

mettez-vous d'ores et déjà par groupes



bonjour
bonjour
bonjour
bonjour
bonjour

9 to 10

BRIEF

10 to 10.40

VEILLE
SOLO

10.45 to 11

CONCE-
PTION
SOLO

11.10 to 11.30

RESTITU-
TION
GROUPE

11.30 to 12.00

BRAINSTO
GROUPE

C'est quoi votre vision
du métier ?

Faire passer des messages,
raconter des histoires, convaincre

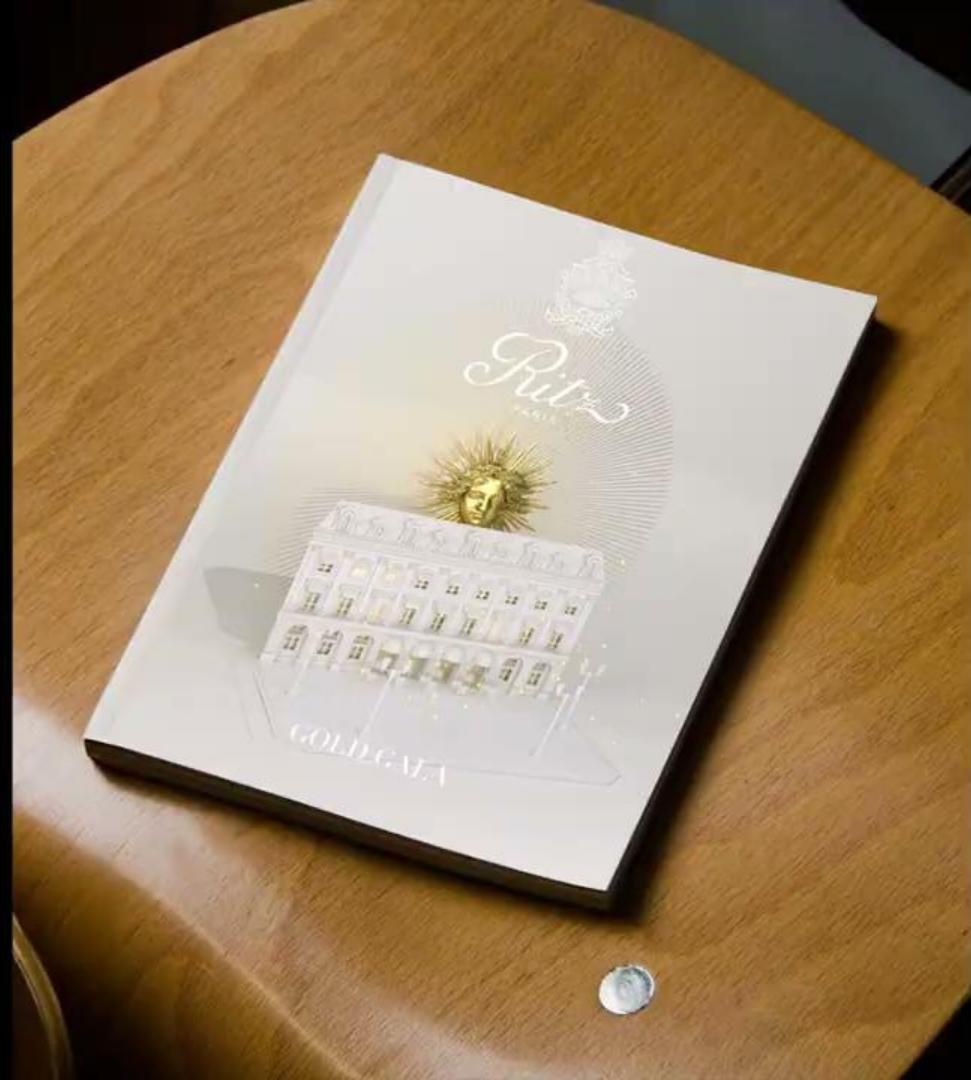
Grâce à des mots, des images, des émotions

marion bouchez

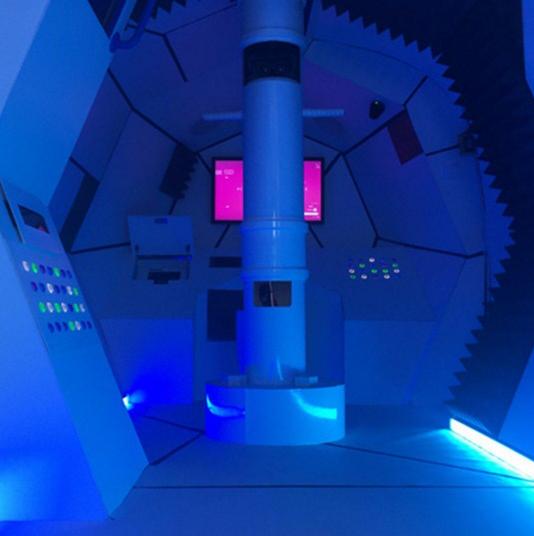
creative strat + conceptrice-rédactrice

faly valerie

creative strat + design director







#be a disco
que en v with a
rock's beat

believe

- méthodologie

9 to 10

BRIEF

10 to 10.40

VEILLE
SOLO

10.45 to 11

CONCE-
PTION
SOLO

11.10 to 11.30

RESTITU-
TION
GROUPE

11.30 to 12.00

BRAINSTO
GROUPE



Big **idea**

La big idea, c'est la vision créative unificatrice qui transforme une stratégie marketing en un territoire créatif cohérent, fort et capable de générer durablement de l'engagement.

Évidente

Un concept rendu évident, indéniable, irréfutable.

Simple et mémorisable

Elle peut être résumée en une phrase courte, intelligible immédiatement.

Universelle et déclinable

Elle fonctionne sur tous les formats, tous les canaux, et peut se déployer en contenu, activations, films, print, digital, social, RP, etc.

Porteuse de sens

Elle exprime un point de vue fort, une vérité humaine, culturelle ou produit qui permet d'entrer en résonance avec une audience.

Propriétarisable

Elle différencie la marque. Une vraie big idea ne pourrait appartenir à aucune autre.

Durable

Elle ne fonctionne pas seulement pour un film ou un post : elle peut nourrir la marque dans le temps.

Évidente

Un concept rendu évident, indéniable, irréfutable.

Simple et mémorisable

Elle peut être résumée en une phrase courte, intelligible immédiatement.

Universelle et déclinable

Elle fonctionne sur tous les formats, tous les canaux, et peut se déployer en contenu, activations, films, print, digital, social, RP, etc.

Porteuse de sens

Elle exprime un point de vue fort, une vérité humaine, culturelle ou produit qui permet d'entrer en résonance avec une audience.

Propriétarisable

Elle différencie la marque. Une vraie big idea ne pourrait appartenir à aucune autre.

Durable

Elle ne fonctionne pas seulement pour un film ou un post : elle peut nourrir la marque dans le temps.

Évidente

Un concept rendu évident, indéniable, irréfutable.

Simple et mémorisable

Elle peut être résumée en une phrase courte, intelligible immédiatement.

Universelle et déclinable

Elle fonctionne sur tous les formats, tous les canaux, et peut se déployer en contenus, activations, films, prints, digital, social, RP, etc.

Porteuse de sens

Elle exprime un point de vue fort, une vérité humaine, culturelle ou produit qui permet d'entrer en résonance avec une audience.

Propriétarisable

Elle différencie la marque. Une vraie big idea ne pourrait appartenir à aucune autre.

Durable

Elle ne fonctionne pas seulement pour un film ou un post : elle peut nourrir la marque dans le temps.

Évidente

Un concept rendu évident, indéniable, irréfutable.

Simple et mémorisable

Elle peut être résumée en une phrase courte, intelligible immédiatement.

Universelle et déclinable

Elle fonctionne sur tous les formats, tous les canaux, et peut se déployer en contenus, activations, films, prints, digital, social, RP, etc.

Porteuse de sens

Elle exprime un point de vue fort, une vérité humaine, culturelle ou produit qui permet d'entrer en résonance avec une audience.

Propriétarisable

Elle différencie la marque. Une vraie big idea ne pourrait appartenir à aucune autre.

Durable

Elle ne fonctionne pas seulement pour un film ou un post : elle peut nourrir la marque dans le temps.

Évidente

Un concept rendu évident, indéniable, irréfutable.

Simple et mémorisable

Elle peut être résumée en une phrase courte, intelligible immédiatement.

Universelle et déclinable

Elle fonctionne sur tous les formats, tous les canaux, et peut se déployer en contenus, activations, films, prints, digital, social, RP, etc.

Porteuse de sens

Elle exprime un point de vue fort, une vérité humaine, culturelle ou produit qui permet d'entrer en résonance avec une audience.

Propriétarisable

Elle différencie la marque. Une vraie big idea ne pourrait appartenir à aucune autre.

Durable

Elle ne fonctionne pas seulement pour un film ou un post : elle peut nourrir la marque dans le temps.

Évidente

Un concept rendu évident, indéniable, irréfutable.

Simple et mémorisable

Elle peut être résumée en une phrase courte, intelligible immédiatement.

Universelle et déclinable

Elle fonctionne sur tous les formats, tous les canaux, et peut se déployer en contenus, activations, films, prints, digital, social, RP, etc.

Porteuse de sens

Elle exprime un point de vue fort, une vérité humaine, culturelle ou produit qui permet d'entrer en résonance avec une audience.

Propriétarisable

Elle différencie la marque. Une vraie big idea ne pourrait appartenir à aucune autre.

Durable

Elle ne fonctionne pas seulement pour un film ou un post : elle peut nourrir la marque dans le temps.

des big idea **fortes**,
qui se déclinent sur tous les supports



AND THEY DON'T IDENTIFY WHO IS SPEAKING.



ELLE GOULDING FEAT. NATURE



3 mois pour tout
changer

Can you imagine how helpful this could be for women
in that situation?

**—
brief**

Lancement 360° du documentaire “Les Exilés”

Quel est le but
de ce documentaire ?

Qu'est-ce qui fonctionne ?
Qu'est-ce qui est améliorable ?

nos challenges

la demande

Créer une campagne 360° pour faire connaître le documentaire / partager le message et immerger le public dans le quotidien d'un·e exilé·e.

challenges

Un sujet saturé d'a priori
Un traitement médiatique froid
La voix des exilés que l'on entend que rarement

nos cibles

Les jeunes, entre 18 et 30 ans, qui ont grandi avec le numérique et en connaissent parfaitement les usages. Grands utilisateurs d'applications et des réseaux sociaux au quotidien. Exposés plus facilement à l'information du monde entier.

Cible secondaire :
Le grand public - par résonance

nos convictions stratégiques

Malgré l'information / la désinformation sur le sujet,
et son tiraillement entre camps politiques,
on regarde bien trop souvent le sujet de loin, en simple
spectateur.

Comment sortir alors des biais idéologiques et apporter une perspective constructive au sujet ?

Le rôle clé de l'empathie

L'empathie, du grec ancien ἐν (en, « dans, à l'intérieur ») et πάθος (páthos, « souffrance, ce qui est éprouvé »), est la capacité à reconnaître et comprendre les sentiments et émotions d'autrui.

Un moyen de sortir d'une vision réduite à des chiffres froidement relayés par les médias.

Narrative persuasion et “transportation”

La théorie de la “narrative transportation” (Green & Brock) décrit comment les individus, immergés dans une histoire (récit), sont plus susceptibles de ressentir de l'empathie, de changer leurs croyances et attitudes parce qu'ils sont “transportés” dans le récit.

*[Narrative Transportation: How Stories Shape How We See Ourselves and the World - Melanie C. Green & Markus Appel](#)

La stratégie en communication

Une histoire sans faits n'éclaire pas : elle manipule.

Compréhension

Écouter et comprendre ce que d'autres ont à nous dire.

Une étude récente (MDPI) montre que, chez des étudiants, plus l'empathie est élevée, plus ils font des “prosocial behaviors” (aide, soutien) — via un mécanisme de “moral identity”: l'empathie renforce l'identité morale, ce qui incite à l'action.

1. The Impact of Empathy on Prosocial Behavior Among College Students: The Mediating Role of Moral Identity and the Moderating Role of Sense of Security

Partage du vécu

Se mettre à la place de l'autre.
Prendre des mesures concrètes de soutien.

*Expériences interactives en contexte publicitaire augmentent l'attention visuelle et la curiosité, ce qui élève l'attitude envers la publicité et la marque — et, dans les études de terrain et labo, cela se traduit par une hausse de l'intention d'achat.**

1. Yang, Carlson & Chen (2020) — How augmented reality affects advertising effectiveness
2. Amplified Intelligence / Snapchat (2024)

3. Pozharliev, De Angelis & Rossi (2022) — The effect of augmented reality versus traditional advertising (Marketing Letters)

RAISON D'ÊTRE

Faire comprendre la situation d'urgence dans laquelle se trouvent 689 000 réfugiés en France et 71 000 demandeurs d'asiles.

...MISSION

Créer la campagne de lancement 360° qui va faire connaître et accompagner le Rendre le public à la fois présent et futur, en participant aux expériences de vie de l'exilé, renforçant dans le quotidien d'un exilé.

...CHAMPS D'ACTION

Expérience immersive

Des contenus pour s'immerger au cœur de l'histoire et des émotions.

AR/VR, site web etc.

Assets digital

Amplifier le message, capter l'attention
vidéos courtes, assets sonores, contenus, posts etc.

Influence

Créer une légitimité, toucher le grand public

Print

Résumer en quelques mots et une image le concept
Print, guerilla marketing, poster

-
starter

Le téléphone nous suit partout, tout le temps.
C'est un objet qui dit tout de nous,
de part son contenu et les usages que l'on en fait.

Mais pour les gens en situation d'exil, il peut être également un objet de tracking et de censure politique.

Un objet qui va alors cultiver une certaine ambivalence ami/ennemi.

*Et si le portable était plus qu'un simple objet,
mais le témoin intime de nos réalités ?*

Ouvrons les yeux sur l'exil.

big idea

HOLD THE LINE

Une immersion dans le téléphone des réfugiés

CONCEPT

EXPÉRIENCE
INTERACTIVE

ASSETS
DIGITAUX

PRINT

INFLUENCE

Affichage, poster, goodies,
flyers, guerilla...

Audio, campagne
d'influence, content(s),
activations, vidéo...

Website, expérience
interactive.

CONTEXTE

Un paragraphe qui explique qui est la marque, d'où elle vient quel est son but.

INSIGHT

Une observation profonde / compréhension subtile des motivations, des besoins, des comportements ou des attitudes de la cible.
Il nourrit l'idée de votre activation.

IDÉE

Un résumé clair de votre idée fil rouge. Nom, accroche, action et résolution de la problématique soulevée.

EXÉCUTION

Un plus long paragraphe explicatif qui montre comment votre idée vit de concert sur les différents supports.
Les mécaniques de chaque déclinaison.

inspirations







Today,



where young don't just
try out the shirt

"Follow Rules, Win Big!"

FREE PRESS

"A Revolutionary System"

THE TIMES OF INDIA



AAA PRESENTS AAA

"Appreciating Honest Commuters"

MUMBAIPRESS

"Simple and Genius"

The IndianEXPRESS

PROBLEM

Indian Railways loses more than \$900 million each year to fare evasion – not because tickets are expensive, but because enforcement is nearly nonexistent. With no gates or turnstiles, and only a few ticket inspectors patrolling the 15,000 stations, the vast majority of nearly 140 million riders don't pay, simply hopping on and off the trains without consequences. This massive loss impacts everyone, as the Railways relies on fares to retrieve its capital infrastructure. The challenge wasn't just financial; it was behavioral – it was to change behavior at a national scale.

INSIGHT

In India, millions skip paying for their train tickets every day – even though they are required at the stations. In fact, people regularly spend \$3 billion a year on lottery tickets. Just steps away from train platforms, lottery booths do booming business. The contradiction revealed a powerful link: the problem was that people didn't think it was worth the cost of excitement in buying one. In a country where luck is a deeply held cultural motivator, we saw an opportunity to reframe a fare as a chance to win.

THE IDEA

We created *Lucky Yatra* – a nation-level lottery system. Indian Railways tickets into a lottery ticket. Each ticket already carried a unique ID, so we used that number to select a winning ticket from all tickets sold each day. Prizes were based on the country's daily lottery lottery odds, making the rewards instantly familiar and desirable. The program was brought to life through OOH platform signage, cabin crew announcements – embedding the experience across the entire railway journey. A forgotten fare became a chance to win.

LUCKY YATRA

Turning every train ticket into a lottery ticket.**>>> Changing how millions see Indian Railways – and how Indian Railways invests in them. <<<**

ABOUT 800,000 INVITED TRAVELERS TO PARTICIPATE



TICKETS COULD BE PURCHASED AT THE STATIONS



TRAVELERS COULD FIND THE LUCKY NUMBER ON THE TICKET



TARGETED BILLBOARDS ANNOUNCED WINNERS AT THE STATIONS



WINNERS COULD GET 216,000-720,000 DAILY & WEEKLY!

NOTE:
"Every Indian Railways ticket reads Happy Yatra,
which means Happy Journey in Hindi.
This is the origin of the Happy Yatra name."

34%
increase in sales

Investment of \$1.4M in prizes generates a revenue of

\$ 685M

490.1
prizes to revenue ROI

416
yearly winners

560M
impressions

95%
positive sentiment

>>> THE RAILWAY SYSTEM IN INDIA

Indian Railways is one of the world's busiest transport networks, carrying over 26 billion passengers per year. With 11,000 stations and 11,000 kilometers of rail, the system relies on an unscrupulous approach. Until now, there has been no effective way to deter fare evasion.

>>> THE CHALLENGE OF CHECKING PASSENGERS

With no turnstiles or gates, the system relies on an unscrupulous approach. Until now, there has been no effective way to deter fare evasion.

>>> THE SCALE OF LOTTERY IN INDIA

India spends \$30 billion a year on lotteries – a cultural obsession rooted in superstition and hope. Inspired by lottery culture, all ticket stubs contain a unique lottery number, turning each transaction in to a chance to win. Buying a ticket is like buying a lottery ticket.

>>> TURNING TRAIN TICKETS INTO LUCKY TICKETS

Each train ticket contains a unique ID. Lucky Yatra uses it as a daily lottery number, turning each transaction in to a chance to win. Buying a ticket is like buying a lottery ticket.

>>> TARGETING THE WINNERS

Winners are announced on platform screens and train announcements. Winners are identified by their physical ticket – no email required, just proof of purchase is all that's needed.

>>> FOREVER CHANGING THE INDIAN RAILWAY SYSTEM

Increased ticket revenue is reinvested into the railway system – helping improve the experience for 1.2 billion passengers. With an ongoing program to 200 stations, changing the outcome of the outcome of public transport.

enjoy
enjoy
enjoy
enjoy
enjoy