

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

Ce qu'il y a
de bon avec
Youmiam,
c'est de choper
LA recette pour
LE date.



@revelacio3
Youme & Poodle

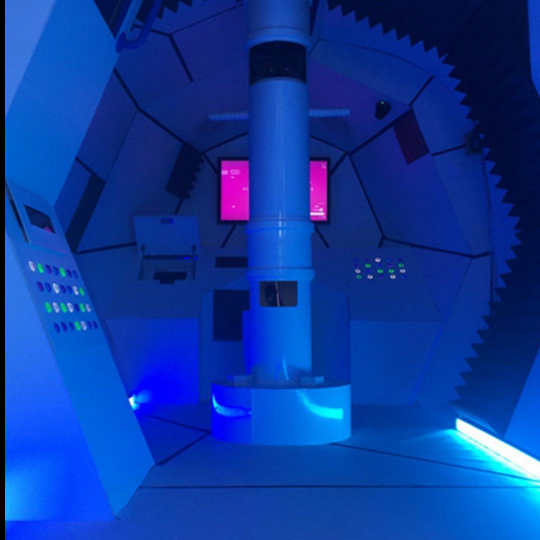
Rejoignez Youmiam
Le plus food des social clubs.

Youmiam
Get it on Google Play
Download on the App Store





L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



— 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.



ELLIE GOULDING -40 MILLION MONTHLY LISTENERS

ELLIE GOULDING FEAT. NATURE

ELLIE GOULDING -40 MILLION MONTHLY LISTENERS



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 interactive 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'asils.

MISSION

Créer la campagne de lancement 360° qui va faire connaître et accompagner le
Rendre le public acteur d'une expérience immersive s'étendant
à travers le quotidien d'un.e exilé.e

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**





Creating a Pop Culture Phenom That Was Actually a Product Demo

CONTEXT

Airo, GoDaddy's AI-powered innovation, gives small business owners a way to quickly build and grow an online business, but earning attention required cutting through AI hype and Super Bowl noise.

INSIGHT

Aspiring small business owners know their craft but lack confidence and skill to turn it into an online business.

IDEA

With GoDaddy Airo, it's like you know what you're doing, even when you don't. Creating the ultimate product demo, GoDaddy partnered with actor Walton Goggins to build and launch Walton Goggins Goggle Glasses because nobody can pretend to know what he's doing better than an actor - especially one starting a real small business.

EXECUTION

GoDaddy didn't just say Airo works, it proved it. Its campaign made Walton Goggins Goggle Glasses a pop culture sensation, with logs, website, video, red carpet debut, influencer posts and dynamic social content - showing up in lifestyle media and celeb podcasts. GoDaddy revealed its role in Goggins' business in a breakout Super Bowl ad where Goggins acknowledged in funny vignettes that he had no idea how to launch without Airo. Both businesses thrived as engaging content and hilarious videos, memes, influencer reviews and earned coverage sustained the buzz long after the Super Bowl surge.



GoDaddy Airo
It's like you know what you're doing.

"This is where the power of insight meets creative execution. It wasn't just a clever marketing line - it was a universal truth..."

TMZ The Drum

"Using GoDaddy Airo is tantamount to, in my world, having the perfect agent or the perfect manager because it is a system that gives you not only a road map, but gets in the car with you on your way to starting your own business."

RollingStone

RESULTS

+1.6B
GoDaddy Market cap

+152%
GoDaddy Traffic from GogginsGoggles.com

51%
Highest Ad Memorability among SMBs

NEARLY DOUBLED
Traffic to Airo page

+15B
Most Super Bowl Earned Impressions among SMBs and Tech

150M
Social Impressions

+10%
Consideration among SMBs

+300%
Positive Social Sentiment

The Splashy Launch of Walton Goggins Goggle Glasses



The Super Bowl Return of GoDaddy



Two Convergent Campaigns





THESIA

THESIA

THESIA

THESIA

THESIA

Today



where young deaf fans were invited to be
mascots and try out the shirt.

"Follow Rules, Win Big!"

THE FREE PRESS
JOURNAL

"A Revolutionary System"

THE TIMES OF INDIA

"Appreciating Honest Commuters"

MUMBAIPRESS

"Simple and Genius"

The Indian EXPRESS

PROBLEM

Indian Railways loses more than \$600 million each year to fare evasion - not because tickets are expensive, but because enforcement is nearly nonexistent. With no gates or barriers, and only a few ticket checkers, skipping the fare has become an accepted part of daily life. And if riders don't pay, simply stepping on and off the trains without consequence. This means they lose respect everyone, as the Railways relies on fares to reinvest in infrastructure. The challenge wasn't just to recover lost revenue - it was to change behavior at a national scale.

INSIGHT

In India, millions skip paying for their train tickets every day - even though fares are minimal. But at the same time, those same people eagerly spend \$30 billion a year on lottery tickets. Just step away from train platforms, lottery booths do booming business. The contradiction revealed a powerful truth: the problem wasn't the cost of a train ticket - it was the lack of excitement in buying one in a country where luck is a deeply held cultural trait. So, we saw an opportunity to reframe a fare as a chance to win.

THE IDEA

We created Lucky Yatra - a system that turned every Indian Railways ticket 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. Prize amounts were based on the country's daily and weekly lottery payouts, making the rewards instantly familiar and desirable. The program was brought to life through OOH, platform signage, cabinet announcements - embedding the experience across the entire railway journey. A forgotten fare became a chance to win.

दुल्हापट

Turning every train ticket into a lottery ticket.

>>> Changing how millions see Indian Railways - and how Indian Railways invests in them. <<<

NOTE:

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



AUDIO AND OOH
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
₹10,000 - ₹30,000
DAILY & WEEKLY

34%

increase in sales

Investment of \$1.9M 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 largest, cheapest networks, carrying over 6B in 100 passenger daily. With 100,000 stations, the system is the world's largest - but the quality and service are poor.

>>> THE CHALLENGE OF CHECKING PASSENGERS



With no barriers or gates, the system relies on an honor-based approach. Just about 10% of passengers pay their fares, leaving the rest to go without - and enforcement is nearly impossible at scale.

>>> THE SCALE OF LOTTERY IN INDIA



Deemed as one of the world's largest, cheapest networks, carrying over 6B in 100 passenger daily. With 100,000 stations, the system is the world's largest - but the quality and service are poor.

>>> TURNING TRAIN TICKETS INTO LUCKY TICKETS



Each train ticket becomes a unique one. Lucky Yatra, and it was a daily lottery contest, turning every train ticket into a chance to win. Instantly, buying a ticket felt like buying a chance to win.

>>> TARGETING THE WINNERS



Winners were announced on platform screens and OOH announcements. Riders would know their prize by seeing their program's board - as they required, just proof of purchase and a bit of luck.

>>> REVERSE CHARGING THE INDIAN RAILWAY SYSTEM



Reframed ticket, reverse is information on the railway system - including the experience for all passengers. It's the reverse program to 100% station, this project revolutionized the business of Indian Railways.

enjoy
enjoy
enjoy
enjoy
enjoy