



PORT

FOLIO

GF3

PHOTOGRAPHE

٢٣

PERSONNES



FEMMES



EMPLOYÉS





CAMPAGNES

Les Tane de l'eau
Calendrier 2016



Conception stratégique. Identité graphique. Entretiens et écriture des portraits.
Formation au genre et à l'égalité homme - femme. Animations d'ateliers et conférences.

LE TRAIN DES OUTRE MER

#TrainOutreMer
www.trainoutremer.fr

Terres d'innovations

Ouvert de 10h30 à 18h30

Train	Itinéraire
Lun 05 112	BRUXELLES MIDI
Mar 06 112	LILLE FLANDRES (10h-16h)
Mer 07 112	PARIS LYON
Jeu 08 112	STRASBOURG (10h-16h)
Ven 09 112	LYON PERRACHE
Sam 10 112	MARSEILLE ST CHARLES
Dim 11 112	MONTPELLIER
Lun 12 112	TOULOUSE MATABIAU
Mar 13 112	LIBOURNE
Mer 14 112	LA ROCHELLE
Jeu 15 112	TOURS
Ven 16 112	Fermeture
Sam 17 112	NANTES
Dim 18 112	BREST



Entretiens et enquêtes de terrain.
Rédaction des portraits. Analyse
croisée et rapport genre et eau.
Production de vidéos et matériel
d'exposition. Expositions à Papeete,
Nouméa, Fort-de-France, Paris et
Train des Outre-Mer.

MANU ITI – ATN – ISEPP



2018

Brief créatif. Encadrement d'une équipe de 21 étudiants.
Conception et rédaction. Suivi et exécution.
Conférences et campagne de communication. Exposition.
Sponsoring.

JOURNÉE DE L'HOMME – POLYNÉSIENNE DES EAUX



2015

Concept créatif du calendrier
de la Journée des hommes.
Photographie, conception et
rédaction. Suivi et exécution.
Planification média. Campagne
sur les réseaux sociaux
(Facebook).

SUEZ Environnement a acquis
les droits et a lancé le
calendrier dans le cadre de sa
communication.
Le projet a remporté le prix de
l'innovation (médaille d'argent).

NESTLÉ – MARKETING



2017

Contrat à durée déterminée – remplacement pour congé maternité.

Responsable marketing et commercial. Gestion des campagnes de communication et de marketing dans les médias et les supermarchés locaux. Briefing des équipes commerciales. Pilotage de l'agence de communication et validation des

campagnes. Organisation et gestion d'événements promotionnels.

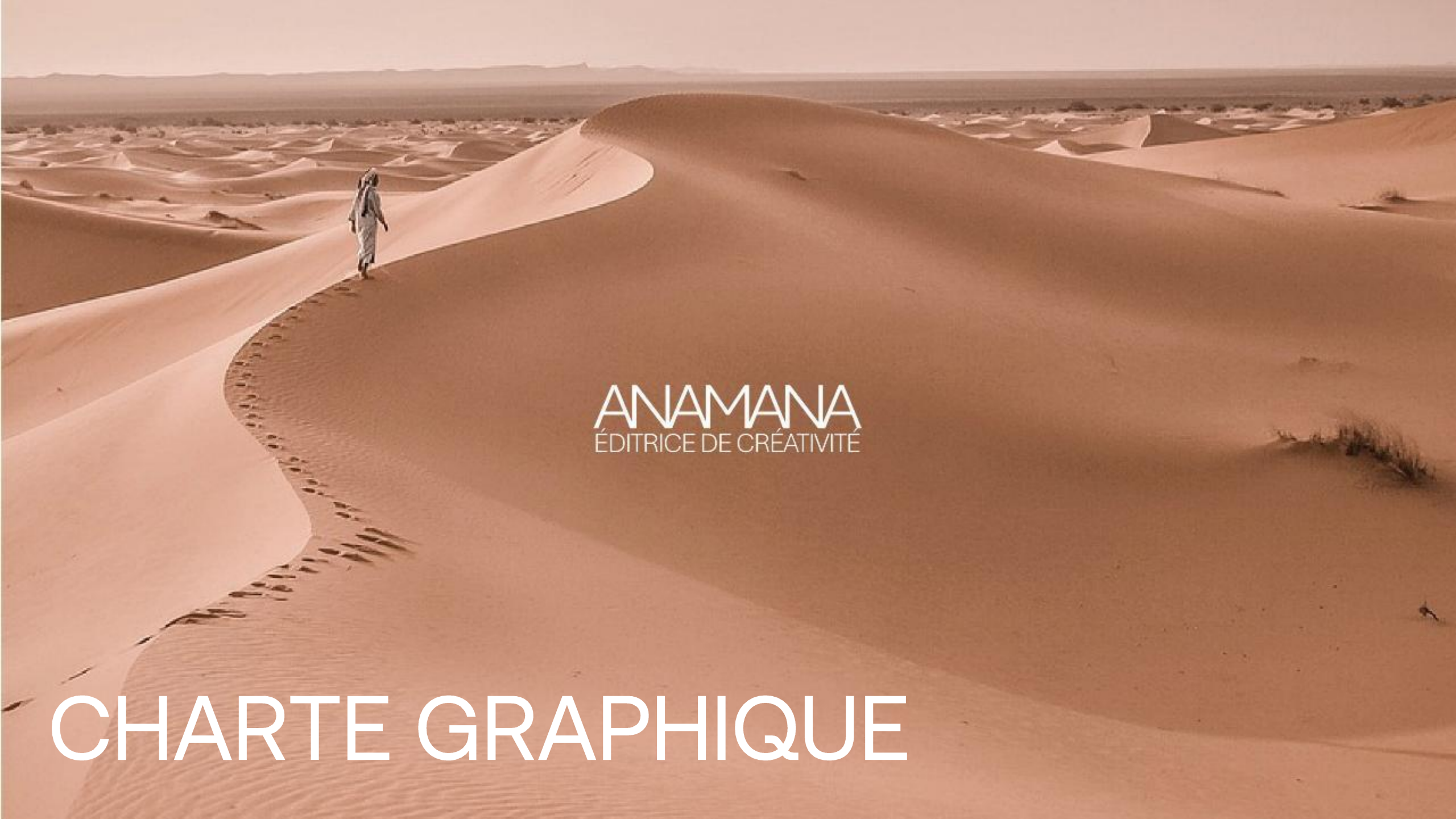
Marques – MILO – Kit Kat – Nescafé.

POLYNÉSIENNE DES EAUX – COMMUNICATION STRATEGIQUE



2015 - 2018

Conseil et soutien en communication pour diverses campagnes et problématiques. Analyse stratégique. Production de supports variés, notamment des campagnes de sensibilisation, vidéos, panneaux d'affichage, réponses aux appels d'offres, réseaux sociaux, communication interne, événements... Formation de la responsable communication en poste, Mehiata Riaria.

A wide-angle photograph of a vast desert landscape with rolling sand dunes. A person, seen from behind, is walking along the crest of a large dune, leaving a trail of footprints. The sky is clear and the horizon is distant.

ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

CHARTRE GRAPHIQUE

TESSON DE FROMENT

CHARTRE GRAPHIQUE

Guide d'utilisation et règles d'usage



2023 – 2026

Benchmarking. Analyse stratégique et recommandations. Brief créatif. Refonte de l'image de marque (rebranding). Conception et rédaction.

Charte graphique. Plan de communication stratégique incluant les réseaux sociaux. Formation des collaborateurs / de l'équipe commerciale.

RÈGLES D'USAGE DES LOGOS

TESSON
DE FROMENT

TESSON
DE FROMENT

CTB

TESSON
DE FROMENT

SAFIAG

COPARCO

IDENTITÉ CHROMATIQUE



Couleurs principales et couleurs secondaires



Couleurs principales et couleurs secondaires

Couleurs d'accompagnement proposées pour faciliter la mise à jour de l'identité chromatique, à utiliser avec modération et en complément des couleurs principales.

INTERDITS

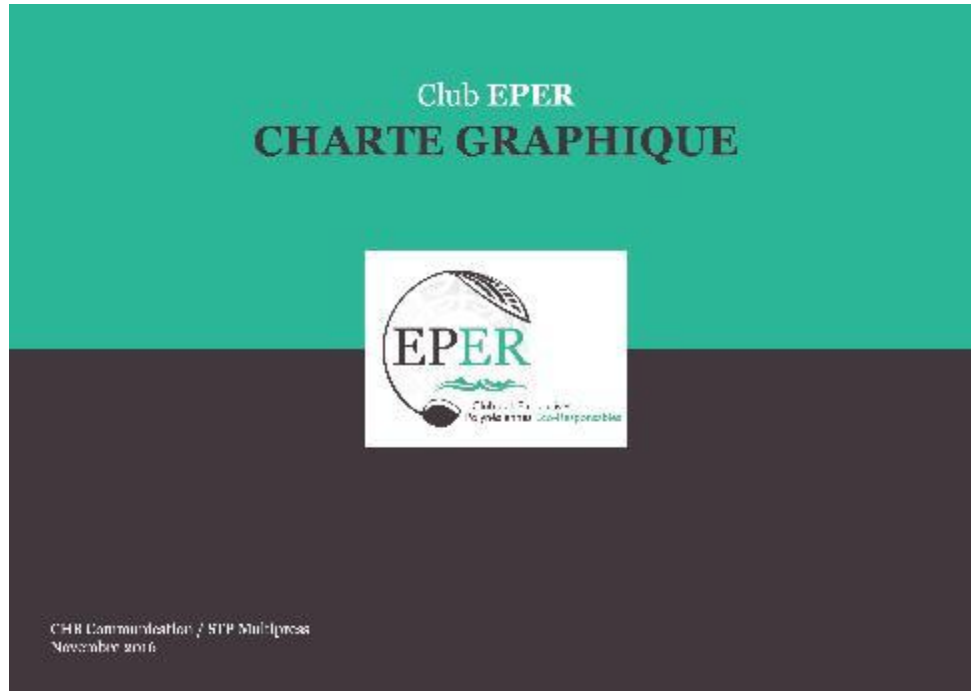
TESSON
DE FROMENT



À ne pas utiliser comme support de communication

→ Éviter le logo sur des supports où il ne peut pas être lu correctement (ex: petit format, support de communication)

CLUB EPER



2015 – 2018

Benchmarking. Analyse stratégique et recommandations. Brief créatif. Refonte de l'identité de marque. Conception et rédaction. Charte graphique. Plan de communication stratégique. Création du logo d'un label avec la participation d'étudiants en 2018.

EDP



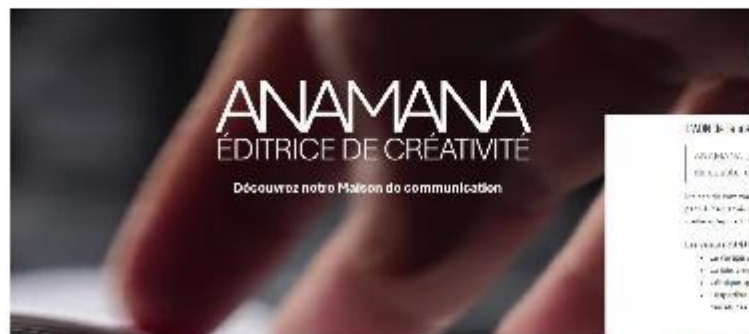
2020-2022

Analyse comparative (benchmarking). Analyse stratégique et recommandations. Brief créatif. Stratégie de marque (branding). Design et narration (storytelling). Charte graphique. Plan de communication stratégique. Note d'orientation (policy brief). Rédaction de réponses à des appels d'offres impliquant des enjeux élevés de confidentialité et une forte concurrence commerciale.

ANAMANA

SITE INTERNET

Accueil À propos Anamana Contact Us Coaching Formations Boutique Communauté Blog



Une place importante est accordée à l'image pour valoriser les textes et ainsi tout un agencement émotionnel profond. Le thème visuel aborde le mystère, les émotions joyeuses à travers l'enfance et l'évasion avec des images où la nature ouvre l'horizon. Enfin, on lit constamment, la mise en page est toujours présente à travers le papier, le style, le design, le design, le livre, le page, etc.

LE LOGO

ANAMANA est une marque de communication créative et innovante, qui propose des solutions de communication adaptées à vos besoins.

Le logo ANAMANA est composé de deux éléments principaux : le nom de la marque et le pictogramme.

LES COULEURS

- Le bleu est la couleur principale de la marque.
- Le blanc est la couleur secondaire de la marque.
- Le gris est la couleur tertiaire de la marque.
- Le noir est la couleur quaternaire de la marque.



LE LOGO

Principaux éléments

ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Principale

Version Alternative

LES VERSIONS DU LOGO

ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Alternative
ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Alternative
ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Alternative
ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Alternative
ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Alternative
ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

Version Alternative
ANAMANA
ÉDITRICE DE CRÉATIVITÉ

NEWSLETTER



LA POLICE

LES TITRES

Aa

Version Alternative

LE TEXTE

Aa

Version Alternative

BUREAUTIQUE

Aa

Version Alternative

LES SUPPORTS

CARTE DE VISITE



2023 – 2025

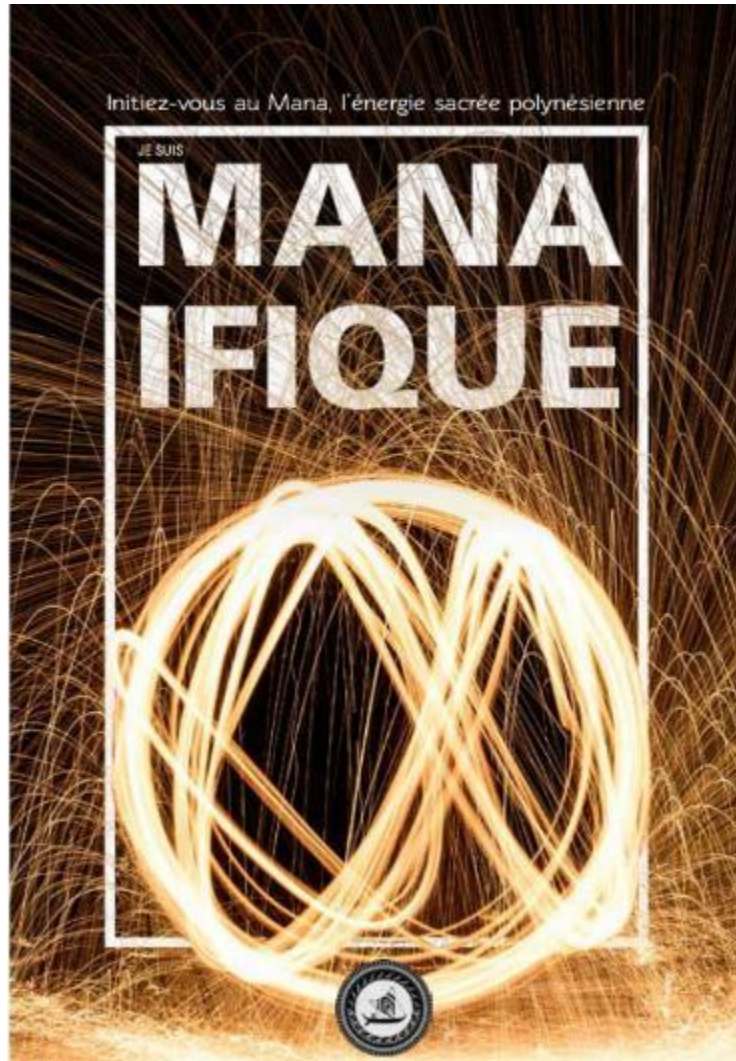
Analyse comparative. Brief créatif et stratégie. Design et narration. Suivi et exécution. Refonte de l'image de marque en 2025 avec la participation des étudiants.

CALENDRIER ÉNERGÉTIQUE 2020

PRINT



JE SUIS MANAIFIQUE – HAUT COMMISSARIAT



2018

Concept créatif de
sensibilisation

Guide sur le « Mana » pour le
Haut-Commissariat de la
Polynésie française et ATN.

Rédaction.

Direction artistique (graphiste).
Impression et diffusion via des
événements et des campagnes
d'e-mailing.

INFORMATION DU PUBLIC – VILLE DE MAHINA

Galerie Tua'Uru :
Galerie d'attente pour l'eau de Mahina



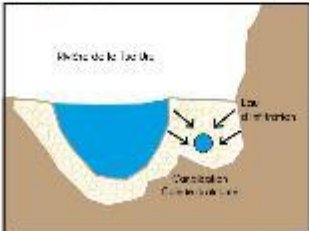
Les travaux *Te fa'atagaina o te pa'aga'o*

2017
Phase de consultation des habitants et des associations locales pour la mise en œuvre de la galerie d'attente.

2018
La date limite de dépôt des candidatures pour la construction de la galerie d'attente est fixée au 15 mars 2018.

2019
La date limite de dépôt des candidatures pour la construction de la galerie d'attente est fixée au 15 mars 2019.

Plan de la galerie d'attente



Le projet d'attente pour l'eau de Mahina

Le projet d'attente pour l'eau de Mahina est un projet d'investissement de 10 millions de FCF. Ce projet a pour objectif de créer une galerie d'attente pour l'eau de Mahina, afin de permettre aux habitants de se rafraîchir et de se protéger du soleil pendant qu'ils attendent l'eau.

Le projet d'attente pour l'eau de Mahina

Le projet d'attente pour l'eau de Mahina est un projet d'investissement de 10 millions de FCF. Ce projet a pour objectif de créer une galerie d'attente pour l'eau de Mahina, afin de permettre aux habitants de se rafraîchir et de se protéger du soleil pendant qu'ils attendent l'eau.

Information Travaux !
Du 7 septembre 2019 au 17 mars 2020, nous réalisons une galerie d'attente pour l'attente de l'eau de Mahina.



Le projet d'attente pour l'eau de Mahina

Le projet d'attente pour l'eau de Mahina est un projet d'investissement de 10 millions de FCF. Ce projet a pour objectif de créer une galerie d'attente pour l'eau de Mahina, afin de permettre aux habitants de se rafraîchir et de se protéger du soleil pendant qu'ils attendent l'eau.

Le projet d'attente pour l'eau de Mahina

Le projet d'attente pour l'eau de Mahina est un projet d'investissement de 10 millions de FCF. Ce projet a pour objectif de créer une galerie d'attente pour l'eau de Mahina, afin de permettre aux habitants de se rafraîchir et de se protéger du soleil pendant qu'ils attendent l'eau.

ICI LA COMMUNE INVESTIT
Réalisation de la Galerie d'attente Tua'Uru
Exercice de reconnaissance de la ressource en eau et de la demande publique d'eau



Autorisation de réaliser des travaux de reconnaissance de la ressource en eau sur la demande publique d'eau de la Commune de Mahina n°1664/MET du 19/12/2018

Planning des essais

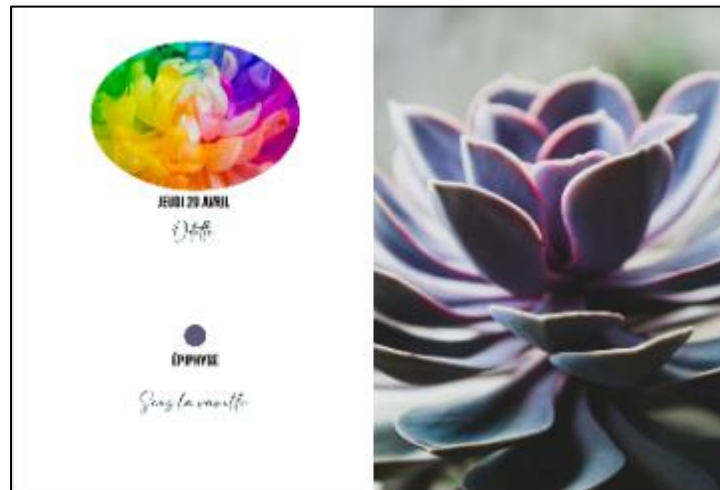
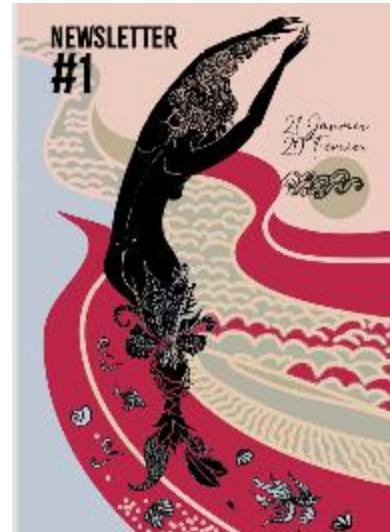
Activité	Durée	Responsable
Reconnaissance de la ressource en eau	10 jours	Service de l'eau
Reconnaissance de la demande publique d'eau	10 jours	Service de l'eau
Reconnaissance de la ressource en eau	10 jours	Service de l'eau
Reconnaissance de la demande publique d'eau	10 jours	Service de l'eau

2017-2019

Lauréat de l'appel d'offres avec ARTNOW et ADEQUATION.

Étude comparative (benchmarking). Gestion d'études qualitatives et quantitatives. Analyse stratégique et recommandations. Pilotage du rebranding et des campagnes de communication. Création de divers supports de marque. Gestion de la newsletter, des panneaux d'information et des communiqués de presse. Gestion de la page Facebook.

NEWSLETTER – CHB



2018 – aujourd'hui
Rédaction et diffusion d'une
newsletter personnelle auprès
d'une liste de diffusion de plus
de 1 600 contacts via
MailChimp.

DEVELOPPEMENT PERSONNEL – COM'SUP



2025

Concept créatif. Création de 5 guides portant sur des défis spécifiques de développement personnel, combinant divers exercices et expériences en ligne. Diffusion auprès des étudiants et suivi de leur progression sur une durée de deux mois. Les étudiants ont clôturé l'expérience en réalisant une vidéo pour Instagram et TikTok.

CALENDRIER – ANAMAN A



COMPRENDRE LES MOUVEMENTS DES PLANÈTES LONGUES

Les mouvements des planètes longues (Jupiter, Saturne, Uranus, Neptune) sont lents mais ont une grande influence sur notre vie. Voici un aperçu de leurs cycles principaux :

Planète	Cycle principal (années)	Signification
Jupiter	12	Expansion, croissance, optimisme
Saturne	30	Contraintes, responsabilité, structure
Uranus	84	Changement, innovation, surprise
Neptune	165	Intuition, spiritualité, idéalisme

En 2024, Jupiter est en Bélier, Saturne en Capricorne, Uranus en Taureau et Neptune en Poissons. Ces positions influencent les thèmes de l'année : l'expansion, la responsabilité, le changement et l'intuition.

LES ÉVÉNEMENTS CÉLESTES

Voici les événements célestes majeurs de 2024-2026 :

- Éclipse de Soleil** : Le 8 avril 2024, une éclipse totale de Soleil sera visible en Amérique du Nord, Europe et Asie.
- Éclipse de Lune** : Le 17 août 2024, une éclipse totale de Lune sera visible en Europe, Afrique et Asie.
- Planète Mars** : Mars sera en opposition le 22 mars 2025, offrant une vue exceptionnelle de la planète rouge.
- Planète Jupiter** : Jupiter sera en opposition le 16 mai 2025, offrant une vue exceptionnelle de la planète géante.

Les éphémérides de 2024-2026 sont disponibles dans le calendrier pour suivre ces événements et leur influence sur votre vie.

POUR PENSER CETTE TRANSITION, PENSEZ À COUVERTIR :

Les planètes longues ont une influence majeure sur notre vie. Voici les thèmes à couvrir :

- Le podium des signes :**
 - Planète 11 - Vierge - Jupiter
 - Planète 12 - Capricorne - Saturne
 - Planète 13 - Taureau - Uranus
 - Planète 14 - Cancer - Neptune

COMPRENDRE LES MOUVEMENTS DES PLANÈTES LONGUES

Les mouvements des planètes longues (Jupiter, Saturne, Uranus, Neptune) sont lents mais ont une grande influence sur notre vie. Voici un aperçu de leurs cycles principaux :

Planète	Cycle principal (années)	Signification
Jupiter	12	Expansion, croissance, optimisme
Saturne	30	Contraintes, responsabilité, structure
Uranus	84	Changement, innovation, surprise
Neptune	165	Intuition, spiritualité, idéalisme

En 2024, Jupiter est en Bélier, Saturne en Capricorne, Uranus en Taureau et Neptune en Poissons. Ces positions influencent les thèmes de l'année : l'expansion, la responsabilité, le changement et l'intuition.

QUE VOUS DIT PLUTON EN VERSEAU ?

Pluton, la planète de la transformation, est actuellement en Verseau. Voici ce qu'elle vous dit :

- « Vous êtes en train de vivre une transformation majeure. C'est le moment de laisser aller ce qui ne vous sert plus et d'embrasser le changement. »
- « Vous êtes en train de vivre une transformation majeure. C'est le moment de laisser aller ce qui ne vous sert plus et d'embrasser le changement. »

2024-2026

Concept créatif de calendrier astrologique. Conception et rédaction. Diffusion via un site web et une version imprimée.

**BONNE SEMAINE
A TOUS ET A TOUTES**



EVENEMENTIEL

FITNESS DAY – NESTLE



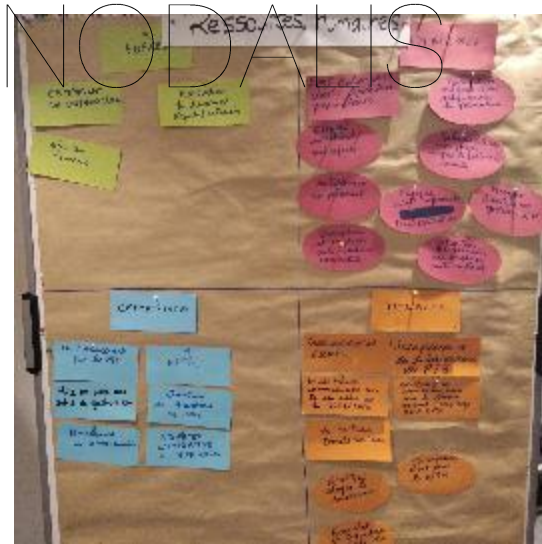
Organisation de la journée « Fitness ». Coordination des activités et des prestataires. Gestion de l'équipe et de la logistique. Planification média. Photographe sur site. Indicateurs de performance (KPI). Gestion du budget.

MILO DAY – NESTLE



Organization of several MILO DAYS with local schools and associations. Coordination of activities and services providers. Management of team and logistics. Media planning. On site photographer. KPIs. Budget management.

FORMATION GENRE – GIZ –



2020-2021

Gestion de sessions de formation sur le genre dans le secteur de l'eau. Coordination avec les ressources humaines et la GIZ.

Rapport d'analyse et suivi individuel des parcours professionnels d'employés ciblés en vue de leur future désignation comme points focaux « genre ».

DOLCE VITA – COM'SUP



2025

Encadrement d'un groupe de 12 étudiants pour la création d'un concept événementiel original. Gestion de l'événement et répartition des tâches. Gestion budgétaire. Coordination des prestataires et des sponsors. Suivi des indicateurs de performance (KPI) et élaboration du bilan de l'événement.

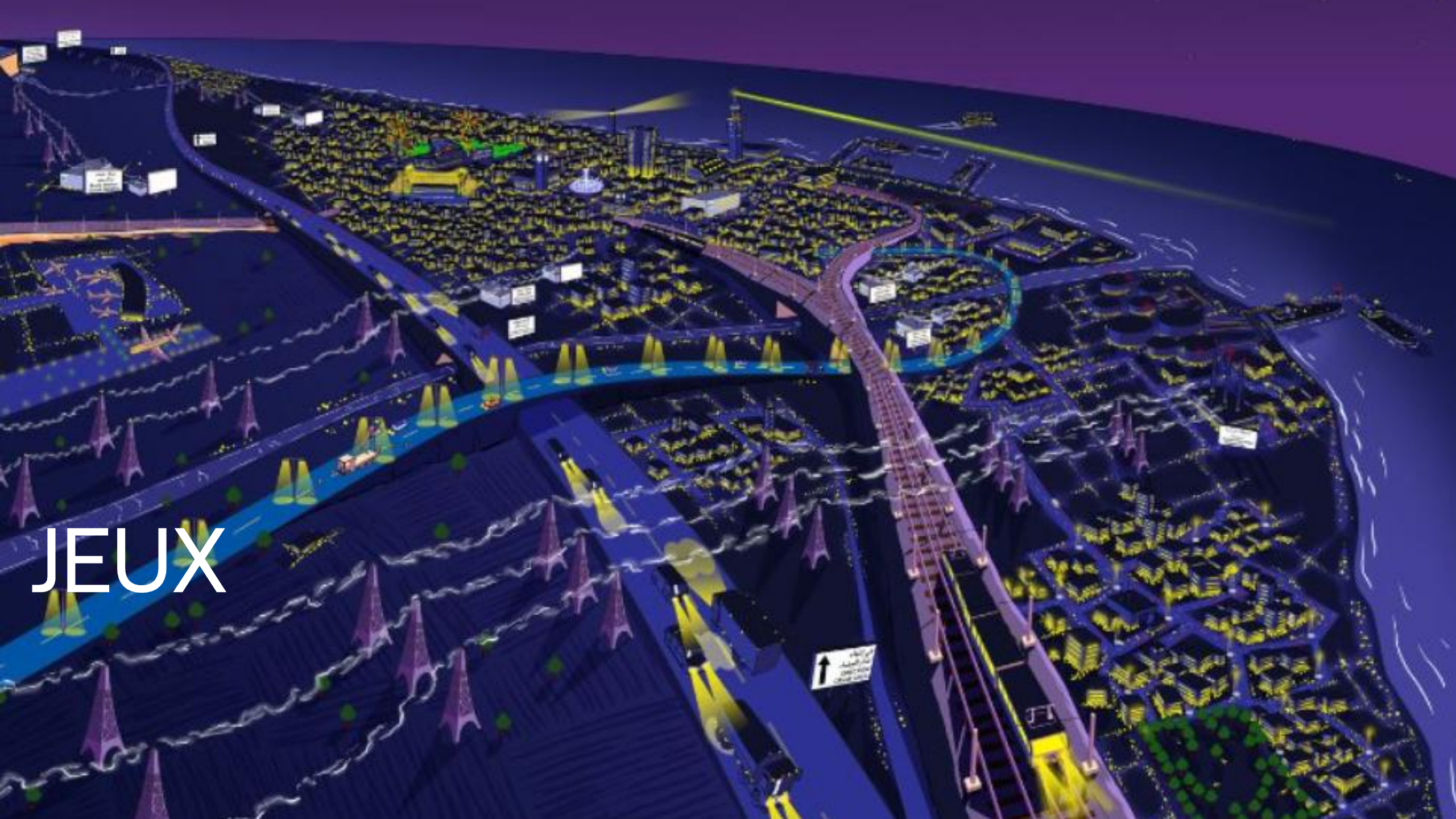
VISITE PEDAGOGIQUE – FRMF



2025

Organisation, en collaboration avec le Secrétaire général de la Fédération royale marocaine de football, d'une visite exclusive et inédite pour des étudiants au Musée du football et au Complexe Mohammed VI de football.
Coordination et gestion budgétaire.





JEUX

JEUX SUR L'ENVIRONNEMENT – LYDEC



Les Clés de la Ville – The Keys of the City

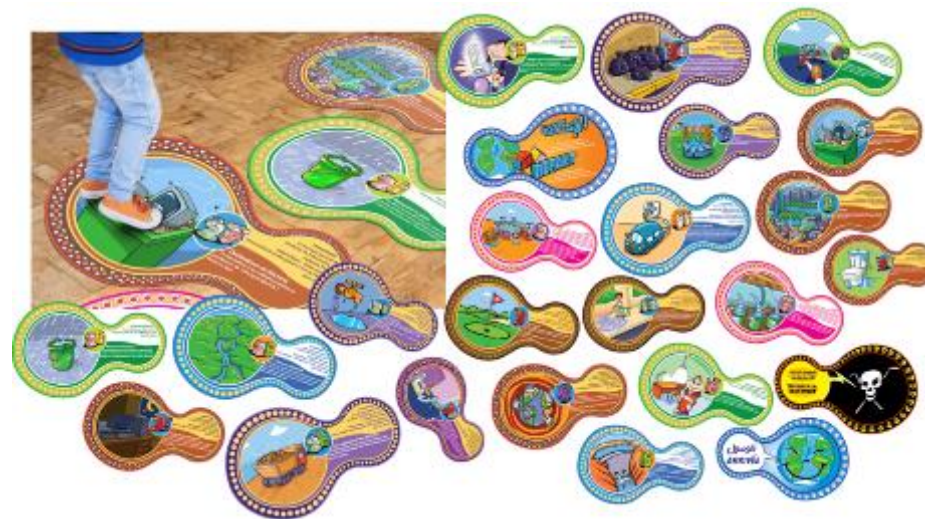


Les Incollables – Play Bac

2007-2008

Création de trois jeux originaux de sensibilisation à l'environnement pour Lydec. Conception créative et rédaction.

Coordination du graphiste et de l'imprimeur. Organisation d'événements et d'ateliers destinés aux enfants et aux élèves. À ce jour, plus de 10 000 exemplaires de ces jeux « Incollables » ont été distribués.



Jeu de l'Oie – Game of Goose

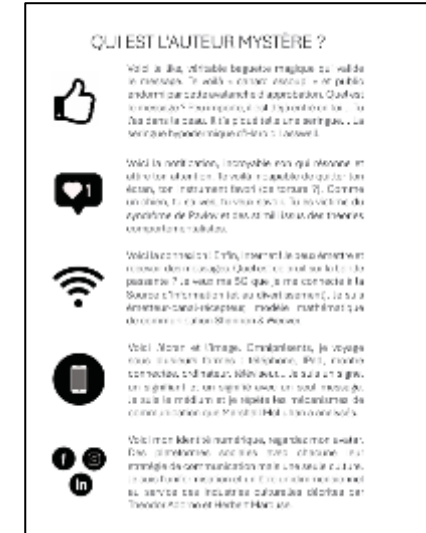
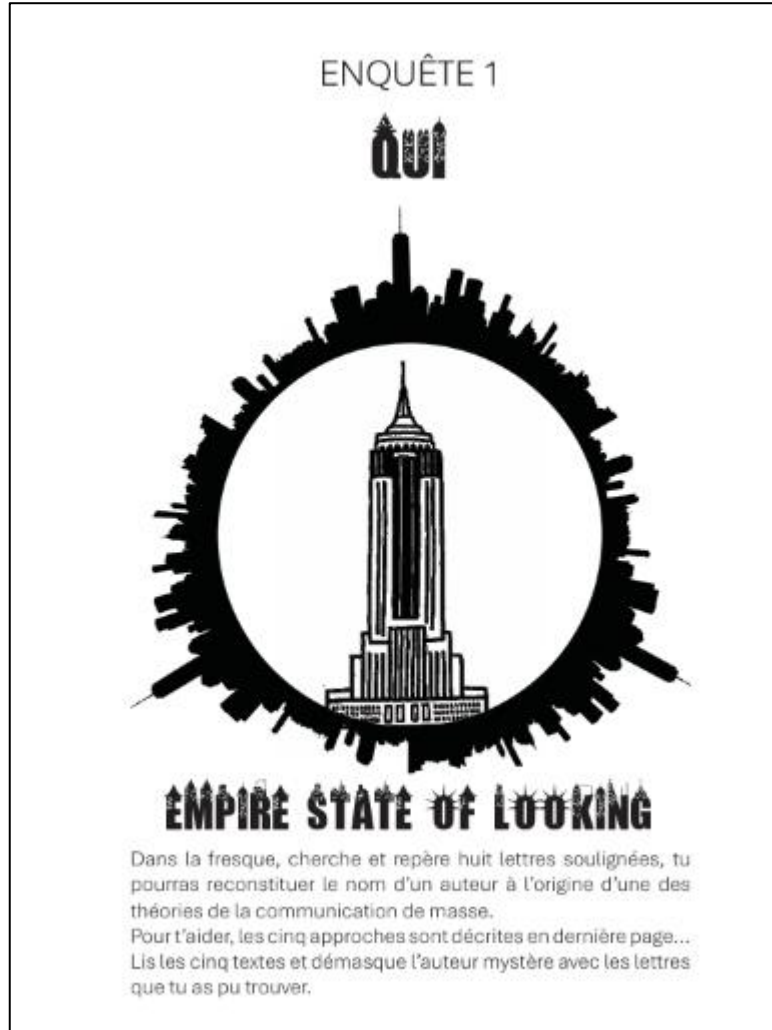
VAI AND MANA – DIREN



2017

Création d'un jeu original centré sur la vallée de Faaone, l'eau et les traditions ancestrales polynésiennes. Projet parrainé par la DIREN (ministère de l'Environnement). Rédaction des contenus et coordination du graphiste. Organisation d'ateliers pour les enfants et d'une randonnée thématique pour les adultes.

ESCAPE GAME – COM'SUP



2024

Création d'un Escape Game original portant sur New York et les grandes théories de la communication, dans le cadre de la semaine d'intégration des étudiants de Com'Sup (Bachelor en sciences de l'information et de la communication). En présentiel.

COM' TU PARLES – COM'SUP

« COM' TU PARLES », Jeu des mots et des langues

Le jeu « COM' TU PARLES » est sous-titré en darija marocain, ʔissat ʔlawt l'issan, expression qui signifie avoir une langue qui parle avec curiosité, piquant et un soupçon d'insolence.

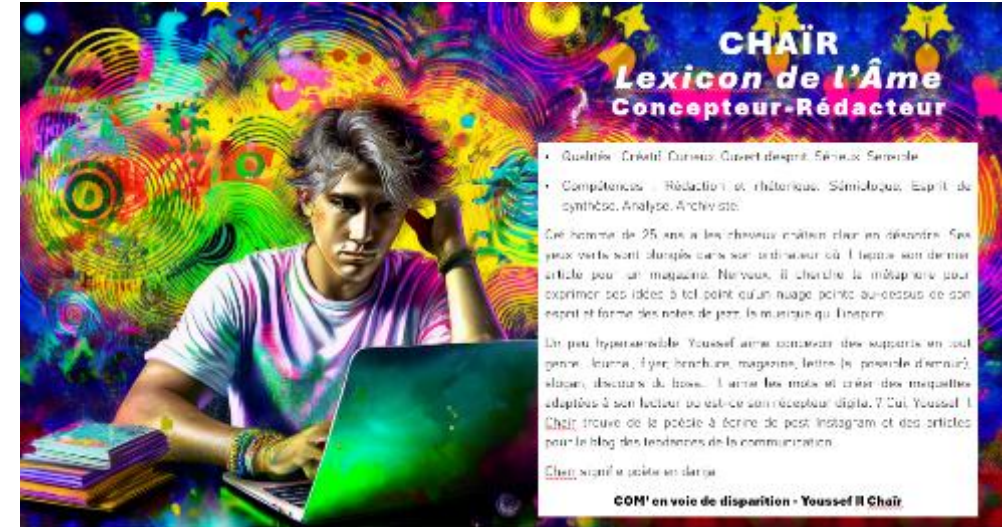
Ce miroir entre les langues permet de restituer la mixité linguistique au Maroc où l'on pratique le dialecte marocain issu de la langue littéraire arabe et transformé au cours des mélanges avec les langues française, anglaise, espagnole, amazigh et le parlé local.

Cette richesse ou braconnage de la langue permet de renvoyer à plusieurs imaginaires et de créer des slogans de communication à l'image des pratiques de la publicité, du marketing et de la communication au Maroc.



2024 – 2025

Creation of an original cards games on Moroccan archetypes of communication professionals and occupations. AI Design with Adobe. Co Writing with a group of 15 students in three languages, French – English and Moroccan Arabic. On site exhibition.



CARTES DU MANA – VEGA EDITIONS

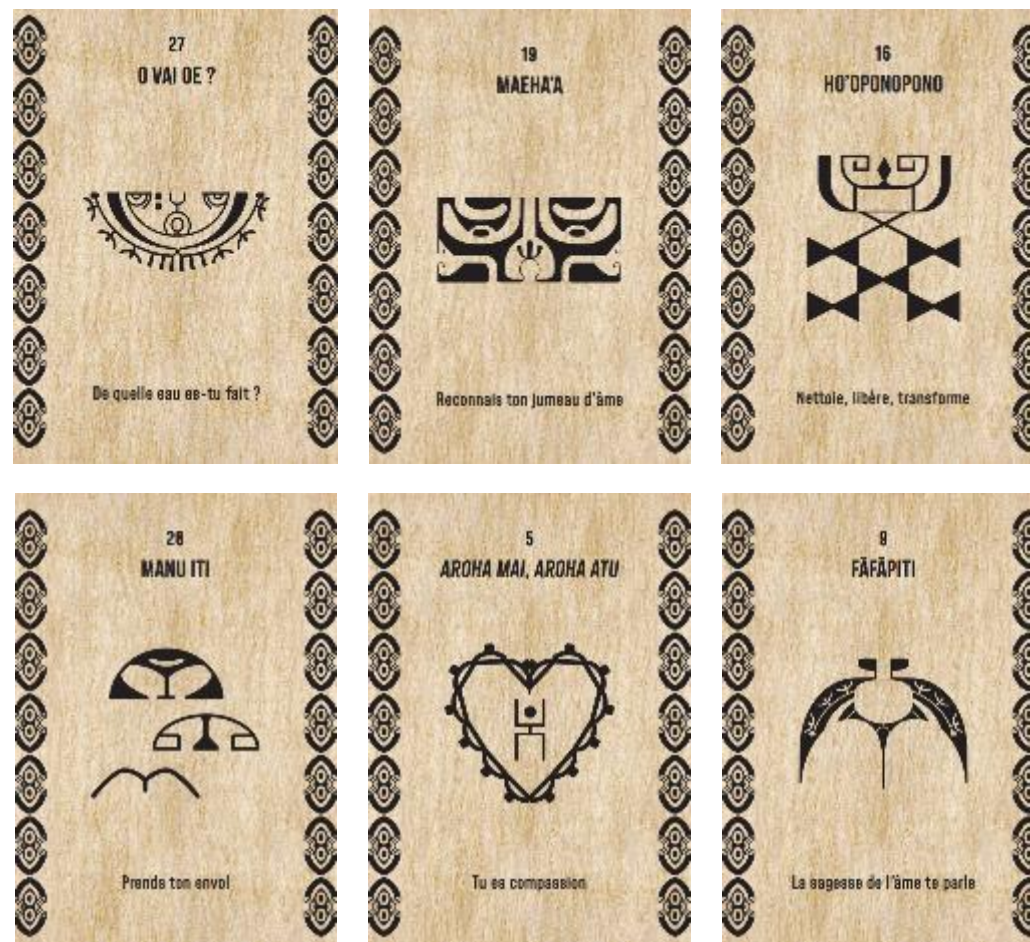


2019-2021

Création d'un jeu de cartes original sur le thème du mana. Rédaction.

Coordination du graphiste.

Conception finale assurée par l'éditeur. Près de 5 000 exemplaires vendus en 2025.



CARTES DE VAIANA – VEGA EDITIONS

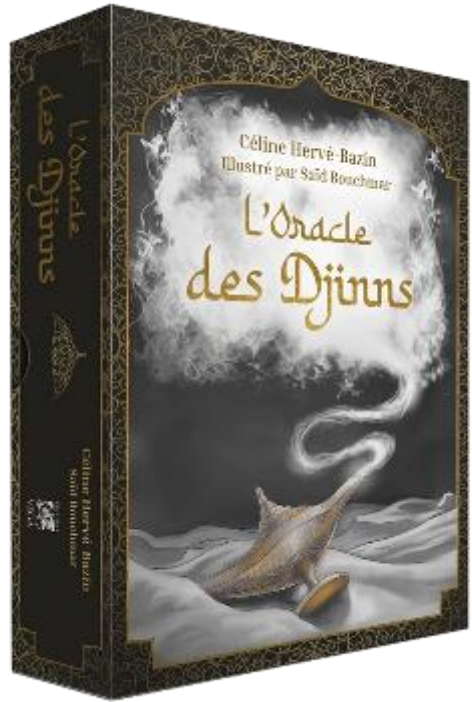


2022-2023

Création d'un jeu de cartes original sur le thème du mana.
Rédaction. Coordination du graphiste. Conception finale assurée par l'éditeur. Près de 2 000 exemplaires vendus en 2025.



CARTES DES DJINNS – VEGA EDITIONS

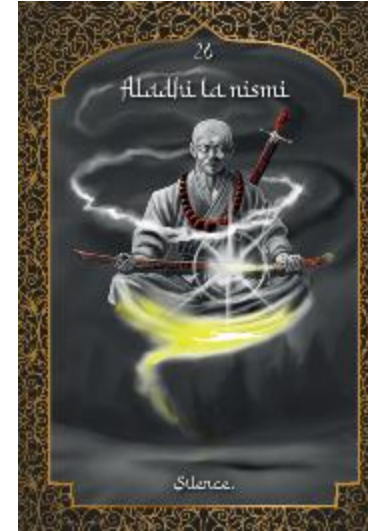


2023-2025

Création d'un jeu de cartes
original sur les djinns.

Rédaction. Coordination du
graphiste. Conception finale
assurée par l'éditeur.

Publication en novembre 2025.



HEALING KALIMAT – ANAMANA



2025-2026

Creation of an original cards deck on Arabic Calligraphy.
Writing. Management of two students in graphic design. To be
published in 2026.

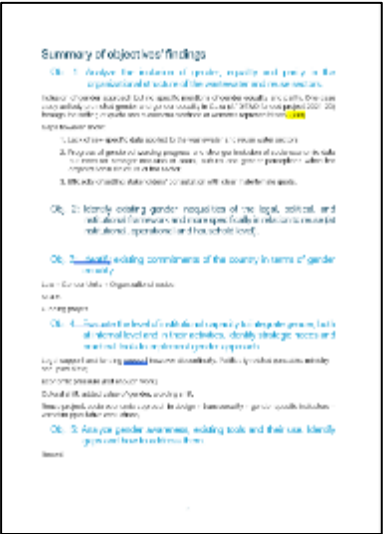
STRATEGIE

DOSSIER ENVIRONNEMENT

Candidature au Projet de Ferme, Tahiti Nui Télécom, 2021
SMEG



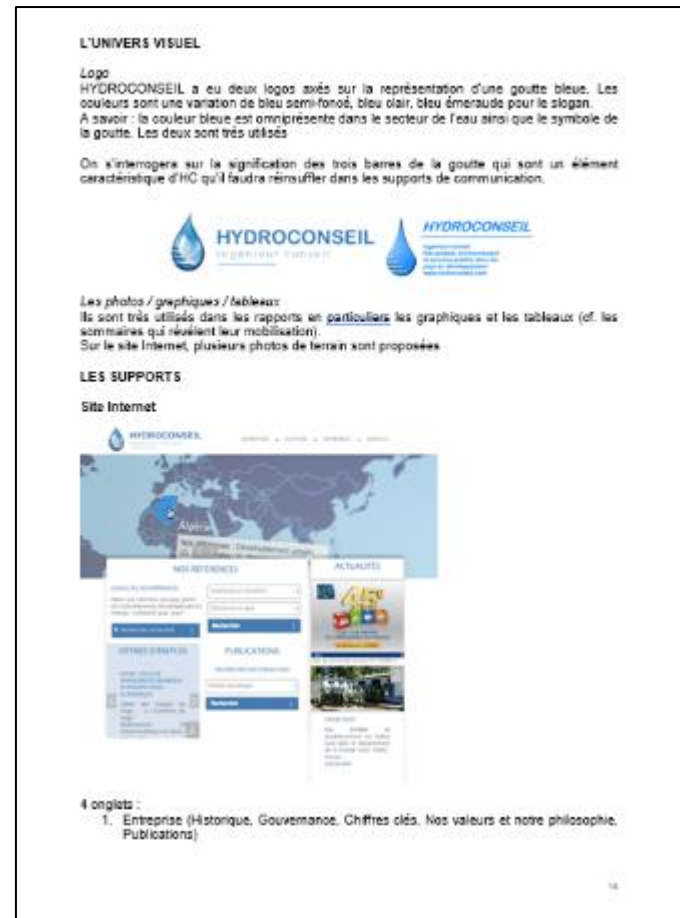
EXPERTISE GENRE – AFD – HYDROCONSEIL



2024-2025

Expert en genre pour l'étude de conception du programme WADIS sur les eaux recyclées, destinée aux organismes palestiniens du secteur de l'eau. Entretiens sur site et analyse. Rédaction du rapport sur le genre.

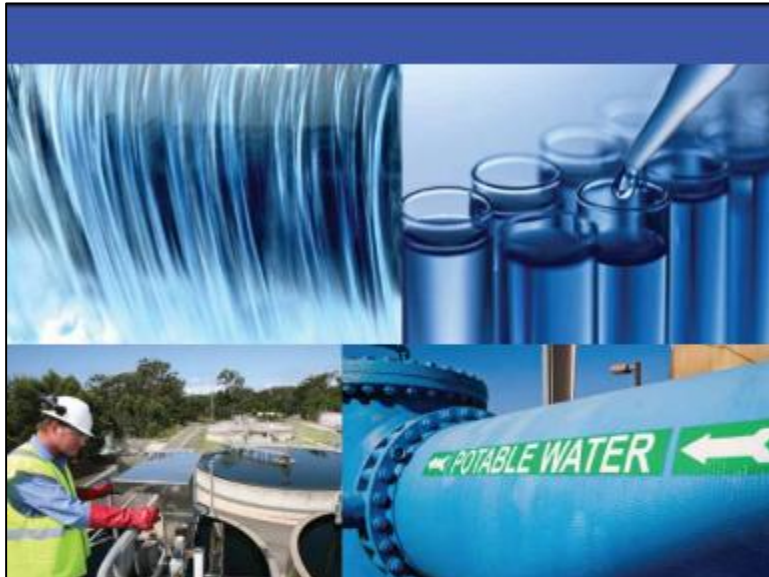
STRATEGIE – HYDROCONSEIL



2013-2021

Benchmarking. Diagnostic de communication et recommandations pour un plan de communication stratégique et l'image de marque. Photographies et vidéos. Rédaction de propositions et de lignes directrices pour les newsletters et les outils internes.

STRATEGIE – ACQUEAU



ACQUEAU



**A Eureka initiative
for
GROWTH AND INNOVATION IN WATER**

ACQUEAU
is the EUREKA Cluster for Water
ACQUEAU is the first industry driven initiative
to fund innovation and R&D projects
in the water sector.

ACQUEAU is an industry driven EUREKA initiative
dedicated to water related technologies and
innovation. It aims at promoting innovation and
market driven solutions to develop new technologies
in the European water sector.
The major goal is to facilitate the generation of
innovative ideas, pan-European collaborative water
research and technological development projects for
the benefit of the European water industry.
It is a non-profit association under Belgian law, it was
founded by industrial companies.
ACQUEAU addresses industries that develop and sell
water products or devices dedicated to water
collection, production, distribution, collection and
treatment, that use water in manufacturing
processes and that have an interest in developing
technologies related to the water cycle.

Who supports ACQUEAU:

Supporting Countries:

- United Kingdom (London)
- Canada
- Czech Republic
- Germany
- France
- Greece
- Israel
- Italy
- Poland
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- The Netherlands

ACQUEAU
www.acqueau.eu

Contact us:
If you wish to find out more about ACQUEAU or are
interested in supporting it then please contact:

Karen Chapple
Media Environment
25, Elsie de Waelplein
1000 Brussels, Belgium
MC 422 75 10 31 96
Email: karen.chapple@acquaeu.eu

Dr. Mila Reinhard
Chair of
S. Quasthoff, 1000
London
Thames Valley
Tel: +44 20 73 15 11 88
Email: m.reinhard@thamesvalley.ac.uk

Dr. Sabine Hornig-Sachs
Chair of
221, rue de la Woluwe
1200 Brussels, Belgium
Tel: +32 2 73 15 11 88
Email: s.hornig-sachs@thamesvalley.ac.uk

Interested countries:

- Austria
- Belgium (Flanders and Wallonia)
- Bulgaria
- Chile
- China
- Denmark
- Finland
- France
- The Netherlands
- Norway

Five Key Programmes to boost competitiveness
ACQUEAU has identified five key challenges to boost the competitiveness of the water sector in Europe and to
develop a bottom-up solution for the market.

Membrane Technologies
Membrane technologies include any process for water or
wastewater treatment achieving filtration through a
porous or semipermeable media made of polymer, mixed
or composite material.
The global membrane market for water applications will
grow to \$35 billion in 2015. The objective
is to foster the emergence of European companies with
new technologies to secure a market essentially
dominated today by US and Japanese companies
supplying and to develop European know-how and
equipment in order to propose competitive European
technologies for various applications including:
• wastewater and brackish water desalination,
• waste water treatment and reuse,
• water softening or removal of organic substances
contribution for drinking water production.

Real-time system Management
Real-time system management through online sensors,
actuators, data management, online representation
(web, text, etc.) and trading, and various
control systems. The goal is to reduce the
European know-how and equipment in order to secure
the management of water resources, water and
wastewater works, secure the quality of the product
delivered to customers, increase the operation of
networks and reduce the cost of construction.

Materials for pipes and coating
Water distribution and storage can be done in a
conventional infrastructure for water delivery to
production and consumption. They are expensive for
about two thirds of the total cost of water supply in
developed regions. The objective is to propose durability,
safety and cost of "environmental friendly" materials.

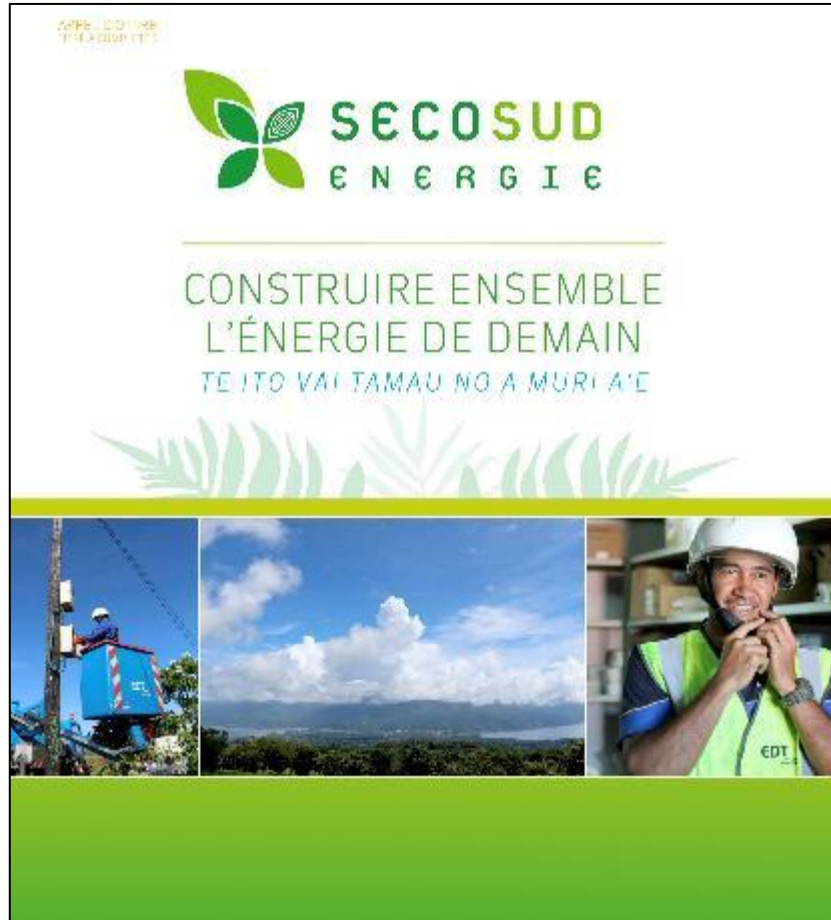
**Low environmental impacts
for disinfection and oxidation**
This programme is intended to develop new disinfection
or other oxidation processes for the removal of
microbiological activity or other harmful compounds.
This targets all new processes for disinfection that will
1/ produce less energy, less chemical products,
2/ reduce environmental impacts of water treatment
processes and 3/ guarantee the best safety for the human
health. Disinfection is widely used:
• To reduce or eliminate microbiological activity in
water
• To ensure drinking water safety at point of use,
• To guarantee the safety of bathing waters near
water water distribution
• To reduce harmful compounds.

Low energy wastewater treatment
To target low energy waste water treatment, the
development of the micro-gut and the water part of the
biogas (sludge). It aims to produce worldwide low energy
wastewater treatment based on a filtered sludge.
To develop energy self-sufficient plant with
energy recovery and energy in situ production.
• To guarantee the complete removal of pollutants
efficient as phosphorus, nitrogen,
• To transform all effluents solid or liquid as
co-product (biogas, compost).
The main goal is to ensure the protection of water
resources and the preservation of the environment.

2009-2011

Analyse comparative (benchmarking). Diagnostic de communication et recommandations pour un plan de communication stratégique et une stratégie de marque. Conception graphique. Production d'outils de communication, incluant des supports institutionnels, un rapport scientifique, des appels d'offres et des notes d'orientation (policy briefs). Organisation d'événements de relations publiques avec la Commission européenne et les institutions européennes des pays partenaires.

SECOSUD – EDT



2018-2020

Analyse comparative (benchmarking). Diagnostic de communication et recommandations en matière de communication stratégique et de réponse aux appels d'offres. Conception graphique. Production de supports de communication, incluant des documents institutionnels et des dossiers de réponse aux appels d'offres. Photographie. Conception de divers documents imprimés, tels que flyers, brochures et catalogues.

JOURNEE MONDIALE DE L'EAU – DIREN



Journée Mondiale de l'Eau 2017
Etude d'impacts



Questionnaire

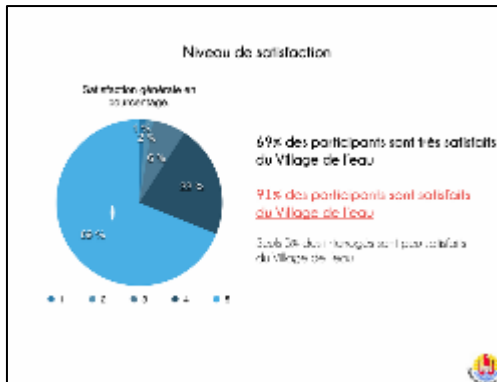
- 3 questions thématiques
- Evaluation des perceptions : échelle de valeur
- Une question libre ouverte aux commentaires et suggestions
- Etude complétée par les données relatives à l'accueil (moyens de connaissance / plan médias)
- Echanges avec les participants (surtout de 8h30 à 10h30 : affluence modérée, permettra de dialoguer et recueillir les impressions des interrogés)



Recommandations Médias



- Télévision
- Facebook
- Affiches ciblées :
 - Front de mer
 - Ecoles primaires - maternelles
 - Centres para scolaires
 - Activités para scolaires (activités sportives, artistiques)
 - Garderies
 - Particuliers
 - Entreprises
 - Communes



2017

Analyse comparative. Enquête sur site.
Analyse et production de statistiques.
Recommandations pour la planification
de la communication stratégique et une
campagne de sensibilisation.

HIVA OA – EDT



2018-2022

Benchmarking. Diagnostic de communication et recommandations stratégiques (communication et réponses aux appels d'offres). Conception graphique. Production d'outils de communication, incluant des supports institutionnels et des dossiers de réponse aux appels d'offres. Photographie et vidéo. Conception de divers documents imprimés (flyers, brochures, catalogues). Déploiement à l'échelle de l'ensemble des îles Marquises. Suite à l'obtention du marché : création d'une nouvelle marque de communication, EDP – Énergie de Polynésie française.

DSP MARQUISES – EDP



2020-2022
Élaboration de réponses
spécifiques à 6 appels
d'offres pour le CODIM.

TAHITI NUI
TELECOM

DOSSIER TECHNIQUE

Candidat au Projet de Réseau Tahiti Nui Telecom 2025
SMEG


```

graph TD
    A[Phase 1 : Étude de faisabilité et de conception] --> B[Phase 2 : Travaux de fondation et de structure]
    B --> C[Phase 3 : Travaux de charpente et de couverture]
    C --> D[Phase 4 : Travaux de maçonnerie et de plâtrerie]
    D --> E[Phase 5 : Travaux de finition et de décoration]
    E --> F[Phase 6 : Livraison et mise en service]
  
```

Phase 1 : Étude de faisabilité et de conception

La phase 1 consiste à définir le programme de construction, à réaliser une étude de faisabilité technique, économique et juridique, et à concevoir les plans d'architecture et de structure.

Phase 2 : Travaux de fondation et de structure

La phase 2 consiste à réaliser les travaux de fondation et de structure, y compris les fondations, les murs de sous-sol, les poteaux et les poutres.

Phase 3 : Travaux de charpente et de couverture

La phase 3 consiste à réaliser les travaux de charpente et de couverture, y compris la charpente, les toitures, les gouttières et les descentes d'eau.

Phase 4 : Travaux de maçonnerie et de plâtrerie

La phase 4 consiste à réaliser les travaux de maçonnerie et de plâtrerie, y compris les murs, les cloisons, les plafonds et les sols.

Phase 5 : Travaux de finition et de décoration

La phase 5 consiste à réaliser les travaux de finition et de décoration, y compris les peintures, les revêtements de sol, les sanitaires, les cuisines et les équipements de chauffage et de climatisation.

Phase 6 : Livraison et mise en service

La phase 6 consiste à livrer le bâtiment au client, à effectuer les travaux de mise en service et de maintenance, et à garantir la qualité de la construction.

[illegible][illegible]

BENJAMIN BAYART
Chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux

Benjamin Bayart, directeur de la MARS au sein de l'Institut des études politiques de Bordeaux, est membre du conseil d'administration de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association.

RAPHAËL BÉDOU
Chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux

Raphaël Bédou, chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux, est membre du conseil d'administration de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association.

JEAN-MICHEL COUDANE
Chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux

Jean-Michel Coudane, chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux, est membre du conseil d'administration de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association.

RAPHAËL MEZARD
Chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux

Raphaël Mezard, chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux, est membre du conseil d'administration de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association.

RAPHAËL FUENT
Chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux

Raphaël Fuent, chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux, est membre du conseil d'administration de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association.

RAPHAËL BONNA
Chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux

Raphaël Bonna, chercheur associé à l'Institut d'études politiques de Bordeaux, est membre du conseil d'administration de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association. Il est également président de la section de la région bordelaise de l'association.

© Association Paris de l'Institut des études politiques de Bordeaux - 2013

13

Benchmarking. Diagnostic de communication et recommandations en matière de communication stratégique et de réponse aux appels d'offres. Conception graphique. Production d'outils de communication, incluant des supports institutionnels et des dossiers de réponse aux appels d'offres. Après l'obtention du marché, production de nouveaux supports de communication pour le client, TNT.



VIDEOS

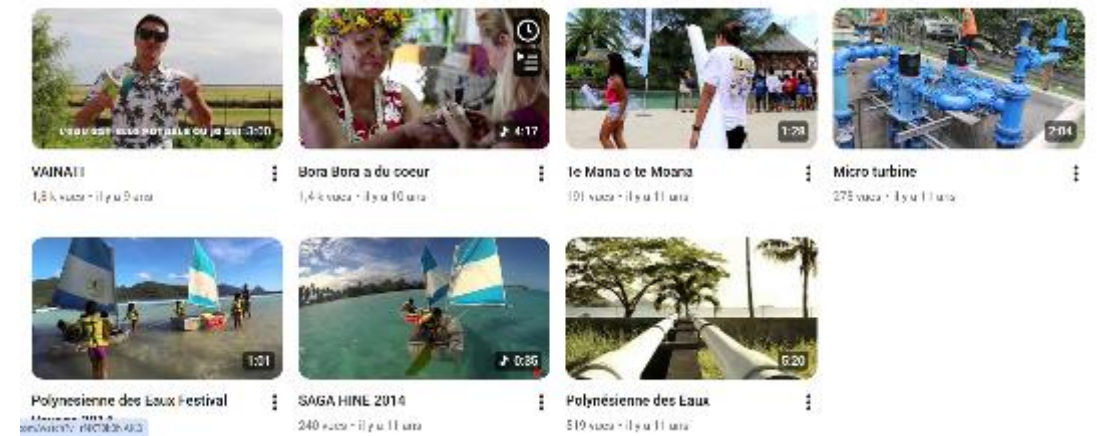
BORA BORA A DU CŒUR – BORA BORA



2015-2016

Conception originale de deux vidéos : un clip de 3 minutes destiné aux touristes visitant l'île de Bora Bora et un documentaire pour les lycéens. Ce projet s'inscrivait dans une campagne de sensibilisation globale de la commune de Bora Bora concernant ses initiatives et investissements en faveur de l'environnement. Missions : écriture du scénario, casting, repérage des lieux, coordination du réalisateur, ainsi que gestion de la production et de la post-production. Conception et rédaction d'un kit pédagogique pour les élèves. Le clip a été diffusé dans tous les hôtels de luxe de Bora Bora ainsi que lors de divers événements en France et en Chine pour promouvoir la destination. www.youtube.com/watch?v=rNKT8kBNKQ

VAINATI – POLYNÉSIENNE DES EAUX



2015-2016

Conception originale de plusieurs vidéos commerciales et institutionnelles destinées aux réseaux sociaux, aux agences clientes et à la communication interne. Écriture, casting, réalisation et production. Planification média. Gestion des réseaux sociaux.

Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=19yGl923uYI>

LA VALLEE DU RIFT – BIGLO



2011 - 2012

Assistant de production documentaire – *Great Rift Expedition*, une série de documentaires pour France 5 réalisée par les frères de La Tullaye. Gestion des contenus et de l'actualité du site web. Aide à la recherche de lieux de tournage, d'experts locaux et d'associations. Coordination depuis la France lors des tournages sur le terrain. Assistance à l'écriture et au montage (montage du réalisateur).

RESEAUX SOCIAUX

CHOCOLAT

BAUME DU TIGRE

CRÈME & PÉTALES

BLEU KLEIN



FACEBOOK – POLYNÉSIENNE DES EAUX



2015-2017

Planification stratégique pour les réseaux sociaux. Production de publications et de vidéos, ainsi que gestion des commentaires. Création de jeux en ligne et sur site pour stimuler l'engagement du public. Exemple : VaiDating. Lors du salon organisé pour la Journée mondiale de l'eau, les visiteurs sont invités à exprimer ce que l'eau représente pour eux. Après la publication en ligne, un gagnant est désigné parmi les participants.

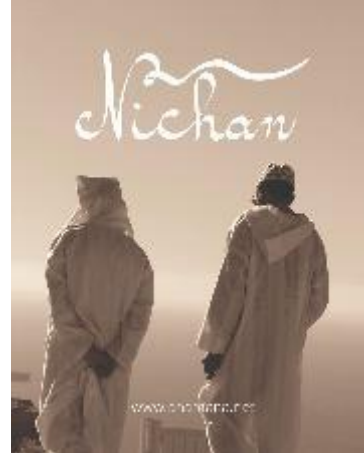
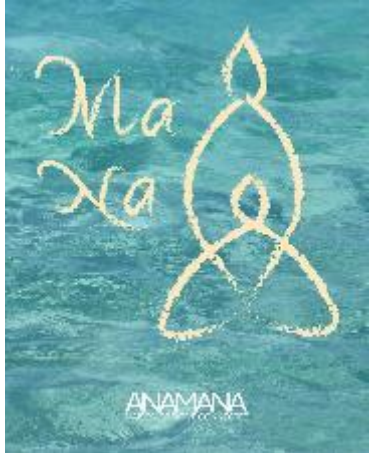
FACEBOOK – ANAMANA



2023 - 2025

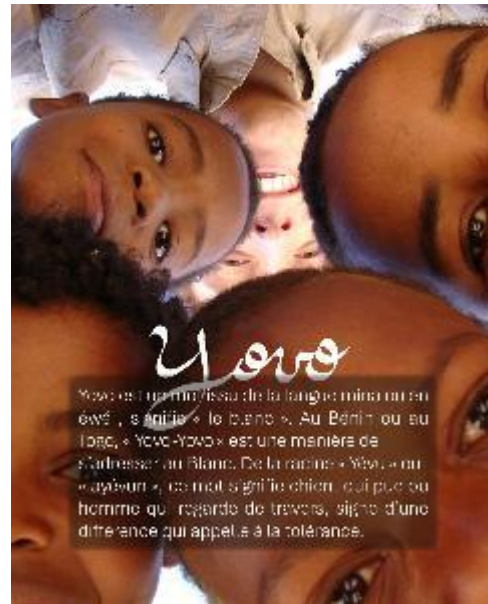
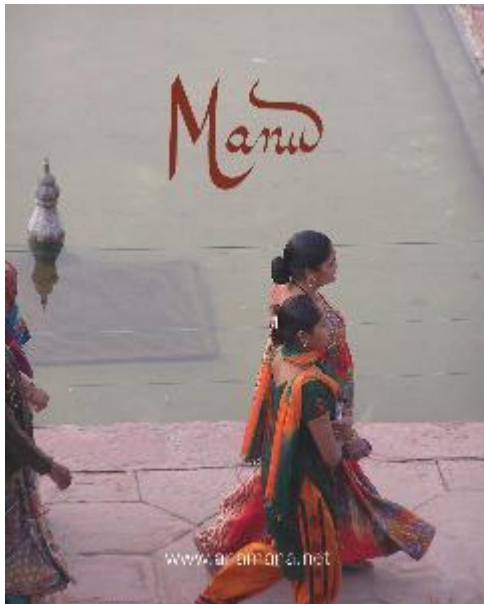
Planification et gestion des réseaux sociaux. Création de plusieurs publications pour Facebook et Instagram visant à susciter l'engagement du public et à promouvoir des événements et des produits.

INSTAGRAM – ANAMANA



2025

Encadrement d'un community manager et d'un graphiste pour la création de publications artistiques visant à informer la communauté d'ANAMANA sur plusieurs mots sacrés.

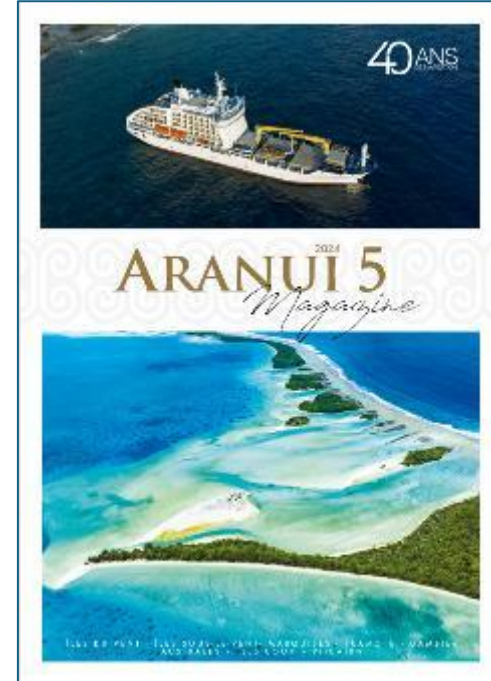
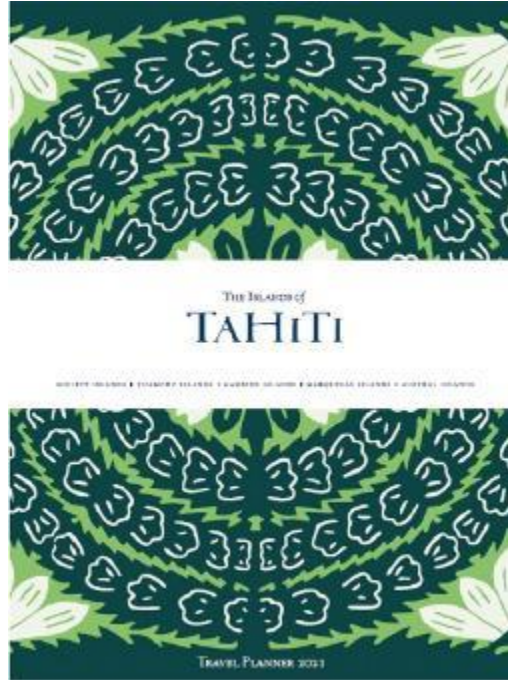


S'initier au chamanisme polynésien

ECRIVAIN



MAGAZINES – Several clients



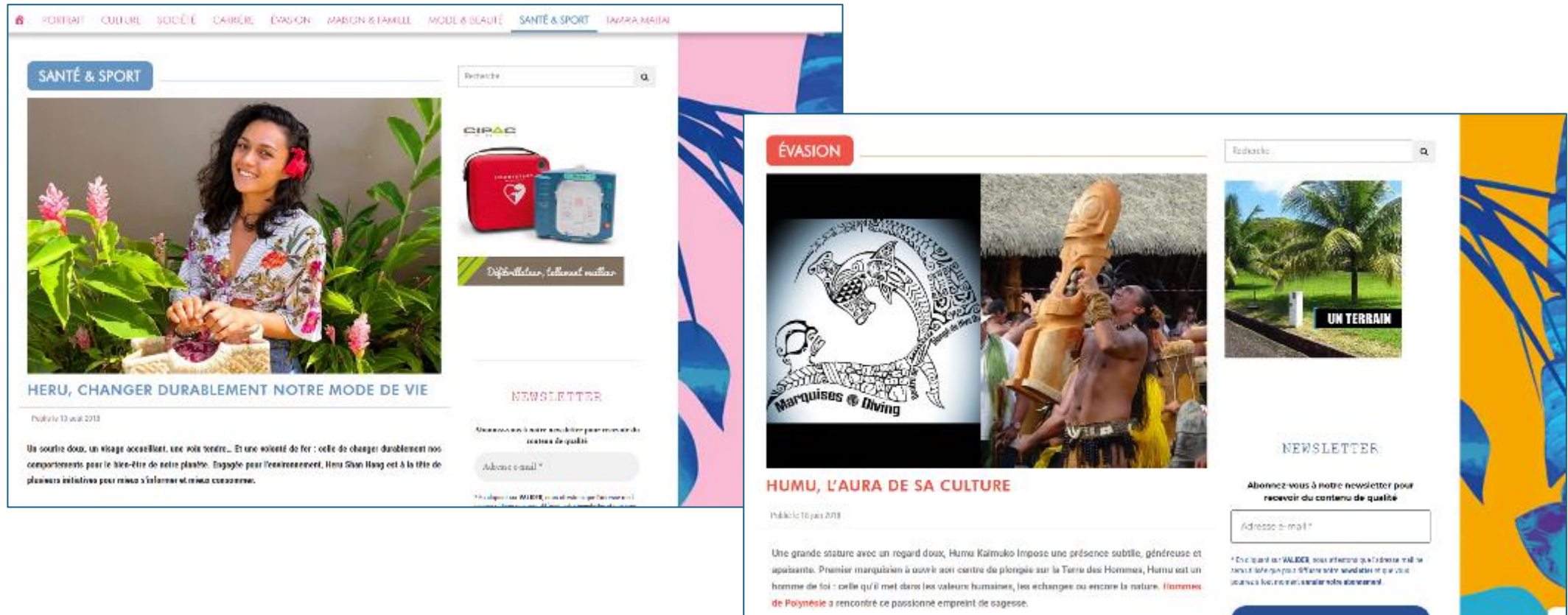
2016 – aujourd'hui

Rédaction régulière d'articles, de brochures et de rapports pour divers clients.

Exemples présentés, de gauche à droite :

1. REVA Tahiti – Magazine de bord d'ATN – Article thématique sur le « Mana ».
2. Travel Planner – Guide de l'île de Tahiti – Plusieurs articles sur les activités insulaires et l'histoire culturelle.
3. ARANUI – Magazine de bord – Édition spéciale consacrée au 40e anniversaire de la compagnie.

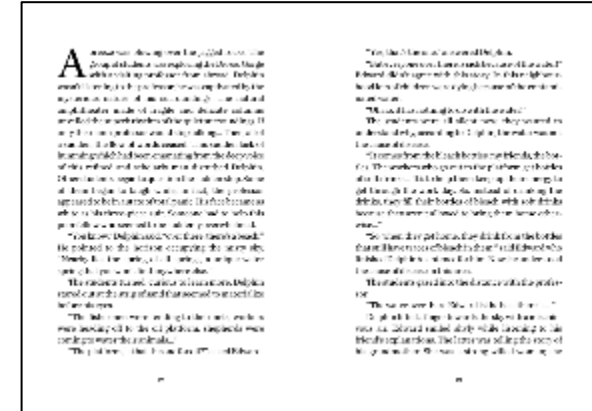
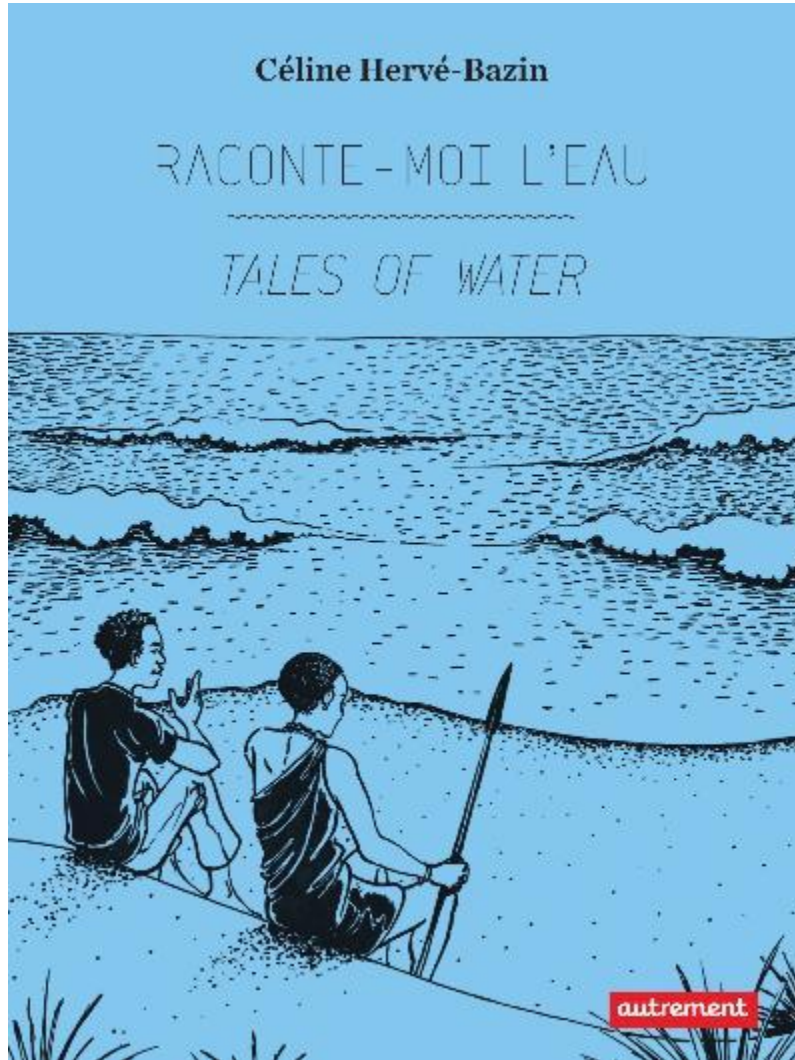
WEBZINE – FEMMES HOMMES DE POLYNÉSIE



2017-2018

Autrice de portraits de femmes et d'hommes pour le Webzine Femmes et Hommes de Polynésie. Plus de 20 portraits incluant interviews, photographie, écriture et montage.

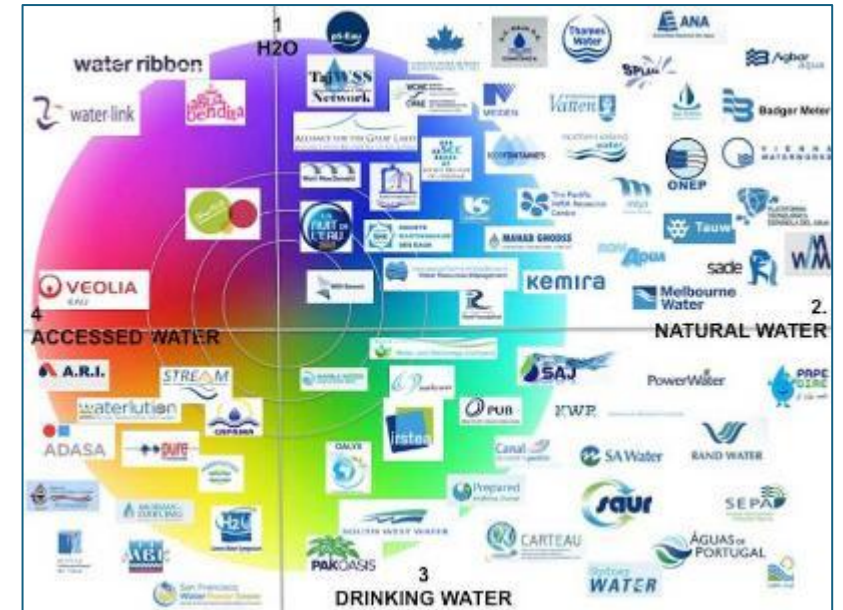
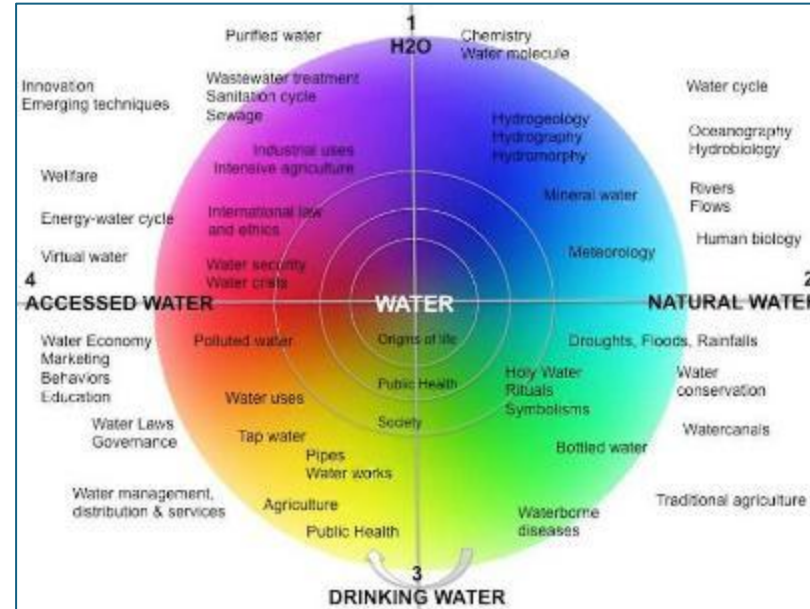
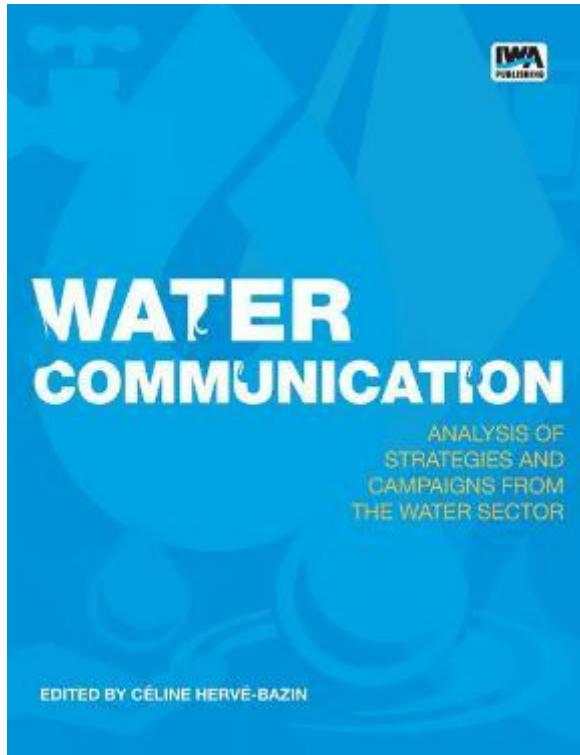
RACONTE-MOI L'EAU – AUTREMENT



2011 - 2012

Recueil d'histoires sur l'eau provenant de 16 pays et des 5 continents. Rédaction. Coordination des traductions avec un traducteur anglophone. Coordination du graphiste.
500 exemplaires publiés.

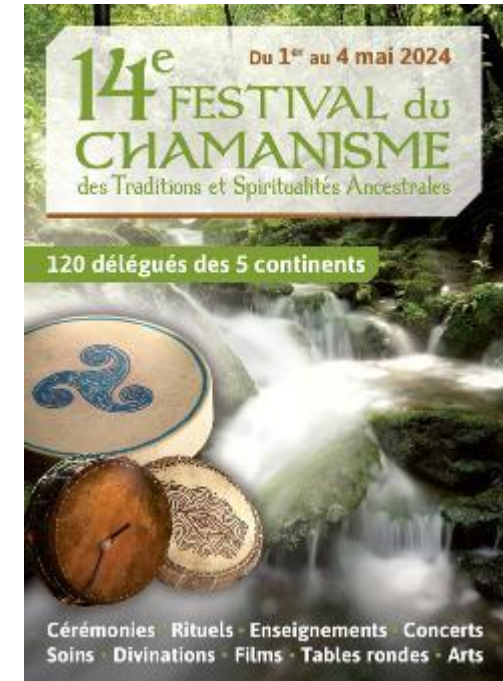
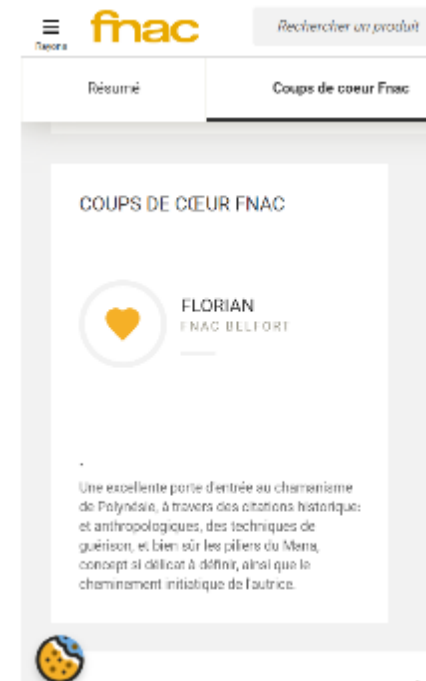
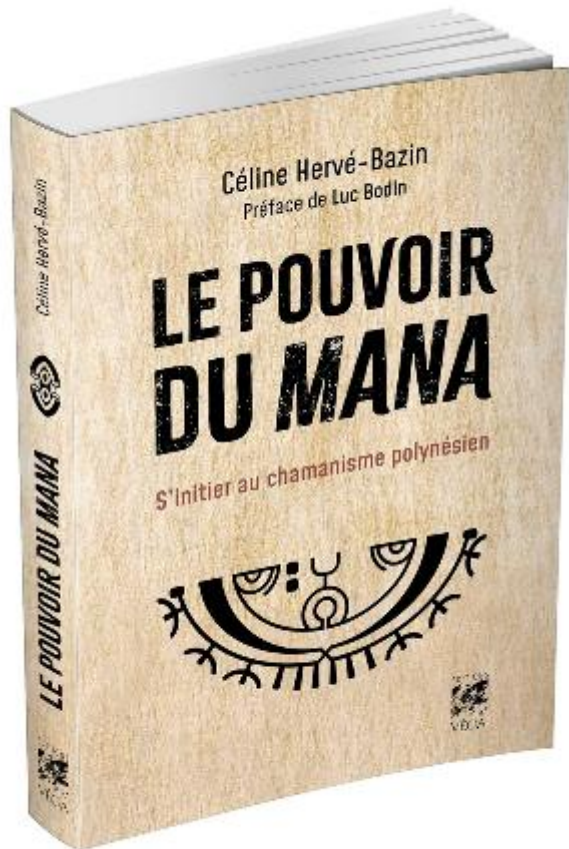
WATER COMMUNICATION – IWA PUBLISHING



2011 - 2014

Collecte de plus de 500 logos et de 140 campagnes de communication consacrées à l'eau. Coordination de 12 rédacteurs et experts reconnus du secteur de l'eau issus des cinq continents. Publication du premier état des lieux des campagnes de communication sur l'eau. Lancement, sous l'égide de l'initiative « ONU-Eau » (UN-Water), du premier atelier consacré aux défis de la communication dans ce domaine. Contribution à la structuration de groupes de travail réunissant des responsables de la communication du secteur de l'eau. Animation de plusieurs conférences sur les enjeux de communication liés à la sensibilisation aux ressources en eau.

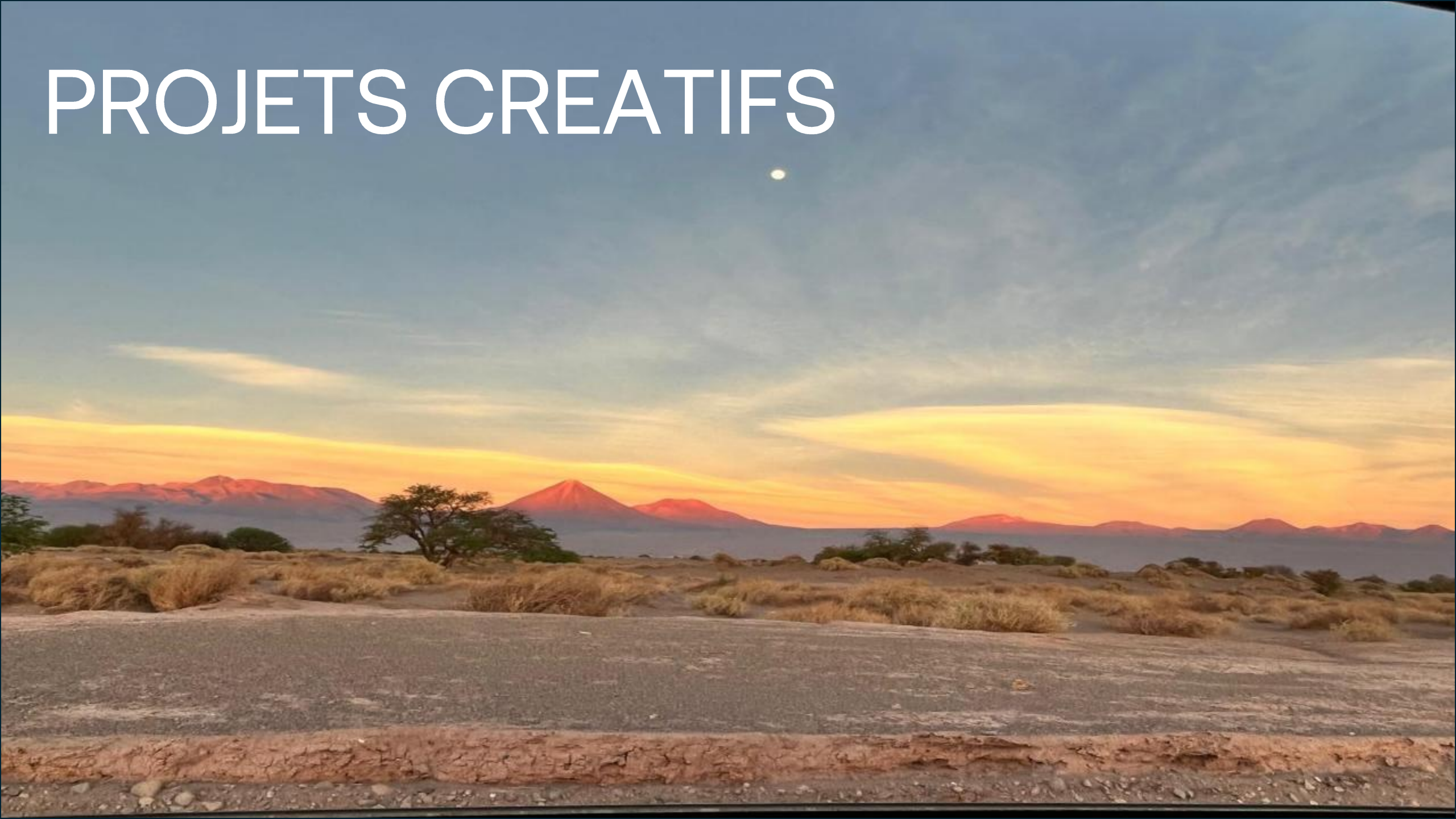
LE POUVOIR DU MANA – VEGA



2018 - 2021

Recueil de témoignages. Étude de la littérature existante. Entretiens sur le terrain aux îles Marquises, à Rapa Nui, en Nouvelle-Zélande et aux îles Cook. Entretiens en ligne avec un expert hawaïen. Rédaction. Ouvrage publié aux éditions Vega. Plus de 3 000 exemplaires vendus. Nommé pour le prix du meilleur livre sur le chamanisme par le Festival du chamanisme en France.

PROJETS CRÉATIFS



WATER RIBBON – WORLD WATER FORUM

water ribbon

2011 - 2012

Collecte de témoignages. Création de « Water Stories » mettant en scène des professionnels de l'eau du monde entier – 156 contributions. Organisation d'un concours de photographie en ligne ayant suscité plus de 1 000 participations. Dix lauréats ont vu leurs clichés exposés au MAP (Toulouse). Le projet a obtenu le label « Initiative citoyenne » et a bénéficié d'un parrainage couvrant les frais de participation ainsi que l'exposition de l'initiative sur un stand dédié lors du Forum mondial de l'eau.



LA VALLEE DES REINES – TV5 MONDE



2012 - 2013

Écrivain et concepteur créatif du webdocumentaire La Vallée des Reines.
Obtenu plus de 175 k euros auprès de sponsors dont SUEZ
Environnement, l'AFD, Pictonovo, La Cité des Sciences.

Collecte de 15 témoignages. Encadrement d'un groupe de 16 étudiants ayant recueilli plus de 20 témoignages. Rédaction d'articles et création d'un site web à l'aide de l'IA et d'outils hors ligne. Comparaison des résultats et des expériences. Production de résultats scientifiques et d'outils pédagogiques pour l'enseignement des théories de la communication à l'ère de l'IA.

Point de départ

Ce projet est motivé par le **«[Vrai Je](#)»** et propose des interventions ludiques qui permettent aux personnes participantes, adultes ou enfants, de se libérer de leurs inhibitions pour vivre, se libérer et communiquer et être de vie. Ce projet de podcast est motivé par le fait que nous sommes tous des personnes engagées pour des concepts, qui ont été libérés de nos inhibitions pour être libérés de nos inhibitions.

Si ce projet est d'apprendre des clés de réussite aux jeunes générations et d'illustrer les différents formes d'intelligence à travers le JE et du monde que l'on peut rencontrer, nous nous sommes libérés de nos inhibitions pour être libérés de nos inhibitions, pour être libérés de nos inhibitions.

Il s'agit d'un projet de médiation scientifique qui se déroule en trois étapes : 1. un atelier de médiation scientifique, 2. un atelier de médiation scientifique, 3. un atelier de médiation scientifique.

Il s'agit d'un projet de médiation scientifique qui se déroule en trois étapes : 1. un atelier de médiation scientifique, 2. un atelier de médiation scientifique, 3. un atelier de médiation scientifique.

- Des interventions ludiques de médiation scientifique pour permettre aux personnes participantes de se libérer de leurs inhibitions pour être libérés de nos inhibitions.
- Des ateliers de médiation scientifique pour permettre aux personnes participantes de se libérer de leurs inhibitions pour être libérés de nos inhibitions.
- Des ateliers de médiation scientifique pour permettre aux personnes participantes de se libérer de leurs inhibitions pour être libérés de nos inhibitions.



Schéma structurant

- Collecte
- Focus humain
- Analyse contexte
- Perception et intégration
- Synthèse et mise en forme
- Évaluation
- Synthèse globale
- Plan de travail

Portraits de professionnels enregistrés

Par souci d'annoncer ainsi de mieux les services aux malentendants, les étudiants ont eu accès au nom de famille en deuxième phase (après l'écoute des enregistrements). Ils ont été invités à effectuer des recherches sur leur interlocuteur / interlocutrice après avoir obtenu une première phase de reconnaissance humaine et l'audio.

Les portraits proposent des exemples de reconnaissance IA, des données humaines et une mise en avant à travers des affines web.

- Amina (Djane)
- Charaf (T. Le)
- Aurélie (Bayer-Polanski)
- Sophie (Cetiga-Fernandez)
- Luc (Rouge)
- Camille (Larmouche)
- Béla (Luis Miller)
- Clotilde (Cheval)
- Julien (Cassan)
- Lucie (Boussy)
- Nicolas (Rugé)
- Ilyse (Blond)
- Blaise (Lamoureux)

VOYAGES MANAIFIQUES – ATN



2023 – aujourd'hui

Production de données qualitatives sur le tourisme spirituel. Création d'expériences de voyage en Polynésie française fondées sur diverses traditions sacrées.

Couvre plusieurs pays : France, Maroc, Chili, Nouvelle-Zélande, Australie, Colombie...

contact

CÉLINE HERVÉ-BAZIN

WhatsApp : +33 6 41 54 73 20

Email : c.hervebazin@proton.me

