



# PÔLE STRATÉGIE

OXYGEN



**NOUS PENSONS**

**QUE tout acte de**

**communication**

**est stratégie**







**NOUS DÉFENDONS**  
**UNE COMMUNICATION**  
**DE CONVICTION, AU**  
**LANGAGE VRAI ET INCARNÉ**



# LA TÊTE TOURNÉE VERS LES ÉTOILES, les pieds sur terre



Notre approche vise à vous aider à surmonter les barrières cognitives qui souvent entravent la créativité en matière de communication.

Grâce à une sélection d'outils spécialement conçus ou adaptés pour chaque client et chaque problématique et une approche favorisant l'intelligence collective, nous vous incitons à effectuer cette démarche nécessaire pour repenser votre stratégie de communication de manière nouvelle et innovante.

Cependant, nous sommes pleinement conscients que l'innovation sans action demeure improductive. Ainsi, tout en encourageant la créativité, nous maintenons solidement les pieds sur terre. C'est pourquoi nous proposons toujours une mise en discours de votre stratégie, étayée par des preuves concrètes. Enfin, nous développons des outils pratiques pour mettre en œuvre, quotidiennement, ces nouvelles stratégies de communication.

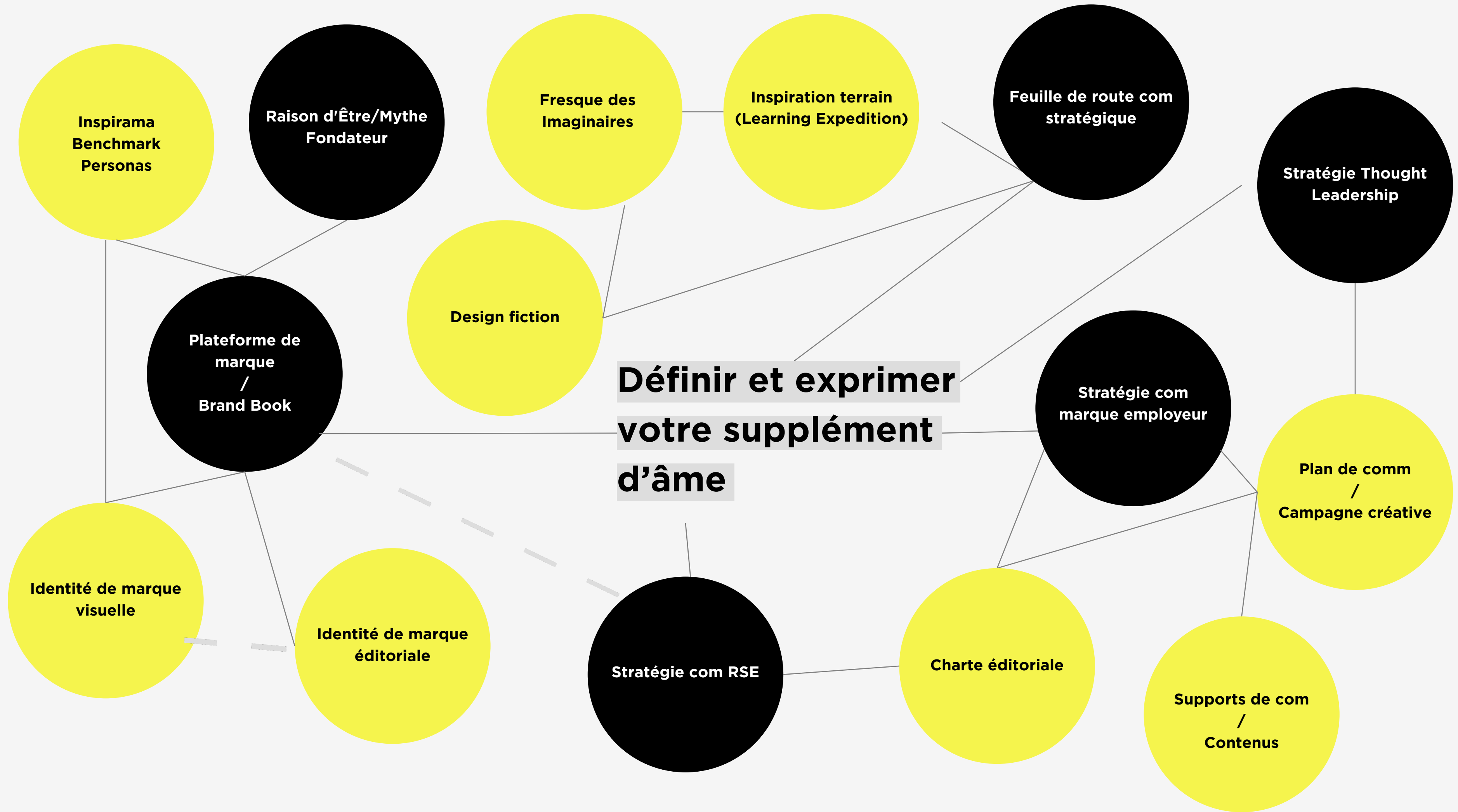
Cela vous garantit non seulement des idées singulières, justes et novatrices, mais aussi **les moyens concrets pour passer de la conception à l'action de manière efficace et tangible.**



01

**Notre écosystème  
d'accompagnement**







# UNE APPROCHE

## SUR MESURE

Nous ne présentons pas de méthodologie avant d'avoir défini avec vous votre problématique, vos objectifs et le résultat (livrables) souhaité.

Du Cahier de Tendances à la Fresque des Imaginaires, de l'exploration terrain à l'atelier design fiction, nous développons des protocoles sur mesure et vous proposons des outils adaptés pour répondre efficacement à chaque problématique.

Une fois la méthodologie posée, nous mobilisons les experts les plus pertinents. Certains sont internalisés et d'autres sont des partenaires indépendants (sémiologues, anthropologues, philosophes, universitaires, etc.) avec qui nous travaillons régulièrement pour permettre d'apporter un éclairage particulier nécessaire.

**Un objectif : vous donner les moyens de réaliser le 'pas de côté' afin de de vous permettre d'explorer de nouvelles idées et de remettre en question les conventions établies.**



## **VOUS INSPIRER**

Découvrir ou mieux comprendre les tendances actuelles  
Sensibiliser et fédérer vos équipes de façon pédagogique et inclusive  
Anticiper les évolutions à venir

## **VOUS ACCOMPAGNER**

Définir votre raison d'Être  
Définir votre plateforme de marque  
Définir votre identité visuelle  
Définir votre identité éditoriale  
Définir votre communication RSE  
Définir votre communication marque employeur

## **VOUS DONNER LES CLÉS**

Production de charte éditoriale  
Production de charte graphique  
Production de contenus stratégiques créatifs  
Elaboration de campagnes créatives ancrées dans la stratégie  
Elaboration de plan de déploiement  
Elaboration de plan de communication stratégique  
Accompagnement en Thought Leadership  
Vous former et former vos équipes



**NOTRE ÉQUIPE**

**D'EXPERTS MOBILISÉE**



02

**Aperçu de réalisations**

# LEARNING EXPEDITION

## pour Vivien Paille



LE TEMPS D'UNE DEMI-JOURNÉE,  
VOUS SEREZ DES « EXPLORATEURS DE  
TENDANCES » DE MAGASINS, BOUTIQUES,  
LIEUX DE RESTAURATION, FOOD...

Pour vous inspirer et vous imprégner des  
différents univers, vous aurez plusieurs  
adresses incontournables à visiter sous  
la thématique de la Créativité, de la  
Gourmandise, de l'Émotion et du Green.

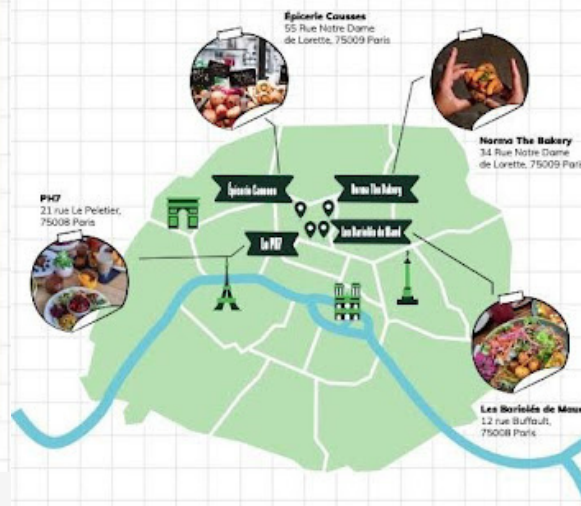
Ce « **Carnet de voyages** » vous servira  
à inscrire et consigner vos idées, vos  
schémas, vos croquis, mots  
et verbatims clés...

safari  
food

Vivien  
Paille

### LOCAL FOODING

À la découverte de nouveaux lieux de  
culture Food et de production hybrides  
du 9<sup>ème</sup> à Paris. Quelques exemples :



Un parcours 'Food Explorer' autour du végétal et de la légumineuse dans Paris pour se nourrir de tendances culinaires d'ici et d'ailleurs, de packagings inspirants et de produits innovants.

Un parcours ponctué de rencontres et de dégustations pour ensuite se retrouver en mode 'laboratoire d'idées' et dessiner ensemble les premiers contours d'une nouvelle identité de marque.



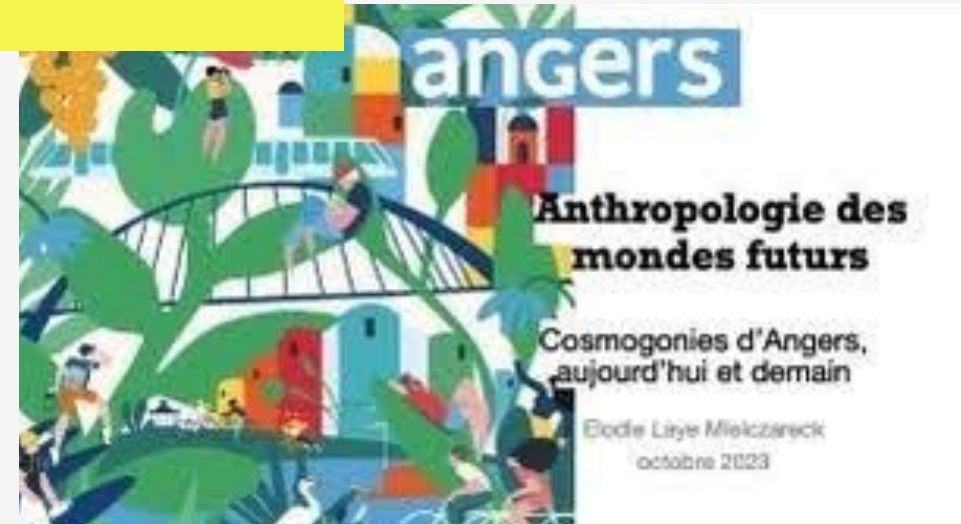




# ANALYSE D'EXPERT

## pour la ville d'Angers

Dans une démarche de pensée prospective, la deuxième étape de notre accompagnement a pris la forme d'une intervention d'une sémiologue pour inspirer les élus et leur donner les clés pour repenser leur ville autrement.



« La carte n'est pas le territoire. »

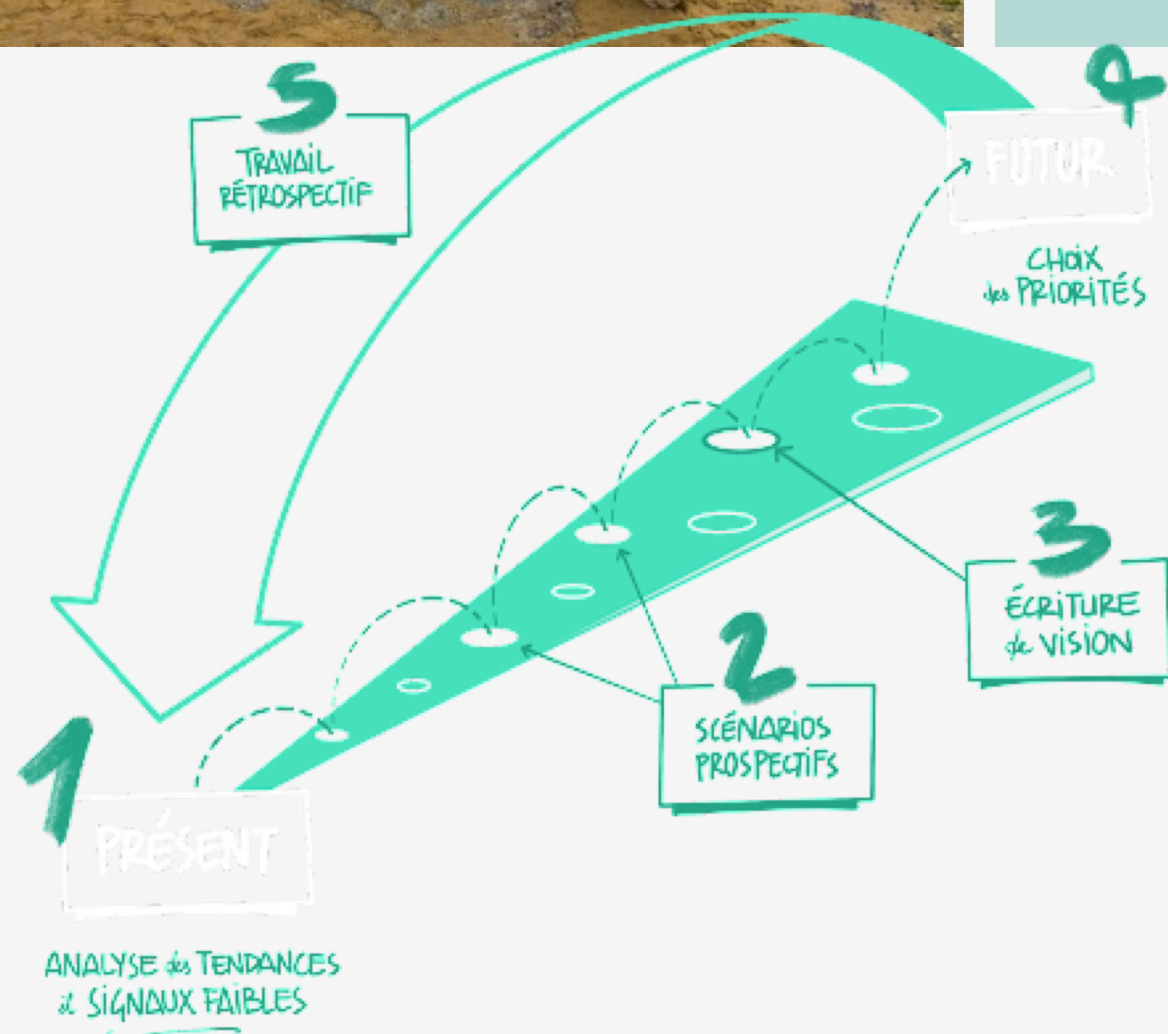
Alfred Korzybski.

Pour nous, Occidentaux,  
« désormais muette, inodore  
et impalpable, la nature  
s'est vidée de toute vie. »  
(...)  
Pourtant, « la manière dont  
l'Occident moderne se  
représente la nature **est la  
chose du monde la moins  
bien partagée.** »

Philippe DESCOLA  
Par delà Nature et Culture

Elodie Laya Mielczarek - octobre 2023





Le design fiction allie prospective, créativité et design pour explorer et réinventer les futurs possibles. A travers la critique, la narration et le prototypage, le Design Fiction dessine les contours de notre futur au quotidien et nous amène à questionner les décisions que nous prenons aujourd'hui. Jouer avec les futurs, les imaginer et les transgresser pour générer le débat et les réactions afin de mieux pouvoir toucher du doigt les nouvelles expériences que nous pourrions mettre en place, tels sont les objectifs du Design Fiction.

# DESIGN FICTION

Conception (éditoriale et visuelle), rédaction et production d'un livrable stratégique pour Saint Gobain PAM.

L'objectif : simplifier, structurer et hiérarchiser les informations afin de fournir aux commerciaux un support de communication efficace sur les engagements RSE de l'entreprise.



# **SUPPORT DE COMMUNICATION RSE**

## **pour Saint Gobain PAM**





# ATELIER DE

# DESIGN VERBAL

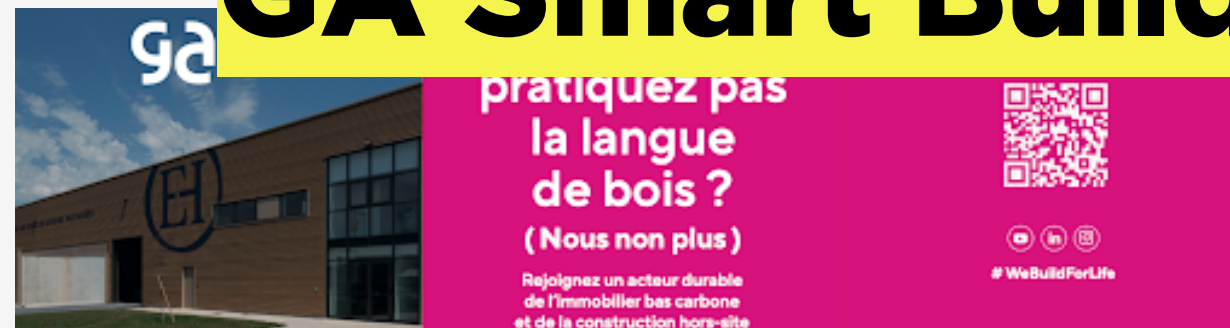


Notre Atelier propose de réaliser un travail de “charte de mots et de valeurs” à partir d’un audit ou de la plateforme de marque. Cet outil permet de réaliser un travail sur la ligne éditoriale, identifier les champs lexicaux, interroger les dissonances entre certains thèmes, travailler sur la palette éditoriale selon les cibles.



# COMMUNICATION MARQUE EMPLOYEUR

## GA Smart Building



Conception (éditoriale et visuelle) d'une stratégie de communication "Marque Employeur" afin de marquer la différence avec les gros acteurs de l'immobilier, jouer la carte de la proximité et valoriser le caractère innovant de l'entreprise GA Smart Building (affiches, kakémonos, dispositif digital)

04

**Zoom sur ...**

**La plateforme de marque**





# **POURQUOI UNE**

# **UNE PLATEFORME DE MARQUE ?**

**La démarche de création d'une plateforme de marque revêt une importance cruciale. Elle vise à non seulement renforcer la visibilité et la reconnaissance de la marque, mais aussi à définir une proposition de valeur forte qui résonne auprès de ses publics. En unissant tous les aspects de son identité sous un même narratif, la marque pourra afficher une image claire, cohérente et mémorable.**

- Clarifier l'identité fondamentale de la marque, y compris ses valeurs, sa mission, sa vision et sa personnalité pour vous aider à comprendre qui vous êtes au plus profond de vous-même.
- Définir une structure narrative pour raconter votre histoire.
- Etablir des connexions émotionnelles plus profondes avec vos publics qui va au-delà des simples caractéristiques des services.
- Se différencier de manière significative sur le marché. Elle crée une identité distinctive où le "supplément d'âme" devient un élément différenciateur clé.
- Aligner la stratégie de l'entreprise sur des objectifs et des valeurs cohérents afin de prendre des décisions et d'adopter des actions qui sont en harmonie avec son identité profonde, ce qui renforce la crédibilité et l'authenticité.



# NOTRE APPROCHE

**Exploration et entretiens qualitatifs** internes et externes pour mieux comprendre le problème à l'aide d'analyses et de matière grise.

1

**Diagnostic** pour isoler les questions essentielles - celles qui ont vraiment de l'impact.

**Inspirama** : production d'un document détaillé de tendances du secteur mais aussi d'inspirations d'ailleurs pour alimenter la réflexion.

2

**Planning stratégique** pour répondre à ces questions et trouver la bonne posture.

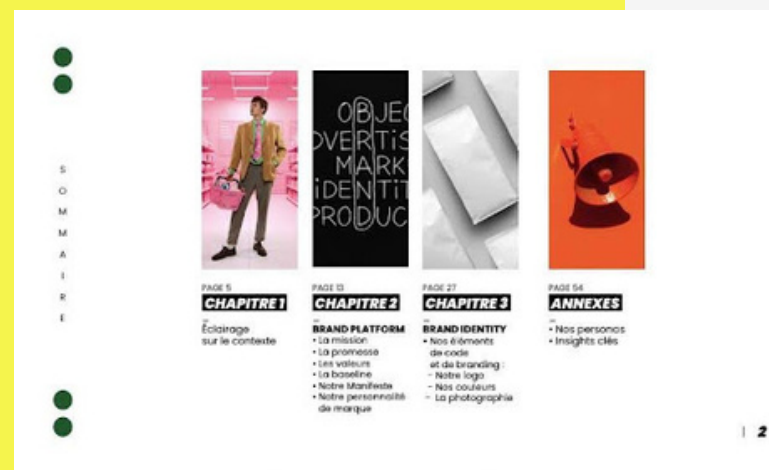
**Atelier collaboratif** : Animation d'un atelier pour définir ensemble la vision pour idealCO et les bases de la redéfinition de la marque.

**Plateforme de marque** pour clarifier et asseoir qui vous êtes dans un monde en mutation et face à la compétition.

3

**Récit de marque** : charte rédactionnelle pour développer un discours clair et engageant.





# BRAND BOOK

## pour Vivien Paille

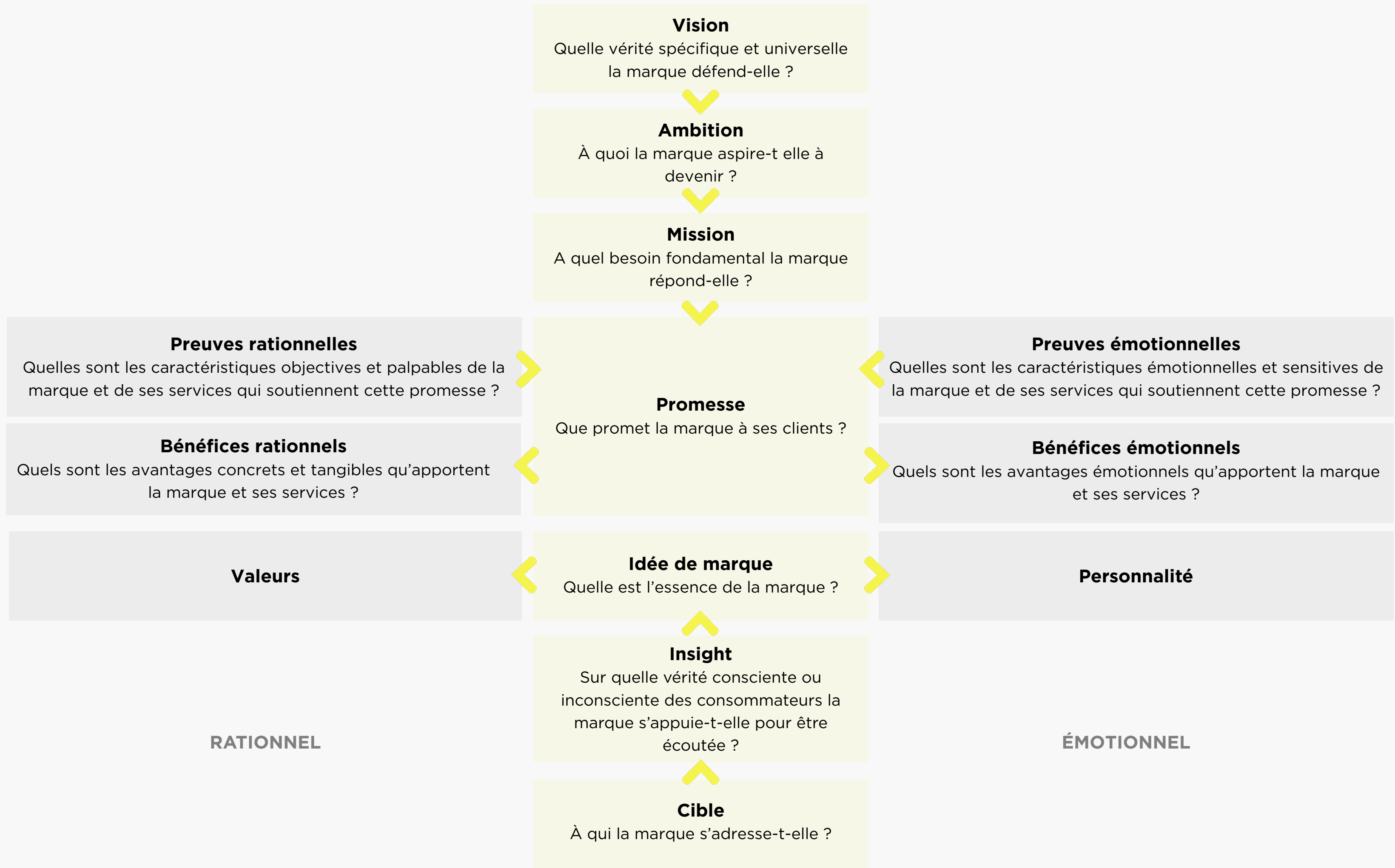


Réalisation d'un Brand Book comprenant une exploration sectorielle, un benchmark concurrentiel, une redéfinition des personas, une nouvelle plateforme de marque et identité éditoriale.



# EXEMPLE DE

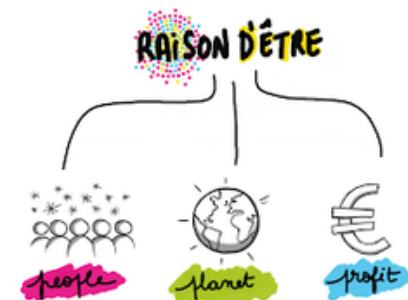
# PLATEFORME DE MARQUE ?



# IKIGAI &

## PLATEFORME DE MARQUE

"raison d'être  
(n.) a reason for existing"



Trouver et formuler sa Raison D'être, se poser les bonnes questions avec notre boussole Ikigai pour trouver la Raison d'être de l'entreprise : son histoire, ses compétences, sa vocation, son rapport au monde. Définir sa raison d'être est un processus long, qui demande de prendre le bon recul avec toutes les parties prenantes sollicitées et suivre une méthode.







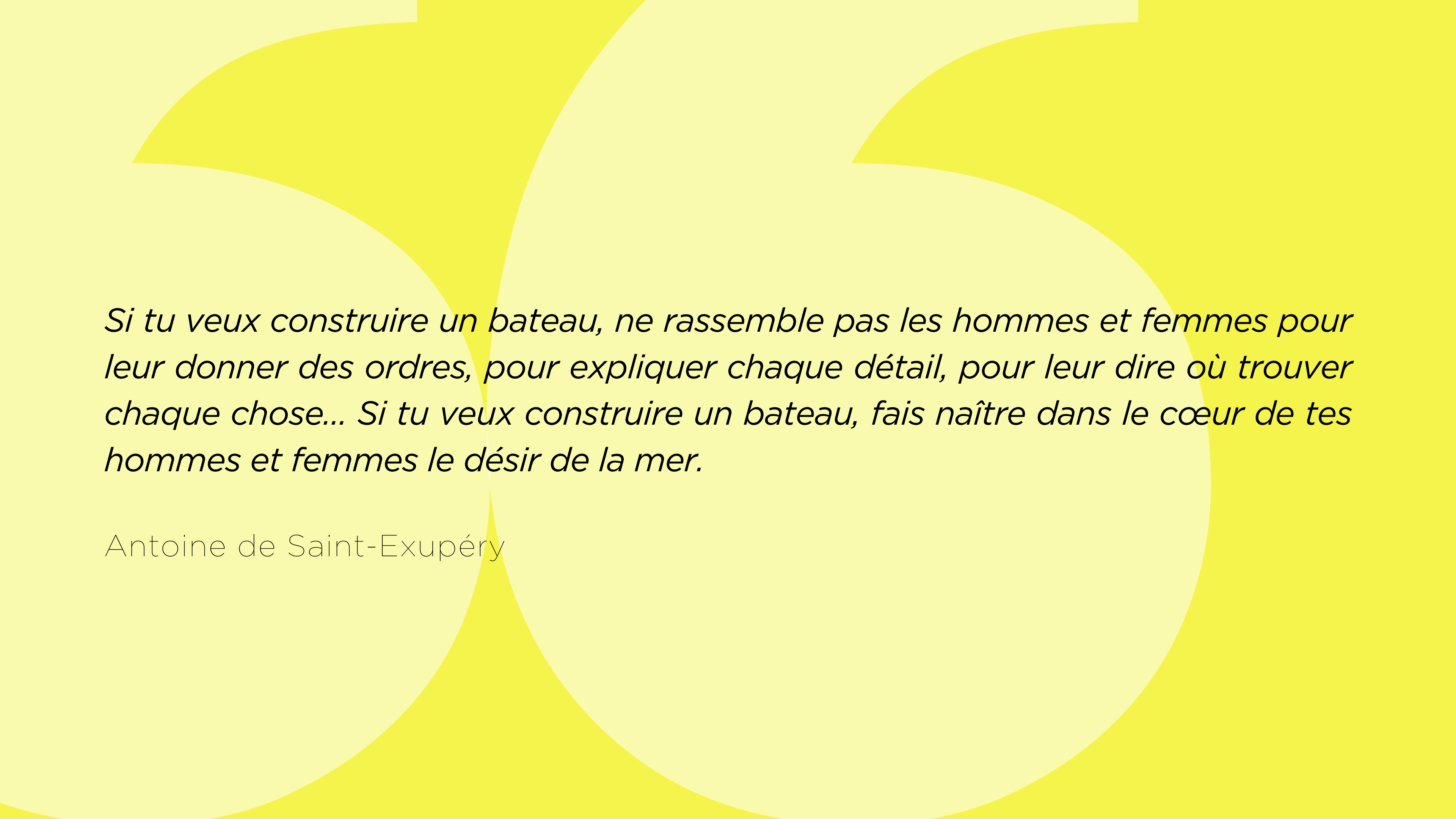
# LA DÉMARCHE OXYGEN :

## du branding archétypal

### à la raison d'être

Afin de vous aider à définir avec précision votre raison d'être et votre identité, nous vous proposons l'approche du branding archétypal pour votre marque qui présente l'avantage d'aider à maintenir une identité cohérente et constante, tout en construisant votre stratégie éditoriale. Les archétypes aident à rendre votre histoire concrète pour votre public et à clarifier ce que vous représentez (ou ce que vous ne représentez pas) ainsi que votre sensibilité en tant que marque. En résumé, cela donne une âme et une voix à votre marque.

**Encadrer votre marque et vos communications par un ou des archétypes crée une histoire crédible et signifiante qui fonctionne aussi bien à un niveau rationnel que instinctif.**



*Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas les hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer.*

Antoine de Saint-Exupéry



05

**Qui sommes nous ?**

## Elodie Barlow

Directrice du pôle Stratégie

Formée au Royaume-Uni, basée en France. 20 ans d'expérience de conception stratégique et créative de campagnes de comm 360 pour de grands comptes, Elodie a conseillé et développé des programmes stratégiques pour les marques du groupe P&G au niveau international. Elodie est spécialiste des questions stratégiques : raison d'être, plateforme de marque, positionnement, storytelling etc.

***S'ouvrir au monde et penser sa communication autrement demande vision, courage et ténacité. J'ai monté ce pôle chez Oxygen avec l'ambition d'aider chaque client partenaire à exprimer sa vérité et à faire bouger les lignes. Votre histoire devient la nôtre et nous vous accompagnons sans relâche tout au long du chemin.***



## Karine Mast

Planneur Stratégique Senior, Rédactrice, Facilitatrice

20 années d'expérience lui ont permis de conseiller de nombreuses marques et de nombreuses entreprises grâce à un accompagnement stratégique toujours pensé sous l'angle de la créativité et de la pédagogie.

Karine aime développer des Cahiers de Tendances afin d'éclairer sur les insights et les façons de vivre de demain.

***“Le monde a besoin de réenchantement et cela passe avant tout par une communication sensible, empathique et optimiste. Chaque problématique, chaque demande, présente une opportunité de se repenser et de faire émerger du sens.”***





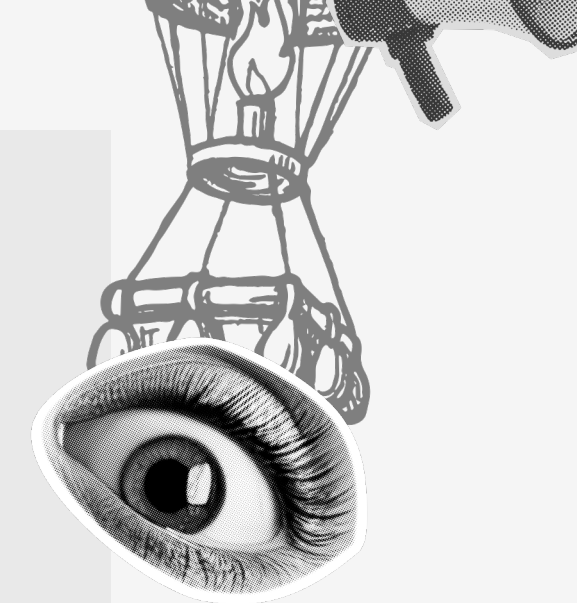


## Henry de Romas

Directeur Conseil en Messages & Media Training

Fort de 17 années d'expérience dans les Relations Médias et spécialiste des sujets innovation et technologie, Henry est spécialisé dans la formation à la prise de parole depuis 2007 et a formé nombre de porte-paroles dans de grands groupes, ETI ou PME tels que Mastercard, Hewlett Packard, SAP, OVH, Sopra Steria, l'ESSCA, Bodet, Vachette, etc.

***“Redonner leur vrai sens aux mots, parler pour dire quelque chose et tenir un discours ancré dans la preuve. Manier le langage avec force et conviction pour faire la différence. Voilà ce qui me motive et me guide chaque jour.”***



## Julien Hammel

Directeur Artistique

Directeur Artistique 360° depuis 18 ans. Au fil de ses nombreuses années d'expérience, Julien a su développer des compétences dans des domaines aussi variés que le design, le branding, le packaging, le graphisme, l'illustration, la photo et la vidéo. Passionné, curieux, consciencieux, il met toute son énergie dans chacune de ses réalisations.

***“La forme, c'est le fond qui remonte à la surface. Passionné depuis toujours par les arts visuels, j'ai à coeur de traduire visuellement l'ADN de chaque client et de créer des environnements percutants et singuliers.”***







**PARLONS-EN**



Contact : Elodie Barlow

✉ [elodie.b@oxygen-rp.com](mailto:elodie.b@oxygen-rp.com)