

CONTENT WRITING & ASSET TEXTUEL

Storytelling marque/produit, newsletter, article, blog, fiche produit, ITW, rédaction SEO, plaquette, leaflet, UX writing, consumer magazine, script motion design, script TV & Radio...

A creative book by Philippe Grimeau

SOMMAIRE & CONTENUS

Je vous invite à découvrir une sélection de quelques travaux en Content writing et Story design sur plus d'une décennie d'écriture.

- **Story Design**

Worldbuilding & lore, création & caractérisation des personnages, explication du Gameplay, lexique...

- **Content**

Newsletter, fiche produit, SEO, ITW, public-rédactionnel, plaquette, consumer magazine

- **Opération 360° : Wording**

Concept, storyline, tagline, CTA, mécanique, déploiement média & synopsys

- **Script Motion Design**

Identification des cibles, scénario, sourcing & hiérarchisation de l'information, granularité du contenu, timing voix off

- **Script Copy TV & Radio**

Identification des cibles & du message, contextualisation, voice line & dialogues, timing voix off, supervision casting voix, post-prod...

ENJOY !

Secteur : Parc à thème / Entertaining

Mission : Worldbuilding / Lore / Game rules

Les maîtres du TimeSung et les lazeris de la Crypte du souvenir

Cette histoire remonte aux origines des 1000 lutins... seuls les plus anciens la connaissent.

Avant de rejoindre le paradis des lutins, Wâhlalund, le vieux Schmolzer transmet ce récit au Grand Sung. Mais aujourd’hui devant l’urgence de la situation, tous doivent la connaître afin de sauver Légend’Aire d’une menace millénaire.

Lorsque la déesse Légenda engendra les 1000 lutins, par un curieux et malheureux hasard magique, l'un d'entre eux, Kapung, naquit plus petit que tous les autres lutins. Ce qui ne manquait pas de faire rire les autres lutins qui ne s'arrêtaient pas de se moquer de lui en le traitant de Pitchoung*.

Quelques années passèrent et Kapung grandit beaucoup. Si bien, qu'il devint le plus grand et le plus puissant de tous les lutins. Décidé à se venger de tous ceux qui l'avaient traité de Pitchoung, le sombre et redoutable Kapung fit appel à la sorcellerie du Dieu Abrakadabroung* pour mener à bien son sinistre projet : soumettre tous les autres lutins.

Et l'unique conflit des 1000 lutins éclata.

Le duel dura un jour. Car devant la menace, Légenda elle-même intervint en enfermant Kapung dans une urne sacrée déposée dans la Crypte du souvenir et protégée des curieux par les 1000 lazeris.

Mais elle prévint que son pouvoir magique était limité dans le temps. Et que tous les 3500 ans, quelques aventuriers devraient retourner dans la Crypte du souvenir et affronter ses pièges afin de recharger en énergie positive le TimeSung : l'urne renfermant le puissant Kapung.

Aujourd'hui, l'heure est venue pour tous les lutins, que l'un d'entre eux devienne le Maître du TimeSung : celui qui régule par sa rapidité les forces du mal.

Et à cette annonce, l'on entendit de très loin Bigshout criait à tous les lutins :

[illegible]

> La Mission / Explication du jeu

Doung ! Le plus rapide doit faire dong !

Alors, seras-tu le Maître du TimeSung ?

Seras-tu être assez speedoung pour déjouer les lazeris sensés empêcher tout intrus d'approcher l'urne sacrée et faire dong (buzzer) rapidement pour la recharger en énergie positive ?

Si tu t'en sens capable, viens défier tes amis dans la Crypte du Souvenir et deviens un héros... deviens le Maître du TimeSung !

À toi de jouer !

> Trait caractéristique de Kapung

Membre fondateur des premiers lutins de Légend'Aire. Né plus petit que les autres lutins, après quelques années, il devint 2 fois plus grand et 2 fois plus fort.

Caractéristique physique : il possède des yeux de couleurs différentes (rouge / vert) comme pour indiquer son ambivalence entre le bien et le mal.

Phrase préférée : Doung ! Vous paierez par ma grandung* !

> Lexique Légend'Aire

*Grandoung = grandeur / force

*pour la petite histoire, Kapung est considéré comme le 1^{er} pitchoung. Ce terme n'existait pas avant lui.

*le Dieu Abrakadabroung (Fou) devint par la suite un adjectif renvoyant à ce personnage.

Brand : Pages Jaunes
Secteur : Annuaire professionnel
Mission : Newsletter / Article

OCULUS RIFT : IMMERSION TOTALE

“2014 aura été à coup sûr une très belle année shopping pour Facebook !”

Après le réseau de partage de photo Instagram acquis pour 1 milliard de dollars, puis plus récemment l'application de messagerie instantanée WhatsApp pour la coquette somme de 16 milliards de dollars, le réseau social de Mark Zuckerberg vient de s'offrir un nouveau jouet - a priori prometteur - l'Oculus Rift pour cette fois, la modique somme de 2 milliards de dollars !

Initialement destiné à l'univers du jeu vidéo, le fabricant de casques de réalité virtuelle Oculus VR vient de tomber dans l'escarcelle du géant américain avec pour projet de rendre la communication du futur complètement immersive.

Afin d'optimiser l'intégration de l'Oculus Rift sur smartphone et sur console, un Kit de développement (SDK) est actuellement à disposition des développeurs pour intégrer les lunettes au gameplay des jeux.

“Les premières productions adaptées au marché civil devraient normalement arriver courant 2015 avec un design entièrement revu à partir des 250 / 300€”

Pour l'inventeur du réseau social le plus célèbre du monde. Mark Zuckerberg, il apparaît que le futur passe par bel et bien par "l'immersivité". A ce propos, il déclarait récemment : *“Le mobile est la plateforme d'aujourd'hui, maintenant nous sommes prêts pour les plateformes de demain (...) Nous souhaitons créer la plateforme sociale la plus performante et changer la façon dont nous travaillons dont nous jouons et dont nous communiquons.”*

Cette annonce intervient au moment même où Sony a présenté son projet Morpheus. un casque équivalent à celui de son concurrent entièrement destiné au gaming et plus particulièrement à la dernière console de salon du groupe Japonais la Playstation 4.

Mais le groupe nippon ne compte pas s'arrêter là en ouvrant ce medium à d'autres univers. Sony avait déjà fait quelques propositions dans ce domaine via son visiocasque, une visionneuse 3D sans fil que l'on fixe sur la tête pour s'immerger dans un film ou bien un jeu vidéo.

En tout cas, vous serez prévenu : demain risque de devenir virtuel !

Brand : Amazon
Secteur : Retail / E-shop
Mission : Descriptif produit / Optimisation SEO

Cap sur l'été : le maillot homme entre standard et mode chic !

Le Bermuda Homme

Véritable pièce iconique de la garde-robe masculine à l'approche de l'été, le Bermuda, malgré son usage limité aux quatre mois estivaux, n'en reste pas moins un incontournable pour qui veut rester confortable et élégant même sous fortes chaleurs. Né vers la fin du XIXe siècle aux Bermudes, suite à une demande de l'armée britannique positionnée dans la région d'avoir un uniforme mieux adapté aux conditions climatiques, le pantalon traditionnel se voit raccourci au niveau des genoux pour devenir quelques années plus tard un classique des tropiques. Il faudra attendre le début des années 1930, pour que le short (plus court et s'arrêtant mi-cuisse), mais surtout le bermuda, se démocratisent et fassent leur entrée dans le vestiaire masculin.

Devenus synonyme d'été, de chaleur et de plage, le bermuda se décline aujourd'hui dans toute une série de matières, de motifs et de couleurs, allant des plus excentriques aux plus traditionnels. Qu'il soit en chino – comme les bermudas originaux -, en jean, en jogging, de forme cargo, classique... il sera se marier parfaitement avec une chemise, un t-shirt ou encore un polo selon le style et l'effet recherchés. Composé généralement de quatre poches dont deux sur les fesses (passepoilées ou pas) et fermées par un bouton, le bermuda se choisi en termes de taille de la même manière qu'un pantalon ou un jean.

> Bermuda Dickies

- 65% Polyester, 35% Coton
- Lavage en machine, 30° max.
- Taille haute

Bermuda de la marque Dickies, sa caractéristique réside dans sa longueur d'entrejambe (34 cm) plus généreuse qu'un bermuda classique. Composé de 5 poches, d'une fermeture par bouton, le bermuda Dickies se distingue également par sa taille également plus haute que son cousin standardisé. De style streetwear à porter avec des vêtements amples ou en mode plus baroudeur pour affronter le quotidien, le bermuda Dickies est un *must have* à avoir dans sa garde-robe.

> Bermuda oodji

- 100% Coton
- Lavage en Machine, Programme Délicat (40°C max)
- Coupe ultra ajustée

Bermuda en jean avec un léger effet usé, composé de 5 poches, tombant juste au-dessus du genou et se finissant par des petits revers pour accentuer son côté très actuel. Parfait pour la ville ou les weekend décontractés, ce bermuda en jean est une pièce fondamentale sur laquelle composer son look de la journée. Avec un débardeur pour un style streetwear, une chemise ou un t-shirt... aucun fashion faux-pas ! De coupe ajustée, nous vous conseillons de prendre une taille en dessus de votre taille habituelle.

Brand : Logic'Immo
Secteur : Promotion immobilière
Mission : Publi rédactionnel / ITW

Osmoz : Le 1^{er} programme intelligent, écoresponsable et économique !

Entreprise magistrale. Dimensions hors-norme. Architectes de renom. Véritable précurseur dans son approche consommateur. Avant-gardiste dans sa dimension écologique... Le tout dernier projet Osmoz - du promoteur SIFER - situé dans le quartier de Saint-Loup (10^e arrondissement) ne manque pas de "définitions" pour décrire ce vaste programme dont les travaux de la 2^e tranche vont commencer en mars, pour une commercialisation fin 2018.

Rencontre et entretien avec Cyril Simon, Directeur de l'agence de promotion SIFER et instigateur du projet Osmoz.

1/ Osmoz se définit comme un projet immobilier nouvelle génération, complètement précurseur en termes de démarche éco citoyenne, pouvez-vous rapidement nous le présenter ?

Osmoz est un programme immobilier de grande ampleur situé sur une ancienne friche industrielle du quartier Saint-Loup et qui, à terme, rassemblera plus de 400 logements et 4000 m² de commerces. L'ensemble architectural – confié au cabinet Tangram – s'inscrit pleinement dans la volonté de la municipalité de revalorisation du quartier déjà présente et à venir. Par le réaménagement de l'ensemble de la voirie - échangeur Florian, L2 mais également avec la construction du Bld Urbain Sud desservant les quartiers sud – Osmoz fait office de lien, de nouveau trait d'union urbanisé et responsable avec le reste de la cité.

2/ Le projet – et c'est une première en France – a récemment été labélisé Smart Avenir Énergies, pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste cette démarche complètement novatrice pour ce secteur ?

En effet, le projet a été labélisé par GRDF comme une première en France et a même été nommé Pyramide d'argent / Prix Grand Public en termes d'innovation lors du concours annuel de la fédération des promoteurs immobiliers. C'est vrai que dès la conception du projet, c'est une réflexion que nous avons menée avec les Bureaux d'études, les architectes et GRDF. Nous voulions avec Osmoz réaliser et proposer une solution novatrice et économique et terme de consommation énergétiques. C'est pourquoi nous sommes partis sur un système intelligent et équilibré 50/50 entre l'électricité et le gaz. Et permettant d'intégrer – sans modification ou travaux – pourquoi pas demain, des énergies émergentes comme le Bio Gaz ou autre...

3/ Qu'est-ce qui vous a séduit au tout début dans cette démarche ?

Ce qui m'a séduit dans ce projet, c'est tout d'abord cette démarche éco citoyenne bien sûr, mais c'est également suite à un constat. En effet, de nos jours, les futurs acquéreurs regardent le prix d'achat, mais ils se renseignent également sur les charges et regardent de plus en plus à la loupe les coûts d'usage du logement. Les gens ont désormais intégré le facteur énergétique dans leur réflexion. Ainsi, en proposant un équilibre électricité / gaz, ce dernier étant moins onéreux, cela permet de réaliser une économie totale de 25%/an sur l'ensemble du programme... et donc sur les factures des résidents !

4/ En quoi ce nouveau programme participe-t-il à la revalorisation et la requalification du quartier ?

Tout d'abord au vu de ses proportions, Osmoz va être à terme un des lieux incontournables du quartier par la vivacité de ses commerces, de ses bureaux ainsi que par la dynamique de ses futurs habitants. Ensuite par la réflexion faite en amont sur ces enjeux de Développement Durable et des conditions nécessaires au "mieux-vivre" des futures générations. Ce programme écoresponsable est une fenêtre pour le quartier et pour la ville, en s'intégrant en parfaite "osmose" avec les velléités de la municipalité sur le secteur.

5/ A termes, quels vont être les avantages des futurs acquéreurs sur un projet comme Osmoz en comparaison avec des programmes à venir ?

J'y vois surtout deux avantages. L'un économique et citoyen, l'autre se situerait plus sur un plan "architectural". Au niveau budgétaire, l'énergie aujourd'hui est chère, avec le système Smart Avenir Énergies, les futurs acquéreurs ont la certitude de réaliser, sur l'année, de substantielles économies. Enfin sur un plan esthétique, le fait d'utiliser un système d'air pulsé à chaque entrée de pièce permet de libérer l'ensemble de l'appartement des radiateurs disgracieux et souvent mal positionnés. Les acquéreurs auront ainsi tout loisir d'aménager leur intérieur comme bon leur semble.

Brand : Wiko Mobile
Secteur : Téléphonie
Mission : Plaquette marque / produit

Prêts à faire partie de la Wiko'mmunauté ?

Wiko, c'est nous. Votre nouvelle famille de téléphone !

Découvrez enfin des mobiles qui vous ressemblent !

Wiko est une **marque** de **téléphones mobiles** fraîchement arrivée sur le marché français. Mais une marque de téléphones **qui a déjà séduit plus de 20 millions de personnes à travers le monde en 2010**. Et ça, ça change tout !

Présent dans **plus XX pays**, nous **fabriquons et distribuons** l'ensemble de **nos produits** sur plus de XX continents. En maîtrisant ainsi l'ensemble de notre chaîne de production, nous sommes à même d'**être toujours plus réactifs et attentifs** afin de soutenir notre promesse **de placer le client**, ses attentes, **au cœur de notre stratégie**.

En clair, **nous pensons d'abord à vous**, à vos besoins, à qui vous êtes, à comment vous appréhender votre travail, votre vie - ou plutôt vos différentes vies grâce à la **Double SIM** - et nous adaptons tous ces paramètres dans nos téléphones **pour vous faire vivre une expérience mobile**.

Nous ne sommes pas des géants sur le secteur, mais c'est une volonté. Nous préférons garder la tête sur les épaules pour pouvoir nourrir une **ambition tout humble : vous comprendre et pouvoir offrir à tous l'exclusivité de se sentir unique, multiple, mais à prix raisonnés**. Grâce à des tarifs rationalisés au plus près de la conjoncture pour que ces derniers deviennent tout simplement raisonnables pour vous !

Wiko c'est cela, une volonté mesurée de vous proposer des **téléphones** à la fois **tendances et simples** d'utilisation, **innovants, élégants et fonctionnels** sans devoir vous serrer la ceinture pendant des mois pour pouvoir **vous faire plaisir**.

En résumé, nous pensons qu'il est tout à fait possible dans notre travail de vous apporter **du fun, du pragmatique**, tout en étant **professionnel**, ludique et **compétent**. En tout cas, **c'est notre credo** et c'est ce que nous essayons de faire transparaître au quotidien. Et ça, **c'est être Wiko'logique !**

Alors bienvenue dans la Wiko'mmunauté !

Et vous, vous êtes Wiko comment ?

Vivez & téléphonez : le double effet Wiko !
Avec la Double SIM, changez de vies, changez d'envies !

Véritable exclusivité, Wiko est le premier à vous proposer sur l'ensemble de ses téléphones la Double SIM. Car nous avons vite compris qu'aujourd'hui, nous avons tous plusieurs vies dans une seule journée. Ainsi en vous offrant plus de libertés et de praticité, c'est vous qui décidez et qui rythmez votre quotidien.

Désormais, avec la Double SIM, vous disposez de 2 lignes téléphoniques sur le même appareil et ce quel que soit l'opérateur téléphonique. Grâce à la possibilité d'installer deux cartes SIM, vous mixez vie publique, privée, professionnelle, personnelle comme vous le souhaitez. Vous n'avez plus de limites : vous vous affirmez, vous êtes décomplexés et efficaces.

Envie de devenir Wiko'addict ?

Approchez, écoutez, touchez : il y a du Wiko en vous !
Une gamme de téléphone pour tous les styles, toutes les vies !

Parce que savons que vous aimez vous sentir unique tout en étant multiple, nous avons élaboré toute une gamme de téléphone adaptée à chacun.

Design, technologique, pratique, aux couleurs vitaminées ou d'une sobriété raffinée, tous nos modèles bénéficient du son 3D pour pouvoir vous faire vivre une véritable expérience acoustique. Avec Wiko, vous êtes enfin assurés de trouver le mobile qui vous correspond.

Besoin d'une Wiko'assistance ?

Satisfait ou satisfait : Vous êtes rassurés !
Un SAV unique et performant : notre satisfaction, la vôtre !

Nous l'avons souvent constaté, toute entreprise est présente à vos côtés lors de votre acte d'achat est malheureusement bien absente dès que vous rencontrez un problème. Une nouvelle fois c'est de ce constat que nous sommes partis pour vous donner satisfaction du début jusqu'à la fin.

Parce que vous êtes nos meilleurs ambassadeurs nous avons mis tout en œuvre pour vous assurer un service après vente sur mesure quelle que soit votre panne.

Puisque vous vivez, vous vous exprimez. Puisque votre téléphone vous suit partout, il sera confronté malheureusement lui aussi aux nombreuses mésaventures du quotidien. C'est pourquoi nous garantissons 2 ans tous nos modèles. Et pour toute réparation éventuelle, nous avons noué un partenariat avec PSM (Point service mobile), le spécialiste par excellence de l'entretien et de la maintenance, véritable centre agréé Wiko.

CONTENT

Avec plus de 100 stations de réparations ouvertes en 2011, 60 déposes mobiles sur l'ensemble du territoire, vous en trouverez toujours un proche de chez vous. Réactif et efficace, PSM effectue les réparations sur place dans 82 % des cas. Et ce, en moins de 40 minutes.

Et bien voilà, être clair, transparent et cohérent... c'est tout cela être Wiko'logique !

Brand : Imagin
Secteur : Promotion immobilière
Mission : Plaquette présentation programme

Entre océan et vignobles : nouvelle région capitale !

Bordeaux : métropole de demain

Ville historique, cité gastronomique, pôle universitaire, touristique et bassin d'emploi, récemment élue meilleure destination mondiale pour 2017, Bordeaux bénéficie d'une situation géographique unique, entre mer et arrière-pays, ainsi qu'un dynamisme économique et culturel hors du commun.

Réputé pour sa douceur de vivre, ses traditions culinaires ainsi que sa beauté architecturale, Bordeaux se développe, se transforme depuis quelques années par un aménagement ingénieux et harmonieux de son territoire.

Grâce notamment à un réseau de transports omniprésent et en permanente évolution (dont la future ligne LGV reliant Paris à la métropole en 2h) faisant rejaillir sur les cités voisines, son attractivité et son aura... plaçant Bruges aux premières lignes de cette nouvelle vitalité.

Bruges : l'expression d'un art de vivre bordelais

Situé à 5km seulement de Bordeaux, Bruges est le parfait exemple de ces communes périurbaines très prisées, posées entre vignobles et océan, à la nature environnante et où la douceur de vivre et la tranquillité s'expriment au quotidien.

Mixant espaces boisés, zone pavillonnaire et résidentiel, le quartier d'Ausone revendique fièrement cette ambiance conviviale de village, riche du savoir-vivre de ses habitants, de ses commerces, services ainsi que de tout son tissu d'association.

**“IMAGIN maman...
avec le tram en bas de la maison, l'on pourrait partir toutes les deux faire
les boutiques du centre-ville de Bordeaux... !”
Flora, 13 ans.**

Imagin : Une résidence unique connectée naturellement à la ville !

Installé en plein cœur de la 2e plus grande zone verte de la région, le (futur) Parc Ausone est d'ores et déjà considéré comme le nouveau poumon vert de cette lisière bordelaise. D'une superficie de plus de 12 hectares, c'est au pied de cet environnement unique et privilégié de verdure que vient se lover la résidence Imagin.

Composé d'appartements et de maisons individuelles en duplex/triplex allant du 2 aux 5 pièces tous pourvus de terrasses ou de jardins privatifs spacieux pour jouir pleinement de cette nature adjacente, le programme se présente comme un trait d'union entre la quiétude environnante et - non loin - cette ville bouillonnante.

Grâce à l'arrivée à la station Ausone de la ligne C du tramway située à 300 mètres de la résidence, Imagin se retrouve désormais à 15 minutes de Bordeaux pour offrir le parfait compromis entre ville et campagne.

**“IMAGIN papa...
... avec notre jardin géant, l'on pourrait devenir des explorateurs et partir
à l'aventure... !”
Timéo, 6 ans**

Des espaces de vie à la hauteur de vos envies

Lumineuse, aérée et parfaitement intégrée à son environnement résidentiel, Imagin est un projet résolument contemporain aux lignes fluides et stylisées. Faisant la part belle à son orientation - pour bénéficier toute la journée d'un soleil prodigue – l'ensemble des appartements sont traversant et dotés de volumes habitables généreux et confortables.

Disposant des meilleurs matériaux, Imagin est une résidence premium où l'ensemble des appartements propose des niveaux de prestations et de finitions uniques et à la carte permettant à chacun d'exprimer ses goûts et préférences.

**“IMAGIN papa...
... avec la taille de notre salon, l'on pourrait adopter un nouvel animal de
compagnie !”
Martin, 10 ans**

Des prestations soignées :

- Parquet dans les pièces de vie
- Cuisine et salle de bains équipées
- Carrelage haut de gamme dans la salle de bains
- Terrasses panoramiques**, grands balcons...
- Volets roulants électriques**
- Chauffage individuel au gaz
- Résidence sécurisée
- Confort thermique, efficacité énergétique (RT2012)
- Stationnement en sous-sol avec accès sécurisé
- Mise à disposition de véhicules réservés aux résidents.

MOT DE L'ARCHITECTE

Imagin : une osmose architecturale organique entre minéralité et naturalité

Pour le projet Imagin – à la différence des autres tranches commercialisées – nous nous retrouvons dans un emplacement unique en plein cœur du futur parc Ausone. Inéluctablement, au regard de la topographie du lieu nous avons essayé de travailler le projet en totale harmonie avec cet environnement de nature immédiat. Ainsi nous avons pensé le bâti à l'image de ces éléments paysagés, à savoir de manière organique. L'ensemble de la morphologie du projet adopte des lignes fluides, galbées,

douces, aux volumes ajustés et naturellement courbées pour pleinement s'inscrire dans sa localité.

Ce rapport géométrique se retrouve également dans le travail de l'intérieur du bâti et des logements. On est dans la simplicité des matériaux, dans l'optimisation des éclairages naturels par une double, voire triple exposition afin de vraiment valoriser à la fois cette position "traversante" et bénéficier d'une multiple orientation lumineuse tout au long de la journée.

Bruges : entre mobilité & accessibilité

- Centre-ville de Bruges & commerces (5 min à vélo)
- Marché à Bruges le samedi matin
- Établissements scolaires de la maternelle à l'élémentaire
- Tissu associatif actif : domaines artistiques, culturels, sportifs...
- Accès facile par les transports en commun.
- Accès direct en 10 min à la rocade et au centre de Bordeaux
- Centre commercial Bordeaux Lac (10 min)
- Aéroport de Bordeaux Mérignac (15 min en voiture)
- Gare de Bordeaux Saint-Jean (25 min en Tram)

Brand : Casino
Secteur : GMS / GSS / GSA
Mission : Consumer magazine

Rentrée 2009 : la tendance est dans le cartable !

Si le mois de septembre est synonyme pour nos chères têtes blondes de rentrée scolaire, elle l'est également pour les fabricants de fournitures qui rivalisent de plus en plus d'ingéniosité pour faire craquer nos tout-petits ! Petit tour d'horizon des grandes tendances incontournables de cette rentrée 2009.

Papiers, stylos, trousse, classeurs... à chacun son style !

Le mois d'août arrive, commence petit à petit le grand marathon des premiers achats pour la rentrée scolaire. Mais pas de panique, voici la liste de ce qui va faire fureur cette année : les produits écolos, techno, ludiques, colorés... ! Bref, tout un programme !

• Dans mon écocartable :

Côté nouveautés, les fabricants font la part belle à l'écologie. Du papier entièrement recyclable, en passant par les stylos, les trousse, les crayons... la mode dans les cours de récré est à la protection de l'environnement !

Le petit conseil d'achat : d'une manière générale, il convient de privilégier les fournitures portant des labels (Ökotest, FSC, NF Environnement...) et de choisir des produits sans trop d'emballage, issus du commerce équitable, en matière naturelle (bois, métal, cuir...), en matériaux recyclés (carton, papier et plastique recyclés, liège, pneus réutilisés...) ... Allez-y, les produits écolos, c'est bon pour tous !

Quelques idées : un plumier en bois à la place de la trousse, des cartouches d'encre à base d'eau, des crayons en bois naturel (ni teint, ni verni), une règle ou une équerre en bois, des feutres lavables, une gomme en caoutchouc naturel sans étui, de la colle naturelle à l'eau... Les alternatives ne manquent pas !

• Dans mon cartable tout high-tech :

Ça y est les nouvelles technologies ont même envahi... les trousse ! Nombreux sont les fabricants qui arrivent cette année avec de véritables innovations technologiques sur le marché. Et même si cela ne se remarque pas au premier coup d'œil, sachez que certains crayons ont nécessité des années de recherche !

Le top techno de cette année : le stylo plaisir d'écrire avec son encre sous forme de gel, l'encre inaltérable et qui résiste à tout (même à l'eau !), les crayons avec mines ultra résistantes et gainées pour une meilleure protection, le stylo antiprolifération de microbes... En tout cas, espérons que la technologie aide à l'amélioration des résultats !

- **Dans mon fashion cartable :**

Le look c'est important, et ce, jusqu'au bout des mines de crayon ! La tendance est au flashy, aux couleurs fun, à la personnalisation... Les stylos et autres fournitures deviennent de véritables accessoires de mode. Mais pas d'inquiétude, être dans le vent n'est pas toujours synonyme de prix élevés ! Les stickers de toutes les couleurs sont, par exemple, une très bonne alternative. Peu excessif en termes de coûts et très tendance pour customiser son classeur, son cahier, son cartable... Pensez aussi aux vignettes en plastiques souples ou encore aux paillettes pour que toutes vos fournitures soient en fêtes pour cette rentrée !

Et pour les fashion addict : le dévidoir pop, les surligneurs édition limitée, les stylos en collections uniques et dédiées... Un seul mot : mettez de la couleur !

Brand : Perrier
Secteur : Softdrink
Mission : Activation / Campagne monde

Activation Perrier 360° : Campagne Trans & Cross Média

Contextualisation et enjeux du brief : réaliser une campagne d'activation mondiale en 360 s'appuyant sur l'ADN de marque Perrier et ayant pour enjeux des objectifs d'images et business (sans avoir la nouvelle plateforme de marque). Avec une thématique imposée (Roland-Garros), l'autre libre.

NOTE : une (grosse) partie de la prez devait être rédigée en anglais. D'où certains éléments traduits et d'autres en français.

Axe #1

> Tagline / Claim de campagne

Perrier,
Liven up !

> La promesse du concept / Op

Perrier en tant que marque iconique associée à la fraîcheur et à la "folie" invite ses consommateurs à vivre (au travers d'un concours) une aventure pétillante qui va les faire sortir de leur quotidien et leur **donner accès à des expériences intenses, "alternatives" / "décalées"**.

> Le dispositif

- L'objectif : se mettre en scène et se filmer de manière subjective (via Instagram) en réalisant un placement produit (une bouteille Perrier) dans des moments insolites & intenses.
- Le but : traduire au prisme de sa personnalité un instant fort, extraordinaire et uploader ses vidéos sur une plateforme web Perrier.

> La mécanique

Le principe repose sur un minimum d'implication des participants. L'ensemble des vidéos se retrouvent sur un site dédié. La vidéo qui rassemblera le plus de vote remportera le gros lot.

L'op. est viralisée via Twitter, Facebook... chaque RT du nom de l'op et/ou du site dédié permet également de gagner des instants win.

Lot #1 : 15 minutes en apesanteur totale filmées par des professionnels

OPÉRATION 360° : WORDING

Lot #2 : des places pour une soirée ultra select / underground

> Les relais

Lancer l'op. au travers de petite(s) vidéo(s) virale(s) filmée(s) de manière immersives montrant des instants de grandes émotions associés à une bouteille Perrier.

> Events / Stunts

The main goal : make some immersive events in key town to offer a snapshot of the brand new Perrier operation.

The idea : install some giant "blowing machine" that are used by skydivers and astronauts in order to train and manage the weightlessness sensation.

The aim : invite people to experiment and have a snapshot of the main prize, then reward them by offering a refreshing Perrier after this huge emotional moment. All the events are filmed and get viral.

> Texte Events / Stunts

Perrier,
Liven Up !

Live a tremendous experience and have a quick snapshot of weightlessness !

For more info and to participate to the Perrier's Liven Up game, go to www.livenup-perrier.com or flash the code below.

> Synopsis vidéos virales de lancement de l'opération

L'idée : réaliser 4 petites vidéos de manière subjectives (avec des google glass) et les viraliser 4 à 5 semaines avant le début de l'op.

L'objectif : se servir de ces vidéos comme teaser, puis la dernière semaine montrer les même vidéos avec les quelques secondes additionnelles révélant la fin, la marque, la bouteille Perrier et le nom de l'op.

L'ensemble de ces vidéos se déroulent sur une journée et sont cadencées par des incrustations de temps afin de renforcer la notion de "moments".

• **Films #1** : *Live through the life of a fresh music band (with the eyes of his leader) during one day, from dawn to dusk, to his wake up till his first big show and his first steps on stage.*

All the narrative script get intense gradually untill the reveal of the movie.

We see him waking up / listen to music / arguing with someone in a narrow corridor / holding hands and getting cheered up by some other people / we see a women hugging him strongly / his heart rate increase, the tension is on the climax... he arrive

OPÉRATION 360° : WORDING

on stage, take a deep breath, open up a Perrier, the first note begins, the crowd is hysterical.

THE END

Tagline : Perrier, Liven Up

What's for you a extraordinary and powerful moment in your life ?

Drive to web : Got to www.livenup-perrier.com and win amazing experiences !

• **Films #2** : *Live through the life of an astronaut during one day, until his awakening to the take-off of his space shuttle.*

On le voit se lever / écouter de la musique en voiture / croiser des gens dans des couloirs blancs / en réunion / vérifier du matériel / mimer des gestes / enfiler des vêtements / marcher sur ce qui semble être une passerelle / regarder une kyrielle de boutons qui clignotent / il prend une respiration, ouvre une bouteille de Perrier / semble mettre un casque... bruit intense de moteur, vibrations... l'on voit une bouteille de Perrier flotter en apesanteur ainsi que quelques gouttes sortant de la bouteille.

FIN

Tagline : Liven Up !

La vie commence avec un Perrier.

Drive to web : Vous aussi partagez avec Perrier un moment d'intensité.

Rendez-vous sur www.livenup-perrier.com

• **Films #3** : *Live through the life of an attractive woman during one day, until her awakening to a non predicted romance.*

Film #3 : *Vivre la vie d'une jeune femme le temps d'une journée, de son réveil jusqu'à une rencontre non prévue avec un charmant inconnu.*

On la voit se lever / jouer avec son chat / déjeuner / se maquiller / prendre le bus et voir le regard insistant d'un voyageur / faire du shopping et se faire interpeller, siffler dans la rue / se faire draguer lors d'un repas avec des clients / accoudée à un comptoir et commander une boisson / se faire légèrement bousculer par un charmant jeune homme... ce dernier s'excuse, elle croise son regard, ils ne se quittent pas des yeux, il se retourne, commence à partir... se retourne de nouveau, elle prend une respiration, boit une gorgée de Perrier, il s'approche d'elle souriant.

FIN

Tagline : Liven Up !

La vie commence avec un Perrier.

Drive to web : Vous aussi partagez avec Perrier un moment d'intensité.

Rendez-vous sur www.livenup-perrier.com

Brand : Netto
Secteur : GMS / GSS / GSA
Mission : PAC / Campagne digitale

Netto : Campagne Digitale

Contextualisation et enjeux du brief : Netto, acteur discount de la Grande Distrib (groupe Intermarché), dans une perspective de proposer une attractivité constante et générer toujours plus de trafic instore a revu sa politique tarifaire en lançant une offre “1000 produits du quotidien à mois de 1€”et souhaite accompagner ce lancement par un dispositif global / multi canal.

Le principe : réaliser toute une saga (consumer centric) sur les “Défis Netto” - via plusieurs supports digitaux – à la fois connivente et complice afin d’installer de manière pérenne la capacité de l’enseigne à proposer des instants de partages, de vie, à petits prix.

Les supports :

- des spots TV viraux teasing en pré-roll
- overlay (Un goûter pour 8 à moins de 5€, ça vous dit ?)
- bannières display
- une appli mobile (permettant - avant d’aller en magasin - de composer un “menu” selon son budget : - de 5€, - de 10€... + indications de la liste des produits concernés).

La plateforme : création d’un site dédié (les défis prix imbattables) regroupant l’ensemble des contenus viraux, l’ensemble des 1 000 produits et la manière de composer ses menus selon les moments à célébrer et son budget (via un petit soft à questions multiples prenant en compte le nombre de personnes, l’occasion, le budget).

Films viraux

Le principe : jouer sur des moments de vie, sur des scènes complices et pleines d’humour où les personnages principaux se taquent et imposent au “héros” de la saga de tester ses capacités et son aptitude à relever un défi. (Cf. : esprit le Cœur des Hommes, Cœur de Lions, MMA, Sous les jupes des filles).

OPÉRATION 360° : WORDING

Synopsis

Une maman et sa fille partent pour aller faire les courses en prévision de futur anniversaire de la petite. En chemin, la petite fille, curieuse et candide questionne sa mère sur le prix des choses de manière touchante et emplie de candeur.

TEASER VERSION CATH UP TV

-Maman:Allez Sacha,on y va!

- Fille (*elle voit un avion dans le ciel*) : Dis maman, combien ça coûte un avion ? Je suis sûr que ça coûte 1 000 millions d'euros !

(*elle voit une belle voiture*) : Et là, la belle voiture... ça, je suis sûr que ça coûte 10 millions !

(*elle voit une dame avec un joli sac à main*) : Wahou ! Et le sac de la dame, je suis sûre qu'il vaut... heu, 2 millions...

Pause

Dis maman, tu sais, j'ai hâte d'être à samedi pour mon goûter d'anniversaire... j'ai invité tout le monde. Il y aura Caroline, Léa, Sophie... heu, on sera 8 ! Et dis, tu crois que ça coûte combien un goûter ? Moi je dis 8 500 €

- Maman : Mais non ma chérie, ça va faire au maximum 5€ !

- Fille : Je te crois pas d'abord, c'est impossible !

- Maman : Tu paries ?

Envie de voir si Justine va réussir son défi ? Cliquez vite ici !

> *renvoi sur le site dédié*

REVEAL

(...)

- Maman : Mais non ma chérie, ça va faire grand max 5€ !

- Fille : Je te crois pas d'abord, c'est impossible !

- Maman : Tu paries ?

Elles arrivent en caisse, elle montre le ticket

- Maman : Mais si tu vois, avec les produits à Prix Imbattables de chez Netto : c'est possible !

- Fille : T'es trop forte maman, je t'aime 1000 milliards de fois !

TEASER VERSION DISPLAY

Achat d'espace sur des sites contextuels (habillage de site, méga-bannière, pavé...).

Format : court et impactant

Principe : reprise de la petite fille emblématique. Elle apparaît à l'écran, elle tient un gros bloc note de feuille sur lequel est inscrit l'ensemble des informations qu'elle laisse tomber au fur et à mesure.

OPÉRATION 360° : WORDING

Déroulé :

Feuille 1 :

Le défi de Maman

Feuille 2 : Réaliser

Feuille 3 :

Mon goûter d'anniversaire

Feuille 4 :

pour mes 8 copines

Feuille 5 :

À moins de 5€!

Feuille 6 :

Possible ou pas possible ?

Feuille 7 :

Cliquez vite ici !

> renvoi sur le site dédié (page soft composition de menu)

Brand : Views Multimédia
Secteur : Promotion immobilière
Mission : Script Motion design

Jesuisproprio.com : Nous misons que vous allez trouver !

Storyline / Script
261mots = 1.20''

Vous venez d'arriver sur la région !

Enfin le soleil méditerranéen, la chaleur provençale, la douceur de vivre au quotidien...

Problème ! Annonces après annonces, rendez-vous après rendez-vous, toujours pas l'appartement de vos rêves à l'horizon !

Ben justement ! Connaissez-vous Jesuisproprio.com ?
La plateforme d'enchères immobilières qui vous permet, sans intermédiaire, de maîtriser votre budget et choisir votre logement en seulement quelques clics ! Cool hein ?!

Grâce à sa base de données qualifiée, vous accédez à des biens qui vous ressemblent, que ce soit pour y habiter ou investir.

Et pour participer, rien de plus simple ! Une fois trouvé le bien qui vous intéresse, vous soumettez au professionnel votre dossier qui valide votre profil. Le jour J, vous vous connectez avec vos codes et accès sécurisés et... à vous des logements exclusifs où *vous* fixez le prix !

Lors des enchères, la session ne dure que quelques heures, le prix augmente en fonction des offres que font les autres participants.

Vous avez repéré un appartement ? Soyez rapide, précis... mais surtout rapide ! Vous connaissez le marché, vous estimez la valeur du bien à 125 000€. Son prix de départ est de 105 000€. Les minutes défilent, vite plus que quelques secondes, vous placez votre offre à 115 000€ et... Yes ! personne n'en surenchérit avant la fin, à vous le bien de vos rêves à moindres frais !

La suite se déroule de manière classique, directement entre le vendeur et vous avec toutes les garanties habituelles.
Alors, elle n'est pas belle la vie ?

Jesuisproprio.com
Ayez le déclic, choisissez votre logement en quelques clics !

LIEN : <https://www.behance.net/gallery/144450721/Motion-Design>

Brand : Eiffage Immobilier
Secteur : Promotion immobilière
Mission : Script Motion design

Cocoon'Age : ensemble c'est mieux !

Storyline / Script
298mots = 2min

Préambule : l'ensemble des éléments boldés dans le texte devraient se retrouver en (typo.) motion exclusivement. A voir (avec vous) pour compléter les textes de manière illustrative.

Cocoon'Quoi ?

Le concept d'habitat intergénérationnel Cocoon'Ages est le fruit de l'association de Récipro-Cité...

... société d'ingénierie sociale,

et Eiffage Immobilier...

.... acteur de référence de la construction-promotion.

Ensemble...

... nous avons développé un dispositif d'habitat ambitieux qui...

... en s'adaptant aux diverses étapes de la vie...

... permet de lutter efficacement contre le délitement du lien social et les situations de fragilité.

Intéressant ! Mais comment cela fonctionne concrètement?

La résidence Cocoon'Ages s'articule tout d'abord autour d'une programmation architecturale adaptée

... se focalisant sur l'ergonomie

... et la qualité d'usage des logements.

Mais c'est avant tout... l'humain... que nous avons souhaité ancrer au cœur de ce concept.

Garant de la réussite de ce dispositif...

... cet accompagnement de proximité se décline en différents volets.

Un **Gestionnaire-Animateur (GA)** présent à temps plein.

Ce Salarié de RECIPRO-CITE...

... rémunéré par Eiffage Immobilier...

... agit comme un véritable chef d'orchestre au service des habitants.

Des espaces partagés conviviaux...

... mis à la disposition des habitants afin de favoriser la mixité sociale et intergénérationnelle.

Une plate-forme collaborative numérique...

... mise en place afin de faciliter les échanges entre habitants.

Et cela marche vraiment?

Oui car notre objectif ne se résume pas à concevoir une simple résidence... ... mais à créer un environnement collaboratif...
... véritable moteur de solidarité....

Nous recherchons avant tout à...

Impulser et soutenir les projets des habitants...

Leur permettre d'accéder et de contribuer à un système d'échange de services entre voisins

Mais aussi générer des économies...

... par la mutualisation et la mise en place d'activités à moindre coût.

Donc Cocoon'Ages, c'est du concret ?

Bien sûr ! Et c'est fiers des valeurs qu'il véhicule que nous favorisons le "Vivre Ensemble" au sein de programmes partout en France.

**Avec la Résidence Cocoon'Ages,
Tous investis pour le Vivre Ensemble !**

LIEN : <https://www.behance.net/gallery/144450721/Motion-Design>

Brand : Clairefontaine
Secteur : Papèteries, loisirs créatifs & bureau
Mission : Script Pub TV 20'

« T'as caressé mon cahier ?!? »

Film #1 : Fille

Fille :
Je rêve ou t'as caressé mon cahier ?!?

Garçon :
Heu non non...

Fille :
Je le crois pas, il a caressé mon cahier !
(se retourne vers le garçon)
Et t'as touché MON papier !

Garçon : Non je...
Voix Off : Clairefontaine Touch, Sauras-tu y résister ?

Prof1:
ASKIP le p'tit Martin a encore caressé le cahier de sa voisine !

Prof2:
Comme il a trop pris la confiance !

« T'as caressé mon cahier ?!? »

Film #2 : Garçon

Garçon :
Et là tu vois BIM ! Elle a touché MON cahier !

Garçon 2 :
Sérieux ??? Elle a caressé ton... papier ?

Garçon :
Ouais, comme ça OKLM !

Voix Off : Clairefontaine Touch, Sauras-tu y résister ?

Prof1:
Comme ça en cours, elle l'a fait sans pression !

Prof2:
Carrément ! Trop la confiance ces jeunes !

Brand : Cabesto
Secteur : GSS / Mer-Montagne-Alimentation
Mission : Script Radio 30'

Oh hé du bateau... !

Jingle sonore

Cabesto, stop aux idées reçues ! (voix styles ORTF / Les Français parlent aux Français)

Homme

Chéri... vais faire les courses chez Cabesto !

Femme

Mais pourquoi, Cabesto c'est pour les bateaux !

Homme

(il s'emporte)

Ah non !

Cabesto c'est : piscine, accastillage, pêche, sports aquatiques, vêtements... et alimentation !

(il prend une voix chantante et déclame sa phrase)

Alors ce soir... c'est petit repas et vague de plaisirs marines !

Femme

Oh, mon Frédo, je chavire...

Voix off

En ce moment la soupe de poisson, 780gr, élaborée en France, est au prix exceptionnel de 2,99€ au lieu de 3,49€ soit 14% de remise !

Mentions légales : Cabesto, tous les plaisirs de l'eau. Pour votre santé, bougez plus. Cabesto zone commerciale Aubagne, zone des palus face à Alinéa.

Brand : Alinea
Secteur : GSS / Ameublement
Mission : Script Radio 15'

Samba... De Promo !

Musique : Bellini – Samba De Janeiro

Voix chantées :

Alinéa, Alinéamania
Alinéa, Alinéamania
Alinéa, Alinéamania
Alinéa, Alinéamania !

Voix fille
(un peu hystérique)

Jusqu'au XX mois, c'est carrément la foliiiiiiiie dans tous les magasins Alinéa !

Meuble, déco, jardin...
Faites comme moi... venez vous aussi faire la fête et bénéficiez de 30 produits
100 % remboursés !

Wé, je sais... c'est dingue hein ! J'y retourneeeee !

Mentions légales :

Alinéa, Pour un chez vous qui ne ressemble qu'à vous !
Alinéa à Aubagne c'est 10 000 m2 de meuble et déco
ZI des Paluds Aubagne - Ouverture exceptionnelle Paris

THANKS !