



WELCOME TO MY PORTFOLIO

En tant qu'étudiante en Master « Culture et Métiers du Web », j'ai puisé dans mes racines en sociologie pour cultiver une passion profonde pour tous les aspects du design digital. Je m'efforce donc de créer des expériences utilisateur exceptionnelles en combinant mes connaissances sociologiques avec une approche minutieuse centrée sur l'utilisateur. Mon objectif est de concevoir des interfaces qui captivent et guident les utilisateurs de manière intuitive, en plaçant leur expérience au cœur de chaque décision de conception.

Hyunji Kim

UI/UX & PROJETS DIGITAUX

SOMMAIRE

- ▶ Étude de cas UI/UX : Amorino Kiosk.....page 3
- ▶ Remaniement UI : Opéra de Paris site Internet.....page 16
- ▶ Remaniement UI : Bleau.info site Internet.....page 21
- ▶ Digital Marketing Contents.....page 27
- ▶ Travaux académiques.....page 30

The background of the slide features three Amorino roses, which are ice cream cones with a swirl of vanilla ice cream and a wafer ribbon, all coated in a thick layer of pink frosting. The roses are arranged in a triangular pattern, with one in the foreground and two slightly behind it. The background is a soft-focus outdoor setting with wooden chairs and a person's hand holding a cone.

ÉTUDE DE CAS UI/UX :

Amorino Kiosk

PROJET PERSONNEL

De JUIN 2023 à AOÛT 2023

PRÉSENTATION DU PROJET

PRODUIT



Amorino Kiosk Template

DURÉE DU PROJET



3 mois



PRÉSENTATION DU PROJET



PROBLÈME

- Baisse de panier moyen
- L'interface mal organisée
- Les contenus incompréhensibles



OBJECTIFS

- Augmenter le panier moyen
- Évoluer la visibilité
- Faciliter l'interface générale



MON RÔLE

- UX Researcher
- UI/UX Designer



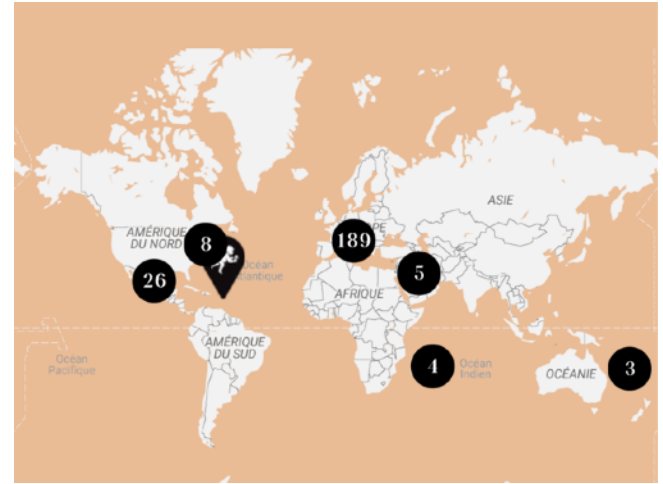
LES MISSIONS

- Recherche d'utilisateurs
- Wireframing
- Prototype
- UI Design

USER RESEARCH : RÉCAPITULATIF

Amorino est une entreprise multinationale. En 2022, elle compte plus de 200 boutiques dans les 16 pays. Ainsi, elle fournit des produits artisanaux, elle a obtenu le label agréé par la Vegan Society pour l'ensemble des sorbets.

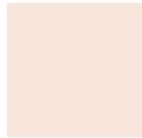
- Les boutiques se situent souvent dans les lieux touristiques.
- Le choix de parfums des glaces est illimité.
- Le macaron sur la glace en cornet est un produit emblématique.



COULEURS DU MARQUE



- Hexadécimal : #0e0c0c
- RGB : (14,12,12)



- Hexadécimal : #f6e9de
- RGB : (246,233,222)



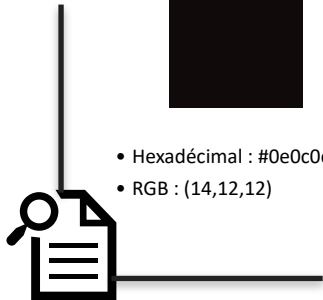
- Hexadécimal : #f2dbf
- RGB : (242,221,191)



- Hexadécimal : #ddb9c
- RGB : (221,191,156)



- Hexadécimal : #ddc09d
- RGB : (221,192,157)



USER RESEARCH : DIFFICULTÉS

1

Comment passer la commande ?

La page d'accueil n'est pas si claire.
Le bouton « Touchez pour commander » se trouve en bas de l'écran. Donc c'est loin des yeux des utilisateurs.

2

Je ne parle pas français !

Puisque les boutiques sont souvent situées dans les lieux touristiques, l'entreprise accueille les clients internationaux. Mais l'interface de la borne n'est centrée qu'aux utilisateurs francophones.

3

Informations sur les allergènes

Il manque l'information sur les allergènes des produits. Donc les clients qui en ont besoin sont exigés de demander aux personnels avant d'effectuer la commande.

4

J'ai pas pris ce produit !

Comme le panier de commande est caché, les clients doivent demander un remboursement sur les produits qu'ils ont commandé par erreur.

PERSONA 2: HANA NAKATA

L'État de problème de l'utilisateur :

Hana est une mère de deux garçons de 5 et 8 ans, qui a besoin de passer une commande très rapide parce qu'elle se sent la pression avec ses deux enfants.



Hana NAKATA

- Âge : 37 ans
- Niveau d'Études : Bac+3
- État matrimonial : Mariée
- Ville de naissance : Tokyo, Japon
- Profession : Femme au foyer

« J'aime pas passer la commande sur l'écran. Mais j'essaie quand même. »

Objectifs

- Passer une commande sans difficulté

Frustrations

- Si les informations ne sont pas claires, je ne peux pas communiquer avec les personnels.

Hana est en train de voyager Madrid en Espagne avec ses deux fils de 8 et de 5 ans pour les vacances d'été. Il est 16h et Hana se sent très fatiguée à cause de la canicule. Ses deux fils veulent un goûter frais, comme une glace. Elle aimerait leur faire déguster du gelato, une glace italienne. Au coeur de Madrid, elle trouve une glacière italienne, Amorino. Cela lui semble bien. Mais elle peur qu'elle n'arrive pas à bien commander et voudrait le faire au plus vite possible.

USER JOURNEY MAP

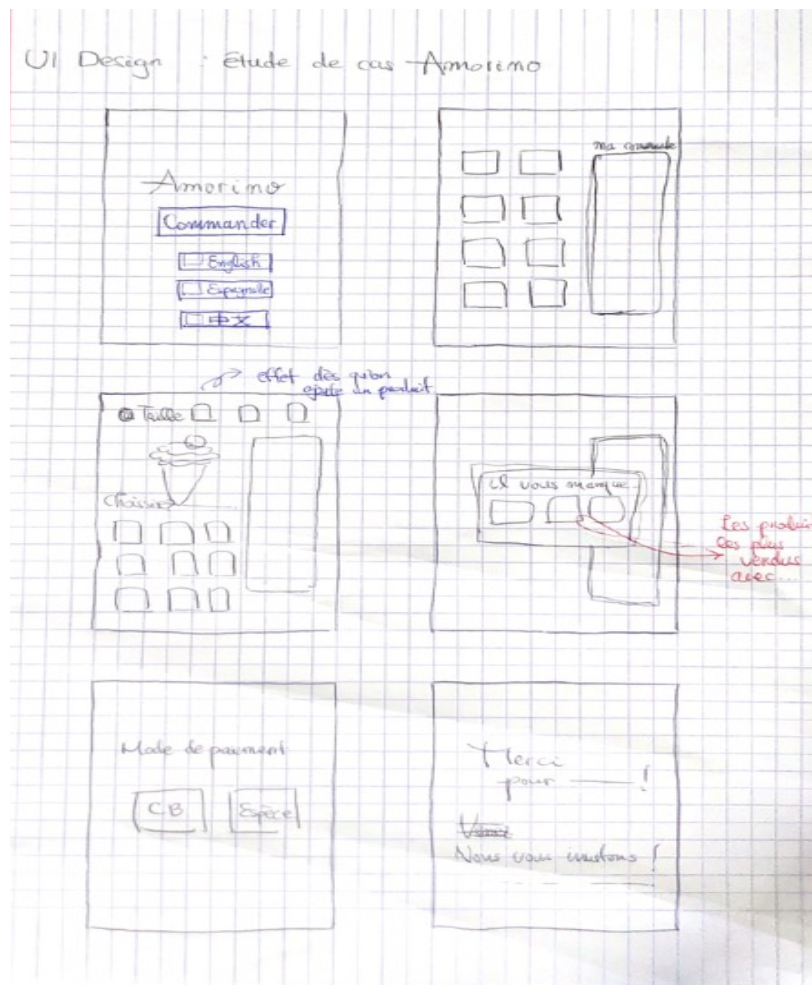
	Boutique	Borne de commande	Choix de produit	Paiement	Commande envoyée
Positif					
Neutre					
Négatif					
Expériences	<ul style="list-style-type: none"> Pas à l'aise à cause de temps. Faire la queue comme d'autres clients. 	<ul style="list-style-type: none"> Trouver une borne de commande Il n'y a pas de "japonais" au choix, mais je maîtrise un peu anglais. Donc je sélectionne anglais. 	<ul style="list-style-type: none"> Il y a plein d'images ! La commande s'affiche sur le panier à gauche. Je vois très facilement le prix au total à payer. 	<ul style="list-style-type: none"> Mais pourquoi on demande mon prénom ? Bref, la page de paiement très simple, je paie par carte bancaire. 	<ul style="list-style-type: none"> Facile à commander La dernière page me dirige vers le comptoir avec le message.
Expectations	<ul style="list-style-type: none"> Indication "Commander sur la borne" 	<ul style="list-style-type: none"> Appuyer "English" sur la page d'accueil. 	<ul style="list-style-type: none"> Regarder les produits, et choisir. 	<ul style="list-style-type: none"> Mettre le nom/surnom de l'utilisateur. 	<ul style="list-style-type: none"> Prendre le ticket de caisse et avance vers le comptoir.

PAPER WIREFRAME

Ce que je m'attends à ce projet, c'est que les utilisateurs ne sont pas perdus devant l'écran.

Pour le page d'accueil, j'aimerais donc mettre le choix de langue sur la borne.

Puisque le panier se cache pendant la commande, les utilisateurs doivent demander un remboursement après le paiement. Je trouve que ce n'est pas une expérience agréable chez les utilisateurs. Donc tous les produits sur le panier s'affichent à droite sur l'écran.



LOW-FIDELITY PROTOTYPE

Commande & Produit en pop-up

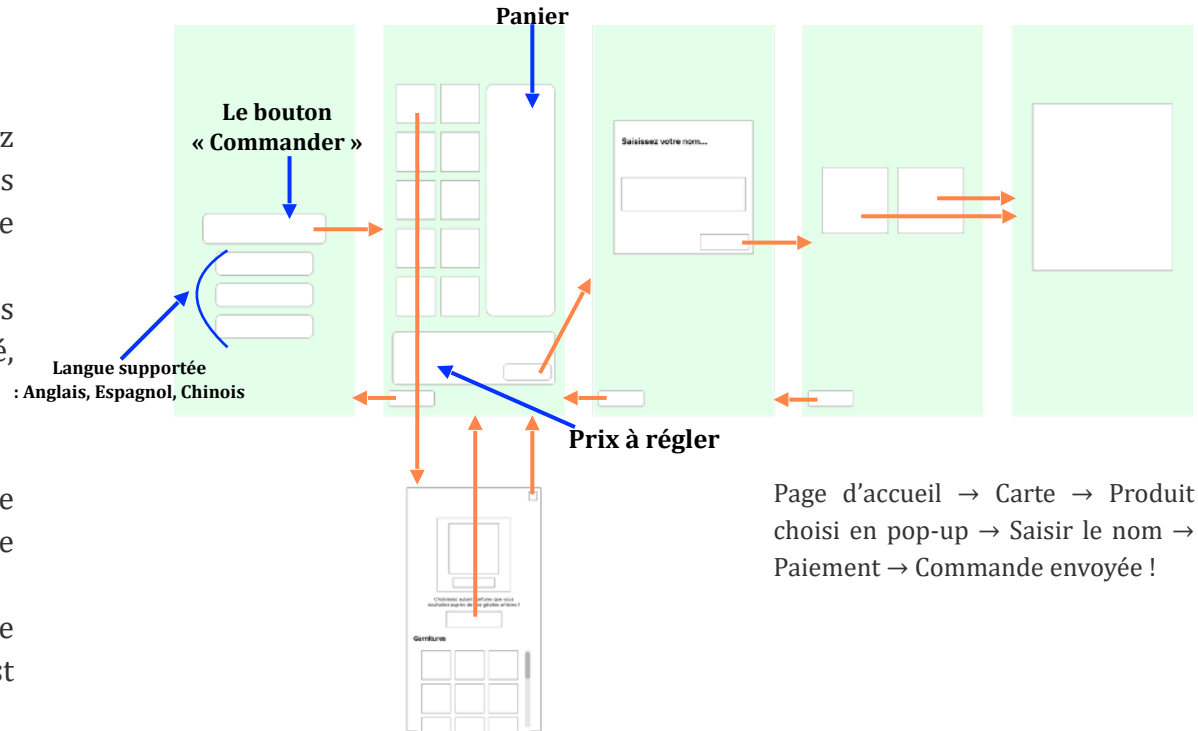
Votre panier est toujours là ! Vous pouvez regarder en temps réel tout ce que vous ajoutez dans votre panier. Ainsi que la somme à payer vous montre en base de l'écran.

Lorsque vous cliquez un produit qui vous plaît, vous pouvez choisir la taille, la quantité, et la garniture !

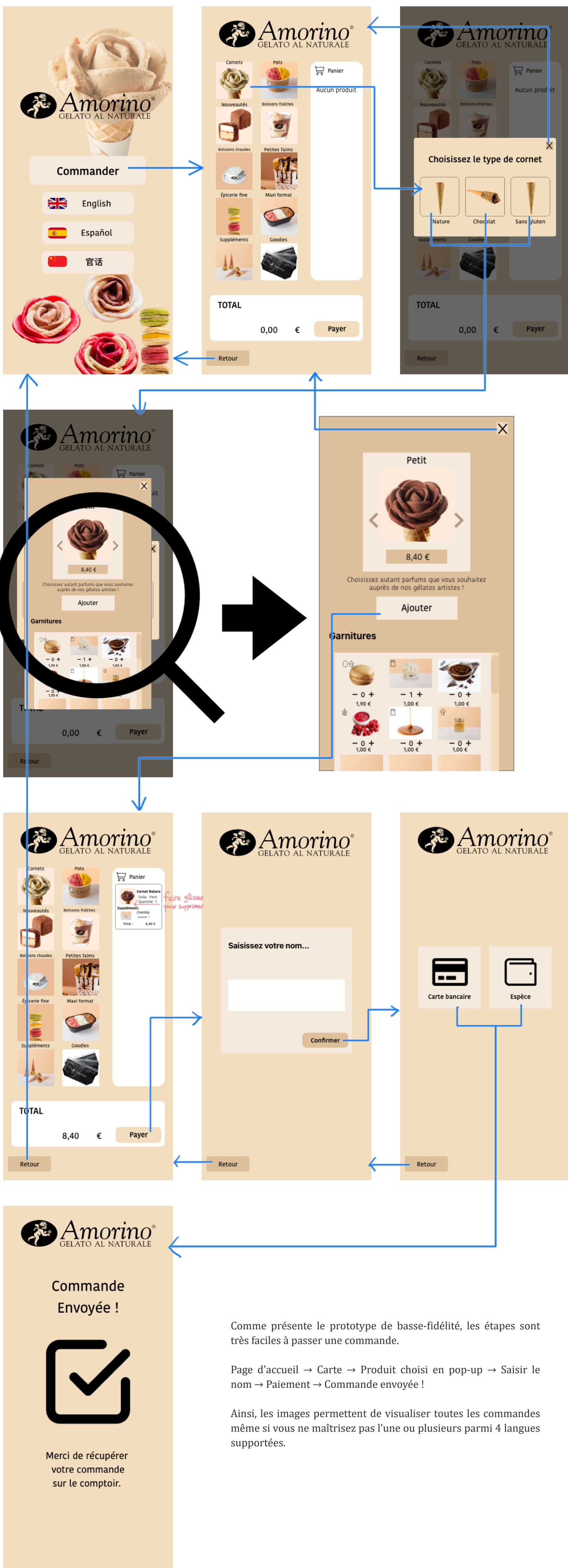
Page d'accueil

Lorsque l'utilisateur est vis-à-vis la borne de commande, il peut choisir entre les quatre langues pour effectuer la commande.

On n'a pas besoin d'indiquer comme « toucher pour commander » car l'écran est tactile de nos jours.



HIGH-FIDELITY PROTOTYPE



Comme présente le prototype de basse-fidélité, les étapes sont très faciles à passer une commande.

Page d'accueil → Carte → Produit choisi en pop-up → Saisir le nom → Paiement → Commande envoyée !

Ainsi, les images permettent de visualiser toutes les commandes même si vous ne maîtrisez pas l'une ou plusieurs parmi 4 langues supportées.

MOCKUPS



RÉSULTATS



Impact:

Car le remaniement du design a été fait dans le cadre du projet personnel, je n'ai pas pu faire un test pour obtenir les feedback. Mais l'interface est plus centré aux utilisateurs car les difficultés sont recueillies par les observations, les commentaires des utilisateurs réels.



What I learned:

J'ai appris le besoin de me poser une questions quand je construit un produit. Comme c'est un premier projet UX, cela m'a permis d'apprendre qui est un utilisateur final et comment rapprocher sur un produit en tant qu'utilisateur final.

PROCHAINS PAS

1

Peut-on mettre une note pour une commande personnalisée ?
Puisqu'il y a des clients veulent une commande personnalisée, par exemple, suite à l'allergie..
Cela permet de donner une bonne expérience aux utilisateurs.

2

Comment faire augmenter le chiffre d'affaires à travers UX ? Par exemple, où peut-on mettre une page de recommandation qui va avec le produit choisi ? Le fait de mettre les bornes de commandes dans le secteur de restauration, c'est à la fois réduire les dépenses et augmenter les chiffre d'affaires.

REMANIEMENT UI :

Opéra de Paris site Internet



PROJET PERSONNEL

De Septembre 2023

PRÉSENTATION DU PROJET



PRODUIT

Opéra national de Paris site internet



DURÉE DU PROJET

3 jours



PRÉSENTATION DU PROJET



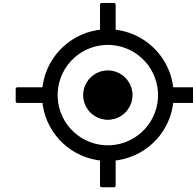
MON RÔLE

UX Researcher
UI/UX Designer



LES MISSIONS

- Recherche d'utilisateurs
- Wireframing
- Prototype
- UI Design



OBJECTIFS

- Évoluer la visibilité
- Faciliter l'interface générale

ANALYSE DU MARQUE



- La moyenne âge des spectateurs est de 45 ans, 51 pour les abonnés. Donc, les utilisateurs du site internet sont souvent les spectateurs.
- L'Opéra de Paris offre des contenus digitaux sur son site Internet, par exemple, le streaming, les podcasts.
- Puisque les bannières dirigeant vers les réservations de spectacles sont à la fois gros et larges, cela empêche de se renseigner d'autres informations.

COULEURS DU MARQUE



Opéra Rouge

- La couleur emblématique
 - Hexadécimal : #b12620
 - RGB : (177,38,32)



Noir

- La couleur élégante
 - Hexadécimal : #000000
 - RGB : (0,0,0)

DIGITAL WIREFRAMES

OPÉRA

Cendrillon

de Jules Massenet

Plus de 9000 places à moins de 35 €
Du 25 octobre au 16 novembre 2023
à l'Opéra Bastille

RÉSERVER

En ce moment | VOIR TOUTE LA PROGRAMMATION

- NE PAS MANQUER
- PARIS OPÉRA PLAY

OPÉRA

Sans titre

Sans titre

BALLET

Sans titre

Sans titre

OPÉRA

Don Giovanni

Wolfgang Mozart

Nouveau

VOIR LE CALENDRIER

Les artistes à l'affiche | TOUS LES ARTISTES

Paula Murrìhy
Cendrillon

Paula Murrìhy
Cendrillon

Paula Murrìhy
Cendrillon

Paula Murrìhy
Cendrillon

Offres spéciaux | VOIR TOUTE LES OFFRES

Pass' saison

Avec le pass' saison à 60€, réservez vos places en priorité sans tenir compte du calendrier des ouvertures de vente.

ACHETER

À NE PAS MANQUER

Carte familles

Paragez des spectacles en famille et profitez d'un tarif exceptionnel.

ACHETER

Épuisé

Ma première fois à l'Opéra

Venez en famille assister pour la première fois à une représentation à tarif exceptionnel : 25 € par adulte et 10 € par enfant.

ACHETER

Podcasts

De la scène aux coulisses, nos podcasts vous emmènent au plus proche de oeuvres et des artistes !

DÉCOUVRIR



Nous suivre



S'inscrire à la newsletter

Applications mobiles

Palais Garnier

Place de l'Opéra
75009 Paris



Opéra Bastille

Place de la Bastille
75012 Paris

Haut de Page

A photograph of a narrow, rocky canyon with a climber in a blue suit and white helmet on the right wall. The text is overlaid on the image.

REMANIEMENT UI :

★ Bleau.info site Internet

PROJET PERSONNEL

Octobre 2023

PRÉSENTATION DU PROJET



PRODUIT

[Bleau.info](#) site Internet



DURÉE DU PROJET

3 jours

The screenshot shows the homepage of Bleau.info. At the top, there is a navigation bar with a search bar and links for 'Bleau.info', 'Secteurs', 'Carte', and 'Se connecter'. The main content area features a green banner with the text 'Veuillez lire notre page d'éthique.' Below this is a text block announcing the death of Michel Libert, a historical figure in climbing. To the right, there is a large photo of a climber on a rock face, titled 'Toiles de Maltres'. At the bottom, there is a section for 'Ouvertures et mises à jour récentes' listing various climbing routes with their difficulty ratings and locations. The footer contains copyright information and links for 'FAQ', 'Confidentialité', 'Contact', and 'Support'.

PRÉSENTATION DU PROJET



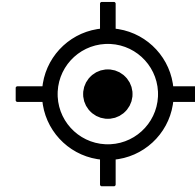
MON RÔLE

- Architecte informatique
- UI/UX Designer



LES MISSIONS

- Wireframing
- Prototype
- UI Design

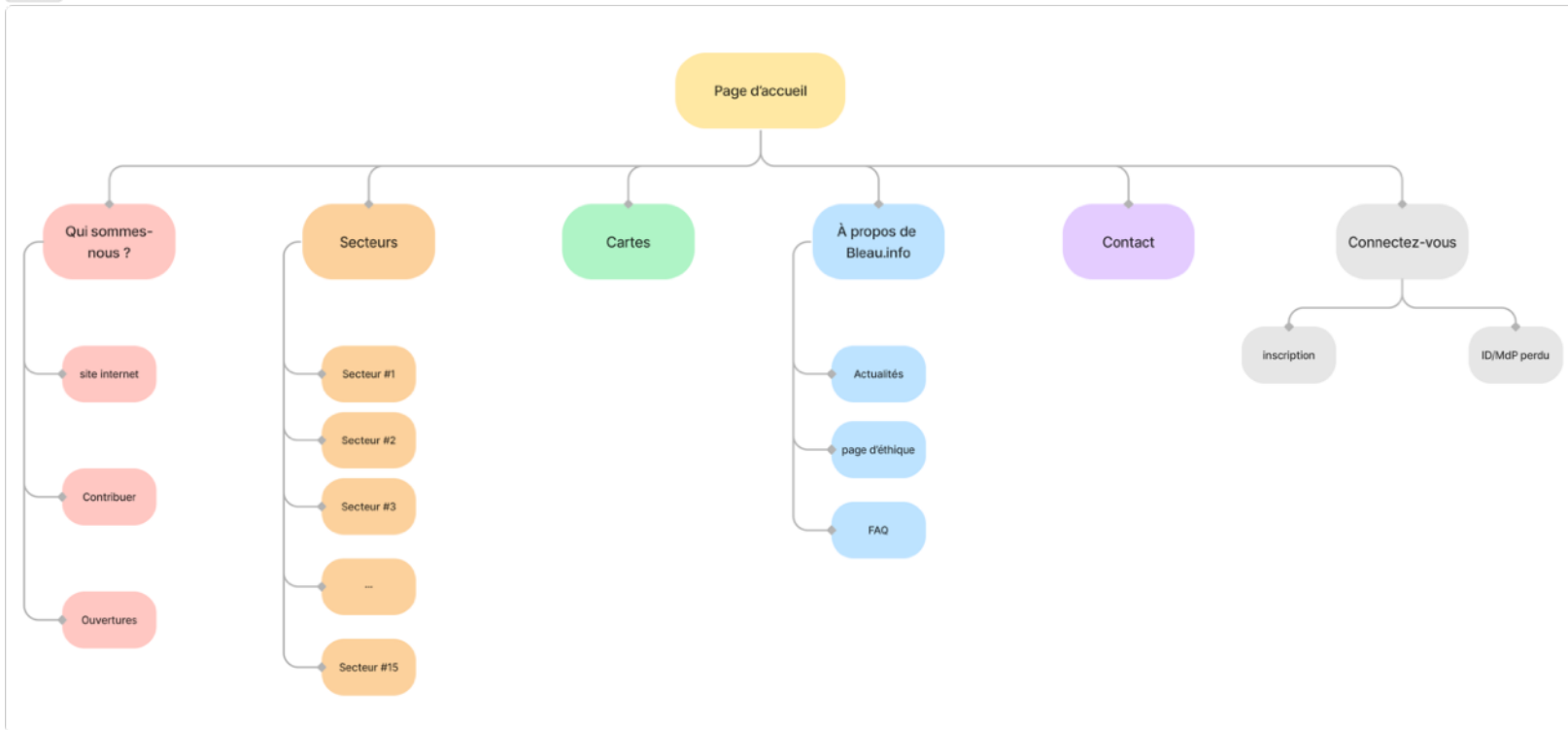


OBJECTIFS

- Évoluer la visibilité
- Faciliter l'interface UI

ARCHITECTE DE L'INFORMATION

Section 1



STYLE GUIDE

TYPOGRAPHIE

Header 1

police : Graphik | couleur : #0B2AA4

HEADER 2

police : Graphik | couleur : #0B2AA4

HEADER 3

police : Graphik | couleur : #086BC5

HEADER 4

police : Graphik | couleur : #3080DA

C'est le corps. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

PALETTE DE COULEURS



- Hexadécimal : #3080DA
- RGB : (48,128,218)



- Hexadécimal : #086BC5
- RGB : (8,107,197)



- Hexadécimal : #082AA4
- RGB : (8,42,164)



- Hexadécimal : #7FCD5A
- RGB : (127,205,90)



- Hexadécimal : #3F9D83
- RGB : (63,157,131)



- Hexadécimal : #31883D
- RGB : (49,136,61)

BOUTTONS



Explication :

j'utilise les couleurs de logo de « Bleu.info » pour les typographies. En parallèle, j'aimerais mettre les couleurs de nature qui rendent le site internet plus vif et naturel.

DIGITAL WIREFRAMES



Search



Qui sommes-nous ?

Secteurs

Carte

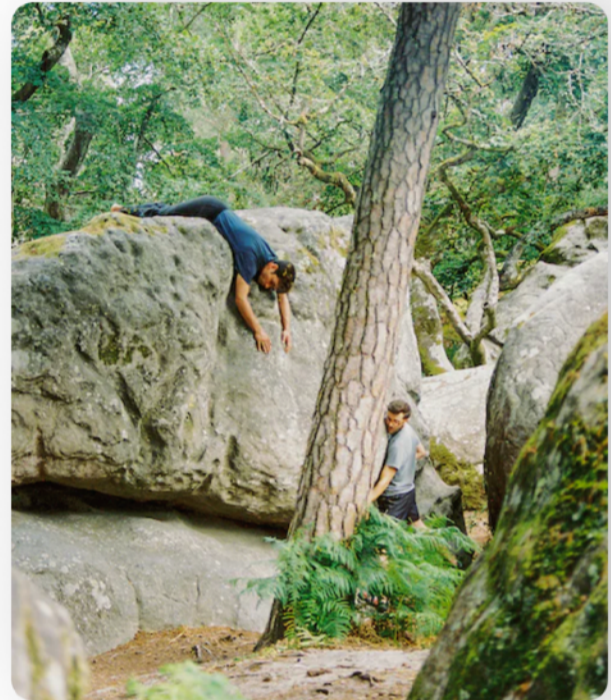
Sponsors

Contactez-nous

Bienvenue sur Bleau.info

Le site de référence de l'escalade à Fontainebleau depuis 2001.

Lire l'éthique sur Fontainebleau



Nouveautés

Éléphant ouest



SANS titre 6A [share] [camera]



SANS titre 6A [share] [camera]



SANS titre 6A [share] [camera]

Apremont Milan



SANS titre 6A [share] [camera]



SANS titre 6A [share] [camera]



SANS titre 6A [share] [camera]

Cuiver ouest



SANS titre 6A [share] [camera]



SANS titre 6A [share] [camera]



SANS titre 6A [share] [camera]

Voir plus.... >

Actualités



Nous avons la tristesse d'annoncer le décès de Michel Libert, ouvrier historique de voies mythiques telles que L'Abattoir en 1960. Né en 1937, Michel a écumé la forêt de Fontainebleau sur plus de 6 décennies et grimpaît encore récemment dans des voies en 6 comme Le Défroquée. Nous adressons toutes nos sincères condoléances à sa famille et à ses proches.



C'est le corps. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



C'est le corps. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

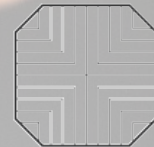


C'est le corps. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



DIGITAL MARKETING CONTENTS

**Stage Marketing chez HS France (Soongrill)
De Mai 2019 à Juin 2019**

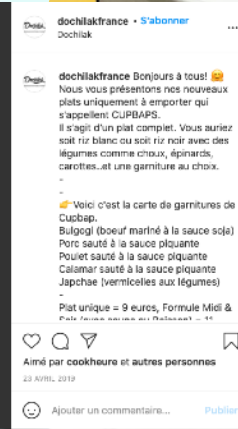


Dochilak
Restaurant & Traiteur Coréen

PRESENTATION D'UN NOUVEAU PRODUIT

Pour le lancement d'un nouveau produit chez Dochilak, l'une des marques de l'entreprise, j'ai confectionné et postulé ces trois contenus sur Instagram avec les objectifs suivants :

- Soutien de curiosité
- Présentation du produit
- Explication de l'histoire du produit



CRÉATION DE CONTENUS & MARCHANDISES



TRAVAUX ACADÉMIQUES

Hyunji KIM

LICENCE Sociologie à Sorbonne Université
MASTER Cultures Métiers du Web à l'Université Gustave Eiffel

ÉTUDE QUALITATIVE SUR LES HABITUS ALIMENTAIRES À TRAVERS D'UN CAS D'IMMIGRANTE CORÉENNE



Les points clés

- I. L'alimentation est un marqueur culturel
- II. L'évolution des habitudes alimentaires chez immigrés coréens
- III. La reproduction à la fois culturelle et sociale

L'évolution des habitudes alimentaires chez immigrés coréens

- La hausse de la population coréenne dans la société française
- Le marché coréen prend de l'ampleur au niveau international
- La croissance de la restauration coréenne en France
 - L'accès aux aliments coréens est plus facile de nos jours.
- + Les recettes évoluées suites aux alternatives

Dans quelle mesure l'alimentation agit-elle sur l'identité culturelle ? Et comment cette identité figure-t-elle chez immigrés coréens dans la société française ?



Profil de l'interviewée

PARK Younghee (pseudonyme)

- Nationalité : Sud-coréenne
- Âge : 50 ans
- Diplôme : Bac + 4
- Situation matrimoniale : Mariée
- Profession : Femme au foyer

- Résidant dans Paris depuis 2005
- Ayant deux enfants avec son conjoint français
- Prenant les plats coréens majoritairement

La reproduction culturelle et sociale

Deux distinctions remarquables

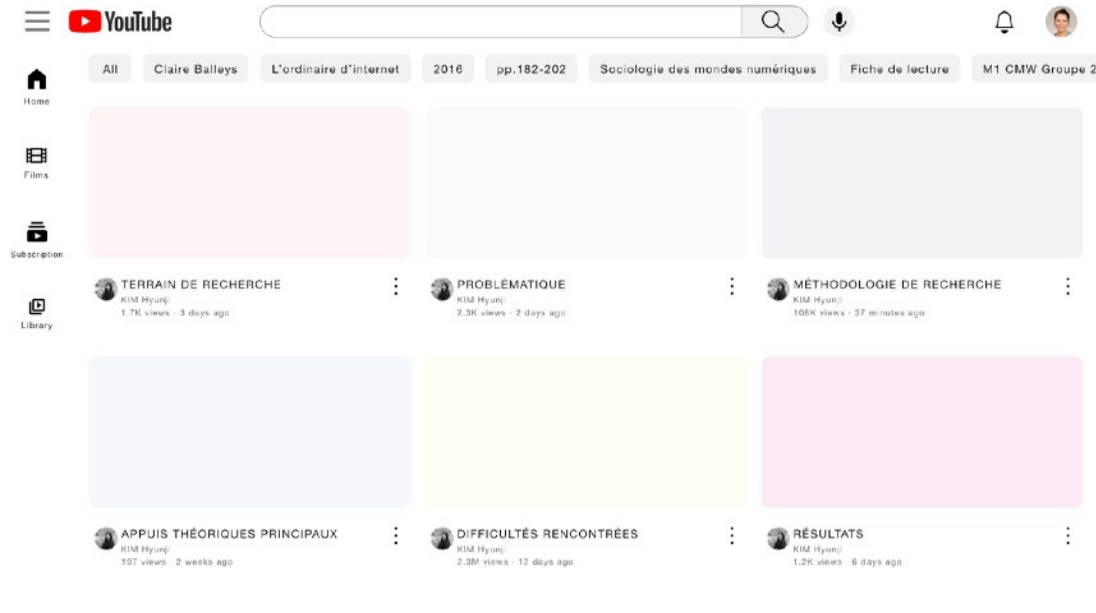
- **Le statut identitaire**
 - Younghee : L'immigrée sud-coréenne en France
 - Ses deux fils : Les descendants d'immigrés ayant la nationalité française
- **Les lieux de résidence** durant la socialisation primaire entre deux fils
 - N°1 : Né & passé son enfance en Corée du Sud
 - N°2 : Né & grandi en France

Conclusion

- La commensalité permet de transférer les goûts et les dégoûts durant la socialisation primaire
- La mondialisation permet aux immigrés de conserver leurs goûts identitaires
- Ces habitudes alimentaires permettent aux immigrés de garder leur culture identitaire mais d'échouer à s'assimiler à la société de destination
- Le manque de travaux francophones chez les immigrés coréens
- La possibilité de biais
- Le sujet à revoir pour les grandes enquêtes envisageables



AFFICHE DE FICHE DE LECTURE



J'ai manié cette affiche pour la fiche de lecture pour l'article rédigée par une sociologue, Claire Balleys, intitulé « Nous les mecs. La mise en scène de l'intimité masculine adolescente sur Youtube. »

Puisque le terrain de l'étude repose sur une plateforme, YouTube. Cela m'a permis de créer une affiche originale basée sur le design d'YouTube. Les tags représentent la source de l'article, et les consignes qu'il me fallait sont dans les cadres de contenus sur YouTube.



MERCI POUR VOTRE ATTENTION



[06.52.96.98.75](tel:06.52.96.98.75)



<http://linkedin.com/in/hyunji-kim-uxui>



hyunjikim@hyunjikim.fr



www.hyunjikim.fr

Hyunji Kim

UI/UX & PROJETS DIGITAUX