

« Apprendre pour innover »

2026

PORTFOLIO

Belaloy Moukoko – Créatif en marketing digital & stratégie social media

PORTFOLIO

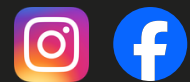
Depuis mes débuts en communication, j'ai travaillé sur des projets variés, académiques, en agence, en freelance qui m'ont permis de creuser plusieurs facettes du métier : stratégie social media, création de contenu, identité visuelle, publicité. Que ce soit en vulgarisant la rénovation énergétique pour un public qui n'y connaît rien, ou en construisant des formats courts pour d'autres secteurs, j'ai développé une conviction : une communication qui capte l'attention sans forcer, et qui reste cohérente dans son ton, ses couleurs, son rythme vidéo.

Chaque projet présenté ici est une étape de cet apprentissage, un terrain d'expérimentation autant qu'un reflet de ma manière de penser le contenu.





L'atelier chez Julien



En mai-juin 2024, j'ai rejoint L'Atelier chez Julien, artisan arrangeur reconnu à Dole, en tant que chargé de communication stagiaire. Ma mission : donner de la visibilité à un savoir-faire artisanal, aussi bien en ligne que sur le terrain.

Au quotidien, j'ai piloté la présence sur les réseaux sociaux, de la stratégie éditoriale à la création de contenus (visuels, vidéos, textes) tout en assurant la couverture des événements de l'entreprise. J'ai également conçu et déployé des campagnes d'emailing à destination des clients et partenaires, pour entretenir la relation et faire vivre l'univers de la marque au-delà des réseaux.

Cette expérience m'a permis de toucher à toutes les facettes de la communication d'un artisan local : visibilité digitale, présence terrain, et fidélisation.



Publicité sponsorisée via la Meta Business Suite



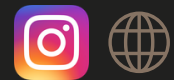
Extrait de la série "Focus"



Photo de la soirée « guinguette »



Slide into Love



En août 2024, j'ai créé Slide Into Love, un jeu de séduction 100 % digital pensé pour Instagram et TikTok. Mon objectif : proposer une expérience immersive, drôle et moderne autour de l'amour, loin des codes classiques des applis de rencontre.

Quand j'ai créé Slide Into Love, je voulais un format court, vivant et ultra interactif, taillé pour les usages des réseaux sociaux. J'ai donc conçu le jeu autour de :

- stories immersives
- reels dynamiques
- défis et échanges en messages privés, scénarisés pour maintenir l'attention jour après jour.

Mais ce jeu n'a pas pu sortir suite à ma décision de réaliser une alternance dans le cadre de mon mastère actuel à Sup de Pub Lyon.



Vidéo teaser du jeu



BIOMEDAL



En août 2024, j'ai rejoint BIOMEDAL, un établissement d'enseignement supérieur privé spécialisé dans les métiers de la santé, du sport et de la diététique. Mon objectif : contribuer à renforcer le lien entre l'école et sa communauté étudiante grâce à une stratégie de communication digitale plus créative, engageante et humaine.

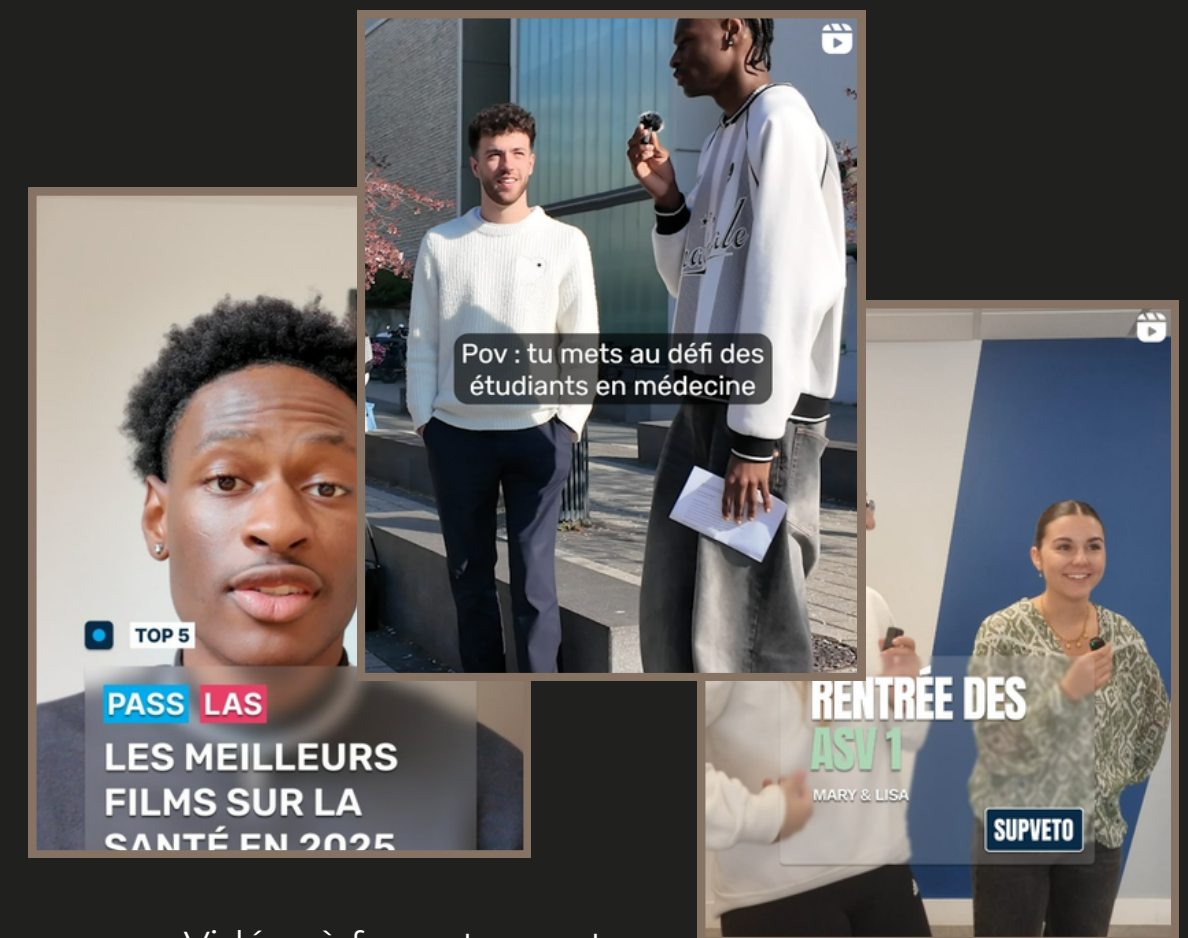
En tant qu'apprenti chargé de communication, j'ai été pleinement impliqué dans la transformation digitale de l'image de BIOMEDAL. Mes missions : animer les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, LinkedIn), créer du contenu pédagogique et immersif, et organiser des événements internes pour renforcer le sentiment d'appartenance des étudiants.



Posts pédagogiques
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



Les Biolympiades, organisé par mon tuteur et moi même



Vidéos à formats courts
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



Coin Canap'



En deuxième année de BUT Info-Com, j'ai participé à un projet tuteuré en partenariat avec Radio Campus Besançon. Notre mission : imaginer et produire une émission de radio inédite, pensée par et pour les étudiants.

Avec une équipe de 7 étudiants, nous avons créé Coin Canap', une émission qui brise les tabous et donne la parole sur des sujets rarement abordés publiquement. L'idée : recréer l'ambiance des discussions entre amis, dans un espace bienveillant et détendu, d'où le nom "Coin Canap'".

Créer une émission de A à Z nous a permis de développer notre esprit d'équipe, notre créativité et notre capacité à concevoir un média original en lien direct avec notre génération. Ce projet m'a appris à valoriser une idée, à l'incarner jusqu'à sa diffusion, et surtout à croire en la force du collectif.



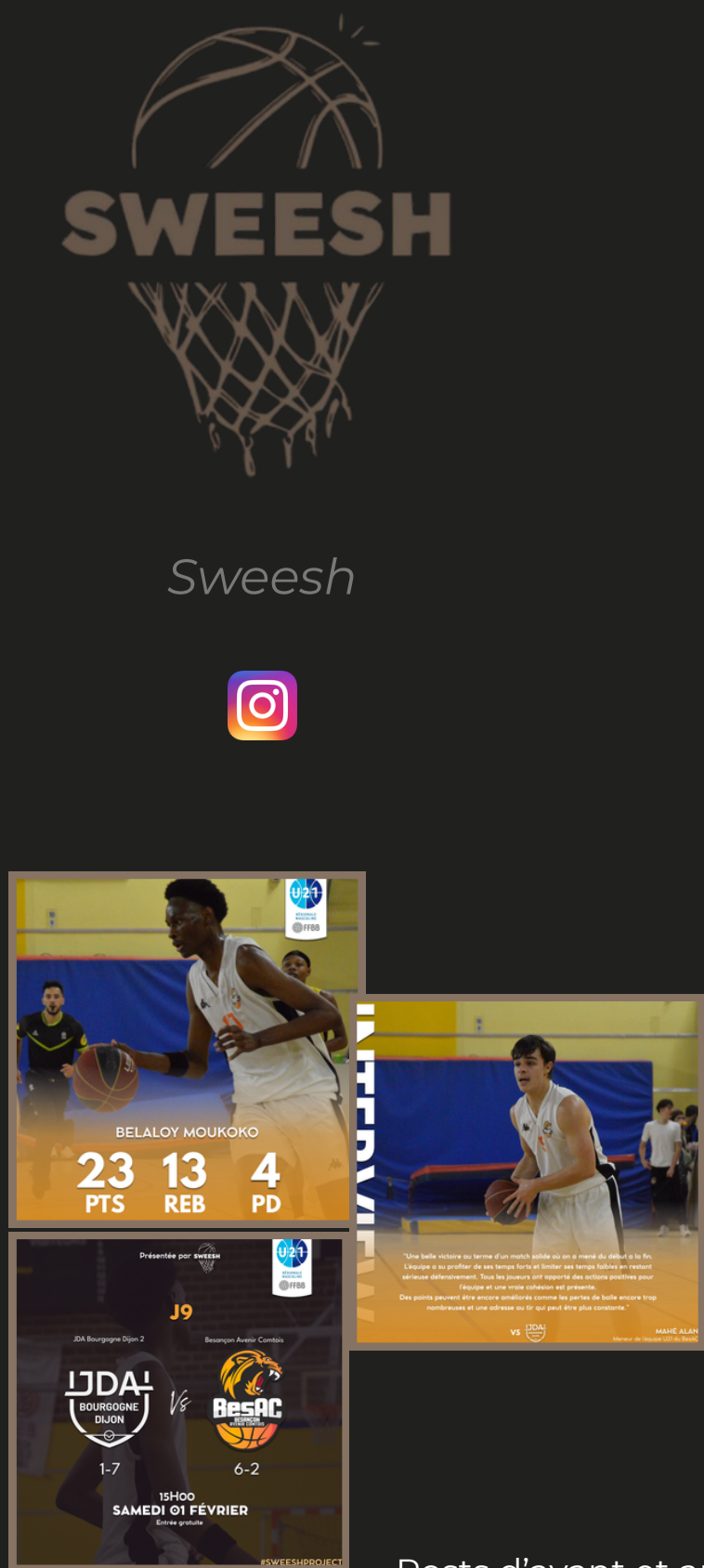
Posts d'annonce d'émission
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



[Fast & Curious](#)



[Video pour l'annonce de la dernière émission](#)



Posts d'avant et après-matchs
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)

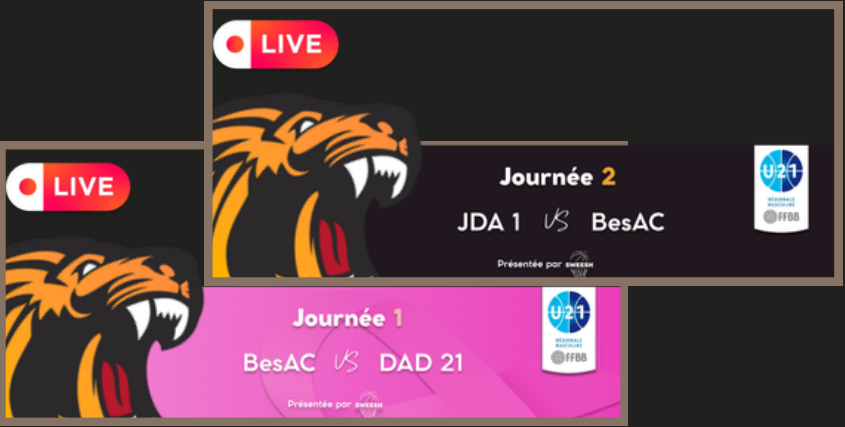
En septembre 2024, j'ai lancé Sweesh, un projet audiovisuel 100 % dédié à la valorisation du basketball amateur, et plus précisément à l'équipe U21 du BesAC. Mon objectif : offrir à ces jeunes talents une visibilité digne des pros à travers une couverture immersive, humaine et scénarisée de leur saison.

Inspiré par des formats comme No Days Off, j'ai imaginé Sweesh comme une série digitale mêlant résumés de matchs, interviews en face cam, et coulisses du quotidien. Tout au long de la saison, le projet suit les joueurs dans leurs moments forts, entre compétitions, entraînements et défis personnels, pour proposer un storytelling authentique et inspirant.

Sweesh mise sur l'authenticité, l'accessibilité et l'innovation, avec une ambition claire : professionnaliser la communication des petites équipes pour les rendre visibles, inspirantes et connectées à leur communauté locale. Un premier pas vers un modèle duplicable à d'autres clubs, d'autres villes...



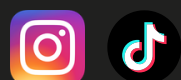
Stories d'avant-match



Overlay de match en live

THE BENCH

The Bench



En septembre 2025, j'ai co-fondé The Bench avec trois camarades de promo, un média français dédié aux histoires cachées du sport, celles qu'on ne raconte jamais quand on ne s'arrête qu'aux grandes lignes. Le nom vient d'une image simple : dans le sport, être laissé de côté, c'est être mis sur le banc de touche. Notre ambition : donner la parole à ces récits-là, avec une ligne éditoriale claire "Le sport comme tu l'as jamais vu."

Après une première stratégie trop ambitieuse (feed soigné, teasing, contenus statiques) qui plafonnait à 18% de taux d'engagement sans TikTok, nous avons entièrement repensé notre approche : quatre formats resserrés et identifiables ,Le Banc (réel face caméra), Hors Terrain (carrousels sur les sports méconnus), 60 Secondes (mini-documentaires voix-off) et Le Débat (posts interactifs hebdomadaires) répartis entre Instagram et TikTok, avec des rôles clairement attribués à chacun.

Le pivot a payé : plus de 70 000 vues TikTok et 18% d'engagement moyen sur Instagram (soit 6 fois la moyenne du secteur), obtenus sans budget et sans communauté préexistante. Une preuve qu'un positionnement fort et des formats bien pensés comptent souvent plus qu'un feed parfait.



Le format "Le Débat"
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



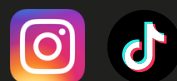
Le format "60 secondes"



Le format "Le Banc"
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



Yumo



Pendant deux mois, entre mai et juin, j'ai accompagné Yumo, une foodtech, en tant que community manager freelance. Ma mission : donner de la visibilité à la marque sur Instagram et TikTok à travers une création de contenu pensée pour la notoriété (carrousels, scripts de vidéos, légendes et hashtags) adaptés à chaque plateforme.

Au-delà de la création, j'ai construit le calendrier éditorial et posé les bases d'une stratégie social media à plus long terme, tout en suivant les performances via une analyse KPI régulière pour ajuster le tir en continu. J'ai également tourné et réalisé des vidéos pour les deux plateformes, autour de sujets comme la vente alimentaire en ligne, le recrutement de chefs, la comparaison avec Uber Eats ou encore les idées reçues sur le fait maison. Une expérience courte mais dense, qui m'a permis de piloter un compte de A à Z de la stratégie à la mesure de sa performance.



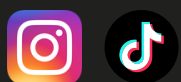
Posts organiques dans le feed de Yumo
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



Vidéo de présentation de la marque



Clic Rénov'



Depuis février 2026, je suis alternant chargé de communication & marketing digital chez Clic Rénov', une entreprise spécialisée dans la rénovation énergétique. Ma mission couvre la marque dans son ensemble : création d'identités visuelles, création de contenus, campagnes de mailing et conception de la stratégie social media, pour un public qui découvre souvent ce secteur pour la première fois.

Cet été, j'ai également réalisé et monté les vidéos de Climyo, la filiale de Clic Rénov', dès sa naissance sur les réseaux sociaux un vrai fil rouge dans cette alternance : pendant six mois, j'ai pu accompagner la croissance d'une marque depuis ses tout premiers pas en ligne jusqu'à la construction de son identité propre. Une expérience qui m'a permis de comprendre ce que signifie porter la communication d'une entreprise sur la durée, entre stratégie globale et l'attention portée aux détails du quotidien.



Posts pratiques pour les agents immo
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



Fiche techniques des produits
(appuyez sur l'image pour en voir une précise)



Réalisation d'une vidéo pour Climyo,
filiale fille de Clic Rénov'



Stories disponibles
sur instagram