HÉLIÈS

GRAPHIC DESIGN

emma.auzolles3@gmail.com
Emma Auzolles Héliès

STRATEGIC DESIGN

Un beau design attire ***l'œil***.

Un design stratégique attire ***les bons clients***.

VISION

PROJETS

Branding

Logofolio
Vélo cité
Picon
String
The American Icon

Campagnes de pub

Nivea
Vintage day
Les Halles de la Transition
Oxbow
Madrid & Toulouse
OBUT

Édition

Savignac
Citoyen, donc je suis
Magazine du Département
ABC nacionalista
VS republicano

Illustration

Les petits monstres
Illustration isométrique
Dessins

UX & UI design

Appli Aveyron

Vidéo

Stabilo

RETOURS & RECOMMANDATIONS

CONTACT

Cliquez sur un projet ou une partie
pour y accéder directement.

Mon approche

VISION



VISION

Le design, un outil de communication ***puissant et créatif***.

Un beau design attire l'œil et ***suscite l'intérêt immédiat*** : il séduit par son esthétique, ses couleurs, ses formes et son harmonie visuelle. Il donne envie de regarder, de cliquer, de s'arrêter quelques secondes de plus.

Un design stratégique, en revanche, ne se contente pas d'être joli. Il est ***pensé pour servir un objectif précis*** : positionner votre marque, transmettre un message clair, créer de la confiance et guider le bon public vers l'action. Il attire non pas tout le monde, mais ***les clients qui comprennent votre valeur*** et sont prêts à investir dans ce que vous proposez.

Le design graphique a de l'***impact***. Il permet de construire un cadre, une référence, un imaginaire, de ***guider une lecture ou un comportement***.

C'est ***un terrain de jeu créatif***, fait de mots et d'images, où l'on peut garantir de nombreux enjeux : la transmission de valeurs, d'engagements, d'informations et d'émotions.

MÉTHODE

Penser le concept
avant de travailler
la créa.

Communiquer en quantité est parfois nécessaire. Communiquer dans l'urgence est parfois nécessaire. Cependant il est bon de veiller à ce que ça ne devienne pas une habitude.

Parce que pour communiquer ***il faut d'abord comprendre et choisir***. Il faut identifier suffisamment précisément le besoin. Il faut analyser le cas. Il faut comprendre à qui est-ce qu'on s'adresse et pourquoi. Il faut ***s'interroger sur notre propre pertinence pour construire quelque chose de solide***.

Avoir toutes les informations à disposition n'est pas toujours possible. Il faut aussi ***savoir quand enquêter et quand faire avec les contraintes du réel***.
C'est un équilibre qui se trouve avec l'expérience et avec les autres.

PROFIL

Curiosité, créativité, rigueur
et un travail d'équipe
enrichissant et fluide.

En communication ***on ne travaille jamais seul•e***. On travaille avec des communicants, des clients, des collaborateurs en tout genre et des publics !

Le travail d'équipe est primordial.
Les expertises et les perspectives de chacun•e permettent d'enrichir chaque projet.

C'est guidée par ***la curiosité*** et toujours ouverte aux échanges que j'aime construire mes projets, leur donner du sens.

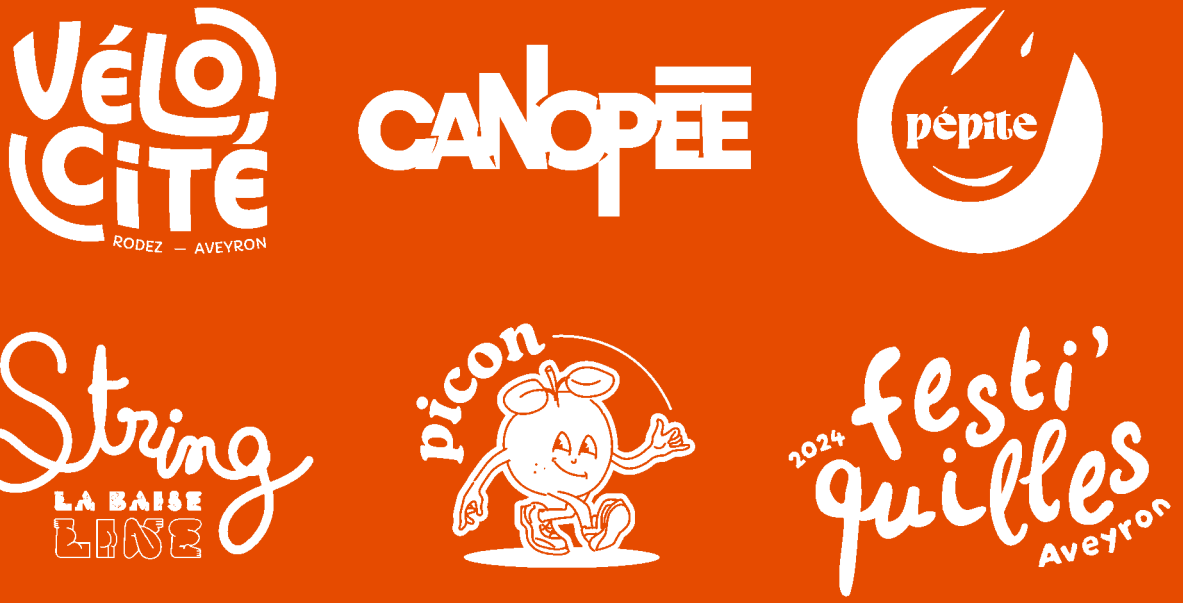
Du brief à la production, je pilote des projets print, web, RS, vidéo ou événementiel ***avec méthode et exigence*** : analyse du brief et enquête, production, organisation interne, coordination des prestataires (imprimerie, développement web, événementiel, presse), gestion des délais, etc.

Branding

PROJETS

Logofolio

Une sélection de logos pensés avec précision et créativité, où chaque création ***révèle l'essence d'une marque*** et lui offre une identité claire, cohérente et mémorable.



Vélo cité

PROJETS



DÉFI

Se différencier du vélo sport et du vélo écolo.

- Vélo Cité vise à ***promouvoir le vélo en ville*** d'abord puis en zone rurale.
- L'association s'adresse à des ***publics très variés*** et de tout âge.
- Elle cible par exemple des adultes en voie de ***réinsertion professionnelle***.
- Elle promeut un usage du vélo ***accessible*** à tous·te, ***ludique*** et ***responsable***.

SOLUTION

Une marque ***pop et vivante.***

- Positionnement ***ludique, populaire*** qui véhicule les idées de ***mouvement*** et de ***liberté*** (loin des positionnements trop performatifs/sportifs et écologiques/bobo).
- ***Création de l'identité visuelle*** (logo compris) et déclinaisons.











LA FABRIQUE
À CYCLISTES

VÉLO CITÉ

RODEZ — AVEYRON



LA FABRIQUE À CYCLISTES

Apprendre à faire du vélo à tout âge, savoir circuler en sécurité, se former à la mécanique, être conseillé pour s'équiper, choisir son vélo ou ses itinéraires. **Et surtout prendre plaisir à se déplacer librement à vélo !**



Picon

PROJETS

DÉFI

Moderniser l'image désuète de Picon et rajeunir la cible.





SOLUTION

Une mascotte ***vitaminée, légère et joyeuse.***

- Focus sur la ***bonne humeur*** et l'état d'esprit détendu qu'appelle une pinte de Picon.
- ***La mascotte à l'allure décontractée*** s'inscrit dans les tendances graphiques pour moderniser l'image de la marque. Et elle permet de remettre en avant les arômes d'une boisson presque oubliée des plus jeunes.
- ***Mise en valeur du goût*** prononcé d'orange de l'apéritif. Les couleurs pêchues ravivent l'identité visuelle de la marque, à l'image du goût de la boisson.

String

PROJETS

DÉFI

Lutter contre la prostitution étudiante via la création d'un podcast pour les jeunes.



String
LA BAISE LINE

SOLUTION

Création d'un podcast ***décomplexé*** autour de la ***sexualité*** pour les jeunes.

À l'image d'une ***discussion entre amis*** au téléphone : ***authentique et spontanée, sans gêne*** mais toujours sans vulgarité.

Le choix du nom aborde ***sans détour*** la sexualité et a une sonorité intéressante qui nous permet de développer tout un ***univers autour du téléphone***.

Voir la vidéo >





IDENTITÉ VISUELLE

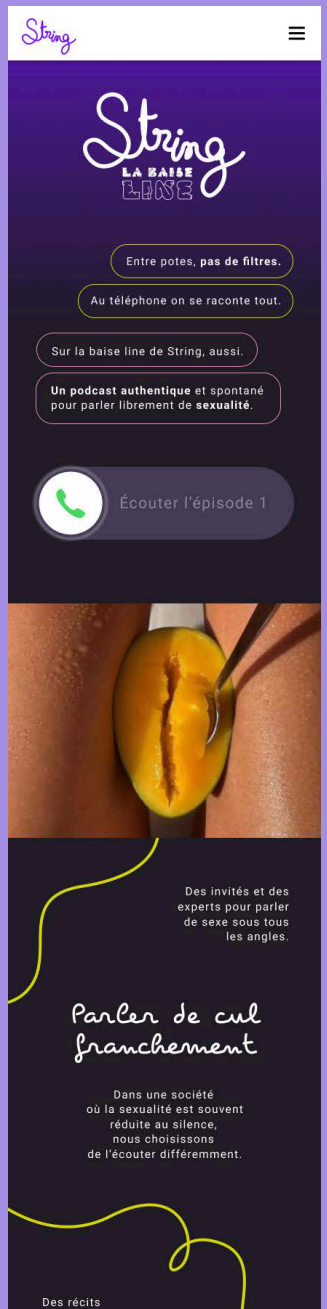
Spontanée, connectée, jamais vulgaire.

- Le logo est ***dessiné comme un fil*** : la ficelle du string, ou le fil du téléphone.
- La baseline « baise line » permet d'affirmer encore notre sujet, avec une ***touche d'humour***, comme on le ferait entre potes.
- Une typo manuscrite (spontanéité) et une typo faite de fesses (symbole évident de sexualité).
- Des couleurs vives, populaires, impactantes et ***aussi franches que notre podcast***.
- ***Évocations plus ou moins directes*** du corps, des sensations, de tout ce qui peut rapporter à la sexualité.
- Omniprésence de ***lignes*** (string, téléphone et lien humain).

SITE WEB

Un site vitrine ***intimiste*** et interactif.

- Un mode sombre activé par défaut afin d'installer une ***atmosphère feutrée***, intime et confidentielle.
- Une interface aux codes familiers, inspirée des appels et de la messagerie, pour plonger l'utilisateur dans ***une expérience de conversation personnelle et immersive***.
- Une arborescence fluide et un contenu pensé pour ***orienter naturellement les visiteurs*** vers les différents canaux de vente.











DOSSIER

Un dossier complet pour ***vendre le podcast auprès d'investisseurs***.

- Présentation de l'équipe
- Problématique
- Étude qualitative
- Étude quantitative
- Étude de marché
- Positionnement marketing
- Naissance de String
- Stratégie d'acquisition
- Management et juridique
- Finance
- Témoignages

The American Icon

PROJETS

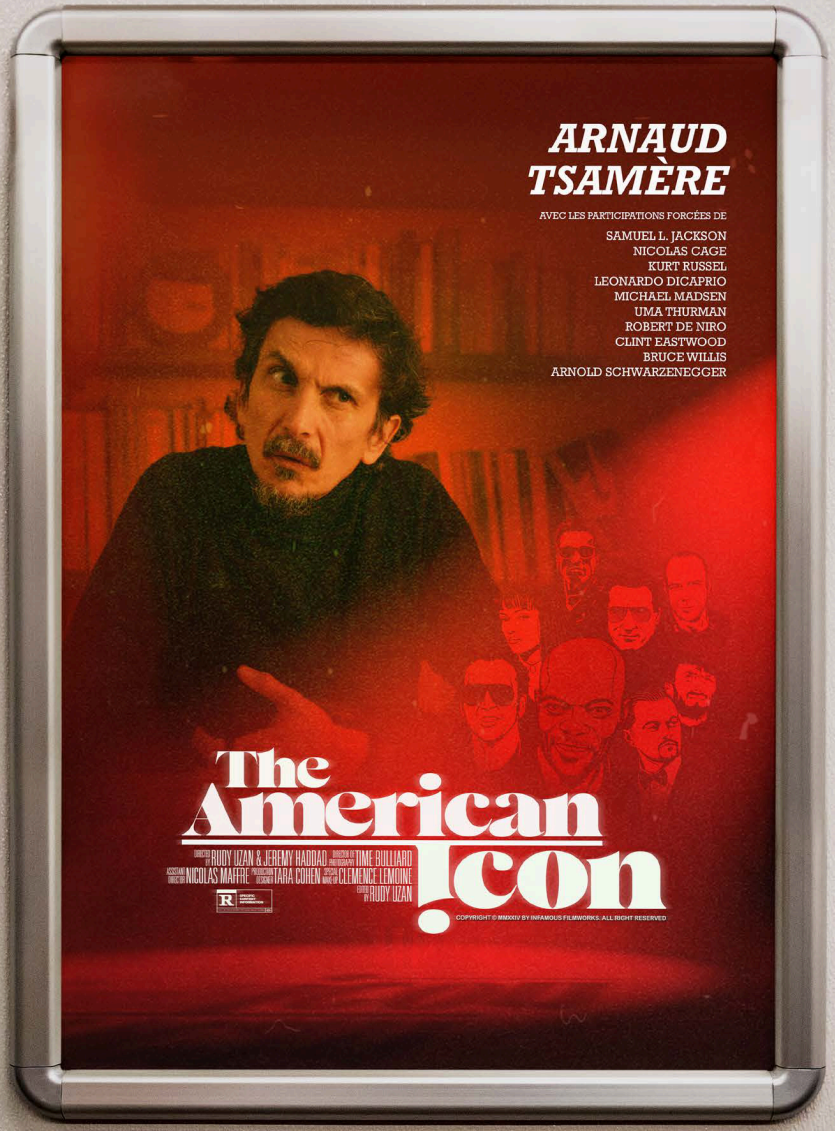
DÉFI

Résumer le film en une affiche captivante.

Le sujet principal ne pouvait pas être présent sur l'affiche pour ***ne pas spoiler***.

Court-métrage réalisé dans le cadre du Nikon film festival 2024, sur ***le thème du feu***.

NIKON FILM FESTIVAL



SOLUTION

Intriguer sans révéler la chute.

- Une ambiance ***mystérieuse*** et évocatrice.
- La ***chaleur du feu*** et la lumière des projecteurs.
- Des ***indices discrets*** pour un public d'initiés.

Campagnes de pub

PROJETS

Nivea

PROJETS

CONSTAT

La crème Nivea est un ***grand classique*** des soins hydratants pour toute la famille.

- Elle était très présente dans les foyers dès les années 1960-1990. Elle est donc surtout associée aux Baby-boomers et à la génération X.
- Mais son image est familiale et intemporelle. Elle traverse les générations : Millennials et gen Z la connaissent aussi.

DÉFI

Toucher les ***nouvelles générations.***

- Pour rester un grand classique la crème Nivea doit ***se renouveler*** et s'adresser à des cibles plus jeunes.
- Elle doit cependant ***conserver une image*** familiale et intemporelle.

ENQUÊTE

En latin Nivea signifie « ***blanc comme neige*** ».

Aussi, Nivea a beaucoup été utilisé par nos parents notamment, comme ***protection pour aller skier***.



SOLUTION

Raviver la ***nostalgie*** des parents et offrir un ***nouvel imaginaire*** ludique aux plus jeunes.

- Atelier peinture et shooting photo avec des ***miniatures de skieurs*** pour affirmer l'image ludique et intemporelle de la marque.
- Inspirée du travail de miniatures à partir d'objets du quotidien de ***Tatsuya Tanaka***, nous avons recréé un montagne avec de mini skieurs et de la crème Nivea.
- ***Le concept est déclinable*** en détournant la crème et sa boîte dans de nouveaux décors.


IMPACT
Nivea une *icône transgénérationnelle*.
La marque ***modernise*** son image tout en préservant son ***héritage familial***, renforçant l'engagement des jeunes générations et l'attachement des précédentes.
NIVEA
Creme

Vintage day

PROJETS



DÉFI

Se réinventer tout en restant fidèle aux codes graphiques de la marque.

Promouvoir un événement en saisissant l'esprit rétro tout en restant attractif, lisible et adapté aux codes visuels actuels.

SOLUTION

Concevoir une identité visuelle ***fraîche et immédiatement identifiable***.

Moderniser les codes graphiques existants à travers ***une interprétation rétro*** maîtrisée.

Les Halles de la Transition

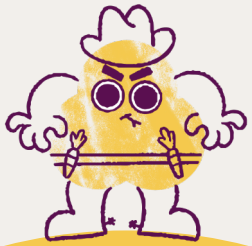
PROJETS

DÉFI

Donner vie à une nouvelle identité à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau lieu.

Reprendre en interne l'identité visuelle fraichement développée par l'agence Molosse, et déployer la communication dans des délais brefs.

Les HALLES de la TRANSITION X molosse

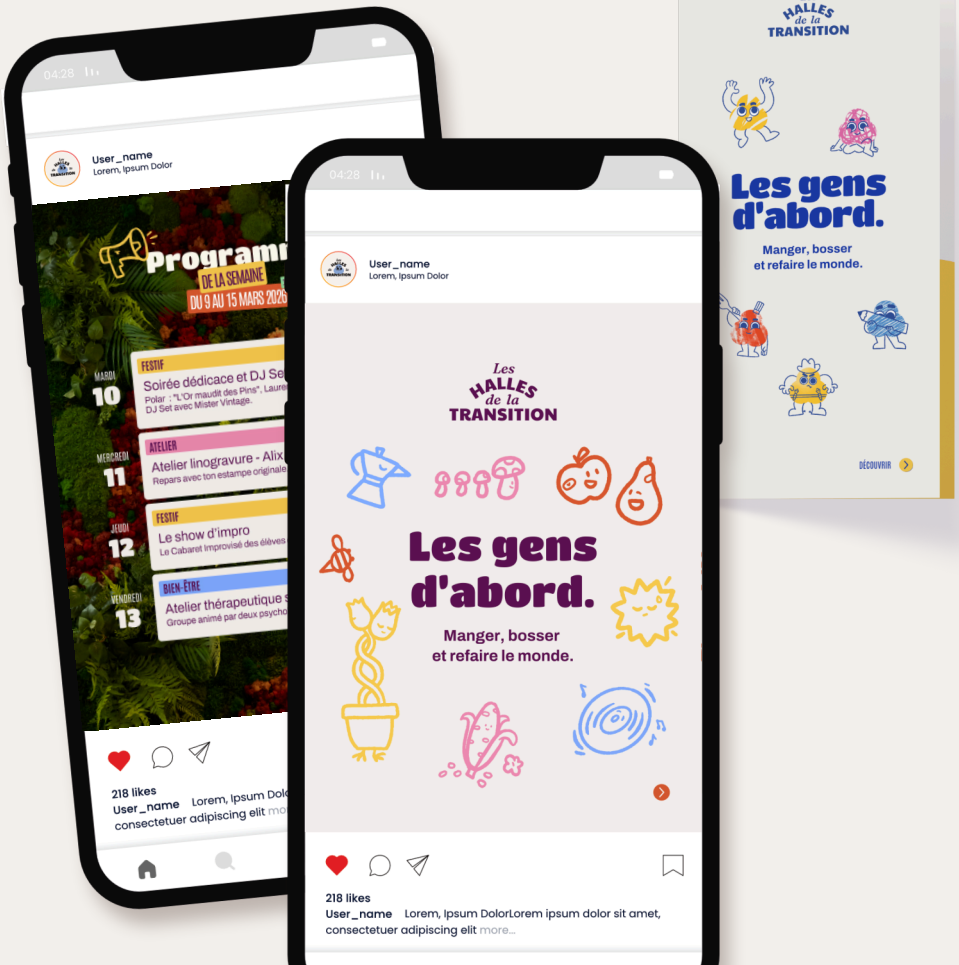




SOLUTION

Assurer le ***suivi du rebranding***.

Assurer en interne le suivi du rebranding réalisé par l'agence Molosse. ***Mettre à jour l'ensemble de la communication*** sous la nouvelle identité.







Oxbow

PROJETS

CONSTAT

L'offre d'Oxbow est ***méconnue*** dans son ensemble.

- Oxbow s'engage depuis des années à réduire son empreinte ***écologique***.
- La marque propose aussi une gamme destinée aux ***femmes***.

DÉFI

Mettre en avant les valeurs ***écologiques*** de la marque et inclure la ***cible féminine***.

ENQUÊTE

Les sports de glisse sont une vraie passion et ***un mode de vie***.

Parfois, ils prennent ***une dimension presque spirituelle*** : communauté, contemplation, humilité et quête de sens. Le contact avec la nature, le dépassement de soi et le silence des grands espaces ***rappellent des pratiques religieuses***.



SOLUTION

Un univers parodique et mythologique autour du ***Dieu de la glisse***.

- Création d'une ***campagne 360***.
- Toute une religion créée pour l'occasion déclinée sur des affiches, les réseaux, un ***livre sacré*** et la création de « ***lieux de culte*** ».
- Les visuels de la campagne reprennent certains codes graphiques de l'iconographie religieuse. ***Le dieu en question, ici la nature,*** est représenté via une main qui se fond dans le paysage et guide les riders et rideuses.





IMPACT

Repositionnement clair de Oxbow comme ***marque écoresponsable inclusive.***







Madrid & Toulouse

PROJETS

CONSTAT 1

Toulouse est de plus en plus ***touristique***.

Toulouse est élue « meilleure ville à visiter en ***2025*** » par Lonely Planet.

CONSTAT 2

De nombreux voyageurs font l'itinéraire ***Toulouse ↔ Madrid***.

Madrid représente une ***destination significative*** pour le trafic international au départ de Toulouse.



DÉFI

Renforcer les liens entre Toulouse et Madrid.

- ***Attirer des visiteurs*** et renforcer l'itinéraire Toulouse ↔ Madrid.
- Encourager un ***tourisme durable*** sur de courtes distances.
- Mettre en avant la ***connexion culturelle et touristique*** entre les deux villes.

ENQUÊTE

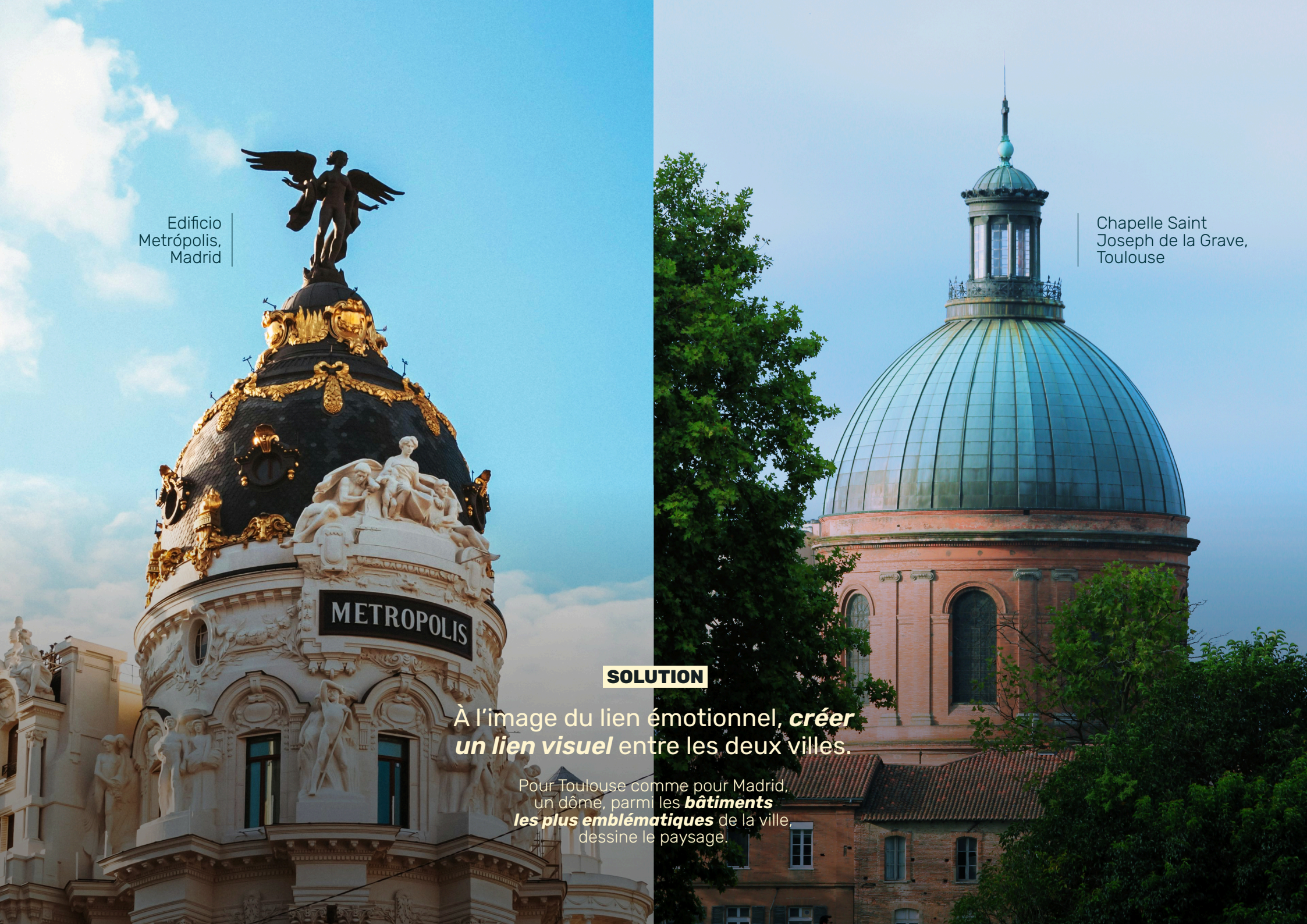
On aime ***revivre ses voyages***
à travers ses souvenirs.



L'envie de découvrir le monde naît souvent de ces images qui font rêver, comme les cartes postales.

À l'apogée du numérique, les cartes postales deviennent un objet précieux, ***un souvenir tangible***.

Les affiches touristiques illustrées sont en vogue.



Edificio Metrópolis, Madrid

Chapelle Saint Joseph de la Grave, Toulouse

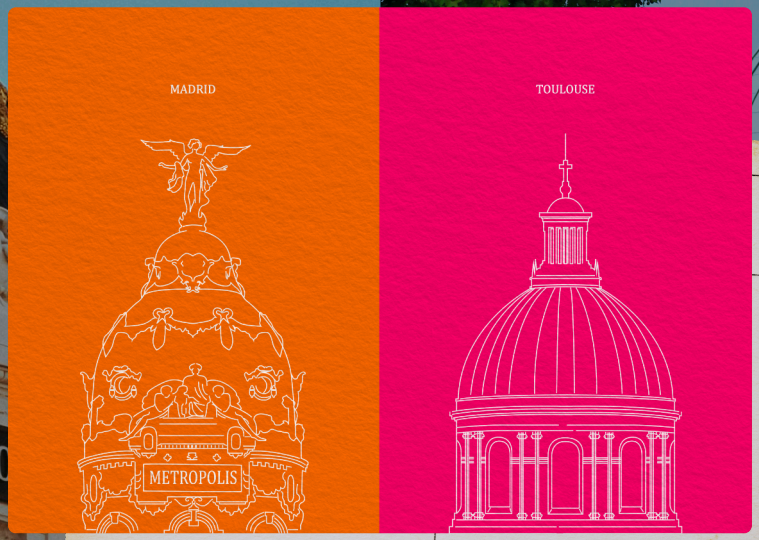
SOLUTION

À l'image du lien émotionnel, ***créer un lien visuel*** entre les deux villes.

Pour Toulouse comme pour Madrid, un dôme, parmi les ***bâtiments les plus emblématiques*** de la ville, dessine le paysage.

SOLUTION

Un souvenir, ***une carte postale*** à (s')offrir.



IMPACT

La carte postale ***Toulouse-Madrid***.

- Elle met en lumière le ***patrimoine*** local des deux cultures.
- Elle ***incite*** les touristes d'une ville ***à visiter l'autre*** également. Elle donne un aperçu de ce qu'ils peuvent découvrir.
- Elle permet de ***résumer la double expérience*** en une seule image, pratique et esthétique.
- Le format de la carte postale est une attention inattendue qui ***égaye une journée*** et procure une douce anticipation.

Toulouse

Madrid

OBUT

PROJETS



CONSTAT

La pétanque renvoie parfois une image de ***boy’s club***.

Dans la culture populaire, la pétanque reste ***majoritairement masculine***, avec une ambiance souvent “boys' club”, même si les femmes participent de plus en plus.

DÉFI

Promouvoir
la pétanque
en s’adressant
à une ***nouvelle cible***.

SOLUTION

Changer d'imaginaire.

La puissance des boules OBUT terrifient le cochonnet. Le mélange de photo et d'illustration permet d'apporter une dimension presque fantastique au jeu et le rend ainsi plus ***ludique et accessible***.







Édition

PROJETS

Savignac

PROJETS

DÉFI

Accompagner un ***auto-éditeur*** pour sa première publication.

Éditer un livre pour une ***cible très locale et transgénérationnelle***.

SOLUTION

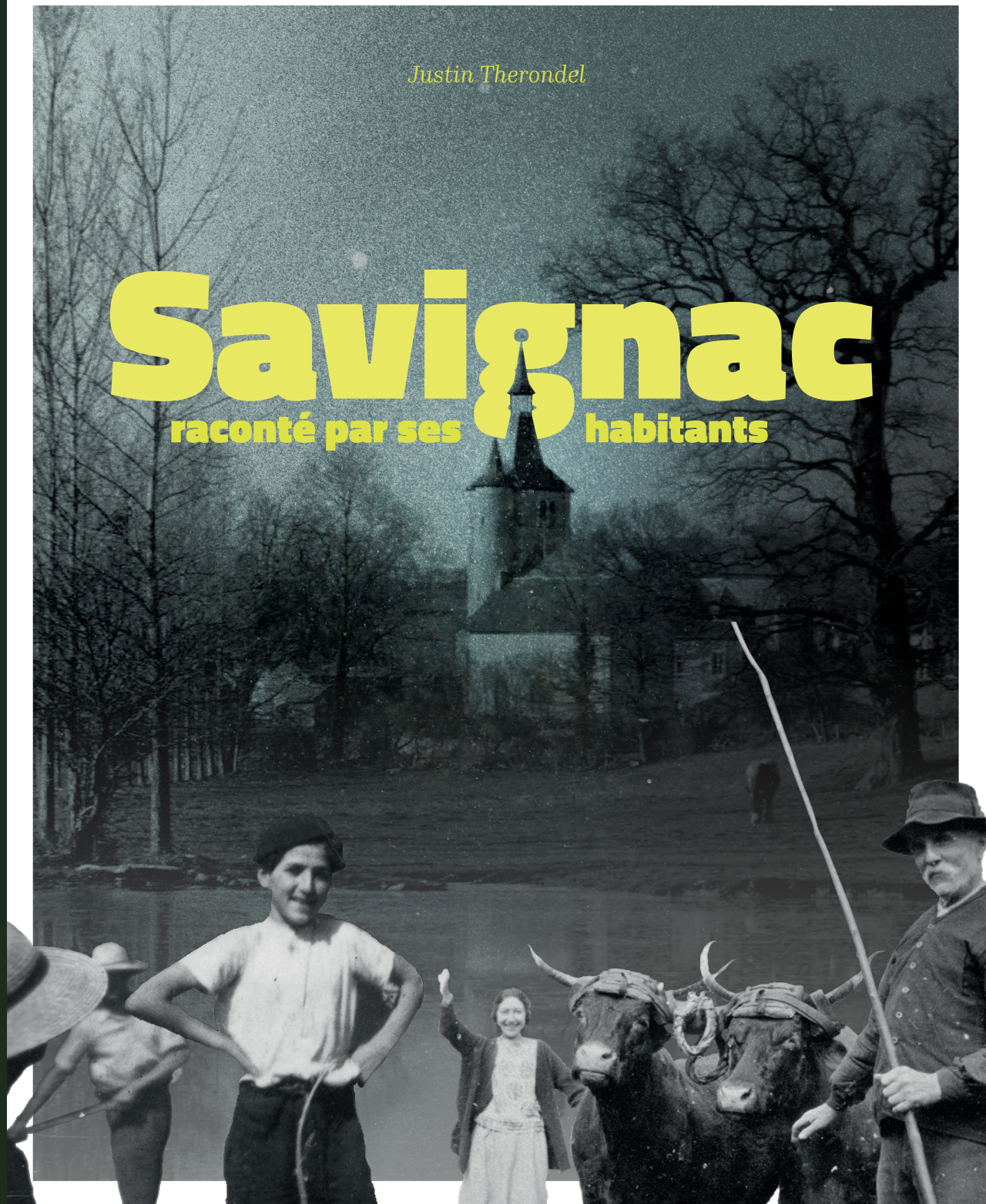
Une démarche centrée sur ***le territoire et ses lecteurs***.

Concevoir une mise en page claire et ***lisible pour toutes les générations***, réorganiser la structure du livre pour un ***parcours fluide***, valoriser les images d'archives, intégrer des termes en occitan.

IMPACT

Des ***ventes*** qui dépassent nos attentes et de ***belles retombées presse***.

france•tv LA DÉPÊCHE E.Leclerc cfm radio



Citoyen, donc je suis

PROJETS

DÉFI

Rendre lisible et attractif un contenu long, dense et rébarbatif.

- ***Livret à destination des collégiens*** pour les informer sur les thématiques de citoyenneté, de République, etc.
- ***Réduire le nombre de pages*** tout en aérant un contenu presque exclusivement textuel.
- ***Concilier deux identités*** graphiques existantes.

SOLUTION

Un jeu d'***équilibre.***

- Un style graphique à l'équilibre ***entre un émetteur institutionnel et une cible jeune***.
- Des illustrations pour ***créer du rythme*** dans une trentaine de pages d'un sujet institutionnel.
- Une cohérence graphique assurée.
- Un ***fichier technique*** pensé pour supporter de nombreuses modifications.




Le Département de l'Aveyron aujourd'hui
12
Pourquoi voter ?
À quoi sert un élu ?
La Salle des illustres
Plaque à la mémoire de Jean Moulin
Le bar de l'hémicycle
La Salle Rougier
L'Ancienne Salle des séances du Conseil départemental, la Salle Ségala.
L'hémicycle
Qu'est-ce qu'un hémicycle ?
Le sais-tu ?
L'administration c'est quoi ?
Douze défis ambitieux pour agir positivement en Aveyron
Chiffres clefs
Le budget du Département de l'Aveyron
République et citoyenneté
La République
Quels sont les principes fondamentaux de la République française ?
La composition du Conseil départemental de l'Aveyron
Le président du Département
Le fonctionnement du Département
Le rôle du Département
Le Département du Département

Magazine du Département

PROJETS



DÉFI

Vulgariser des contenus institutionnels.

Magazine du Département de l'Aveyron : trimestriel, 24 à 28 pages, distribué à + de 150 000 exemplaires.

SOLUTION

Intriguer par l'image et ***rythmer*** la mise en page, tout en maintenant leur ***crédibilité*** et leur sérieux.

Les couleurs pop et le traitement graphique large et franc donnent un dimension plus fraîche, légère et dynamique à des sujets très institutionnels adressés au grand public.

ABC nacionialista VS republicano

PROJETS

DÉFI

Raconter la division
de l'Espagne
et de sa presse pendant
la guerre civile.

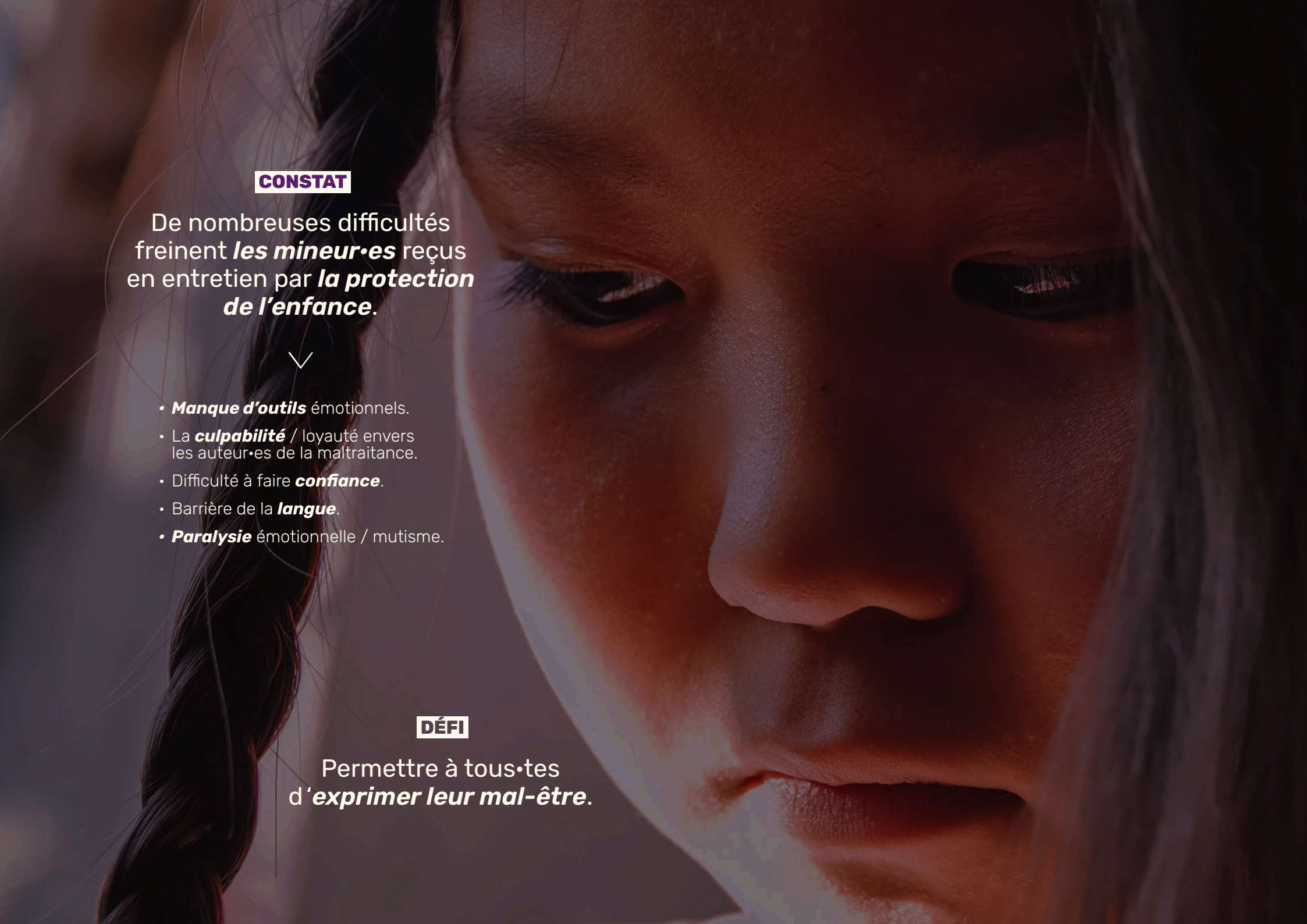


Illustration

PROJETS

Les petits monstres

PROJETS



CONSTAT

De nombreuses difficultés freinent ***les mineur•es*** reçus en entretien par ***la protection de l'enfance***.

- ***Manque d'outils*** émotionnels.
- La ***culpabilité*** / loyauté envers les auteur•es de la maltraitance.
- Difficulté à faire ***confiance***.
- Barrière de la ***langue***.
- ***Paralysie*** émotionnelle / mutisme.

DÉFI

Permettre à tous•tes d'***exprimer leur mal-être***.

ENQUÊTE

Les outils existants sont souvent ***limités ou biaisés***.

Palette d'émotions ***insuffisante.***





Certains concepts sont ***trop abstraits*** ou portent une connotation très forte qui influence le choix.

Le dialogue ne suffit pas toujours à ***mettre à l'aise*** la victime.





Certains outils offrent une palette d'émotions riche mais ***complexe***.



Les personnages humanisés engendrent de ***nombreux biais*** (genre, couleur de peau, apparence physique, etc.) et ne permettent pas à tous•tes de s'y identifier.

SOLUTION

Un jeu de cartes illustrées par de petits monstres.

- Des ***personnages attachants*** auxquels petits et grands peuvent s'identifier.
- Un style léger pour faire face à des ***sujets délicats***.
- Un support qui permet de regrouper, combiner, écarter ou ***choisir librement*** les différentes émotions.
- Un ***support tangible et ludique*** pour exprimer ce qui ne peut pas être dit.





SOLUTION

Un jeu de cartes illustrées par de petits monstres.

- Une ***palette d'émotions complète*** qui couvrent les besoins exprimés par la protection de l'enfance.
- Des formulations écrites en ***complément*** au verso.

IMPACT

Une aide quotidienne à la libération de la parole.



- Le jeu de cartes permet de ***contourner de nombreuses difficultés*** et ainsi de libérer la parole.
- L'outil a bien été accueilli puis ***adopté par les professionnel·les***.
- Il aide à instaurer un climat de ***confiance***.
- Il ***facilite le travail*** des professionnel·les et réduit le temps de mise en confiance.
- La palette d'émotions permet d'exprimer davantage que "ça va / ça ne va pas". Elle permet des récits plus nuancés et une ***meilleure compréhension des situations***.



Illustration isométrique

PROJETS

DÉFI

Vulgariser visuellement des données complexes
tout en garantissant leur validité scientifique.

D'où vient notre eau ?

Grand cycle
(cycle naturel)

Liquéfaction & précipitation
Pluie, neige

Zones humides, tourbières

Condensation
Nuages

Vapeur d'eau

Évaporation
Océans, mers

Écoulement
Rivières

Évapo-transpiration
Lacs, forêts, landes

Infiltration
Karst, nappes

Stockage
Château d'eau

Petit cycle
(cycle domestique)

Prélèvement
Rivières, lacs, nappes phréatiques

Traitement
Usine de traitement de l'eau potable

Consommation
Particuliers, entreprises, agriculteurs, etc.

Traitement individuel
Fosses septiques

Rejet en rivi
Station d'épurat

Distribution
Réseau de distribution d'eau potable, robinets

Réseau de collecte des eaux usées
Égouts

Petit cycle ? Grand cycle ? Ces termes vous sont familiers mais vous ne savez plus à quoi ils se réfèrent. Pas de panique ! Voici un petit rappel pour mieux comprendre le cheminement de notre eau.

de 0,84 €/m³ à 3,42 €/m³

Le prix de l'eau en Aveyron,

qui comprend sa potabilité et son assainissement, varie d'un territoire à un autre. Il dépend, généralement, de l'accessibilité à la ressource, de sa qualité et de l'importance des infrastructures mises en place.

Le grand cycle
Le cycle naturel de l'eau comporte sept étapes. L'**évaporation**, passage de l'eau de l'état liquide à l'état gazeux, suivi par l'**évapotranspiration**, moment où la vapeur d'eau est obtenue par évaporation en provenance des cours d'eau et de la transpiration des êtres vivants. S'en suit la **condensation**, qui arrive lorsque la vapeur d'eau se transforme en liquide pour former les nuages, puis les **précipitations**, où l'eau présente dans les nuages retourne vers le sol sous forme de gouttelettes quand celles-ci deviennent trop lourdes. Par la suite, les précipitations **ruissellent** sur le sol et peuvent finir par **s'infiltrer**. Dans ce cas, l'eau pénètre le sol et si ce dernier est poreux, elle s'y engouffre, peut créer des cours d'eau souterrains et être puisée par les plantes. L'eau se déplace à l'intérieur du sol au cours d'une **circulation souterraine**. Après infiltration, elle rejoint un cours d'eau ou forme une nappe phréatique.

Le petit cycle
Le petit cycle, lui, se décompose en cinq étapes. Le **pompage de l'eau** se fait d'abord dans une station spécifique, en provenance d'une rivière ou d'un lac comme c'est le cas en Aveyron. L'eau pompée est ensuite rendue potable dans une **usine de traitement**, débarrassée de grosses particules et de bactéries. L'eau est **stockée** dans un réservoir et reste disponible à toute heure. La **distribution** découle de la pression exercée selon le principe des vases communicants. Après utilisation, la ressource est acheminée jusqu'à une station d'épuration pour être nettoyée, **traitée** et rejetée non potable dans la nat



Dessins

PROJETS

Projets personnels.



Projets personnels.



UX et UI design

PROJETS

Appli Aveyron

PROJETS

DÉFI

Permettre aux utilisateurs de naviguer facilement et de ***retrouver les informations qui les concernent*** directement.

Conception d'une application pour informer les locaux des activités, sorties et actualités autour de chez eux.

SOLUTION

Une ***arborescence structurée*** et un ***design clair*** pour une navigation intuitive.

- L'information est accessible sous plusieurs formes : suggestions en homepage, agenda, carte, mes favoris.
- Expérience mobile-first, accessibilité, navigation claire et un accès rapide aux informations essentielles.
- Garantir une harmonie visuelle à travers l'ensemble de l'interface afin d'assurer une expérience homogène, lisible et professionnelle.



BIENVENUE

Découvrez les événements à venir et les activités en Aveyron. Et restez informés de l'état des routes et des travaux en direct.

Chargement en cours ...

AVEYRON
LE DÉPARTEMENT

Numéro de téléphone

Valider

AGENDA

Quand ?

Rechercher ...

SPORT | CULTURE | ASSOCIATIF | ROUTES

SPORT
Lorem ipsum Titre
Lorem ipsum descirption
08/04/2024

SPORT
Lorem ipsum Titre
Lorem ipsum descirption
08/04/2024

SPORT
Lorem ipsum Titre

SPORT
Lorem ipsum Titre
Lorem ipsum descirption

MES FAVORIS

Culture

Lorem ipsum titre

Sport

Lorem ipsum titre

10:00

À DÉCOUVRIR

Découvrez les événements à venir et les activités en Aveyron.

Sport

Culture

Associatif

Et restez informés de l'état des routes et des travaux en direct.

Routes

CARTE

Rechercher ...

SPORT | CULTURE | ASSOCIATIF | ROUTES

Rodez

SPORT
Lorem ipsum Titre
Lorem ipsum descirption

BIENVENUE

Renseignez vos préférences pour personnaliser votre utilisation de l'application.

Où habitez-vous ?

Code postal *Champ obligatoire

Quels sont vos centres d'intêret ?

SPORT
Toutes les actualités et activités sportives autour de chez vous.

CULTURE
Toutes les actualités et activités culturelles autour de chez vous.

ASSOCIATIF
Toutes les actualités et activités associatives autour de chez vous (événements des comités des fêtes, etc.)

ROUTES
Restez informés de l'état des routes (verglas, neige) et des travaux en cours et à venir (déviations, etc.).

Souhaitez-vous recevoir des notifications ?

AGENDA

SPORT
Lorem ipsum Titre
08/04/2024

Lorem ipsum descirption Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpacommodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed dielit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wconsequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

RÉGLAGES

Code postal

Où habitez-vous ?

Code postal

Valider

Gérer mes notifications

Mentions légales

CULTURE

Lorem ipsum titre

CARTE

Rodez

SPORT
Lorem ipsum Titre
08/04/2024

Lorem ipsum descirption Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpacommodo consequat.

Souhaitez-vous recevoir des notifications ?

Vidéo

PROJETS

Stabilo

PROJETS

DÉFI

*Réaliser un **spot publicitaire original** pour Stabilo.*



SOLUTION

Des ambitions, des élections … et un Stabilo !

Pré-production : écriture du scénario, dessin du storyboard, réalisation de fiches techniques. Organisation et gestion du tournage (matériel, lieux, acteurs, accessoires, etc.). Post-production.

Voir la vidéo 〉



D'après elles, d'après eux

RETOURS & RECOMMANDATIONS



Caroline René-Bazin · 1er
Fondatrice de Maison Carrelle | Développement du réemploi des...
3 an(s) ·

N'hésitez pas un seul instant à embaucher Emma Auzolles en alternance : elle a été une stagiaire pertinente, exigeante, professionnelle.
Je la recommande vivement si vous souhaitez intégrer une alternante efficace dans votre structure.
Merci encore à toi pour la (re)mise en place de la stratégie de communication de Maison Carrelle et de ces excellents moments partagés.
Je te souhaite de belles aventures pour la suite.
#alternance #graphiste #da #communication #bordeaux #toulouse

Emma Auzolles Héliès · Vous
Graphiste / Directrice artistique
3 an(s) ·

Bonjour,

Après dossiers, épreuves et entretiens... J'ai été admise en ... plus

« ***N'hésitez pas un seul instant*** »

« Pertinente, exigeante, professionnelle. »

Caroline René-Bazin

« La palette des aptitudes d'Emma est très ***complète***. »

« Une collaboratrice ***sérieuse, pertinente, organisée et inspirée***. »

Alexandre Cayrac

AVEYRON
LE DÉPARTEMENT

Rodez, le 9 octobre 2024

Madame, Monsieur,

En tant que chargé de mission Relation usager et participation citoyenne au sein du Département, j'ai pu, dans le cadre de son alternance, collaborer avec Emma Auzolles sur plusieurs projets nécessitant une expertise en communication.

A chaque étape et dans chaque situation nous avons pu compter sur la mobilisation de compétences professionnelles solides. De l'analyse d'un cahier des charges ou brief complexe, à la production de supports de communication d'une grande créativité en passant par les phases de critique constructive de concepts de communication, la palette des aptitudes d'Emma est très complète.

C'est pourquoi, après deux ans passées à ses côtés, et si vous recherchez une collaboratrice sérieuse, pertinente, organisée et inspirée, je ne peux que vous recommander vivement sa candidature.

Je reste disponible si vous souhaitez en savoir davantage.

Alexandre CAYRAC
05 65 75 50 42
alexandre.cayrac@aveyron.fr

BERARD Sophie
8 rue Sarrus
12000 Rodez
tél : 06 63 02 48 09
soberard@aol.com

Rodez, le 21/08/2024

Madame, Monsieur,

En tant que cheffe de projet communication au Département de l'Aveyron, j'ai eu grand plaisir à travailler avec Emma Auzolles en alternance graphisme au sein de notre service Communication durant 2 ans. Notre relation de travail qui consistait essentiellement à fournir des briefs créa à Emma auxquels elle devait répondre a été particulièrement efficace et agréable.

Emma a toujours démontré une bonne compréhension des objectifs de projets et des enjeux liés au contexte. Elle a su interroger de manière pertinente certains briefs pour affiner la réponse à apporter.

Sur chacun des projets, elle a effectué un benchmark empreint de beaucoup de curiosité qui a permis de nourrir ses concepts créa, d'être en accord avec les tendances actuelles proposant parfois de bousculer un peu l'image de la collectivité.

Tout cela en adéquation avec les contraintes de temps et de budget imposées grâce à sa rigueur et son sérieux.

Emma est une personne très investie. Quels que soient les sujets très divers sur lesquels elle a travaillés, elle a toujours montré un intérêt marqué, pour répondre au mieux à la commande. Qu'il s'agisse de la promotion de festivals, d'évènements sportifs, de la dissuasion de comportements agressifs d'usagers des routes ou encore de bénéficiaires de prestation sociale du Département, de la création de signalétique pour des espaces naturels sensibles, de la création de PLV pour les archives départementales, de la mise en page du magazine Aveyron, de la création de supports de médiation pour la protection de l'enfance, de la réalisation d'infographie pour la gestion de l'eau... Autant de problématiques thématisées auxquelles Emma a répondu avec créativité et réactivité faisant aussi évoluer les préconisations de brief grâce à sa force de proposition. Elle a également démontré une bonne capacité à se renouveler sur des sujets parfois récurrents. Elle fera sans aucun doute une directrice artistique de talent !

Je vous recommande vivement toute collaboration de travail avec Emma avec qui j'ai particulièrement aimé travailler et surtout je lui souhaite des collaborations aussi enrichissantes que celles que nous avons eues.

Veuillez croire, Madame, Monsieur, à l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Sophie Bérard

« Elle a su interroger de manière ***pertinente*** certains briefs pour ***affiner la réponse*** à apporter. »

« Emma est une personne ***très investie***. »

« Emma a répondu avec ***créativité et réactivité*** faisant aussi évoluer les préconisations de brief grâce à sa ***force de proposition***. »

« Une directrice artistique de ***talent*** ! »

Sophie Bérard

« Une ***excellente compréhension*** des problématiques »

« Maintenant un niveau de ***qualité remarquable***. »

« Ses compétences en gestion de projet ont été ***un atout majeur*** pour notre équipe. »

« La communication ne se résumait pas à un produit fini [...] mais par une réflexion préalable permettant de formaliser le besoin [...] »

« Sa rigueur et son professionnalisme. »

« Un ***excellent savoir-être*** [...] toujours ouverte à la collaboration et aux échanges d'idées. »

Émilien Perroud

Emilien PERROUD
Chargé de communication Interne

Département de l'Aveyron
Place Charles de Gaulle
12000 RODEZ
emilien.perroud@aveyron.fr

AVEYRON
LE DÉPARTEMENT

Rodez, le 08/08/2024

Objet : Lettre de recommandation pour Emma Auzolles

Madame, Monsieur,

Je me permets de vous adresser cette lettre de recommandation en faveur de Madame Emma Auzolles, qui a travaillé en tant qu'alternante graphiste au sein de notre service communication pendant une période de deux ans, du 12/09/2022 au 01/09/2024.

Durant ces deux années, Emma a démontré une excellente compréhension des problématiques liées à la fonction publique territoriale. Elle a su appréhender les enjeux stratégiques de notre communication visuelle et apporter des solutions créatives et pertinentes.
Ses compétences en gestion de projet ont été un atout majeur pour notre équipe. En effet, Emma a su organiser et prioriser ses tâches de manière efficace, respectant les délais impartis, tout en maintenant un niveau de qualité remarquable. Elle a aussi su faire preuve de pédagogie pour expliquer aux différents services que la communication ne se résumait pas à un produit fini (une affiche par exemple) mais par une réflexion préalable permettant de formaliser le besoin et analyser les cibles.

Emma a eu l'opportunité de travailler sur une variété de projets au cours de son alternance, ce qui lui a permis de développer une palette de compétences très diversifiée. Elle a ainsi réalisé des travaux d'exécution graphique, mais également des projets plus créatifs. Parmi ses réalisations notables, on peut citer la création d'affiches pour le festival ruthénois Festivada, et l'événement sportif Festi'Quilles, ainsi que la conception de webdesigns pour la refonte de notre intranet. Cette diversité de projets a non seulement enrichi ses compétences techniques, mais a aussi mis en évidence sa capacité à s'adapter à différents types de demandes et à livrer des résultats très qualitatifs. Emma s'est donc distinguée par sa rigueur et son professionnalisme.

Sur le plan humain, Emma est une personne sérieuse et ponctuelle, dotée d'un excellent savoir-être. Elle a su s'intégrer facilement à l'équipe, faire preuve d'une grande autonomie dans son travail, tout en restant toujours ouverte à la collaboration et aux échanges d'idées.

Je recommande vivement Emma pour tout poste futur qui correspond à ses compétences et à ses ambitions. Je suis convaincu qu'elle continuera à s'épanouir professionnellement et à apporter une réelle valeur ajoutée à toute équipe qui aura la chance de l'accueillir.

Je reste à votre disposition pour toute information complémentaire que vous jugeriez utile.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Emilien Perroud

Lucie Coulon
Département de l'Aveyron
Hôtel du Département
Place Charles de Gaulle
12000 RODEZ
0631478910

À Rodez, le 24 septembre 2024.

Objet : Lettre de recommandation de Emma Auzolles.

Madame, Monsieur,

En tant que graphiste au sein du Conseil départemental de l'Aveyron, j'ai collaboré au quotidien avec Emma Auzolles pendant 2 ans, de septembre 2022 à septembre 2024.

Dans le cadre de son apprentissage au sein de notre collectivité, Emma a travaillé sur des projets variés qui en font une graphiste complète, avec une bonne connaissance de la chaine graphique mais aussi des contraintes du web.

Sa créativité et sa rigueur lui ont permis d'être un atout dans notre service. Attentive aux détails, elle sait proposer des concepts originaux et efficaces pour transmettre des messages clairs et adaptés aux différentes cibles.

Pour les raisons citées ci-dessus, et pour de nombreuses autres encore, je ne peux que vous recommander de faire appel à Emma Auzolles, pour le poste de graphiste.

Je me tiens à votre disposition pour toute information complémentaire concernant son expérience au sein de notre collectivité.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

Lucie Coulon



« Attentive aux détails, elle sait proposer ***des concepts originaux et efficaces*** »

« Une graphiste complète, avec une bonne connaissance de la ***chaîne graphique*** mais aussi des contraintes du ***web***. »

Lucie Coulon

À BIENTÔT



Emma Auzolles Héliès

emma.auzolles3@gmail.com
06 29 61 31 02