

AIRFRANCE

The background of the cover features a composite image. The top half shows a dark, cloudy sky with the wing and tail fin of an Air France aircraft. The bottom half shows a bright blue sky with white, fluffy clouds. A dark blue rectangular box is overlaid on the left side, containing the title text. A red horizontal bar is positioned below the dark blue box.

AIR FRANCE CENTERS

2025

Mehdi LAIB - Noah FRAGNOUD
Nolan DI FRANCESCO - Ryan FLOCARD

BRIEF SYNTHÉTIQUE

Introduction

Air France ouvre son premier Center immersif à La Villette (Paris) : un lieu physique et digital où visiteurs, familles et professionnels « embarquent » dans l’imaginaire du voyage à la française. L’ambition est double :

- Moderniser la marque en la rapprochant des jeunes publics et des nouvelles pratiques culturelles.
- Montrer la preuve de son engagement innovation-expérience (simulateurs, STEM, gastronomie, manèges sensoriels) tout en restant fidèle à l’élégance premium de la compagnie.

Axe	Indicateur	Cible S-30 j	Cible S+30 j	Finalité
Notoriété	Impressions sociales	5 M	10 M	Émergence
Engagement	Taux d’interaction	8%	10%	Communauté
Visites	Billets Center réservés	12 000	25 000	Drive-to-event
Data	Votes SkyMap Pro	20 000	40 000	Road-map 2026

- Explorateurs urbains 18-35 ans : créatifs, curieux, fans de formats courts (TikTok, Reels).
- Familles premium 30-45 ans : recherche d’activités culturelles et éducatives.
- Professionnels innovation & tourisme : prescripteurs LinkedIn susceptibles de relayer le concept auprès de partenaires et médias B2B

« L’univers se complète à plusieurs » — chacun détient un fragment du ciel et, en le partageant, fait grandir la constellation collective. Le Center devient donc un hub émotionnel où Air France transmet, expérimente et co-construit le voyage du futur.

BRIEF SYNTHÉTIQUE

1. Contexte et enjeux

Air France ouvre son premier Center immersif à La Villette (Paris) : un lieu physique et digital où visiteurs, familles et professionnels « embarquent » dans l'imaginaire du voyage à la française. L'ambition est double :

- Moderniser la marque en la rapprochant des jeunes publics et des nouvelles pratiques culturelles.
- Montrer la preuve de son engagement innovation-expérience (simulateurs, STEM, gastronomie, manèges sensoriels) tout en restant fidèle à l'élégance premium de la compagnie.

Axe	Indicateur	Cible S-30 j	Cible S+30 j	Finalité
Notoriété	Impressions sociales	5 M	10 M	Émergence
Engagement	Taux d'interaction	8%	10%	Communauté
Visites	Billets Center réservés	12 000	25 000	Drive-to-event
Data	Votes SkyMap Pro	20 000	40 000	Road-map 2026

3. Cibles

- Explorateurs urbains 18-35 ans : créatifs, curieux, fans de formats courts (TikTok, Reels).
- Familles premium 30-45 ans : recherche d'activités culturelles et éducatives.
- Professionnels innovation & tourisme : prescripteurs LinkedIn susceptibles de relayer le concept auprès de partenaires et médias B2B

4. Positionnement & insight

« L'univers se complète à plusieurs » — chacun détient un fragment du ciel et, en le partageant, fait grandir la constellation collective. Le Center devient donc un hub émotionnel où Air France transmet, expérimente et co-construit le voyage du futur.

5. Concept créatif : La Carte Céleste Collective

Une carte d'étoiles numérique en trois fragments :

1. Instagram (Aiko, 10 ans) – L'enfant-héritière de la passion aérienne révèle la 1^{re} moitié via un filtre AR #MySkyStamp.
2. TikTok (Léa, 22 ans) – L'apprentie hôtesse débloque la 2^e moitié à travers le défi quotidien #CabinCrewChallenge.
3. LinkedIn (Marco, 48 ans) – Le directeur de projet remet la 3^e pièce lors du vote participatif sur l'application SkyMap Pro.
4. La réunion des trois fragments, révélée le 15 juin 2026 (J-0), délivre un message exclusif et une invitation à choisir la prochaine ville d'implantation.

6. Cibles

Plateforme	Récit & ton	Formats clés	Rôle dans l'arc narratif
Instagram	Poétique & sensoriel (vue	9 posts grille, 1 Reel, template	Installer l'univers, activer l'AR
TikTok	Humour & challenge	3 vidéos < 30 s	Gamifier, recruter UGC, dévoiler
LinkedIn	Thought-leadership	3 posts (image + carrousel +	Crédibiliser, collecter votes &
Sur-site	QR codes, filtres, manèges	Expériences IRL	Conversion billets & contenu généré

7. Mécaniques de gamification & UGC

- Badges-lettres cachés (L-E-A-A-F-3-5-5) pour décoder la Carte.
- Filtre #MySkyStamp : ajoute un tampon constellé sur selfies → repost automatique en story.
- SkyMap Pro : web-app où l'on vote pour la prochaine ville; débloque la 3^e pièce + data d'intention marché.
- Easter eggs cross-plateformes : même QR apparaît dans un Reel, un post LinkedIn et sur ticket IRL, assurant la circulation audience→plateformes.

8. KPI de suivi & prochaines étapes

- Tableau de bord temps réel (Sprout Social + GA4 + billetterie).
- Optimisations J+2 : formats gagnants amplifiés en paid social (look-alike voyageurs premium).
- Road-map 2026 : présentation des insights SkyMap lors du salon Vivatech pour annoncer la 2^e ouverture.

En synthèse, cette campagne « courte et sous tension » (14 jours) articule émotion, jeu et preuve d'expertise pour transformer la notoriété historique d'Air France en un engagement communautaire tangible et pérenne. Nous sommes prêts à déployer le dispositif et à ajuster les curseurs créatifs dès validation.

RÉTROPLANNING DES PUBLICATIONS

Date	Heure	Objectif
1er juin 2026 (lundi) 10h00	J-14 (Teasing lancement)	Instagram : Post 1 “Débloquez votre Carte Céleste” TikTok : Teaser vidéo 1 “Jour 1, cravate et galons” LinkedIn : Post 1 “Un autre genre de décollage”
3 juin 2026 (mercredi) 11h00	J-12	TikTok : Vidéo 2 “Vol de Nuit” (sensoriel) Instagram : Post 2 “Terminal des Rêves”
5 juin 2026 (vendredi) 10h00	J-10	Instagram : Post 3 “Les Ailes de l’Innovation” LinkedIn : Post 2 “Le futur du vol est un jeu”
6 juin 2026 (samedi) 11h00	J-9	Instagram Story : participative “Ma ville rêvée : _____” + Lancement du vote SkyMap Pro
8 juin 2026 (lundi) 18h00	J-7	TikTok : Vidéo 3 “Vote pour ta ville... mais mime-la !” Instagram : Post 4 “Paris–Tokyo sans avion ?”
10 juin 2026 (mercredi) 17h00	J-5	Instagram : Post 5 “Altitude Land – sensations fortes” + Activation filtre #MySkyStamp
12 juin 2026 (vendredi) 10h00	J-3	Instagram : Post 6 “Crèche Cumulus” LinkedIn : Relance Post 3 (Témoignage Marco Santini)
14 juin 2026 (dimanche) 10h00	J-1 (veille lancement)	Instagram : Post 7 “Votez pour la prochaine escale” + Story compte à rebours + QR codes
15 juin 2026 (lundi) 10h00/17h00	 JOUR J (Lancement officiel)	Instagram : Post 8 “Un fragment du ciel vous attend” (10h00) TikTok : Vidéo récap participatif (18h00) LinkedIn : Annonce officielle (17h00)
16 juin 2026 (mardi) 10h00	Post-événement immédiat	Instagram : Post 9 “#MySkyStamp – vos ailes à vous” (UGC) + Repost meilleurs TikToks/Stories + Analyse premiers retours
20 juin 2026 (samedi) 11h00	Post-lancement prolongé	TikTok & LinkedIn : Compilation vidéo “Best-of du lancement” Annonce chiffres + sondage prochaine ville (sur tous canaux)

SOMMAIRE ANNEXES



1

AUDIT DE MARQUE

Page 7 à 9

2

POST INSTAGRAM

Page 10 à 22

3

POST LINKEDIN

Page 23 à 30

4

POST TIKTOK

Page 31 à 34

5

STORYTELLING GÉNÉRAL

Page 35/36

6

FICHES PERSONNAGES

Page 37

7

DÉTAILS MÉDIA & EASTER EGGS

Page 38/39

8

JUSTIFICATIONS RETROPLANNING

page 40/41

AUDIT DE MARQUE – AIR FRANCE

Présentation générale

Air France est une compagnie aérienne française fondée en 1933, aujourd'hui intégrée au groupe Air France-KLM. Acteur historique du transport aérien mondial, elle appartient à l'alliance SkyTeam. La compagnie incarne un positionnement premium et fait de l'élégance française un élément central de son identité. Son slogan actuel est "*Faire voler l'élégance toujours plus haut*".

Identité de marque

Mission : Relier les personnes et les cultures, en offrant une expérience de voyage qui valorise l'art de vivre à la française.

Vision : Être une référence mondiale du transport aérien, où confort, élégance et innovation définissent le voyage.

Valeurs : Élégance, excellence, engagement, innovation, proximité culturelle.

Personnalité : Air France adopte une posture raffinée, élégante et internationale. Cette image est renforcée par la mise en avant du savoir-faire français, mais parfois perçue comme institutionnelle ou distante.

Identité visuelle

Le logo d'Air France est sobre, renforcé par une touche rouge dynamique, symbole de mouvement. Sa typographie principale, sans serif, est moderne et équilibrée. Ses lettres sont élégantes et reflètent du sérieux et de la modernité. La palette de couleurs repose sur le bleu marine (confiance), le rouge (audace) et le blanc (pureté).

Identité verbale

Le ton est **institutionnel, élégant, rassurant**, parfois ponctué d'une légère touche poétique pour évoquer l'émotion du voyage. Le vocabulaire renvoie à l'univers du ciel, du confort, de l'élégance et du patrimoine culturel français.

Publics cibles

Les cibles prioritaires sont les **voyageurs d'affaires**, les **touristes internationaux** sensibles à l'image de la France, et une **clientèle premium** attachée à l'expérience à bord. Ces dernières années, Air France a développé des partenariats avec des festivals, des expositions et des créateurs contemporains. Cela reflète une volonté de toucher une cible plus **jeune et culturelle**, et lui permet de moderniser son image.

Analyse concurrentielle

Face aux grandes compagnies européennes (Lufthansa, British Airways) et aux compagnies du Golfe positionnées sur le luxe (Emirates, Qatar Airways), Air France mise sur **la spécificité culturelle française** notamment à travers ses services, ses partenariats avec des chefs étoilés, des designers, et des marques prestigieuses. **L'élégance et le raffinement** constituent donc ses leviers de différenciation principaux.

(cf. Air France Corporate, <https://corporate.airfrance.com/fr>).

Forces et faiblesses

Air France est une **marque mondialement connue**, associée à **la France et à Paris**, destination prisée. Avec son **image premium**, la compagnie bénéficie d'un accès privilégié à de nombreuses destinations. Ses faiblesses résident principalement dans une perception parfois **institutionnelle** et à son offre tarifaire qui peut être jugée **coûteuse** par rapport à certaines compagnies concurrentes. L'innovation des services est en cours mais doit être poursuivie, notamment face aux attentes des jeunes publics.

Enjeux et pistes d'évolution

Pour renforcer sa position, Air France gagnerait à intensifier une communication plus **émotionnelle et expérientielle**. Développer des offres immersives à bord et nouer davantage de partenariats culturels contribuerait à moderniser l'image tout en restant fidèle à son ADN. Et surtout, la compagnie comme beaucoup dans ce secteur de l'aéronautique souffre d'une **image écologiquement défavorable** auprès de certaines cibles sensibles à l'environnement, notamment les jeunes générations. Pour y faire face, son objectif est d'ici 2030, de réduire de 30% les émissions de CO2 et de consommer 25% de carburant en moins par rapport à 2019.

(cf. Air France, <https://www.airfrance.fr/information/developpement-durable/voyage-responsable>).



INSTAGRAM – 9 POSTS

@airfrancecenters

Nom complet : Air France Centers Experience

Photo de profil :

Logo **minimaliste** représentant un oiseau en plein vol, profil gauche, ailes légèrement déployées vers le haut, évoquant à la fois la **liberté** du ciel et **l'élégance** aérienne. L'oiseau n'est pas réaliste mais géométrique et stylisé, avec des lignes épurées, inspirées des logotypes aériens **modernes**.

Le design reprend un écho discret au logo Air France (sans l'imiter directement), notamment dans l'inclinaison et l'élan. L'aile pourrait se prolonger en une traînée lumineuse ou un arc d'étoiles fines, pour rappeler l'univers du rêve et de l'embarquement sensoriel.

Comme couleurs nous reprendrons celle du logo Air France, avec le bleu comme fond et formes principales. Et le rouge comme contours ou détails de l'oiseau.

L'oiseau (faisant référence à Alizé, notre mascotte) symbolise le voyage, l'évasion et l'élégance, trois valeurs clés de Air France. Sa forme fluide et stylisée s'aligne sur l'univers premium et immersif du Air France Centers.

Bio :

 Explorer l'imaginaire du voyage
 Expériences immersives signées Air France
 Paris — bientôt ailleurs (votez sur SkyMap Pro)
 #MySkyStamp 

Typographie : Avenir Next

Cette typographie est moderne, ronde, douce. Son dessin sans-serif, sobre et épuré, renforce l'impression de sérieux et de fiabilité attendue d'une compagnie comme Air France.

POST 1 ÉPINGLE : “ Débloquez votre Carte Céleste”

Visuel : mini carrousel

Une Carte Céleste stylisée découpée en 6 fragments (design : ailes, étoiles, lignes aériennes).

Chaque fragment légendé :

-  1. Défi #CabinCrewChallenge
-  2. QR Code dans le Center
-  3. Utiliser le filtre #MySkyStamp
-  4. Voter sur SkyMap Pro
-  5. Poster une création en story
-  6. Code final via Léa ou Aiko

→ En dernière slide : la constellation complète qui s’anime + texte “Vous avez débloqué votre ciel.”

Texte du post :

✨ “L’univers se complète à plusieurs.”

Vous avez peut-être vu passer des lettres, des tampons, des QR codes... 

Voici comment débloquer votre propre Carte Céleste, et entrer dans l’aventure des Air France Centers :

- ◆ Relevez les défis de Léa avec le #CabinCrewChallenge
- ◆ Scannez les QR Codes cachés dans nos posts ou au Center
- ◆ Activez le filtre officiel #MySkyStamp
- ◆ Votez pour la prochaine ville sur notre appli SkyMap Pro
- ◆ Partagez votre création en story et taguez-nous
- ◆ Et collectez le code final révélé le 15 juin...

 À la clé : un fragment céleste animé, un message exclusif, et peut-être... un rôle dans la suite du voyage 

 Suivez votre progression sur skymappro.airfrance.com

#CarteCelesteAF #AirFranceCenters #MySkyStamp #CabinCrewChallenge
#Transmedia #VoyageInédit

POST 2 : “Bienvenue dans le Terminal des Rêves”

Visuel :

Vue grand angle d'un tunnel lumineux inspiré d'un terminal futuriste.
Un enfant scanne son boarding pass face à un agent souriant.
Lumière bleue diffuse, verrière étoilée, ambiance calme et futuriste.
On entre dans l'univers comme dans une histoire.

Texte :

 Vous entrez dans un lieu où la frontière entre rêve et réalité disparaît.
Le *Terminal des Rêves* vous accueille pour un embarquement sensoriel. Badge.
Boarding Pass. Avatar. Let's fly.

 La Villette – Paris

 #TerminalDesRêves #AirFranceCenters #DesignImmersif #ExpérienceClient
#VoyageFutur

 Réservez votre créneau sur SkyMap Pro

Justifications :

- **Format** : image unique → impact fort pour ouvrir la grille Insta et poser l'univers.
- **Couleurs** : bleu nuit, acier, blanc nacré, touches or → évoquent le luxe, l'aviation, et la rêverie.
- **Style de photo** : grand angle semi-réaliste, légèrement flouté en arrière-plan → sensation de profondeur et mystère.
- **Éléments graphiques** : verrière étoilée, boarding pass lumineux → ancrent dans le récit de la constellation.

POST 3 : “Les Ailes de l’Innovation” - carrousel

Carrousel de 5 images :

Simulateur enfant, cockpit A350, labo mini-moteur, jeu cabine crew, soufflerie

Visuel :

Enfants et ados pilotent, bricolent et explorent l’aérien en version ludique.
Cockpits, soufflerie, labo mécanique miniaturisé.
Lumières LED, tech tactile, ambiance dynamique.
Le ciel comme terrain d’apprentissage.

Texte :

 Voler, réparer, comprendre : ici, on explore le ciel autrement.
Pour les futurs pilotes et les rêveurs curieux.

Les Ailes de l’Innovation n’attendent que vous.

 #AirFranceInnovation #STEMforAll #SimulateurVol #LaboInteractif
#Soufflerie

 Testez votre talent de pilote à bord du SkyLab AF

Justifications :

- **Format** : carrousel (5 images) → idéal pour explorer un espace à plusieurs dimensions (cockpit, soufflerie, VR...).
- **Couleurs** : tons LED (bleu glacier, blanc froid) avec touches AF rouge → expriment technologie et innovation.
- **Photos** : prises au ras des yeux ou légèrement en contre-plongée → valorise l’immersion enfantine et l’expérimentation.
- **Éléments graphiques** : icônes, flèches, surimpressions tactiles → renforcent l’aspect interactif.
- **Pourquoi ce post ?** : montrer l’impact éducatif et inspirant du lieu pour les jeunes. Renforce l’image utile + fun du Center.

POST 4 : “Un Paris-Tokyo sans avion ?”

Visuel :

Zoom sur un plat fusion artistique (sushi x gastronomie française).

Serveur stylisé flou en arrière-plan, carte projetée au mur.

Tons chauds, ambiance feutrée et élégante.

Un voyage sensoriel sans décoller.

Texte :

 Dans la Brasserie Concorde, le voyage passe aussi par les papilles.
Nos chefs réinterprètent les escales Air France : Paris-Tokyo, Paris-Dakar...
Et vous, vous prenez quel menu ce soir ?

 #VoyageCulinaire #BrasserieConcorde #EscalaesDuMonde #DesignSensoriel
#MocktailLounge

 Mentionnez-nous avec votre plat préféré

Justifications :

- **Format** : image unique en plongée diagonale → valorisation du plat.
- **Couleurs** : rouges profonds, noir, doré → inspirent le raffinement, l'exotisme, le haut de gamme.
- **Style photo** : mise en scène stylisée comme dans un magazine food haut de gamme.
- **Éléments graphiques** : carte du monde lumineuse en arrière-plan → suggère la connexion internationale.
- **Pourquoi ce post ?** : adresser la cible foodies + montrer l'expérience sensorielle au-delà du vol.

POST 5 : “Altitude Land - sensations fortes garanties”

Visuel :

Plan dynamique sur le manège “Turbulence 360°” en pleine rotation.
Lumières néons et flous cinétiques, passagers hilares.
Effet de vitesse, adrénaline visuelle.
L’expérience devient sensation.

Texte :

 Vous pensiez connaître les turbulences ?
Bienvenue à Altitude Land, zone à haute sensation : Supersonique, chute libre
et loopings lumineux.
L’adrénaline made in Air France.

 #AltitudeLand #Turbulence360 #VolDeNuit #AirFranceFun #ParcSensoriel

 Billetterie ouverte – places limitées

Justifications :

- **Format** : image ou GIF (boomerang du manège en rotation) → dynamique et viral.
- **Couleurs** : violet néon, bleu électrique, contraste fort → ambiance parc d’attraction futuriste.
- **Style photo** : effet flou de mouvement, lumière stroboscopique → donne du rythme visuel.
- **Pourquoi ce post ?** : séduire les ados/jeunes adultes. Montrer que le Center est aussi un lieu de sensations fortes, pas qu’institutionnel.

POST 6 : “La Crèche Cumulus”

Visuel :

Enfant dans un avion à pédales, jeux d'eau en arrière-plan.

Lumière douce, mascotte peluche sur le guidon.

Pastel, poésie, sécurité.

Un espace de rêve pour les petits.

Texte :

👶 Les plus petits aussi ont droit à leur aventure aérienne.

À la Crèche Cumulus, on vole à pédales, on rêve en musique et on rit avec les nuages.

 #MiniPilotes #CrècheCumulus #AventureEnFamille #ParcImmersif
#AirFranceKids

👨👩 Vos enfants peuvent-ils voler plus haut que vous ? Essayez 😊

Justifications :

- **Format** : image douce, en contre-plongée pour voir l'enfant dans son monde.
- **Couleurs** : pastel (bleu ciel, rose, jaune doux) → rassurantes et joyeuses.
- **Typo** : manuscrite arrondie si ajoutée → évoque l'univers enfantin sans kitsch.
- **Style photo** : poétique, éclairage naturel simulé, flou doux.
- **Pourquoi ce post ?** : parler aux familles, élargir la cible à la parentalité et à l'inclusivité générationnelle.

POST 7 : “Votez pour la prochaine escale” - carrousel 4 villes

Carrousel :

Tokyo – Casablanca – Montréal – Barcelone (photomontage dreamlike)

Visuel :

Photos stylisées de Tokyo, Montréal, Casablanca, Barcelone.
Effets holographiques, cartes célestes en surimpression.
Chaque ville devient un fragment du récit.
À vous de choisir la prochaine escale.

Texte :

 Une seule question : où doit atterrir le prochain Air France Center ?
Votez sur notre app SkyMap Pro et débloquez un fragment du ciel.

 #MySkyStamp #VoteSkyMap #DestinationsAF #AirFranceCommunity
#PartageTonCiel

 Sondage story actif – cliquez maintenant

Justifications :

- **Format** : carrousel 4 villes → permet interaction directe + visuels esthétiques de destinations.
- **Couleurs** : chaque slide a sa propre ambiance (Tokyo néons, Montréal givré, Casablanca coucher de soleil, Barcelone mosaïque).
- **Style d'illustration** : photomontage avec surimpression constellation / QR code.
- **Éléments graphiques** : effet tampon “Votez ici”, ligne de vol animée si story.
- **Pourquoi ce post ?** : activer le volet participatif (vote), impliquer la communauté dans la suite de l’histoire.

POST 8 : “Un fragment du ciel vous attend”

Visuel :

Vue du dessus : boarding pass doré sur carte étoilée.

QR code animé qui pulse doucement.

Tons bleu nuit et or.

Un fragment du ciel vous attend.

Texte :

✨ Chaque visite, chaque partage, chaque filtre activé vous rapproche de la Carte Céleste complète.

Elle est là, entre vos mains.

 #CarteCélesteAF #EasterEgg #TransmediaExperience #ChasseAuxFragments
#MySkyStamp

 Filtre dispo en story : débloquez votre constellation

Justifications :

- **Format** : image stylisée avec une texture papier + éléments digitaux.
- **Couleurs** : bleu nuit, blanc, or pâle → évoque mystère, élégance, technologie subtile.
- **Éléments visuels** : QR code pulsé, constellation semi-visible, ticket AF.
- **Pourquoi ce post ?** : créer le lien narratif entre Instagram, TikTok et l'appli SkyMap Pro. Point de jonction transmedia.

POST 9 : “#MySkyStamp - vos ailes à vous”

Carrousel communautaire :

Photos partagées par les visiteurs avec le filtre

Visuel :

Photos et dessins de fans avec le filtre et les tampons célestes.
Balcons, carnets, badges maison partagés avec émotion.
Couleurs filtrées, énergie collective.
La communauté écrit le reste du voyage.

Texte :

✨ Notre ciel est fait de vos ailes. Merci pour toutes vos créations avec le filtre #MySkyStamp.

Continuez à voler avec nous ✈️

 #FiltreInsta #FanExperience #CarteCélesteAF #AirFranceCreators
#ExpérienceCollective

➡️ Postez avec #MySkyStamp pour apparaître ici

Justifications :

- **Format** : carrousel communautaire avec cadres blancs et sticker “Repost du jour”.
- **Photos** : selfies avec le filtre, dessins d’enfants, déco de balcon, badges faits maison.
- **Pourquoi ce post ?** : montrer que l’univers se prolonge grâce aux fans. Preuve sociale + activation du storytelling participatif.

REEL : “L’éveil des constellations” (1/2)

🕒 **Durée** : 30 secondes → Ni trop court, ni trop long pour capter l’attention, générer de la portée, inciter à l’exploration.

🎵 **Musique** : ambiance céleste/électro douce (comme celle d’un boarding calmant)

Script visuel :

1. [0:00–0:06] Pluie douce sur Paris, puis arrêt net → portes s’ouvrent du Terminal
2. [0:06–0:12] Aiko marche dans le hall. Scène caméra à l’épaule, lumière tamisée
3. [0:12–0:18] Latte en forme d’aile, simulateur A350, LED célestes au plafond
4. [0:18–0:24] Scan du QR code → constellation partielle apparaît
5. [0:24–0:30] Texte s’affiche :

“L’univers se complète à plusieurs.”

Rejoignez #MySkyStamp

🟡 CTA : “Filtre dispo dans nos stories – débloquez votre fragment.”

Justifications :

- **Structure** : séquences courtes, enchaînées en rythme (entrée, immersion, QR code, révélation).
- **Couleurs** : bleu nuit, reflets métalliques, lumière douce → inspiré des intérieurs premium et nocturnes d’aéroports.
- **Typo (overlay)** : fine et élégante, en surimpression blanche, effet “constellation tracée”.
- **Éléments visuels** : latte en forme d’aile, simulateur, hall étoilé, QR code → tous issus du storytelling d’Aiko.

REEL : “L’éveil des constellations” (2/2)

- **Sons** : musique électro ambient (type ODESZA ou Tycho) + effet sonore subtil au scan du QR code → immersion auditive calme et futuriste.

- **Objectif stratégique** :

Créer un **contenu émotionnel** qui lie esthétique, intrigue et technologie — pour renforcer le désir de visiter et participer à l’expérience complète.

TEMPLATE STORY (1/2)

Nom : “Quelle sera votre escale idéale ?”

Design :

Fond : ciel étoilé profond (bleu nuit), avec une légère texture nébuleuse

Éléments visuels :

- 4 “tampons de passeport” illustrés (Tokyo, Montréal, Barcelone, Casablanca) disposés en carré
- Un cadre vide central : “Ma ville rêvée : _____” à compléter en écrivant ou taguant
- En bas à droite : un QR code semi-transparent avec un effet de pulsation (menant vers SkyMap Pro)
- En haut : logo Air France stylisé en constellation + texte “Votez pour le prochain Center ✈️”

 Encouragement : “Poste ta carte tamponnée avec #MySkyStamp et tague-nous”

 **Justifications** :

- **Format** : image fond + éléments interactifs → conçu pour le repost et l’appropriation par la communauté.

TEMPLATE STORY (2/2)

- **Structure :**
 - 4 tampons illustrés (Tokyo, Montréal, Casablanca, Barcelone) → à “tamponner” en tapant ou dessinant.
 - Cadre vide central “Ma ville rêvée : _____” → ouverture à d’autres suggestions.
 - En bas : QR code semi-transparent → invitation à voter sur SkyMap Pro.
- **Couleurs :** fond bleu nuit étoilé + teintes distinctes par ville (ex : Tokyo rose/néon, Montréal blanc/bleu).
- **Typo :** sans-serif moderne, effet “tampon passeport” pour les villes.
- **Éléments graphiques :** traits fins rappelant les lignes de vol, une rose des vents discrète dans un coin.
- **Sticker story recommandé :** “Ajouter le vôtre” ou “Question” → favoriser l’UGC.
- **Objectif stratégique :**

Ancrer la dimension communautaire du vote dans un format léger et créatif. Renforcer la diffusion de l’univers visuel des Centers tout en collectant de la data narrative.

LINKEDIN – 3 POSTS

Nom : Air France Centers Experience

Bio : ✈️ Lieux immersifs signés Air France

🌍 Innovation responsable & émotion aérienne

📍 Paris — bientôt dans d'autres villes du monde

🔗 Participez à la roadmap 2026 avec #BlueprintsOfTheSky

Présentation globale des posts, nom du compte etc, bio, photo de profil, lien, Direction artistique, hashtag récurrents, Structure : feed

POST 1 – Annonce officielle : “Un autre genre de décollage”

Format : Texte + image panoramique immersive

Texte :

✈️ Paris – La Villette. Air France ouvre un nouveau chapitre dans l'expérience client.

Bienvenue dans le **premier Air France Center**, un lieu unique où l'imaginaire prend les commandes.

🎯 Objectif ? Créer un espace immersif qui prolonge l'aura du voyage :

- Des mini-vols sensoriels vers les quatre coins du monde
- Des simulateurs de pilotage dernière génération
- Des spectacles, ateliers et zones ludiques pour tous âges
- Des expériences culinaires thématiques et soirées nocturnes

🌌 Plus qu'un parc, **une galaxie d'expériences**. Un univers narratif pensé comme une série à vivre, à ressentir, à étendre.

 Inauguration officielle le 15 juin.

🔍 Plus d'infos & images sur notre portail SkyMap Pro.

#AirFranceCenters

#BlueprintsOfTheSky

#ExpérienceImmersive

#InnovationCulturelle #FutureOfTravel

VISUEL A PRODUIRE POST 1 :

Intention visuelle et stratégique :

Vue grand angle du Terminal des Rêves à l'ouverture :

Porte coulissante rétro-futuriste façon embarquement

Hall lumineux, personnel en uniforme stylisé Air France

Ambiance entre un aéroport, une galerie d'art et un rêve éveillé

Intention visuelle et stratégique :

Donner une première impression premium & spectaculaire

Mettre en avant le storytelling spatial, et l'universalité du public (adultes, enfants, familles)

Focaliser sur le mot expérience, plus stratégique que "parc"

JUSTIFICATIONS :

Pourquoi ce post ?

Ce post introductif pose le concept global des Air France Centers comme un nouveau service expérientiel. Il permet d'aligner le positionnement de marque sur l'innovation et l'imaginaire du voyage, tout en installant l'univers narratif de manière crédible.

Format : image unique + texte explicatif. Idéal pour introduire un sujet fort avec impact visuel immédiat, tout en fournissant un contenu informatif structuré.

Structure du texte : accroche émotionnelle ("Et si l'émotion du voyage commençait..."), liste à puces des expériences, puis ouverture stratégique (lien vers SkyMap).

Couleurs : palette froide et sobre (bleu nuit, acier, blanc) — cohérente avec l'univers aérien, le sérieux professionnel et la technologie sensible.

JUSTIFICATIONS :

Typo (dans l'image) : style sans-serif moderne, espacé, inspiré des typographies d'affichage dans les aéroports (lisible et institutionnel).

Éléments graphiques : design architectural futuriste, verrière, signalétique inspirée d'un terminal. Crée un effet "hub émotionnel" sans paraître trop ludique.

Style de photo : rendu réaliste à la limite du concept-art, cadrage large, lumière diffuse. Ambiance haut de gamme, premium, mais accessible.

Objectif stratégique : faire comprendre la différence de ces "Centers" par rapport à un simple parc ou showroom. Cible : professionnels de l'innovation, du tourisme, du design d'expérience



POST 2 – Zoom innovation & coulisses : “Le futur du vol est un jeu”

Format : Carrousel 6 slides

Texte :

👁️ Plongez dans **Les Ailes de l'Innovation**, notre zone dédiée aux métiers de l'aérien et à l'apprentissage par l'expérience.

🧑✈️ Slide 1 : Simulateur cockpit A350, ouvert aux jeunes passionnés comme aux curieux

⚙️ Slide 2 : Labo interactif “Comment vole un avion ?”

📷 Slide 3 : Scanner 3D de turbines & atelier maintenance miniaturisé

🎮 Slide 4 : Expérience VR “Cabine Crew Training” avec score ludique

👶 Slide 5 : Enfants testant la soufflerie verticale

🧩 Slide 6 : QR Code vers la pièce 2 du puzzle de la Carte Céleste

Notre conviction : apprendre par le jeu est un moteur d'inspiration.
#STEM #TechLudique #AirFranceExperience #ÉducationInnovante

VISUEL A PRODUIRE POST 2 :

🎨 **Intention visuelle et stratégique :**

Style : photoréalisme, rendu high-tech mais chaleureux

Couleurs : blanc glacier, bleu nuit, touches rouges AF

Ambiance : pédagogique mais immersive (casques VR, écrans, lumière tamisée)

Les visiteurs sont **en action**, toujours cadrés avec complicité

🎯 **Intention visuelle et stratégique :**

Montrer qu'Air France valorise l'apprentissage, les STEM, l'ouverture à la jeunesse

Lien discret vers TikTok (Carte Céleste → Léa), **cross-univers** intelligent

JUSTIFICATIONS :

Pourquoi ce post ?

Ce post permet de valoriser les activités “éducatives & technologiques” du Center auprès d’un public pro (enseignants, ingénieurs, acteurs de la formation, secteur aérien). Il renforce la dimension utile et citoyenne du projet.

Format : carrousel LinkedIn → parfait pour détailler plusieurs sous-espaces (simulateur, labos, VR, soufflerie...). Chaque visuel apporte une info précise.

Structure du texte : intro inspirationnelle + slides descriptives + conclusion ouverte vers SkyMap Pro → incite à la participation.

Couleurs : tons bleu glacier, touches rouges (Air France), lumière LED → traduisent la dimension technologique, pédagogique, moderne.

Typo : lisible, institutionnelle, légère. Pour les visuels : typo fine en haut de l’image pour titrer, style aéroport minimaliste.

Éléments graphiques : HUD d’écran, flèches directionnelles, schémas légers intégrés → rappel des cockpits, design signalétique.

Style de photos : semi-documentaire, semi-promo — des enfants/adolescents en interaction directe avec les outils (pas de posing figé).

Objectif stratégique : crédibiliser le lieu comme un espace de transmission, pas seulement de divertissement. Ouvrir à la cible éducative et technique.

POST 3 – Post “signature” de Marco Santini - Directeur du projet

Format : Texte long + photo + lien SkyMap

Texte :

 Marco Santini — Directeur du projet Air France Centers
« Repenser ce qu’un lieu peut transmettre. »

Transformer un site urbain en friche en un **pôle narratif, sensoriel et ludique** ?
C’est le pari de notre équipe : designers, scénographes, pilotes, formateurs, artistes... 80 métiers réunis autour d’un même cap.

L’objectif : **faire vivre** les coulisses d’Air France à toutes les générations, dans une ambiance qui mêle réalité et fiction avec subtilité.

 Le Center, c’est aussi une base de données vivante :
 Comportements visiteurs, détection des émotions, parcours modulables → autant d’outils pour réinventer l’accueil.

 Via notre app SkyMap Pro, votez dès aujourd’hui pour la ville du prochain Center. Vos retours nourriront notre roadmap 2026.

 [Visuel : intérieur du manège “Turbulence 360°”, flou artistique sur un passager hilare, lumière nocturne et effet stroboscopique]

#InnovationExpérientielle #DataForCulture #AirFranceCenters
#StratégieClientAugmentée #TransmediaDesign

VISUEL A PRODUIRE POST 3 :

Intention visuelle et stratégique :

Photo réaliste d'une des attractions fortes (ex : Top Spin) mais montrée de manière sensible (slow shutter, expression humaine, ambiance colorée bleutée).

Montrer un **instant vécu** plus qu'une simple machine.

Intention visuelle et stratégique :

Donner à LinkedIn un **post humain**, inspirant, et techniquement crédible

Attirer les professionnels du secteur (design d'expérience, tech, formation, tourisme)

Lien avec Instagram (Turbulence 360° = image n°5 du feed Insta)



JUSTIFICATIONS :

Pourquoi ce post ?

Humaniser le projet à travers un personnage réel et stratégique. Créer un lien direct avec les pros, sans discours publicitaire : posture humble, storytelling personnel, vision d'ensemble.

Format : texte long + image + lien. Le format signature LinkedIn par excellence pour les dirigeants ou chefs de projet.

Structure du texte : intro intime (le mug, 7h30), mise en contexte du projet, invitation au vote, conclusion avec vision. Cohérent avec une stratégie de leadership inspirant.

Couleurs de l'image : coucher de soleil chaud, silhouette humaine, contraste visuel fort. Crée de l'émotion sans effet spectaculaire.

Photo : réaliste, cadrée comme un reportage ou une pub institutionnelle. Évite le look "pub produit" pour rester crédible.

Typo : dans l'image, si présence de texte : légère, élégante, style "projet architectural".

Éléments graphiques : panneau solaire + regard d'enfant = symboles discrets mais puissants de futur, transmission, durabilité.

Lien (SkyMap Pro) : acte stratégique de collecte participative de data, tout en poursuivant la narration transmédia (code, Carte Céleste, vote).

TIKTOK – 3 POSTS

Le Compte

@airfrancecenters

Bio :

 Immersion dans l'univers Air France Centers

 #CabinCrewChallenge • #MySkyStamp

 Paris – Et bientôt... à vous de choisir 

 Vote ici → skymappro.airfrance.com

VIDÉO 1 - #CabinCrewChallenge Épisode 1 : "Jour 1, cravate et galons"

Durée : 19 secondes

Format : face cam, ton naturel + humour

 Script :

Plan serré sur Léa dans les vestiaires. Elle ajuste sa cravate devant un miroir tactile.

 “Jour 1 chez Air France. J’ai jamais aussi bien repassé une chemise de ma vie.”

→ Activation du filtre officiel : une alouette animée se pose sur son épaule, un "A" scintille dans le coin.

 “Un défi par jour. Une lettre par défi. Let’s go.”

Fin : elle reçoit un badge avec la lettre “A”.

 Objectif : lancer la série, activer la communauté autour du défi & filtre, teaser le système de code/lettres à collecter.

 Stratégie :

- Lien direct avec le public jeune (TikTok “relatable”)
- Introduction ludique de la mécanique narrative transmédia
- Début du parcours vers la Carte Céleste

JUSTIFICATIONS

- **Format** : portrait 9:16, 19 secondes → dynamique, adapté aux usages TikTok.
- **Structure** : face cam + punchline + activation du filtre → structure simple, claire, efficace.
- **Couleurs** : fond neutre (vestiaire tech), uniformes bleu marine → cohérence Air France mais décontractée.
- **Typo/overlay** : texte stylisé façon check-list ou affichage d'aéroport ("Jour 1 - Cravate : OK").
- **Éléments visuels** : alouette animée sur l'épaule, lettre "A" scintillante → gamification douce.
- **Son** : voix off de Léa, ton naturel + petit effet sonore au moment où le badge "A" s'affiche (ding aérien).

Call to action : incitation à reproduire les défis → amorce du UGC

🎯 Objectif stratégique :

Créer une accroche narrative, lancer un format récurrent, et faire adhérer la communauté au ton "fun + storytelling". Première brique du transmedia côté TikTok. UGC.

VIDÉO 2 - “Vol de Nuit” : Ambiance + Storytelling Sensoriel

Durée : 28 secondes

Format : montage poétique + voix off douce + musique électro/chill

 Montage :

[0:00–0:06] : Vue nocturne du hall du Center, LED étoilées + brume douce

[0:06–0:12] : slow motion sur le manège "Turbulence 360°", rires + lumière

[0:12–0:20] : plat stylisé à la Brasserie Concorde, mains qui trinquent au mocktail

[0:20–0:26] : QR code scanné → Carte Céleste s’anime

[0:26–0:28] : message flottant

« L’univers se complète à plusieurs. #MySkyStamp »

 Objectif : montrer l’univers sensoriel et esthétique des Air France Centers en mode "aesthetic TikTok"

 Son : ambiance chill façon “Cosmo Sheldrake” / “ODESZA”

 Call to action : “Partage ta constellation avec #MySkyStamp”

JUSTIFICATIONS

- **Format** : 28 secondes, montage rapide mais fluide.
- **Structure** : 5 plans courts (hall, manège, plat, QR code, message céleste) → narration silencieuse.
- **Couleurs** : bleu nuit, rose, doré, jeu de lumières doux → cohérence avec le ton Instagram/Reel.
- **Typo** : surimpressions blanches, fines, flottantes (“Un lieu. Une constellation. Une invitation.”).
- **Sons** : ambiance musicale planante (type ODESZA), bruit doux de drone ou vent dans le hall.
- **Éléments visuels** : QR code qui pulse → lien discret vers SkyMap Pro.
- **Call to action** : apparaîtra subtilement : “#MySkyStamp – à débloquer en filtrant votre ciel”.

VIDÉO 3 - “Vote pour ta ville, mais mime-la !” (Challenge)

Durée : 22 secondes

Format : humour + tendance challenge

 Script :

Léa entre dans une salle blanche.

“On m’a dit de deviner la prochaine ville, mais sans la dire...”

[0:05–0:10] : Elle imite un sushi + salut japonais → texte : “Tu devines ? 🍣”

[0:10–0:15] : Elle sort un petit couscous en plastique, fait un clin d'œil → “Et celle-là ? 🍷”

[0:15–0:20] : Elle fait une choré typique catalane avec une écharpe rouge

Fin → “À vous ! Mettez votre version et taguez #SkyMapVote”

 Objectif : viralité par humour + participation UGC

 Challenge communautaire : les gens imitent leur ville sans la nommer

 Les meilleures participations reçoivent un fragment exclusif de la Carte Céleste animée

JUSTIFICATIONS

- **Format** : 22 secondes, séquences rapides.
- **Structure** : Léa mime 3 villes sans les nommer → challenge lancé à la fin.
- **Couleurs** : neutres, chaque ville a un accessoire coloré (sushi rose, couscous jaune, écharpe rouge).
- **Typo/overlay** : drapeaux pays, emojis, petit compteur de lettres déjà trouvées.
- **Éléments visuels** : décor simple, objets bricolés → facile à reproduire par le public.
- **Son** : voix de Léa + effets sonores exagérés (whoosh, ding) pour chaque mime.
- **Call to action** : “Montrez-nous votre ville préférée sans la dire. #SkyMapVote”

STORYTELLING

✦ Arc narratif principal :

"Un voyage onirique où chaque visiteur devient explorateur du ciel, guidé par Léa et Aiko à la recherche d'un mystère caché dans les étoiles."

En version structurée :

Situation initiale :

Un nouveau lieu immersif ouvre ses portes : le Air France Center, un espace entre ciel et rêve.

Élément perturbateur :

Deux guides, Léa et Aiko, découvrent un code céleste ancien caché dans la SkyMap Pro.

Des fragments du ciel sont dispersés à travers les expériences du Center.

Péripéties :

Le public est invité à vivre les aventures (Brasserie, Altitude Land, Crèche...) et à rassembler des indices via des défis, QR codes, votes, filtres...

Climax :

La Carte Céleste est débloquée. Les fragments réunis dévoilent un message/secret mystique sur les rêves et les futurs possibles.

Dénouement :

L'univers s'ouvre sur une suite possible (teasing d'un nouveau Center, d'un partenariat ou d'un événement à venir).

Le visiteur devient gardien des étoiles ou ambassadeur du rêve.

🧩 En résumé ultra-simplifié :

"Une quête céleste collective dans un espace immersif, où les visiteurs débloquent ensemble une carte secrète à travers des expériences interactives et sensorielles."

STORYTELLING

Storytelling Global - Air France Centers Experience

Titre : Air France Centers – L'éveil des constellations

Pitch : Dans un futur proche, Air France ouvre les portes d'un tout nouveau monde : un lieu physique et digital où se croisent rêve, innovation et transmission. Trois récits se développent en parallèle – ceux d'Aiko, Léa et Marco – et se rejoignent pour révéler la **Carte Céleste**, symbole de cette expérience collective. Le parcours initiatique de chacun d'eux incarne une facette de l'expérience Air France : l'imaginaire, la formation, et la construction.

Valeurs et messages portés

Valeurs clés / Messages associés :

 **Transmission :**

« La passion du ciel se transmet. »

 **Imagination :**

« L'aventure commence quand on partage ses rêves. »

 **Lien intergénérationnel :**

« L'univers se complète à plusieurs. »

 **Formation & apprentissage :**

« Apprendre peut être un jeu. »

 **Esprit de communauté :**

« Il y a une part du ciel pour chacun. »

 **Innovation responsable & collective :**

« On construit mieux quand on construit ensemble. »

 **Éco-conception :**

« L'innovation a besoin de preuves et de récits. »

STORYTELLING

Fiches personnages

Aiko Tanaka:

Âge : 10 ans

Profil : Enfant rêveuse, curieuse, inspirée par sa mère pilote chez Air France

Rôle : Héritière symbolique de la passion aérienne

Objectif : Découvrir sa “carte céleste” grâce aux expériences du Center

Valeurs : Transmission, imaginaire, inspiration féminine

Léa Morin

Âge : 22 ans

Profil : Apprentie hôtesse pleine d’humour, dynamique, connectée

Rôle : Guide la communauté TikTok à travers des défis immersifs

Objectif : Réussir sa formation et révéler une partie de la carte céleste

Valeurs : Engagement, apprentissage, entraide, gamification

Marco Santini

Âge : 48 ans

Profil : Directeur de projet calme, méthodique et visionnaire

Rôle : Voix de la construction du Center, ancrée dans l’innovation et l’écologie

Objectif : Impliquer la communauté professionnelle dans la création future

Valeurs : Responsabilité, co-construction, transparence

DÉTAILS PAR MÉDIA

Instagram - “La Carte Céleste d’Aiko”

Personnage : Aiko

Lieu : “Terminal des Rêves” – entrée immersive du Center + simulateur A350

Arc narratif :

Une enfant découvre la première moitié de la Carte Céleste et incite sa communauté à révéler la suite via le filtre #MySkyStamp. Chaque partage collectif dévoile un fragment du ciel.

Ambiance :

Futurisme doux, lumière argentée, touches sensorielles (kérosène fantôme, latte mousse “aile d’avion”)

Valeurs : Imagination, transmission, lien intergénérationnel

Message : « L’univers se complète à plusieurs. »

Easter egg :

Le QR code du boarding pass révèle une moitié de la carte, complétée via TikTok et LinkedIn.

TikTok - “#CabinCrewChallenge par Léa”

Personnage : Léa

Lieu : Vestiaires, simulateurs, salles de formation du Center

Arc narratif :

Léa relève des défis de formation quotidiens. Chaque vidéo contient une lettre via filtre. La communauté participe, découvre le code “AF355” et débloque la seconde moitié de la Carte Céleste.

Ambiance :

Ton léger, humoristique, immersif, contenu dynamique et participatif

Valeurs : Créativité, formation, esprit d’équipe

Message : « Apprendre peut être un jeu. »

Easter egg :

Le code final “AF355” mène vers l’application du Center – lien direct avec l’univers d’Aiko.

DÉTAILS PAR MÉDIA

LinkedIn - “Blueprints of the Sky” par Marco

Personnage : Marco

Lieu : Ancien site industriel de La Villette, chantier du Center, Sky Map Pro

Arc narratif :

Marco dévoile les coulisses du projet sur plusieurs années : architecture, écologie, chiffres concrets. Un QR code permet d’accéder à une web-app (Sky Map Pro), à condition de voter sur la prochaine ville d’implantation.

Ambiance : Sérieuse, informative, immersive et visionnaire

Valeurs : Transparence, innovation responsable, co-construction

Message : « On construit mieux quand on construit ensemble. »

Easter egg : La web-app contient la 3e et dernière pièce de la Carte Céleste, reliée aux récits d’Aiko et Léa.

Easter Eggs et liens transversaux

Élément / **Présent sur** / Fonction narrative

 **Carte Céleste**

Instagram, TikTok

Obtenue en 2 parties via Aiko (Insta) et Léa (TikTok)

 **Sky Map Pro**

LinkedIn

Débloque la 3e pièce de la Carte Céleste

 **QR codes**

Tous médias

Portails vers du contenu croisé, collecte collective

 **Filtre “lettres”**

TikTok, Instagram

Permet de recomposer un message/code caché

 **15 juin**

Tous

Date du lancement + sommet, point de convergence final

JUSTIFICATION DU RÉTROPLANNING

Phase 1 - Teasing narratif & introduction de l'univers (J-14 à J-9)

Dates clés : 1er au 6 juin

Objectif : Installer les fondations de l'univers fictionnel et générer de la curiosité.

Post 1 Instagram “Carte Céleste” (J-14) donne le ton narratif principal : une quête à débloquer.

TikTok vidéo 1 & teaser : permet d'introduire Léa, format fun et engageant, adapté au jeune public.

LinkedIn pose le cadre professionnel avec le post de Marco sur la vision du Center.

Instagram Post 2 “Terminal des Rêves” & vidéo “Vol de Nuit” (J-12) ancrent l'esthétique immersive du lieu.

Post 3 “Les Ailes de l'Innovation” (J-10) attire les familles et les curieux des contenus éducatifs.

Story participative (J-9) active l'interaction communautaire via SkyMap Pro.

Pourquoi ?

Cette phase lance les 3 récits en parallèle (Aiko, Léa, Marco), commence la gamification (QR, votes, teasing des indices) et répartit équitablement les supports.

Phase 2 - Engagement & collecte de fragments (J-7 à J-3)

Dates clés : 8 au 12 juin

Post 4 “Paris-Tokyo sans avion” joue sur l'expérience sensorielle pour diversifier les thématiques.

TikTok vidéo 3 transforme le vote en jeu : gamification légère, ton complice.

Post 5 “Altitude Land” (J-5) cible les ados/jeunes adultes, avec activation du filtre #MySkyStamp.

Post 6 “Crèche Cumulus” et LinkedIn relance (J-3) ouvrent à la cible famille et continuent la transparence pro avec le témoignage de Marco.

JUSTIFICATION DU RÉTROPLANNING

Pourquoi ?

Cette séquence centralise les fragments de Carte Céleste, multiplie les formats interactifs (filtre, vote, défis TikTok), et couvre toutes les cibles en élargissant l'univers.

Phase 3 - Veille & jour J (J-1 et J)

Dates clés : 14-15 juin

J-1 : story teasing + sondage “Votez votre escale” → tension narrative au maximum.

15 juin = Lancement officiel

→ **Matin** : post “Un fragment du ciel vous attend” (dernière pièce de la Carte Céleste)

→ **Soir** : vidéo récap participatif = climax émotionnel + ouverture officielle à 17h (moment clé IRL et en ligne)

Pourquoi ?

Concentration maximale des publications le jour J pour marquer l'événement, inciter au repost, au passage au Center, et créer une sensation de FOMO (fear of missing out).

Phase 4 - Post-lancement & analyse (J+1 à J+5)

Dates clés : 16 et 20 juin

Post 9 “MySkyStamp – vos ailes à vous” (J+1) met en avant la communauté (UGC), valorise les créateurs et prolonge la magie du lancement.

Best-of final TikTok + LinkedIn (J+5) : compilation des meilleurs moments, chiffres clés, et sondage sur la prochaine ville → relance narrative post-campagne.

Pourquoi ?

Le post-lancement capitalise sur les retombées, analyse l'impact, remercie les participants et ouvre la porte à la suite du récit (nouveau Center, saison 2...).

S'ENVOLER EN TOUTE ÉLÉGANCE.
ELEGANCE IS A JOURNEY.

MERCI

Nous remercions Air France pour la confiance accordée et l'opportunité de concevoir cet univers immersif, au croisement du voyage, de l'innovation et de l'émotion.

La campagne imaginée sur deux semaines a été pensée pour créer un impact immédiat, mobiliser les communautés connectées, et faire rayonner les valeurs de la marque dans un récit participatif.

Nous serions honorés de poursuivre cette aventure à vos côtés – une constellation après l'autre.

Équipe Air France Centers Experience



Paris



+33 6 12 34 56 78



contact@afcenters.com