

## STORY-TELLING

Le story telling va littéralement vous raconter une histoire, créer des personnages, une intrigue, une force antagoniste et une solution...Votre solution.

Il s'appuie sur les procédés narratifs fondamentaux qui accrochent le spectateur et par dessus tout nous fait nous identifier au personnage.

Votre enfant intérieur va adorer  
l'histoire de votre entreprise.



Administrations soporifiques, organisations fastidieuses :  
rendez fun ce qui ne l'a jamais été.



### TON HUMORISTIQUE

On crée l'accroche avec l'humour, on dynamise le film, on crée l'inattendu. Cela peut être de l'humour absurde, de situation, d'imitation, de réalisme que croisent les clients ou employés d'un groupe...

On s'identifie avec le film et on dédramatise par l'humour.

## **Parodie**

Appelé également satire, elle reprend un sujet en se moquant de l'auteur imité. Elle a une fonction comique.

On profite de la notoriété de la culture actuelle, émission, film, BD, musique, presse pour la dériver.

Confidences / Qui veut des gagner des millions / Questions pour un champion / Bref / Gorafi / Caméra café, Enquête exclusive.

## **Pastiche**

Il vise à imiter le style d'un auteur sans se moquer contrairement à la parodie. On reprend des codes graphiques, de sons, de cadrages ou tout autre élément permettant d'identifier rapidement le genre.

Théâtre / escape game / auto école / jeu célèbre (lego, puzzle, échec, monopoly) / Jeux vidéo-métier-sport..

Exemple pour le jeu vidéo on reprend des notions de missions à accomplir, de gros méchant à vaincre, de niveaux, de bonus, de super pouvoirs d'invincibilité etc... Chaque jeu apporte son univers bien à lui.

## **Humour de situations**

Prendre des situations du quotidien en les tournant à la dérision.

Pointer les petites habitudes qui font sourire et qui personnalisent les défauts de chacun.

Ne pas se prendre au sérieux pour améliorer les rouages du fonctionnement de l'entreprise.

## **Humour décalé**

Absurde, burlesque, déjanté : lâchez vous, osez l'inimaginable, prenez des risques.

Invitez le fou du roi à écrire ou jouer l'histoire. Fracassez l'image préconçue que vous avez de votre entreprise.

En surprenant le spectateur, on sort du cadre pour voir l'entreprise d'une manière totalement nouvelle.

## STORY MAKING

Le message de votre entreprise est communiqué par une personnalité en lien avec votre univers.

Sa notoriété publique crédibilise et influence le public visé.

Surfez sur un leadership reconnu de tous.



Invitez le Brad Pitt de votre profession.

Contemplez la beauté de l'instant.



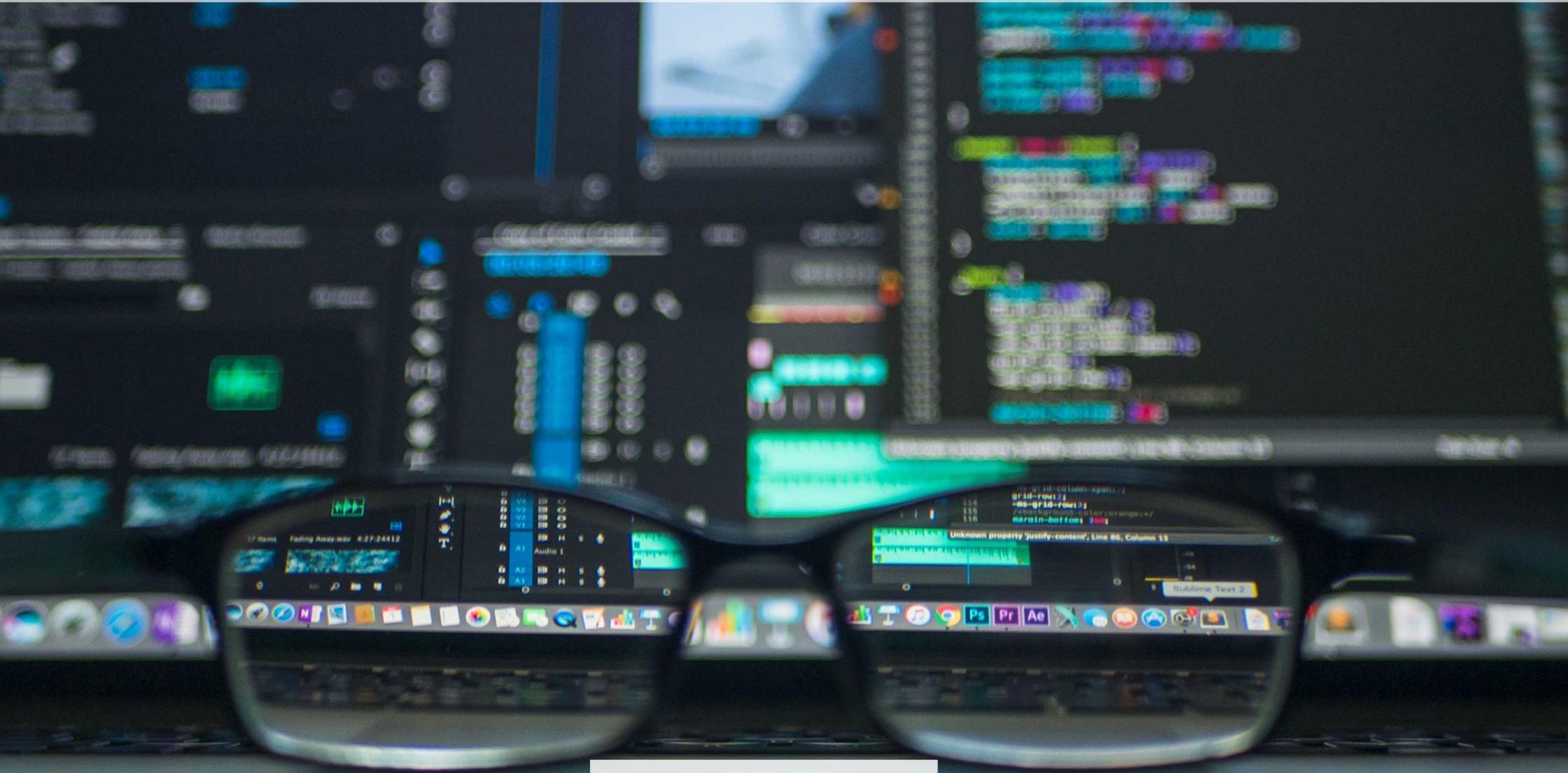
## ESTHÉTIQUE

On est subjugué par la beauté d'un élément. On puise dans la quintessence de l'objet, du sujet. Le temps est suspendu : un instant de béatitude s'empare du spectateur.

Le film est une danse d'images. Le spectateur, captivé, est bercé par l'univers qui lui est proposé.

## E-LEARNING

Prendre le temps d'appréhender à son rythme l'information et de pouvoir revisiter son contenu à loisir.



Prendre le temps...

Autour du sujet, stimulons l'imaginaire !



## SUGGESTIF

Le suggestif gravite autour du sujet, service, produit que vous voulez mettre en avant. On embrasse l'ensemble des détails pour nous amener subtilement au sujet. Un son, un très gros plan, une sensation qui évoque une odeur, un goût, un ressenti tactile... Cette approche joue sur les sens et invite notre imaginaire au voyage.

## SERIOUS GAME

Film interactif dont vous êtes le héros. Le spectateur, actif, devra choisir le meilleur chemin afin d'accomplir sa mission. Sous forme de parcours, il sera question de résoudre une problématique pour découvrir un nouveau produit ou service.

A person with a backpack is walking away from the camera on a dirt path through a dense forest of tall redwood trees. The path is bordered by a wooden fence. The scene is lush and green, with sunlight filtering through the canopy.

Chaque choix est décisif.



Fédérez l'équipe autour  
d'un divertissement filmé.

## À LA MODE

Basé sur des thématiques du moment, des tendances, on capitalise sur la légèreté de la mise en scène, on fait souvent jouer l'ensemble des collaborateurs et on s'amuse au tournage.

C'est l'occasion de ne pas se prendre au sérieux. Ces films courts sont souvent preuve du "bien-vivre au travail".

Également parfaits pour un teaser qui, comme les phénomènes de mode, a une durée limitée dans le temps.

Même esprit que Lip dub / Harlem Shake / Flash mob / Mannequin challenge / Les blagues de papa.



La minute Pop Corn.

### FAÇON HOLLYWOOD

Musique orchestrale, format cinémascope, film d'action, de science fiction ou d'épouvante.... ici on la joue grand écran !

Divers genres cinématographiques peuvent être abordés en s'inspirant de leur code propre :

écriture scénaristique, cadrage, jeu d'acteurs, musique, montage, étalonnage : rien n'est laissé au hasard.



Fond et forme sans cérémonie.

### LIVE CONTENT

Le maître mot est “en temps réel”. À la manière du micro trottoir, on saisit les réactions à chaud des personnes interviewées sur un sujet précis.

Le ton employé est journalistique et sa principale force est la spontanéité.

## CLIP MUSICAL

L'approche musicale d'un film donne un angle autre et une forme de plaisir à regarder le film tel un concert...une danse.

Le spectateur découvre l'entreprise dans une écoute active grâce à la rythmique.

On joue sur le fond sonore, la musique, les bruits des objets, des machines ou d'un lieu pour explorer un mode de communication différent. L'histoire se joue par et pour la musique

Il est également possible de créer une bande originale en faisant participer les collaborateurs à son écriture, sa composition et son interprétation..



Rythme et mélodie :  
moteur du scénario.



Enclenchez la mécanique instinctive  
et secouez votre public.

## ÉMOTIF

Jouer sur la corde sensible : peur, joie, colère, tristesse, aversion pour faire réagir et ébranler les certitudes.

Faire appel à l'émotion impacte le spectateur et permet d'intégrer instantanément le message.

Sortez de la matrice.



### MISE EN ABÎME

Imaginez la scène : vous êtes devant un film qui montre un magnifique plan de bouteille de whisky.

Puis une voix se fait entendre : “Coupez!”.

Envers du décor : on est sur un tournage d’une publicité de marque d’alcool.

Le client n’est pas satisfait du plan et intervient auprès du réalisateur. Les arguments avancés par les protagonistes deviennent le vif du sujet... et constituent le sujet principal du film.

On utilise les rouages des étapes de la réalisation du film afin de prendre de la hauteur.