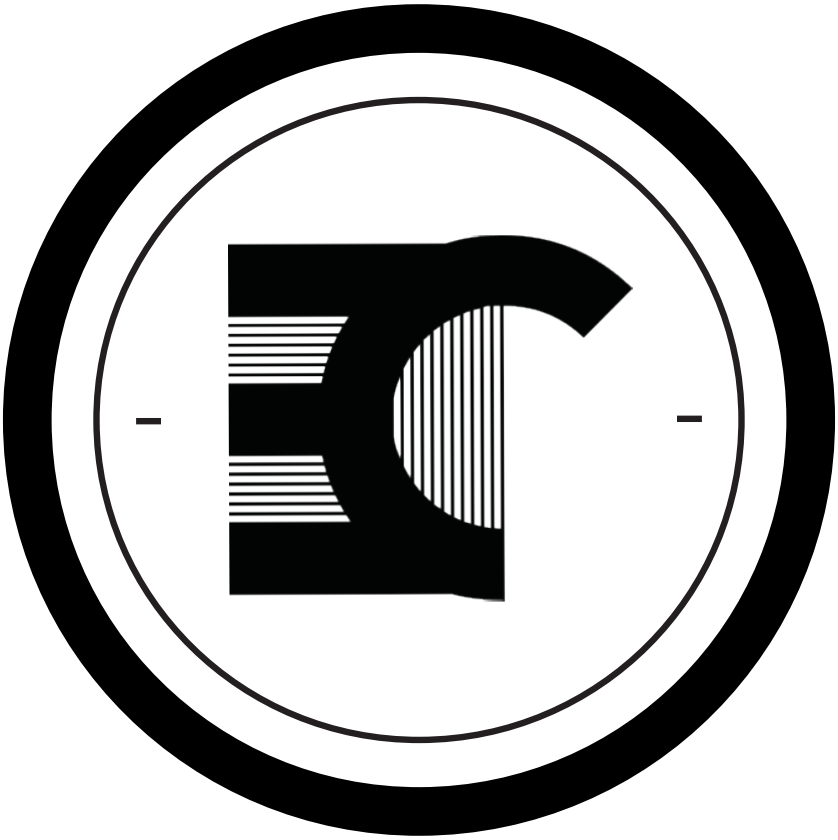


‘Si ta volonté te lâche, dépasse ta volonté’

–

Emily Dickinson

- Portfolio réalisé par Eliette Cayre -

Bold italic **Bold** ***Semibold italic*** **Semibold** *Italic* Regular

Act Responsible **01** P.9

02 *Meltice* P.15

Benidorm **03** P.21

04 *Danone* P. 29

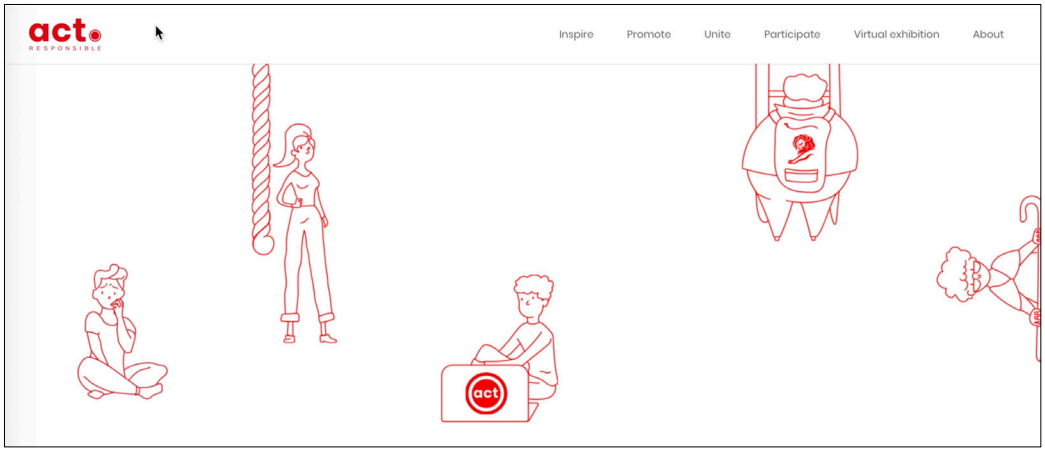
Communication **05** P. 35

06 *Au forum Du Bâtiment* P. 41

Proton **07** P. 49

08 *Solid'elles* P.55

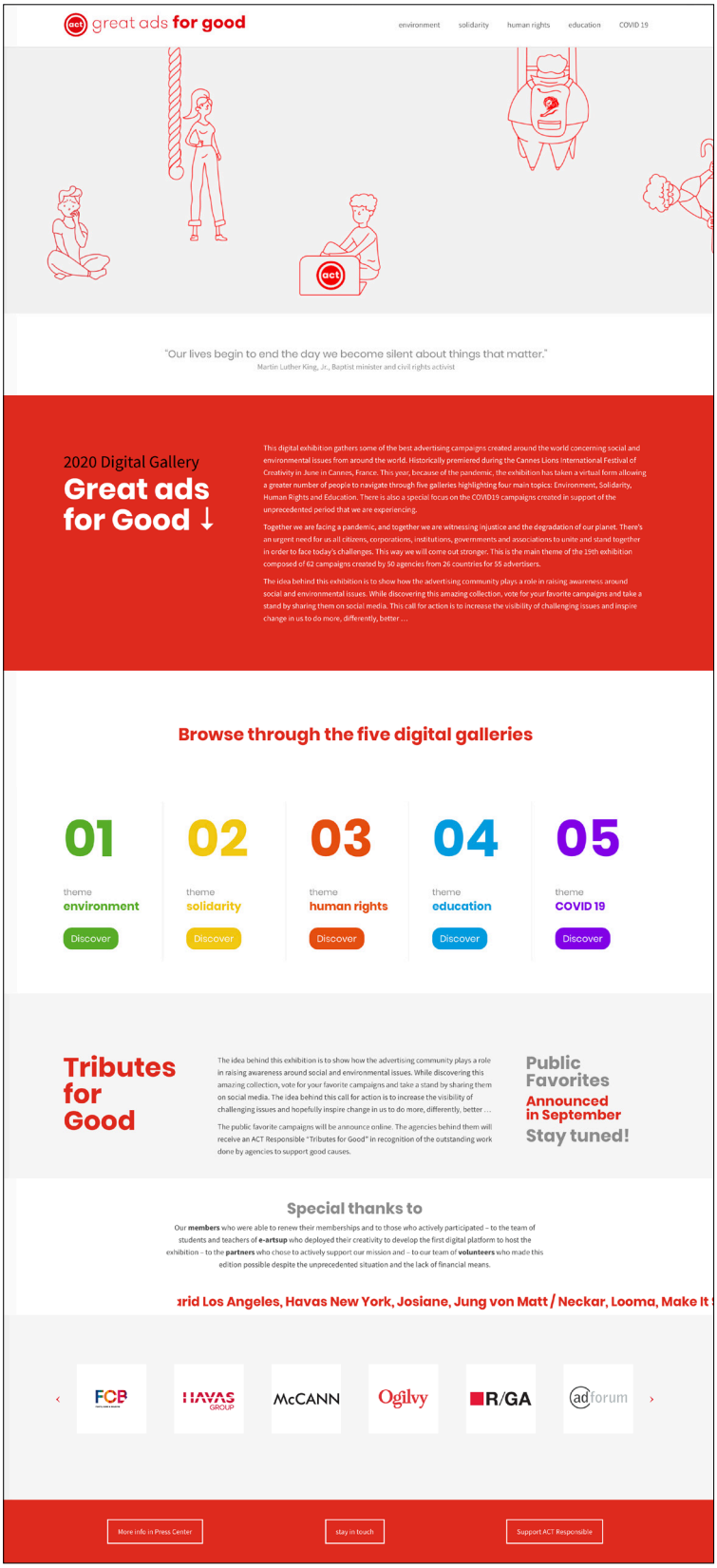
01


act
RESPONSIBLE
Inspire
Promote
Unite
Participate
Virtual exhibition
About
act

act
RESPONSIBLE
Inspire
Promote
Unite
Participate
Virtual exhibition
About
act
Yes we can!

Act Responsible

Act Responsible est une association qui diffuse les meilleures campagnes de communication des grandes causes, (les plus créatives, fortes et marquantes) en sensibilisant et en éduquant le public aux grands enjeux de notre époque. Elle renforce les messages fondamentaux et s'investit pour la construction d'un monde meilleur. Mon groupe et moi-même devions réaliser le catalogue de l'exposition de Cannes mais au vu des évènements récents en lien avec le Covid-19, la cliente a changé son fusil d'épaule. L'enjeu était donc de réaliser une galerie interactive qui permette au public de voter pour leur campagne préférée.


great ads for good
environment
solidarity
human rights
education
COVID 19
"Our lives begin to end the day we become silent about things that matter."
Martin Luther King, Jr., Baptist minister and civil rights activist
2020 Digital Gallery
Great ads for Good ↓
This digital exhibition gathers some of the best advertising campaigns created around the world concerning social and environmental issues from around the world. Historically premiered during the Cannes Lions International Festival of Creativity in June in Cannes, France. This year, because of the pandemic, the exhibition has taken a virtual form allowing a greater number of people to navigate through five galleries highlighting four main topics: Environment, Solidarity, Human Rights and Education. There is also a special focus on the COVID19 campaigns created in support of the unprecedented period that we are experiencing.
Together we are facing a pandemic, and together we are witnessing injustice and the degradation of our planet. There's an urgent need for us all citizens, corporations, institutions, governments and associations to unite and stand together in order to face today's challenges. This way we will come out stronger. This is the main theme of the 19th exhibition composed of 62 campaigns created by 50 agencies from 26 countries for 55 advertisers.
The idea behind this exhibition is to show how the advertising community plays a role in raising awareness around social and environmental issues. While discovering this amazing collection, vote for your favorite campaigns and take a stand by sharing them on social media. This call for action is to increase the visibility of challenging issues and inspire change in us to do more, differently, better …
Browse through the five digital galleries
01
theme
environment
Discover
02
theme
solidarity
Discover
03
theme
human rights
Discover
04
theme
education
Discover
05
theme
COVID 19
Discover
Tributes for Good
The idea behind this exhibition is to show how the advertising community plays a role in raising awareness around social and environmental issues. While discovering this amazing collection, vote for your favorite campaigns and take a stand by sharing them on social media. The idea behind this call for action is to increase the visibility of challenging issues and hopefully inspire change in us to do more, differently, better …
The public favorite campaigns will be announce online. The agencies behind them will receive an ACT Responsible "Tributes for Good" in recognition of the outstanding work done by agencies to support good causes.
Public Favorites
Announced in September
Stay tuned!
Special thanks to
Our members who were able to renew their memberships and to those who actively participated – to the team of students and teachers of e-artsup who deployed their creativity to develop the first digital platform to host the exhibition – to the partners who chose to actively support our mission and – to our team of volunteers who made this edition possible despite the unprecedented situation and the lack of financial means.
ırid Los Angeles, Havas New York, Josiane, Jung von Matt / Neckar, Looma, Make It
FCB
HAVAS GROUP
McCANN
Ogilvy
R/GA
adforum
More info in Press Center
stay in touch
Support ACT Responsible

great ads **for good**

environment solidarity human rights education COVID 19

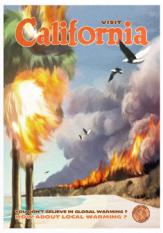
"You cannot get through a single day without having an impact on the world around you. What you do makes a difference, and you have to decide what kind of difference you want to make."

Jane Goodall, English primatologist and anthropologist

01
environment

Environmental destruction is a phenomenon we can no longer ignore. The selected campaigns demonstrate the urgency of the situation and the need to take action in order to preserve our biodiversity and habitat. These battles are crucial. Let's ACT to preserve our future.

All Prints Films Cases



3

284

766

5

6

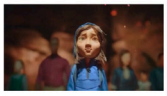
5

12

9

24

8



2

01 theme **environment** Discover

02 theme **solidarity** Discover

03 theme **human rights** Discover

04 theme **education** Discover

05 theme **COVID 19** Discover

act. RESPONSIBLE

Inspire, promote and unite the advertising communication industry to share good practices on social responsibility and sustainable development.

The international NGO is part of

DPI NGO

About

Who we are
What we do
act'ive People
French Association
Contact us
Press Center

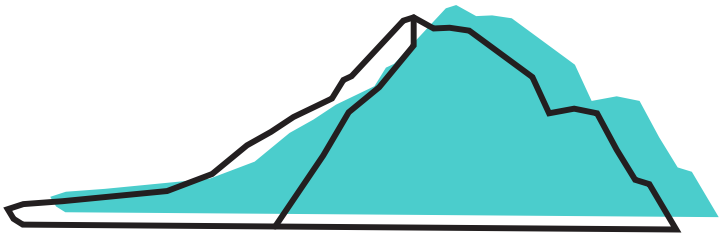
Participate

Submit an Ad
FAQ
Rules
Membership
Create an Exhibition

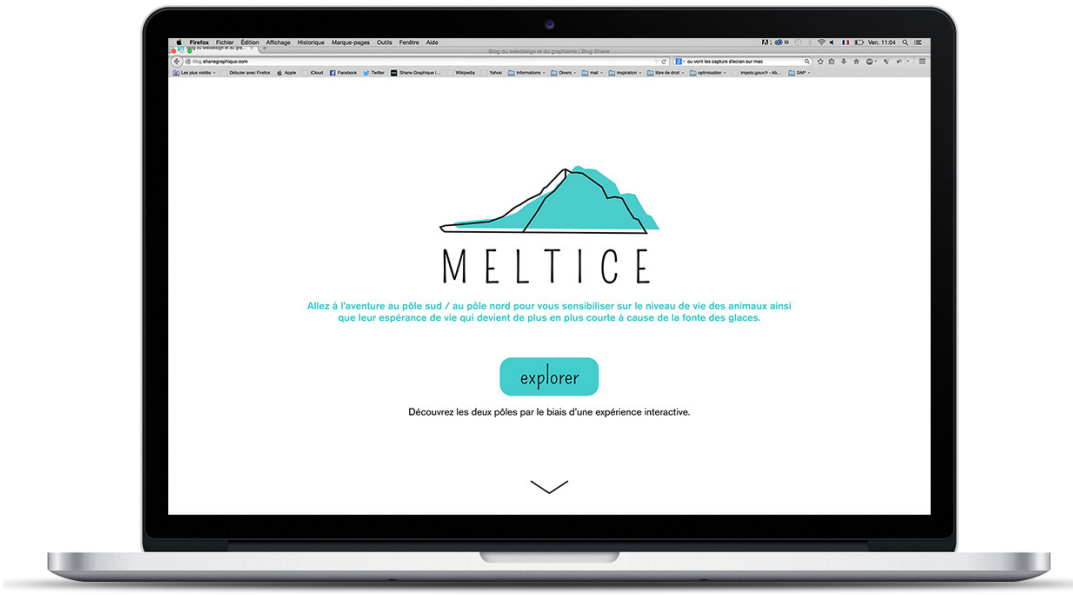
Credits

Terms and conditions

02



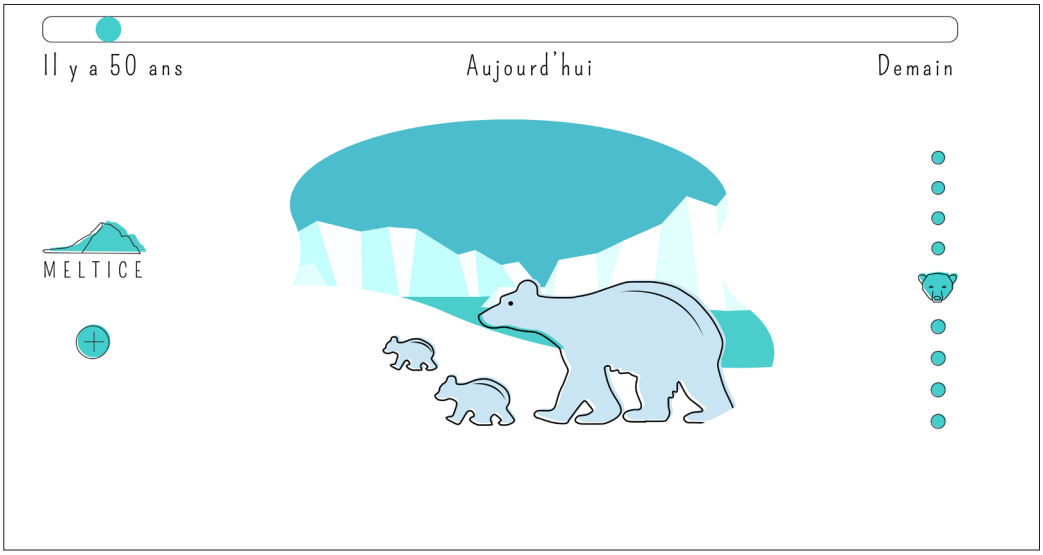
MELTICE



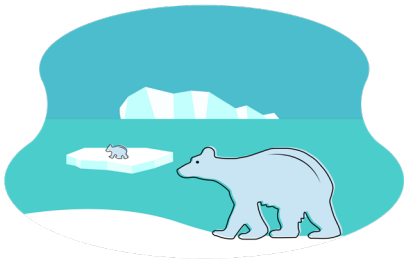
Meltice

L'objectif dans ce projet était de créer une expérience qui permette au public d'explorer une grande cause, d'engendrer l'émotion et l'adhésion. L'expérience se passe ici essentiellement sur un site web.

Avec ma binôme, nous avons donc choisi le réchauffement climatique et plus précisément la fonte des glaces. Pour sensibiliser le public, j'ai réalisé des illustrations où un ours disparaît au fur et à mesure pour ne plus laisser que la banquise, ainsi qu'un mot à la fin de vidéo pour expliquer la disparition dudit l'ours polaire en cas d'inaction.



Illustrations réalisées pour dans le but de sensibiliser à la cause animale



03

Benidorm

Benidorm
Enjeux de promotion touristique institutionnelle en temps de crise
2020/ Septembre 2021 - Mémoire de recherche
Matthieu TOUCHARD
2021 - Mémoire de recherche
Matthieu TOUCHARD

Benidorm

Prise en main de la direction artistique du mémoire de Matthieu Touchard. Sous sa supervision je l'ai aidé dans sa recherche et je l'ai conseillé dans la conception graphique. Ensemble nous avons choisi les couleurs qui rappellent le côté plage et mer (bleu, orange). Puis, je suis passée à la mise en page tout en remaniant des graphiques aux couleurs précédemment citées.

La rédaction du mémoire a commencé par un entretien téléphonique avec Madame Larché - Consultante Relation Presse - à Visit Benidorm qui est l'office du tourisme de Benidorm. Puis nous avons approfondi nos recherches sur la smart city, le smart tourisme, la smart destination, les enjeux de la destination en temps de crise ainsi que l'impact des crises sur la promotion touristique.

Nous en avons conclu que la smart city contribue au développement durable et ainsi, elle permet de préserver la nature et d'adapter le cadre de vie de chacun.

Source : Carlos Ferrater et Xavier Martí (studio OAB)

Promenade de la plage de Poniente Benidorm - Sol en céramique : Keramia Ceramic

peront gagneront de la visibilité directe ou médiatisée, des métabolismes urbains ainsi que la mobilisation des acteurs locaux pour des politiques publiques attentives aux transitions sociétales. L'articulation des stocks et des flux, des bâtiments et des systèmes de circulation, des déplacements sédentaires, devient ou redevient l'enjeu principal de la gouvernance urbaine à inventer.

2- Qu'est-ce que le smart tourisme ?

Le smart tourisme désigne la mise en place d'une offre touristique en prenant en compte les outils digitaux tel que des applications mobiles avec la géolocalisation, des sites internets avec des messages d'aides par exemple. Ses entreprises utilisent la technologie pour améliorer la qualité de leurs offres ou se distinguer. Il se doit d'être connecté en permanence en étant à la fois proche du touriste par le biais d'informations mais aussi de mesurer avec des données captées sa manière de faire du tourisme en temps réel et de connaître son comportement. Selon le site quelmastermarketing.fr[51], le smart tourisme est la conséquence de 3 révolutions importantes tel que, la technologie, les usages et le marketing des destinations. La « smart tourism » regroupe 3 étages on y retrouve[52] :

- Des informations intelligentes qui prennent en compte la collecte de données.
- Des échanges intelligent qui se relis à l'inter connectivité
- Des traitements intelligents qui résulte à des analyses, à du visionnage et à l'utilisation à bon escient de ses données.

3- La différence entre une smart city et une smart destination

- La première différence entre une smart city et une smart destination se situe au niveau de la limitation géographique, en effet une destination touristique peut regrouper plusieurs villes ou régions comme la Costa Blanca, le Périgord ou encore la Sologne).

Ensuite, quand on parle d'une smart city on s'adresse à des citadins, alors que dans une smart destination on s'adresse à la fois aux touristes et aux habitants. Les smart city ont pour but d'améliorer sa gouvernance et la qualité de vie de ses habitants alors que dans une smart destination, les actions sont orientées pour améliorer le bien-être des touristes mais aussi des locaux. L'autre distinction est au ni-

[51] Quelmastermarketing.fr, "Le futur du tourisme : Smart tourism" , https://www.quelmastermarketing.fr/2019/04/08/le-futur-du-tourisme-le-smart-tourisme-mit/

[52] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. "Tourisme intelligent : fondements et développements", Marchés électroniques 25, pp. 179 à 188, 2015

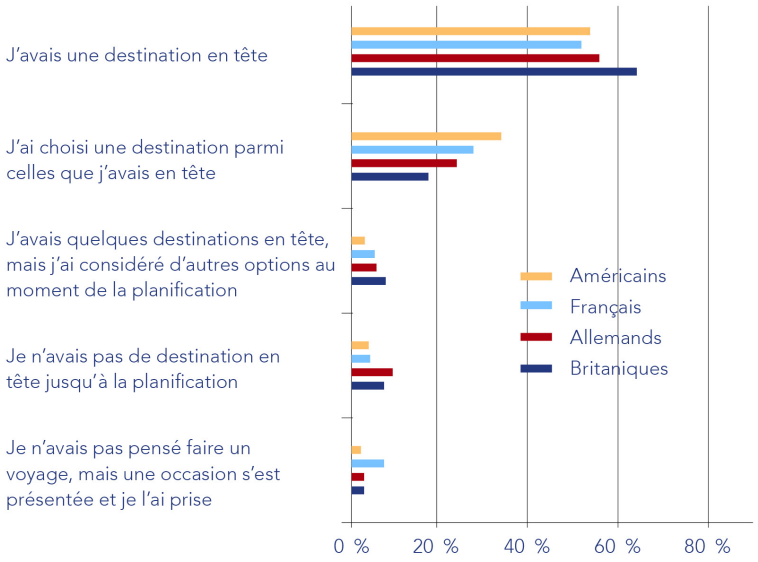
5- La maitrise du processus du choix du client en temps de crise est primordiale

Nous avons vu que les interactions avec le consommateur sont nombreuses, diversifiées sur différents supports qui sont majoritairement digitaux et que pour recueillir toutes ces informations, c'est le parcours du combattant. Nous pouvons dire que c'est un parcours client complexe et omni canal. L'image de la marque joue donc un rôle extrêmement important dans le processus de choix du consommateur, il ne faut donc pas le négliger. Lorsqu'on demande au client de se projeter, il se projette grâce à des représentations fondées sur du vécu du territoire ou bien des retours fait par des proches ou encore a priori qui sortent de son imagination. Or les représentations qu'il se fait de la destination sont importantes car elles sont au cœur du processus de choix du consommateur.

Quelques textes ont été écrits pour souligner l'importance du processus de choix tel que celui de John L., Crompton et Paul K. Ankoma (1993)[37] qui ont proposé de constituer quelques règles dans le processus de choix à partir du comportement des consommateurs. D'abord les destinations fortement présentes dans l'esprit du consommateur ont le plus de chance d'être choisies. Nous pouvons en effet remarquer que plus la destination est proche ou familière, plus elle a de chance d'être choisie. Il peut même s'agir d'une proximité culturelle. Il faut également prendre en compte le nombre de destinations que le consommateur aura choisie dans une zone géographique donnée mais aussi le nombre de fois que le client est venu visiter la destination est important à prendre en compte. La plupart du temps, le nombre de destinations ne dépasse pas 4 choix. Puis, le consommateur va évaluer les contraintes et les avantages des destinations choisies. Mais ici, l'un des acteurs les plus importants sont les réseaux sociaux car il fait plus confiance à ses opinions qu'à la promotion des territoires ou prestataires.

37 John L. Crompton, Paul K. Ankomah, "Choise set proposition in destination decisions", Annals of Tourism Research, Vol. 20, pp. 461-476, 1993

Choix de la destination lors du dernier voyage choisi de façon indépendante 2011



Source : Phocuswright, 2011

Nous nous apercevons que dans cette étude, une grande majorité des consommateurs avait une destination précise en tête ou en avait plusieurs. L'envie et le désir est un facteur de choix très important. Seulement aujourd'hui, comment le client va-t-il choisir sa prochaine destination ? Et quel va être son comportement au de la crise actuelle ? La clé pour sortir de cette crise est de se concentrer sur le client comme expliqué quelques lignes plus haut. Mais aujourd'hui la fidélisation devient compliquée au vu de la situation : frontières fermées, les clients ont peur de voyager et d'autres ne pourront pas voyager.

Mais pour la population qui va voyager, il ne faut pas manquer cette opportunité et ainsi combler leurs besoins pour leur offrir une expérience client unique et performante aux touristes.

Il faut être disponible et réactif à chaque étape du parcours d'achat du client car c'est en faisant sentir au client qu'il est accompagné, en centralisant les informations, en évitant de le faire répéter et en prenant en compte sa situation personnelle, que la relation sera agréable, il faut le rappeler le client (touriste) est roi. Aujourd'hui

04

Panone 16

Danone 16
Welcome to the Alimentation Revolution*
RAPPORT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL
*Bienvenue dans la révolution de l'alimentation

Danone 2016

Danone est l'un des clients de Angie (agence de communication). J'ai participé au rapport annuel 2016 quant à la recherche de photos de couverture, puis j'ai réalisé la maquette du sommaire ainsi que certains pictogrammes.

Bienvenue dans la révolution de l'alimentation

AUTOUR DE NOUS

10 La révolution de l'alimentation pour une planète durable

12 Retour vers la nature

18 Les technologies au menu

22 Hero sur le gaspillage

26 Quatre jeunes entrepreneurs à la pointe de la révolution de l'alimentation

30 Ils parlent comme ils mangent : les consomm'acteurs

NOTRE ÉNERGIE

34 Cette révolution est aussi la nôtre

38 Cinq marques pionnières

40 Aqua : valoriser les bienfaits de l'hydratation

44 Danonino : encourager l'autonomie des enfants

48 Fortimel : innover au service du patient

52 Aptamil : renforcer le système immunitaire du tout-petit

56 Phosphatine : rompre le cercle vicieux de l'anémie

60 Innover pour accélérer

64 Six récits Danone autour du monde

NOTRE INSPIRATION

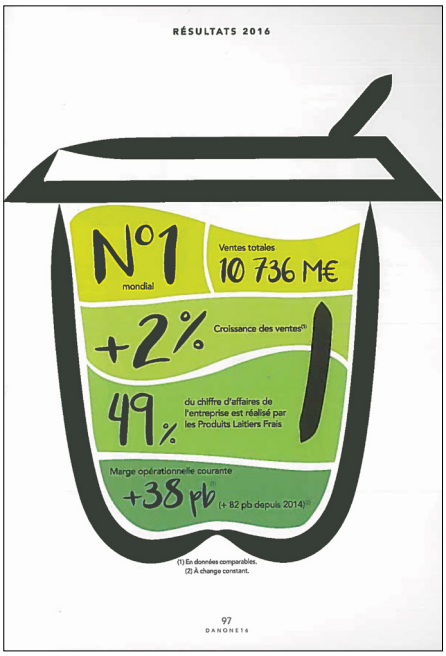
74 2016 vue par Emmanuel Faber

80 Vers 2030

82 Comité Exécutif

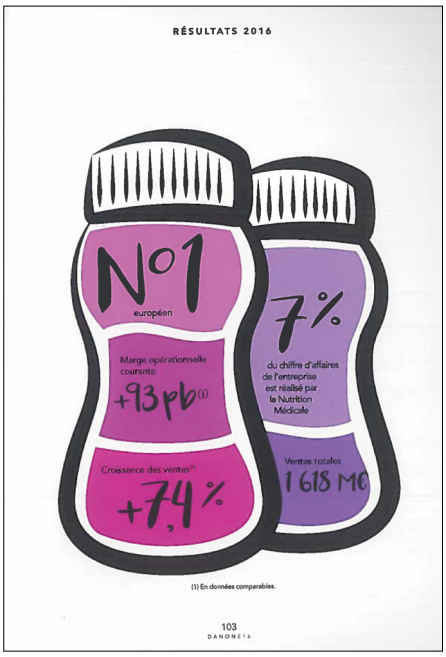
84 100 000 personnes, une ambition commune

94 **RÉSULTATS 2016**

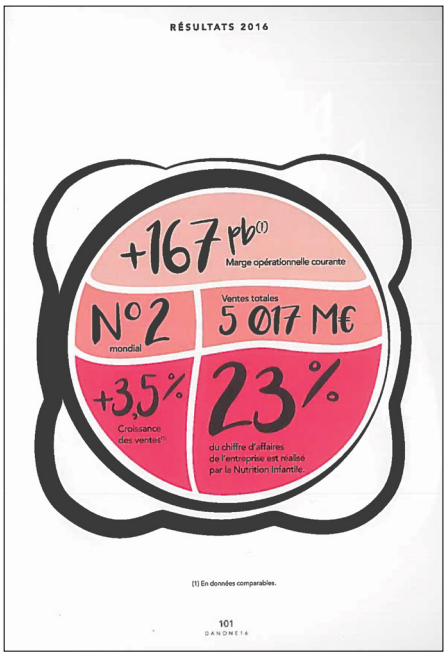


Produits laitiers frais

Les eaux



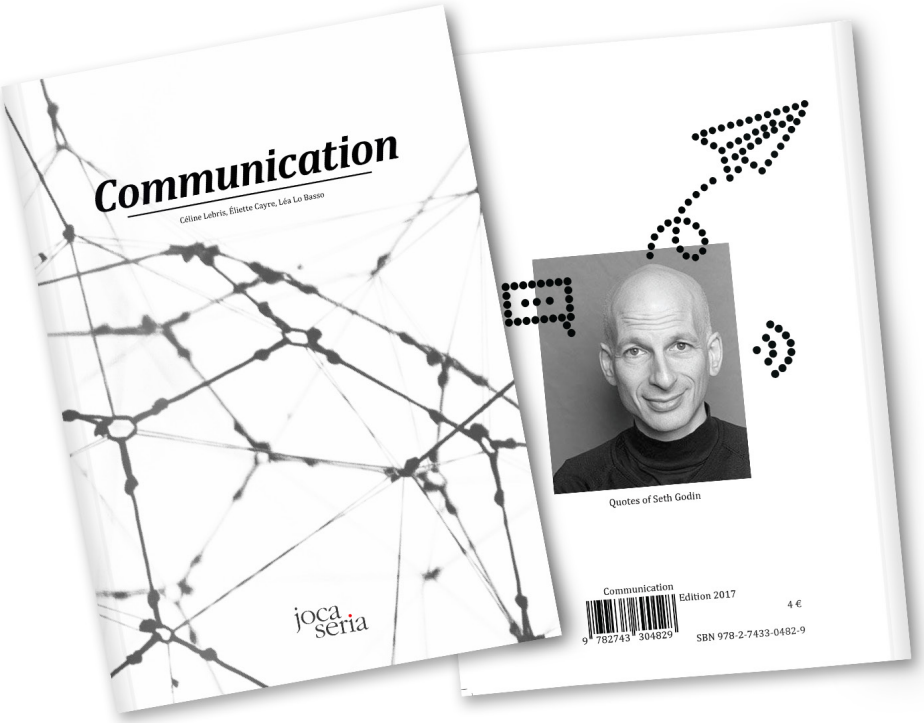
Nutrition médicale



Nutrition infantile

05

Communication


Communication
Céline Lebris, Éliette Cayre, Léa Lo Basso
joca seria
Quotes of Seth Godin
Communication
Edition 2017
4 €
9 782743 304829
SBN 978-2-7433-0482-9

Communication

L'objectif de ce projet était de réaliser un court magazine en mettant en page les citations et les questionnements du communiquant Seth Godin. Ma binôme et moi-même avons choisi ses écrits et par la suite, j'ai pu me consacrer à leur mise en page.

The simple truth about net neutrality

It's not that complicated.

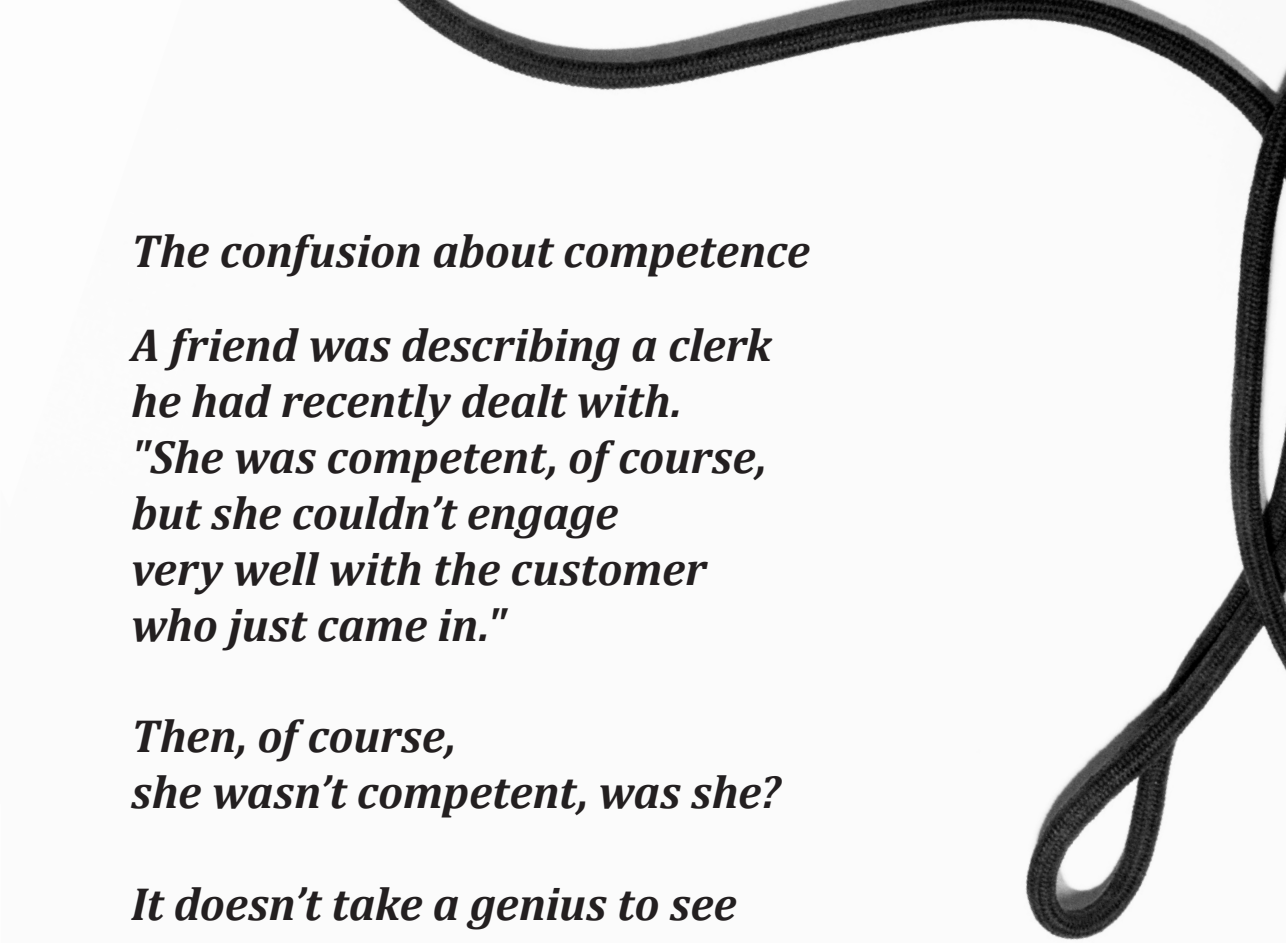
It's based in history, it involves
money and fairness and control.

But it's not that complicated.

If you care about the details,
it's worth reading this classic from Tim Wu.
There's no debate about how we got here,
and not even that much debate about
where it leads. It's mostly about
who has the power to control the access
that you and others have to the information
and interactivity that drives our lives.

If net neutrality in the US is taken away,
everyone will pay more, service will cease
to be universal, the poor will lose something
they need more than ever, and some lobbyists
will be very happy.

Here's a great tool. Scroll down to step two
and make a free call. It'll take you
two minutes, and it's worth more than that.



The confusion about competence

A friend was describing a clerk
he had recently dealt with.
"She was competent, of course,
but she couldn't engage
very well with the customer
who just came in."

Then, of course,
she wasn't competent, was she?

It doesn't take a genius to see
that competence is no longer about
our ability to press certain buttons
in a certain sequence.
Far more often, competence
involves the humanity required to
connect with other people,
in real time.

It requires emotional labor,
not merely compliance.

06

AU FORUM
DU BATIMENT

Plus Proche, Plus Pro

AU FORUM
DU BATIMENT
Plus Proche, Plus Pro

SO
BRICO
Petits Prix, Outils Pros

HERACLES
Serrures et systèmes de sécurité

Au Forum Du Bâtiment

Au forum du bâtiment est un réseau indépendant, spécialisé dans la vente de quincaillerie de bâtiment. Le groupe propose des produits dans des domaines variés tels que la quincaillerie du bâtiment et la serrurerie, la fourniture industrielle et l'outillage, la plomberie, le sanitaire, le chauffage, la climatisation. Il propose également des services divers comme la reproduction de clés de sécurité. J'ai pu participer à plusieurs missions telles que l'animation de logo, la mise en place de tutoriels, la présentation du service marché ou encore des animations de présentation du catalogue de l'entreprise.

> Logos

J'ai animé trois logos et choisi un jingle approprié pour chacun d'entre eux. Tout d'abord, le logo d'Héraclès (quincaillerie) pour le publier sur l'intranet en introductions de tutoriels. L'animation a été conçue rapidement et le plus simplement possible. Elle a été réalisée dans le but d'être diffusée en interne.

Le deuxième logo est celui de Sobrico (site dédié aux particuliers). J'ai proposé plusieurs versions pour ce logo mais une seule a fait l'unanimité. L'animation de Sobrico doublée de la couleur du logo rappelle le côté « cartoon ».

Enfin, pour le logo AFDB, J'ai créé une palette de couleurs dans les tons du logo. Ensemble avec l'entreprise, nous avons choisi les outils à animer.

> Tutoriels

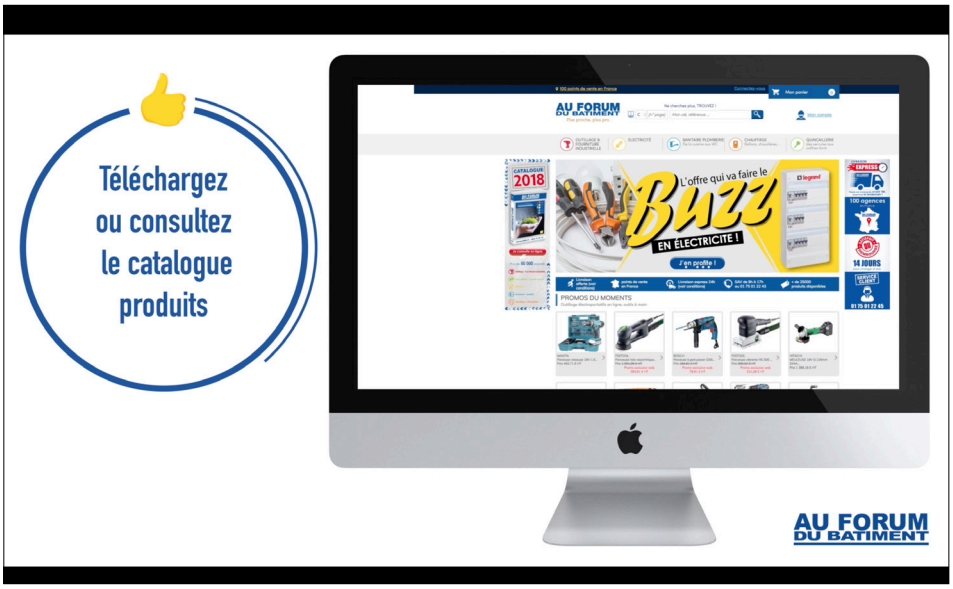
Sur cette deuxième mission, il s'agissait de réaliser des tutoriels pour apprendre aux vendeurs à utiliser le logiciel de gestion Microsoft Ax (de type ERP), lequel est assez complexe, afin d'éviter entre autres par exemple les litiges clients. Aujourd'hui, il y a donc une dizaine de tutoriels répondant à cet objectif. Le message devait être efficace et l'animation simple.
J'ai réussi à renouveler mes idées graphiques pour chaque animation, lesquelles se veulent volontairement simples.

Exemple du tutoriel numéro 1 sur 9

> Présentation du service marché

Dans cette quatrième mission, il s'agissait de créer un tutoriel posté sur Viméo (sorte de Youtube pour les pros) pour faciliter la vente à distance. L'objectif était que le client comprenne vite où sont les fonctionnalités du site, quitte à sacrifier l'esthétisme de la vidéo.

Vidéo Service Marché Public



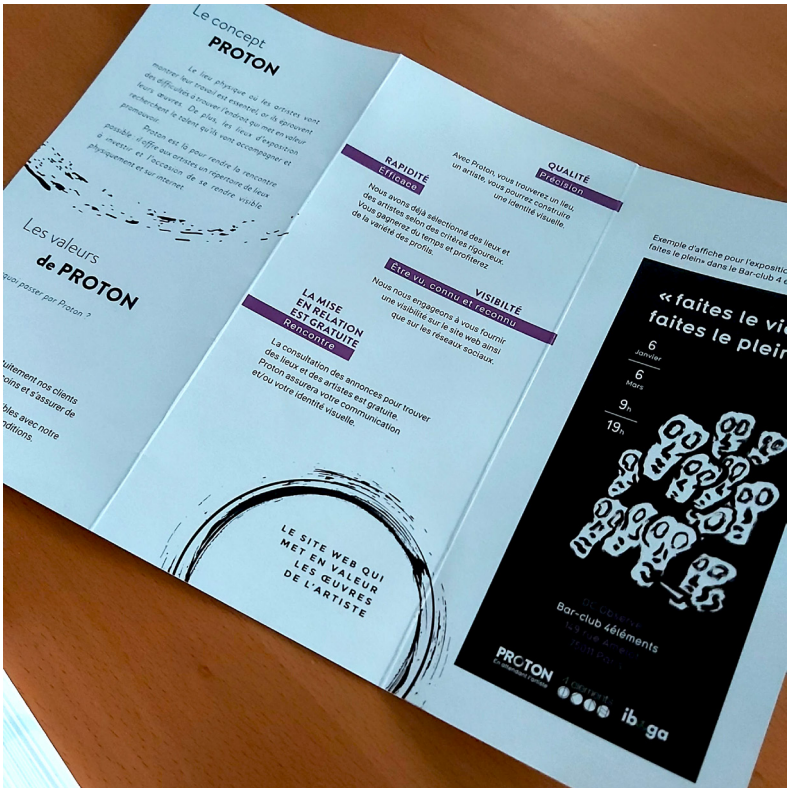
07

Proton

Je me suis servie des photos prises lors de mon exposition pour réaliser mon grand projet de fin d'année autour de la problématique suivante : quelles stratégies de communication digitale déployer pour rendre visible le site web « Proton » mettant en relation des artistes et des lieux d'exposition ?

Carte de visite du projet, il fait office de marque-page

Flyer du projet



08

Solid'elles

Solid'elles

Happy
new year

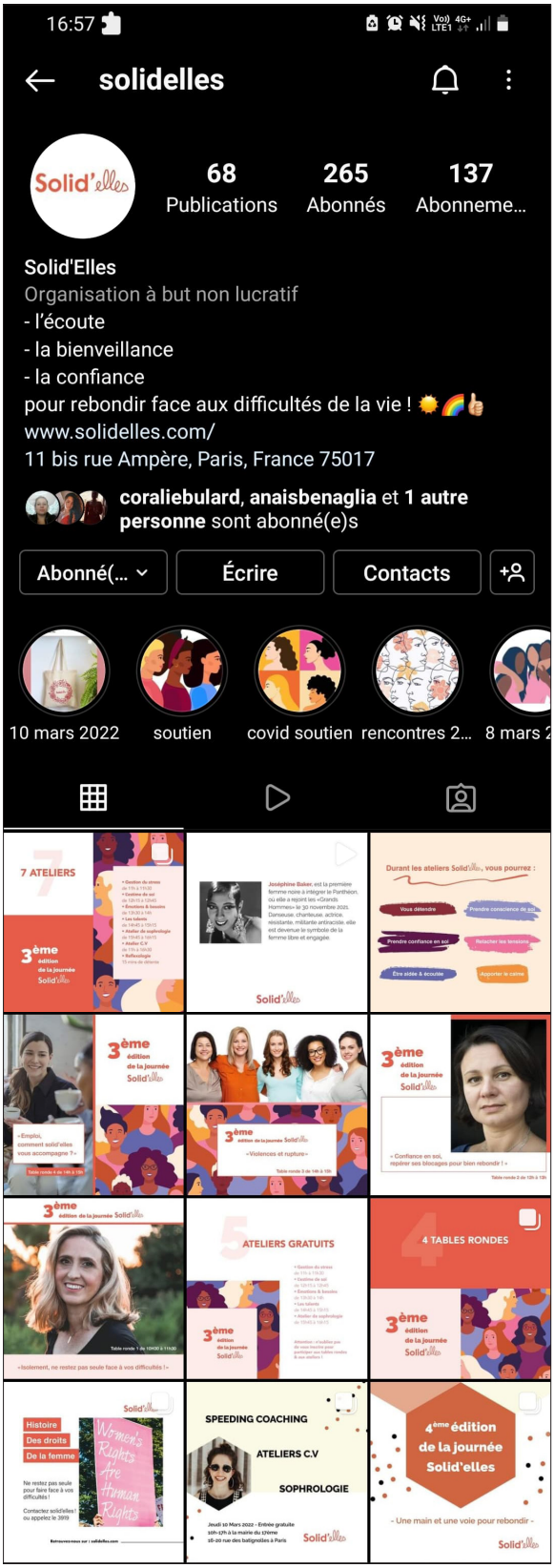
5
ATELIERS GRATUITS
• Gestion du stress
de 11h à 11h30
• L'estime de soi
de 12h15 à 12h45
• Émotions & besoins
de 13h30 à 14h
• Les talents
de 14h45 à 15h15
• Atelier de sophrologie
de 15h45 à 16h15
3ème
édition
de la journée
Solid'elles
Attention : n'oubliez pas
de vous inscrire pour
participer aux tables rondes
& aux ateliers !

Durant les ateliers Solid'elles, vous pourrez :
Vous détendre
Prendre conscience de soi
Prendre confiance en soi
Relacher les tensions
Être aidée & écoutée
Apporter le calme

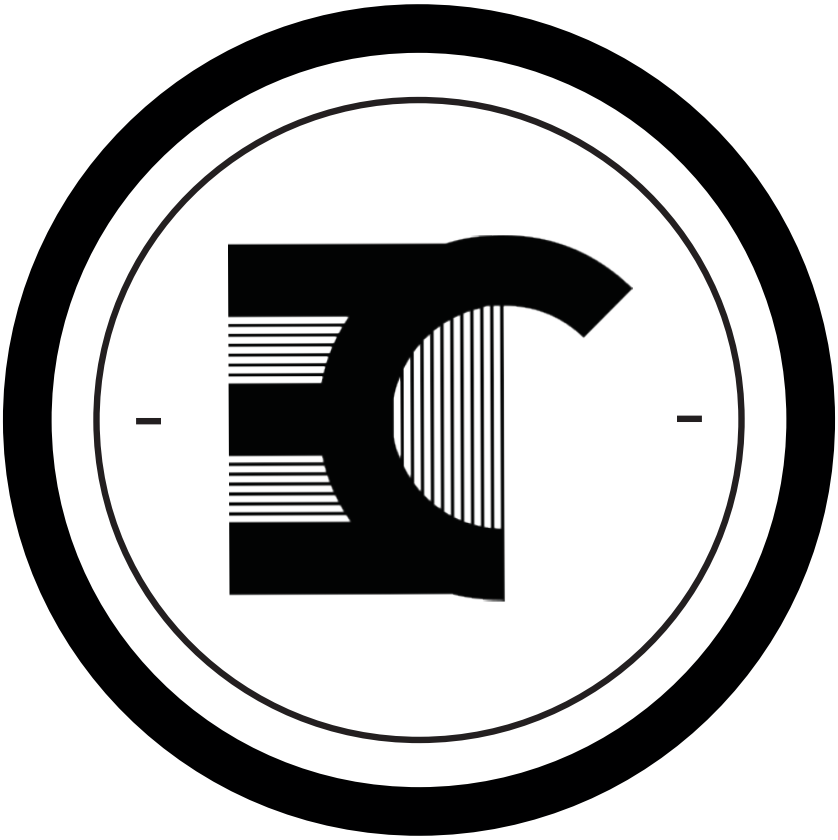
Prenez soin de vous
Solid'elles

Solid'elles

Directrice artistique depuis 2 ans, je me suis engagée auprès de Solid'elles pour les soutenir dans leur communication. J'ai à cœur d'aider à mon échelle l'association dans le but de les faire connaître mais surtout faire en sorte que les écoutantes puissent venir en aide aux femmes qui en ont besoin.
J'ai apporté mon soutien en créant des postes pour les réseaux sociaux pendant 3 mois, j'ai pu réliser une affiche ainsi qu'un flyer pour l'événement du 10 mars.


16:57
solidelles
Solid'elles
68
Publications
265
Abonnés
137
Abonneme...
Solid'Elles
Organisation à but non lucratif
- l'écoute
- la bienveillance
- la confiance
pour rebondir face aux difficultés de la vie ! 🌞🌈👍
www.solidelles.com/
11 bis rue Ampère, Paris, France 75017
coraliebulard, anaisbenaglia et 1 autre personne sont abonné(e)s
Abonné(...
Écrire
Contacts
10 mars 2022
soutien
covid soutien
rencontres 2...
8 mars 2
7 ATELIERS
3ème édition de la journée Solid'elles
Durant les ateliers Solid'elles, vous pourrez :
Vous détendre
Prendre conscience de soi
Prendre confiance en soi
Relacher les tensions
Être aidée & écoutée
Apporter le calme
- Emploi, comment solid'elles vous accompagne ? -
- Violences et rupture -
- Confiance en soi, repérer ses blocages pour bien rebondir ! -
- Isolement, ne restez pas seule face à vos difficultés ! -
5 ATELIERS GRATUITS
4 TABLES RONDES
Histoire
Des droits
De la femme
Women's Rights Are Human Rights
SPEEDING COACHING
ATELIERS C.V
SOPHROLOGIE
4ème édition de la journée Solid'elles
- Une main et une voie pour rebondir -

7 ATELIERS
3ème édition de la journée Solid'elles
Joséphine Baker, est la première femme noire à intégrer le Panthéon, où elle a rejoint les «Grands Hommes» le 30 novembre 2021. Danseuse, chanteuse, actrice, résistante, militante antiraciste, elle est devenue le symbole de la femme libre et engagée.
Solid'elles
Durant les ateliers Solid'elles, vous pourrez :
Vous détendre
Prendre conscience de soi
Prendre confiance en soi
Relacher les tensions
Être aidée & écoutée
Apporter le calme
« Emploi, comment solid'elles vous accompagne ? »
« Violences et rupture »
« Confiance en soi, repérer ses blocages pour bien rebondir ! »
« Isolement, ne restez pas seule face à vos difficultés ! »
5 ATELIERS GRATUITS
4 TABLES RONDES
Histoire
Des droits
De la femme
Women's Rights are Human Rights
Ne restez pas seule pour faire face à vos difficultés !
Contactez solid'elles ! ou appelez le 3919
SPEEDING COACHING
ATELIERS C.V
SOPHROLOGIE
Jeudi 10 Mars 2022 - Entrée gratuite
10h-17h à la mairie du 19ème
16-20 rue des batignolles à Paris
4ème édition de la journée Solid'elles
- Une main et une voie pour rebondir -
113
Féminicides ont été recensés en France en 2021
Anne et vous
« C'est important pour moi que ce soit bienveillant et dans la neutralité »
« Pensez à vous »
« Le combat contre l'endométriose »
10%
des femmes touchées
Quels vœux avez-vous formulés pour 2022 ?
75 %
des familles monoparentales impliquent les femmes
Happy new year
ÊTRE ÉCOUTANTE CHEZ Solid'elles C'EST QUOI ?
Conseil de la semaine
Comment pouvons-nous gérer notre stress ?
Flash-back

Couuverture de l'événnement facebook

Retrouvez mon site web à l'adresse suivante
ainsi que mon portfolio à télécharger :
e-cayre.com