

# *Paul de la Croix-Vaubois*

<sup>2025</sup> **Portfolio**



# Sommaire

28	<b>Branding</b>	4	<b>Campagnes</b>	12	<b>Motion/graphisme</b>
28	<i>Youpray</i>	4	<i>lyf cagnotte</i>	12	<i>Lyf - Brand motion</i>
36	<i>lyf academy</i>	20	<i>lyf express</i>	14	<i>Manifeste - Lyf</i>
42	<i>lyf - charte vidéo</i>	22	<i>lyf données</i>	16	<i>Iana</i>
46	<i>lyf lab</i>	24	<i>Fondation pour le logement</i>	52	<i>lyf pro - espace pro</i>
				54	<i>parcus</i>
				56	<i>Mamaworks</i>

J'ai débuté ma formation en graphisme dès la classe de seconde. En 2014, j'ai effectué un stage dans une agence de packaging. C'est à ce moment-là que j'ai découvert la diversité des métiers liés à cette activité. Ce fut une révélation : c'est devenu une passion, et de cette passion, j'en ai fait mon métier.

En 2016, j'intègre l'Institut de l'Internet et du Multimédia (IIM). Je termine mon cursus cinq ans plus tard, en 2021, avec deux stages en agence web et une alternance spécialisée en motion design.

Et la suite ? Mon premier emploi. Mon premier CDI. Chez Lyf.

J'y occupe le poste de motion designer, au sein du Studio, sous la direction de ma directrice de création. Très vite, j'éprouve le besoin de découvrir autre chose, de tenter l'aventure en indépendant. Je combine alors mon CDI avec une activité freelance.

Au programme : prospection d'agences et nuits de travail. Je décroche mes premiers clients, comme l'agence DD, Fanfare, et d'autres...

Vous trouverez dans ce book une sélection de mes réalisations — celles que je peux partager, hors NDA.

Mon prochain objectif ?

Monter ma propre agence ? Rejoindre un grand groupe ?

Manager une équipe ?

L'avenir est ouvert.

*lyf- cagnottes*

Afin de mettre en avant la cagnotte sur l'application Lyf Pay, j'ai pu travailler de A à Z une campagne 360. J'ai voulu trouver une catchline mettant en valeur les moments de partage que les cagnottes créent : les anniversaires.

«Parce que c'est votre anniversaire, pas le notre».

J'ai décliné le concept pour les différents réseaux sociaux, les différentes cibles de Lyf Pay, des plus jeunes... aux moins jeunes.

**Lyf.**

Les cagnottes sans commission\*, parce que c'est votre anniversaire, **pas le nôtre.**



**Lyf.**

L'idée c'est que vous êtes généreux à 100%. **Choisissez une cagnotte sans commission.**



**Lyf.**

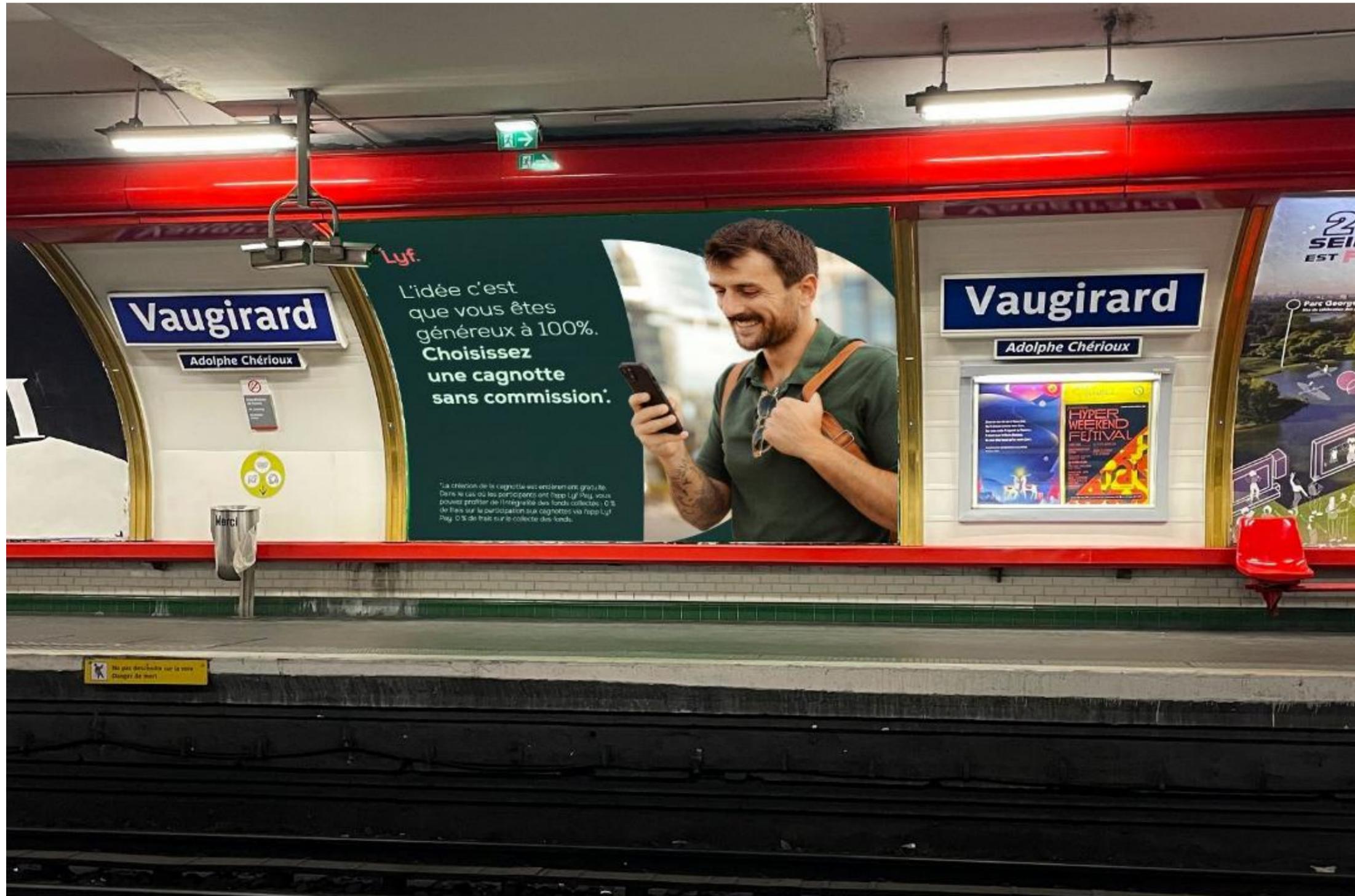
Gabriel aura tout le reste de sa vie pour être taxé. **Créez une cagnotte de naissance sans commission.**



**Lyf.**

Tellement de raisons de créer une cagnotte sur Lyf Pay. Tout autant de raisons pour nous **de ne pas prendre de commission.**





Vous n'avez pas besoin  
de nous pour être généreux.

**Nous, on vous aide juste  
à vous rassembler.**



**Lyf.** #LaGenerositeRassemble

Vous n'avez pas besoin  
de nous pour être généreux.

**Nous, on vous aide juste  
à vous rassembler.**



**Lyf.** #LaGenerositeRassemble



Vous n'avez pas besoin  
de nous pour être solidaires.  
**Nous, on vous aide juste  
à vous rassembler.**



Désolé pour tout ceux qui cherchent  
des frais de commission sur leur cagnotte.

**Vous pouvez toujours  
aller chez les concurrents.**

Lyf.



Gabriel a donné 12€  
Marie a donné 8€  
Nathalie a donné 5€  
Lyf Pay a pris 0€

Sur l'app Lyf Pay, les cagnottes  
sont **totalelement gratuites.**

Lyf.



Vous n'avez pas besoin  
de nous pour être solidaires.  
**Nous, on vous aide juste  
à vous rassembler.**



Tout est parti  
d'une cagnotte.

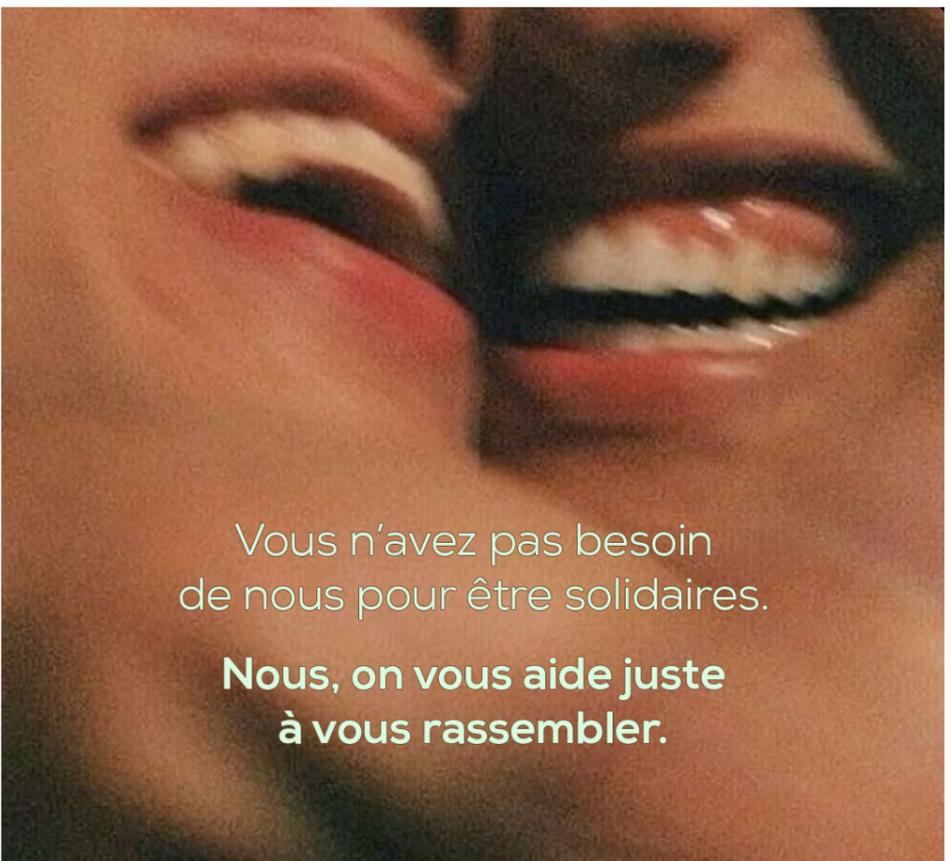
**Une cagnotte Lyf Pay.**



100€ sur la cagnotte de Lucie ?  
100€ pour l'anniversaire de Lucie.

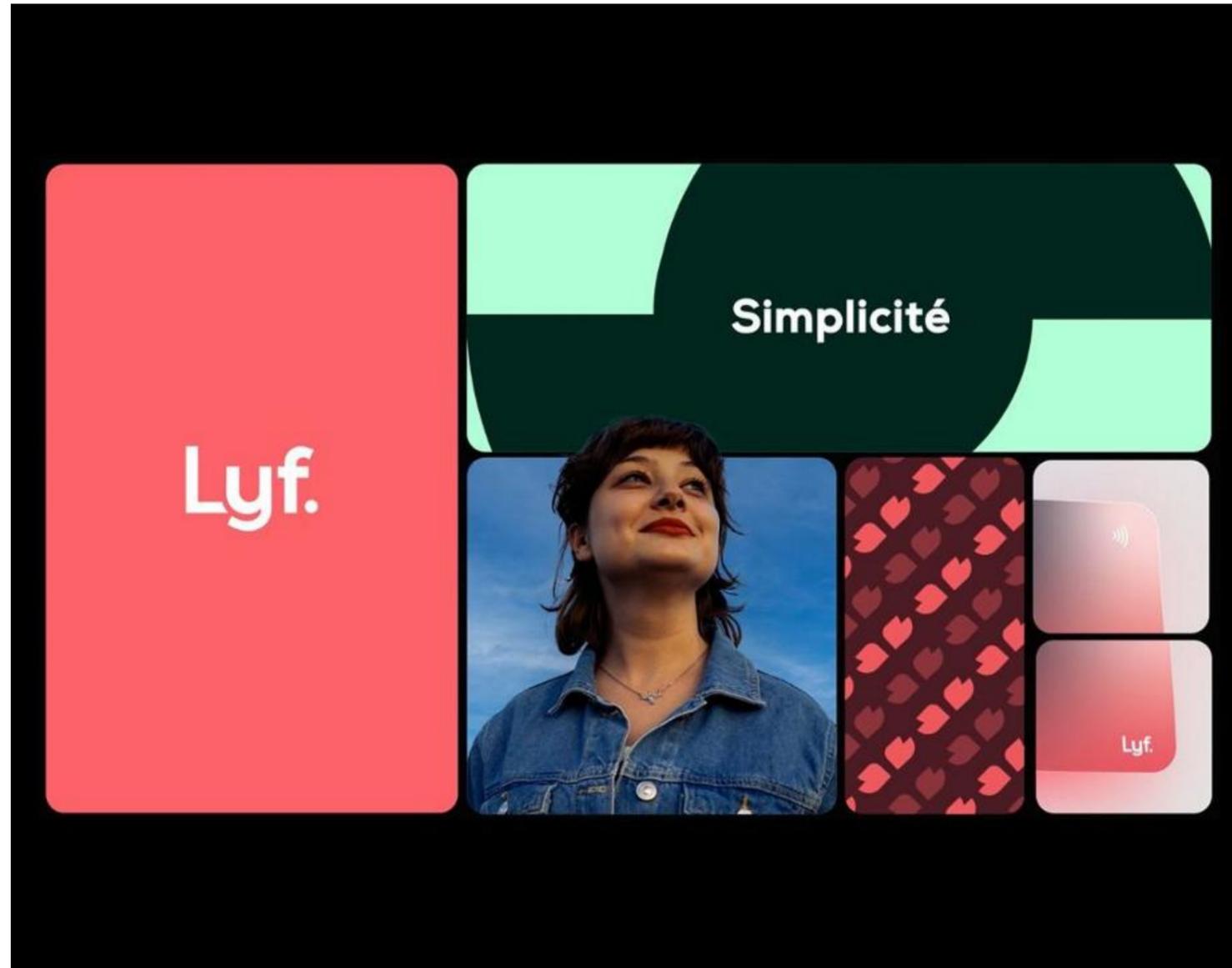
**Pas de frais sur l'app Lyf Pay.**

Lyf.



Vous n'avez pas besoin  
de nous pour être solidaires.  
**Nous, on vous aide juste  
à vous rassembler.**

*Brand Video*



*Voir la vidéo →*

*Manifeste*



*Voir la vidéo →*

*Iana*



*Voir la vidéo →*

*lyf express*

« Lyf Express » est une campagne marketing novatrice centrée sur un concept de badges à collectionner, intégrés à l'application Lyf. Notre objectif était de créer une expérience utilisateur engageante et ludique, tout en incitant les utilisateurs à effectuer des actions spécifiques au sein de l'application.

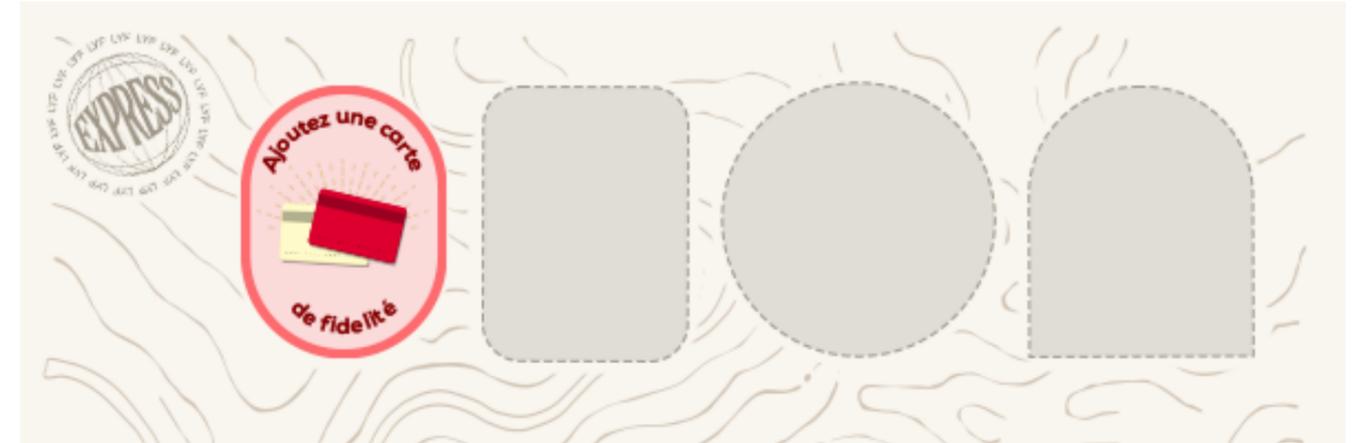
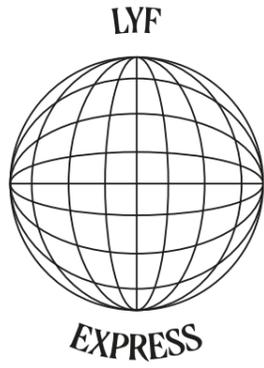
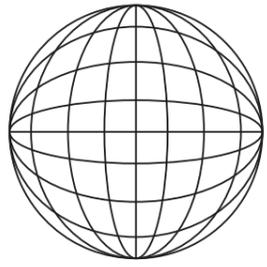
L'identité visuelle unique de « Lyf Express » a été conçue pour capter l'attention des utilisateurs et instaurer une atmosphère de jeu stimulante.

La campagne récompensait les utilisateurs avec des badges uniques, attribués en fonction de leurs actions : paiements réguliers, parrainages réussis, ajouts de cartes de fidélité, etc. Chaque badge représentait un niveau de réalisation et offrait des avantages exclusifs : remises, fonctionnalités supplémentaires, ou encore un statut valorisant au sein de la communauté.

Notre équipe a collaboré étroitement avec des designers et des experts en expérience utilisateur afin de créer une interface conviviale et intuitive. Les utilisateurs pouvaient ainsi suivre leurs progrès, découvrir de nouveaux badges à collectionner, et partager leurs succès avec leurs amis sur les réseaux sociaux.

Le projet a rencontré un franc succès : augmentation significative des téléchargements de l'application, hausse du nombre de paiements effectués, et nette amélioration de l'engagement utilisateur. Par ailleurs, la campagne « Lyf Express » a renforcé la position de notre application sur le marché en tant que référence innovante, en offrant une expérience utilisateur originale et en consolidant le lien entre les utilisateurs et la marque.

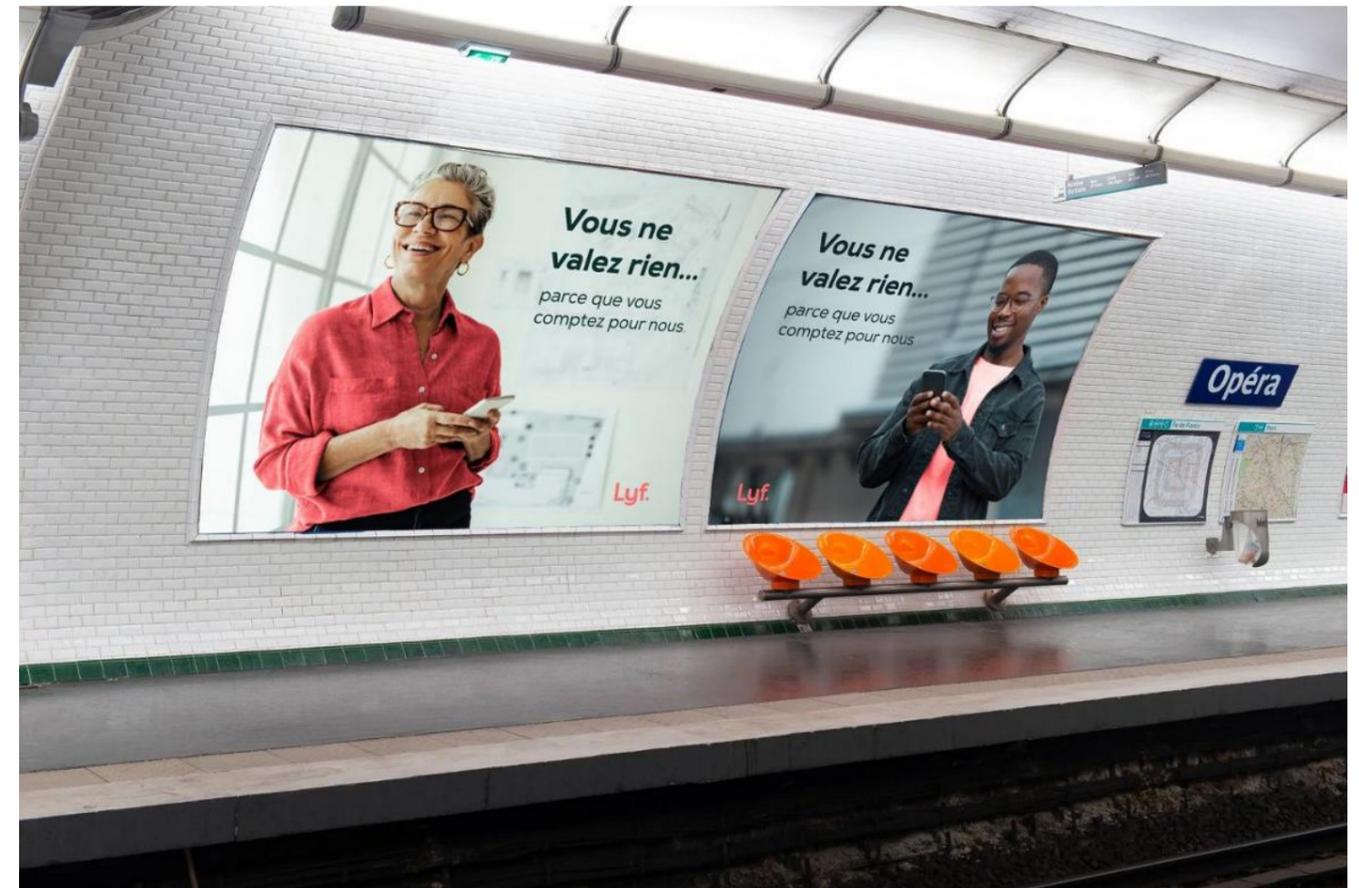




# Campagnes

*lyf - données*

Cette campagne que j'ai créé pour l'application Lyf Pay avait pour but d'expliquer aux utilisateurs que leurs données étaient protégées, et que ce sujet était au centre des préoccupations de la marque.



*Fondation pour le logement*

Avant les polémiques autour de la figure de l'Abbé Pierre, et dans le cadre de notre participation au concours Mlle Pitch Awards & Co, ce projet a été réalisé en réponse à un brief de la Fondation Abbé Pierre, au sein de l'IIM.

Une phrase résumant ce brief pourrait être :  
« Faire résonner la voix des sans-voix, et faire retentir l'indignation de l'Abbé Pierre. »

Dans cette optique, nous avons imaginé une accroche forte, comme un message d'alerte de l'Abbé Pierre :  
« L'indignation a du bon, agir en dit long. »  
L'objectif : rappeler que les messages postés sur les réseaux sociaux ne sauvent personne de la rue.

Les sans-voix sont ainsi placés au centre de cette campagne, qui vise à faire prendre conscience que l'indignation, sans action concrète, n'a aucun impact réel.

**L'INDIGNATION A DU BON,  
L'ACTION EN DIT LONG.**



Matpod



Aimé par **Natan\_N** et 236 autres

**Matpod** Force à tous ces gens dans la rue en ce moment !



**AIDEZ-NOUS À AGIR ! DONNEZ.**  
[don.fondation-abbe-pierre.fr](http://don.fondation-abbe-pierre.fr)

L'INDIGNATION A DU BON,  
L'ACTION EN DIT LONG.



Matpod



Aimé par **Natan\_N** et 236 autres

**Matpod** Force à tous ces gens dans la rue en ce moment !

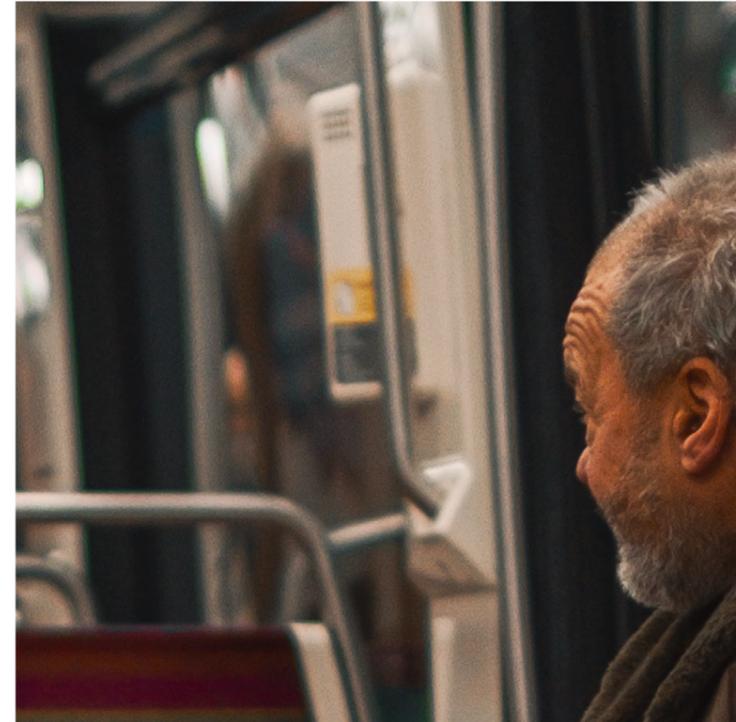


**AIDEZ-NOUS À AGIR ! DONNEZ.**  
[don.fondation-abbe-pierre.fr](http://don.fondation-abbe-pierre.fr)

L'INDIGNATION A DU BON,  
L'ACTION EN DIT LONG.



Matpod



Aimé par **Natan\_N** et 236 autres

**Matpod** Force à tous ces gens dans la rue en ce moment !



**AIDEZ-NOUS À AGIR ! DONNEZ.**  
[don.fondation-abbe-pierre.fr](http://don.fondation-abbe-pierre.fr)

*YOUPRAY*  
**BRAND  
GUIDELINES**

## Notre logo

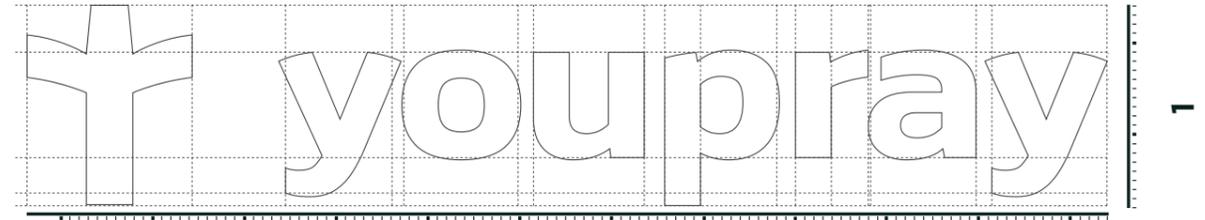
Notre logo est la pierre angulaire de l'identité de Youpray, incarnant ce que nous sommes au plus profond de notre mission. Son design épuré et inspirant traduit notre engagement à rendre la prière accessible, vivante et adaptée aux rythmes de la vie moderne. La fluidité de ses formes évoque un cheminement spirituel dynamique, tandis que la force des lettres affirme la solidité et la fiabilité de notre accompagnement. Ensemble, ces éléments forment un symbole puissant de la promesse de Youpray : guider, soutenir et éclairer chaque personne sur son chemin de foi.



version 1

© Youpray

## Anatomie du logo



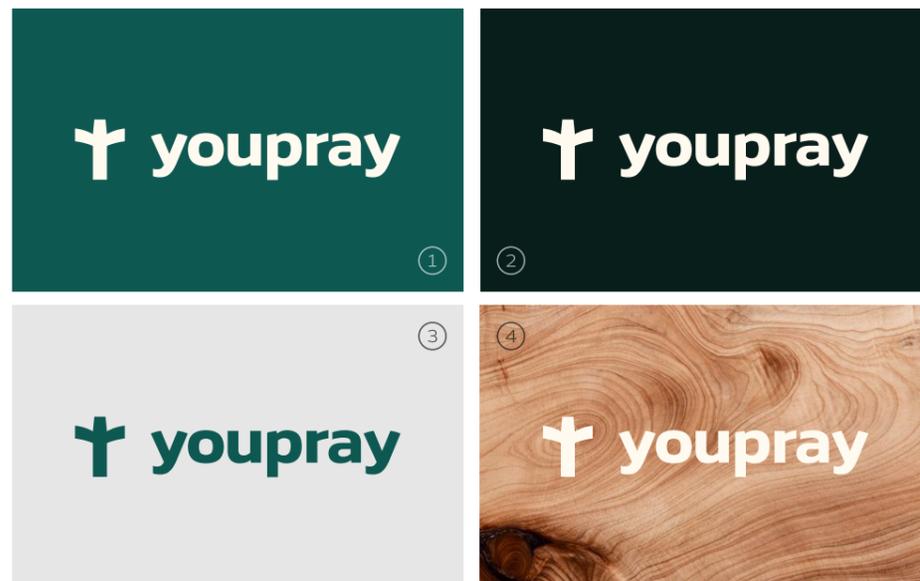
5,33

version 1

© Youpray

## Utilisation du logo

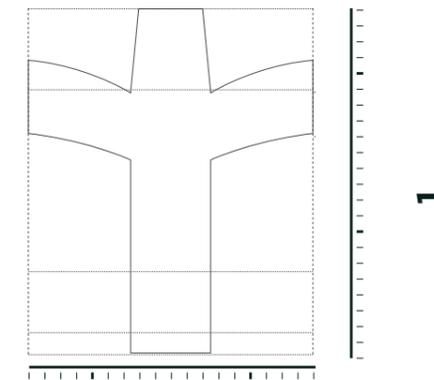
1. Logo Youpray blanc sur un fond vert mousse.
2. Logo Youpray blanc sur un fond vert nuit.
3. Logo Youpray vert mousse sur un fond clair.
4. Logo Youpray blanc sur une photographie.



version 1

© Youpray

## Anatomie du pictogramme



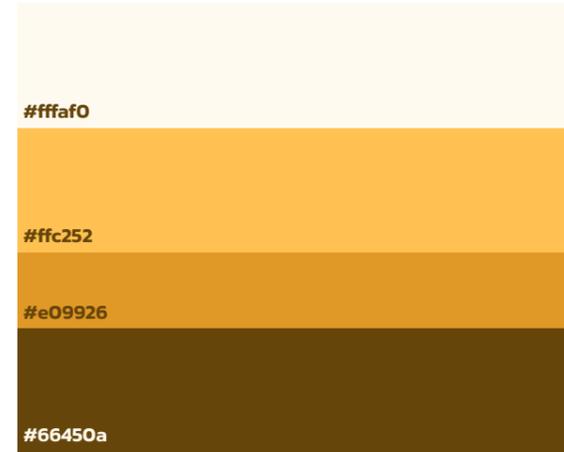
1,2

version 1

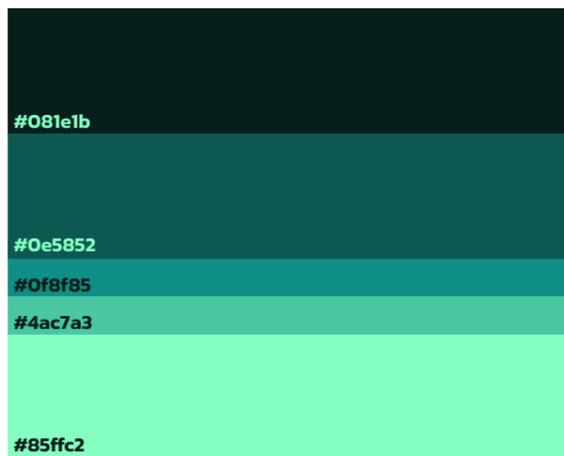
© Youpray

# COLORS

## Secondary colors

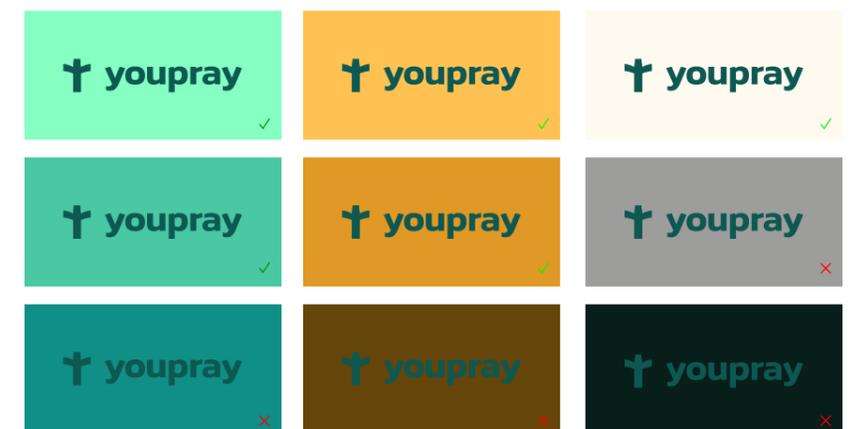


## Primary colors



## Lisibilité

En plaçant le logotype sur un fond, essayer de viser un contraste de 2,25 ou supérieur pour s'assurer de la lisibilité. Si le contrast est trop faible, ajuster le fond ou choisir une autre couleur. Vous pouvez vérifier la lisibilité [ici](#).



# Utilisation des couleurs



Application



Marque



Évangile & lectures



Enseignements

version 1

© Youpray

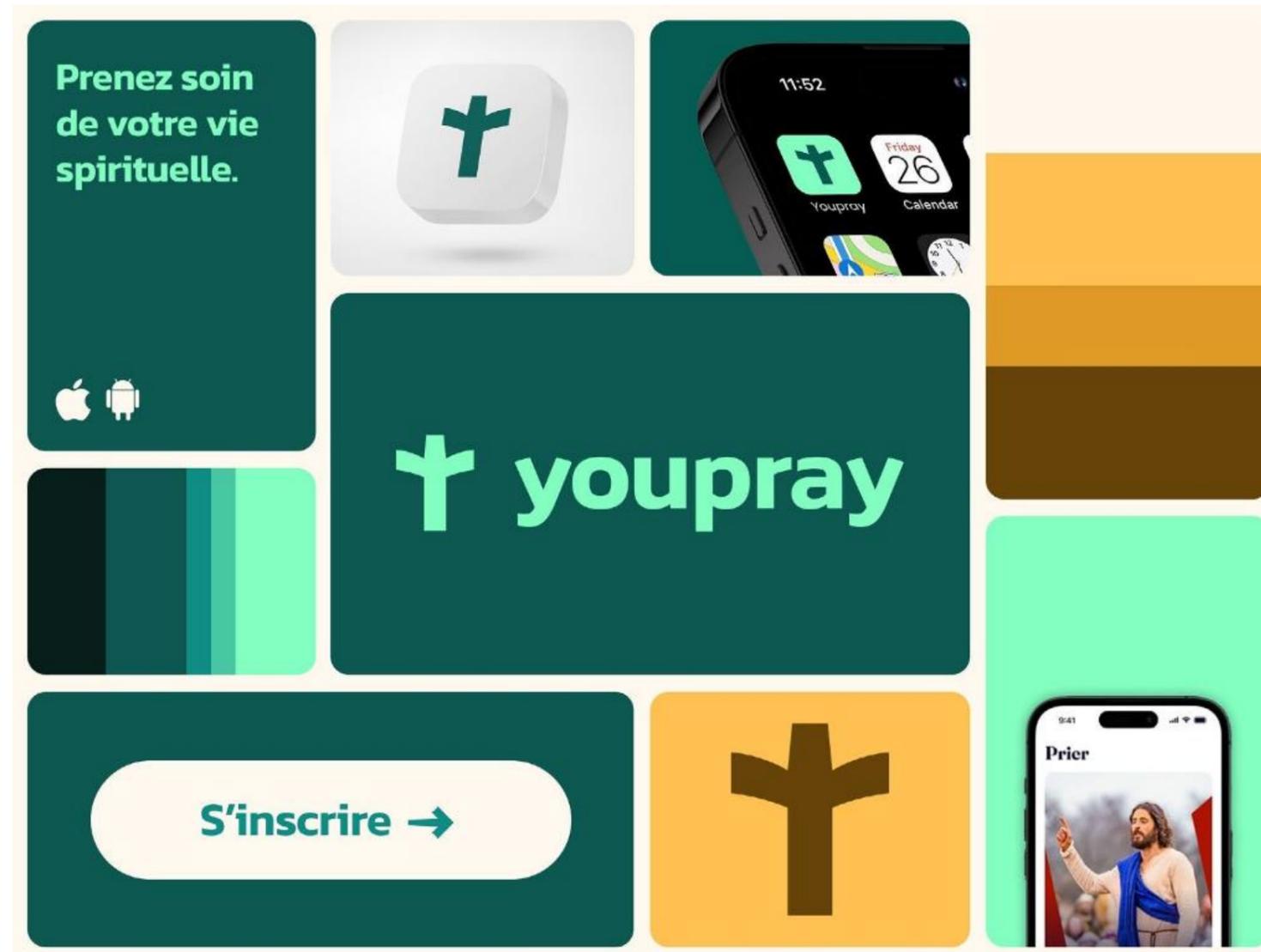
police

# Kanit Regular

# Aa123

version 1

© Youpray



*lyf academy*

Lyf, souhaitant créer une communauté et un pôle tourné vers les jeunes — potentiels utilisateurs de Lyf Pay — a décidé de développer une nouvelle identité visuelle dédiée à cette communauté. Mon rôle a été de concevoir l'ensemble du branding de cette marque, baptisée "Lyf Academy".

La marque devant rester clairement identifiable comme appartenant à Lyf, j'ai cherché à créer des éléments graphiques en cohérence avec la charte existante, tout en leur donnant une forte visibilité afin de mieux capter l'attention de la cible.

Après de nombreuses recherches, à la fois démographiques et graphiques, j'ai conçu un document rassemblant les principales règles à suivre dans toute communication destinée à cette communauté : Lyf Academy.

[Voir la vidéo →](#)



# Jeux concours





**Lyf.**

**5€ DE REMISE**  
sur les 3 premiers trajets  
avec le code **LYFPAY**

**3€ OFFERTS**  
avec votre code BDE

**Lyf.**

**Lyf.**

**SIMPLIFIE-TOI LA VIE,**  
laisse ton portefeuille  
à la maison

**Lyf.**

- Rends-toi dans la rubrique **Parrainage et code promo**
- Clique sur **"Saisir un code"**
- Paie avec **Lyf Pay** et profite de **3€ offerts !**

*lyf - charte vidéo*

Afin d'établir des règles claires pour les processus de création vidéo chez Lyf, j'ai conçu un site web regroupant l'ensemble des éléments définissant la patte graphique de l'entreprise dans ses productions audiovisuelles.

LUTs, décors 3D, introductions, conseils de montage, enchaînements (cuts), endcards, titrages, formulations des questions, vitesses d'animation, courbes de Bézier, sous-titres, zones de sécurité, habillage graphique... Autant d'éléments répertoriés pour garantir une cohérence visuelle dans toutes les vidéos produites par Lyf.

J'ai également grandement simplifié le travail des équipes en créant des éléments graphiques essentiels directement dans After Effects. J'ai, entre autres, modifié les expressions de nombreux calques de l'habillage afin de rendre ces éléments facilement modifiables depuis Premiere Pro, en un clic.

Ce travail, bien qu'exigeant et chronophage, permet aujourd'hui de réduire considérablement le temps de production d'une vidéo chez Lyf.

[Voir la vidéo →](#)



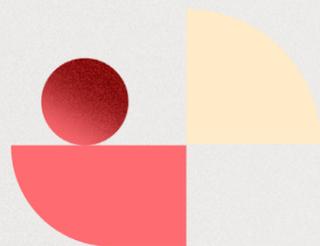
Lyf.  
présente



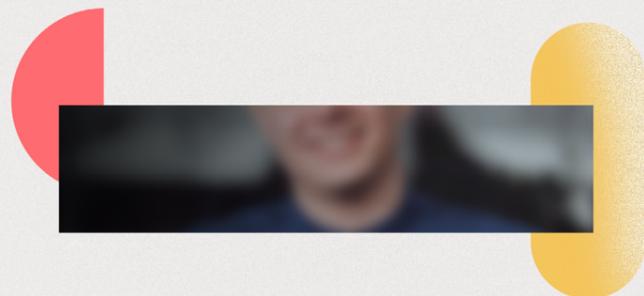
*Les éléments de la vidéo  
d'introduction — comme les  
formes, les titres, les vitesses  
d'animation, le grain, les  
couleurs, le framerate, etc.  
— sont tous modifiables sous  
Premiere Pro.*

*J'ai été particulièrement  
attentif aux principes  
fondamentaux de l'animation  
(anticipation, morphing, etc.)  
afin que cette charte reflète ce  
qui fait de l'animation un  
art reconnaissable, maîtrisé et  
assez intemporel.*

*Un véritable gain de temps,  
car cela permet à Lyf de créer  
de nombreuses vidéos, toutes  
personnalisables, tout en  
conservant une base commune  
et en respectant la charte  
graphique établie.*



INTERVIEW  
D'ARTISTE  
JOHN DOE



lyf lab

Parce que l'innovation va toujours de pair avec la création, Lyf Pay a décidé d'aller plus loin en renforçant ses liens avec le monde de la culture.

Le Lyf Lab est un laboratoire de collaborations créatives. Il réunit des artistes graphiques émergents, partageant un goût commun pour l'élégance, la simplicité et l'avant-garde, et ayant à cœur de transmettre le fruit de leur créativité à leurs communautés.

La culture a plus que jamais besoin d'être diffusée et célébrée au quotidien. C'est dans ce contexte que j'ai participé à la création de l'univers graphique du Lyf Lab.

Entre interviews d'artistes, stratégies de communication et partenariats avec le magazine Kibлинд, j'ai toujours eu à cœur de concevoir des visuels permettant de partager l'univers de ces artistes avec la communauté Lyf.

J'ai également été en charge de la gestion de projet pour la réalisation des interviews. J'ai ainsi pu transmettre des notes d'intention précises aux cadresurs, et diriger les tournages sur place, afin d'aligner ma vision — notamment sur les plans d'ambiance — avec le montage final.

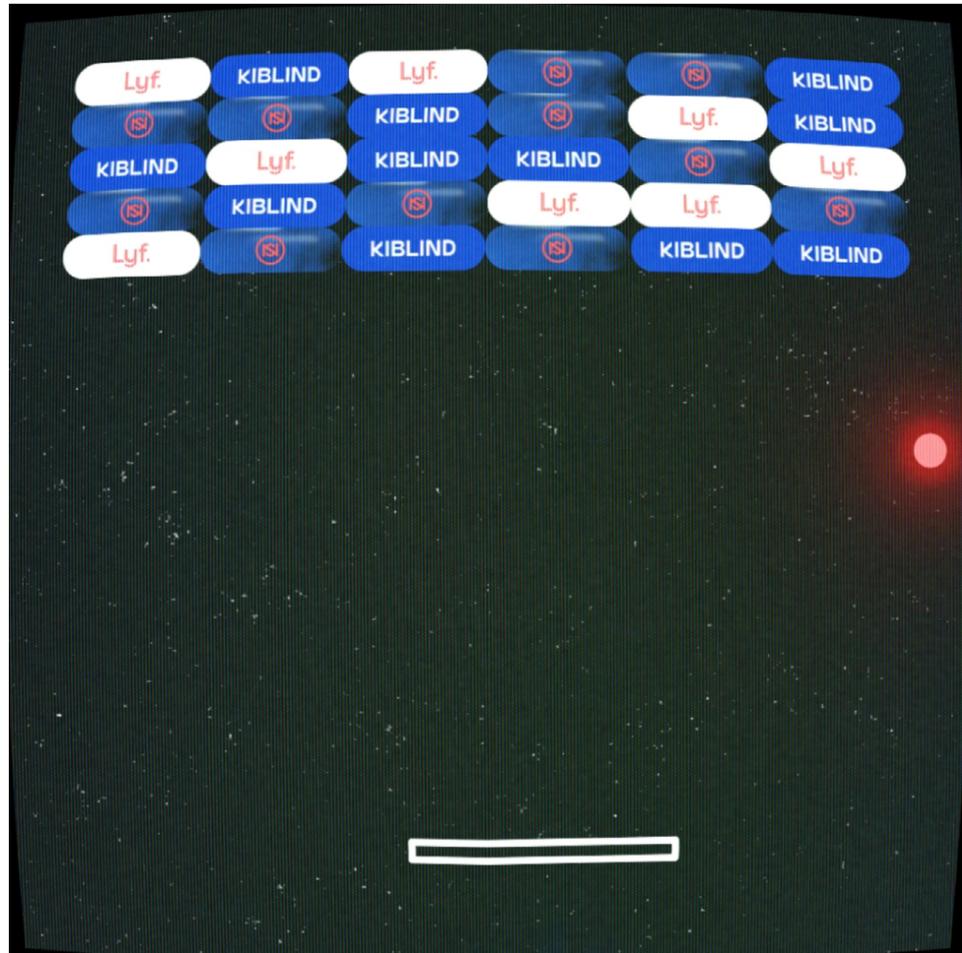
J'ai exploré différents formats d'interviews, en vidéo et en podcast, comme vous pourrez le découvrir à l'avant-dernière page de cette section dédiée au Lyf Lab. Ce format a perduré chez Lyf, car il nécessitait uniquement une prise de son, que je nettoyait sous Audition, avant de la glisser dans un template prêt à l'emploi. Ce fichier, entièrement personnalisable sous After Effects, s'adaptait à toutes les cibles de Lyf : professionnels, étudiants, utilisateurs.





[Voir la vidéo →](#)

[Voir la vidéo →](#)



*itw Benoit Aupoix*



INTERVIEW



0:09 - 1:53

.lab



UNE ŒUVRE  
• À GAGNER



## Espace pro

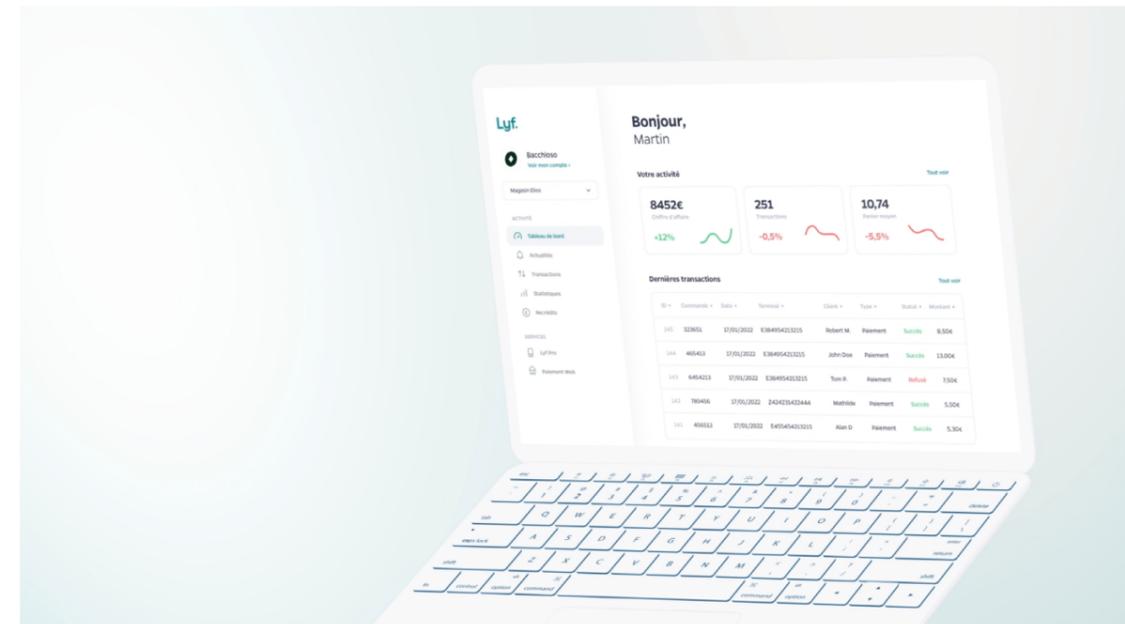
J'ai également créé une vidéo mettant en avant le nouvel espace backend innovant : l'Espace Professionnel Lyf Pro.

Cette vidéo se distingue par la qualité de ses transitions fluides, ses wordings percutants et son utilisation de la 3D. Les transitions apportent une expérience visuelle fluide et captivante, tandis que les textes percutants renforcent les messages clés du projet. L'intégration de la 3D permet de mettre en valeur les fonctionnalités innovantes de l'Espace Professionnel Lyf Pro, offrant ainsi une expérience immersive et mémorable.

Cette réalisation témoigne de mon expertise dans la création de contenus visuels de haute qualité. Elle illustre ma capacité à communiquer efficacement des concepts de manière attrayante et professionnelle, en maîtrisant l'ensemble des étapes de production : du choix de la musique, à l'élaboration du storyboard, jusqu'à l'animation finale et les ajustements post-retour.

[Voir la vidéo →](#)

Re-Découvrez l'Espace Pro Lyf..



Tout le temps

*Parcus*

Ce projet consiste en la réalisation d'une vidéo en motion design mettant en avant le partenariat entre les sociétés Lyf et Parcus, à travers la présentation d'un système innovant de paiement par plaque d'immatriculation dans les parkings. L'objectif principal était de communiquer de manière claire et attrayante sur cette solution pratique et sans contact pour les utilisateurs.

La vidéo explique de façon dynamique et animée le fonctionnement du système de paiement par plaque d'immatriculation. Elle met en lumière les avantages pour les automobilistes, tels que la rapidité, la simplicité et l'absence de ticket. Elle insiste également sur la sécurité et la confidentialité des données personnelles.

À travers des illustrations et des animations, la vidéo détaille les différentes étapes du processus de paiement. Elle montre comment l'utilisateur peut enregistrer sa plaque d'immatriculation dans l'application Lyf, puis entrer et sortir des parkings Parcus sans avoir besoin de retirer un ticket ni d'utiliser une borne de paiement.

Enfin, la vidéo met en avant un code promo exclusif destiné à encourager les spectateurs à essayer ce nouveau système. Ce code est présenté sous forme de QR code, incitant les utilisateurs à profiter d'avantages supplémentaires lors de leurs stationnements.

[Voir la vidéo →](#)

Simple  
Gratuit  
Sécurisé

*Mama Works*

Ce projet consistait en la création d'une vidéo en motion design mettant en avant le partenariat entre les sociétés Lyf et Mamaworks, ainsi qu'un code promo exclusif. L'objectif principal était de communiquer de manière percutante et créative sur cette collaboration bénéfique pour les utilisateurs des deux services.

Grâce à cette vidéo, le partenariat entre Lyf et Mamaworks gagne en visibilité et en attractivité. Elle permet de promouvoir efficacement les avantages de cette collaboration et d'inciter les utilisateurs à profiter du code promo pour découvrir les services proposés par ces deux entreprises innovantes.

Chez Lyf, j'ai eu l'occasion à de nombreuses reprises de réaliser des vidéos en motion design, chacune avec une direction artistique différente, pour mettre en avant des codes promo proposés en partenariat avec diverses marques.

[Voir la vidéo →](#)

**DÉCOUVREZ LE PAIEMENT MOBILE  
LYF PAY MAMA WORKS BORDEAUX**

