



# Ligne éditoriale

|              |                        |
|--------------|------------------------|
| Created      | @31 janvier 2026 21:47 |
| Last Updated | @31 janvier 2026 22:18 |

Cette ligne éditoriale est pensée pour faire de *Feels Better* une campagne de communication à la fois **accessible et sincère**, capable d'apporter de petites respirations positives dans le quotidien. Elle accompagne un dispositif ancré dans l'espace réel, fondé sur des mots simples, des micro-gestes et une participation collective. L'objectif est de **créer une présence douce, humaine et non injonctive**, qui réintroduit du lien, de la surprise et de la légèreté, tout en restant fidèle aux valeurs centrales du projet : **la bienveillance, l'inclusivité et le respect du réel.**

## Cibles

La campagne *Feels Better* s'adresse à plusieurs groupes de publics, dont :

### Les étudiant·es

Public principal du prototype : jeunes adultes confrontés à la fatigue, la pression des rendus, le stress du quotidien.

### La communauté du département MMI

Enseignant·es, personnels, intervenant·es et toute personne présente dans les espaces de vie du département.

### Les publics de lieux collectifs

Toute personne évoluant dans un environnement partagé : campus, écoles, entreprises, événements, espaces publics.

### Les personnes en recherche de petites respirations positives

Individus qui ne vont pas forcément "mal", mais qui peuvent bénéficier d'un mot

simple, d'un geste doux, d'un moment inattendu dans leur journée.

## Objectifs

La campagne *Feels Better* répond à plusieurs objectifs principaux :

### 1 | Réintroduire de la douceur dans le quotidien

Créer de petites respirations positives dans des environnements souvent marqués par la fatigue, la pression ou la négativité.

### 2 | Créer du lien à travers des mots simples

Favoriser une forme de soutien anonyme et collectif, en permettant à chacun·e d'écrire pour quelqu'un qu'il ou elle ne connaît pas.

### 3 | Proposer une expérience accessible et non injonctive

Offrir des micro-gestes et des messages courts, sans discours moralisateur ni obligation d'aller bien.

### 4 | Réenchanter le monde à petite échelle

Montrer que de petits gestes, disséminés dans l'espace réel, peuvent modifier la perception d'une journée et rendre un lieu plus vivant.

## Positionnement

*Feels Better* se positionne comme une campagne de communication positive ancrée dans l'espace réel, pensée pour apporter de petites respirations de douceur dans le quotidien.

Elle est conçue pour les étudiant·es et les lieux de vie collective, avec une attention particulière portée à la simplicité, à l'inclusivité et à l'absence d'injonction.

À travers des mots courts, des micro-gestes et une participation anonyme, *Feels Better* propose une manière concrète de réenchanter le monde à petite échelle, en créant du lien et de la surprise dans des espaces familiers.

## Style

Le style rédactionnel de *Feels Better* est volontairement simple et direct, construit autour de messages courts, de micro-textes et de contenus accessibles.

La campagne privilégie une écriture légère, humaine et non injonctive, pensée pour être **comprise en quelques secondes** dans un lieu de passage.

Les contenus sont conçus pour transmettre de la douceur sans naïveté, en restant proches du quotidien des étudiant·es et en évitant tout vocabulaire de développement personnel ou de performance.

L'objectif est de proposer une communication positive démystifiée, capable de toucher chacun·e, sans distinction de sensibilité ou d'état d'esprit.

## Ton

Le ton de *Feels Better* est **doux, chaleureux et profondément humain**.

L'objectif est de créer une émotion légère, un sourire ou une respiration, tout en restant simple et sincère.

Les contenus s'adressent au public comme on le ferait dans un couloir ou dans un lieu de vie : avec **bienveillance, sans excès, sans discours moralisateur**.

Chaque message cherche à être proche, discret et accessible, afin de **transmettre de la positivité sans jamais l'imposer**.

## Formats éditoriaux

Dans *Feels Better*, plusieurs formats éditoriaux sont utilisés :

### **Petits mots**

Messages courts imprimés et disséminés dans les lieux de passage, conçus comme des respirations positives dans le quotidien.

### **Boîtes participatives**

Dispositif où chacun·e peut écrire un mot bienveillant à destination d'une personne inconnue, redistribué ensuite de manière aléatoire.

### **Défis du jour**

Calendriers mensuels de micro-gestes simples, proposés comme des actions légères pour rendre un mois plus joyeux, sans pression ni injonction.

### **Pages informatives (site)**

Contenus clairs expliquant le projet, son intention, comment participer, et documentant son déploiement.

### **Galerie et mises en situation**

Photographies et traces du projet dans l'espace réel : mots dans les couloirs, boîtes installées, participation des étudiant·es.

## Publications réseaux sociaux

Posts centrés sur l'humain, mettant en avant des réactions, des sourires, des messages, et l'atmosphère collective créée par la campagne.

## Contenu

Le magazine présente :

La campagne *Feels Better* propose :

**Des messages positifs courts**, imprimés et disséminés dans les espaces de vie, conçus comme des respirations dans le quotidien.

**Un dispositif participatif**, à travers des boîtes à mots où chacun·e peut écrire une pensée bienveillante destinée à une personne inconnue.

**Des calendriers de défis quotidiens**, sous forme de micro-gestes simples, pour accompagner un mois plus joyeux sans pression ni injonction.

**Des pages explicatives sur le site**, présentant le contexte du projet, son intention, les modalités de participation et son déploiement.

**Une documentation visuelle**, via une galerie photo montrant les mots dans l'espace réel, les boîtes installées et les traces de la campagne dans le département.

**Des contenus centrés sur l'humain sur les réseaux sociaux**, mettant en avant des étudiant·es volontaires, des sourires sincères, des réactions et l'impact collectif du projet.

**Une mise en valeur du quotidien**, en montrant que de petits gestes anonymes peuvent réenchanter un lieu familier et créer du lien entre les personnes.