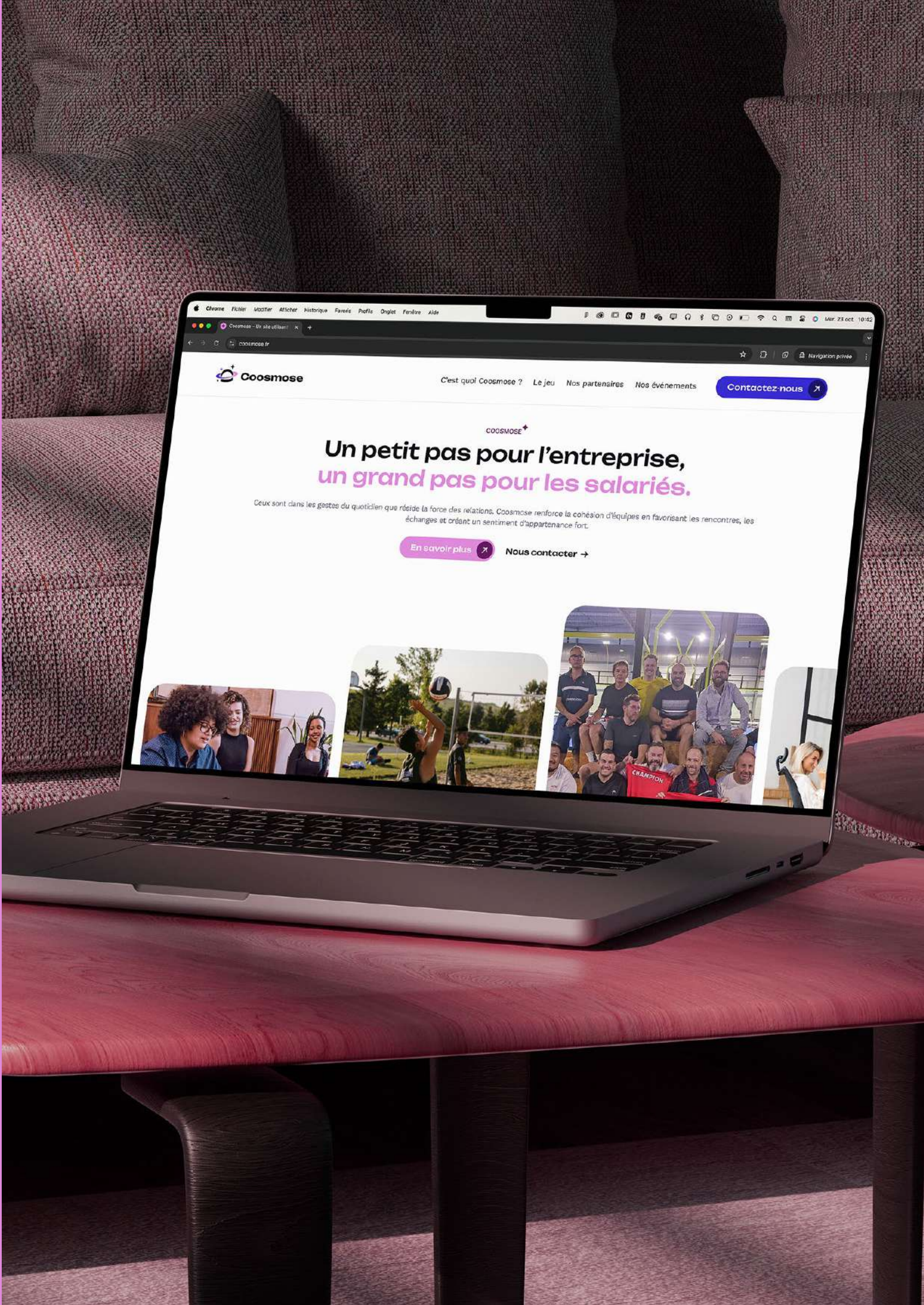
SITE

OCTOBRE

Coosmose

WEB

2024



Site web pour la startup Coosmose

Contexte du projet

NOM DU PROJET	COOSMOSE
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	LUDOVIC TRÉPIN

CONCEPT COOSMOSE

La startup a pour objectif de dynamiser la vie des salariés en entreprise. Elle proposera principalement des activités sportives pour créer et renforcer les liens entre collègues.

CIBLES

Les principales cibles sont les entreprises pour leurs salariés.

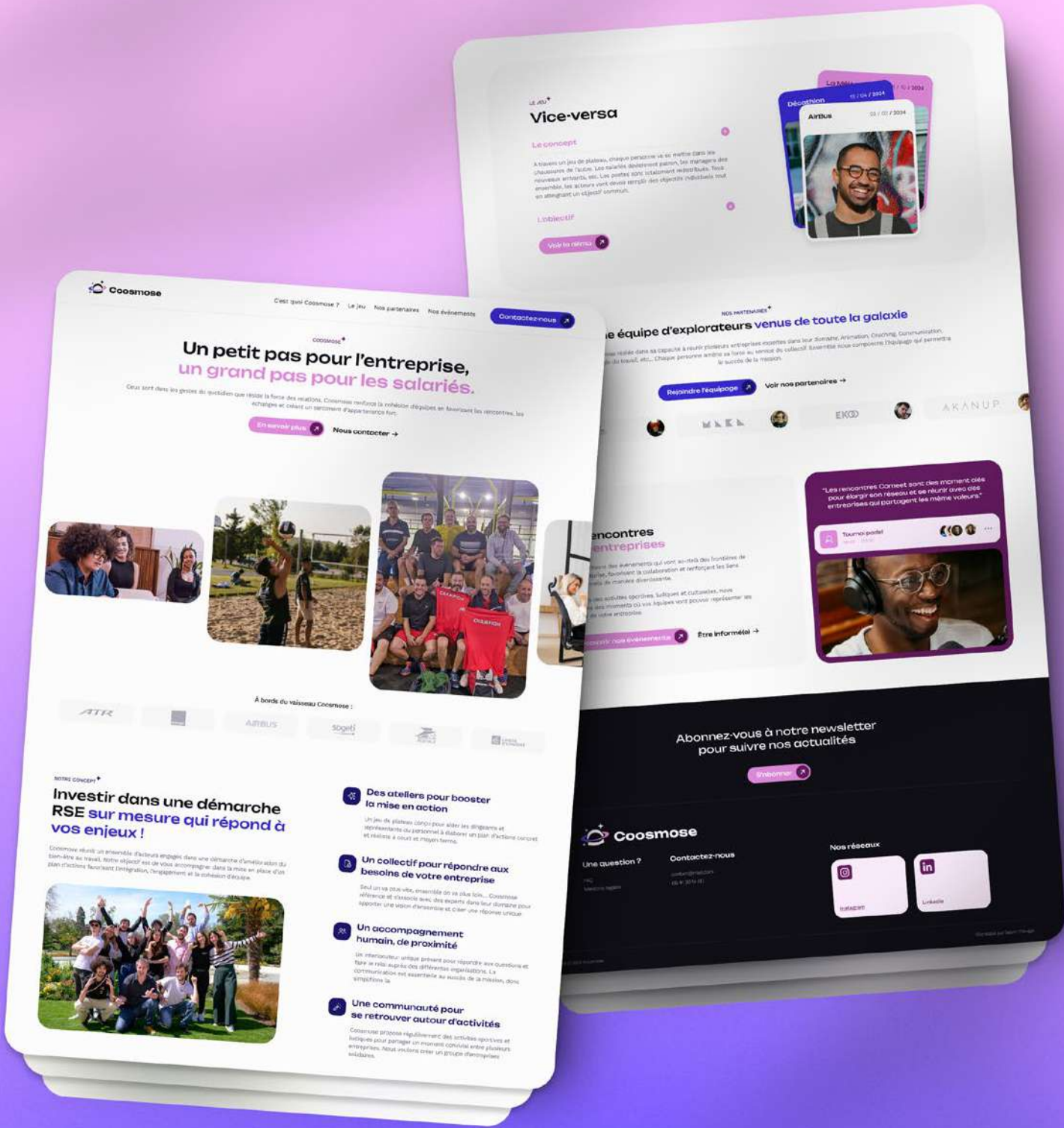
Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Site web : Refonte du site web en fonction du nouveau contenu.

DEADLINES

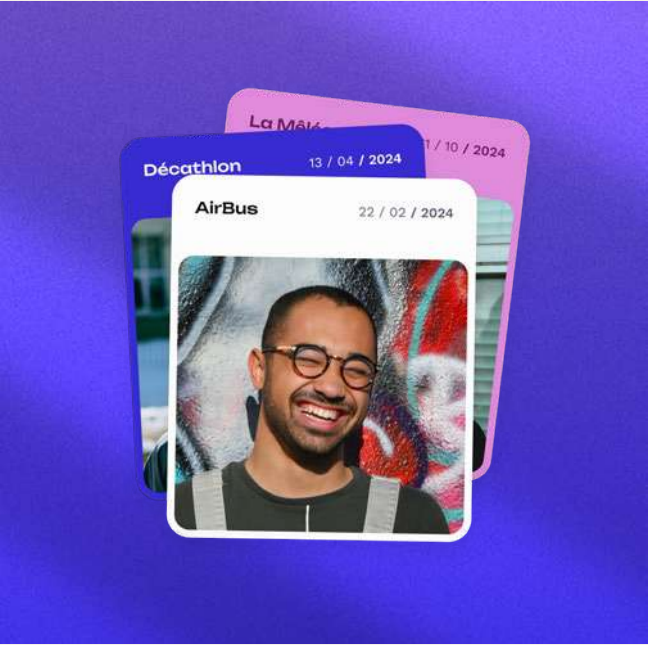
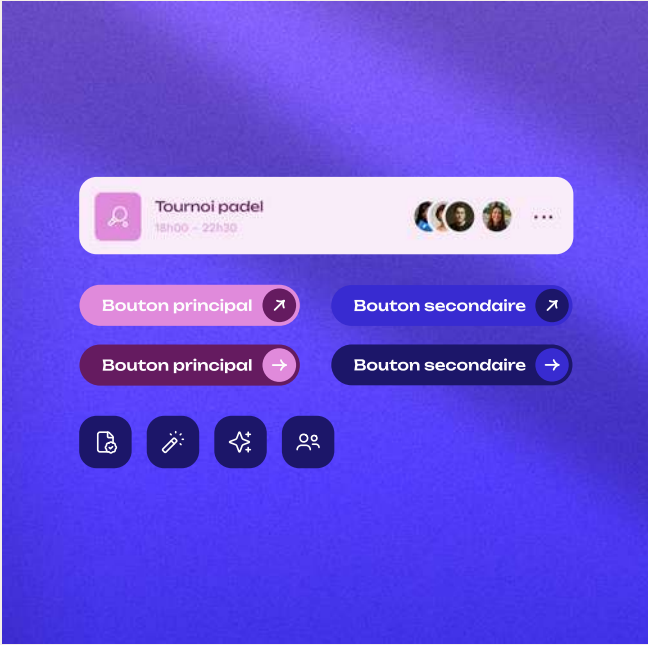
Site web en ligne : Mi-octobre 2024.



Pistes créatives et démarche UX

Le projet débute par l'organisation d'une réunion de cadrage avec Ludovic, le CEO de Coosmose, au cours de laquelle nous définissons les besoins UX et UI du site.

Lors de cette réunion, nous établissons l'arborescence du site et son contenu. Avec ces éléments, j'ai pu concevoir un wireframe que le client a validé.



Présentation des créations finales

WEB DESIGN ET INTÉGRATION

Deux ans auparavant, j’avais conçu un site web pour cette même startup. Suite à plusieurs pivots, nous devons mettre à jour ce site avec pour mots d’ordre : simplicité et modernité. Mon client souhaitait en effet un site plus léger en termes de contenu, mais tout aussi impactant que le précédent.

J’ai donc conçu un web design en me basant sur la charte graphique que j’avais également créée au démarrage de la startup.

Concernant le design, Ludovic m’avait indiqué qu’il appréciait le style ‘Bento Box’ mais ne souhaitait pas qu’il soit trop accentué. J’ai donc appliqué ce style sur certaines sections et ajouté quelques animations que j’ai prises l’initiative d’intégrer.

L’intégration du site a été réalisée sur WordPress avec le builder Elementor Pro.

Vous pouvez retrouver le site à l’adresse suivante : coosmose.fr

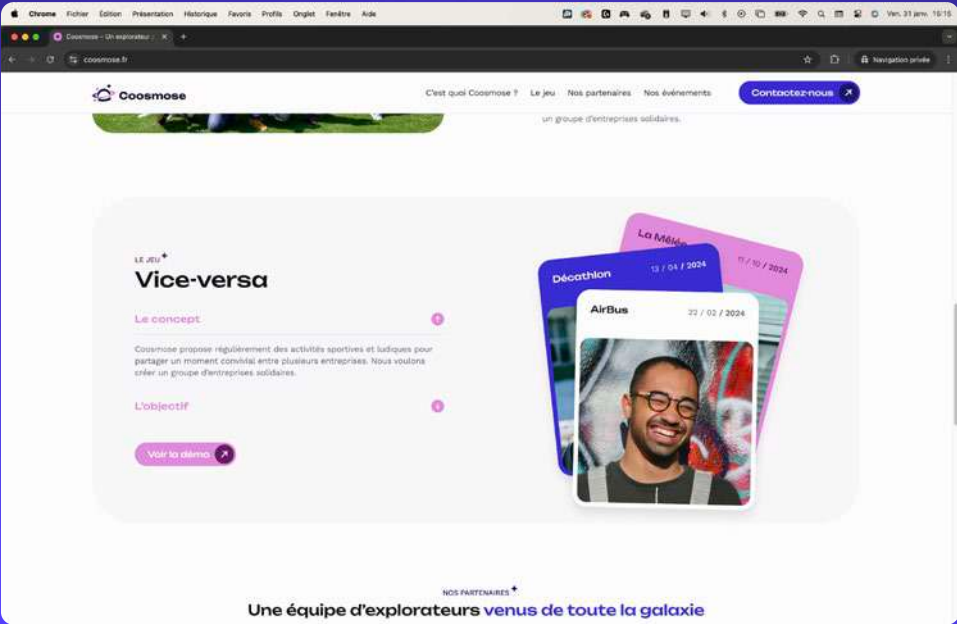
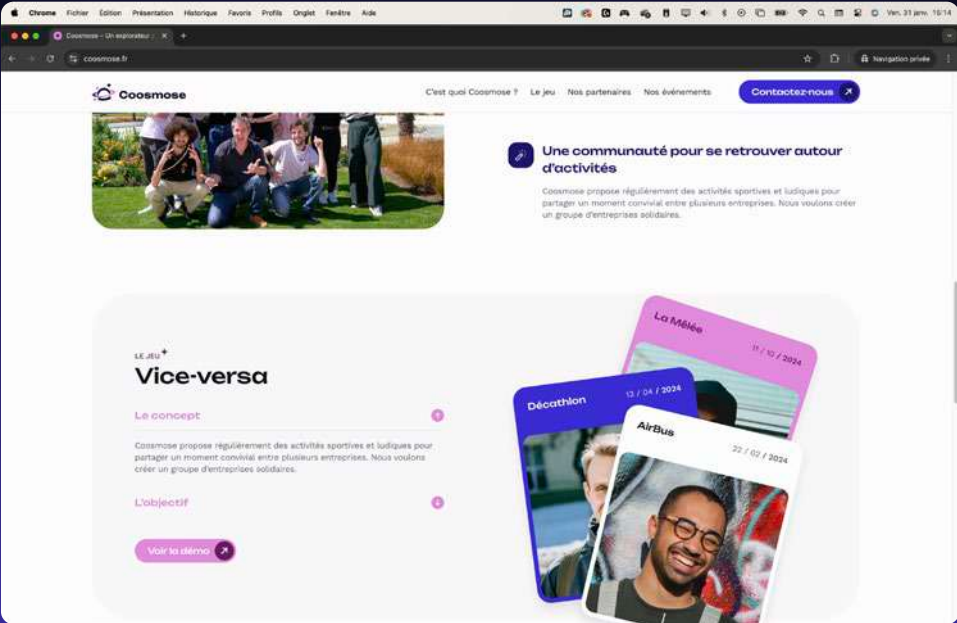
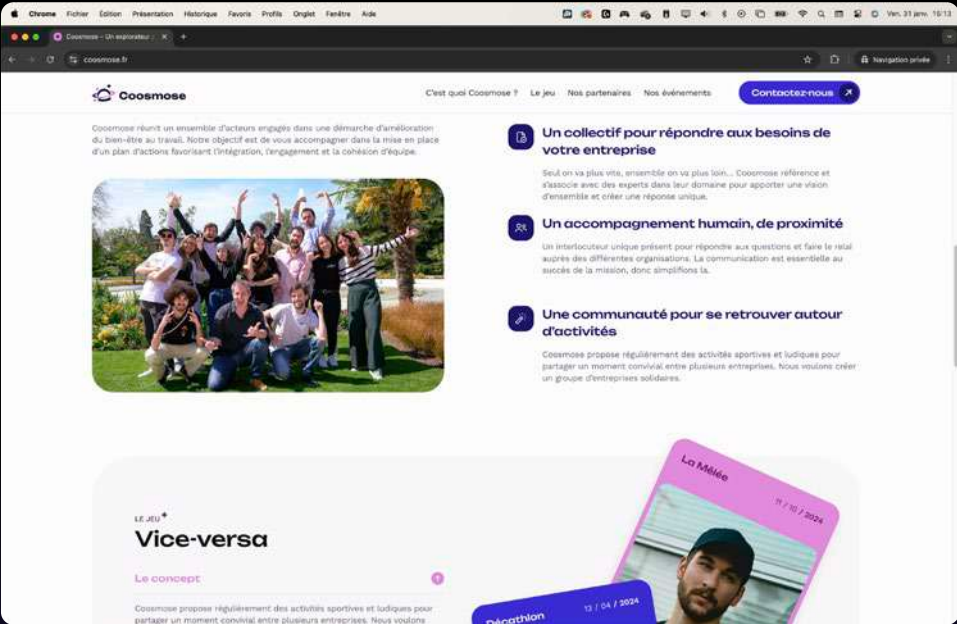


VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

Pour conclure, ce projet était très intéressant, car il s’inscrit dans la continuité du branding que j’avais réalisé auparavant.

Travailler avec Ludovic a également été une belle expérience : bien qu’il ne soit pas un client ‘compliqué’, il attend de moi une grande force de proposition pour respecter la charte et faire briller le site web.



Atchik

NOVEMBRE2023-2024

Boost

PROJET360°



Projet 360° pour le service Atchik Boost

Contexte du projet

NOM DU PROJET	ATCHIK BOOOST
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	JULIETTE FANTINATI

CONCEPT ACHTIK BOOOST
Atchik Boost est un nouveau service de l'agence marketing Atchik qui prend en charge la présence en ligne de ses clients, principalement des entreprises.

CIBLES
Majoritairement les TPE et PME.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES
Création d'une identité visuelle cohérente avec celle de la marque mère, Atchik.

Création d'un site web présentant les services d'Atchik Boost.

DEADLINES
Identité visuelle : Mi-novembre 2023.
Site web en ligne : Mi-décembre 2023.



Pistes créatives et démarche UX

DÉMARCHE
La création du logo consistait à moderniser la palette de couleurs pour l'adapter au nouveau service 'Atchik Boost', et à ajouter un élément graphique au logo pour bien singulariser ce service.

VALEURS
Dynamisme - Modernité - Expertise

SYMBOLES
Bulles de discussion

COULEURS

Présentation des créations finales

WEB DESIGN ET INTÉGRATION

La création du site web s’est déroulée en deux grandes étapes : le design et l’intégration des sections statiques du site, puis la mise en place et le développement d’un formulaire de contact relié à plusieurs outils internes des équipes Atchik.

Le web design avait pour objectifs d’être moderne, aéré, et de présenter rapidement le service et les tarifs d’Atchik Boost, tout en respectant la nouvelle charte graphique.

L’intégration des cinq pages du site ainsi que du blog a été réalisée sur WordPress avec le builder ‘Elementor Pro’.

Le développement du formulaire de contact a été un vrai défi, car je ne maîtrisais pas parfaitement le JavaScript, le langage que j’ai dû utiliser.

Je me suis donc aidé de ChatGPT pour tester mon code et corriger les erreurs avant de mettre en ligne la version finale du formulaire.

Conclusion

Ce projet a été une très belle expérience grâce à son aspect 360°. En effet, au cours des différentes étapes, j’ai dû échanger avec plusieurs membres de l’équipe Atchik pour mener à bien cette mission et réaliser chaque partie avec succès.

PAGE FICHE GOOGLE



JANVIER2023

PanenkaMagazine

DIRECTIONARTISTIQUE



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

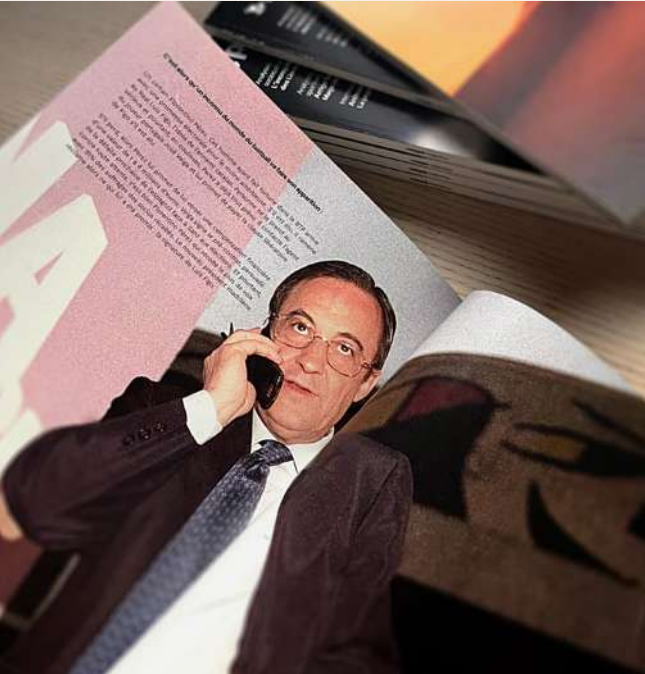
LIVRABLES

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 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

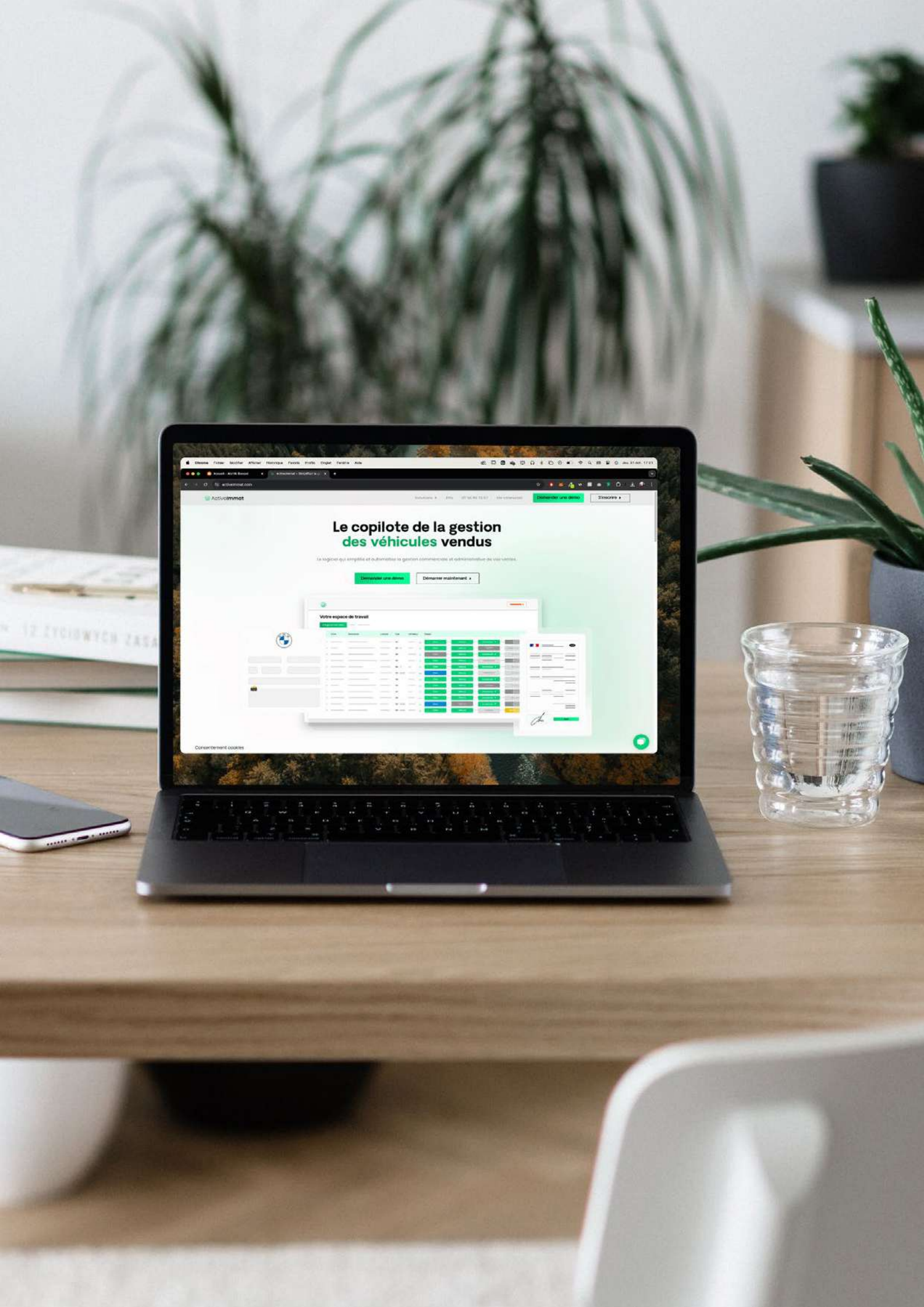
EXEMPLES DE MISE EN PAGE



Projet
SITE

FÉVRIER 2024

Activeimmat
WEB



Refonte du site web de l'entreprise ActiveImmat

Contexte du projet

NOM DU PROJET	ACTIVEIMMAT
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	STÉPHAN SALES

CONCEPT ACTIVEIMMAT

ActiveImmat est un logiciel qui simplifie et automatise la gestion commerciale et administrative des ventes de véhicules pour les concessions automobiles de toutes tailles.

CIBLES

Concessions automobiles de toutes tailles.

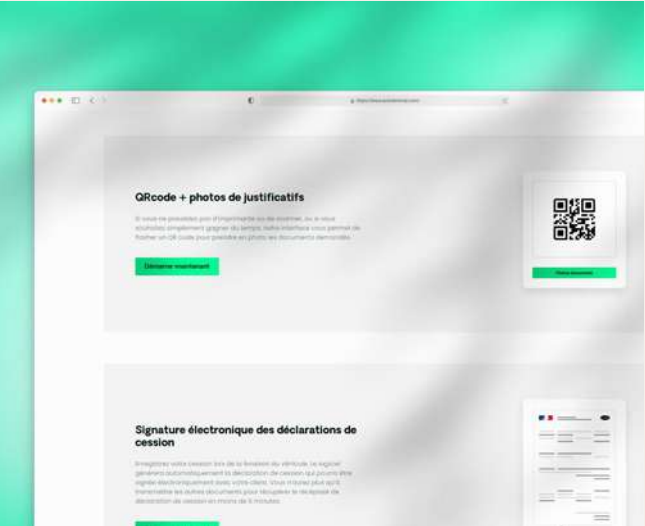
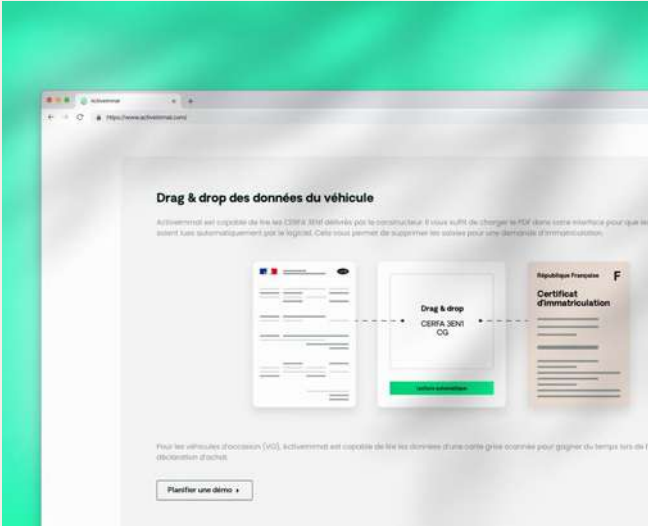
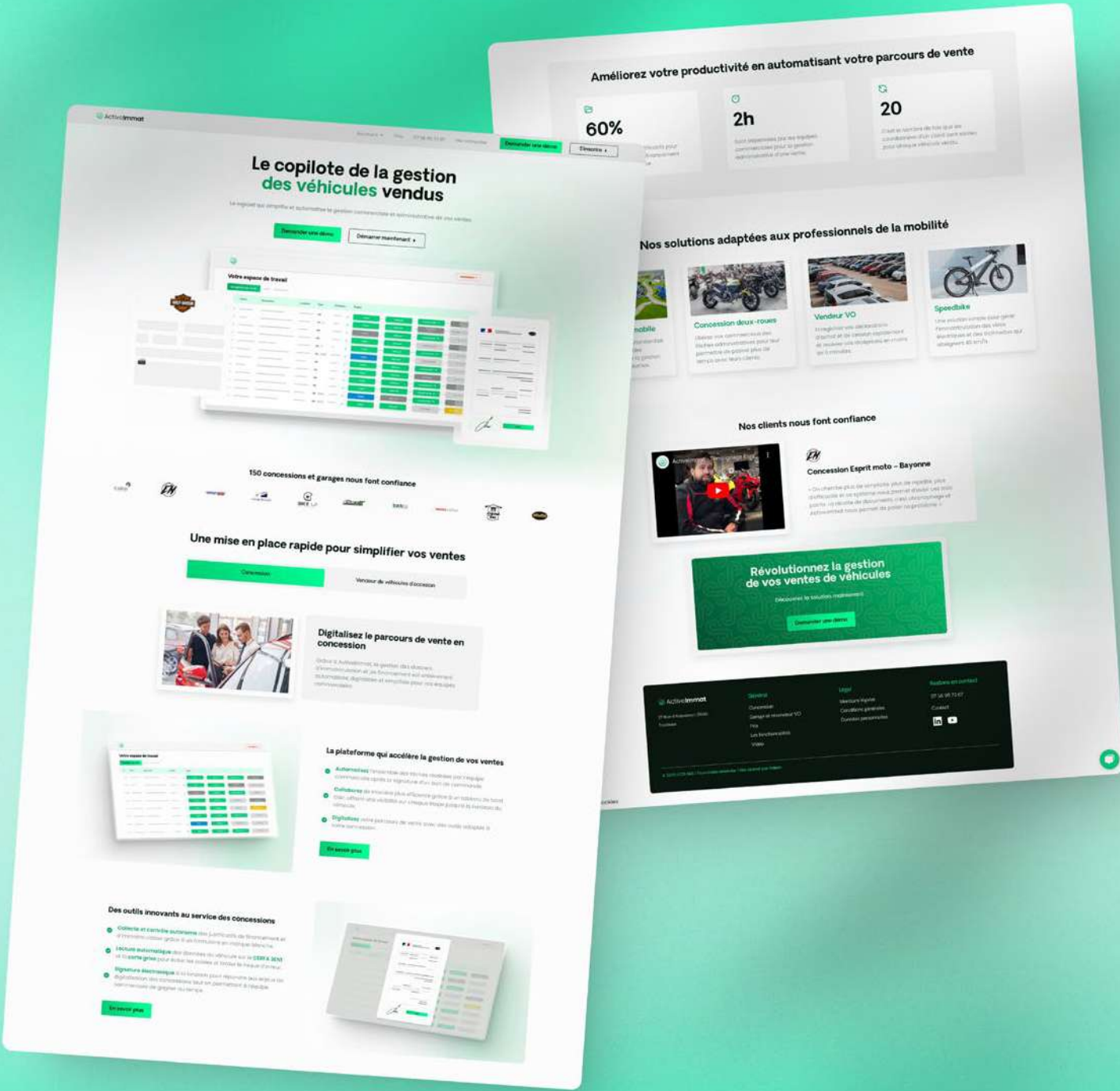
Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Refonte du site web présentant les différents services et tarifs d'ActiveImmat, en respectant la charte graphique que j'avais réalisée quelques années auparavant.

DEADLINES

Site web en ligne : Fin février 2024.



Pistes créatives et démarche UX

Le projet commence par une réunion de cadrage avec Stéphan, le CEO d'ActiveImmat, au cours de laquelle nous définissons les besoins UX et UI du site. Lors de cette réunion, nous établissons la nouvelle

arborescence du site et validons son contenu. Avec ces éléments, j'ai pu concevoir un wireframe que le client a validé.

Présentation des créations finales

WEB DESIGN ET INTÉGRATION

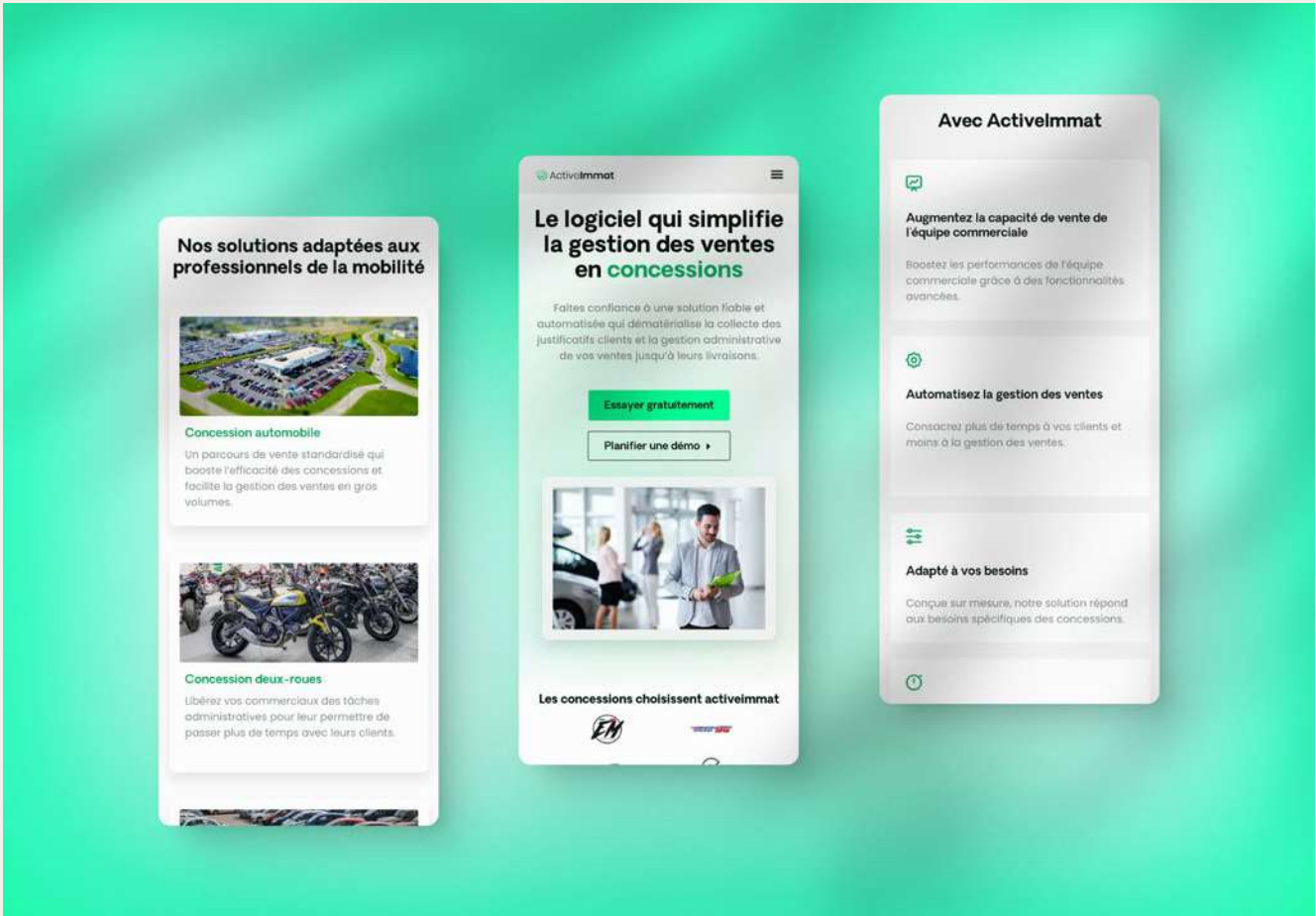
Après les premières étapes de création, j’ai réalisé le webdesign des 10 pages du site sur Figma. Ce nouveau site devait présenter une interface beaucoup plus moderne, en respectant les normes UI.

Dans cette optique, j’ai choisi de rester sobre avec les éléments graphiques : quelques dégradés, un pattern en arrière-plan pour certaines sections, et des boutons et icônes épurés pour valoriser l’expertise de l’entreprise.

Une fois le webdesign validé par Stéphan, je suis passé à l’intégration sur WordPress avec le builder ‘Elementor Pro’.

J’ai également dû développer certaines sections spéciales en JavaScript, avec différentes animations au scroll.

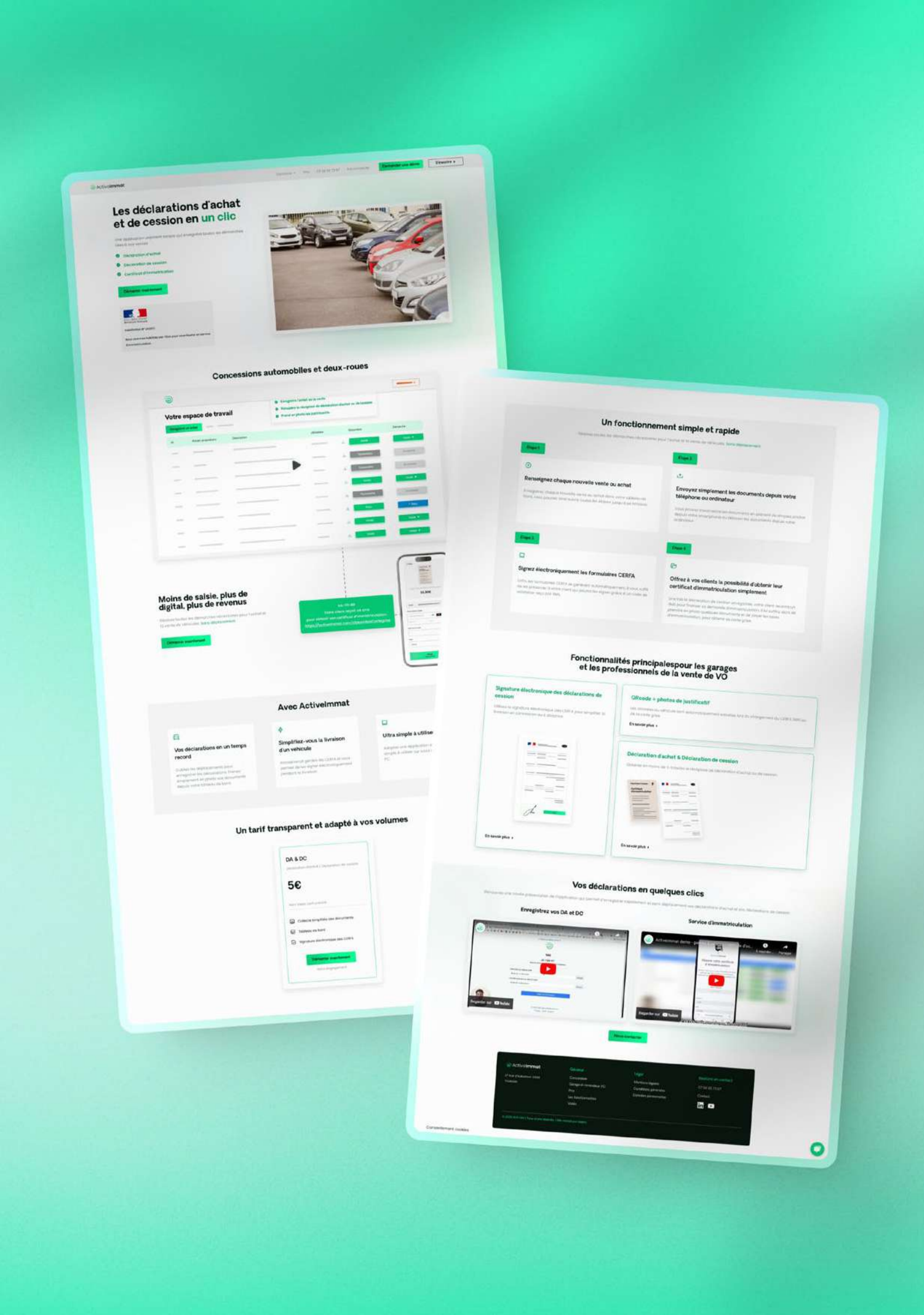
Vous pouvez retrouver le site à l’adresse suivante : activeimmat.com



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

Ce projet web a été l’un de mes plus importants de l’année 2024. La difficulté résidait dans l’intégration, car le WordPress était déjà en place mais peu entretenu. J’ai donc dû nettoyer le back office afin de livrer à mon client un site web propre et conforme à ses attentes.



Yaka
PROJET

DÉCEMBRE
Engineering
360°

2024



Projet 360° pour l’entreprise
Yaka Engineering

Contexte du projet

NOM DU PROJET	YAKA ENGINEERING
TYPE DE PROJET	PROJET FREELANCE
NOM DU CLIENT	YACINE KADDOUR

CONCEPT YAKA ENGINEERING

L’entreprise Yaka est un bureau d’étude d’ingénierie spécialisé en instrumentation, en automatisme et en électricité.

CIBLES

Les grande entreprises réalisant des projets d’instrumentation d’automatisme et d’électricité.

Brief client - Copy strategy

LIVRABLES

Création d’une identité visuelle à partir du concept Yaka.

Réalisation du site web découlant de la charte graphique.

DEADLINES

Identité visuelle : Fin octobre 2024.

Site web en ligne : Mi-décembre 2024.



Pistes créatives et démarche UX

DÉMARCHE

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

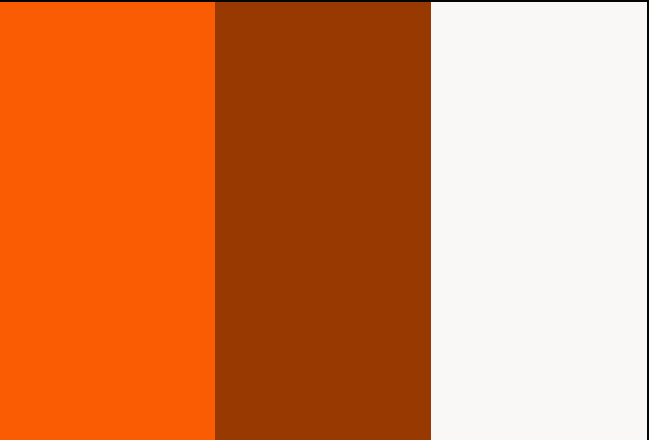
VALEURS

Energie - Étude - Expertise

SYMBOLES

Éolienne - Manomètre - Carré

COULEURS



Présentation des créations finales

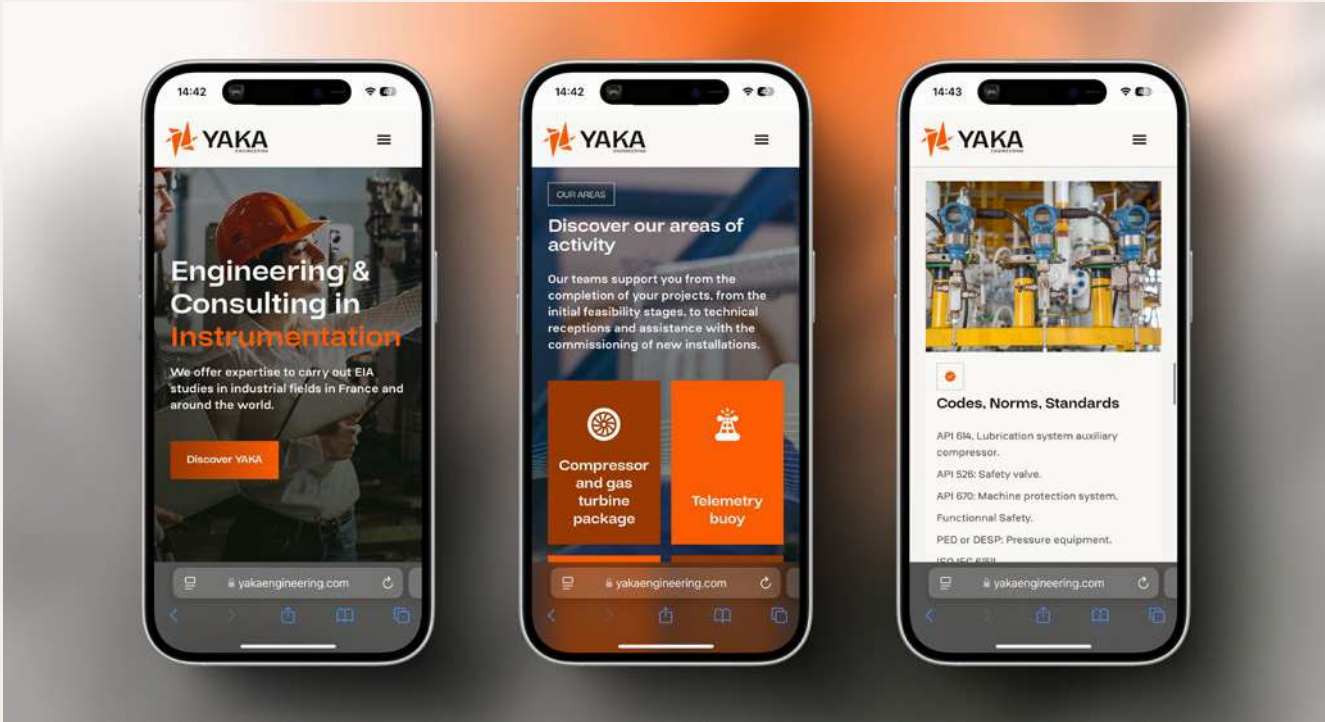
IDENTITÉ VISUELLE ET SITE WEB

Concernant tout d’abord l’identité visuelle, trois versions de logos ont été proposées en me basant sur le brief graphique réalisé au préalable. Après quelques allers-retours de modifications, nous sommes partis sur un logo représentant des particules d’énergie sous forme d’éclairs.

Une fois le logo et la charte graphique réalisés, j’ai pu commencer la partie web. J’ai donc conçu un webdesign en m’appuyant sur ces éléments graphiques.

En termes de design, je me suis inspiré de sites concurrents de Yaka, tout en cherchant à rendre le site beaucoup plus moderne que ces derniers. L’intégration du site a été réalisée sur WordPress avec le builder Elementor Pro.

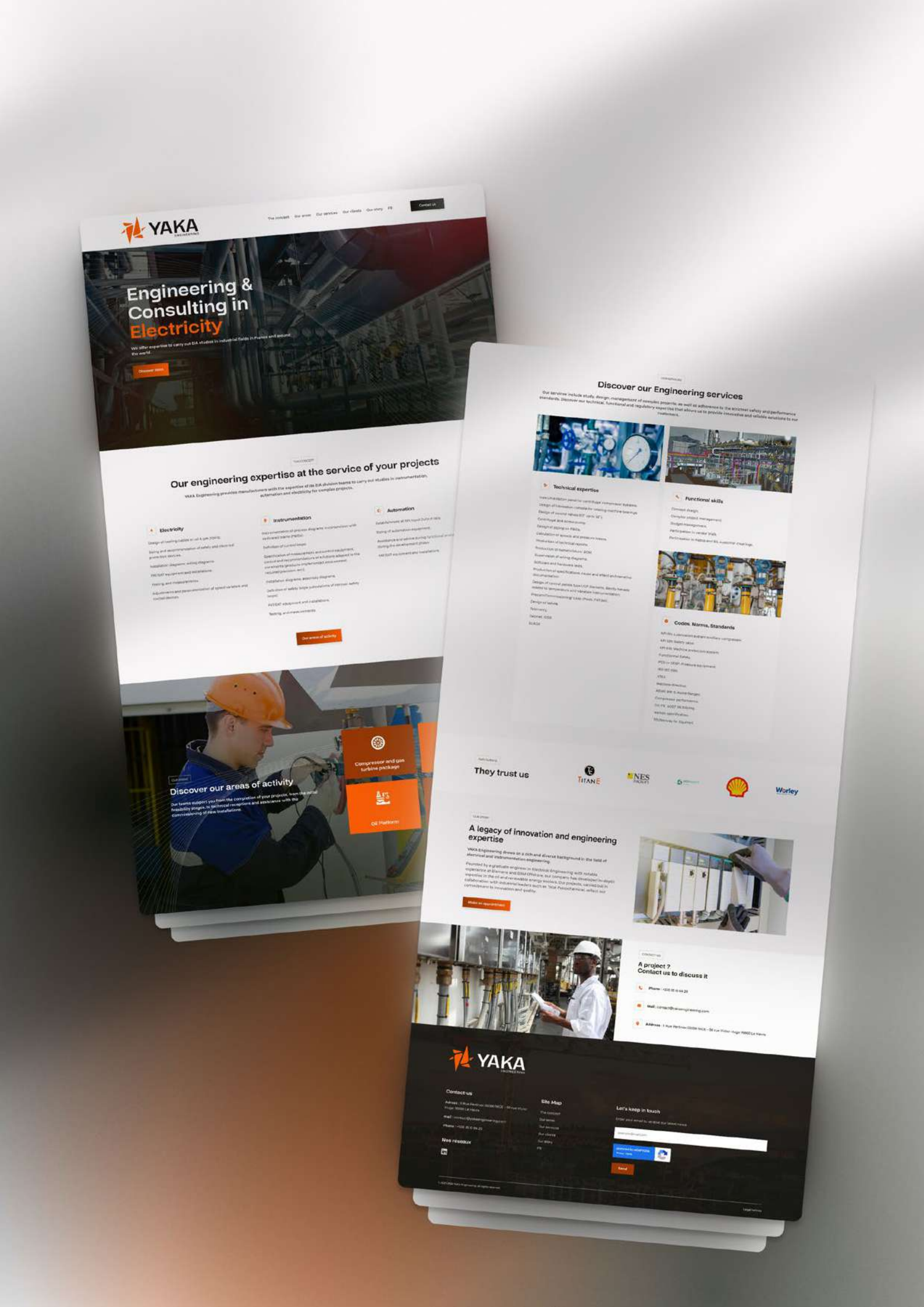
Vous pouvez retrouver le site à l’adresse suivante : yakaengineering.com.



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

Conclusion

Ce projet a été l’un des plus longs que j’ai eu à réaliser en raison des nombreux allers-retours avec le client, aussi bien sur la partie logo que sur la partie web. En effet, ses retours pouvaient différer de ceux de ses collaborateurs. Ce projet m’a permis de me remettre en question à plusieurs reprises afin de le mener à bien.



JUILLET2023

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 2025 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.**