



DOSSIER PROFESSIONNEL
CONCEPTEUR DESIGNER UI

Caroline Ferquin
La Manu – Versailles

Remerciements

Je tiens dans un premier temps à remercier la région de l'Ile-de-France pour le financement dont j'ai bénéficié pour intégrer cette formation Executive Program Design Web et Communication Digitale.

Dans un second temps, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers l'équipe pédagogique de la Manu de Versailles qui a su être à l'écoute de mes attentes et pour leur accompagnement tout au long de la formation.

SOMMAIRE

1. Présentation

- a. Présentation du candidat**
- b. Présentation du contexte du projet**

2. Présentation du projet

- a. Le contexte**
- b. Le besoin / Grille de questionnaire**
- c. Réponse à la demande**
- d. Gestion du projet**
 - d.1 Méthodologie**
 - d.2 Membre du projet**
 - d.3 Outil de gestion de projet**
 - d.4 Temporalité du projet**

3. Idéation

- a. Phase initial**
- b. Analyse concurrentielle**
 - b.1 Objectifs**
 - b.2 Identification des concurrents**
 - b.3 Sélection d'un concurrent et étude de cas**
 - b.4 Identité visuelle**
 - b.5 Persona**
 - b.6 Charte graphique du site**
 - b.7 Arborescence de site**
 - b.8 Spécificités techniques du site (CMS, Hébergement...)**
 - b.9 Audit SEO du site**
 - b.10 Audit technique du site**
 - b.11 Test utilisateur du site**
 - b.12 Présence sur les réseaux sociaux**
 - b.13 Ligne éditoriale**
- c. Nos Personas et user stories**

d. Cahier des charges

4. Identité Visuelle

- a. Logo**
- b. Planche de couleurs**
- c. Typographies**
- d. Pictogrammes**
- e. Images utilisées**

5. Site Internet

- a. Arborescence du site**
- b. Maquettage**
- c. Zoning**
- d. Wireframe**
- e. Prototype fonctionnel**
- f. Maquette**
- g. Prototype**
- h. Intégration du site**
- i. Spécifications fonctionnelles : Nom de domaine**
- j. Spécifications fonctionnelles : L'hébergement**
- k. Présentation du site : Front-end**
- l. Présentation du site : Back-end**
- m. Spécifications techniques**
- n. Analyses du site réalisé**
- o. Audit technique**
- p. Audit SEO**
- q. Tests utilisateurs**
- r. Conclusions relatives au site internet**

6. Communication

- a. Déclinaisons de l'identité visuelle**
- b. Outils utilisés**
- c. Identité visuelle**
- d. Mock-up**
- e. Conclusions sur la déclinaison de l'identité visuelle**
- f. Vidéo promotionnelle**

- g. Outils utilisés**
- h. Identité visuelle**
- i. Storyboard**
- j. Mock-up**
- k. Conclusions sur la vidéo**
- l. Support imprimé**
- m. Outils utilisés**
- n. Identité visuelle**
- o. Réalisation**
- p. Conclusions sur le support imprimé**
- q. Social media marketing**
- r. Outil utilisé**
- s. Identité visuelle**
- t. Objectifs**
- u. Médias**
- v. Ligne éditoriale**
- w. Publications**
- x. Mock-up**
- y. KPI**
- z. Conclusion sur la communication social media**

7. Conclusion

1. Présentation

a. Présentation du candidat

Je me présente, Caroline Ferquin, j'ai 29 ans et je suis une vendeuse de Rave.

Après un baccalauréat scientifique, j'ai décidé de m'initier à la mode en stylisme /modélisme et après un an, je me suis finalement tournée vers le marketing.

Cinq ans plus tard, un bachelor et un master en poche, j'ai alors travaillé pendant 3 ans en horlogerie / joaillerie pour un site en ligne multimarque.

Ayant la fibre artistique et adorant le digital, je me suis lancée afin de découvrir l'envers du décor et de devenir actrice de ce domaine en intégrant la formation Executive Program Design Web et Communication Digitale à la Manu Campus de Versailles.

b. Présentation du Contexte du Projet

Afin d'obtenir le Titre professionnel Concepteur Designer UI tant attendu, j'ai eu pour mission lors de cette formation de créer un site internet, une vidéo promotionnelle, un flyer et d'établir une stratégie marketing et webmarketing.

J'ai décidé de m'exprimer au travers de ma passion en créant les éléments demandés autour de mon Association se prénommant **Laissez Nous Raver.**

2. Présentation du projet

a. Le contexte

L'histoire débute en 2019 lors d'une Warehouse spectaculaire remplie de lumières qui associées aux différents sons donne des frissons et c'est alors que fait son apparition l'idée de créer un collectif autour des musiques électroniques.

Mais qu'est-ce que la musique électronique ? Eh bien il s'agit de différents styles regroupant la techno, l'acid, la trance et bien d'autres styles variés et singuliers que je vais vous faire apprécier.

Après quelques réflexions et beaucoup d'inspiration, Laissez Nous Raver sera le nom de l'Association (selon la loi de 1901) pour faire Raver notre public.

Aujourd'hui, grâce à l'implication et la passion d'une dizaine de personnes, nous sommes présents à Paris et à Amiens souhaitant partager notre amour pour le son et surtout créer une communauté de Raveurs et de Raveuses grâce à notre investissement sur les réseaux sociaux, nos événements et bien sur notre site internet.

Vous allez me dire que la concurrence dans ce milieu nocturne est rude alors quelle est notre distinction ?

Tout d'abord nous voulons avant tout changer cette mentalité sur cette branche de musique qui demeure trop stigmatisée par l'opinion publique, les médias et même malheureusement par les gouvernements et ce partout dans le monde. Les préjugés sont nombreux, des jeunes non éduqués complètement désabusés qui écoutent de la musique de type « boum boum » et pourtant ne serait-ce-t-il pas seulement qu'une évolution musicale qui va dans l'ère de son temps ?

Je n'emploierai pas le terme de « Je » puisque mon projet n'aurait jamais pris forme si cette famille qui forme notre Collectif n'était pas aussi soudée avec la même façon de penser.

Pour nous le monde de la nuit est une fenêtre de liberté qui nous sert d'exutoire du quotidien, qui nous permet de s'exprimer et de se libérer pour se défouler et se retrouver. Il est de notre devoir de défendre notre culture pour qu'elle prétende à la reconnaissance qui lui est due, en la promouvant et en partageant notre vision des choses au plus grand nombre.

Partant de rien, c'est depuis 3 ans que nous faisons évoluer ce projet en créant une communauté autour de la musique dites « Hard » qui mérite d'être mise sous le feu des projecteurs car nombreux sont ces acteurs. Hardcore, Frenchcore, Acidcore, Happy Hardcore et j'en passe, des sons peu reconnus car très vite associés au mot de « teuffeurs » et olalala que ça fait peur !

Nous partageons notre vision au gré de photos et de vidéos, d'articles, de livestreams afin de mettre en lumière les artistes, les soirées, les festivals et de casser les codes imposés par cette société qui voudrait nous dévaloriser.

Au fil des jours, nous grandissons, nous sommes passés de partenaires de communication à organisateurs de nos propres programmations.

Nous allons prochainement fêter nos 1 an dans l'événementiel et ce n'est pas tout, des artistes nous ont rejoint dans cette merveilleuse aventure et font désormais intégralement partie du quotidien dans lequel nous ne faisons qu'un.

Mais que serait ce milieu de la nuit sans le public ? Hé bien rien puisque c'est grâce à eux, ces teuffeurs et ces teuffeuses que nous existons, qui nous donnent l'envie de se dépasser et de toujours proposer de nouvelles idées.

Pour continuer de développer ce projet, une analyse concurrentielle était nécessaire ainsi qu'une modernisation de l'identité visuelle, la création du site internet pour la mise en place du merchandising et la présentation de nos artistes ainsi qu'une vidéo promotionnelle, un flyer promotionnel et enfin l'élaboration d'une stratégie webmarketing. L'inspiration du nom de l'association est née de notre imagination alors pour qu'elle porte bien son appellation, aujourd'hui Laissez Moi vous faire Raver.

b. Le besoin / Grille de questionnement

Besoins	Objectifs
❖ Fidéliser notre Communauté	❖ Faire sa place dans l'événementiel
❖ Moderniser l'identité visuelle	❖ Trouver de nouveaux partenaires / salles
❖ Lancement du e-commerce	❖ Rendre notre identité facilement reconnaissable
❖ Faire connaître nos artistes	
❖ Raconter notre histoire	❖ Agrandir la famille de Raveurs & Raveuses

c. Réponse à la demande

Comment améliorer le Rave éveillé ?

- ❖ **Modernisation de l'identité visuelle : Logo, Charte Graphique**
- ❖ **Création du site internet**
- ❖ **Mise en place du e-commerce pour la vente du merchandising**
- ❖ **Réalisation d'un flyer promotionnel (pour une soirée)**
- ❖ **Réalisation d'une vidéo promotionnelle**
- ❖ **Elaboration de la stratégie marketing sur les différents réseaux sociaux**

d. Gestion du projet

d.1 Méthodologie

Pour ce projet, je me suis basée sur la méthode agile SCRUM qui repose sur trois piliers fondamentaux à savoir la transparence, l'inspection et l'adaptation.

Cette méthodologie est caractérisée par l'organisation de différentes mêlées afin d'échanger sur l'avancement du projet en cours.

L'échange est au cœur de cette méthode afin de pouvoir réorienter à tout moment le projet au fil de son avancement et de disposer d'une plus grande flexibilité de travail.

Après chaque sprint mis en place avec le client, nous avons pu faire un point mais aussi présenter la continuité du projet afin de voir quelles étaient les éventuelles améliorations à effectuer.

d.2 Membres du projet



Théo Rolland



Caroline Ferquin

d.3 Outils de gestion de projet

TRELLO A INTEGRER EN CAPTURE D'ECRAN

d.4 Temporalité du projet

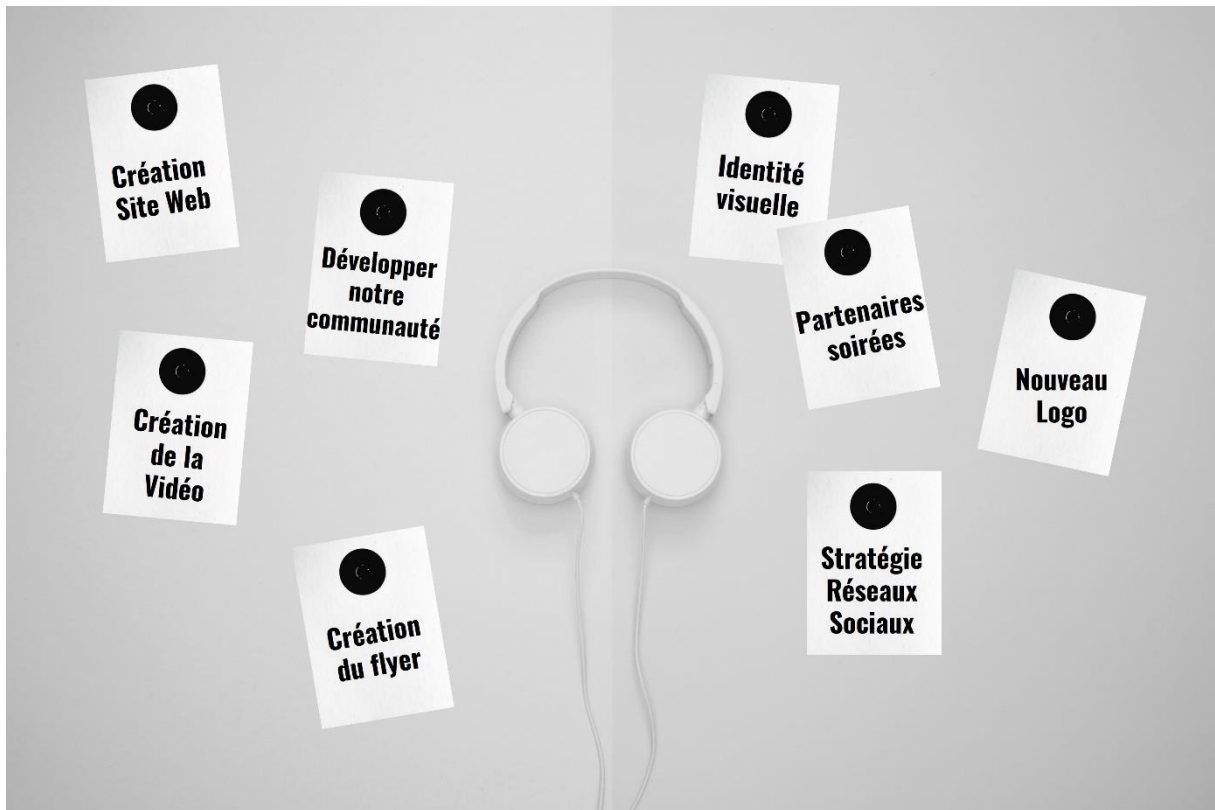
Afin de représenter les étapes clés du projet, j'ai décidé d'utiliser un diagramme de GANTT. Cet outil permet de visualiser rapidement dans le temps les diverses tâches composant un projet. Le diagramme de GANTT est souvent utilisé en gestion de projet.

INTEGRER LE DIAGRAMME DE GANTT EN CAPTURE D'ECRAN

3. Idéation

a. Phase initiale

Après discussion, nous avons mis en place les tâches à réaliser afin de se repérer dans l'avancement du projet.



Pour rappel, les différents objectifs étaient :

- ❖ **La mise en place d'un cahier des charges**
- ❖ **La réalisation d'une charte graphique**
- ❖ **La création de la maquette du site internet**
- ❖ **La création du site internet pour faire Raver**
- ❖ **Le montage d'une vidéo promotionnelle**
- ❖ **La réalisation d'un flyer**
- ❖ **La modernisation du logo**
- ❖ **L'élaboration de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux**

b. Analyse concurrentielle

b.1 Objectifs

L'analyse concurrentielle permet avant tout d'analyser afin d'évaluer les forces et les faiblesses de nos concurrents dans le but de mieux connaître notre public (clientèle) et de pouvoir adapter au mieux notre stratégie.

Après avoir réalisé cette analyse concurrentielle, les réseaux sociaux nous semblent le plus opportuns pour notre stratégie webmarketing sont Facebook et Instagram mais également en complément Youtube.

Facebook touche une cible entre 25 et 46 ans qui correspond à une partie de notre public notamment sur un style de musique en particulier, le Hardcore.

Permettant de diffuser du contenu à la fois visuel (photos et vidéos) et textuel, ce réseau nous sera très utile pour la diffusion de nos événements mais également la présentation de nos artistes.

Instagram vise des personnes entre 15 et 26 ans, c'est un réseau très populaire qui est essentiellement basé sur le visuel. Grâce à l'utilisation des hashtags (permettant de cibler des profils, comptes...) et un beau contenu photos et vidéos, il sera possible de créer de l'envie au niveau de notre public.

Enfin Youtube nous sera utile pour diffuser nos vidéos de soirées mais également d'autres projets tels que des Livestreams.

Le choix de notre identité visuelle s'est penché sur le noir, le blanc et le rouge pour représenter l'univers des soirées mais également avoir des éléments graphiques visibles et qui attire le regard.

INTEGRATION DU QUESTIONNAIRE EFFECTUE AU SEIN DE L'EQUIPE

b.2 Identification des concurrents

Pour identifier nos concurrents, nous nous sommes penchés sur les collectifs de musique parisiens qui organisent des événements de taille moyenne.

Les éléments clés de cette identification reposent sur :

- ❖ Les soirées proposées sur Paris ou Banlieue Parisienne**
- ❖ L'image perçue de la clientèle face aux collectifs ou boîtes de nuit**
- ❖ Le style de musique proposé**

A Savoir : Le milieu de l'événementiel en particulier sur les soirées de type Techno / Hardmusique est très concurrentiel de part la multitude de collectifs déjà existants.

b.3 Sélection d'un concurrent et étude de cas

Suite à notre analyse concurrentielle et un échange auprès de l'équipe Laissez Nous Raver, nous avons sélectionné le collectif FraKtal Projection comme concurrent direct de notre projet.

FraKtal Projection est un petit collectif organisant des événements sur Paris dans le même style de musique que nous c'est-à-dire Techno et Tekno.

Recherchant des artistes plus ou moins renommés, ils touchent le même public que nous.

❖ Identification

Nom du collectif : FraKtal Projection

Date de création :

Effectif : 10 personnes (bénévoles de l'association)

❖ Implantation

Implantation sur Paris et Ile de France (en fonction des lieux des événements)

❖ Financiers

Pour des raisons personnels, le collectif n'a pas voulu transmettre les bénéfices effectués lors de leurs soirées.

Les données ne sont pas non plus communiquées sur les sites officiels tels que societe.com, infogreffe.fr ou encore annuaire-entreprise.data.com

❖ Offre

Soirées comprenant un public entre 150 et 400 personnes

❖ Communication et promotion

Réseaux sociaux : Facebook : 713 abonnés / Instagram : 290 followers

S (Forces)	W (Faiblesses)	O (Opportunités)	T (Menaces)
<ul style="list-style-type: none">❖ Public fidèle❖ Collectif à taille humaine	<ul style="list-style-type: none">❖ Faible capacité financière❖ Manque de communication	<ul style="list-style-type: none">❖ Public toujours en demande❖ Organisation de différents événements	<ul style="list-style-type: none">❖ Beaucoup de concurrence❖ Seuil de rentabilité difficile à atteindre

❖ Image positive	❖ Pas de site internet		❖ Lieu difficile à trouver
			❖ Début difficile dû au Covid

b.4 Identité visuelle

L'identité visuelle du collectif FraKtal Projection représente particulièrement le monde de la nuit ou autrement dit des « teufs » grâce aux couleurs utilisées notamment pour leur logo mais également pour les visuels présentés sur les différents réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

La couleur prédominante est le bleu (#4430f7)

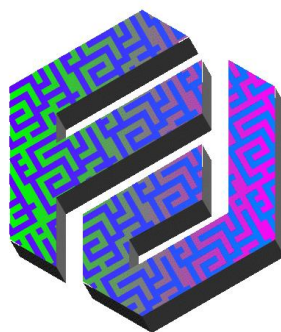
Sur leur logo on retrouve également du vert (#27d22b) ainsi que du rose légèrement violacé (#d528d7).

Enfin sur leurs visuels, les couleurs prédominantes sont le noir (#131216) et une palette de couleurs plutôt foncées comme ci-dessous.



Ce sont deux lettres qui représentent le logo de FraKtal Projection à savoir un F et un J remplis de motifs comme un labyrinthe et représentant un univers psychédélique. Avec le dégradé de couleurs utilisé, le logo accroche le regard.

Logo



b.5 Persona



Nicolas – 26 ans
Freelance en informatique
Bruxelles

Personnalité

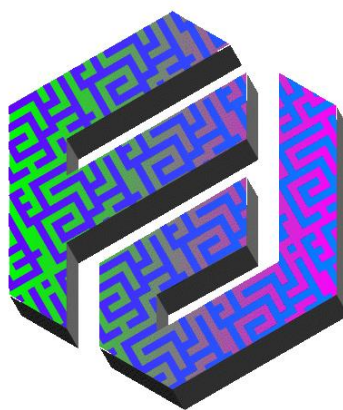
- ❖ **Drôle et attachant**
- ❖ **Aime voyager**
- ❖ **Passionné par la musique**
- ❖ **DJ résident d'un collectif**

Habitudes / Comportement

- ❖ **Aime faire la fête avec ses amis**
- ❖ **Très curieux de découvrir le monde**
- ❖ **Ecoute de la techno et produit des sons**

b.6 Charte graphique (du site)

Logo



Le logo de FraKtal Projection est une combinaison de deux lettres le F et le J.

Les couleurs utilisées associées aux motifs remplissant les lettres donnent un aspect psychédélique qui représente très bien l'univers du collectif. De plus l'inclinaison du logo donne un relief faisant penser à un labyrinthe.

Couleurs

Les couleurs principales du logo sont le bleu, le vert et le rose.

On retrouve une palette de couleurs plutôt flashy qui font penser à l'univers de la psy-trance, à la joie et la gaieté.



Concernant leurs visuels, on retrouve des tonalités très foncées avec du noir et des pointes de rose violacé.



Typographie

La typographie utilisée pour les visuels de FraKtal Projection est la police Bellfort. C'est une police lisible, sans empattement, sans effet et plutôt carré.

BELLFORT ROUGH DEMO REGULAR ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ012

Bellfort Rough Demo Regular

BELLFORT THIN ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789ABCDEFGHIJKLM

Bellfort Thin

BELLFORT LIGHT ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789ABCDEFGHIJ

Bellfort Light

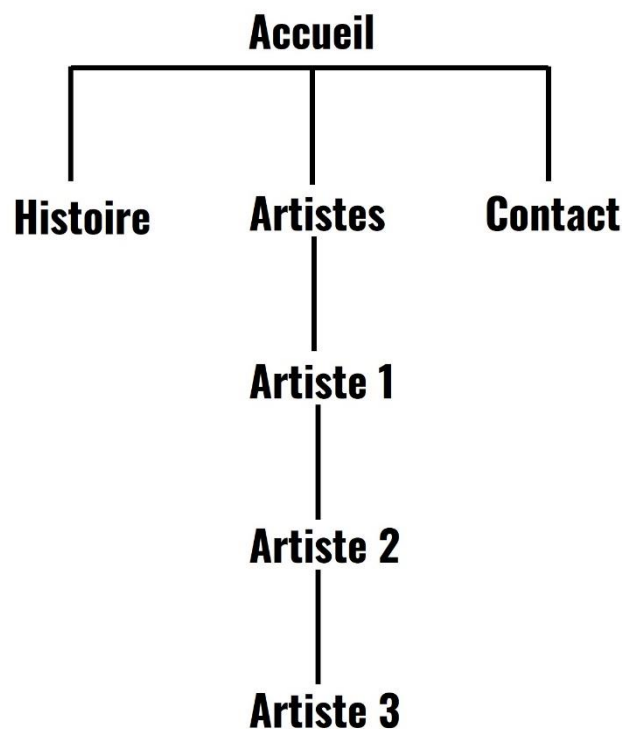
BELLFORT REGULAR ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789ABCD

Bellfort Regular

b.7 Arborescence du site

FraKtal Projection n'ayant pas de site internet, je vais donc soumettre une arborescence. Il est important de préciser que dans le monde des « collectifs » qui organisent des événements, les sites internet sont rares car seul prime les réseaux sociaux.

Pour le collectif que j'ai sélectionné pour l'analyse concurrentielle, j'imagine un site internet « one-page » qui me paraît suffisant au vue de leur taille et étant un jeune collectif.



b.8 Spécificités techniques du site

Pour leur nom de domaine, il suffira d'utiliser le nom du collectif à savoir FraKtal Projection et l'extension ce qui donnerait : fraktalprojection.fr

L'utilisation du .fr est important car elle apporte une image d'authenticité et de proximité pour l'utilisateur.

.fr permet d'identifier immédiatement que nous sommes sur un site français et cela est perçu comme une grande marque de fiabilité.

Afin de créer leur site, je conseille de passer via le CMS Wordpress puisqu'il répondra facilement à leurs différents besoins.

b.9 Audit SEO du site

b.10 Audit technique du site

b.11 Test utilisateurs du site

Objectifs : Démontrer l'importance d'avoir un site internet pour les collectifs

Comme dit plus haut, les collectifs organisateurs d'événements de musiques électroniques n'ont que rarement des sites internet.

En effet, leur communication se fait principalement via les réseaux sociaux et le bouche à oreille.

Pour la vente des billets, tout passe par une application se prénommant Shotgun donc les collectifs n'ont pas besoin de plateforme e-commerce pour vendre.

Cependant, la création d'un site internet peut être un avantage afin de se démarquer.

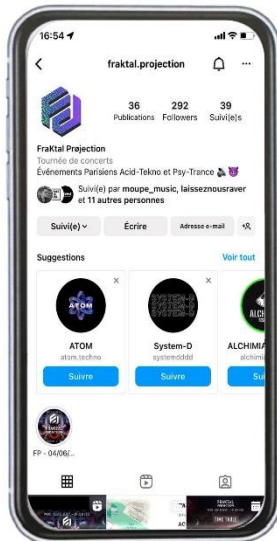
b.12 Présence sur les réseaux sociaux

FraKtal Projection est présent en ligne grâce à son activité sur les réseaux sociaux.

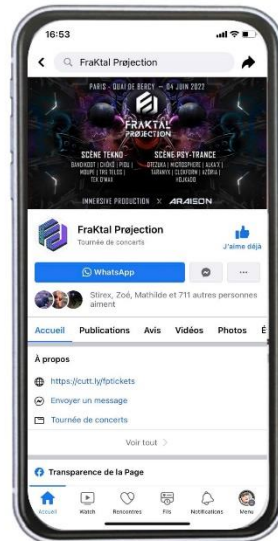
Les différents réseaux sur lesquels ils sont présents sont les suivants :



292 followers



714 abonnés



b.13 Ligne éditoriale

La ligne éditoriale est primordiale afin de dessiner l'image d'une marque et de pouvoir l'identifier facilement.

ANALYSER FACEBOOK ET INSTAGRAM DE FRAKTAL

c. Nos Personas et User Stories

Laissez Nous Raver cible un public jeune qui a besoin de savoir où et quand auront lieu les prochains événements mais également d'en connaître plus sur le collectif.

Il est donc important que ces différentes informations soient accessibles facilement en se rendant sur le site internet mais également en les communiquant sur les différents réseaux sociaux.

Notre public a besoin des informations suivantes :

- ❖ **Où et quand aura lieu l'événement ?**
- ❖ **Quel est le prix de la place ?**
- ❖ **Quels artistes vont jouer à la soirée ?**



Mathilde à 26 ans, elle habite à Ivry en collocation et travaille dans l'industrie pharmaceutique.

Mathilde adore le milieu de la nuit et en particulier le style Techno. Elle n'aime pas les gros événements mais privilégie les petits collectifs à taille humaine afin d'échanger avec les personnes qu'elle peut rencontrer lors des soirées.

Elle apprécie également les festivals et aime voyager pour découvrir de nouveaux styles musicaux.

Thibault a 35 ans, il habite en banlieue parisienne et travaille en ingénierie automobile.

Thibault est passionné par la musique et surtout les styles autour du Hardcore. Il n'hésite pas à se déplacer pour aller à un événement, que celui-ci soit sur Paris ou en Hollande. Il aime découvrir de nouveaux collectifs mais reste fidèle à ceux qu'il aime déjà.

Il connaît beaucoup d'artistes et aime mixer pour lui ou pour ses amis afin de faire découvrir ses trouvailles musicales.



d. Cahier des charges

BESOINS	SOLUTIONS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dynamiser l'identité visuelle ❖ Développer la communauté de Raveurs et Raveuses 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Refonte de l'identité visuelle (logo) ❖ Création du site web

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Faire connaître nos événements ❖ Faire connaître nos artistes ❖ Créer de l'attachement pour notre collectif ❖ Trouver des lieux pour les soirées 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Réalisation d'une vidéo promotionnelle ❖ Réalisation d'un flyer pour les 1 an ❖ Stratégie social média à développer
---	--

Voir en annexe pour le cahier des charges complet

4. Identité visuelle

a. Logo

Depuis la création du collectif, le logo était le suivant :



Un carré signifiant la discipline, la rigueur, le respect des règles dans lequel est inscrit le nom du collectif en caractères gras et en majuscules ainsi que la mention « collectif indépendant et insolent ».

Suite à une discussion avec l'équipe, nous trouvions que ce logo faisait trop « teuf », pas assez sérieux et avait besoin d'être dynamisé.

Après quelques essais, j'ai donc effectué une refonte du logo qui se compose en deux parties.

La première est un rectangle en diagonal symbolisant la stabilité et la puissance. La seconde est le nom du collectif que j'ai réduit à LNR mais bien sûr déclinable pour écrire l'entièreté du nom.

Mon choix s'est porté sur un rectangle en diagonal afin de dynamiser le logo et de représenter la vitesse en lien avec les bpm de la musique.

Également, le logo reste simple mais il est déclinable et surtout stampable facilement.



Couleurs

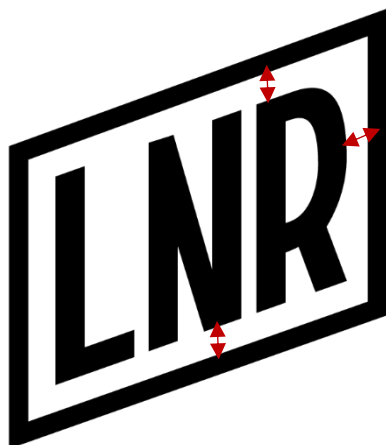
Le logo est de base en noir et blanc mais il est possible de l'exploiter en couleurs afin de l'harmoniser à des flyers ou autres supports de communication.

J'ai d'ailleurs travaillé sur une déclinaison afin que l'équipe puisse avoir un logo distinctif.



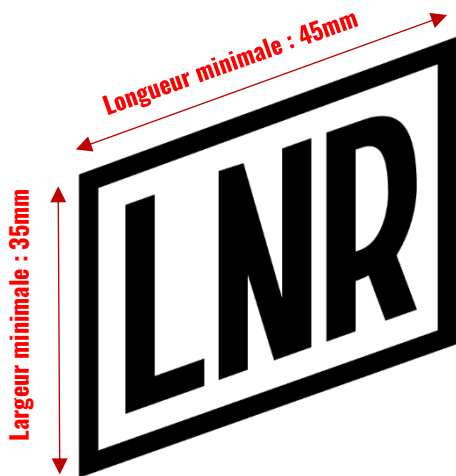
Marges de sécurité

La marge de sécurité définie pour notre logo correspond à l'intérieur du rectangle entre la bordure et le LNR. Elle est représentée ci-dessous par les flèches rouges.



Dimensions

Afin de faciliter la lecture et pour une utilisation optimale de notre logo, la longueur minimale doit être de 45mm et la largeur minimale de 35mm.



Usages interdits

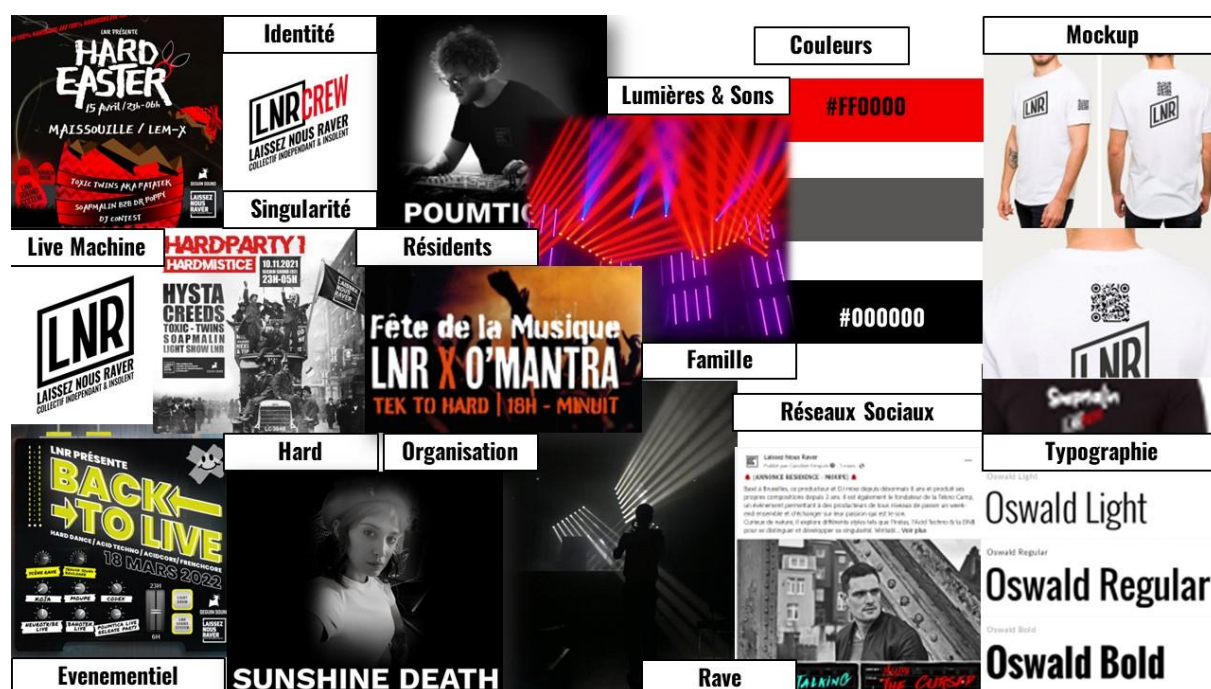
Les différents usages interdits de notre logo sont les suivants :

- ❖ **Interdiction de modifier la typographie du logo**
- ❖ **Interdiction de déformer le logo**
- ❖ **Interdiction de réduire la bordure**
- ❖ **Interdiction d'utiliser le logo en dessous des dimensions minimum citées ci-dessus**
- ❖ **Interdiction de remplacer le LNR**



b. Planche de couleurs

Afin de déterminer la planche de couleurs, j'ai d'abord réalisé un moodboard afin de m'inspirer et de définir les différents éléments définitifs du site et de l'identité visuelle souhaitée.

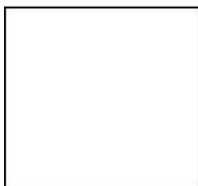




C	100%	R	0	#00000
M	100%	V	0	
J	100%	B	0	
N	100%			



C	0%	R	218	#da1e23
M	86%	V	30	
J	84%	B	35	
N	15%			



C	0%	R	255	#fffff
M	0%	V	255	
J	0%	B	255	
N	0%			



C	0%	R	108	#6c6c6b
M	0%	V	108	
J	1%	B	107	
N	58%			

Les couleurs ont été sélectionnées pour apporter du contraste et surtout se rapprocher du logo qui est lui en noir et blanc.

Le noir a été choisi pour son élégance et sa simplicité associé au blanc symbolisant la perfection.

Le gris est présent pour apporter de la douceur et il s'associe très bien au noir et au blanc.

Enfin le rouge est une teinte forte synonyme d'énergie et de passion qui apporte du contraste et symbolise la motivation présente au sein de notre équipe.

c. Typographies

AaBbCc
DdEeFf
0123456

AaBbCc
DdEeFf
0123456

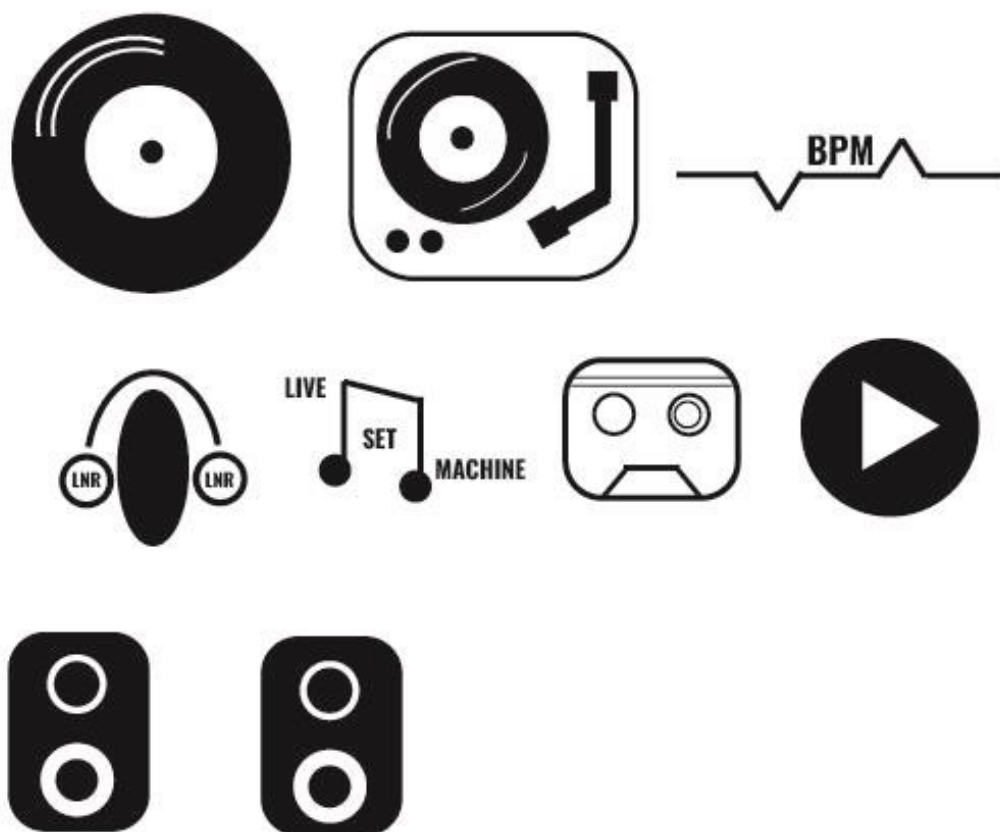
Pour la typographie, nous avons choisi la police Oswald qui sert pour le logo et également les titres de notre site internet.

Cette typographie Oswald est une police assez étroite, d'inspiration gothique, communiquant une force de caractère et permettant d'être très lisible car imposante. C'est également une police dynamique, sobre et moderne qui caractérise parfaitement notre logo.

Roboto
SUNGLASSES
Self-driving robot lollipop truck
Fudgesicles only 25¢
ICE CREAM
Marshmallows & almonds
#9876543210
Music around the block
Summer heat rising up from the boardwalk

Pour le second choix de notre typographie, il s'est porté sur la police Roboto. Elle sera utilisée pour le menu mais également les textes courants du site internet. Roboto s'associe très bien à la police Oswald, c'est une police sans serif, moderne et très lisible.

d. Pictogrammes



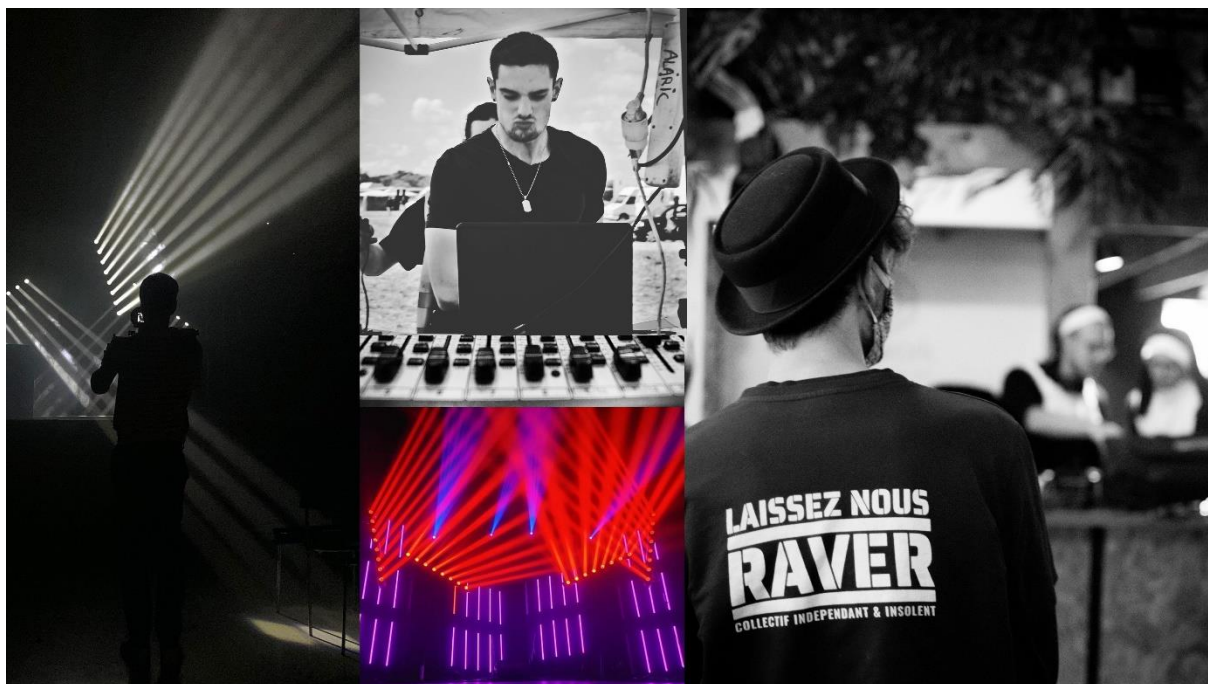
Les pictogrammes ci-dessus ont été réalisés par mes soins et spécifiquement pour Laissez Nous Raver. Ils peuvent être utilisés pour le site internet, les supports imprimés et les réalisations graphiques destinés à la communication et aux réseaux sociaux.

Ils ont été fait en noir et blanc pour reprendre le code couleur du logo et garder le contraste souhaité par le collectif.

e. Images utilisées

Toutes les images utilisées viennent du photographe de notre collectif prénommé Nicolas Metz. Elles ont été prises lors des différents événements, montages de scènes lorsque le collectif est réuni.

Ci-dessous, un exemple de quelques photos qui seront utilisés sur le site ou lors de la communication sur les réseaux sociaux. Au travers de ses images, nous souhaitons communiquer notre passion mais également présenter nos artistes.

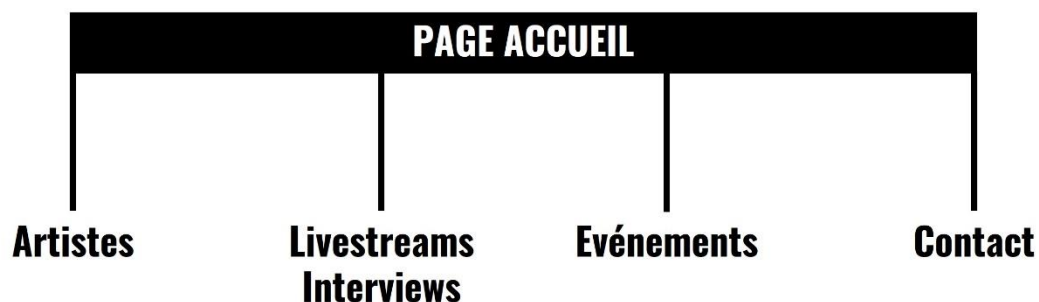


5. Site internet

Pour rappel, l'objectif principal du projet est la création du site internet de Laissez Nous Raver afin de se démarquer de nos concurrents.

L'importance pour le collectif est de créer son propre site internet afin de présenter ses artistes résidents, parler des anciens événements et annoncer les nouveaux, raconter notre histoire et également disposer d'une page contact afin que notre public puisse échanger avec nous. C'est aussi un avantage considérable puisque peu de collectifs dispose de leur propre site internet donc il nous permettra de nous mettre avant afin de développer notre notoriété.

a. Arborescence du site



Mettre les posts qui ont le plus fonctionné pour montrer les retombées médiatiques
Analyse des posts textes vs photos