

SAE202

DIRECTION ARTISTIQUE

ARHAN Noé | CASIER Pierre | COMMERE Eloïse | HESLAN
Timothée

Agence 17

Grille d'évaluation et attendus :

Grille d'évaluation et attendus

Support évalué	apprentissages	attendus	barème
Dossier de conception			
La ligne éditoriale	Exprimer un message avec les médias numériques pour informer et communiquer	Définir le positionnement de l'entreprise et argumenter les choix opérés	/3
Définir les axes stratégiques pour la création d'une identité visuelle		En réponse à la stratégie de communication	
Benchmark		Interroger le système de représentation de sites du paysage concurrentiel et inspirants. Similitudes et différenciation	/3
Moodboard		Interroger le système de représentation de la cible dans les médias	/4
		Référencer des sites inspirants et argumenter ces choix	
Design d'information	AC13.03 Créer, composer et retoucher des visuels	Pertinence du contenu d'information au regard de la stratégie de com	
		Efficacité de la représentation visuelle des données	/5
		Qualité graphique et pertinence du design graphique	/5
Charte graphique			
Identité visuelle	AC13.02 Produire des pistes graphiques et des planches d'inspiration	Logo-typo-couleurs Choix d'une sémiotique pertinente	/10
webdesign	AC13.05 Designer une interface web (wireframe, UI)	Réponse efficace à la DA	/10
		Réponse efficace à la ligne éditoriale	
		Qualité Wireframe	

Ligne éditoriale.....	4
1.a : Le message.....	4
1.b : Les médias et leurs utilisations.....	6
1.c : La concurrence et leur utilisation des médias.....	7
1.d : Idées thématiques.....	8
Définir les axes stratégiques pour la création d'une identité visuelle.....	10
Benchmark.....	11
Site numéro 1 : FairPhone.....	11
Site numéro 2 : Shiftphone.....	15
Moodboard.....	16
Notre cible :	17
Les valeurs de notre cible :	17
Notre défi :	17
Design d'information.....	18
Charte graphique.....	20
Identité visuelle.....	20
LOGO :	20
ÉVOLUTION DE NOTRE LOGO :	21
NOS INSPIRATIONS :	23
NOS COULEURS :	23
NOS POLICES :	23
Web Design.....	24
Wireframe.....	24
Maquette ordinateur.....	30
Maquette téléphone.....	36
Annexe :	38

Ligne éditoriale

e-Call est une entreprise spécialisée dans la fabrication de téléphone portable éco-responsable, durable et facilement réparable. Cette ligne éditoriale va nous permettre de mettre en avant notre produit et ses caractéristiques, en définissant un chemin, une ligne que nous emprunterons à chaque fois que nous souhaitons faire/ designer quelque chose (produit, post,...) en rapport avec e-Call. Tout d'abord, pour cette ligne éditoriale, il nous faut définir un message qui représente ce que nous voulons faire passer comme valeurs et comme éthiques. Par la suite, nous parlerons des différents supports de communication que nous utiliserons pour promouvoir la marque, cela nous permettra de nous questionner sur le type de contenu à faire, nous nous baserons aussi sur ce que fait la concurrence. Pour terminer, nous aborderons les idées principales/ idées thématiques qui fondent notre marque.

1.a : Le message

Le message dans une ligne éditoriale est très important, car c'est cela qui va définir l'identité de la marque et assurer une certaine crédibilité aux yeux des clients et donc les faire adhérer au produit. Le message de marque va donc servir à refléter nos valeurs et notre positionnement par rapport à nos concurrents. Dans le cas d'e-Call, il faut que notre message transmette des valeurs de fiabilités, des valeurs environnementales ainsi que des valeurs de durabilités.

Premièrement, avec e-Call, nous cherchons à envoyer un message de transparence, que ce soit sur nos réseaux sociaux ou bien pour nos futurs investisseurs. Cette transparence, par rapport à nos décisions et directions d'entreprise, permettra de montrer que nous sommes une entreprise fiable, avec laquelle le consommateur peut avoir confiance s'il recherche un produit de qualité (ici le téléphone e-Call).

Nos choix de matériaux participent grandement au message environnemental et humanitaire que nous voulons transmettre. De fait, les batteries en magnésium sont plus abondantes et plus respectueuses de l'environnement, que les habituelles batteries de lithium dont l'extraction est extrêmement polluante, les aimants en nitrure de fer sont plus durables que les aimants néodyme très cher et issu des terres rares légères, les coques fabriquées à partir d'acides polylactique (PLA) sont moins polluantes que les coques faites à partir de plastique classique et les circuits intégrés biodégradables (technologie novatrice de chez Infineon Technologies AG) sont beaucoup plus responsables que les non-biodégradables présents actuellement dans tous les téléphones. Bien que notre message environnemental et humanitaire se base essentiellement sur les matériaux que nous allons utiliser et sur la manière

dont ils sont extraits. Nous souhaitons aussi que notre marque puisse montrer son attachement environnemental en communiquant des conseils ou des articles.

Nous souhaitons aussi, comme dit précédemment, promouvoir un message concernant la durabilité de notre produit. La durabilité de vie d'un produit, autrement appelé obsolescence programmée, correspond au fait qu'un téléphone va avoir une durée de vie, d'utilisation beaucoup plus faible que ce qui devrait être. L'obsolescence programmée pour les téléphones est, de nos jours, un véritable fléau. De fait, selon une étude réalisée en 2022 par Statista, "Un téléphone mobile ne dure en moyenne que 2 à 3 ans". En opposition, nous souhaitons faire comprendre que notre marque n'est pas dans une démarche d'obsolescence programmée, mais bien dans une démarche de produire des téléphones avec une longue durée de vie, plus facilement réparable. De plus, même lorsque le téléphone d'un utilisateur ne sera plus réparable, il pourra toujours être recyclé. En effet, nous ferons en sorte que nos téléphones répondent au concept d'éco-conception. L'éco-conception est un mode de production dans lequel la protection de l'environnement est intégrée dès la conception du produit, jusqu'à son recyclage.

Afin de transmettre efficacement ces valeurs, nous utiliserons différents types de supports de communication/ médias, en adoptant un ton plutôt léger et amical, tout en restant sérieux quand il s'agit de parler de chiffres ou de composants relatif à e-Call. Notre objectif n'étant pas de stigmatiser nos clients, mais de les faire adhérer, (nous en parlerons plus en détails dans la deuxième partie). Pour bien exprimer ces valeurs et ce positionnement social et environnemental, nous avons trouvé un slogan : "e-Call, l'appel d'un monde durable". Ce slogan permet d'exprimer clairement notre identité de marque. De fait, en utilisant le mot "appel", nous faisons référence à notre produit, le téléphone. Avec le groupe nominal "un monde durable", nous faisons référence à la fois l'humain et à l'environnement que nous souhaitons protéger. Pour finir, le mot "durable" fait aussi référence à l'obsolescence programmée que nous voulons éviter. En bref, avec ce slogan et ces différentes valeurs, nous aimerions toucher un public cible composé en majorité d'étudiants (20 - 35 ans) soucieux de leur impact écologique. Ces jeunes doivent connaître le sujet et comprendre l'impact des changements qui affectent le monde. Cependant, notre site s'adresse également à toutes les personnes souhaitant agir pour l'environnement, mais ne maîtrisant pas spécialement pas le sujet. Pour la forme du contenu publié, nous en parlerons un peu plus tard. En revanche, notre but avant tout est d'informer le client sur la pollution produite par la production de smartphones. Nous savons que la plupart de nos clients seront déjà au courant, mais nous leur donnerons des nombres, avec des infographies à notre image. Par exemple, pour montrer à quel point l'impact de la création du smartphone est polluant, nous pouvons envisager de faire des petites vidéos telles que des interviews, des vidéos informatives, qui resteront ludiques et légères.

1.b : Les médias et leurs utilisations

Pour communiquer de manière pertinente nos valeurs et notre positionnement auprès de notre public cible, des jeunes entre 20 et 35 ans, soucieux de l'environnement et diplômé. Dans ces médias sociaux, nous utiliserons le vouvoiement, mais avec un ton léger, chaleureux et factuel pour donner confiance au client. Le tutoiement pourrait être envisagé dans des posts promotionnels, si nous avons un besoin d'accentuer le côté chaleureux. Nous devons avant tout mettre le client en confiance et nous devons nous montrer proche de lui tout en gardant un côté professionnel, sérieux et engagé. C'est pourquoi, nous avons décidé d'utiliser six médias sociaux : Instagram, LinkedIn, X (anciennement Twitter), YouTube et Facebook.

Instagram : Nous souhaitons utiliser en premier temps Instagram. De fait, il s'agit d'un incontournable pour notre produit. Cette plateforme étant essentiellement accès sur du contenu audio-visuel, nous pourrions présenter, visuellement, les caractéristiques des produits/ composants d'e-Call. Nous utiliserons principalement du vocabulaire peu technique afin de rester le plus compréhensible pour le plus grand nombre et pour les moins initiés aux problématiques environnementales. Pour autant, nous mettrons à disposition, sous chaque post parlant de composant, une fiche technique expliquant nos choix de matériaux. En plus de cela, l'âge des utilisateurs Instagram varie globalement entre 18 et 35 ans, ce qui correspond à notre public cible.

LinkedIn : Nous utiliserons aussi le réseau social professionnel LinkedIn. De fait, utiliser ce réseau social nous permettrait de communiquer avec un public déjà inscrit dans le monde professionnel et qui serait soucieux de comprendre et de connaître en détail nos valeurs éthiques et environnementales relatives à aCall. Nous pourrions donc publier des articles et des études de cas précises et explicites. Nous pourrions aussi former des partenariats et recevoir des expertises concernant des questions d'ordre écologique et donc d'ordre de la durabilité.

Twitter : Nous utiliserons le réseau social Twitter, car cette plateforme offre une interaction en temps réel avec la communauté. De plus, sur ce réseau, les informations circulent très rapidement. Il sera donc possible de créer de nombreuses interactions entre e-Call et sa communauté. Des sujets techniques et écologiques pourront même y être abordés dans le cadre de discussion créé par le partage de "tweets" ayant des hashtags bien définis.

YouTube : Nous nous servirons aussi du média social YouTube. De fait, sur cette plateforme, nous partagerons des vidéos plus longues de nos produits (ex : vidéo découverte du nouveau téléphone e-Call). Nous expliquerons via l'audio-visuel nos démarches environnementales et présenterons des tutos. Il nous sera même possible de faire des vidéos FAQ (foires aux questions), afin de répondre aux maximums aux questions que se pose notre clientèle.

Facebook : Pour terminer, nous utiliserons aussi le réseau social Facebook. De fait, même si ce n'est pas le réseau le plus populaire parmi les jeunes. Il reste un réseau indispensable pour toucher un très large public. Le contenu que nous pourrions diffuser avec e-Call sur Facebook ne sera pas très différent de ceux diffusés sur Instagram en raison de la ressemblance des deux réseaux. Nous communiquerons donc nos valeurs, notre éthique de marque et des dates de possible événement.

Bien qu'il ne s'agisse pas réellement d'un réseau social, le dernier outil média que nous utiliserons pour communiquer est notre site web. Ce site web, dont les maquettes sont présentes plus bas dans le document, va être un des outils de communication indispensable pour notre marque. En effet, en plus de donner des informations relatives aux composants et à la fabrication du téléphone e-Call, nous publierons des articles parlant d'écologie, de sobriété numérique, d'éco-conception,... Ce site web reflète parfaitement notre identité de marque en alliant innovation technologique et environnement. L'avantage d'avoir un site internet pour communiquer sur notre marque, est que toutes les informations sont centralisées. En effet, nous retrouverons sur notre page web tout ce que nous communiquons sur chaque réseau différent.

Concrètement, ces six médias sociaux permettront à e-Call d'avoir une communication efficace et pertinente pour toucher le public défini précédemment. De fait, avec la présence d'e-Call sur ces médias, nous pourrions partager efficacement nos valeurs environnementales et éthiques. De plus, cela nous offrira de grandes possibilités d'interactions avec notre communauté, afin d'améliorer au fur et à mesure notre produit. Ces médias répondent donc à notre désir de transparence évoqué préalablement.

1.c : La concurrence et leur utilisation des médias

Nous venons d'expliquer, comment nous utiliserons nos médias sociaux, maintenant, nous allons faire l'état de l'utilisation des réseaux sociaux par nos concurrents direct et indirect. Pour ce faire, nous allons prendre deux entreprises de référence dans l'industrie du téléphone portable, Apple et Samsung. Mais ce n'est pas tout, nous allons aussi prendre une entreprise, accès sur le bien-être environnemental, autrement appelé une entreprise verte. Nous prendrons l'entreprise GreenWeez, spécialisée dans l'e-commerce bio.

Dans un premier temps, Apple. Apple n'a pas encore publié sur X et sur LinkedIn. Ils ont un compte, mais il n'est pas actif. Pour ce qui est de l'utilisation d'Instagram et de Facebook, ils ont à peu près la même utilisation que nous allons avoir. De fait, ce sont plus des posts accès sur l'esthétisme qui sont publiés. Instagram pour exemple est utilisé pour publier les photos prises avec les objectifs des téléphones Apple. Pour ce qui est de l'utilisation de YouTube, Apple va vraiment

s'en servir pour présenter leurs nouveaux produits. Apple a donc une utilisation des médias "propre" et précise. Nous pouvons donc dire que sur certain aspect, nous aurons une communication proche de celle d'Apple en revanche, nous serons sur plus de réseaux, ce qui augmentera donc nos chances d'être visible et d'avoir de l'impact.

Par la suite Samsung. Samsung utilise Instagram et Facebook d'une manière non esthétique. De fait, la plupart des publications Instagram sont des photos qui ont pour objectifs de renseigner les utilisateurs sur des récentes mises à jour, de récents événements. Sur LinkedIn, ils vont principalement poster des recherches d'emploi. Bien qu'ils publient les mêmes vidéos qu'ils publient sur YouTube. YouTube à deux utilisations de la part de Samsung. La première étant comme Apple de poster des vidéos présentant de nouveaux produits, la seconde étant de poster des rediffusions de conférence de presse. Nous avons donc une utilisation des réseaux relativement différente de celle que nous souhaitons faire. En revanche, pour ce qui est de LinkedIn, ils ont la même utilisation que e-Call.

Pour finir, GreenWeez utilise quatre réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn. Pour ce qui est de l'utilisation d'Instagram, ils l'utilisent en faisant de petites vidéos tutoriels ou conseils pour permettre à leur audience d'avoir des astuces environnementale dans leur vie de tous les jours. En plus de cela, ils vont aussi donner quelques informations sur des produits qu'ils mettent en ventes sur leur site web. Leur utilisation de Facebook est presque similaire. Nous pouvons y retrouver des vidéos tutos et des vidéos informations sur leur marque. Notre utilisation de ces deux plateformes sera relativement proche. En revanche, nous ne ferons pas de longues vidéos tutorielles. De fait, nous trouvons qu'Instagram et Facebook ne sont pas les plateformes les plus adaptées pour faire des formats verticaux longs. Ils utilisent principalement YouTube pour expliquer ou promouvoir des nouveaux produits. En opposition, leur format de vidéos sur YouTube est plutôt court avec des vidéos qui font entre 1 et 3 minutes. On retrouve sur YouTube, certaines de leurs vidéos tutorielles sous la forme de short YouTube. Encore une fois, pour notre YouTube, nous ne mettrons pas de vidéos tutos/ astuce. En revanche, nous publierons aussi des vidéos présentation de produits e-Call. Pour finir, ils utilisent LinkedIn pour faire des recherches d'emploi.

1.d : Idées thématiques

Comme nous l'avons dit plusieurs fois précédemment, avec e-Call, nous souhaitons créer une marque éco-responsable qui respecte à la fois l'humain et l'environnement. Les téléphones que nous produirons seront recyclables et/ou réparable, en se basant sur le concept d'éco-conception. Grâce à ce type de production, nos téléphones auront une bonne durée de vie et cela nous permet donc d'entrer dans une démarche de sobriété numérique et énergétique. Pour attirer du monde, nous optons pour une transparence des contenus publiés, afin de créer de

la confiance auprès de nos utilisateurs. Voici donc les principales idées thématiques qui répondent à une liste de problème que nos futurs clients vont rencontrer lors de la recherche d'achat d'un téléphone normal :

- Des téléphones difficilement réparables.
- Non-respect des normes environnementales.
- Non-respect de l'humain.
- Obligation de changer régulièrement de téléphone.
- Réparation trop chère.

Notre téléphone e-Call, répond donc à cette liste grâce à l'utilisation de composants plus nobles, plus verts et plus durables. Grâce à une extraction des matières premières dans le respect des droits humains. En évitant l'obsolescence programmée, en rendant la réparation simple, moins coûteuse et en ayant la possibilité de recycler le téléphone une fois la durée de vie maximum dépassée.

Définir les axes stratégiques pour la création d'une identité visuelle

En nous basant sur les précédentes informations, nous pouvons dire que nos axes stratégiques pour la création d'une identité visuelle se concentrent sur 5 axes : l'éco-responsabilité, la durabilité, la fiabilité, l'innovation ainsi que l'accessibilité.

Éco-responsabilité et durabilité : Ces deux axes, bien que différents dans le contenu, restent similaires en termes de design. L'identité visuelle d'e-Call se doit de véhiculer les valeurs en lien avec l'environnement. Pour ce faire, nous opterons pour des couleurs naturelles et apaisantes, telles que le vert, emblème de notre engagement envers la préservation de la nature et le beige/ or, symbole de notre engagement en faveur de la durabilité. Ces couleurs seront choisies avec soin pour refléter notre attachement à des pratiques respectueuses de l'environnement (voir explication partie logo). Dans notre identité visuelle, nous intégrerons des éléments visuels évocateurs, tels que des feuilles, des arbres et des symboles de recyclage, afin de renforcer cet engagement. Ces éléments seront incorporés dans notre design de site, mais aussi dans nos design de posts. En combinant ces éléments visuels avec une esthétique épurée et contemporaine, nous créerons une identité visuelle qui communiquera efficacement notre engagement envers l'environnement et plus précisément l'écoresponsabilité. Cette identité visuelle sera un reflet fidèle de nos valeurs.

La fiabilité : C'est un axe stratégique que nous pouvons affilier à la transparence. Présent plus dans le contenu que dans la forme, la fiabilité est nécessaire pour attirer de nouveaux clients. En effet, avec e-Call, nous aspirons à inspirer confiance. Pour incarner cette fiabilité dans notre identité visuelle, nous privilégierons des formes simples, véhiculant ainsi une image de professionnalisme et de sérieux. Dans cette optique, les designs seront épurés et minimalistes, mettant en avant la clarté et la lisibilité. Nous éviterons les effets visuels complexes qui pourraient altérer la lisibilité ou donner une impression de manque de transparence. Pour autant, nos designs ne seront pas trop sérieux au risque de créer l'effet inverse et que les utilisateurs se désintéressent.

L'innovation : Il s'agit d'un des axes les plus importants pour notre marque, vu que l'innovation est au cœur d'e-Call, il faudra donc que la modernité, et donc, l'innovation technologique soit apparente sur notre site. L'utilisation de forme courbe nous alors paru être une évidence, les courbes étant synonyme de flexibilité, de dynamisme. Pour autant, il ne faudra pas que ces éléments modernes viennent perturber notre attachement à l'environnement, c'est pourquoi, il faudra réussir à mixer les deux. En alliant par exemple design de courbe et couleur "écologiques".

L'accessibilité : L'accessibilité est un axe à ne pas négliger. Notre objectif est de garantir que chaque individu, quelle que soit sa capacité, puisse accéder facilement à nos services et informations. E-Call se doit d'être accessible à tous nos utilisateurs, c'est pour cela que nous comptons utiliser des couleurs avec un contraste suffisant pour que des personnes avec tous types de déficience visuel puissent apprécier notre site. Nous comptons également proposer une alternative textuelle à nos infographies, pour qu'elles soient compréhensibles par le plus grand monde. Nous avons par ailleurs pour objectif de suivre les règles du [WCAG](#), cela inclut la navigation clavier ou les alternatives textuelles.

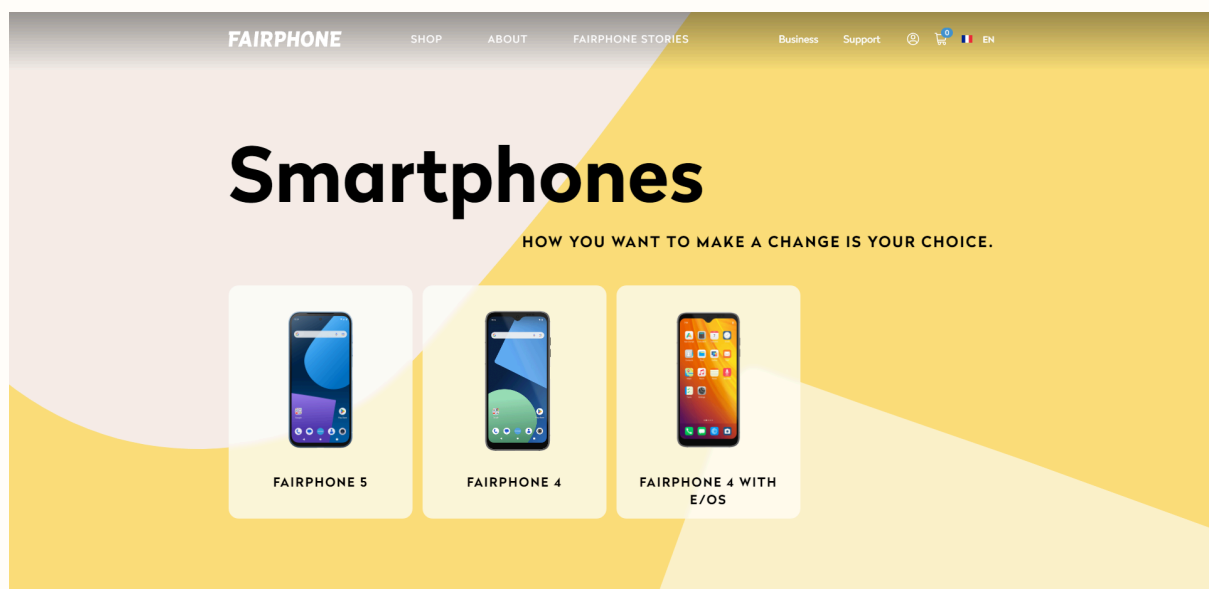
Benchmark

Site numéro 1 : FairPhone

Fairphone est l'un de nos plus gros concurrents, il s'agit d'une entreprise néerlandaise qui conçoit et produit des téléphones modulaires pensés pour durer, avec une réparabilité au-dessus de la norme.



Puisqu'e-Call partage certaines valeurs avec Fairphone et que notre téléphone est aussi un téléphone modulaire, leur site pourrait nous inspirer.


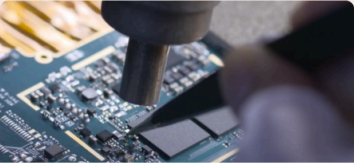



Nous pouvons observer l'utilisation de couleurs vives telles que le jaune, qui attirent le regard. Le design en lui-même reste sobre, avec des formes géométriques qui ajoutent du style au site. Nous souhaitons faire de même, attirer le regard sans pour autant être très extravagant.

<p>INDUSTRY LEADING SOFTWARE SUPPORT.</p>  <p>UP TO 8 YEARS</p>	<p>THE BEST WARRANTY IN THE SMARTPHONE INDUSTRY.</p>  <p>UP TO 5 YEARS</p>
<p>MADE WITH FAIR & RECYCLED MATERIALS</p> 	<p>FOR EACH PHONE THAT WE SELL, WE TAKE BACK ITS WEIGHT IN E-WASTE.</p> 



Les illustrations sont sobres et les informations courtes, afin que tout le monde puisse les lire et les comprendre sans trop de difficulté : c'est ce que nous souhaitons faire. Les couleurs ne sont pas trop agressives, bien contrastées et incitent à la lecture.

Stories from the ground up

 <p>CELEBRATING 10 YEARS OF FAIRPHONE</p> <p>Ten years ago, they said fairer phones were impossible. Well, look at us now! In this decade, our community grew from 25,000...</p> <p>4 MIN READ</p>	 <p>BEHIND THE SCREENS – A FAIRPHONE DOCUMENTARY</p> <p>Fairphone& Waterbear present "Behind the Screens". Unveil the truth behind your screen with this immersive documentary...</p> <p>4 MIN READ</p>	 <p>IS THE FAIRPHONE 5 THE MOST SUSTAINABLE PHONE? IN THE WORLD?</p> <p>After two years of designing and prototyping and endless development meetings, I am immensely proud to finally...</p> <p>6 MIN READ</p>
--	---	--

Fairphone propose des articles sur ses téléphones et son histoire. Nous envisageons d'élargir notre gamme de contenu en proposant des articles qui mettent en lumière les impacts environnementaux de la production de téléphones, en utilisant des infographies et d'autres formats visuels dans le but de sensibiliser nos utilisateurs.

FILTERS 𐄂

 <p>Fairphone 5 Écran</p> <p>Plus fin et plus résistant, l'écran OLED du Fairphone 5 vous offre une expérience ultra-immersive.</p> <p>€ 99,95 ACHETER</p>	 <p>Fairphone 5 Batterie</p> <p>Il s'agit de notre batterie la plus équitable à ce jour. Et elle est conçue pour que votre téléphone...</p> <p>€ 39,95 ACHETER</p>	 <p>Fairphone 5 Unité supérieure</p> <p>Cette unité abrite le capteur de temps de vol, le flash de l'appareil photo et les emplacements...</p> <p>€ 39,95 ACHETER</p>
--	--	---

Puisque les téléphones Fairphone sont modulaires comme les nôtres, une page réservée aux pièces détachées est présente sur le site. Nous comptons faire de même, en proposant des composants de qualité et en précisant la provenance de chacun des matériaux, en voici un petit exemple avec notre maquette E-Call :



Charmast Batterie Externe pour iPhone, 10000mAh Mince Power Bank avec Câble Intégré, PD 20W Charge Rapide USB C Batterie Portable Compatible avec iPhone 15/14/13/12 Samsung (Noir)

67,00€ TTC

★★★★★ 4.3/5

- Description produit [Chargeur portable avec câble intégré] Dites adieu à la frustration de la recherche d'un câble de charge ! Grâce au pratique câble Type-C vers iPhone intégré, vous pouvez désormais connecter et charger sans effort vos appareils iPhone ou Android. De plus, le connecteur du câble Type-C et le connecteur du câble iPhone prennent tous deux en charge l'entrée et la sortie, ce qui rend le chargement et la recharge plus flexibles et plus pratiques.
- [PD 20W Charge Rapide] Vous en avez assez de la lenteur de la charge et de l'inquiétude constante de manquer de batterie ? Avec le banc d'alimentation à charge rapide 20W de Charmast, vous verrez la puissance de votre appareil augmenter à chaque minute.
- [Taille compacte avec capacité de 10000mAh] 4.44" x 2.72" x 0.64 pouces et ne pèse que 0.39 livres. Cet appareil élégant et léger offre une généreuse capacité de batterie de 10000mAh, offrant plusieurs charges complètes pour votre smartphone ou d'autres appareils. Sa taille compacte lui permet de se glisser facilement dans votre poche ou votre sac, vous garantissant une alimentation fiable lors de vos déplacements. Que vous soyez en voyage, en déplacement ou simplement en déplacement, ce banc d'alimentation est le compagnon idéal pour garder vos appareils chargés et prêts à l'action.
- [Chargeur Sim Attachable] Le chargeur portable mince peut facilement s'attacher aux téléphones magnétiques ou aux étuis de téléphone magnétiques. Grâce à ce design innovant, vous pouvez désormais charger et prendre des photos simultanément. REMARQUE : ne prend pas en charge la recharge sans fil.

Ajouter au panier

Acheter cet article

Découvrez nos autres produits :





Que renferme votre téléphone ?

DÉCOUVREZ L'ENVERS DE VOTRE TÉLÉPHONE

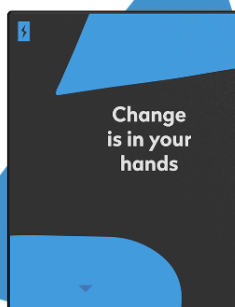
Le Fairphone 5 est notre téléphone le plus durable à ce jour. Il contient encore plus de matériaux équitables et recyclés. Voici un aperçu de son contenu.



Que renferme votre téléphone ?

BATTERIE ÉQUITABLE

Dotée d'une capacité de 4 200 mAh, elle dure toute la journée. Vous pouvez la remplacer vous-même en un tournemain. De plus, elle intègre des matériaux plus équitables que jamais à notre chaîne d'approvisionnement.



Fairphone montre de quoi sont composés ses téléphones, en toute transparence. Nous souhaitons également faire cela, cependant, nous comptons montrer la provenance des matériaux qui composent les composants de nos téléphones.

Site numéro 2 : Shiftphone

Grand concurrent allemand des téléphones modulaires, Shiftphone reprend le même concept que Fairphone. Tout comme e-Call, Shiftphone met l'accent sur le commerce équitable et l'écologie.



Current information about us and our products!

Our spring offers and what's behind them
4. May 2023
Have you noticed that our two current SHIFTphones have recently become available at a significantly lower price? The two price reductions and the SHIFT6mq + upgrade have also been shared on our social media channels. If you are still wondering which offers it is...

Circular Economy and the 13 SHIFTcycles – Part 4 relate
26. Apr 2023
relate - relate We feel connected to everyone involved in the process of production and use. It's about appreciation for our people on the shop floor and beyond, and our relationship with our customers. For us, selling a SHIFT is the beginning of a relationship, not...

Circular Economy and the 13 SHIFTcycles – part 3 redesign
30. Mar 2023
The biggest (adjusting) screw in the development of smartphones is on the back of the device. redesign – redesign, redesign Even before Samuel and Carsten founded SHIFT, they were enthusiastic about technology and innovative ideas. With each of these products, one...

Nous retrouvons, comme sur le site Web de FairPhone, une section articles, présentant leurs nouveaux produits, leurs offres, et leur démarche. Comme dit plus haut, notre site web sera composé d'une section comme celle-ci.

The power of modularity

The individual modules of our devices are not glued together, but are plugged and screwed in such a way that repairs are easy. Through our modular design concept, we bring about change in many areas:

- If there is any damage, **spare parts** can be easily replaced!
- Electronic waste is massively reduced.
- In our own final production, our modular design enables an unusually free and communicative working atmosphere!

- Thanks to our **deposit system**, no product ends up in the bin!
- With our **13 Re's** we are making a contribution to the circular economy.
- Our devices impress with their longevity!

Sur la capture d'écran ci-dessus, nous pouvons observer une représentation minutieuse des composants du téléphone, avec les différents "pouvoirs de la modularité" de leur téléphone, En bref : leurs points forts. Il s'agit d'un très bon point, permettant au client de mieux comprendre le produit vendu par la marque allemande.

Moodboard



Notre cible :

e-Call souhaite cibler avant tout les personnes entre 20 et 35 ans qui sont sensibles sur la question de l'environnement et qui souhaitent faire avancer les choses en consommant et utilisant des produits de meilleure qualité qui respectent l'environnement.

Les valeurs de notre cible :

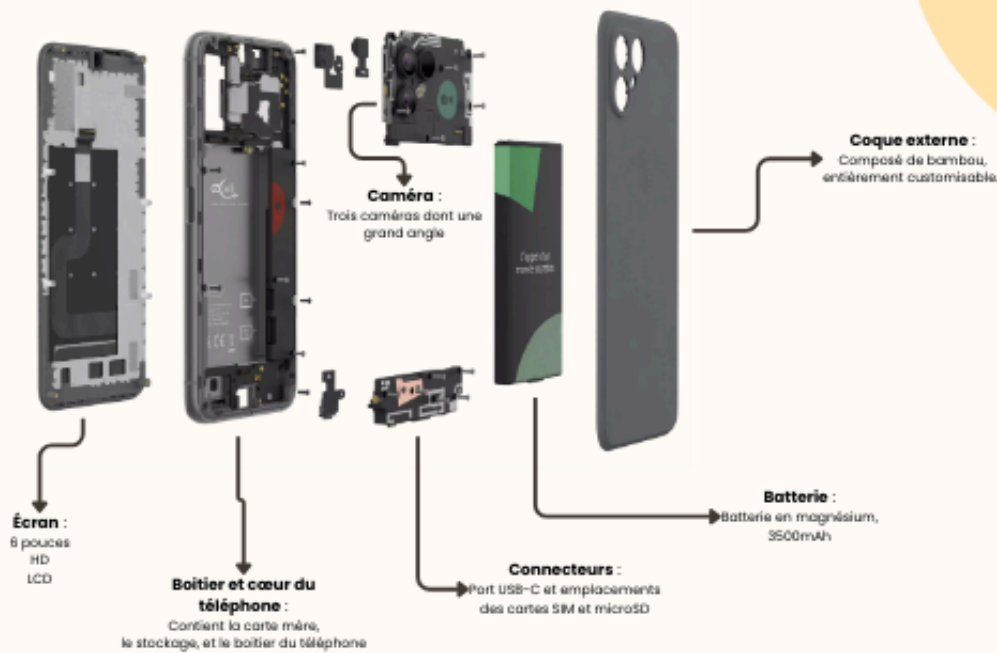
Notre cible est quelqu'un qui aime la transparence. Il apprécie les produits dont les composants sont précisés, sans filtre et en toute sincérité. Cependant, il ne fait pas l'impasse sur la qualité et le niveau d'innovation du produit qu'il achète, notre cible aime être originale et à la pointe de la mode. Bien sûr, dans un produit de qualité, il va rechercher avant tout l'éthique, son souhait est avant tout de ne pas consommer ou utiliser un produit qui a énormément pollué ou pollue l'environnement.

Notre défi :

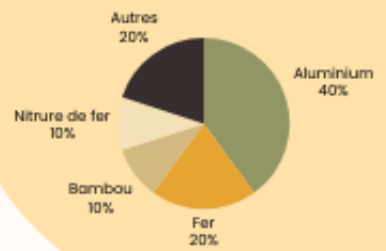
Notre souhait le plus cher est de réussir à démontrer que notre téléphone est tout aussi performant qu'un autre. Chez e-Call, nous savons pertinemment qu'il est compliqué pour une personne cherchant un nouveau téléphone de se tourner vers une alternative plus éthique et respectueuse de l'environnement, ce genre de produits étant souvent sous-estimé à cause de leurs mauvaises capacités. Cependant, nous garantissons un téléphone conçu pour durer longtemps avec des modules changeables sans pour autant changer ou jeter son téléphone. Nous devons passer au-delà de la barrière du téléphone éthique mais de mauvaise qualité, et prouver notre place au milieu de nos plus grands concurrents.

Design d'information

Pour cette infographie, nous avons décidé de démontrer l'impact écologique des différents matériaux de l'e-Call, des différentes spécificités de ceux-ci, et de la provenance de ses matériaux.



Composition du téléphone

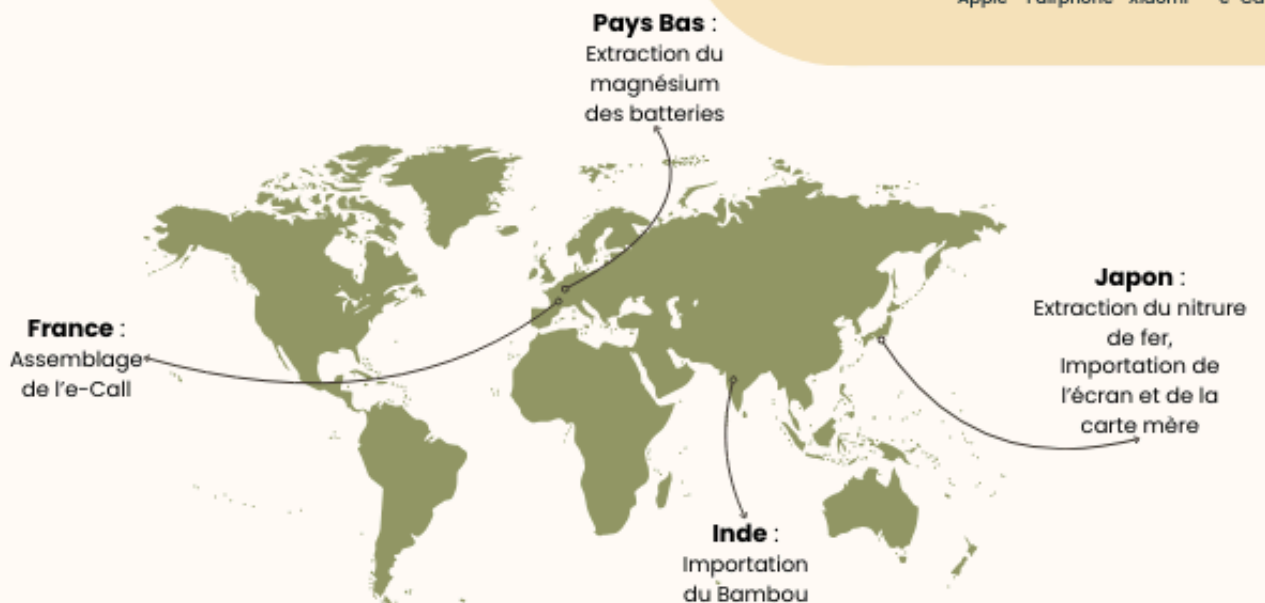
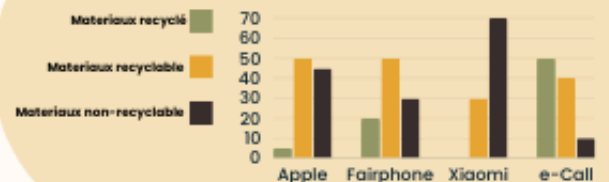


6 Composants

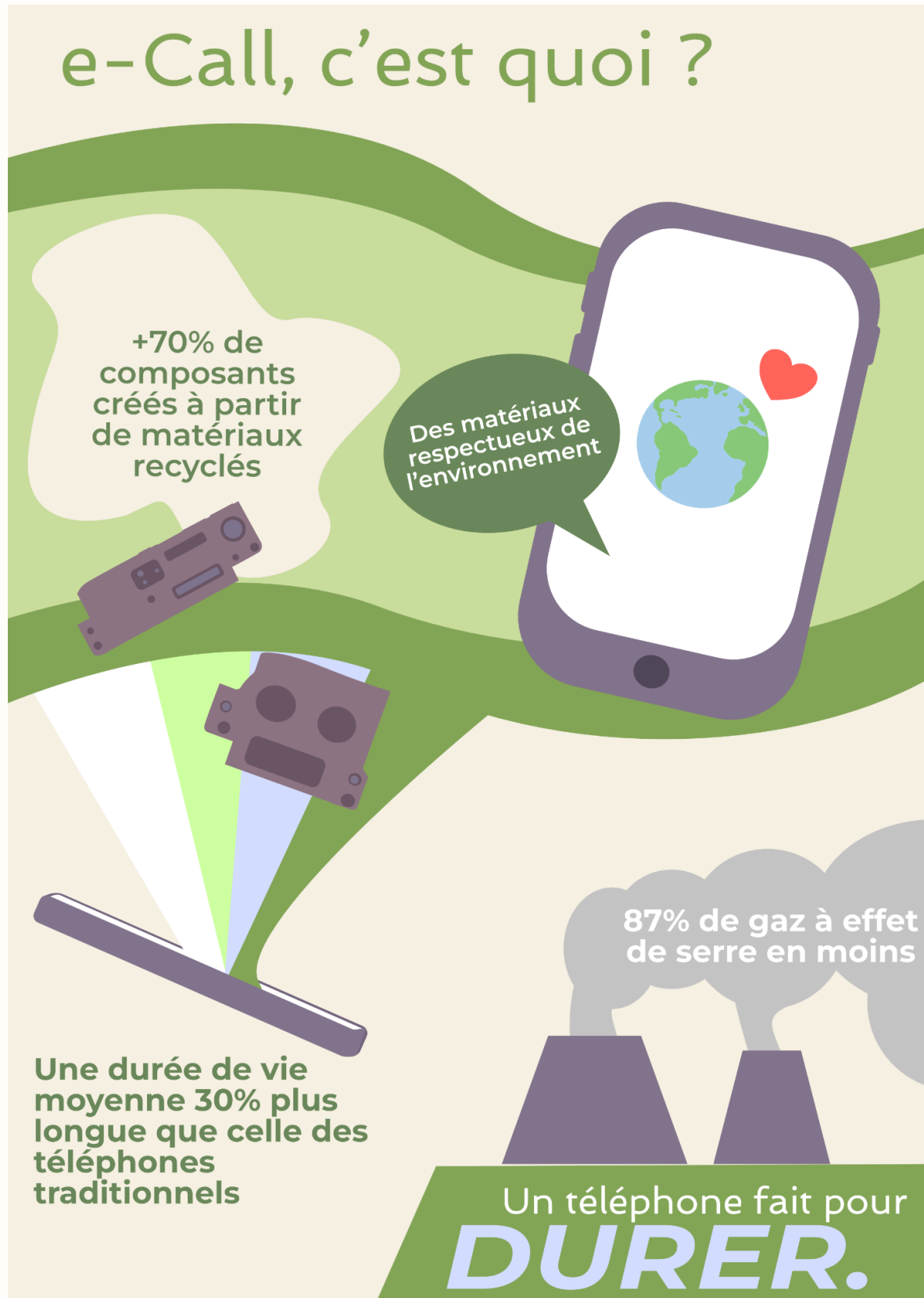
90% Recyclable

CONCCURENCE

Recyclabilité de la concurrence



Pour cette infographie, nous avons décidé de présenter les données de manière plus imagé et simple pour garantir une compréhension pour tout le monde. Ainsi, on présente rapidement ce qu'est e-Call et les principaux avantages que nous proposons. Il est important pour nous de la garder simple car elle sera présente dans la page d'accueil.



Charte graphique

Identité visuelle

Logo



#939A66 

#F8E3BA 

#FBF0DB 

#EAA534 

#413932 

#FFFDF9 

Spinnaker

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Spartan

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

LOGO :

Le logo que nous avons designé notre logo, notre but premier était de rappeler la nature, il allait donc de soi d'utiliser du vert, afin de représenter les feuillages, les arbres, etc... Nous souhaitons absolument éviter d'utiliser du bleu ou quelconque chose rappelant un liquide comme l'eau (puisque non compatible avec le téléphone -en général-), mais également les formes triangulaires, pointues, beaucoup trop agressives pour notre logo.

Sur notre logo, "E-Call" est marqué, et le "C" est plus grand que les autres lettres, avec une feuille à son extrémité du bas. Le C pourrait représenter le cycle de la nature, un éternel recommencement, mais également le fait de recycler.

ÉVOLUTION DE NOTRE LOGO :



1ER LOGO :

Ce dernier représente l'objectif d'une caméra pour rappeler l'aspect téléphone, celui-ci est entouré d'un rond vert avec une feuille, pour rappeler le cycle de la nature et l'écologie.

Ce design n'a pas été gardé car l'objectif ressemble beaucoup à un oeil.



2ND LOGO :

Celui-ci garde la même idée que celle qu'avant, avec le rond vert et la feuille, cependant, au lieu de voir directement l'objectif, nous avons mis un diaphragme.

Ce design n'a pas été gardé car cela faisait plus penser à un appareil photo qu'à un téléphone.



3EME LOGO :

Cette fois-ci, nous avons décidé d'utiliser une typo : "Rafale". Cette typo rappelle un aspect technologique, et fait un peu robot. C'est la première fois que l'on utilise du marron sur notre logo, pour rappeler la terre et les matériaux.



E-CALL

4EME LOGO :

Le quatrième logo que nous avons proposé est très minimaliste mais reste efficace. Le marron rappelle la terre encore une fois, mais également les arbres, c'est pour cela que deux feuilles sont rajoutées au deuxième "L", pour rappeler la végétation.



eCall

4EME LOGO :

Ce logo est la version que nous comptons garder. Le marron et le vert rappellent bien l'écologie, nous avons rajouté le rond qui était initialement sur notre premier logo, mais cette fois-ci, en plus de signifier le cycle de la nature, il joue le rôle du "C" de E-Call.

Ce logo n'a pas été gardé à cause du C qui n'était pas assez visible, et les couleurs n'étaient plus à notre goût.



eCall

5EME LOGO (FINAL) :

Voici le logo final d'E-Call ! Les couleurs ont radicalement changé pour coller à celles de notre site Web, le marron est passé à un orange/or et le vert est devenu bien plus clair et doux. Nous avons grossi le "e" et notre "C" est moins fermé que celui du logo précédent.

NOS INSPIRATIONS :



NOS COULEURS :

Les couleurs prédominantes sont : le vert, beige et or. Nous avons choisi des couleurs douces et peu saturées pour rappeler l'aspect naturel et "bon pour l'environnement" de notre cause et notre produit. La couleur or est là pour rappeler la terre et les matériaux utilisés pour les composants des téléphones (donc la production et l'extraction des minéraux pour les créer pollue énormément). De fait, si nous nous basons sur des études qui parlent de l'impact des couleurs sur notre cerveau (voir annexe : [\[1\]](#) et [\[2\]](#)), nos choix de couleurs pour notre logo et plus généralement pour notre marque sont parfaitement justifiées. Le vert est une couleur qui est très souvent associée à la nature et à l'environnement. C'est aussi une couleur qui désigne la santé, la chance. À elle seule, elle représente la vie dans son ensemble. Le beige et l'or sont des couleurs qui sont relativement proches du jaune. Ce qui nous permet de nous référer à ce que représente le jaune. Il s'agit d'une couleur rayonnante qui exprime la positivité. À l'image du soleil, elle symbolise le pouvoir, la force, la lumière et la chaleur. C'est aussi la couleur de la joie et de la fête. La couleur or par rapport à la lumière qu'elle dégage se rapproche plus du dynamisme du jaune. Tandis que le beige, moins vif, va plus amener une ambiance décontractée propice à l'écoute ou à la concentration.

NOS POLICES :

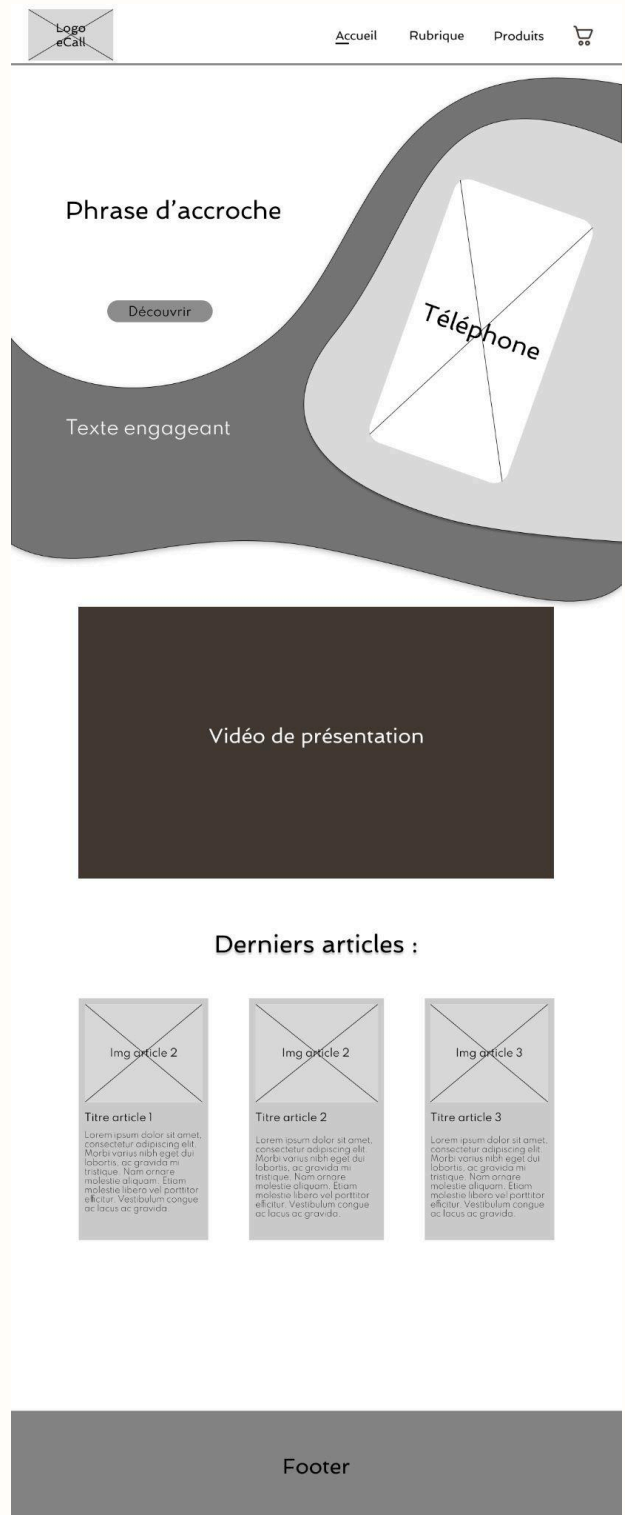
Notre choix de polices, Spartan et Spinnaker, s'inscrit dans notre volonté de transmettre la même simplicité et la même facilité d'utilisation que celles que nous offrons avec nos téléphones. Nous avons opté pour des polices simples et compréhensibles, évitant les styles trop élaborés ou complexes, afin de garantir une expérience de lecture claire et accessible pour tous nos utilisateurs. Avec Spartan et Spinnaker, nous visons à créer une esthétique cohérente et épurée, reflétant notre engagement envers la simplicité et la fonctionnalité dans tous les aspects de notre marque.

Web Design

Wireframe

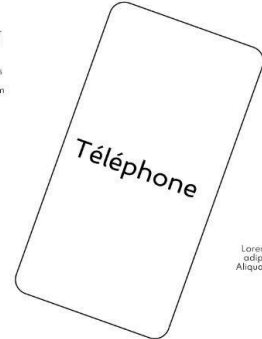
Afin de réaliser le mieux possible notre site web, nous avons commencé par créer les wireframes des pages qui se trouveront sur le site (accueil ; produit ; achat produit ; rubrique ; exemple rubrique 1 ; exemple rubrique 2 ; exemple rubrique 3) :

Le premier wireframe réalisé, a été celui de la page d'accueil. Cette page est conçue pour "plaire" à l'utilisateur via une vidéo de présentation, le slogan de l'entreprise, ainsi que des articles en bas de pages pour les plus intéressés. Sur cette page, nous pourrions retrouver huit hyperliens, quatre dans le header (Accueil, Rubrique, Produit et le panier). Chacun de ces hyperliens nous renvoie vers la page portant le même nom. Dans le "corps" du site, nous retrouverons également quatre hyperliens (Découvrir, article 1, article 2 et article 3), le bouton "Découvrir" renverra sur la page produit et les articles renverront vers la page portant le même nom.



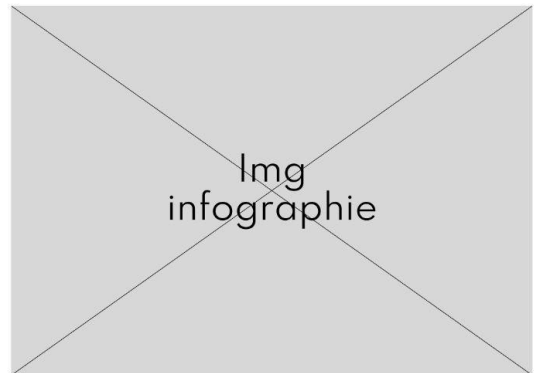
Titre page

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce non suscipit justo. Aliquam erat volutpat. Cras rhoncus lorem nec felis sodales commodo. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Integer luctus nunc nec elementum gravida.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce non suscipit justo. Aliquam erat volutpat. Cras rhoncus lorem nec felis sodales commodo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce non suscipit justo. Aliquam erat volutpat.



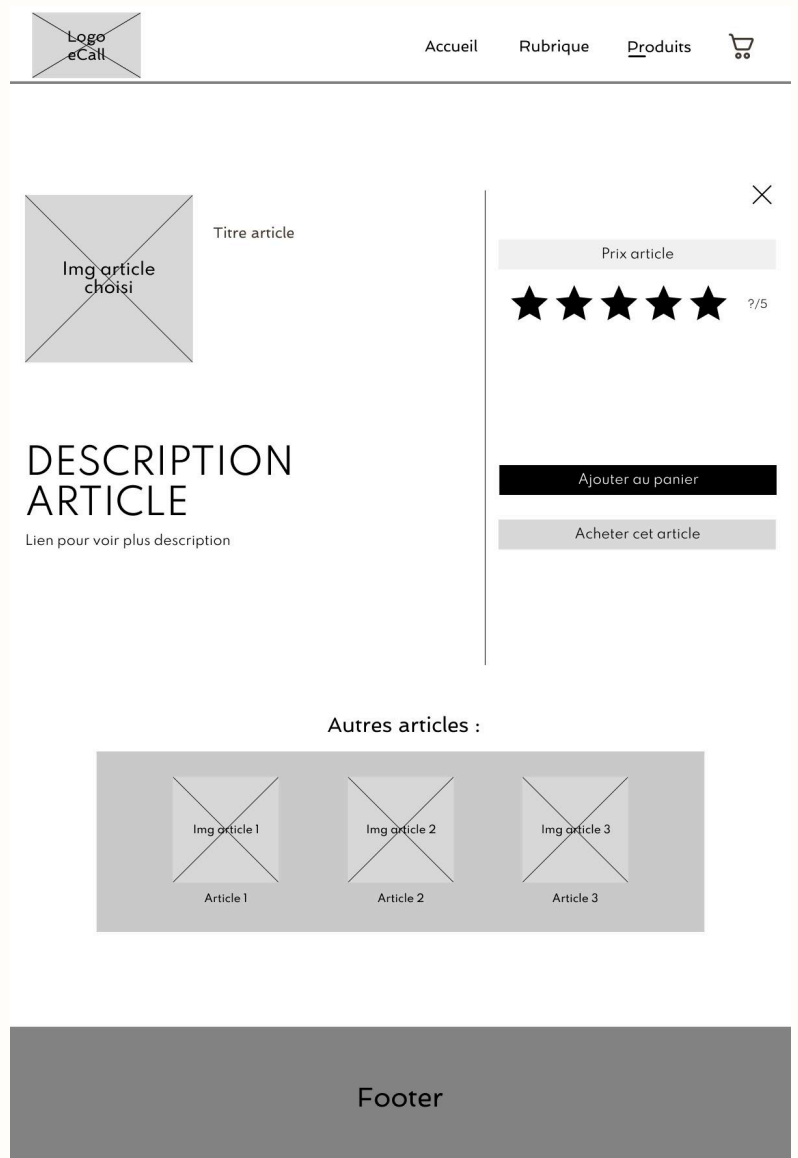
Autres articles :



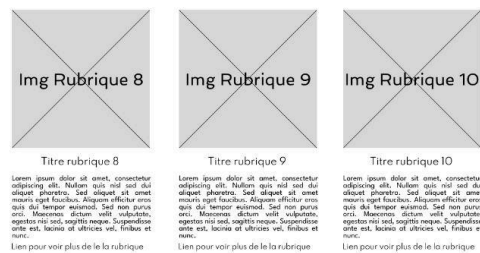
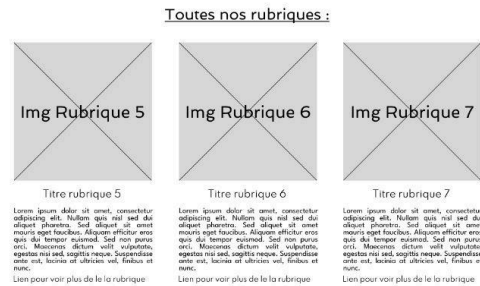
Footer

Le deuxième wireframe réalisé, a été celui de la page "Produit". La page "Produit" nous permet de présenter les différents articles que nous vendons, tels que notre téléphone réparable en donnant ses composants. Sur cette page, nous retrouverons, comme dit précédemment, une présentation de notre téléphone, puis une infographie et pour finir, nous retrouverons quelques produits. Sur cette page, il y aura au minimum sept hyperliens, ce du header qui ne change pas et un hyperlien pour chaque produit. Ces hyperliens renvoient vers la page "Achat produit" du produit concerné.

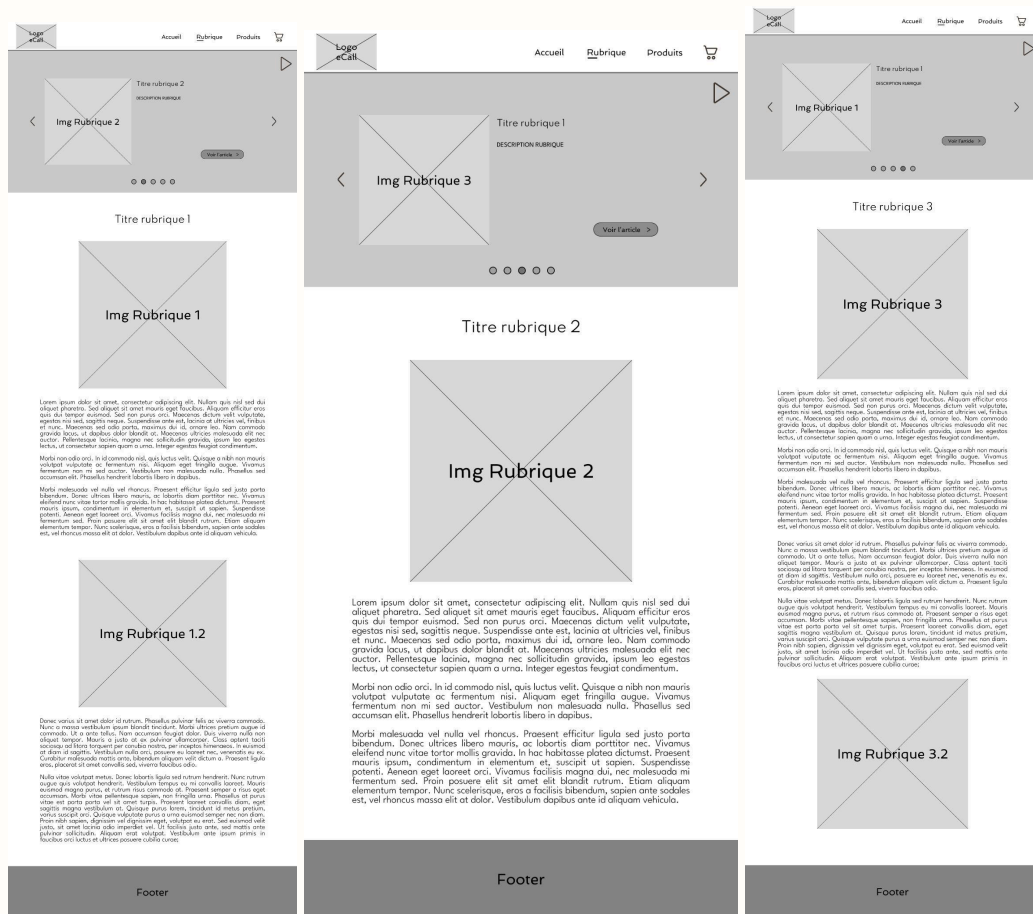
Le troisième wireframe réalisé, a été celui de la page "Achat produit". Elle permettra soit de faire un achat direct via cette page ou bien de mettre le produit voulu dans le panier. On pourra y retrouver le titre et la description du produit, ainsi que la note utilisateur et en bas de page, l'utilisateur pourra également trouver d'autres articles proposés par le site. Cette page contiendra neuf hyperliens, les quatre mêmes dans le header, trois autres qui renverront au produit voulu, un permettant d'aller dans directement dans le panier et un autre permettant de faire l'achat direct.



Le quatrième wireframe réalisé, a été celui de la page “Rubrique”. Cette page nous permettra de donner les dernières informations importantes de l’entreprise, les nouvelles technologies, les nouveaux produits mis en vente. Cette page a pour rôle d’informer l’utilisateur des nouveaux qui touche de long ou de près l’entreprise e-Call. Chaque rubrique possède un hyperlien redirigeant vers la rubrique voulue. La page possède également deux boutons, le premier permettra d’accéder à l’une des rubriques mise en avant et le deuxième bouton permettra d’afficher plus d’éléments dans la catégorie “Nouvelles rubriques”.



Les trois derniers wireframe ont été réalisés afin d'avoir des idées/exemples de ce à quoi pourrait ressembler les pages de chaque rubrique que nous allons créer. Sur chaque page, nous pourrions retrouver les “mêmes” hyperliens aux mêmes endroits, le header permettant de changer de page rapidement et les boutons “Voir l'article”, se trouvant dans le slider en haut de page, permettant de nous rediriger vers l'article/rubrique choisit.



Maquette ordinateur

Puisque nous avons déjà réalisé les wireframes, la réalisation de la maquette a été simple une fois que nous nous étions mis d'accord pour la palette de couleur que nous allons utiliser. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur des couleurs plutôt pâles, afin de montrer le côté recyclé de notre marque. Dû à notre choix d'utiliser des couleurs pâles, la majorité des contrastes, entre texte et fond, sont faibles. Comme nous avons déjà les idées, nous n'avons plus qu'à choisir l'emplacement des couleurs et des éléments de décors que nous voulions ajouter.

Comme nous voulions que notre page d'accueil plaise au plus grand nombre, nous avons choisi que la première chose que l'utilisateur voit, soit notre dernier téléphone sur un fond calme et reposant. Pour cela, nous nous sommes basés sur la campagne, nous avons donc repris l'image des plaines pour le côté calme et le nuage pour le côté reposant. Ensuite, nous avons ajouté en forme de rond, le nom de l'entreprise (e-Call), au tour de notre téléphone afin que l'image de marque ait également un côté "futuriste". Au niveau de l'accessibilité, seul le header (ratio : 11.31), ainsi que le titre et la description des articles ont un contraste acceptable (ratio : 14.89).



Pour la page "Produit", nous avons fait le choix de garder la même disposition des éléments que sur le wireframe puisque nous avons une idée assez précise de ce à quoi nous voulions qu'elle ressemble. Nous avons seulement modifié la façon de présenter le titre de la page afin de le rendre plus attractive cette page. Nous avons ajouté des flèches, entre le texte et le téléphone, pour que l'utilisateur comprenne directement de quel élément il est spécifié et un titre à la section dans laquelle nous retrouverons l'infographie. Au niveau de son accessibilité, seul le header (ratio : 11.31) et le texte directement positionné sur l'arrière-plan, possède un contraste acceptable (ratio : 19.72).



La page "Achat produit" n'a pas été modifiée au niveau des fonctionnalités, mais nous avons tout de même ajouté des éléments de décor afin que la page ne soit pas triste. Le premier élément que nous avons ajouté a été la courbe orange, se trouvant en bas à droite de la page, afin de lui donner un effet dynamique. Le deuxième élément est la "bulle" allongée en marron, au milieu à gauche de la page, qui permet de donner une impression de relief. Pour les contrastes acceptables, nous pouvons retrouver le header (ratio : 11.31), la description du produit (ratio : 14.89), le titre des articles se trouvant directement sur l'arrière-plan (ratio : 19.72) et nous pouvons également retrouver l'article en bas à droite, ici "Port USB-C" (ratio : 9.93).

[Accueil](#) [Rubrique](#) [Produits](#)

Charmast Batterie Externe pour iPhone, 10000mAh Mince Power Bank avec Câble Intégré, PD 20W Charge Rapide USB C Batterie Portable Compatible avec iPhone 15/14/13/12 Samsung (Noir)

67.00€ TTC

4.3/5

[Ajouter au panier](#)

[Acheter cet article](#)

Description produit [Chargeur portable avec câble intégré] Dites adieu à la frustration de la recherche d'un câble de charge ! Grâce au pratique câble Type-C vers iPhone intégré, vous pouvez désormais connecter et charger sans effort vos appareils iPhone ou Android. De plus, le connecteur du câble Type-C et le connecteur du câble iPhone prennent tous deux en charge l'entrée et la sortie, ce qui rend le chargement et la recharge plus flexibles et plus pratiques.

[PD 20W Charge Rapide] Vous en avez assez de la lenteur de la charge et de l'inquiétude constante de manquer de batterie ? Avec le banc d'alimentation à charge rapide 20W de Charmast, vous verrez la puissance de votre appareil augmenter à chaque minute.

[Taille compacte avec capacité de 10000mAh] 4.44" x 2.72" x 0.44 pouces et ne pèse que 0.39 livres. Cet appareil élégant et léger offre une généreuse capacité de batterie de 10000mAh, offrant plusieurs charges complètes pour votre smartphone ou d'autres appareils. Sa taille compacte lui permet de se glisser facilement dans votre poche ou votre sac, vous garantissant une alimentation fiable lors de vos déplacements. Que vous soyez en voyage, en déplacement ou simplement en déplacement, ce banc d'alimentation est le compagnon idéal pour garder vos appareils chargés et prêts à l'action.

[Chargeur Slim Attachable] Le chargeur portable mince peut facilement s'attacher aux téléphones magnétiques ou aux étuis de téléphone magnétiques. Grâce à ce design innovant, vous pouvez désormais charger et prendre des photos simultanément. **REMARQUE:** ne prend pas en charge la recharge sans fil.

En savoir plus

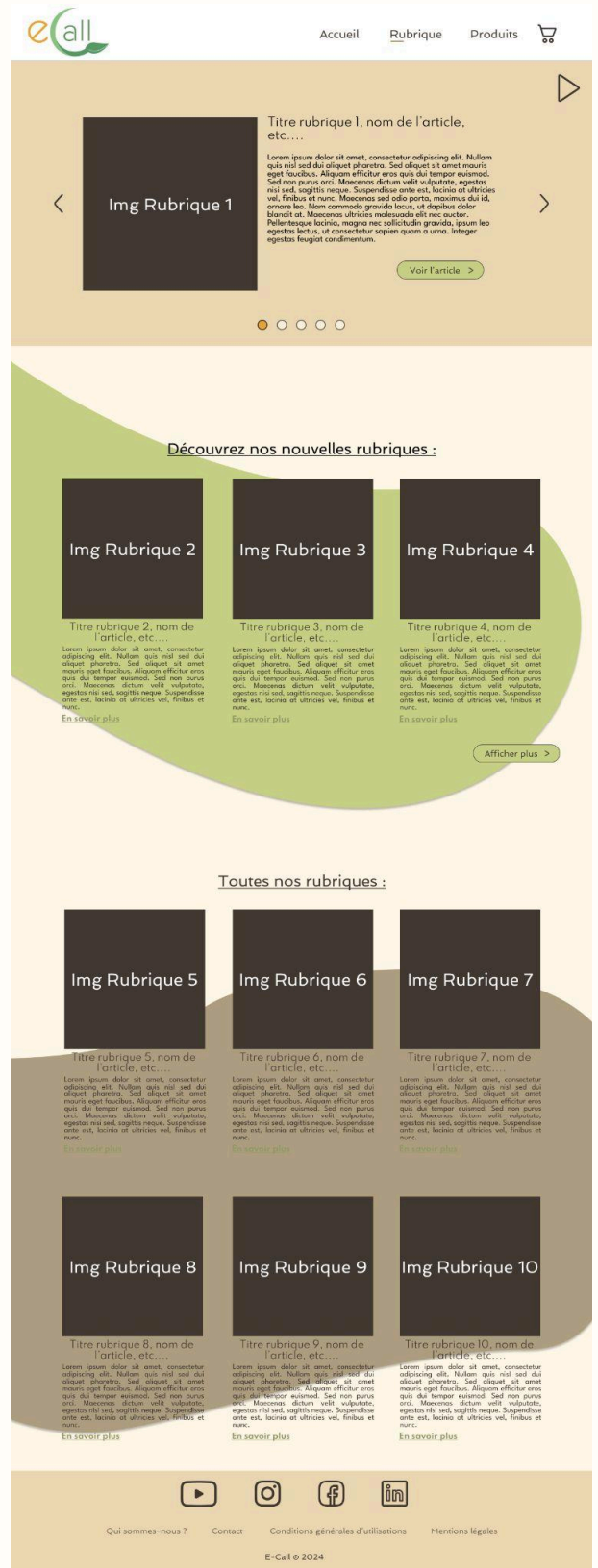
Découvrez nos autres produits :

Module de caméra
 Module de haut-parleur
 Port USB-C

[Qui sommes-nous ?](#)
 [Contact](#)
 [Conditions générales d'utilisations](#)
 [Mentions légales](#)

E-Call © 2024

La page “Rubrique”, quant à elle, n’a subi qu’une seule “grosse” modification entre sa version wireframe et sa version maquette. Nous avons pris la décision d’enlever le rectangle se trouvant derrière la section “Découvrez nos nouvelles rubriques” et de le remplacer par des “bulles étirées” de couleur différentes afin de garder une certaine harmonie entre chaque page du site. Au niveau de son accessibilité, seuls le header (ratio : 11.31) et les titres et description étant placé sur l’arrière-plan ont un contraste acceptable (ratio : 19.72).



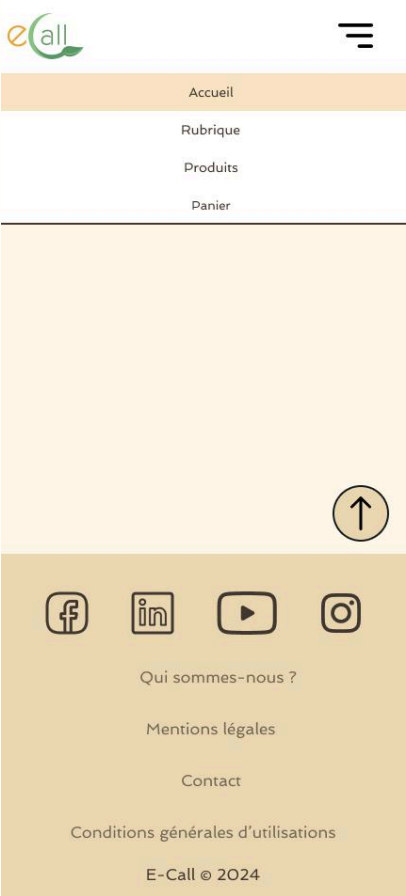
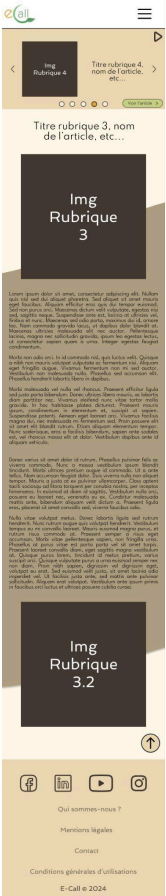
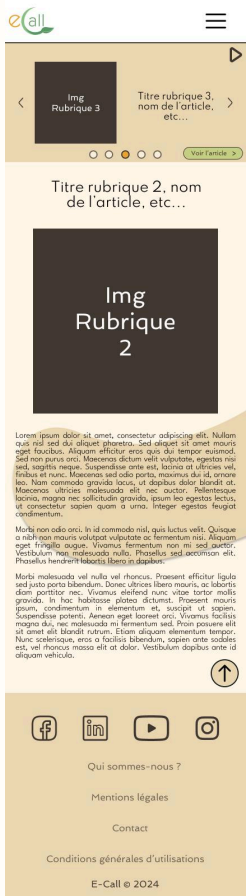
Pour terminer, les pages d'exemple des rubriques n'ont pas été modifiées. Nous avons seulement ajouté des éléments de décors à des endroits différents selon la rubrique. Nous avons fait ce choix afin de ne pas rendre monotone la lecture des articles par l'utilisateur. Comme expliqué précédemment, chaque rubrique possède sa propre page, ce qui fait que chaque rubrique possèdera ses propres éléments de décors, donc le seul élément de contraste qui ne sera pas modifié selon la rubrique sera le header;



Maquette téléphone

Une fois la maquette du site version ordinateur terminée, nous avons réalisé une version téléphone de la maquette. Il n'y a pas de grands changements entre la version ordinateur et téléphone, les changements les plus importants sont pour les sliders, où l'on ne retrouve plus qu'un article/produit et une rubrique à la fois. Sur la page "Rubrique" l'utilisateur devra cliquer sur le bouton "Afficher plus >" afin de voir d'autres rubriques. Comme petite modification, nous avons ajouté un bouton se trouvant en bas à droite de l'écran, permettant de remonter directement au haut de la page pour ne pas que l'utilisateur ne perde de temps. Pour finir, nous avons conçu le menu burger pour que l'utilisateur ne soit pas surchargé d'informations lors de sa visite sur notre site web.





Annexe :

[1]<https://vimeo.com/169046276>

[2]<https://www.latituedeparallele.com/fr/a-la-une/la-signification-des-couleurs-en-video-et-au-cinema/>