KIPYTA

CRÉER AUTREMENT · PORTFOLIO

# AUDREY KENNY

Une communication pensée pour vous, pas pour entrer dans une case. Stratégie, création, supports et visibilité. De l'idée à l'impression, de la page web au jour J.

Saint-Étienne, Lyon et à distance · **kipyta.com**














EN BREF

# TOUTE LA COMMUNICATION, UN REGARD DIFFÉRENT.

Un parcours atypique, qui fait ma façon de travailler : **écouter, comprendre, analyser, rendre lisible et visible.**

DEPUIS 2026 · AUJOURD'HUI

## FONDATRICE DE KIPYTA

J'accompagne entreprises et indépendants, pour qu'ils puissent avoir une communication optimale et qui leur ressemble.

kipyta.com · Kipyta sur LinkedIn

2023-2026 · LA ROTONDE

## RESPONSABLE COMMUNICATION

Le centre de culture scientifique de l'École des mines de Saint-Étienne : trois lieux, un budget, toute la chaîne, de la stratégie au jour J.

2011-2022 · AVANT LA COM'

## DATA-JOURNALISTE, RÉDACTRICE SCIENTIFIQUE, INFIRMIÈRE

Le Monde, Le Point, Médiacités, puis Ayming. Une école de rigueur : les sources, les données, la science.

01 KIPYTA

# KIPYTA, DE A À Z.

kipyta.com · LinkedIn · Saint-Étienne, Lyon et à distance · 2026 · Stratégie, identité, site web

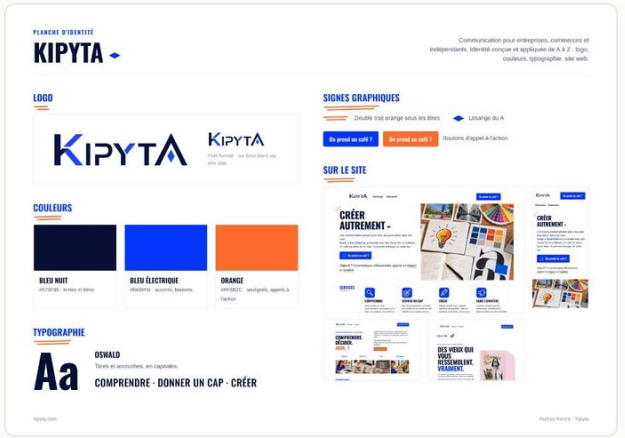
**Le défi.** Démarrer et faire exister sa nouvelle activité de communication. Appliquer à soi-même ce qu'on conseille aux autres !

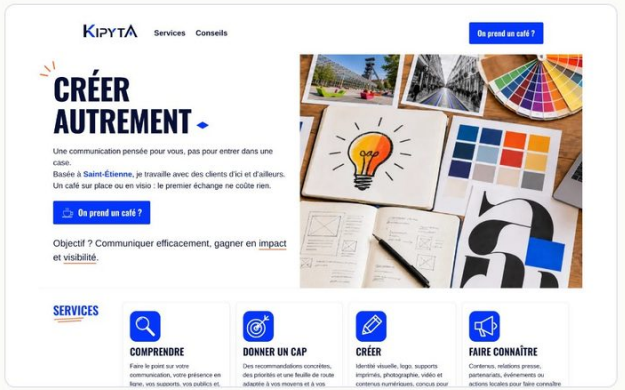
## CE QUE J'AI FAIT

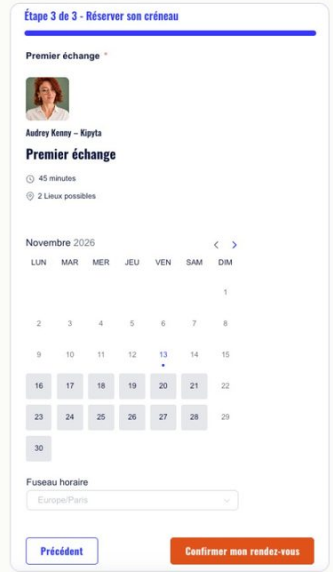
- **Un positionnement** : l'humain en premier, de la stratégie à la réalisation.
- **Un logo et une identité** : bleu nuit, bleu électrique, orange, Oswald, la flèche du K. Couleurs et contrastes vérifiés pour l'accessibilité.
- **Un site WordPress conçu et entretenu par mes soins** : 13 services en 4 familles, une rubrique Conseils sous forme d'articles.
- **Un formulaire de contact conforme RGPD** et une prise de rendez-vous en ligne, pour passer de la visite au premier échange en un clic.
- **Une fiche Google Établissement** et le lancement des réseaux sociaux.

**RÉSULTAT**

Une identité cohérente sur chaque support, jusqu'à ce portfolio.




La prise de rendez-vous en ligne, dernière étape du formulaire.

02 KIPYTA × LINA ABSSI

# DES CARTES AU POIL

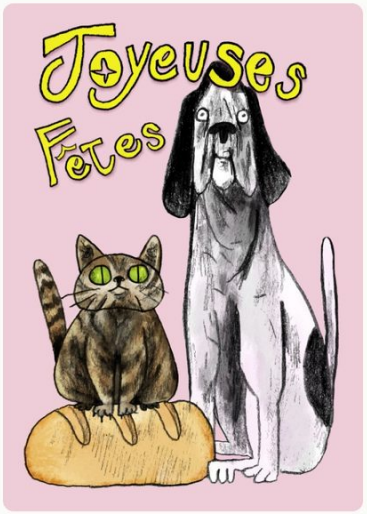
Kipyta × Lina Abssi · Projet en cours, 2026 · Offre, page de vente, prospection

**Le défi.** Créer une offre complète avec une illustratrice. Puis trouver ses premiers clients dans un secteur ciblé (cabinets vétérinaires).

## CE QUE J'AI FAIT

- Une offre en 3 formules.
- Des illustrations de Lina Abssi, personnalisables pour chaque clinique.
- Une page de vente aux couleurs de Kipyta, et sa version PDF.
- **Plus de 400 fiches Google et sites de vétérinaires collectés par scraping et analysés pour des messages de prospection personnalisés.**







Illustrations : Lina Abssi · son portfolio · voir la page de vente

**RÉSULTAT**

Une offre complète, de l'illustration à la prospection, et plus de 400 prospects qualifiés.

2023-2026

# LA ROTONDE

**Responsable communication** du centre de culture scientifique de l'École des mines de Saint-Étienne.

La Soucoupe | Explora Saint-Étienne | Explora Provence

Toutes les études de cas de cette partie ont été menées à ce poste :
budget, lancement d'un lieu, événements, expositions, identité, réseaux sociaux et sites.

**2 000**
personnes en une journée pour les 5 ans d'Explora

**6 000**
visiteurs pour l'exposition Magnétique, objectif atteint

**+ 1 000**
spectateurs à la Nuit de la Recherche 2024

**50 %**
et plus d'ouverture pour mes newsletters

**03** BUDGET ET PLAN MÉDIA

# 3 LIEUX, DES ATELIERS COMPLETS

**Le défi.** Trois lieux, trois publics, deux territoires. Un seul budget d'environ 50 000 € par an. Chaque euro doit ramener du monde.

## CE QUE J'AI FAIT

- **Une stratégie print et web pensée pour un budget contraint** : chaque support est choisi pour ce qu'il rapporte.
- **Le print, de la conception à la diffusion** : 9 programmes de saison par an, sur des gabarits conçus initialement par Cabaroc puis adaptés, ou créés à 100 % pour Explora Provence ; puis impression et distribution.
- **Un plan média piloté à l'impact** : insertions publicitaires, affichage Védiaud, cinéma Méliès, réseaux sociaux.
- **Des partenariats malins** : la 4e de couverture d'Epsiloon pour Magnétique, l'écran géant de Steel contre une animation.

**RÉSULTAT**

Les ateliers d'Explora Saint-Étienne affichent complet dès l'ouverture de la billetterie.



Un atelier à Explora Saint-Étienne. Photo : Audrey Kenny







**Epsiloon n° 33, mars 2024.** La 4e de couverture pour l'affiche de Magnétique, obtenue par réactivité.

**Le Progrès, 16 septembre 2025.** « Explora élargit son public » : citée en tant que responsable communication.

KIPYTA

04 LANCEMENT D'UN LIEU

# UN LIEU LANCÉ EN MOINS DE 2 MOIS

Explora Provence, Gardanne · La Rotonde · 2026 · Toute la communication

**Le défi.** Un nouveau lieu à plus de 300 km. Ni public, ni relais, ni prestataires. Un budget minimal.

## CE QUE J'AI FAIT

- **Déclinaison de la charte graphique** d'Explora Saint-Étienne : couleurs, logo, avatar, éléments graphiques.
- **Création de vitrophanies géantes**, stands, kakémonos, affiches, badges.
- Conception du programme grand public.
- **Des relais locaux choisis un par un** : office de tourisme, Tarpin Bien, Fréquence Sud.
- Un imprimeur et un diffuseur sur place.
- Instagram, Facebook et newsletter dédiés.

**RÉSULTAT**

800 abonnés en quelques semaines, partis de zéro.












Réalisé avec un super stagiaire, Basile Montméa, sous ma direction.
Voir le programme de septembre à décembre 2026

05 ÉVÉNEMENT

# + DE 1 000 PERSONNES POUR LA SCIENCE

Nuit de la Recherche 2024 · Musée de la Mine, Saint-Étienne

**Le défi.** Une affiche imposée par la charte nationale de la Fête de la science. Attirer plus de visiteurs que les éditions précédentes, grâce à une communication adaptée.

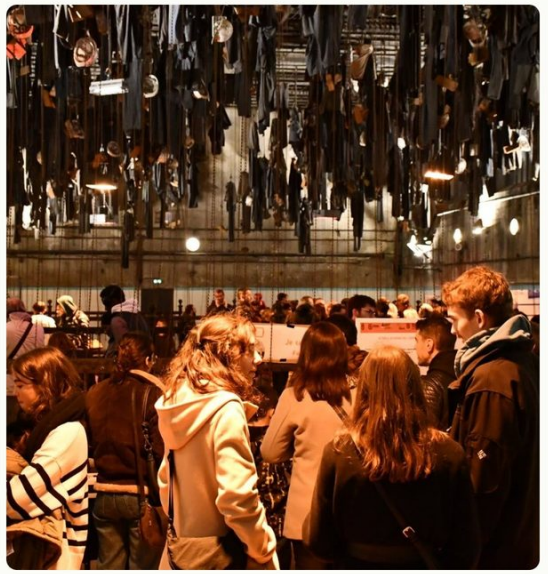
## CE QUE J'AI FAIT

- **L'affiche et ses déclinaisons,** selon la charte de la Fête de la science.
- **L'affichage en ville** et un flyer qui réunit toute l'offre.
- **Des fichiers presse** remis à neuf, des relances.
- Les invitations aux élus.
- **Les réseaux sociaux**, avant, pendant et après.

## RÉSULTAT

Plus de 1 000 spectateurs, contre moins de 800 auparavant. 67 chercheurs mobilisés. Un reportage sur TL7.







Photos : Audrey Kenny et Pierre Grasset

06 EXPOSITIONS

# 7 EXPOS EMBALLÉES

La Soucoupe, Saint-Étienne · 2023-2026 · Toute la communication

**Le défi.** Faire venir familles, écoles et centres de loisirs, mais aussi un public adulte sur des sujets scientifiques.

## CE QUE J'AI FAIT

- **L'idée de la plupart des affiches**. Je dirige leur création avec les graphistes et illustrateurs de mon carnet d'adresses, et j'en réalise moi-même certaines (Petits pas sur la Lune).
- **Print, web, vitrophanies, insertions publicitaires.**
- **Communiqués et dossiers de presse**, et leur diffusion auprès des médias.
- Une photographe professionnelle pour des images qui donnent envie.
- **Une newsletter par public.**

## RÉSULTAT

Jusqu'à 3 500 visiteurs pour une exposition de moins de 3 mois. Jusqu'à 6 000 pour les expositions de plus longue durée. Une réussite pour un lieu ne pouvant accueillir plus de 60 personnes à la fois.








Exposition Magnétique et son dossier de presse. Photos : Floriane Celle. Vitrophanie, graphisme : Lina Abssi. Partenaires : Cité de l'espace, Institut Jean Lamour (CNRS).

06 EXPOSITIONS

# 7 EXPOS AFFICHÉES



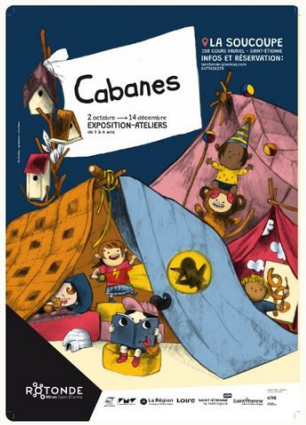

## CROC'EXPO

2023 · Affiche : Cyrielle Villard ; ma part : presse, réseaux, insertions



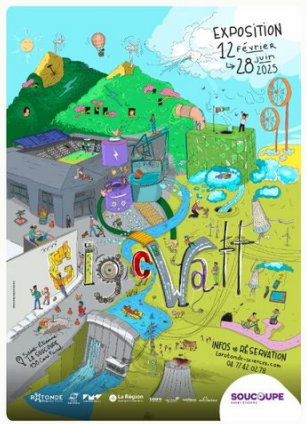

## MAGNÉTIQUE

2024 · dès 10 ans. Graphisme et 3D : Lina Abssi




## CABANES

2024 · 3-6 ans. Coordination ; affiche et illustrations : Lina Abssi




## GIGOWATT

2025 · dès 8 ans, public adulte. Idée et coordination ; affiche : Et pourquoi pas la Lune ; impression et diffusion




## GRAINES

2025-2026 · dès 8 ans. Affiche : Lina Abssi ; ma part : presse, réseaux, insertions




## QUAND LA TERRE TREMBLE

2026 · dès 8 ans. Coordination ; graphisme : Manoel Verdiel




## PETITS PAS SUR LA LUNE

2026-2027 · 2-6 ans. Composition graphique et personnage : moi. Éléments graphiques : Cité de l'espace

Mon rôle : selon l'exposition, l'idée et la coordination de l'affiche, puis toute sa vie : déclinaisons, impression, diffusion, presse et réseaux sociaux.

EN COULISSES

# CHOISIR LE BON NOM, C'EST DÉJÀ DE LA COM'

L'exposition de l'Espace des inventions, à Lausanne, s'appelait « Tic Tac Tectonique ». Pour Saint-Étienne, elle est devenue « Quand la Terre tremble ».

Un changement que j'ai défendu : un titre clair, qui dit tout de suite de quoi on parle.




AVANT




APRÈS

07 ÉVÉNEMENT

# 2 000

## PERSONNES EN UNE JOURNÉE : UN RECORD.

« Soufflez », Explora, Saint-Étienne · 30 mai 2026 · Toute la communication

**Le défi.** Le grand événement familial de l'année, et les 5 ans du lieu.










Photos : Audrey Kenny

07 ÉVÉNEMENT

# DE L'AFFICHE AU JOUR J

« Soufflez », Explora · Saint-Étienne · 30 mai 2026 · Toute la communication

## CE QUE J'AI FAIT

- **L'affiche, de l'idée aux déclinaisons, jusqu'à l'impression.**
- **La ville et ses alentours couverts** : affichage Védiaud, affiches et programmes distribués dans Saint-Étienne et alentours.
- Un spot pour le cinéma Méliès et 3 réels tournés et montés, dont un le matin même.
- **Le jour J habillé : bâches, signalétique, panneaux de stands.**
- **Le programme** (8 pages), un flyer, des invitations presse et élus.

## RÉSULTAT

2 000 personnes en une journée : un record. 26 600 vues sur mes 3 réels : l'annonce avec la Ville de Saint-Étienne (13 800), le matin du jour J (7 100), la seconde annonce (5 700).




Affiche conçue et réalisée par mes soins

**08** IDENTITÉ

# UNE NOUVELLE MARQUE

La Soucoupe et Explora, Saint-Étienne · refonte en 2024, premier programme en janvier 2025 · Pilotage

**Le défi.** Le public connaissait « La Rotonde », pas « la Soucoupe ». Le lieu semblait réservé aux enfants. Et un seul dépliant de 9 volets, fin et surchargé, pour deux lieux distincts.

## CE QUE J'AI FAIT

- **Un programme par lieu**, à ma demande : 3 volets, papier épais.
- **Une charte pour la Soucoupe**, bâtie avec le graphiste Cabaroc.
- **Un nouveau design pour le programme d'Explora,** puis la mise en page de chaque programme, jusqu'à la fin de mon contrat.
- **Le nom « Soucoupe » sur la façade.**
- **Des comptes Instagram et Facebook propres à chaque lieu.**

## RÉSULTAT

Instagram : de 1 097 à 1 900 abonnés. Et une phrase de plus en plus entendue : « Ça faisait un moment qu'on voulait aller voir la Soucoupe. » Le lieu a maintenant son identité dans la tête du public.




**Avant mon arrivée.** Un seul dépliant pour les deux lieux




**Après.** Un programme par lieu : la Soucoupe à gauche, Explora à droite (septembre-décembre 2026) ·
Voir la vidéo des programmes

**09** RÉSEAUX SOCIAUX

# 24 000 VUES POUR UNE EXPO

Soucoupe, Explora, Explora Provence · 2023-2026 · Stratégie, contenus, tournage et montage

**Le défi.** À l'origine, un seul compte « Rotonde » pour tous les lieux. Il a fallu créer de nouveaux comptes et les faire vivre, pour gagner en visibilité et en clarté.

## CE QUE J'AI FAIT

- **Un compte par lieu pour le grand public.** LinkedIn pour les pros.
- **Des réels tournés et montés par mes soins** : coulisses, jour J, annonces.
- Des **collaborations** qui démultiplient l'audience : Ville de Saint-Étienne, office de tourisme, Crocoule.
- Des motion designs, avec Lina Abssi et Manoel Verdiel.

## RÉSULTAT

**Instagram** : audience × 2,5
**LinkedIn** : + 84 %
**Réel Graines** : 24 000 vues




## LES PLUS VUS

**24 000** · réel Graines, motion design de Lina Abssi

**13 800** · annonce de Soufflez, avec la Ville

**9 000** · « On a testé » Graines, avec l'office de tourisme

**3 504** · programmation d'Explora, avec la Ville

À gauche : l'affiche de Graines (Lina Abssi), l'exposition du réel à 24 000 vues.




Un réel tourné et monté par mes soins pour Magnétique : « Vous n'avez pas testé ? Vite ! Plus que 10 jours avant la fin ! » Voir le réel

**10** SITES ET NEWSLETTERS

# DEUX SITES INTERNET ET DES NEWSLETTERS

larotonde-sciences.com et explora.saint-etienne.fr · 2023-2026 · Gestion complète

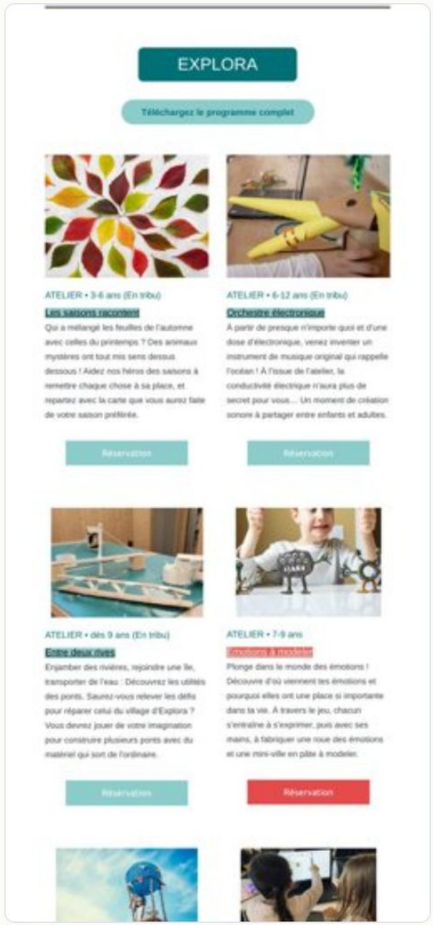
**Le défi.** Deux sites WordPress vieillissants, sans contrat de maintenance. Trois publics aux attentes et aux calendriers différents.

## CE QUE J'AI FAIT

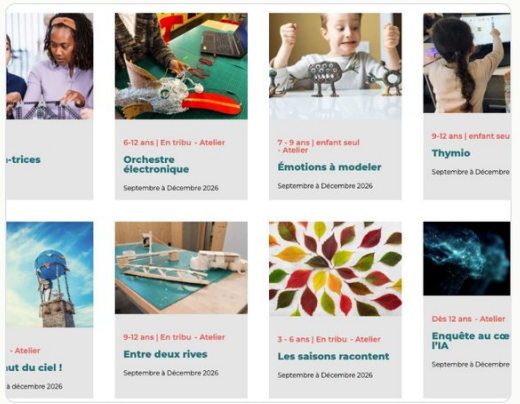
- **Création de toutes les pages et leur animation** : ateliers, expositions, espaces presse, projets industrie, recherche et enseignement supérieur.
- **Gestion des sites internet** et leur modification avec des retouches de code.
- **Refonte** des newsletters, des bases de données et du formulaire de contact.
- 5 newsletters, par lieu et par public, chacune avec son calendrier.

**RÉSULTAT**

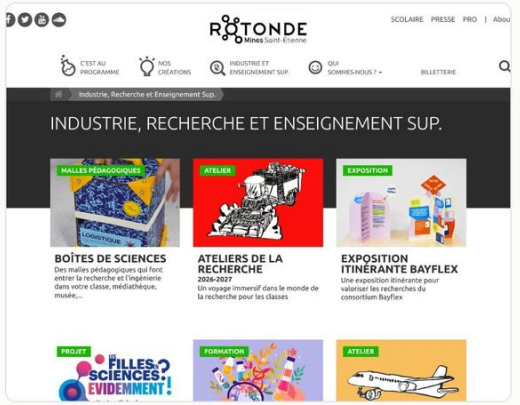
Plus de 50 % de taux d'ouverture.




La newsletter de la rentrée, Soucoupe et Explora.




Explora : les ateliers, mis en ligne au rythme de la billetterie.




La Rotonde : l'espace pour les pros.

KIPYTA

11 OPÉRA DE SAINT-ÉTIENNE

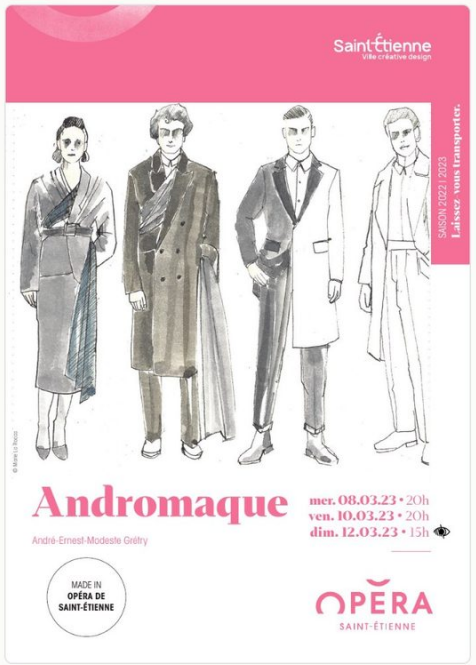
# LE SPECTACLE DÉBUTE SUR LE PAPIER

Opéra de Saint-Étienne · janvier-août 2023 · Service communication

**Le défi.** Avant le lever de rideau, le public découvre le spectacle par son livret. Chaque programme de salle doit donc être exact, soigné et à la hauteur de l'œuvre, quel que soit le spectacle.

## CE QUE J'AI FAIT

- **Les livrets et programmes de salle, de la conception à l'impression** : opéras, jeune public, symphonique. La biographie des artistes rédigée puis validée avec eux, la mise en page, le lancement de l'impression pour une distribution le jour J.
- **La brochure de saison** : participation à sa conception.
- **Le « casting des figurants »** : l'organisation d'une journée où des volontaires sont habillés, maquillés et photographiés, pour apparaître sur les visuels de la future brochure.







Le livret de salle d'*Andromaque* (Grétry), mars 2023, entièrement réalisé par mes soins : couverture et page de distribution. Dessins de costumes en couverture : Marie La Rocca.

→ Télécharger le livret complet (PDF)

2011-2022

# AVANT LA COM’

**Infirmière, data-journaliste, rédactrice scientifique.**
Un parcours qui m’a appris la rigueur, les données et la science.

Le Monde | Le Point | Médiacités | Ayming

Les pages suivantes présentent mes enquêtes de journaliste et mon travail de rédaction scientifique.

KIPYTA

12 DATA-JOURNALISME

# FAIRE PARLER LES DONNÉES, JUSQU'À LA UNE

Des enquêtes bâties sur les chiffres : données collectées, scrapées, croisées, avec des bases de code (Python). Puis racontées simplement.

**Le Point** · 2019-2021 · data-journaliste, recrutée pour ouvrir le service data.

13 articles, dont « Prix Nobel : pourquoi la France est à la traîne » et « Réforme des retraites : les implacables chiffres de la démographie ». Tous les articles.

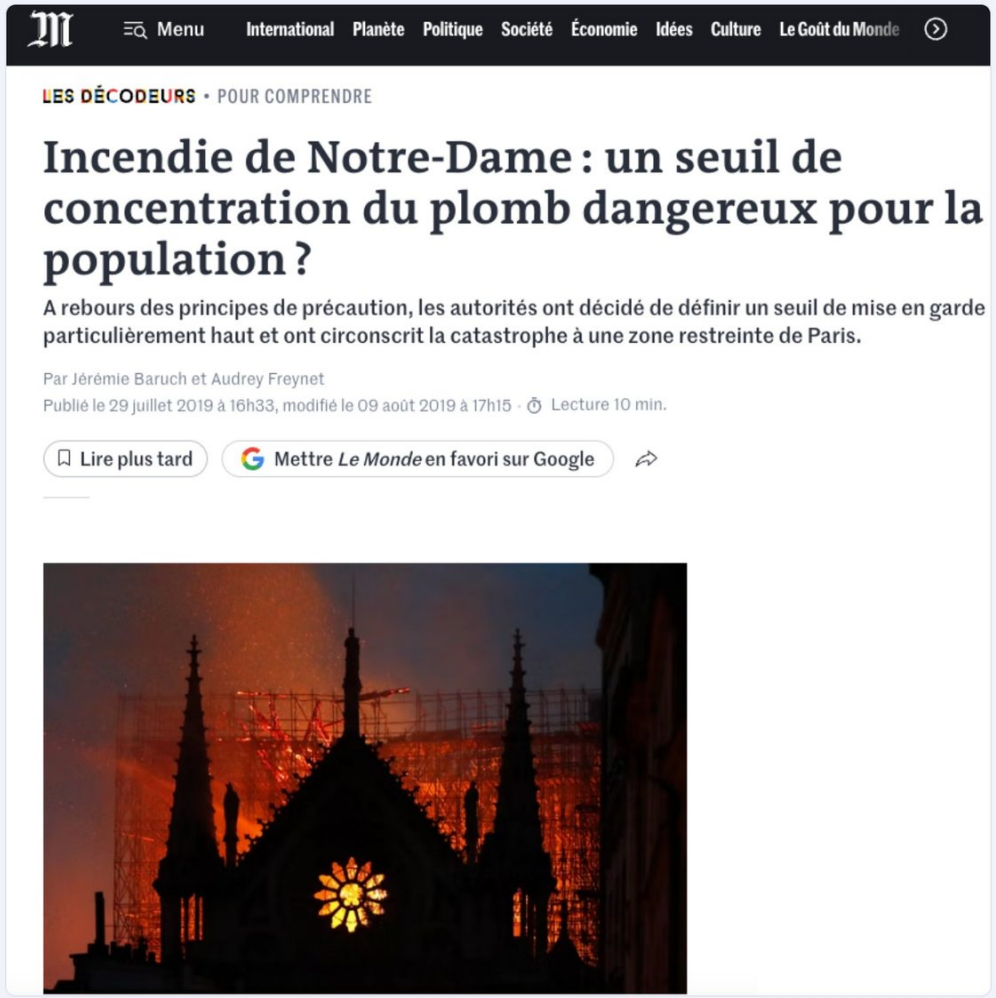
**Le Monde, Les Décodeurs** · juillet 2019 · data-journaliste

« Incendie de Notre-Dame : un seuil de concentration du plomb dangereux pour la population ? » Cosigné avec Jérémie Baruch, à la une, le 29 juillet 2019.

**Médiacités** · janvier 2019

Une enquête en deux volets, à partir de données scrapées : la carte des sols pollués de la métropole de Lille et les failles dans l'accès à l'information.

Articles signés Audrey Freynet, le nom sous lequel je signais comme journaliste.



KIPYTA

12 RÉDACTION SCIENTIFIQUE

# TRADUIRE LA R&D DES INGÉNIEURS

Ayming, Lyon · 2022 · Rédactrice consultante scientifique

Prouver qu'une entreprise mène une vraie démarche de recherche et développement, pour justifier son crédit d'impôt recherche.

## CE QUE J'AI FAIT

**Entretiens**
Avec les ingénieurs de grands groupes industriels, notamment de l'énergie et de l'aéronautique.

**Recherche documentaire**
Un état de l'art à partir de publications scientifiques. Des sources et des documents en anglais.

**Rédaction**
Des synthèses argumentées qui démontrent la démarche R&D, à destination de l'administration fiscale française.

Documents confidentiels : aucun visuel ne peut être montré.

## MON SOCLE SCIENTIFIQUE

**Infirmière diplômée d'État**, IFSI Esquirol, Hospices civils de Lyon (2011-2014).

**Master de journalisme**, École de journalisme de Toulouse (2016-2019).

## CE QUE J'EN GARDE

La rigueur des sources. L'aisance avec les experts. L'art de vulgariser sans trahir. Un atout précieux à La Rotonde pour faire aimer la science au grand public, et toujours utile aujourd'hui : avec Kipyta, je souhaite continuer d'accompagner des projets scientifiques, techniques et de santé.

EN CONCLUSION · MA MÉTHODE

# LE DÉTAIL ET L'ENSEMBLE

Une attention constante au détail, toujours replacée dans une vision d'ensemble : **c'est le fil conducteur de chacun de mes projets, de la stratégie à la diffusion.**

### PARTIR DES FAITS

Ancienne journaliste, je pose les bonnes questions avant d'écrire une ligne.

### CHAQUE EURO COMPTE

Je choisis supports et relais selon leur impact réel, pas par habitude.

### MESURER, AJUSTER

Je suis les réservations et les statistiques, et je corrige le tir en route.

### BIEN S'ENTOURER

Graphistes, photographes, imprimeurs, médias : je coordonne au besoin.

### VOUS RENDRE AUTONOME

Gabarits, charte prête à l'emploi : votre communication continue sans moi.



### 1. COMPRENDRE

Un état des lieux de votre communication et de vos publics.

→



### 2. DONNER UN CAP

Des priorités, un calendrier, un budget.

→



### 3. CRÉER

Des supports qui vous ressemblent.

→



### 4. FAIRE CONNAÎTRE

Réseaux, presse, relais locaux.

→



### 5. FAIRE LE BILAN

Ce qui a marché, ce qu'on change.

→

KIPYTA

POUR LES APPELS D'OFFRES

# LA COMMANDE PUBLIQUE DE L'INTÉRIEUR

1. **Une interlocutrice unique**, de la stratégie au jour J.
2. **Un rétroplanning** posé dès le départ.
3. **Au besoin, un réseau de prestataires locaux de confiance** : graphistes, illustrateurs, photographes, imprimeurs, diffuseurs.
4. **Les règles du public** : devis, bons de commande, règlement par mandat administratif.
5. **En français et en anglais** : sources, documents et échanges.

## CONTACT

KIPYTA · AUDREY KENNY

# Parlons de votre projet.

J'accompagne des structures à Saint-Étienne, Lyon et à distance. Un premier rendez-vous pour cerner vos enjeux, puis une proposition sur mesure.

**Prendre rendez-vous**


KIPYTA

kipyta.com

contact@kipyta.com

06 14 37 14 20

LinkedIn : Kipyta

LinkedIn : Audrey Kenny

Communication et graphisme · Saint-Étienne, Lyon et à distance