PRODUCT & BRAND DESIGNER

Tom Selles

Je conçois des identités, des interfaces et des émotions.

Product & Brand Designer indépendant. Basé à Paris. Depuis 2017, de l'identité visuelle et des interfaces pour la F1, le MotoGP, la Juventus, la Lazio et beaucoup d'autres.

blitztom1@gmail.com · www.tomselles.agency









2025 · PRODUIT · DIRECTION ARTISTIQUE

Formula 1

Formula 1 — via Platinium Group

Cartes de circuits pour la billetterie officielle F1 et visuels de campagne qui les font vivre.

CONTEXTE

Chez Platinium Group à Monaco, pour la Formule 1 : les cartes de circuits de la billetterie officielle, et les visuels de campagne qui annoncent chaque Grand Prix — affiches, teasers, emailing.

DÉFI

Tenir le standard visuel de la Formule 1 sans rien enlever à la lecture : sur une carte de circuit, l'acheteur doit trouver sa tribune et son prix du premier coup d'œil.

APPROCHE

Dessiner les trois ensemble plutôt que l'un après l'autre : l'interface, les cartes de circuits et les visuels de campagne partagent les mêmes codes et la même palette.

RÉSULTATS

Un parcours d'achat plus lisible, et la même signature visuelle d'un Grand Prix à l'autre — du site à l'affiche et à l'emailing.

Cartes de circuits · Direction artistique · Visuels marketing













2025 · PRODUIT · DIRECTION ARTISTIQUE

MotoGP

MotoGP — via Platinium Group

Les cartes de circuits qui permettent aux fans de choisir leur place, circuit par circuit.

CONTEXTE

Chez Platinium Group à Monaco, la communication de plusieurs Grands Prix MotoGP : affiches officielles, emailing et publicités, en print comme en digital, sous des guidelines de marque serrées.

DÉFI

Faire sentir la vitesse sans perdre le fil : chaque Grand Prix a son pays et son affiche, et l'ensemble doit rester reconnaissable d'un circuit et d'un canal à l'autre.

APPROCHE

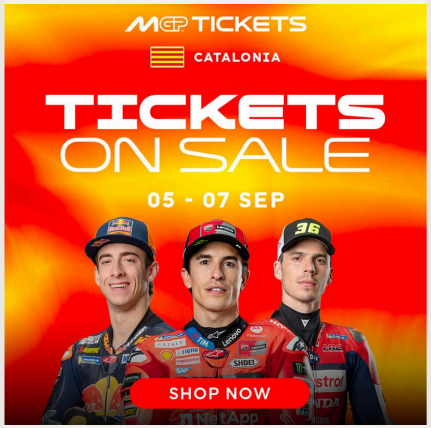
Poser la direction visuelle une fois, puis la décliner : affiche, emailing, publicité, web et réseaux tiennent le même cadrage et les mêmes codes.

RÉSULTATS

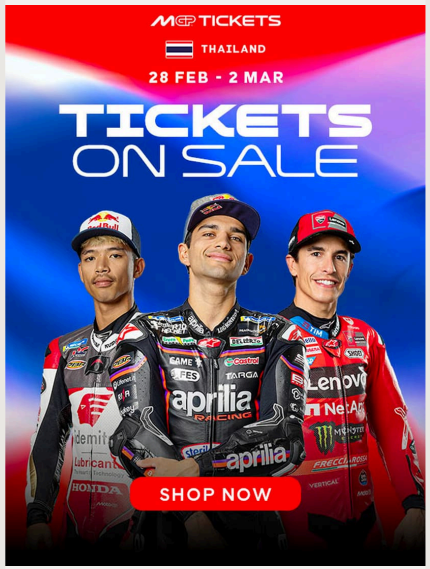
Des campagnes qu'on reconnaît d'un pays à l'autre, déployées à l'international, au service de la billetterie.

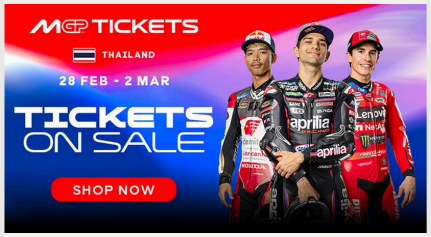
Cartes de circuits · Affiches de grand prix · Visuels de billetterie













2025 · PRODUIT

S.S. Lazio Roma

S.S. Lazio Roma — via Platinium Group, Monaco

Refondre la billetterie d’un club de Serie A sans trahir son identité centenaire.

CONTEXTE

Refonte complète de la plateforme de billetterie officielle de la S.S. Lazio Roma, club de Serie A fondé en 1900, réalisée via Platinium Group depuis Monaco.

DÉFI

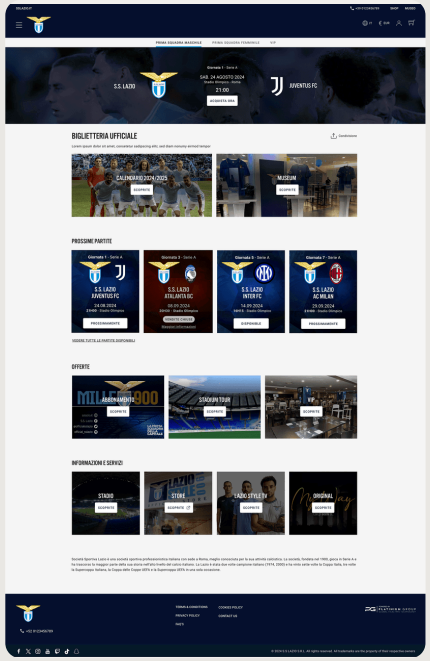
Moderniser un parcours d’achat daté, pour des supporters qui connaissent par cœur une identité vieille d’un siècle et n’en laisseraient pas passer un détail.

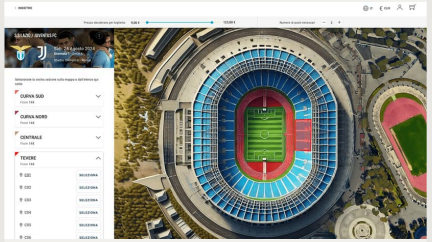
APPROCHE

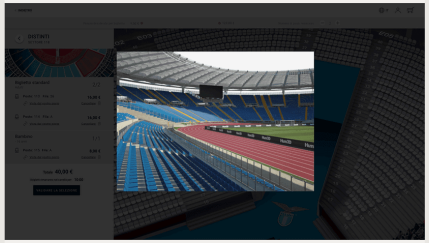
Garder l’identité du club, refaire le parcours. Un tunnel d’achat simplifié, pensé mobile d’abord, sans toucher à ce que les supporters reconnaissent.

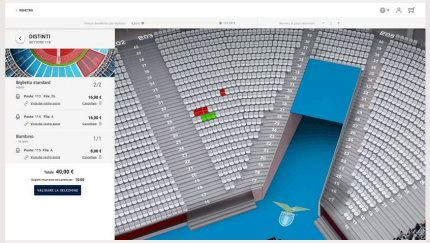
RÉSULTATS

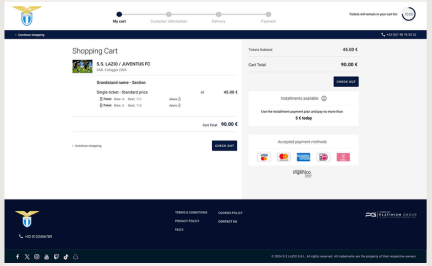
Une billetterie plus rapide à parcourir, lisible sur tous les écrans, et une base de composants réutilisable pour les saisons suivantes.

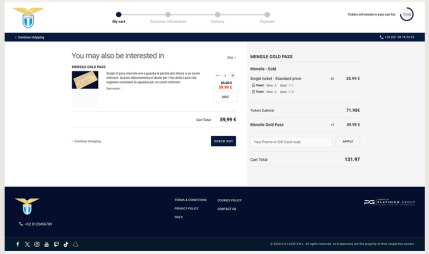












UX/UI · Refonte de plateforme

2026 · DIRECTION ARTISTIQUE

Primelis

Primelis — freelance

Des campagnes Meta Ads et des univers de marque cohérents, pour trois marques américaines du soin et de la santé.

CONTEXTE

Mission freelance pour l'agence Primelis : construction et déclinaison des univers de marque de LED Technologies, reVive et Terry Naturally, trois marques américaines du soin et de la santé.

DÉFI

Des marques aux univers très différents — LED Technologies, reVive, Terry Naturally — chacune avec ses codes, son public et son niveau de maturité visuelle.

Certaines disposent d'une charte solide mais appliquée de façon inégale selon les canaux. D'autres doivent encore structurer leur univers. Dans les deux cas, la contrainte est la même : produire vite, sur beaucoup de supports, sans que la marque se dilue en route.

APPROCHE

Commencer par la marque, jamais par le visuel. Comprendre ses codes, identifier ce qui tient et ce qui dérive, puis poser des règles claires.

Décliner ensuite cette base sur l'ensemble des canaux : visuels produits, campagnes, supports digitaux. Chaque déclinaison reste reconnaissable sans être une copie de la précédente. Quand la charte est incomplète, je la complète en documentant les choix, pour que les équipes puissent produire sans moi.

RÉSULTATS

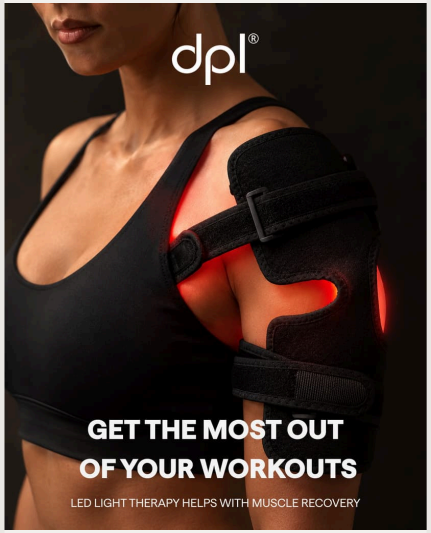
Des univers visuels harmonisés sur













2026, EN COURS · WEB · PRODUIT

Pyramid

Pyramid, Nice — freelance, full remote

Des templates email pensés pour la délivrabilité autant que pour la lecture.

CONTEXTE

Mission freelance en full remote pour Pyramid, agence CRM niçoise : conception et intégration de templates email responsives, et design des campagnes qui s'appuient dessus.

DÉFI

Une agence CRM, plusieurs marques, autant de chartes à respecter. Chacune arrive avec ses codes, ses contraintes techniques et son rythme de campagnes.

L'email est le format le plus contraint du design digital : rendu imprévisible d'un client de messagerie à l'autre, lecture majoritairement mobile, quelques secondes d'attention. Il faut produire vite, sans jamais sacrifier la cohérence de marque ni la délivrabilité.

APPROCHE

Partir de la charte existante et la traduire en système : composants réutilisables, hiérarchie claire, un seul message par bloc.

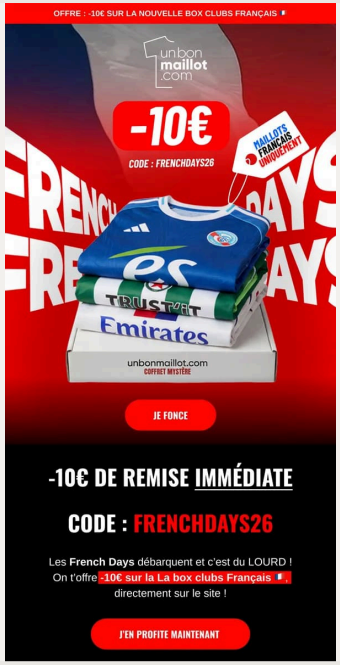
Construire des templates responsive qui tiennent partout, du mobile aux clients les plus capricieux, et qui survivent aux modifications faites par les équipes CRM après livraison. Travailler en remote avec le CRM et le marketing pour que la production suive le rythme des campagnes.

RÉSULTATS

Des templates responsive déployés sur l'ensemble des campagnes clients.

Un rendu stable sur les principaux clients de messagerie, mobile comme desktop.













2026 · DIRECTION ARTISTIQUE

vibe.co

vibe.co

Des créations paid social pour une plateforme de publicité Streaming TV, du live sport à l'IA.

CONTEXTE

vibe.co est une plateforme de publicité Streaming TV en self-service : on y lance une campagne télé en quelques minutes, sans engagement, sur du live sport premium. Les créations couvrent l'acquisition sur les réseaux, en anglais et pour le marché américain, en story et en carré.

DÉFI

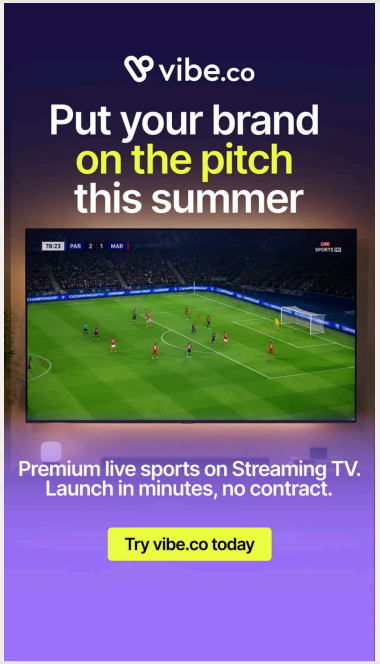
Le Streaming TV est un canal que la plupart des acheteurs média ne pratiquent pas encore. Ils connaissent leurs chiffres sur Meta et sur Google, et regardent un budget qu'ils maîtrisent. Vendre la plateforme suppose donc de défendre d'abord le canal — auprès de gens qui n'ont aucune raison de croire un nouvel entrant sur parole.

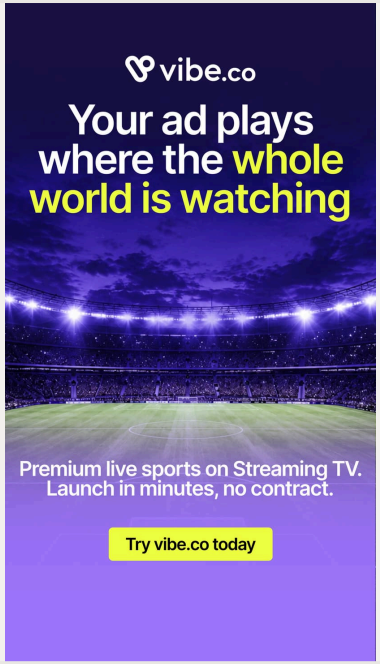
S'y ajoute la contrainte du paid social : quelques dixièmes de seconde dans un fil, en concurrence avec tout le reste. Et chaque idée doit tenir en story comme en carré, deux cadres où une même mise en page ne se recadre pas — elle se redessine.

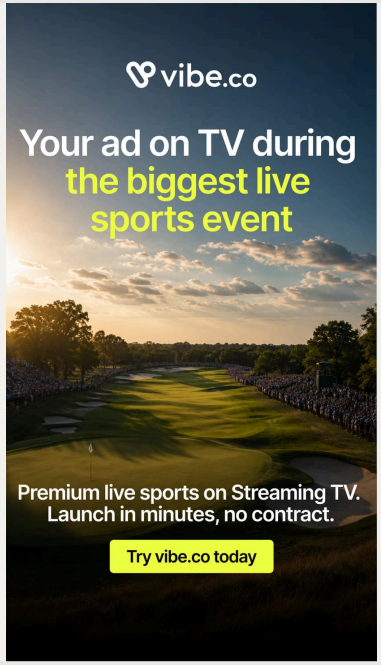
APPROCHE

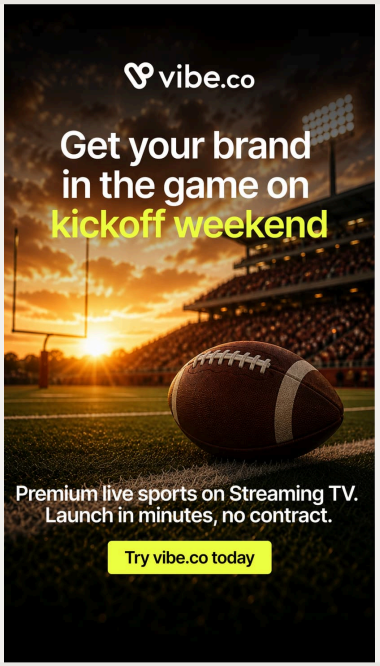
Un système plutôt qu'une série de coups : la marque en haut, une accroche dont un seul segment passe en jaune et porte l'argument, un visuel qui le prouve, la même promesse en pied — « Premium live sports on Streaming TV » — et un unique bouton jaune. La forme ne bouge pas d'une annonce à l'autre, si bien qu'on reconnaît une publicité vibe.co avant de l'avoir lue.

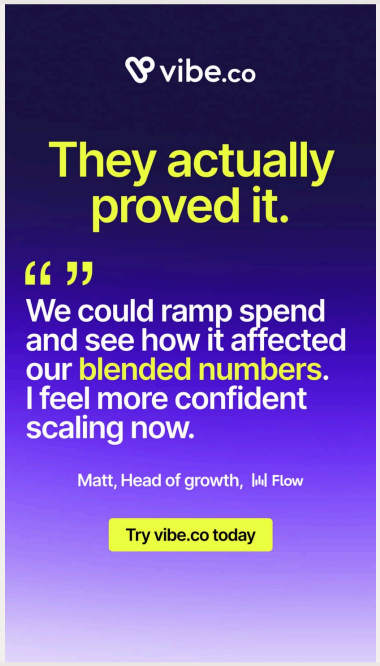
Ce qui change, c'est l'argument, pas la forme. L'inventaire d'abord — le live sport, c'est-à-dire ce

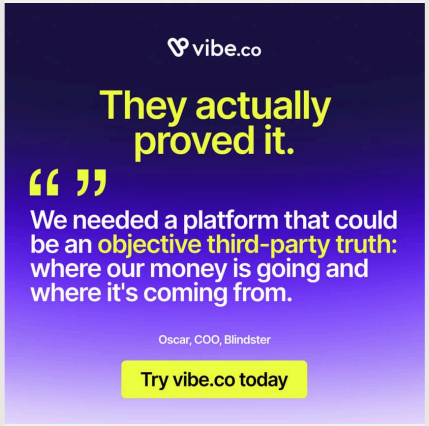












RENDEZ-VOUS

Des chartes tenues. Des parcours où personne ne se perd.

blitztom1@gmail.com
www.tomselles.agency