

DOSSIER PROFESSIONNEL

TITRE PROFESSIONNEL
CONCEPTEUR DESIGNER UI

Modalité d'accès: parcours de formation.

2025

HAIZE Amy

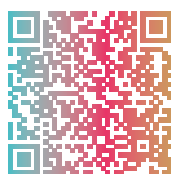


INTRODUCTION

Ce dossier professionnel retrace les progrès que j'ai réalisés au cours de cette année de formation en tant que Concepteur Designer UI.

Je l'ai structuré en trois sections principales : Gestion de projet, PAO et Développement web, puis par ordre chronologique.

Chaque projet y est identifié par un nom et un numéro, ci-dessous un QRcode vous permettant d'accéder à tout les fichiers.





SOMMAIRE

GESTION DE PROJET	4	PAO	22
PREMIÈRE ANNÉE	5	PREMIÈRE ANNÉE	23
1.1.PROJET «MACDO»	6	1.1.DEPLIANT	24
1.2.PROJET KFC	7	1.2.NEWSLETTER PÂQUES	25
1.3.PROJET FICTIF	8	1.3.WEWINTER	26
1.4.CHOCOLATERIE	9	1.4.ONDULATIONS	27
1.5.COFFEE SHOP	10	1.5.SUNDREAMS TRAVEL	28
SECONDE ANNÉE	11	SECONDE ANNÉE	29
2.1.SITE VITRINE	12	2.1.JEUX VIDÉO	30
2.2.SITE VITRINE	13	2.2.FESTIVAL	31
2.3.LH MUSEUM	14	2.3.STREAMING	32
2.4.PROJET STREAMING	15	2.4.TROP DAR!	33
2.5.TROP DAR!	16	TROISIÈME ANNÉE	34
2.6.SQUEEZIE	17	3.1.GREEN TECH	35
TROISIÈME ANNÉE	18	3.2.L'ATELIER DU GOÛT	36
3.1.BRETS	19		
3.2.NEWSLETTER	20	DEVELOPPEMENT WEB	37
3.4.APPLICATION	21	PREMIÈRE ANNÉE	38
		1.1.SITE PAS À PAS	39
		1.2.SITE YAMAHA GARAGE	40
		SECONDE ANNÉE	41
		2.1.SITE VOYAGE	42
		2.2.RÈGNE	43
		2.3.SÉRIN	44
		TROISIÈME ANNÉE	45



2022/2025

GESTION DE PROJET



PREMIÈRE ANNÉE



PREMIÈRE ANNÉE

1.1. PROJET «MacDo»

Ce projet avait pour but d'étudier la communication digitale de l'enseigne McDonald's sur les réseaux sociaux. Il s'agissait dans un premier temps d'analyser sa stratégie de contenu, ses choix de diffusion, son positionnement, puis d'identifier un cas de « bad buzz » afin de proposer une réponse stratégique adaptée.



BAD BUZZ

C'est quoi un bad buzz ?
Résultat de recherche d'images pour "bad buzz"
Un bad buzz est un phénomène de buzz c'est-à-dire un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déroule et s'amplifie sur Internet. Il altère la communication d'une entreprise, marque ou personne publique qui le subi ou le provoque.

MacDonald's fait un **BAD BUZZ** suite à la sortie de "L'EAU BY MCDO"

C'est quoi l'eau by Macdo ?
L'eau by Macdo c'est de l'eau du robinet filtrer auquel vous pouvez choisir un goût tel que citron, fraises etc.. Celle ci est payante.

TOUT a Commencé sur **LE MONDE** puis à dérivé sur **TWITTER**

Scandale Eau by McDo : la presse lance l'alerte
Tout commence vendredi 24 septembre avec la publication d'un article baptisé « Chez McDonald's, l'eau du robinet est source de profit » sur le site du Monde.

Plusieurs **posts** et **republications** s'en suivent



PREMIÈRE ANNÉE

1.2. PROJET KFC



Concurrent Directe

POPEYES
LOUISIANA KITCHEN

Est un Fast Food,
dont le poulet frit est également le produit principale

Concurrent Indirecte



Est un Restaurant à volonter

L'objectif principal de ce projet était d'identifier, d'analyser et de comparer les principaux concurrents de KFC dans le secteur de la restauration rapide, en particulier ceux positionnés sur le segment du poulet frit ou des produits similaires. Cette analyse permettait de mieux comprendre l'environnement concurrentiel de la marque et de dégager des axes d'amélioration ou d'opportunités de différenciation.



KFC



PREMIÈRE ANNÉE

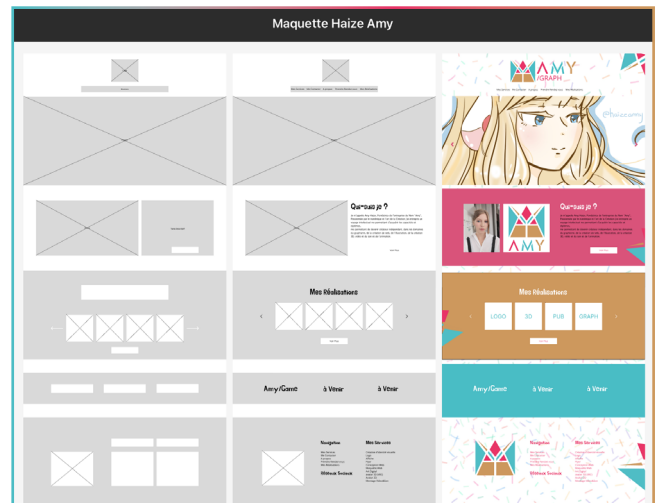
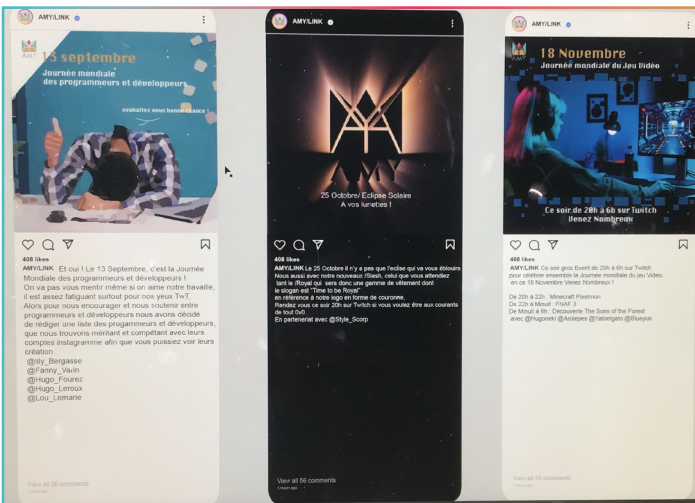
1.3.PROJET FICTIF

L'objectif de ce projet était de créer une entreprise fictive en définissant ses objectifs, ses besoins en communication, son positionnement, puis de concevoir des publications adaptées à son identité et de réaliser la maquette de son site internet afin d'en illustrer la stratégie digitale globale.

Création Entreprise Fictive

Nom : AMY/Graph

Activité: Graphiste
Polyvalent/Indépendant

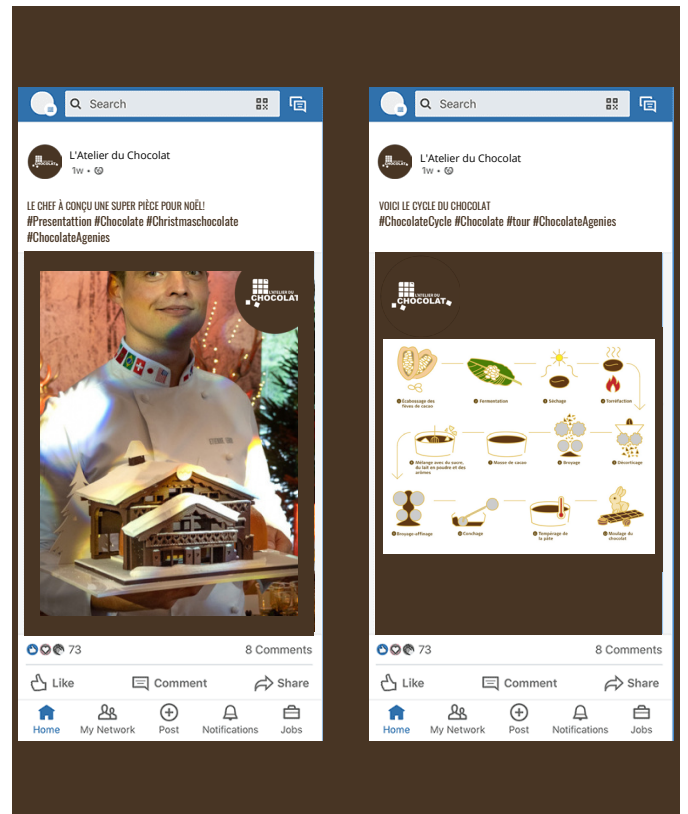
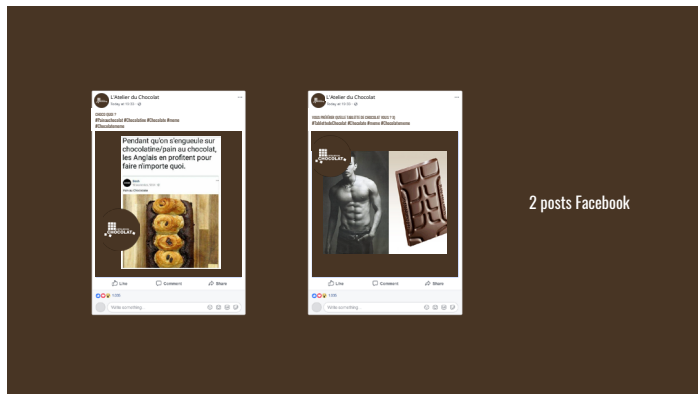
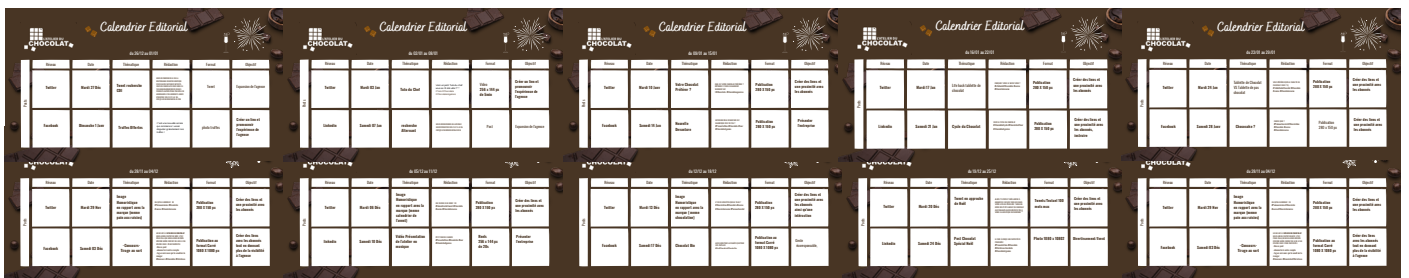




PREMIÈRE ANNÉE

1.4. CHOCOLATERIE

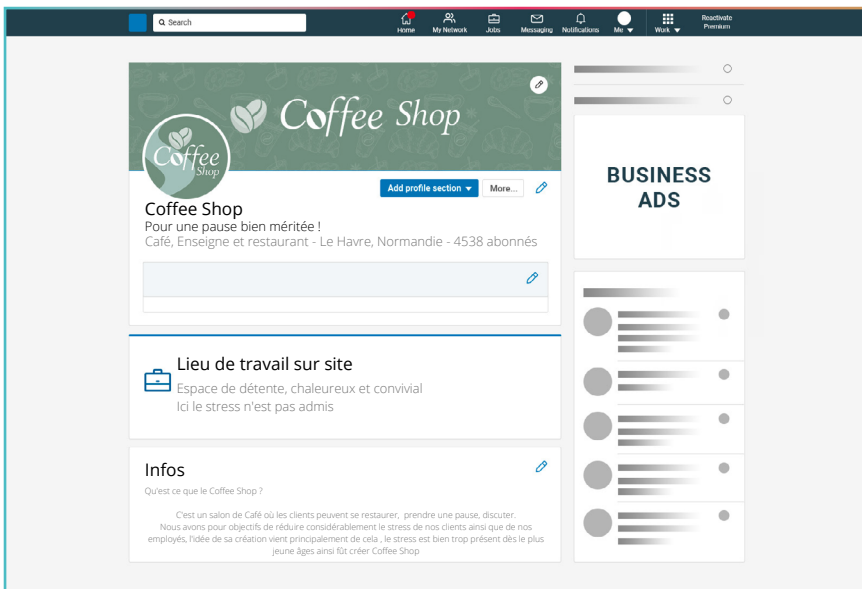
L'objectif de ce projet était de préparer le lancement d'une chocolaterie fictive en créant son identité visuelle, notamment le logo, ainsi que des publications destinées aux réseaux sociaux et un calendrier éditorial pour structurer sa communication digitale.



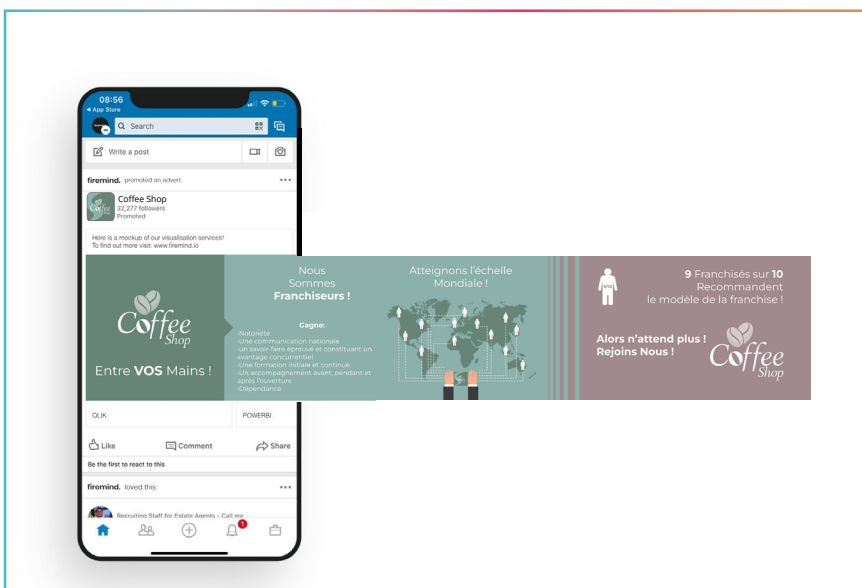


PREMIÈRE ANNÉE

1.5. COFFEE SHOP



L'objectif de ce projet était de concevoir l'identité d'un coffee shop fictif en créant son logo, ses réseaux sociaux, ainsi que deux types de publications : un post déroulant pour valoriser l'univers de la marque et un post éco+ mettant en avant une action ou un engagement écoresponsable.





SECONDE ANNÉE



SECONDE ANNÉE

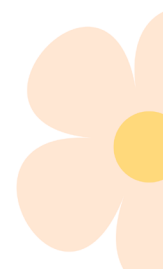
2.1.SITE VITRINE

L'objectif de ce projet, réalisé en début de deuxième année, était de concevoir le cahier des charges d'un site vitrine en définissant les besoins du client, l'arborescence du site, ses objectifs de communication ainsi que les contenus à intégrer.



CAHIER DES CHARGES

-SITE VITRINE-





SECONDE ANNÉE

2.2.SITE VITRINE

L'objectif de ce projet était d'analyser la stratégie de communication et la gestion des réseaux sociaux d'une entreprise réelle ; dans mon cas, j'ai choisi la marque Haribo afin d'étudier son positionnement digital, ses types de publications, sa fréquence de diffusion et son ton de communication.



HARIBO

Social Media
Présenté par Amy



SECONDE ANNÉE

2.3.LH MUSEUM

LH

Dossier de Presse:
- LH Museum -
Un Voyage Artistique
dans le Monde du Verre

L'objectif de ce projet de groupe était d'imaginer un musée fictif, le « LH Museum », et de le mettre en valeur à travers l'organisation d'un festival artistique et artisanal d'une semaine. Cet événement avait pour but de rassembler les habitants du Havre autour d'un moment culturel fort, tout en redynamisant l'image du musée, dont l'ouverture avait été impactée par la crise sanitaire liée à la COVID-19. Nos missions comprenaient la définition du thème, la programmation des activités et l'organisation complète du festival.

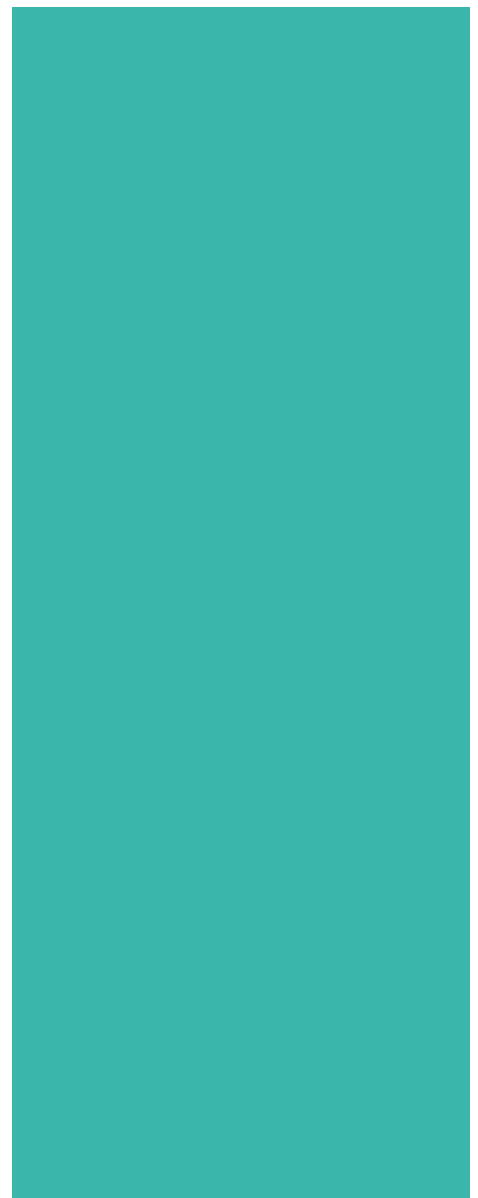




SECONDE ANNÉE

2.4. PROJET STREAMING

En groupe, nous avons conçu un site de streaming fictif, baptisé « PePlum ». Notre travail a consisté à élaborer le cahier des charges détaillant les fonctionnalités, les besoins techniques, l'arborescence, ainsi que les objectifs du site pour en garantir une expérience utilisateur optimale et une gestion efficace du contenu.

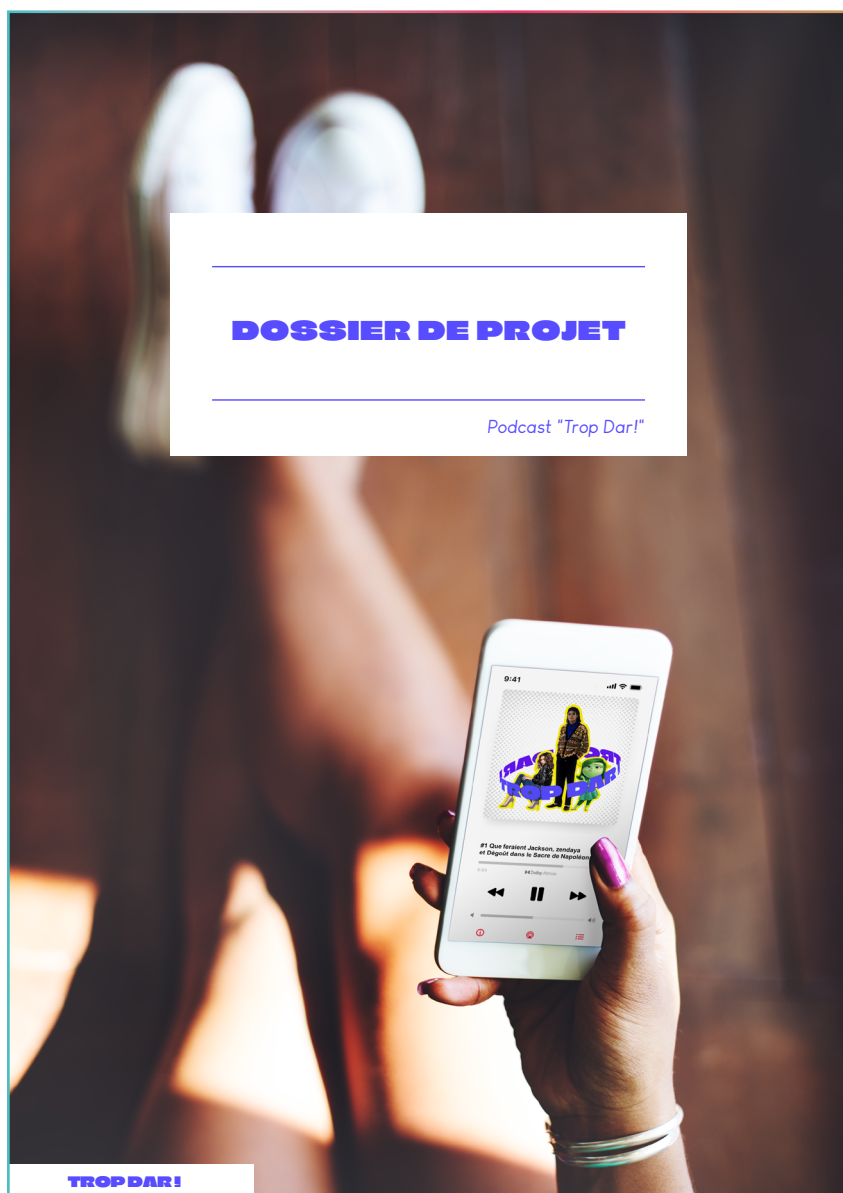




SECONDE ANNÉE

2.5. Trop DAR !

En groupe, nous avons imaginé et réalisé un podcast intitulé « TropDar! ». Pour ce projet, nous avons créé un dossier détaillant toutes les étapes de la réalisation, de la conception du format et du contenu jusqu'à l'enregistrement, le montage et la diffusion du podcast.



TROP DAR!



SECONDE ANNÉE

2.6.SQUEEZIE

Chacun de nous a réalisé une étude détaillée du parcours et des réseaux sociaux d'une personnalité publique. Pour ma part, j'ai choisi d'analyser Lucas Auchard, plus connu sous le pseudonyme « Squeezie ». L'objectif de cette étude était de comprendre sa stratégie de communication, son évolution sur les plateformes et son influence à travers ses choix de contenu et d'engagement avec sa communauté.



SQUEEZIE
PARCOURS & RÉSEAUX



TROISIÈME ANNÉE



TROISIÈME ANNÉE

3.1. BRETS

En binôme, nous avons réalisé une étude de marché pour la marque « Brets ». L'objectif de cette étude était d'analyser la position de la marque sur le marché des snacks, d'évaluer ses forces et faiblesses, ainsi que de comprendre les attentes des consommateurs afin de proposer des axes d'amélioration ou de développement stratégique.





TROISIÈME ANNÉE

3.2. NEWSLETTER

L'objectif de ce projet était de concevoir une newsletter complète de A à Z, en développant son identité visuelle, son contenu et sa structure. De plus, nous avons créé un post destiné aux réseaux sociaux pour accompagner le lancement de la newsletter et maximiser son impact auprès de l'audience cible.



27 SEPTEMBRE 2024

www.forumdunet.com

LA PAO

NEWSLETTER



Par Amy Haïze

Plongez dans l'univers de la PAO !

Bonjour à tous,
Nous sommes ravis de vous présenter notre dernier article : "La Publication Assistée par Ordinateur, les bases de la création graphique."
Découvrez le guide de la PAO dans toutes ses facettes !
La PAO est bien plus qu'un simple terme technique ; c'est une porte d'entrée vers un monde de créativité et d'imagination. Que vous soyez graphiste en herbe ou professionnel aguerri, cet article vous propose une exploration détaillée des logiciels de PAO et des meilleures pratiques pour vos projets.

✦ Pourquoi lire cet article ? Obtenez des conseils pratiques, des astuces et des ressources pour vous aider à exceller dans la création graphique, que ce soit pour l'impression ou le digital.
🔗 Lisez l'article complet ici !
N'hésitez pas à partager vos retours ou à poser vos questions, nous serions ravis d'échanger avec vous !
À bientôt pour de nouvelles aventures créatives !
L'équipe de ForumDuNet

• Au programme :

1. Qu'est-ce que la PAO ?
 - Une introduction aux logiciels qui transforment vos idées en réalisations tangibles.
2. Les outils incontournables :
 - Adobe Creative Cloud : Découvrez les fonctionnalités des logiciels comme Illustrator, InDesign et Photoshop, et comment ils peuvent améliorer vos créations.
 - Adobe Premiere et After Effects : Plongez dans le montage vidéo et les effets spéciaux, des compétences essentielles pour les créateurs d'aujourd'hui.
3. Configurations recommandées :
 - Apprenez à choisir le bon matériel pour tirer le meilleur parti de votre suite Adobe.












TROISIÈME ANNÉE

3.4.APP FIT SECONDE ANNÉE

En groupe, composé d'élèves de troisième année et de seconde année de la formation, nous avons imaginé une application de bien-être mental. Nous avons défini ses objectifs, son but, ainsi que les stratégies de communication nécessaires pour sa promotion. De plus, nous avons élaboré sa charte graphique et son identité visuelle, dans le but de proposer une expérience utilisateur cohérente et engageante.

	<p>GESTION DE PROJET</p> <p>application mobile innovante</p> <p>bien-être mental</p> 	
	<p>LOU-ANNE MAXIME JULIAN AMY MATHIS</p>	<p>1</p>



2022/2025

PAO

(PUBLICATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR)



PREMIÈRE ANNÉE



PREMIÈRE ANNÉE

1.1. Dépliant

Dans cet exercice, nous devons reproduire la mise en page d'un dépliant existant, en imitant sa structure, sa typographie et ses éléments graphiques, tout en respectant l'esthétique et la hiérarchie de l'information. L'objectif était de maîtriser la création d'un document imprimé et de comprendre les principes de mise en page pour une communication visuelle efficace.

Donner forme à l'invisible : tel est le défi immémorial auquel le vent a confronté les hommes. C'est aux solutions que ceux-ci ont apportées à ce paradoxe que l'exposition Le vent. « Cela qui ne peut être peint » est consacré, en s'attachant plus particulièrement aux formes plastiques élaborées par les artistes au fil des siècles, au fur et à mesure que la compréhension de ce météore se fait plus précise. Le parcours dévoile 170 œuvres, peintures, dessins, estampes, photographies, vidéos, verres, etc. de l'antiquité à la période contemporaine car il faut en effet attendre l'invention du cinéma, seul capable de capter le mouvement dans sa durée, pour que le vent ne soit plus suggéré par son image fixée. L'exposition réunit plus de 100 artistes dont Dürer, Goya, P.H. de Valenciennes, Hiroshige, Hokusai, le baron Gérard, Turner, Corot, Hugo, Daumier, Millet, Nadar, Boudin, Daum, Monet, Renoir, Gallé, Steinlen, Anquetin, les frères Lumière, Sorolla, Vallotton, Vlaminck, van Dongen, R. Dufy, Arp, Man Ray, Lartigue, B. Keaton, Brassai, Gilbert Garcin, Alexandre Hollan, Bernard Miniot, Corinne Mercadier, Philippe Favier, Eric Bourret, Jean-Baptiste Née...

Comment « cela qui ne peut être peint » qui, « en combinant inconsistance et invisibilité, échappe à l'imitation directe et excède le territoire assigné à la représentation », peut-il prendre forme ? C'est peut-être au travers des réponses présentées ici que l'on découvrirait qu'en peinture, le vent apparaît miraculeusement, telle une épiphanie figurative, pour prouver la souveraineté absolue de l'art » (Pascal Dubus).

COMMENT PEINDRE LE VENT ?

À la Renaissance, les artistes tentent d'apporter des solutions formelles en phase avec une observation attentive de la nature. Les traités de peinture se multiplient. La question de la tempête en peinture connaît une immense fortune critique. Avant Léonard de Vinci, Leon Battista Alberti recense les différents mouvements qui animent « les cheveux, les branches, les feuillages, les étoffes » soumis au souffle du vent. Mais il met en garde : « que tous les mouvements soient mesurés et plein d'aisance et qu'ils évoquent la grâce plutôt que d'éveiller l'admiration pour la peine prise par le peintre » (De Pictura, 1441). Au début du XVI^e siècle, Léonard de Vinci consacre plusieurs textes fondamentaux sur l'air, la tempête, le vent, le vol des oiseaux... « Le vent lui-même n'est pas visible, écrit-il. On voit dans l'air, non le mouvement du vent mais celui des choses qu'il emporte et qui seules y sont visibles ». « Comment peindre le vent », « Comment représenter la tempête » ne sont pas

des questions, mais de courts essais qui énoncent des conseils pratiques destinés aux peintres. La question de la représentation est posée en termes descriptifs : le souffle n'est perceptible qu'à partir de ses effets. La végétation, les arbres en particulier, la fureur des vagues, l'inclinaison des mâts des bateaux, les vêtements des personnages et leur corps en lutte, tout ce qui est flexible vient signifier la présence invisible du vent, tantôt rafale frénetique (les coups de vent

« sont innombrables », tantôt brise légère qui caresse, tantôt démiurge qui donne forme aux voiles et aux linges. Ces traités vont fixer pour trois siècles au moins les codes de la représentation du vent.

FRÉMISSEMENTS DU MONDE, UN VENT DOMESTIQUE

Les progrès scientifiques de la météorologie au milieu du XIX^e siècle accompagnent de nouvelles pratiques artistiques qui voient les peintres quitter l'atelier pour travailler en plein air, sur le motif. Le vent n'est plus un effet que l'on cherche à représenter, un auxiliaire figuratif chargé d'accroître le caractère dramatique d'une scène, il est éprouvé physiquement. Gustave Geffroy, évoquant sa rencontre avec Claude Monet à Belle-Île-en-Mer en septembre 1886, le décrit « vêtu comme les hommes de la côte ; botté, couvert de tricot, enveloppé d'un ciré à capuchon. Les rafales, poursuit-il, lui [arrachaient] parfois sa palette et ses brosses des mains. Son cheval [était] amarré avec des cordes et des pierres... ». Peindre en « plein vent », c'est faire l'expérience du mouvement pur et de tenter, dans le même temps, de saisir ce qui se dérobe en une image par nature fixe et cadrée. Cela conduit à chercher de nouvelles « équivalences » plastiques. La touche ondulatoire qui restitue le sentiment de la durée ou la dissolution des formes qui renvoie à l'idée de « puvérulence du monde », seront toutes deux mises au service de ce projet. Le vent désormais « réel » s'éprouve dans des dimensions prosaïques et non plus épiques. C'est le vent domestique qui agite le linge sur l'étendage, qui anime une scène de partie de campagne. À l'occasion transgressif, il soulève les jupes des dames ou se joue de la bienséance des apparences.

INCARNER LE VENT

Aristote raconte, dans le livre II des Météorologiques, que ses prédécesseurs, ayant établi la présence de quatre éléments, en étaient arrivés à diviser quatre vents dans cet air saisi de forces invisibles. Deux siècles plus tard, dans son projet de concevoir le plan d'une ville en fonction de la direction des vents, Vitruve, dans l'architecture (I, 6), s'appuie sur une description de la tour octogonale des vents construite peu avant par l'astronome Andronicus Cyrrhestes à Athènes : « Il posa un Triton d'airain qui tenait une baguette de la main droite, et la machine était ajustée de sorte que le Triton, en tournant, se tenait toujours opposé au vent qui soufflait, et l'indiquait avec sa baguette ». C'est sur cette tour octogonale que l'on trouve la plus ancienne représentation de huit vents personnifiés avec leurs attributs, représentations orientées chacune dans la direction indiquée par la girouette. Ainsi la tour des vents athénienne fait coexister, sans exclusive, pensée scientifique et représentation personnifiée. Le vent s'incarne dans des divinités et prend forme humaine. La mythologie gréco-romaine et les récits qui s'y entracinent, comme l'Odyssée, forment, avec la Bible un peu plus tard, le socle de ce imaginaire des vents qui compense, dit Corbin, l'impuissance à les expliquer. L'exposition évoquera cette première réponse apportée par les artistes, bien au-delà de l'antiquité

et de la Renaissance, au défi de la représentation de ce météore : le récit et la personnification, avec les figures d'Éole, Borée, Zéphyr, Ulysse aux prises avec les vents contraires, ou encore des quatre anges de l'Apocalypse...

LE VENT, UN APERÇU DE LA PEINTURE ROMANTIQUE

À la fin du XVIII^e siècle, alors que Lavoisier établit la composition de l'air et que les premiers aérostats s'élèvent dans le ciel, l'attrait pour la peinture de paysage s'affirme, nourri par les théories esthétiques du pittoresque et du sublime développées en Angleterre notamment par William Gilpin et Edmund Burke. Le vent déchaîné et le spectacle des effets dévastateurs qu'il cause, produisent cette « sensation d'horreur délicate » qui caractérise le sublime. La nature secouée de vents tempêteux devient le reflet des tourments de l'âme, et le vent, un topos de la peinture romantique.

DE L'INFLUENCE DES IMAGES DU MONDE FLOTTANT

La découverte des estampes japonaises, porteuses d'une tradition de la représentation des météores différente des stéréotypes occidentaux, a sans doute contribué à cette évolution. La transcription graphique de phénomènes météorologiques, qui peuvent atteindre sous ces latitudes une intensité sans équivalent chez nous, se révèle particulièrement efficace par son synthétisme, à l'image des œuvres de Vallotton, Rivière ou encore Daum.

LE VENT DANS L'IMAGE CINÉMATOGRAPHIQUE

Mais c'est bien sûr, peu après, l'invention du cinématographe qui apportera réponse au défi de la représentation du vent, en introduisant la dimension temporelle à l'image. Dès 1895, le vent s'invite dans l'image cinématographique, avec les Frères Lumière au point qu'il semble en exprimer la substance. « Le vent et le cinéma ont en partage être du mouvement absolu » écrit Benjamin Thomas qui souligne que « cet appareil héritier de l'étude du mouvement ne pouvait qu'aspérer à la beauté fascinante des variations libres des éléments ». Plus, « devenir vent » permet [au cinéma] de se donner à



PREMIÈRE ANNÉE

1.2. Newsletter Pâques

JOYEUSES PÂQUES !

CLIQUE POUR ACHETER
DÈS MAINTENANT !

CONCOUR !

Chers amis gourmands et amateurs de design,
Pâques approche à grands pas et nous avons une surprise spéciale pour vous cette année ! Nous sommes ravis de vous présenter notre collaboration unique entre MyChocolate et AMY/, la marque de graphiste renommée.

Dans le cadre de cette collaboration, MyChocolate a créé un œuf de Pâques unique et délicieux, tandis qu'AMY/ a conçu un design exclusif pour l'emballage de l'œuf. Et devinez quoi ? Il y a un ticket gagnant caché dans l'un des œufs !

Le ticket gagnant vous donnera droit à un service gratuit de design de la part d'AMY/ pour vous aider à embellir votre entreprise, votre site web ou votre projet créatif. Imaginez les possibilités ! Il s'agit d'une opportunité unique de combiner plaisir et créativité en une seule bouchée.

Alors, comment participer ? Rien de plus simple ! Il vous suffit d'acheter l'un des œufs de Pâques exclusifs de MyChocolate, conçus par AMY/, et de croiser les doigts pour trouver le ticket gagnant.

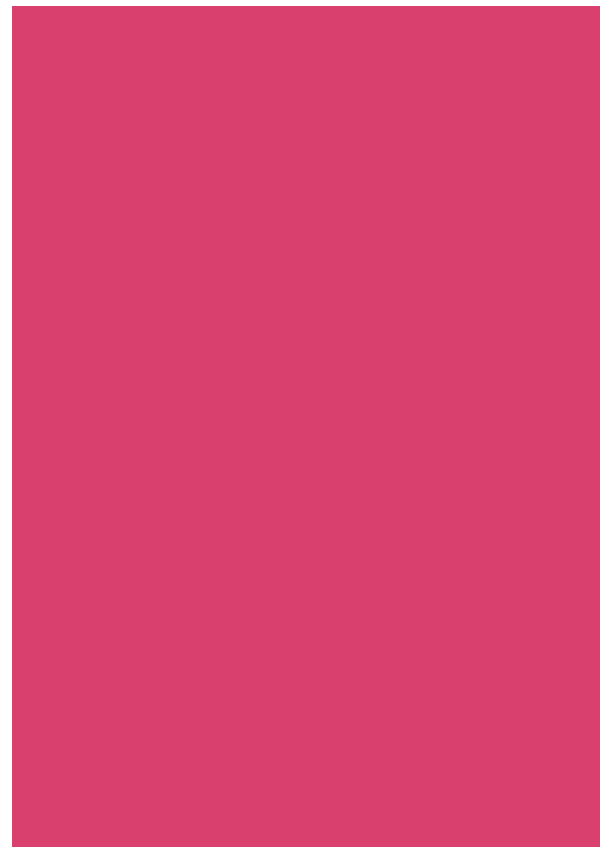
Nous espérons que vous êtes aussi excités que nous à l'idée de cette collaboration unique. Nous sommes impatients de voir vos créations !

Joyeuses Pâques !

L'équipe MyChocolate & AMY/

MyChocolate 

Ce projet consistait à créer une newsletter spéciale pour Pâques, en respectant la charte visuelle de mon identité de marque. L'objectif était de concevoir un design attrayant et cohérent avec l'image de la marque, tout en proposant un contenu engageant et adapté à l'événement.

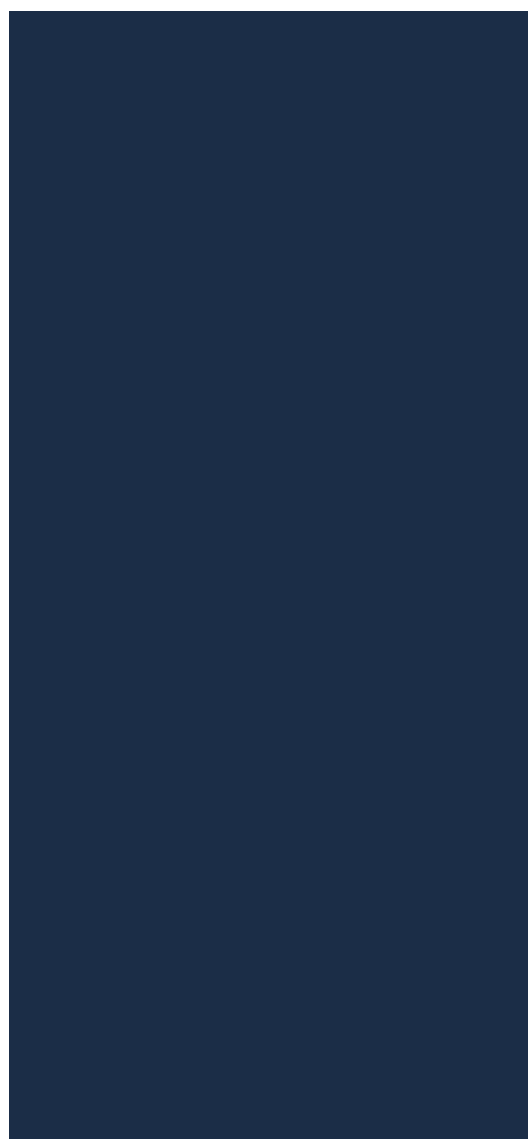




PREMIÈRE ANNÉE

1.3. WeWinter

Ce projet a été créé dans le but de nous exercer à la mise en page, en appliquant les principes de design et d'organisation visuelle pour créer un document clair, structuré et esthétiquement cohérent.

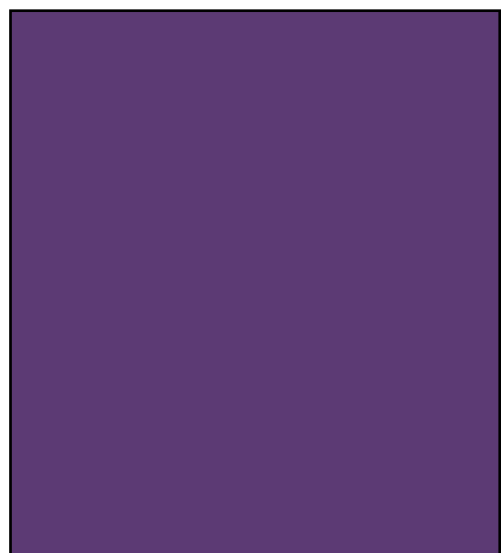
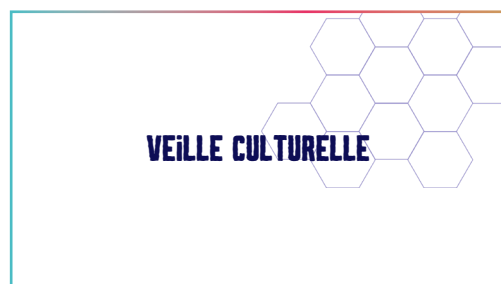




PREMIÈRE ANNÉE

1.4. Ondulations

L'objectif de ce projet était d'imaginer un mini-festival de musique classique, en créant son identité visuelle complète. Cela incluait la conception du logo, des éléments graphiques associés, ainsi que la définition de l'ambiance visuelle qui correspondrait à l'esprit et à l'atmosphère du festival.





PREMIÈRE ANNÉE

1.5.Sundreams Travel



Ce projet consistait à réaliser des affiches et des flyers pour Sundreams Travel dans le cadre de mon stage effectué à Malte. L'objectif était de concevoir des supports de communication visuels attractifs et adaptés à l'image de la marque, afin de promouvoir ses offres de voyages et d'attirer l'attention des clients potentiels.





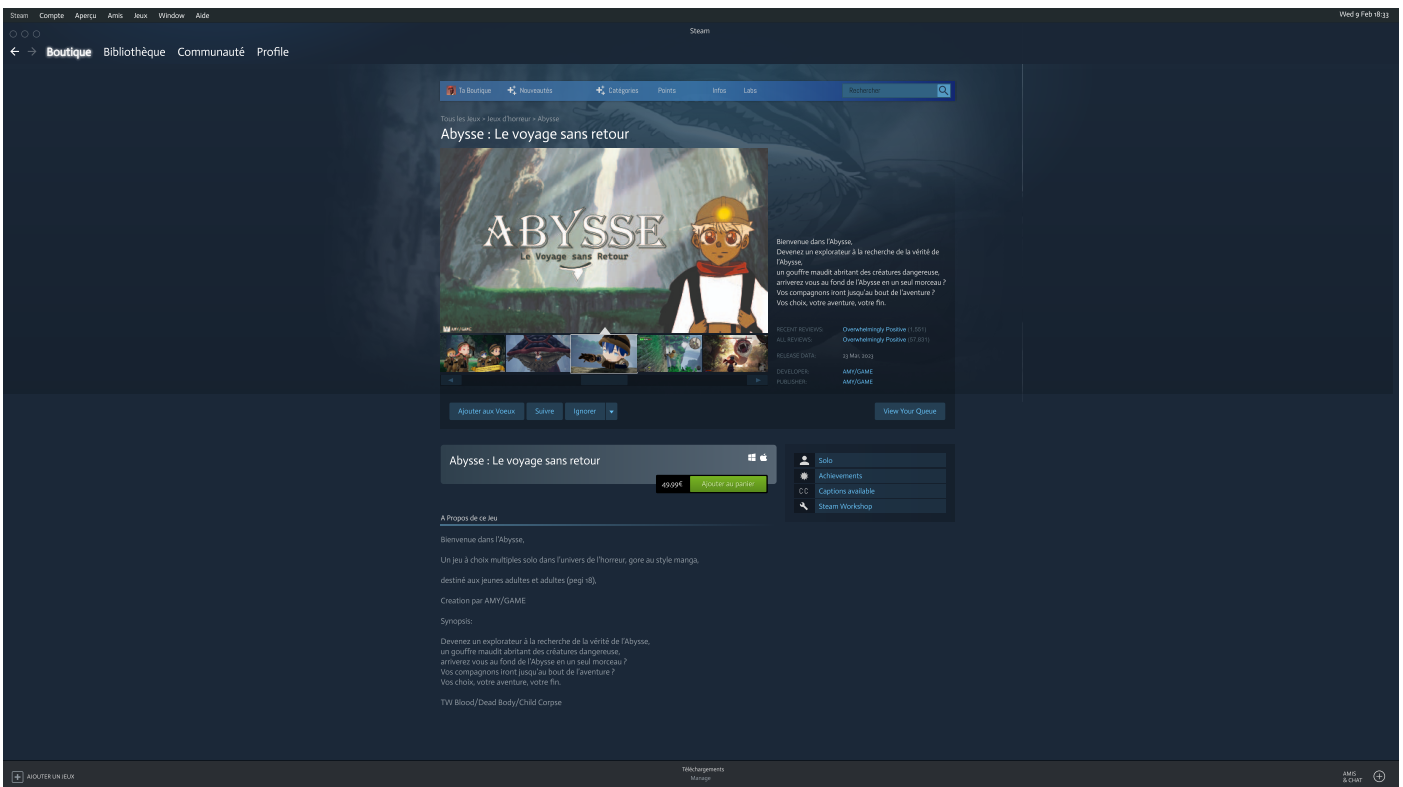
SECONDE ANNÉE



SECONDE ANNÉE

2.1. Jeux Vidéo

Ce projet consistait à imaginer un jeu vidéo et à créer sa jaquette. Dans mon cas, il s'agissait d'une jaquette virtuelle pour un jeu disponible à l'achat sur la plateforme Steam, une boutique de jeux en ligne. L'objectif était de concevoir une couverture attrayante et représentative du jeu, tout en respectant les standards visuels propres à la plateforme.

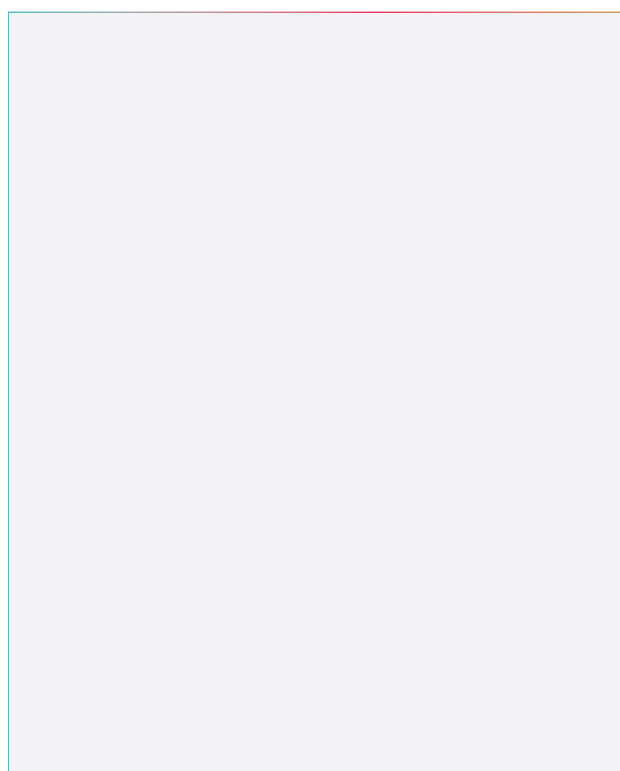




SECONDE ANNÉE

2.2. Festival

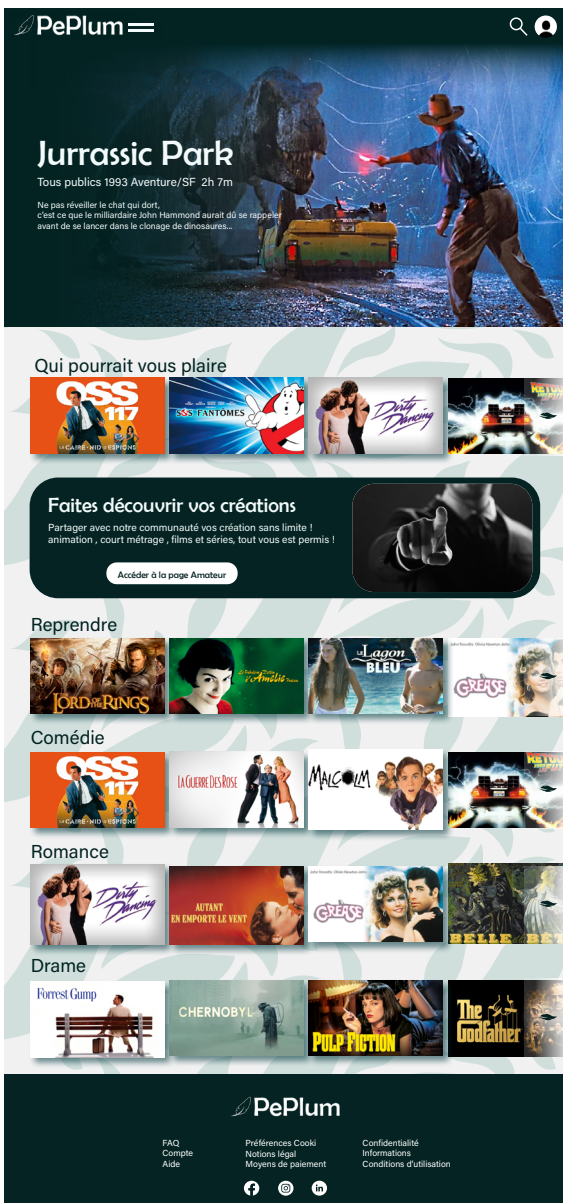
Dans le cadre de notre festival, nous avons réalisé une affiche, ainsi que des publications pour les réseaux sociaux, afin de promouvoir l'événement. Nous avons également conçu un plan détaillé pour l'organisation du festival, couvrant les aspects logistiques, les lieux d'activité et la programmation des différentes animations.



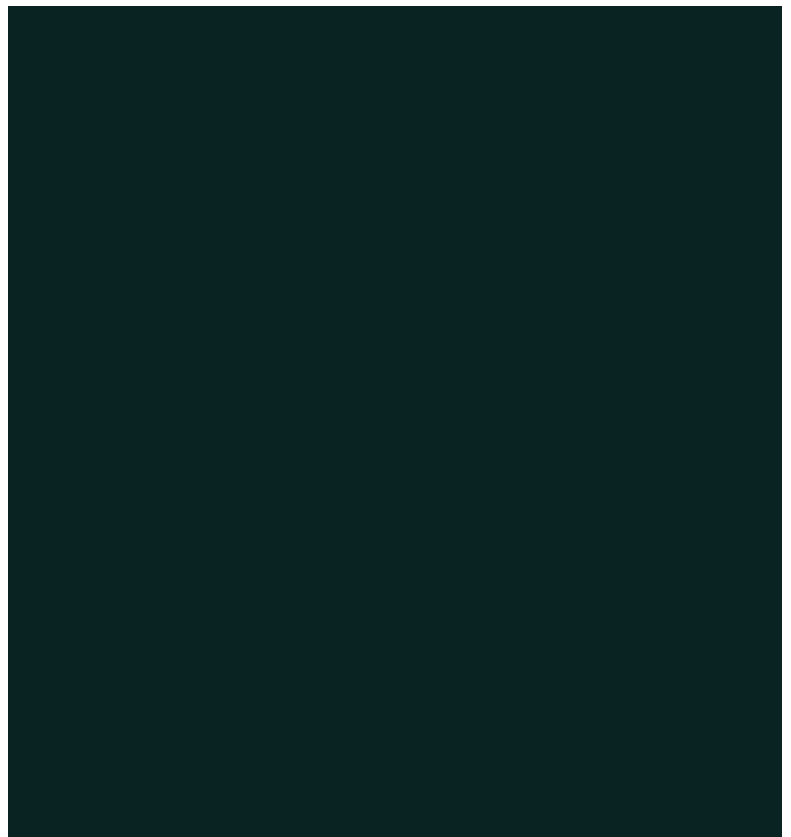


SECONDE ANNÉE

2.3.Streaming



L'objectif de ce projet était d'imaginer de A à Z l'identité visuelle d'un site de streaming, en développant son concept, son logo, ainsi que sa maquette. Cela incluait la création de son interface utilisateur, la sélection des couleurs, des typographies et des éléments graphiques afin de garantir une expérience cohérente et agréable pour les utilisateurs.





SECONDE ANNÉE

2.4. Trop Dar!



L'objectif de ce projet était de réaliser de A à Z l'identité visuelle de notre podcast « TropDar! », en développant son logo, ses éléments graphiques, ainsi que sa maquette. Nous avons travaillé sur la création d'une image cohérente et attrayante, reflétant le ton et l'univers de notre podcast, tout en assurant une interface harmonieuse pour une expérience auditive et visuelle optimale.





TROISIÈME ANNÉE




TROISIÈME ANNÉE


3.1. Green Tech




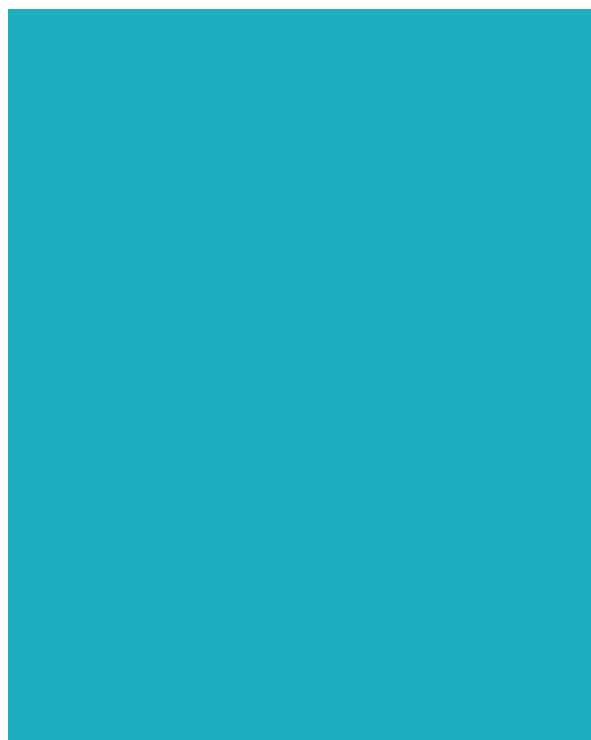
L'objectif de ce projet était de créer la charte graphique et le logo de « Green Tech », une société écologique. Nous avons conçu une identité visuelle qui reflète les valeurs de la marque, en mettant l'accent sur l'aspect durable et respectueux de l'environnement, tout en créant un logo distinctif et mémorable pour renforcer son image.

Century Gothic

 #95C11F
C : 50% M : 0% J : 100% N : 0%
R : 149 V : 193 B : 31

 #20ADBFB
C : 73% M : 7% J : 25% N : 0%
R : 32 V : 173 B : 191

 #9D9D9C
C : 0% M : 0% J : 0% N : 50%
R : 157 V : 157 B : 156





TROISIÈME ANNÉE

3.2. L'atelier du Goût

L'objectif de ce projet était d'imaginer le logo et la maquette de site pour un café/atelier fictif, « L'Atelier du Goût ». En plus de ces éléments, nous avons également conçu une carte de visite, en veillant à créer une identité visuelle cohérente et attrayante, reflétant l'ambiance chaleureuse et créative de l'établissement.





2022/2025

DEVELOPPEMENT WEB



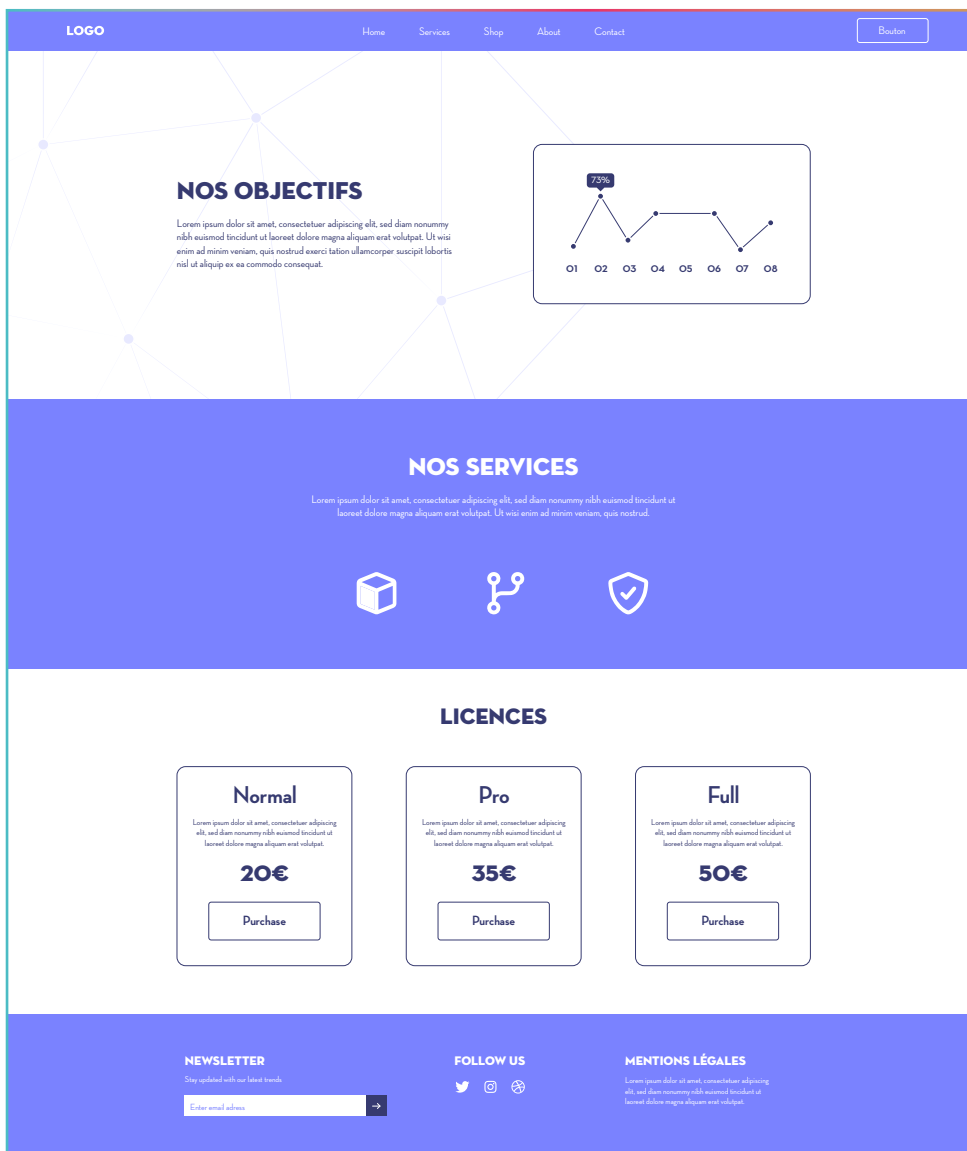
PREMIÈRE ANNÉE



PREMIÈRE ANNÉE

1.1. Site Pas à pas

Ce projet consistait à réaliser mon premier site web en HTML/CSS, en utilisant un document PDF comme guide de référence. L'objectif était d'acquérir les bases du développement web, en structurant le contenu et en appliquant les principes du design responsive et de l'accessibilité tout en respectant les bonnes pratiques de codage.

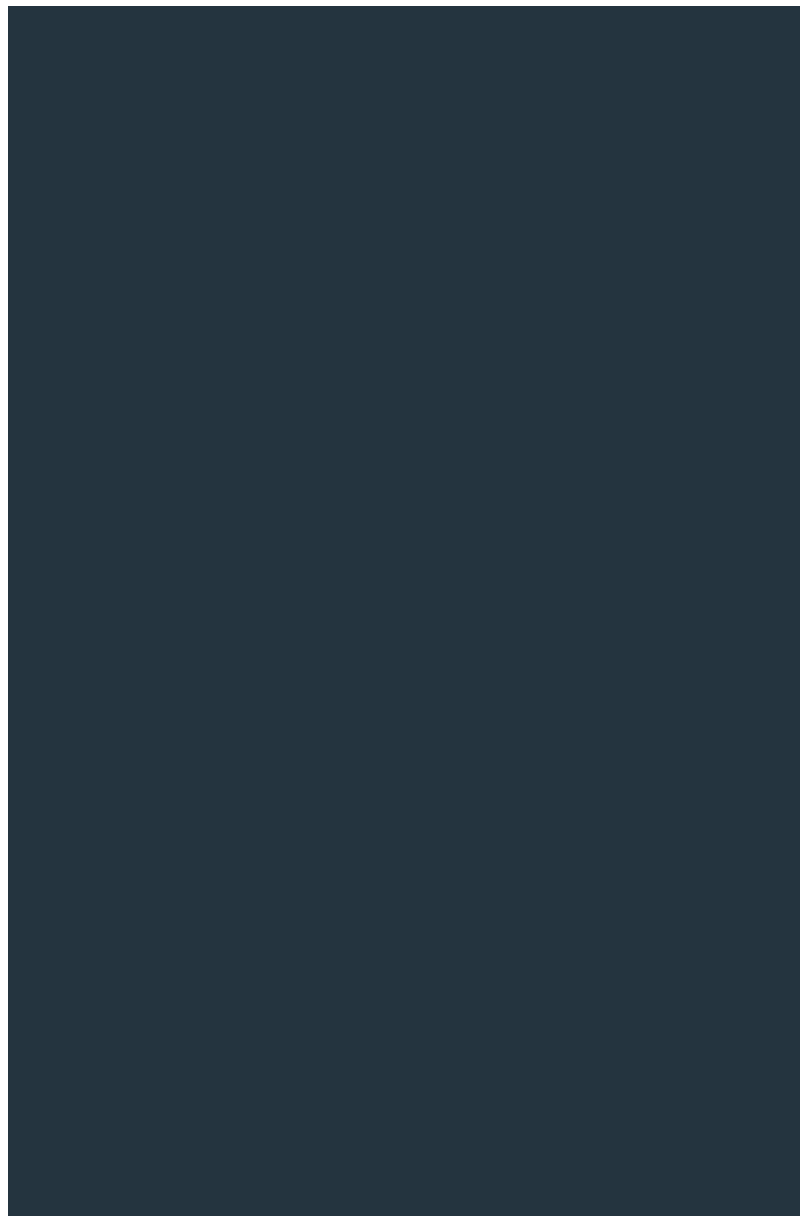
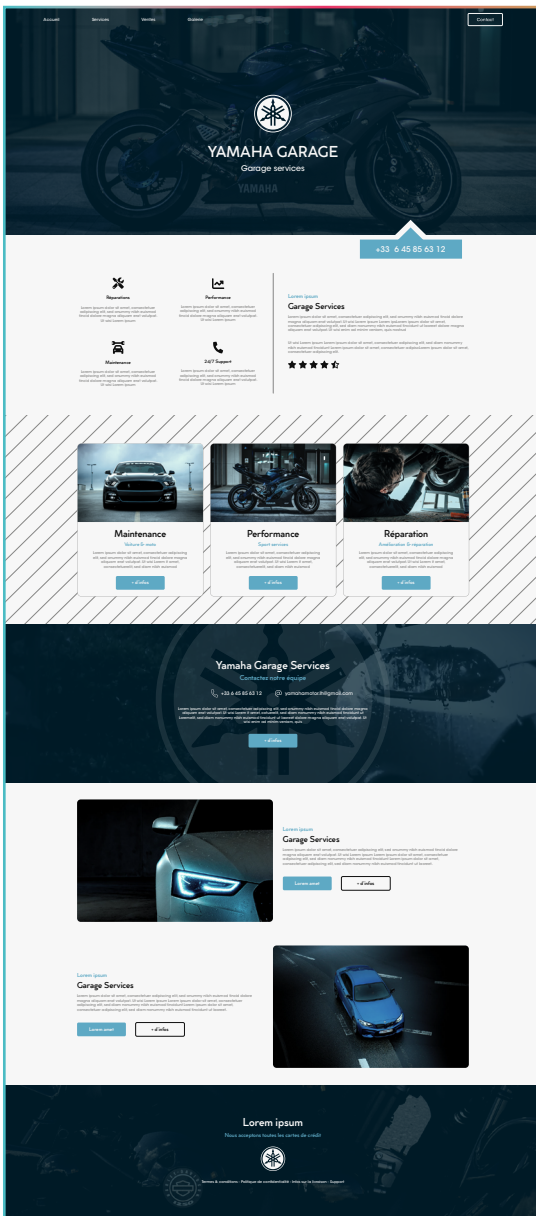




PREMIÈRE ANNÉE

1.2. Site Yamaha Garage

L'objectif de ce projet était de reproduire la maquette d'un site en utilisant HTML. L'exercice visait à appliquer les principes de structure web en codant les éléments visuels du site de manière fidèle à la maquette originale, tout en respectant les bonnes pratiques de codage HTML.





SECONDE ANNÉE



SECONDE ANNÉE

2.1. Site Voyage

L'objectif de ce projet était d'imaginer et de créer un site de voyage ainsi que son identité visuelle sur WordPress. Nous avons conçu le site en veillant à offrir une expérience utilisateur fluide et intuitive, tout en développant une identité visuelle cohérente pour renforcer l'image de la marque et attirer les voyageurs.

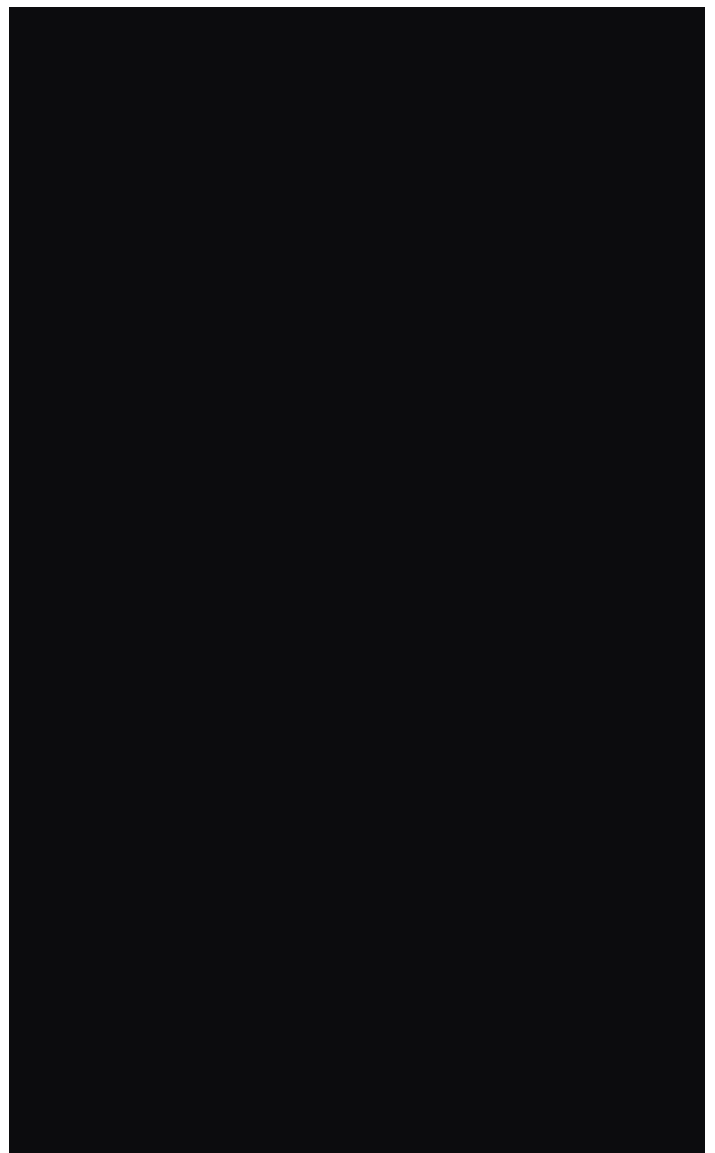




SECONDE ANNÉE

2.2. Règne

L'objectif de ce projet était de reproduire la maquette d'un site web, «Règne», en utilisant HTML et CSS. L'exercice visait à appliquer les principes de structuration et de mise en page en code, en respectant fidèlement la maquette originale pour recréer l'apparence et l'ergonomie du site.

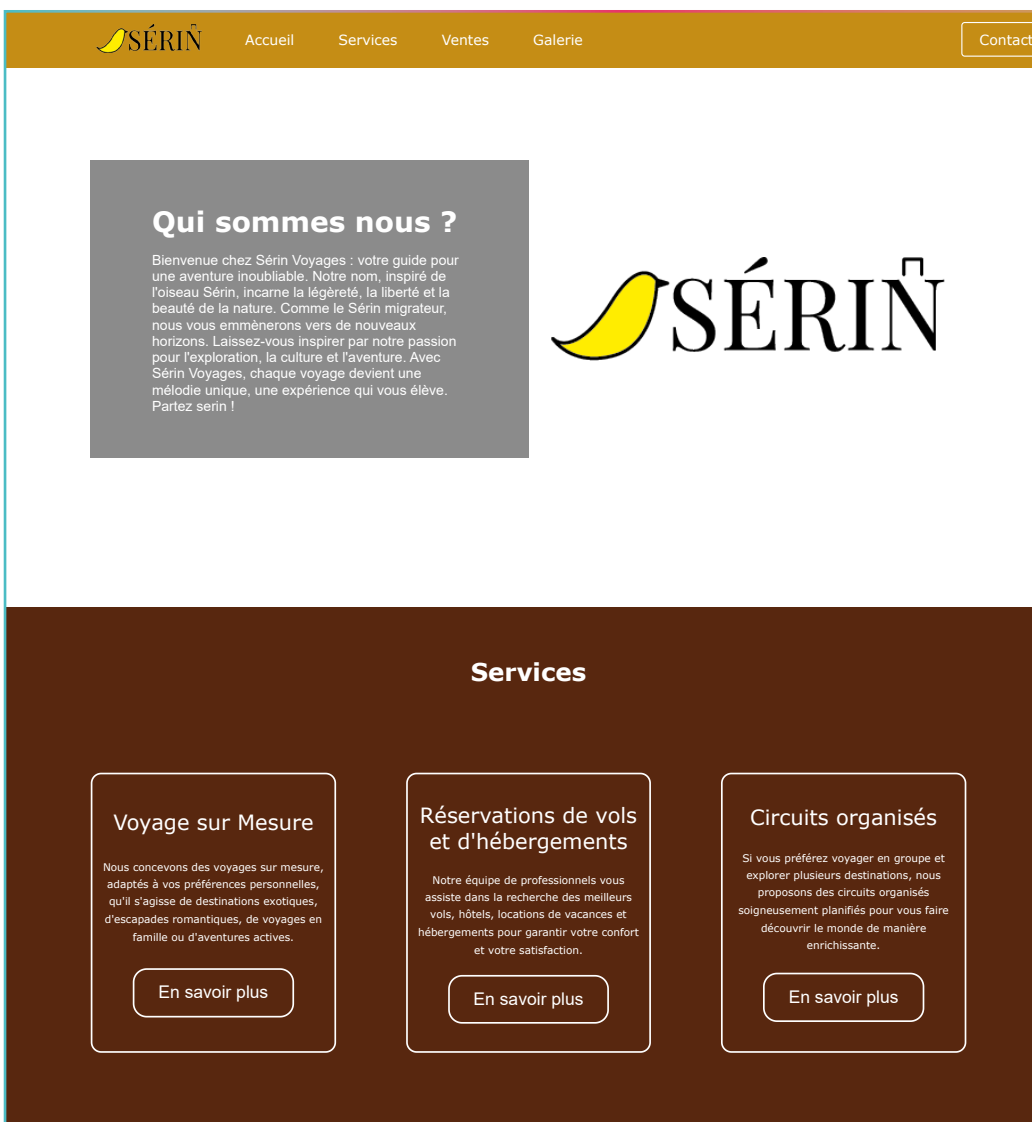




SECONDE ANNÉE

2.3. Sérin

L'objectif de ce projet était de suivre la charte graphique définie pour l'agence de voyage fictive « Sérin » et de créer un logotype ainsi qu'un site web. Nous avons travaillé sur l'identité visuelle de l'agence, en veillant à ce que le logo et le site reflètent son image et ses valeurs, tout en garantissant une expérience utilisateur fluide et cohérente.





TROISIÈME ANNÉE