

D'un point de vue sauvage

Et si un autre regard pouvait tout changer ?

Selma CHADLI, Haby COULIBALY,
Anaïs GIRAUD, Sofïia POLOZ,
Velon RALAIVAOLANDREO



Agence Prisme



Sommaire

Introduction3

Nos projets11

Description de l'ensemble de nos projets pour la
campagne

Le planning68

Planning sur 6 mois de juin à décembre

Le budget70

Utilisation du budget pour les projets présentés

Conclusion71



Rappel du brief

Nous devons concevoir une campagne de Brand Content (online et offline) pour la fondation WWF France.

But :

Sensibiliser l'opinion publique française à la perte de biodiversité sauvage (en France métropolitaine, Outre-mer et dans le monde) afin de favoriser l'harmonie entre l'humain et la nature

Durée :

Durée : La campagne doit être déclinable sur environ 6 mois, du 21 juin 2026 au 1er janvier 2027

Budget :

500 000 €





Notre campagne

A travers leurs yeux

Et si un autre regard pouvait tout changer ?



Notre positionnement

Cette campagne marque un tournant dans la stratégie du WWF en passant de la sensibilisation par le constat (souvent anxiogène) à la sensibilisation par l'incarnation (émotionnelle et positive). Nous ne voulons en aucun cas "faire la leçon" au grand public. Nous voulons lui offrir une expérience privilégiée : vivre la nature de l'intérieur, voir cette nature d'un autre point de vue que le notre, pour comprendre organiquement pourquoi sa préservation est vitale.

C'est un positionnement "Empowering" (capacitant) qui valorise l'utilisateur en le transformant d'observateur passif en acteur de la solution.

Immersif

Empathique

Optimiste



Notre axe de communication

L'axe de communication repose sur une idée simple mais radicale résumée par la promesse : "À travers leurs yeux". Le levier psychologique activé n'est pas la culpabilité ("Vous détruisez la planète"), mais l'empathie cognitive ("Et si on se mettait à leur place pour une fois ?").

Nous voulons inviter l'audience à se mettre littéralement à la place de l'animal. La campagne brise la distance entre l'espèce humaine et les autres espèces.

Le message clé **"Et si nous nous mettions à leur place pour changer ?"** suggère que la connaissance intime, la connaissance de ce que nous tentons de protéger, précède l'action efficace. C'est une communication de la révélation et de la proximité, conçue pour déclencher un déclic émotionnel immédiat suivi d'une action concrète et joyeuse.



Nos cibles

Nous voulons sensibiliser sans faire culpabiliser.

Éveiller les consciences dès le plus jeune âge, car nous voulons que protéger la planète naisse d'une véritable envie, et non d'un devoir contraint, tout cela à travers des jeux ludiques et de l'émotion

Cible coeur

Cible principale

Cible secondaire

Les enfants
(6 - 12 ans)

Les parents
(les acheteurs)

Les jeunes adultes
(20 - 35 ans)

Cible principale



Marc Bourguin

45 ans, père de deux enfants

“

Je veux que mes enfants comprennent pourquoi la nature est précieuse, sans avoir peur de l'avenir.

”

Profil et Mode de vie

Marc a 45 ans, il est père de deux enfants. Il accorde une grande importance aux valeurs qu'il transmet à sa famille. Il privilégie les activités éducatives, culturelles et ludiques à partager avec ses enfants, notamment pendant les week-ends et les vacances.

Motivation

- Marc veut sensibiliser ses enfants à la protection de la nature et des animaux, tout en préservant leur sensibilité.
- Il recherche des outils pédagogiques qui éveillent la curiosité, stimulent l'imaginaire et créent de beaux souvenirs familiaux.

Frustrations

- Il craint les discours trop anxiogènes ou culpabilisants pour les enfants.
- Il manque de supports adaptés pour expliquer des enjeux complexes sans effrayer.

Notre objectif:

- Offrir à Marc des dispositifs ludiques et pédagogiques (ateliers Land Art, livres interactifs, expériences immersives) qui lui permettent de transmettre des valeurs écologiques positives tout en émerveillant ses enfants.

Coeur de cible



Lily Dumont

9 ans, enfant actif

“

Si je peux aider les animaux en jouant et en créant, alors j'ai envie de le faire.

”

Profil et Mode de vie

Lily a 9 ans. Elle est curieuse, créative et aime apprendre en jouant. Elle adore les activités manuelles, les histoires avec des animaux et les expériences qui stimulent son imagination. Elle est très réceptive aux images, aux couleurs et aux récits immersifs.

Motivation

- Découvrir le monde, comprendre les animaux, se sentir utile et fière de participer à quelque chose d'important avec sa famille ou ses amis.

Frustrations

- Les explications trop compliquées ou trop tristes.
- Elle peut vite se désintéresser si elle ne comprend pas le lien entre ce qu'on lui explique et ce qu'elle fait.

Notre objectif:

- Lui faire aimer la nature et les animaux en lui proposant une expérience ludique, concrète et positive, où elle devient actrice de la protection du vivant.

Cible secondaire



Élise David

35 ans, jeune active

“

Si je ressens à nouveau la beauté du vivant, j'aurai envie de le protéger

”

Profil et Mode de vie

Élise a 35 ans, elle travaille dans le secteur tertiaire et vit en zone urbaine. Elle est connectée, consomme des contenus culturels et documentaires, suit des comptes engagés sur les réseaux sociaux mais se sent vite submergée par les discours anxiogènes. Elle aime les expériences immersives, artistiques et les moments qui lui permettent de “déconnecter du négatif”.

Motivation

- Élise veut croire qu'un avenir positif est possible.
- Elle cherche à se reconnecter émotionnellement à la nature et à retrouver de l'émerveillement.

Frustrations

- Elle se sent impuissante face aux images de destruction et aux chiffres alarmants.
- Les discours culpabilisants la paralysent plus qu'ils ne la mobilisent.

Notre objectif:

- Transformer son empathie en engagement en lui proposant une expérience immersive et positive qui change son regard sur les espèces menacées et lui redonne le sentiment que ses actions peuvent avoir un impact.

Projet VR



Le concept de l'évènement

Le concept de l'évènement

Une expérience de réalité virtuelle (VR) itinérante et immersive, coproduite par **ARTE**.
Voilà l'évènement que nous voulons mettre en place.



Loin des discours culpabilisants, qui cherchent plus à pointer le responsable du doigt, cette expérience est toute autre.

Cet événement invite le grand public à se glisser littéralement "dans la peau" d'animaux sauvages pour redécouvrir la beauté du monde, la beauté de la nature, donc de leur habitat naturel. Le public pourra aussi agir concrètement pour sa préservation via **un jeu interactif**

Pourquoi une collaboration avec ARTE ?

Collaborer avec ARTE est un choix stratégique majeur qui va bien au-delà d'une simple histoire de visibilité.



- Hormis le fait que s'associer avec ARTE, nous permet d'avoir un plus large panel d'audience car elle touche aussi bien les familles, les étudiants que les seniors
- ARTE est reconnue pour la rigueur de ses documentaires. Associer son image à celle du WWF garantit immédiatement au public que l'expérience VR n'est pas qu'un simple jeu vidéo fantaisiste, ou juste une expérience immersive mais une reconstitution fidèle de la réalité biologique.
- Leurs archives d'images et de vidéo sont de très bonne qualité, essentielle pour la réalisation du script prévu pour cet évènement

Les cibles



Élise David

35 ans, jeune active

"Je sais que la nature va mal, mais je me sens impuissante face aux images de destruction. J'ai besoin de me reconnecter à la beauté du monde pour avoir envie de le sauver."



Thomas

22 ans, étudiant

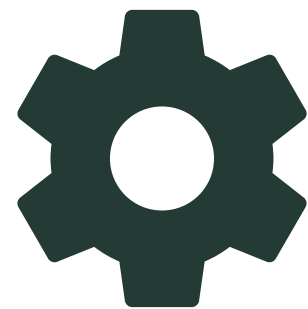
"Les discours, c'est bien, mais ça ne change rien. Je veux comprendre comment on agit concrètement. Si on me donne les manettes pour agir"



Marc

45 ans, père de deux enfants

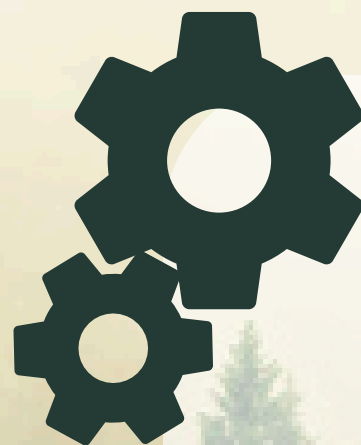
"Je veux expliquer à mes enfants pourquoi il faut protéger les animaux, mais sans leur faire peur. Il me faut un outil pédagogique, qui pourra faire transmettre le message mais qui pourrait aussi les émerveiller."



Dispositif offline

Le dispositif offline

Les matériels, lieux



Pour toucher le plus grand nombre de personne, cet évènement se fera principalement en offline. Des stands seront mis en place dans les lieux appropriés et qui se prêtent à la collaboration avec ARTE.

Objectif Stratégique : Transformer le sentiment d'impuissance en détermination. En utilisant la technologie pour créer une empathie cognitive, ce dispositif incarne la philosophie du WWF : "Optimiste" et tourné vers l'action ("Ensemble, nous sommes la solution").



Le matériel

Casques VR haute définition et casques audio à réduction de bruit pour une isolation sensorielle totale.

Il y aura 1 casque VR et 1 casque audio par joueur





Le stand

Les matériels physiques utilisés devraient être à l'image de notre cause, et doivent donc respecter les valeurs du WWF. Pas de plastique polluant.



Les fauteuils “pods” seront utilisés car ils sont précisément utilisés pour favoriser l'immersion de la réalité virtuelle





Les Lieux (Culturels & Scientifiques)



Objectif : Renforcer la valeur "Compétent" et valoriser le partenariat avec ARTE.

- Pourquoi ? Le public vient déjà pour voir la nature, la VR leur permet de la "vivre".
- Cité des Sciences et de l'Industrie :
 - Pourquoi ? La légitimité technologique pour le dispositif VR
- Couverture territoriale : Tournée dans 10 grandes villes de Métropole + déploiement spécifique en Outre-mer (Guadeloupe, La Réunion) pour valoriser la biodiversité locale (tortues, récifs).





Le déroulé



Etape 1



Etape 2



Etape 3

Etape 1 :

Le changement de point de vue

Objectif : dans cette première phase, nous cherchons du ressenti. Nous cherchons à ce que la cible puisse éprouver une paix, un équilibre à travers ce qu'il voit grâce à du contenu visuel et sensoriel.

Qu'est ce qu'il voit ?

- Fondu au noir, puis ouverture des "yeux".
- La caméra est placée très bas (40cm du sol). **Le personnage se retrouve dans la peau d'un bébé lynx.**
- On voit les herbes hautes, immenses, les troncs d'arbres qui semblent être des gratte-ciels. (il est donc dans la forêt)
- En baissant la tête, l'utilisateur voit ses pattes feutrées se poser sur la mousse. Et un peu plus loin d'autres lynx, c'est sa famille, il voit sa mère, et ses frères en train de jouer.
- Il décide alors de les rejoindre et se met à jouer avec eux
- Ensuite, ils vont se promener dans la forêt, qui est de toute beauté, il entend les oiseaux et croise la route d'autres animaux.

Etape 2 : Rebondissement

Objectif : dans cette étape, nous allons procéder à un changement d'ambiance car notre objectif pour cette phase est d'instaurer une tension afin d'amener le public à agir dans l'étape 3.

Qu'est ce qu'il voit ?

- La lumière change subtilement (c'est la fin de la journée).
- L'utilisateur (le Lynx) avance vers la lisière de la forêt.
- Soudain, le paysage est coupé net.
- L'ambiance n'est plus la même, il n'entend plus les sons de la nature
- Les arbres ont été coupés courts, tout a été rasé.
- On n'entend plus rien à part le silence laissé par le vent
- La scène est triste, le lynx regarde sa famille, il est apeuré.

VOIX OFF : "Quand la forêt s'en va, le silence s'installe. Sans arbres pour se cacher, sans ombre pour s'abriter, la vie ne peut pas rester."

Etape 3 : Une chance

Objectif : dans cette étape, on donne une chance à l'utilisateur de pouvoir changer les choses c'est à dire de pouvoir agir pour le bien des animaux

MISSION: RESTAURATION EN COURS

BIODIVERSITÉ: +450 POINTS

Qu'est ce qu'il voit ?

- L'utilisateur n'est plus sous sa forme de lynx, il est redevenu humain
- Il est toujours dans cette forêt toute dépouillée de son charme
- Il n'y a plus aucun animal, c'est trop calme.
- Un message apparaît : "Aidez les animaux à retrouver leur habitat naturel, chaque geste compte"

Le joueur peut maintenant jouer, il peut pointer son doigt vers la zone qu'il souhaite faire revivre : des zones mortes pour replanter. Les arbres poussent en accéléré sous vos yeux. La mousse recouvre les souches tristes.

Le joueur peut effectuer de nombreuses actions dans le but de faire revenir les animaux.

A la fin de sa mission :

- Les oiseaux reviennent (le son revient !).
- Maman Lynx sort de la nouvelle végétation pour vous retrouver. Les autres animaux reviennent et l'harmonie règne à nouveau

Donc,...

Le choix de la Réalité Virtuelle, associé au scénario, n'est pas un simple gadget technologique, mais une réponse stratégique aux défis de sensibilisation du WWF.

Changement de point de vue

Cette incarnation en tant que membre à part entière de la forêt supprime la distance émotionnelle et garantit un ancrage mémoriel bien plus puissant qu'un flyer ou un spot TV.

Rebondissement

Le choix narratif de confronter l'utilisateur au silence et à l'absence de forêt lui permet de se mettre à la place de cet animal qui vient de perdre sa maison

La gamification

Faire agir l'utilisateur après avoir été confronté à cette scène, lui montre directement qu'une preuve d'action : permet à la nature de revenir si nous lui en laissons la place.

Collection “Vision Sauvage”

Collection “Vision Sauvage”

Dans cette campagne, nous mettrons en avant un animal chaque mois pour découvrir l'espèce menacée, explorer les enjeux de son extinction et présenter nos solutions pour sa sauvegarde.

Objectif

Le but est de faire découvrir des animaux en danger pour susciter l'attention des petits comme des grands.



Comment ?

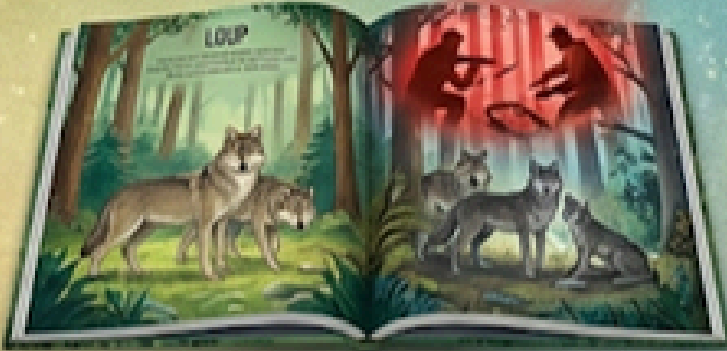
Pour cela nous avons décidé de faire pour chaque animal un livre contenant une histoire pour enfant ainsi que des informations sur l'animal. Les livres forment une collection et chacun contient une paire de lunettes 3D permettant de voir les animaux en 3D sur certaines illustrations.



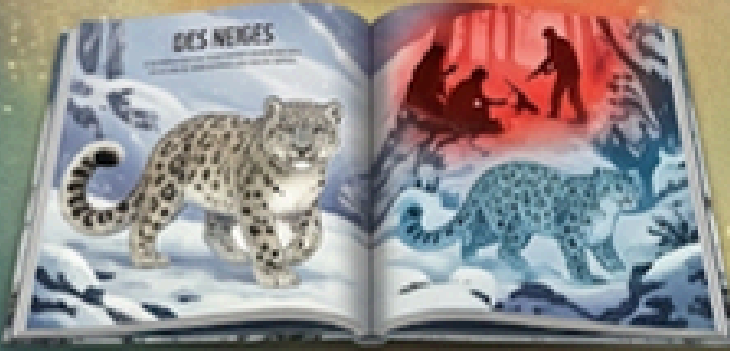
Collection “Vision Sauvage”

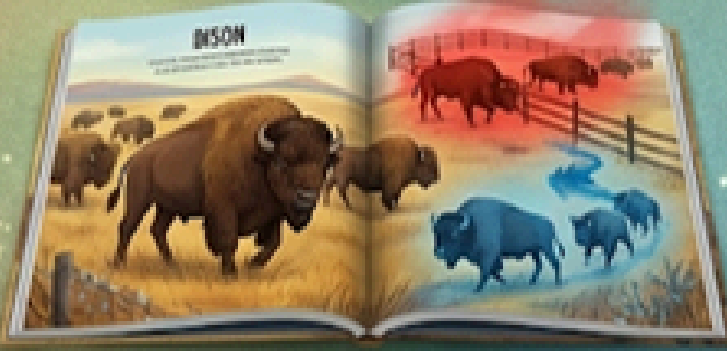
 **RÉVÉLEZ L'INVISIBLE. CHAQUE MOIS, UNE NOUVELLE MISSION.**
UNE COLLECTION UNIQUE AVEC LUNETTES 3D OU LAMPE UV INCLUSES.

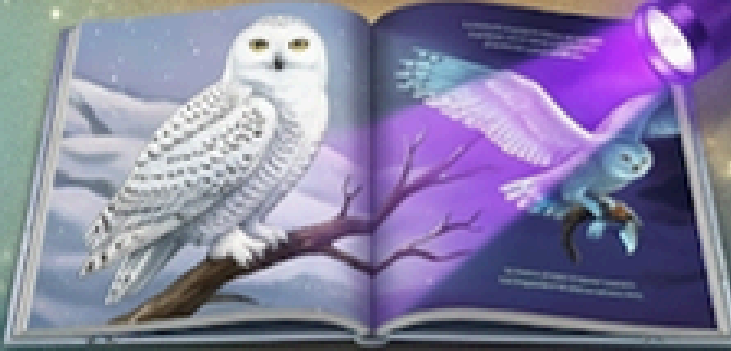

JUILLET : REQUIN


AOÛT : LOUP


SEPTEMBRE : PANDA ROUX


OCTOBRE : LÉOPARD DES NEIGES


NOVEMBRE : BISON


DÉCEMBRE : HARFANG DES NEIGES

COLLECTIONNEZ LES 6 TOMES ! DISPONIBLE EN LIBRAIRIE ET SUR WWF.FR/MISSION-NATURE

Collection “Vision Sauvage”

Le 14 juillet se déroule la journée internationale des requins. A cette occasion, nous sortons le premier tome de notre série.

L'Histoire (Résumé) : C'est l'histoire de **Silex**, un jeune requin qui vit dans le lagon. Silex est triste car personne ne veut jouer avec lui : tous les petits poissons ont peur de ses grandes dents et le fuient. Il se sent seul et inutile. Pourtant, sans le savoir, Silex est le jardinier du récif. En nageant, il fait bouger l'eau et garde le corail en bonne santé. Un jour, une "ombre invisible" (un filet de pêche abandonné en plastique transparent) menace d'emprisonner l'école des poissons-clowns. Grâce à sa vision perçante et sa force, Silex est le seul à voir le danger à temps. Il fonce et déchire le filet pour sauver les petits. Les poissons comprennent alors qu'il n'est pas un monstre, mais le protecteur indispensable de l'océan.



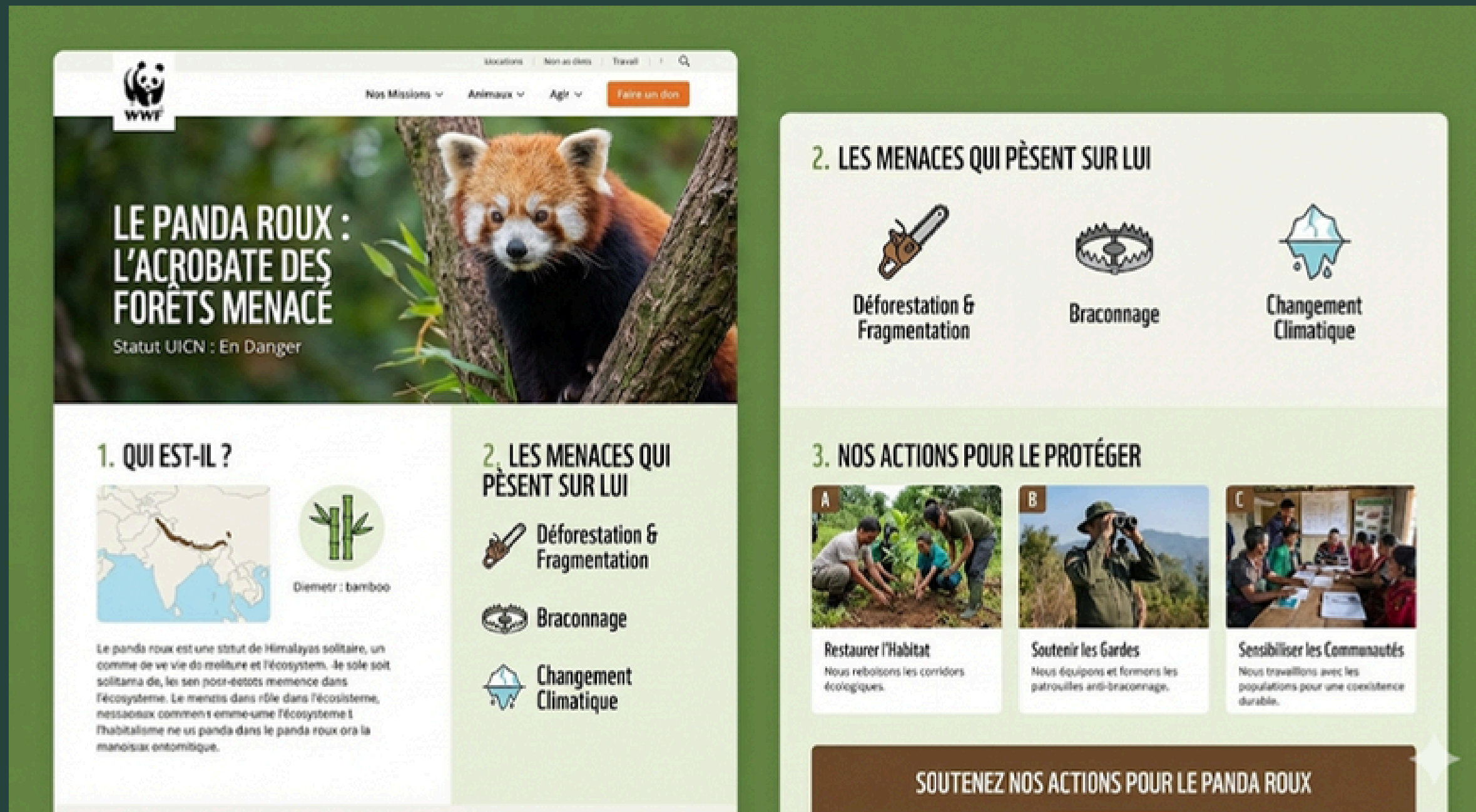
Collection “Vision Sauvage”

Le concept "Lunettes 3D" dans ce livre :

- **Sans les lunettes (Vision Humaine)** : On voit une belle illustration de l'océan bleu, qui semble vide et paisible.
- **Avec les lunettes (Vision Requin)** : L'enfant découvre les **dangers cachés** (le filet transparent apparaît en rouge) ou la **vie cachée** (les courants marins, les petits animaux planqués dans le sable que seul le requin repère).



Dispositif online



En parallèle, sur notre site web, nous créons une page web dédiée à l'animal du mois afin de toucher le plus de personnes.

En ligne, nous mettons des informations sur les requins menacés et sur les actions effectuées par l'association pour leur venir en aide. Sur le même principe que les lunettes 3D, des éléments visuels sont cachés et sont dévoilés au fur et à mesure ou à l'aide de boutons.

Projet “sand art”

Quand les déchets prennent la forme du vivant

Atelier SandArt collaboratif de sensibilisation environnemental .

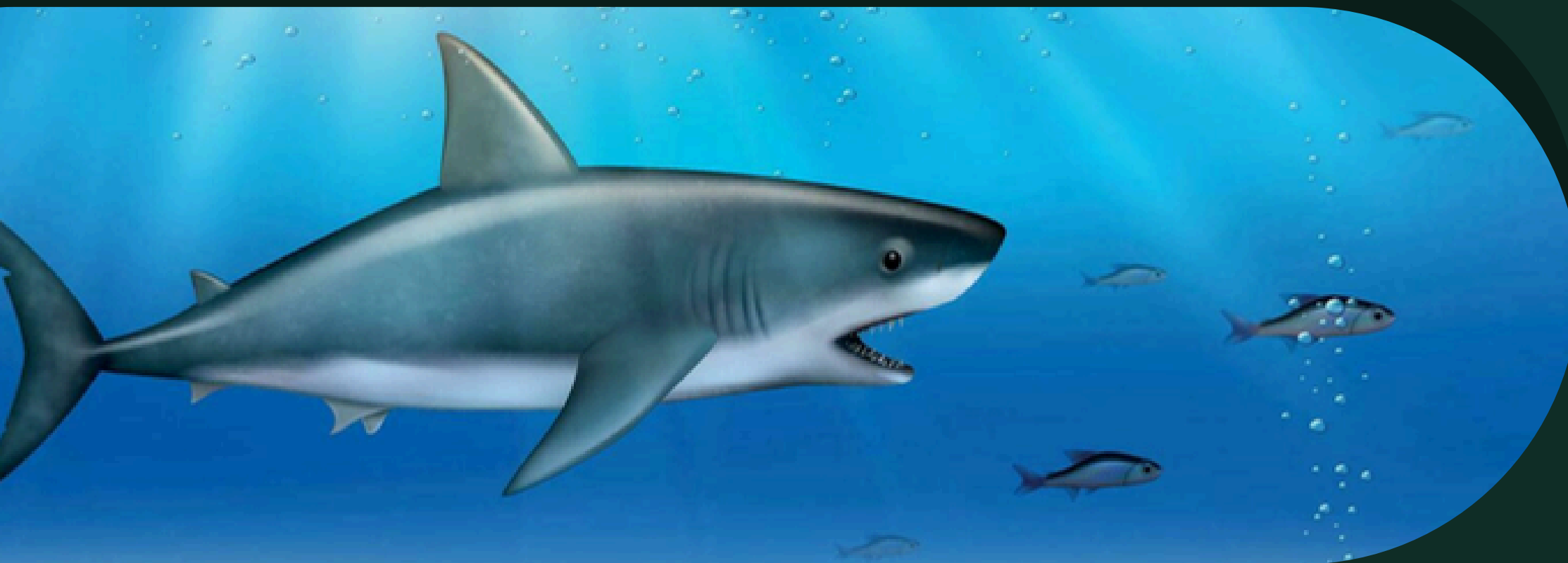


Le concept de l'évènement



L'évènement est basé sur le concept de transformer ce qui nuit à la nature en un message visible et significatif.

Pourquoi les requins ?



**Espèces clés de
l'équilibre marin**



**Victimes de la
pollution et de la
surpêche**



**Une image
souvent négative
à déconstruire**

En quoi il consiste ?

L'atelier de Sand Art participatif propose aux familles de ramasser les déchets trouvés dans la nature pour réaliser ensemble deux sculptures de requin. Cette démarche artistique concrétise la pollution marine, souvent perçue comme invisible ou abstraite, tout en offrant une nouvelle perspective sur les requins.

À travers cette expérience, les participants évoluent de simples observateurs à véritables acteurs du changement climatique. Ils prennent conscience que la protection de la biodiversité nécessite un regard renouvelé et une action collective.





Une expérience éducative & fun

Après une session commune de ramassage de déchets sur la plage (nettoyage participatif), les participants seront divisés en deux équipes distinctes, chacune chargée de sculpter un requin, le plus grand possible mais chaque groupe disposera de 2 matériels différents.

Le déroulé

Groupe A :

Ce groupe devra utiliser les déchets qu'ils ont ramassés sur la plage pour construire leur requin.

- La Réalisation : Le requin doit être entièrement construits avec des (bouteilles, filets, micro-plastiques) = des éléments uniquement trouver durant le ramassage.
- Le Message Visuel : Ce requin incarne l'environnement dans lequel l'animal doit évoluer si aucune action ni aucune aide lui est apportée.

Il matérialise ce que le requin perçoit désormais au quotidien : non plus un habitat limpide, mais un piège confus où le plastique envahit son champ de vision. Cette sculpture illustre la confusion visuelle mortelle qui pousse l'animal à confondre déchets et nourriture, menant à l'ingestion et à l'effacement progressif de l'espèce. **C'est le requin que nous risquons de laisser aux générations futures si rien ne change.**



Le déroulé

Groupe B :

Contrairement au groupe A, ce groupe devra utiliser du sable pour sculpter leur requin.

- La Réalisation : Utilisant uniquement du sable propre, de l'eau et des éléments naturels (bois flotté, coquillages) pour la décoration.
- Le Message Visuel : Cette 2ème réalisation matérialise la clarté retrouvée du regard de l'animal dans un océan préservé. Il incarne une vision apaisée, où l'absence de pollution permet au requin de vivre en paix dans son habitat naturel et de naviguer sans entrave.

Cette sculpture symbolise un horizon dégagé tel que le requin devrait le percevoir : un écosystème lisible où ses sens peuvent s'exprimer pleinement pour assurer sa survie.



A la fin de l'atelier :

L'atelier s'achève sur une confrontation visuelle.
Les 2 équipes pourront admirer leurs réalisations.

D'un côté, le Requin de gauche qui offre aux participants la vision de son environnement, un environnement sale et pollué par du plastique. De l'autre, le requin de droite témoigne d'une toute autre vision, qui elle est plutôt limpide, favorable à la survie de son espèce.

Cette juxtaposition entre les 2 visions du requin a pour but de matérialiser instantanément l'impact de nos déchets l'écosystème marin.



Gauche



Droite

Projet sensibilisation au collège

D'un point de vue sauvage

Activité de sensibilisation à la biodiversité en collège.

1 HEURE POUR CHANGER DE PERSPECTIVE.



Chaque photo prise révèle un problème...
et une solution !

SEPTEMBRE 2026

10 collèges

chaque affiche sensibilise
tout l'établissement

15 classes

300+ élèves créateurs

1 page web

galerie collaborative de
solutions



Le Regard Humain

Sortie dans la cour pour photographier un élément naturel Instagrammable. Les élèves reproduisent notre vision où la nature est un simple décor esthétique.



Le Regard Sauvage

Dans le même espace, photographier les obstacles réels pour un animal : bitume, grillages, pollution, déchets. Ce qui nous semble neutre est souvent mortel pour la faune.



Création

Retour en classe. En groupe, les élèves créent des affiches confrontant leurs deux photos, avec un message percutant et des solutions concrètes



Engagement

Les affiches sont exposées dans le collège pour sensibiliser tous les élèves et le personnel. QR Code pour signer la pétition WWF et rejoindre la mobilisation collective.

Collaboration avec “ZOOTOPIA”



SOS ESPECES : De Zootopie à la Vraie Vie

Une collaboration majeure pour la biodiversité sauvage

Lancement dès le 1er octobre pour marquer la Journée mondiale des animaux qui aura lieu le 4 octobre.



Le Concept Stratégique

LE PONT ENTRE L'IMAGINAIRE ET LE REEL

L'Objectif

Sensibiliser à la perte de la biodiversité sauvage, en créant une vision complète et réaliste de la situation de l'espèce.

Le Levier

Utiliser la puissance émotionnelle et culturelle de l'univers Disney.

La Mécanique

Une opération de vente solidaire.

L'Engagement Fort

- 100 % des bénéfices reversés aux programmes de WWF.
- « Ensemble, nous sommes la solution ».

Le Dispositif Produit – "Les Héros Vivants"

DES PRODUITS ECO-CONÇUS POUR FINANCER LES ACTIONS DE WWF

Le Concept

Une collection liant les personnages de fiction à leurs confrères réels menacés.

Les Animaux incontournables (quelques exemples)

- Agent McHorn -> Rhinocéros (En danger critique)
- Benjamin Clawhauser -> Guépard (Vulnérable)
- Gary De'Snake -> Serpent (Espèce protégée)

Qualité WWF

Fabrication éthique, sans plastique vierge, respectant nos valeurs de réduction de la pollution.



L'Outil Pédagogique – Le "Passeport Sauvage"

TRANSFORMER LE JOUET EN OUTIL D'APPRENTISSAGE



L'Outil Pédagogique – Le "Passeport Sauvage"

TRANSFORMER LE JOUET EN OUTIL D'APPRENTISSAGE



La Couverture : Le Choc des Mondes

Visuel : Rencontre inédite entre Benjamin Clawhauser (Zootopie) et un guépard réel.

Objectif : Capter l'attention par la familiarité du personnage pour introduire l'animal sauvage.

Double Page "Identité" : Fiction vs Réalité

Concept : Comparaison miroir entre les traits du personnage (gourmand, lent) et la biologie réelle (rapide, svelte).

But Pédagogique : Déconstruire les idées reçues et introduire les vraies caractéristiques de l'espèce.



L'Outil Pédagogique – Le "Passeport Sauvage"

TRANSFORMER LE JOUET EN OUTIL D'APPRENTISSAGE

Double Page "Enjeux" : Menace et Solution

Contenu : Illustration de la fragmentation de l'habitat (routes/clôtures) vs les Corridors Écologiques (Solution WWF).

Message : Passer du constat alarmant (Vulnérable) à l'action concrète et optimiste.



Double Page "Immersion" : À Travers Leurs Yeux

Innovation : Focus sur l'expérience sensorielle (La "bande visuelle" du guépard).

Passerelle Digitale : Intégration du QR Code renvoyant vers le Quiz Interactif et le tirage au sort (Domaine de Sainte-Croix).

L'Activation Digitale – Quiz "L'Académie des Gardiens"

LE POINT DE CONVERGENCE DIGITAL POUR ENGAGER LES 15-35 ANS ET LES FAMILLES



Le Concept Créatif

Une "formation" inspirée de l'académie de police de Zootopia pour devenir un Gardien de la nature.

La Mécanique

- Les questions clés basées sur le schéma "Fiction vs Réalité".
- Feedback pédagogique immédiat
- Récompense: Badges numériques partageables.

Objectifs SMART

- Sensibilisation : 500 000 participants
- Lead Gen : 15% de conversion en abonnés newsletter.
- Don: 2% de redirection vers la boutique solidaire post-quiz.

Déploiement et Médiatisation du Quiz

- Le Pont Offline-to-Online
- Les réseaux sociaux
- L'Activation CRM

Le Jeu de Cartes – "ZOOTOPIE : SOS ESPECES"

REINVENTER LE JEU DES 7 FAMILLES POUR "RECONSTITUER L'ESPOIR"



Le Concept

Un jeu physique de 50 cartes, éco-conçu, servant de passerelle émotionnelle et intellectuelle.

La Mécanique

Pour gagner une famille, il faut réunir un trio indissociable :

- La Carte Personnage (Fiction) : L'accroche affective.
- La Carte Réalité (Science) : Le statut de menace UICN et la cause du déclin.
- La Carte Solution (Action WWF) : La réponse concrète et optimiste sur le terrain.

16 familles couvrant les menaces majeures

- Les Géants Menacés (Braconnage) : Éléphant, Rhinocéros, Pangolin.
- Les Félines Fragiles (Habitat) : Tigre, Guépard, Lion, Lynx, Léopard des neiges.
- Les Victimes du Climat : Ours Polaire, Tortue Marine.
- Les Habitats Spécifiques : Paresseux, Quokka, Loutre, Otarie.
- Optimisme & Réussites : Le Serpent (Mal-aimé), L'Oryx (Réintroduction. La preuve que quand on veut, on peut sauver une espèce).

Exemple de script pour la famille 16 : l'Oryx

Carte : Le personnage



Visuel : Pronk et Oryx-Antlerson, les voisins bruyants de Judy Hopps. On les voit peut-être en train de crier à travers le mur ou avec leurs écouteurs, l'air un peu chaotique et plein de vie.

Titre : Les Voisins Bruyants

Sous-titre : Pronk & Oryx-Antlerson

Texte d'ambiance : "Ils crient, ils se disputent, ils ne dorment jamais... Les voisins de Judy sont une véritable explosion de vie ! Peut-être font-ils autant de bruit pour célébrer le simple fait d'être là ?"

Le clin d'œil : Dans Zootopie, ils vivent entassés dans un petit appartement. Dans la vraie vie, leurs cousins ont besoin de vastes déserts !

Exemple de script pour la famille 16 : l'Oryx

Carte : La réalité



Visuel : Une photo majestueuse d'un Oryx d'Arabie seul dans les dunes, avec ses longues cornes droites et sa robe blanche éclatante.

Titre : Le Revenant

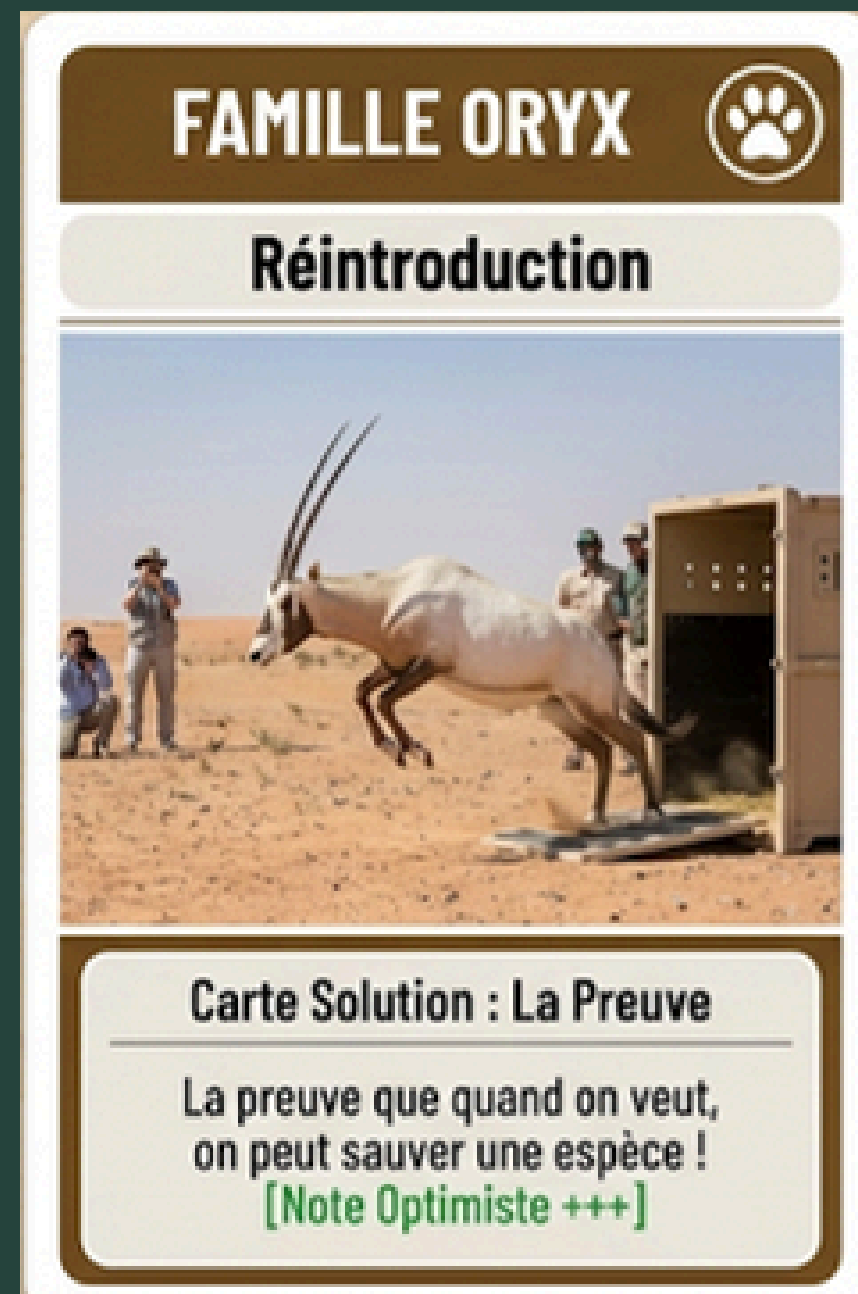
Statut UICN : Éteint à l'état sauvage → Vulnérable (En amélioration !)

Info Clé : En 1972, le dernier oryx sauvage a été tué par des braconniers. L'espèce a été officiellement déclarée ÉTEINTE dans la nature. Il ne restait plus que quelques individus dans des zoos et des collections privées. C'était la fin de l'histoire... ou presque.

Chiffre choc : 0 oryx sauvages pendant 10 ans.

Exemple de script pour la famille 16 : l'Oryx

Carte : La solution



Visuel : Une photo dynamique montrant un oryx sortant d'une caisse de transport pour courir vers la liberté dans le désert, sous le regard de soigneurs.

Titre : L'Opération Phénix

L'Action Concrète : Impossible n'est pas possible ! Grâce à l'élevage des derniers survivants en captivité, des programmes de réintroduction massifs ont été lancés. L'Homme, qui les avait détruits, les a ramenés.

Le Résultat (Note Optimiste +++) : Aujourd'hui, plus de 1 000 oryx vivent à nouveau libres dans le désert. C'est la première espèce à être "revenue d'entre les morts" sur la liste rouge de l'UICN.

Message clé : Quand on s'unit pour la nature, on peut accomplir des miracles.

Alignement Stratégique avec les Valeurs de WWF et la campagne

COMPETENT

Rigueur scientifique. Utilisation du storytelling pour transmettre des données factuelles (ex: indices UICN) dans le fond comme dans la forme.



DETERMINE

Des objectifs clairs. Stopper la dégradation du vivant avec une destination précise pour chaque euro récolté.



OPTIMISTE

Un message dynamique. Mise en avant des solutions existantes pour un horizon positif où l'humain vit en harmonie avec la nature.



ENGAGE

Un parti pris fort. Donner à chacun le pouvoir d'agir maintenant par des gestes simples et ludiques.



Quiz final

Quiz Interactif "A TRAVERS LEURS YEUX : Le Grand Récapitulatif"



Ce quiz constitue le point d'orgue de notre campagne "À Travers Leurs Yeux". Conçu comme un dispositif de clôture, il a pour objectif de consolider les connaissances acquises par le public tout au long de la campagne.

L'ambition est double :

- En invitant l'utilisateur à adopter littéralement le point de vue physique de l'animal (sa vision), nous brisons la barrière entre l'homme et l'espèce sauvage. Cela crée **l'empathie par l'immersion.**
- Le parcours guide l'utilisateur de la fascination biologique (comment l'animal voit) vers la réalité de la conservation (pourquoi l'animal disparaît et comment le sauver). Ainsi, on **converti l'émerveillement en conscience écologique.**

La Mécanique du Dispositif

Le quiz se décompose en 9 étapes, chacune dédiée à une espèce emblématique. Chaque étape suit une structure progressive en trois temps, conçue pour capter l'attention avant de délivrer le message de fond :

Partie 1 : L'Immersion (Le Regard)

- Principe : Un défi visuel basé sur une photo macro de l'œil de l'animal.
- But : Créer une connexion émotionnelle immédiate et intriguer l'utilisateur.

Partie 2 : La Simulation (La Vision)

- Principe : L'utilisateur doit identifier la bonne simulation de la vision de l'animal (thermique, UV, panoramique, tétrachromie...) parmi plusieurs propositions visuelles.
- Apport pédagogique : Expliquer les adaptations évolutives fascinantes (ex: le Harfang qui voit les UV pour chasser, le Guépard et sa vision HD panoramique).

Partie 3 : L'Engagement

Principe : Un QCM classique qui ne se contente pas de la biologie, mais intègre systématiquement des données sur le statut de menace UICN, les causes du déclin (braconnage, climat, fragmentation) et les solutions concrètes portées par le WWF (corridors écologiques, lutte anti-braconnage, rewilding).

Contenu et Périmètre

Le quiz couvre 9 espèces variées, représentant la diversité des écosystèmes menacés et des défis de conservation :

Océans et Rivières :

- Le Saumon Sauvage (Migration)
- Le Requin (Surpêche).

Montagnes :

- Le Léopard des Neiges (Conflit éleveurs),
- Le Panda Roux (Déforestation),
- Le Harfang des Neiges (Climat).

Plaines et Forêts :

- Le Bison (Réintroduction),
- Le Loup (Cohabitation),
- Le Serpent (Peur/Méconnaissance),
- Le Guépard (Fragmentation de l'habitat).

Mécanique d'Incentive et Partenariat

Afin de maximiser l'engagement, de favoriser la complétion du quiz jusqu'au bout, et de récompenser l'excellence, nous avons intégré une mécanique de récompense sélective.

Le Principe :

Un tirage au sort exclusif est réservé uniquement aux participants ayant obtenu un score parfait (100% de bonnes réponses sur les 9 étapes).

Le Partenariat Stratégique :

Nous mettons en jeu 3 journées en famille au Domaine de Sainte-Croix. Ce partenariat est parfaitement cohérent avec l'ADN de la campagne. Les gagnants pourront vivre une expérience immersive réelle.

Le Domaine de Sainte-Croix est une référence en matière de pédagogie et de présentation respectueuse de la faune européenne (loups, lynx, bisons...).

Objectif "Data" (CRM) :

Ce tirage au sort est notre levier principal pour la collecte de données qualifiées. Le formulaire d'inscription obligatoire pour les gagnants potentiels nous permet de capturer les emails de familles très engagées sur les thématiques nature, nourrissant ainsi notre base de données pour de futures actions de fidélisation



Exemple de script

Partie 1

Le Regard

- Visuel à l'écran : Un œil large, très sombre, placé sur le côté d'une tête massive couverte de poils bruns bouclés.
- Question : Qui possède ce regard calme et puissant ?
 - A. Un Ours brun
 - B. Un Bison (Correct)
 - C. Un Élan

Feedback/Explication :

C'est le Bison. Ses yeux sont placés latéralement (sur les côtés), ce qui est typique des proies : il doit voir arriver le danger de partout, même en broutant.

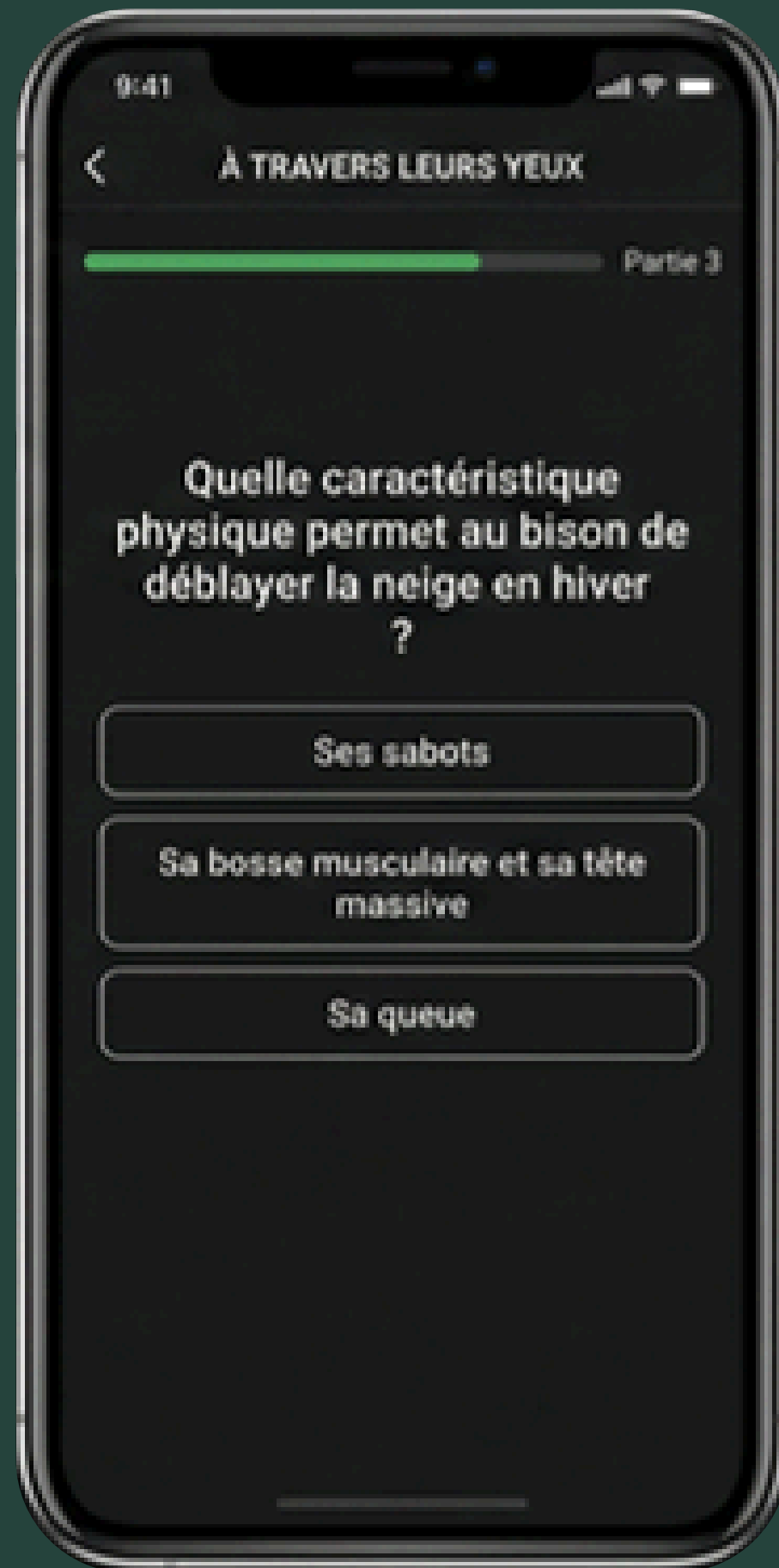


Exemple de script

Partie 2

La Vision

- Choix des images :
 - a. Vision tunnel (très précise devant).
 - b. Vision panoramique large, mais avec un angle mort juste devant le nez et derrière. (Correct)
 - c. Vision vers le haut uniquement.
- Révélation : Une vision périphérique.
- Explication : Le bison sacrifie la précision et la perception de la profondeur pour avoir un champ de vision quasi total autour de lui afin de détecter les loups. Il a cependant du mal à voir ce qui est juste devant ses sabots.



Exemple de script

Partie 3

1. Quelle caractéristique physique permet au bison de déblayer la neige en hiver ?
 - Ses sabots
 - Sa bosse musculaire et sa tête massive (Vrai)
 - Sa queue
2. Le bison est-il rapide ?
 - Non, il est trop lourd
 - Oui, il peut courir jusqu'à 50-60 km/h (Vrai)
 - Seulement en descente
3. Quel rôle joue le bison dans la prairie ?
 - Il détruit tout
 - C'est une "espèce clé de voûte" qui façonne le paysage (Vrai)
 - Il n'a aucun impact

Exemple de script

Conclusion du Quiz :

Scénario A : L'utilisateur a fait des erreurs lors de ces réponses

"Félicitations ! Vous avez vu le monde à travers leurs yeux. Comprendre leur vision, c'est le premier pas pour mieux les protéger. Merci d'avoir participé à notre campagne !"

Scénario B : L'utilisateur a répondu juste à toutes les questions

"INCROYABLE ! UN SANS-FAUTE ! Votre regard est aussi affûté que celui du guépard. Vous maîtrisez le sujet sur le bout des doigts.

Pour féliciter nos meilleurs experts, vous débloquez l'accès à notre Grand Tirage au Sort Exclusif.

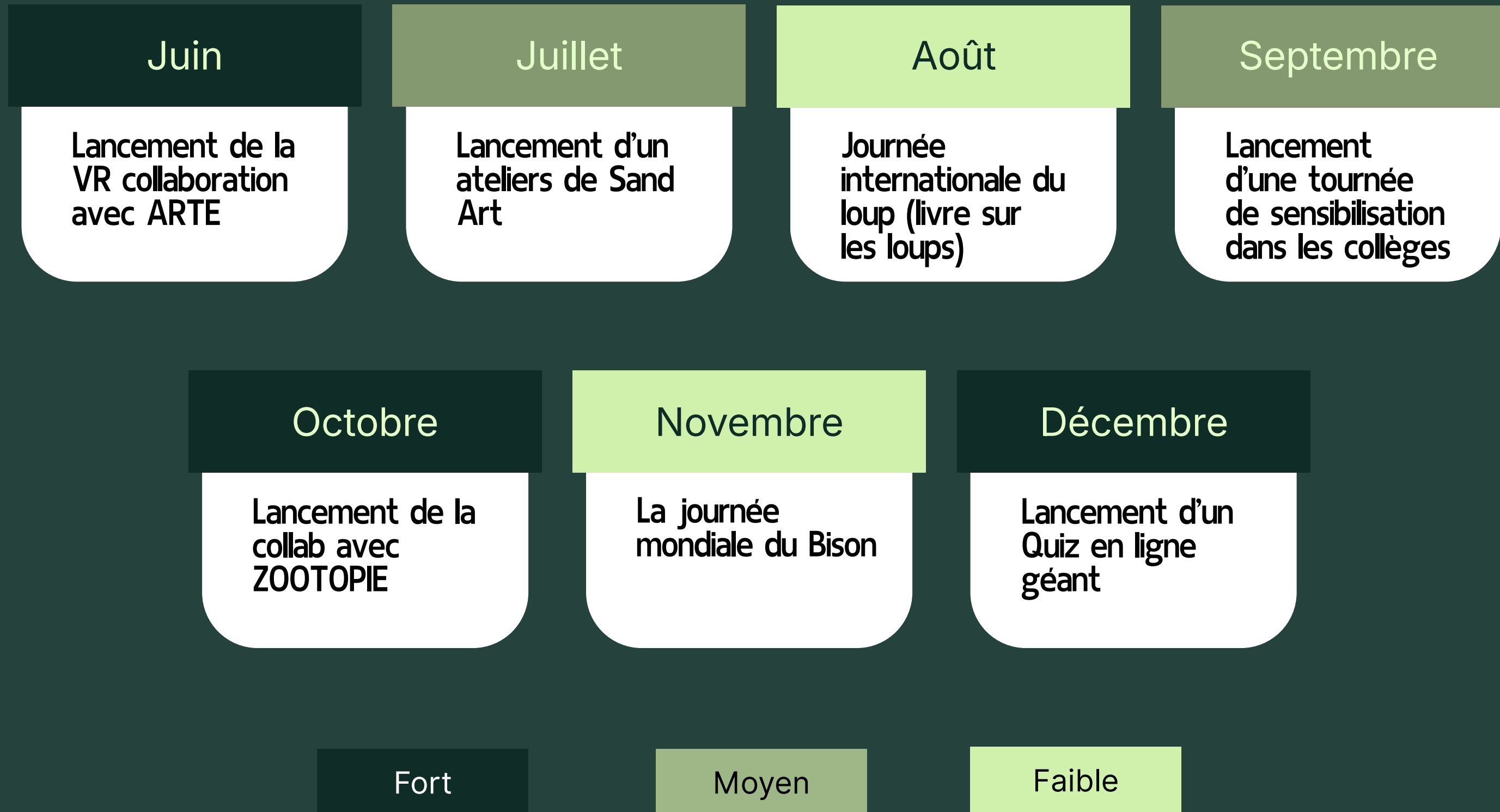
À GAGNER : journée en famille (4 personnes) au **Domaine de Sainte-Croix** ! Venez observer les loups, les ours, les lynx et les bisons d'Europe "en vrai", dans un parc animalier engagé pour la biodiversité.

Remplissez le formulaire ci-dessous pour valider votre participation au tirage au sort : ..."





Planning





Planning

Actions online

- Quiz final
- Page web sur les animaux du mois
- Campagne sur les réseaux sociaux

Actions offline

- VR
- livres
- Sand Art
- Sensibilisation aux collèges
- memory Zootopie

Budget

Evenement	Prix
VR	20 000€
Memory Zootopie	150 000€
Livres	140 000€
Quiz	10 000€
Collèges	25 000€
Sand Art	10 000€
Réseaux Sociaux	100 000€
Total	455 000€

Conclusion

Au-delà du simple divertissement, ce dispositif installe un nouveau réflexe chez notre cible : comprendre que protéger la nature, c'est d'abord apprendre à la regarder autrement. En connectant l'humain à l'animal par le sens le plus immédiat — la vue — nous créons le déclic nécessaire pour construire un avenir où les humains vivent en harmonie avec la nature.

Car en définitive, si nous acceptons d'ouvrir les yeux sur leur réalité, ensemble, nous sommes la solution.

N.B.: L'ensemble des visuels et maquettes présentés dans ce rapport ont été générés par Intelligence Artificielle à des fins d'illustration conceptuelle.



Merci pour votre attention

—● PRISME ●—