
LIKE THAT

the Book
AGENCY

D'UNE IDÉE À UNE IDENTITÉ

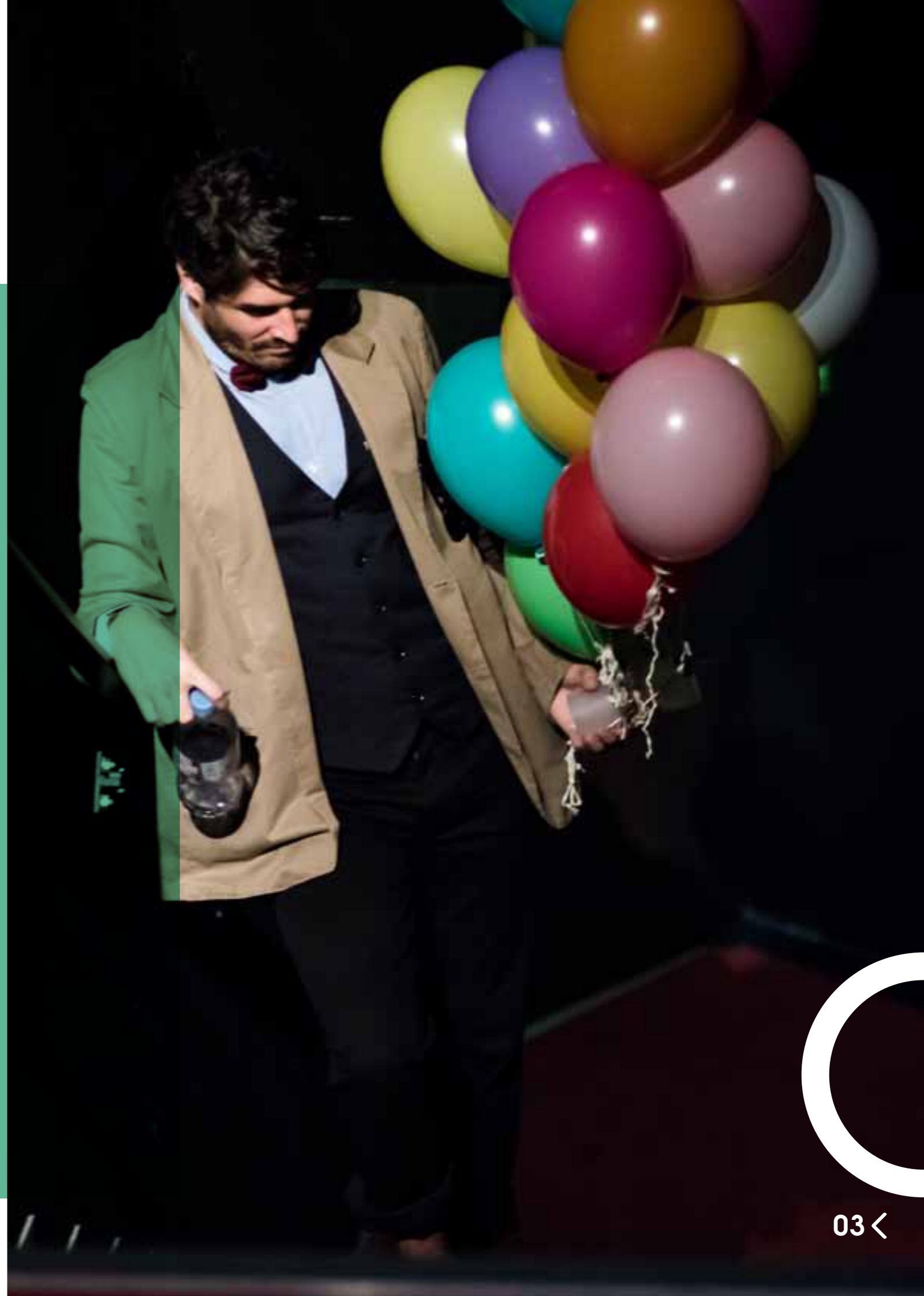
Like That, c'est une agence qui a du nez, une patte, un goût certain pour la montagne, les yeux rivés vers la créativité et une main tendue vers le digital. Une agence à taille humaine qui s'engage à bras-le-corps sur chacun de ses projets et met du cœur à l'ouvrage. Elle n'a pas le pied marin, mais s'avère bel et bien à l'aise les deux pieds dans la neige. Depuis 2008, Like That a fait du chemin et s'est tracé une voie royale dans le monde du ski et du snowboard, mais pas

que. Au travers d'événements « faits maison », l'agence a affirmé son côté « touche à tout » laissant transparaître son penchant pour la musique, la mode, les arts graphiques, l'audiovisuel...

On peut même parler de « ré- création originale », tant Like That se plaît à créer de A à Z. Une raison d'être qu'elle affirme depuis ses débuts et qui confirme un caractère bien trempé qui fait de Like That une agence « **comme ça et pas autrement** ».

Créateur d'événement depuis 2008 <

Laboratoire d'idées depuis 1981 <





L'ÉQUIPE

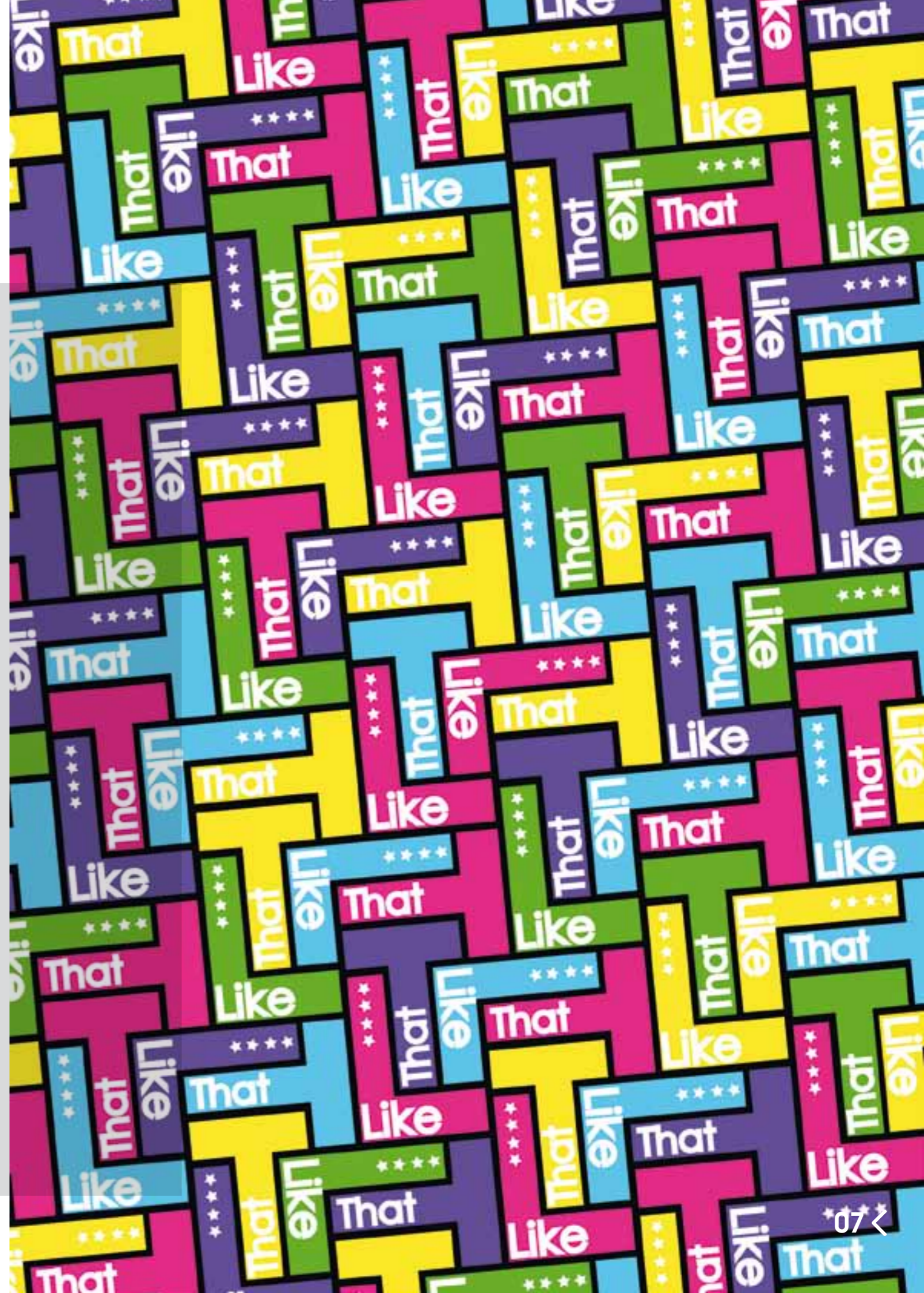




LIKE THAT

DES CHIFFRES ET DES LETTRES

-  5 APPLI DÉVELOPPÉES
 -  10 FOIS À LA UNE DU JT DE TF1
 -  18 STATIONS AVEC LESQUELLES L'AGENCE A ORGANISÉ UN ÉVÉNEMENT
 -  29 MAG/JOURNAUX ÉDITÉS PAR L'AGENCE
 -  30 SITES INTERNET CRÉÉS
 -  35 IDENTITÉS GRAPHIQUES
 -  + DE 43 ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS
 -  42 PRODUITS DÉRIVÉS CRÉÉS EN COLLABORATION DE MARQUES
 -  230 PARTENAIRES
 -  615 SUPPORTS DE COMMUNICATION PRODUITS
 -  + DE 1350 ARTICLES DE PRESSE
 -  3400 M. L'ALTITUDE LA + HAUTE OÙ NOUS AVONS ORGANISÉ UN ÉVÉNEMENT
-  CRÉATEURS D'ÉVÉNEMENTS DEPUIS 2008
LABORATOIRE D'IDÉES DEPUIS 1981



EXPERTISE

UNE AGENCE « VRAIMENT DISTINGUÉE » !

Le savoir-faire de l'équipe qui compose Like That a gagné la confiance de toute une industrie au fil des années. À force de réalisations assaisonnées aux petits oignons, l'agence s'est fait un nom, une place et un réseau. Souvent citée parmi les experts sur le marché des jeunes ou comme fin connaisseur du réseau montagne, l'agence a étendu son expertise bien au-delà des montagnes. Des distinctions qui confèrent à l'agence un statut de leader. Son carnet d'adresses est aujourd'hui varié et sans frontières, avec des clients issus d'horizons

différents. Mais, chez Like That, la règle, c'est de ne surtout pas s'endormir sur ses lauriers et d'innover sans cesse et sans reproches.

PRIX COUP DE COEUR DU JURY

**HIGH FIVE FESTIVAL
LIKE THAT**

UN AVENIR BIEN TRACÉ !

Depuis 2008, Like That est à la tête de nombreux projets et, pour ainsi dire, d'événements majeurs. Créer l'événement est dans les gènes de l'agence. Il suffit juste de faire un bond en arrière pour se rappeler que l'agence et certains de ses membres étaient aux manettes d'événements phares comme le Mondial du Snowboard et le Mondial du Ski aux 2 Alpes. Deux événements qui ont marqué toute une génération et qui rassemblaient pas loin de 25 000 personnes pendant 6 jours durant les vacances de la Toussaint. Dès ses débuts, l'agence a convaincu

et a su trouver des événements qui réunissaient l'industrie, à l'image des Mondiaux, mais aussi du iF3 Europe et de The Reels. Des événements d'ampleur internationale qui ont clairement aidé l'agence à mettre le pied à l'étrier et à se tracer une voie royale.

Mondial du Freeski : 2004 à 2008

Mondial du Snowboard : 2004 à 2008

Taranava Freestyle : 2004 à 2007 <

iF3 : 2010 à 2013

The Reels : 2012 à 2013





PRÉFACE



DE SÉRIEUX COUPS DE PATTE !

Son expertise événementielle a conduit l'agence Like That à mettre à contribution son « savoir-faire » au service de marques, de stations de ski et d'institutions. Plus que du consulting, c'est du « constructing », et la distinction a son importance. L'accompagnement se fait du brainstorming à la réalisation. Des commandes qu'elle cosigne ou exécute en marque blanche, selon la volonté du client.

Décathlon
Rossignol <
La Plagne
Val Thorens
Val d'Isère
Mc Donald
Sony
Les Ménuires
Tecnica
Burn / Coca Cola
Fun Radio
Sosh
Union Sport et Cycle



MÉTIERS



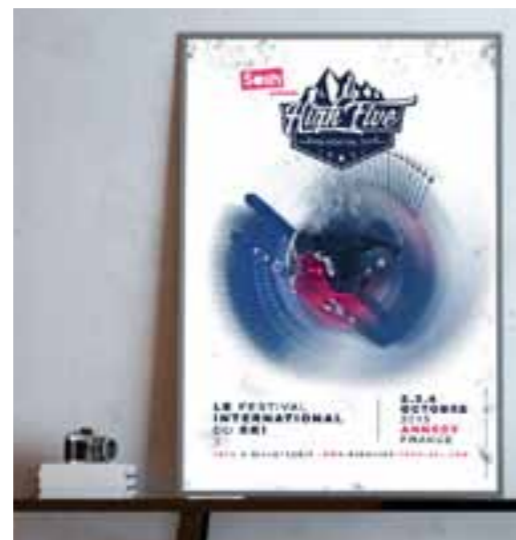
ON LAISSE NOS DIRECTIONS ARTISTIQUES PARTIR DANS TOUS LES (BONS) SENS !

Les arts graphiques nous passionnent, c'est pourquoi à l'agence notre parti pris a toujours été de ne pas nous enfermer dans un style bien défini. Un jour, on a eu la riche idée d'ouvrir les portes de l'agence aux jeunes talents comme aux talents affirmés, et depuis, chacun de nos projets est teinté d'une couleur & d'une approche différentes. Comprenez qu'on laisse notre souris vagabonder au détour du Web et qu'on aime s'entourer d'artistes différents pour créer les identités graphiques de nos clients et de nos propres événements. Nos D.A. font des veilles régulières et ne se donnent aucune limite, ni frontière. Voilà grâce à quoi notre graphiste Moris ne tourne jamais en rond, et ce

n'est pas pousser le bouchon que de le dire. Il s'occupe de décliner pour les différents supports, l'ensemble des identités graphiques et à l'heure actuelle il peut se targuer d'avoir collaboré avec + de 40 artistes.

Tougui
A33
Nikibi
Atomike Studio
Jimbo Phillips
Nico Thomas
Jack Hudson
Charlie Adam
Toni Efer <
Georges Abolin
Brokovich
Andi Meier
Luca Beaufort
Yoko Honda
Thomas Burden





CRÉATION ILLIMITÉE EN SÉRIE LIMITÉE

Depuis quelques années, Like That affirme son aptitude à vouloir créer des synergies avec les marques qu'elle affectionne. Inspirée et fascinée par la mode, à force d'écumer les salons et de serrer des mains, l'agence a traduit ses rêves en réalités, signant ainsi plusieurs collections « capsules » à l'effigie de ses événements. Bien plus que des produits dérivés, l'agence s'octroie le plaisir de pousser la collaboration, de dessiner

et penser les séries en gardant le souci du détail en guise de signature. Produits que s'arrache son public. À tel point que, sur le High Five festival, un véritable pop-up store offre aux festivaliers la promesse de retrouver ces produits collectors.

**Apo - Burn Street - Fatcan
Atomic - Neff - Pull In
Grassroots California
Want'Head - LCF - Opinel
Racer - Picture - Dakine <
Mizu - Easy Snowboards**





COLLECTIONS
CAPSULES



MUSIQUE

QUAND L'AGENCE AFFICHE SON PENCHANT POUR LA MUSIQUE

Dans les composantes de l'ADN de l'agence, les « action sports » prennent une part importante, mais la musique s'est toujours fait une place de choix au sein des événements pensés et organisés par Like That. Depuis quelques années, ce savoir-faire monte en gamme, et les collaborations avec des labels & artistes de renom se multiplient, à l'image de Kavinsky, qui s'est produit devant plus de 5000 personnes sur la grande scène du Rock On Snowboard Tour à Avoriaz.





Ils ont déjà joué sur un des événements produits par l'agence

Polo & Pan

(Ekleroshock)

Xzibit

(Open Bar Entertainment)

Dj Premier

(Gang Starr)

DJ Jazzy Jeff

(Fresh Prince)

Dope D.O.D

(Unsigned)

9 O'clock

(Indépendant)

Cali P

(Inspired)

Busy P

(Ed Banger Records)

Para One

(Ed Banger Records)

Pone

(Ed Banger Records)

DJ Orgasmic & Teki Latex

(Sound Pellegrino)

Frederic Beigbeder

(Indépendant)

Myd

(Bromance)

The Hacker

(Zone)

Louisahhh

(RAAR)

Surkin

(Marble)

Beat Torrent

(C2C)

Julian Perretta

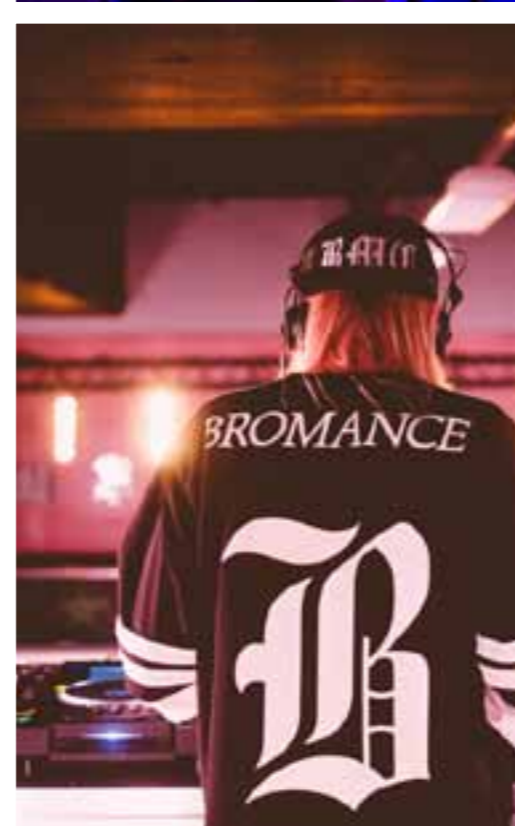
(Play On)

Kavinsky

(Record Makers)

Cassius

(Ed Banger Records)



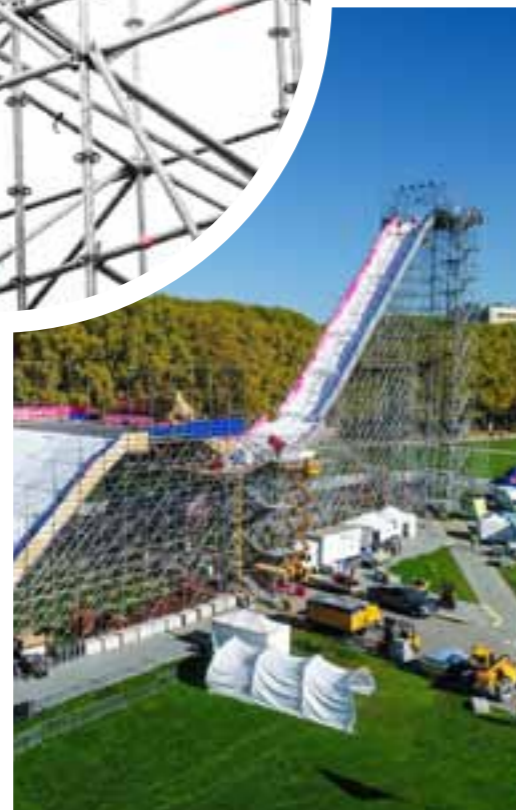
L'HUILE DE COUDE AU SERVICE DE LA MATIÈRE GRISE

Chez Like That, on a, depuis toujours, la volonté de mener nos projets de A à Z, parce que l'on « M » ça. Dans chaque cas, on aime trouver les solutions et rendre possible ce qu'on avait imaginé et rêvé dans nos bureaux, en élaborant des cahiers des charges sur mesure. « Tout est possible », on le prend au pied de la lettre. Forte de son expérience et spécialiste sur le terrain, notre équipe s'adapte à tout type de lieu et situation, de la montagne à

la ville. Chef d'orchestre & maître d'œuvre, c'est comme ça que l'on perçoit notre métier, et on n'a pas peur de « mouiller le maillot » et de « mettre les mains dans le cambouis ».



LOGISTIQUE



QUAND LES ÉVÉNEMENTS LIKE THAT S'OFFRENT LES GROS TITRES !

Depuis ses débuts, l'agence a su penser et scénariser ses événements pour leur donner un caractère peu commun et ainsi « faire parler ». Le public en parle... les médias aussi. Like That pense et intègre les contraintes des médias dans la réflexion et le processus de création de ses événements. Bien choisir la date, trouver le moyen d'occuper l'espace médiatique, l'angle de sujets, trouver la nouveauté, et le petit plus : avoir le parrain ou l'égérie qu'il faut... Bref, à l'agence, on cogite comme il se doit pour que la presse s'empresse de parler des créations

Like That. Nos RP, on a appelé ça de la « Relation Pensée ». Résultat, nombreux sont les JT collectionnés, les reprises, les papiers, les piges, les chroniques, les articles... qui font l'éloge des événements organisés par l'agence. Sur le High Five Festival 2016, exemple le plus criant, plus de 150 médias accrédités sont venus nous voir, et plus encore, ont parlé de l'événement, avec par exemple : TF1, France 2, France 3, Canal+, M6, i-Télé, BFMtv, l'Équipe Tv, Fubiz, Aujourd'hui en France, 20 min, VSD... Une présence médiatique en 2016 valorisée à hauteur de 1 546 794 €.



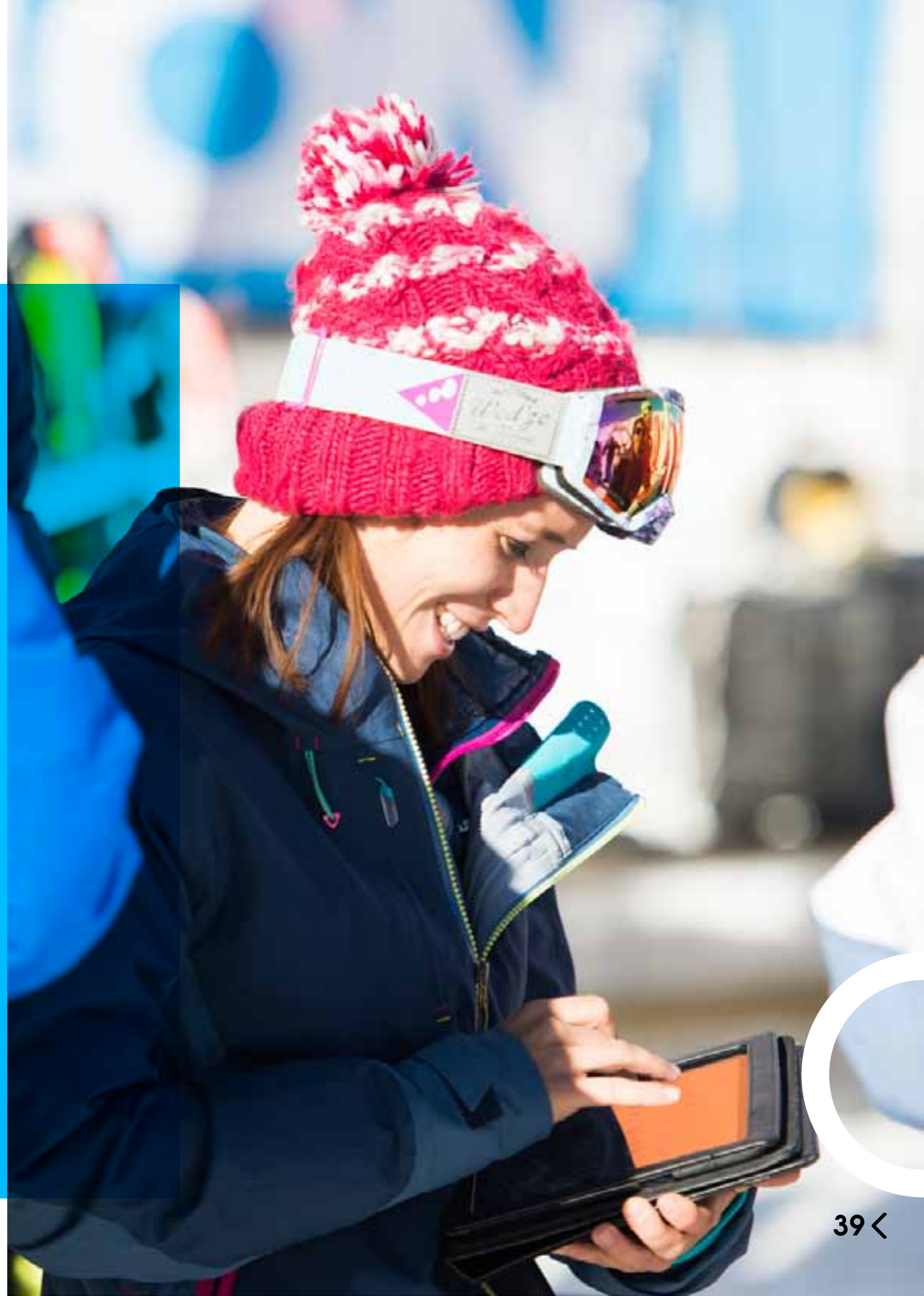


MÉDIAS

CHEZ LIKE THAT, LE DIGITAL N'EST PAS UNE STRATÉGIE, MAIS UN RÉFLEXE

Le monde 2.0, n'est pas un univers inconnu chez Like That, bien au contraire, c'est un monde que l'agence a tout de suite voulu explorer et intégrer à ses projets. On peut même dire que l'agence a le réflexe 2.0, surtout qu'elle compte parmi ses collaborateurs proches des spécialistes en la matière, à l'instar de Nineteen Squared. Avec cette agence, Like That a développé une solution informatisée et sécurisée pour la gestion des tests de matériel sur un événement comme le Rock On Snowboard Tour. Un système pensé et créé de toutes pièces qui permet à l'agence de collecter des bases de données depuis des années et qui répond aux objectifs CRM

des marques. L'étroite collaboration avec Nineteen Squared va plus loin. Ensemble, ils développent toute la stratégie et l'opérationnel digital, telle que la gestion d'un chronométrage connecté, pour le Grand Prix de Serre Chevalier, relié à une appli accessible à l'ensemble des participants qui peuvent suivre leur scoring en temps réel. Nous avons aussi créé notre propre système de billetterie online pour le High Five Festival. La programmation et l'innovation pour rester à la pointe, c'est le leitmotiv quotidien de l'agence, et forcément, ces réflexions et compétences, croisées avec les réseaux sociaux, font de Like That une agence connectée.





TECHNOLOGIE



LIKE THAT SOIGNE SES PAGES COMME DES IMAGES

Au sein de Like That, on aime dire les choses avec les mots justes ou avec des photos & vidéos qui valent mieux que mille mots. On aime pour ainsi dire le poids des mots, autant que l'impact de l'image. Des univers qu'on aime marier, mélanger et partager. Comprenez que, chez Like That, l'écriture est une passion et qu'on se colle volontiers au « wording » et à la narration pour nos clients et nos projets. À un tel point que l'agence en a fait une marque de fabrique, en produisant en interne un magazine digne de ce nom pour l'ensemble de ses projets, et ce, depuis 2008. Un service rédaction qui rend service à nos clients et une plume qui ne

demande qu'à écrire noir sur blanc ce qui se trame dans la tête de ses clients. La production de photos & de vidéos, c'est également un atout évident de l'agence et une partie à laquelle on attache beaucoup d'importance. On s'attelle depuis nos débuts à produire une vidéo récap' de chacun de nos projets. La chaîne Like That sur Zapiks.fr dépasse le million de vues, et ce, sans compter tout le contenu qu'elle partage sur les fanpages de ses événements. La production de contenu, quel qu'il soit, se fait en interne, et nous y greffons, selon les besoins, des talents externes avec lesquels on se plaît à travailler.

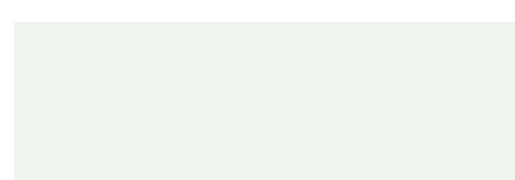
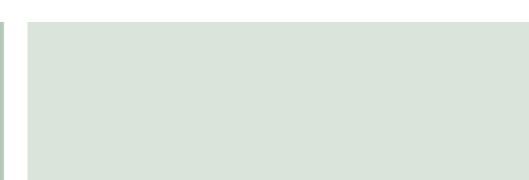
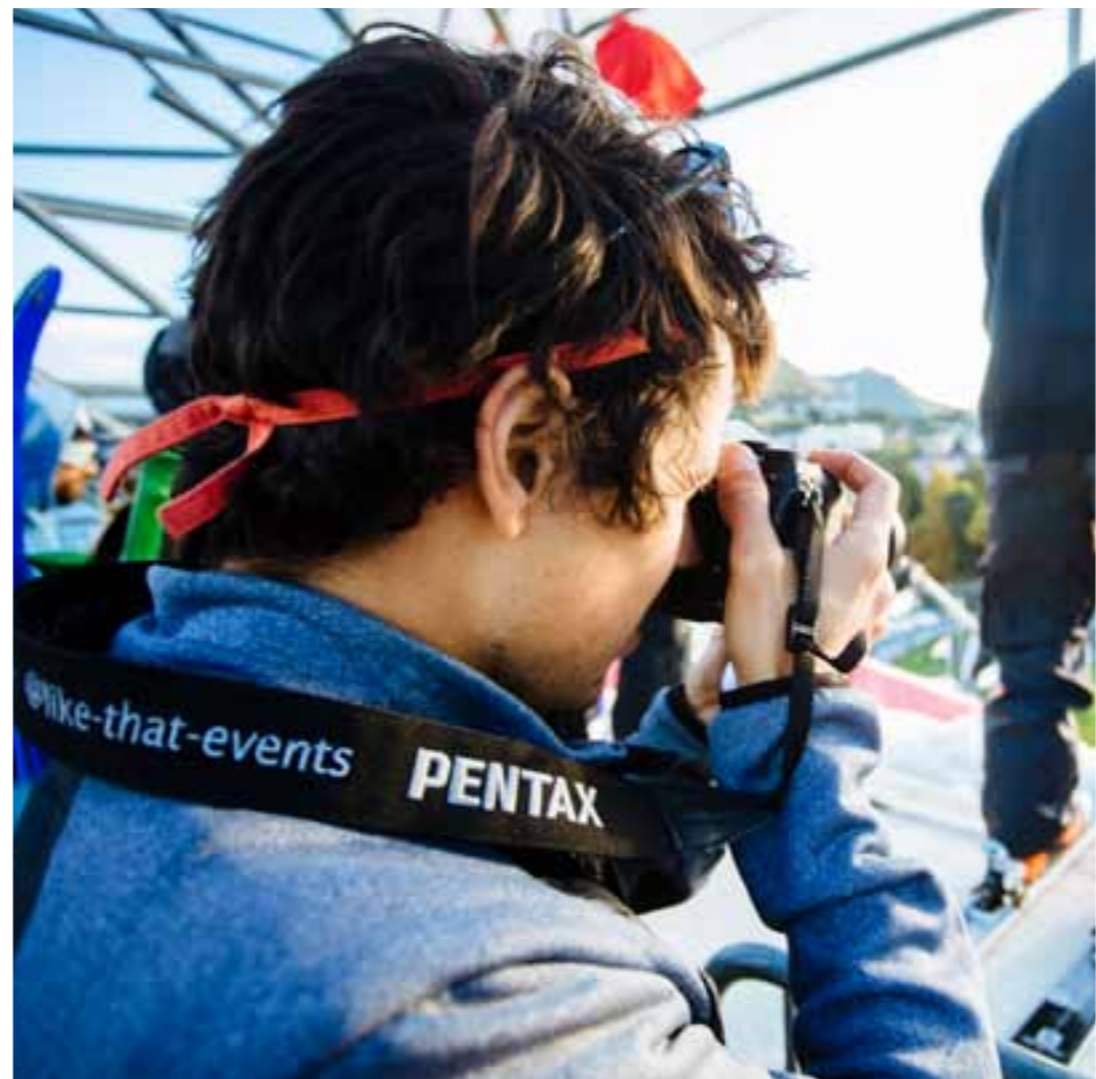


COMPÉTENCES



LE MAGAZINE OFFICIEL DU FESTIVAL

ANNECY - HIGH FIVE FESTIVAL
ANNECY - HIGH FIVE FESTIVAL
HIGH FIVE FESTIVAL 2018
ANNECY - HIGH FIVE FESTIVAL
ANNECY - HIGH FIVE FESTIVAL 2

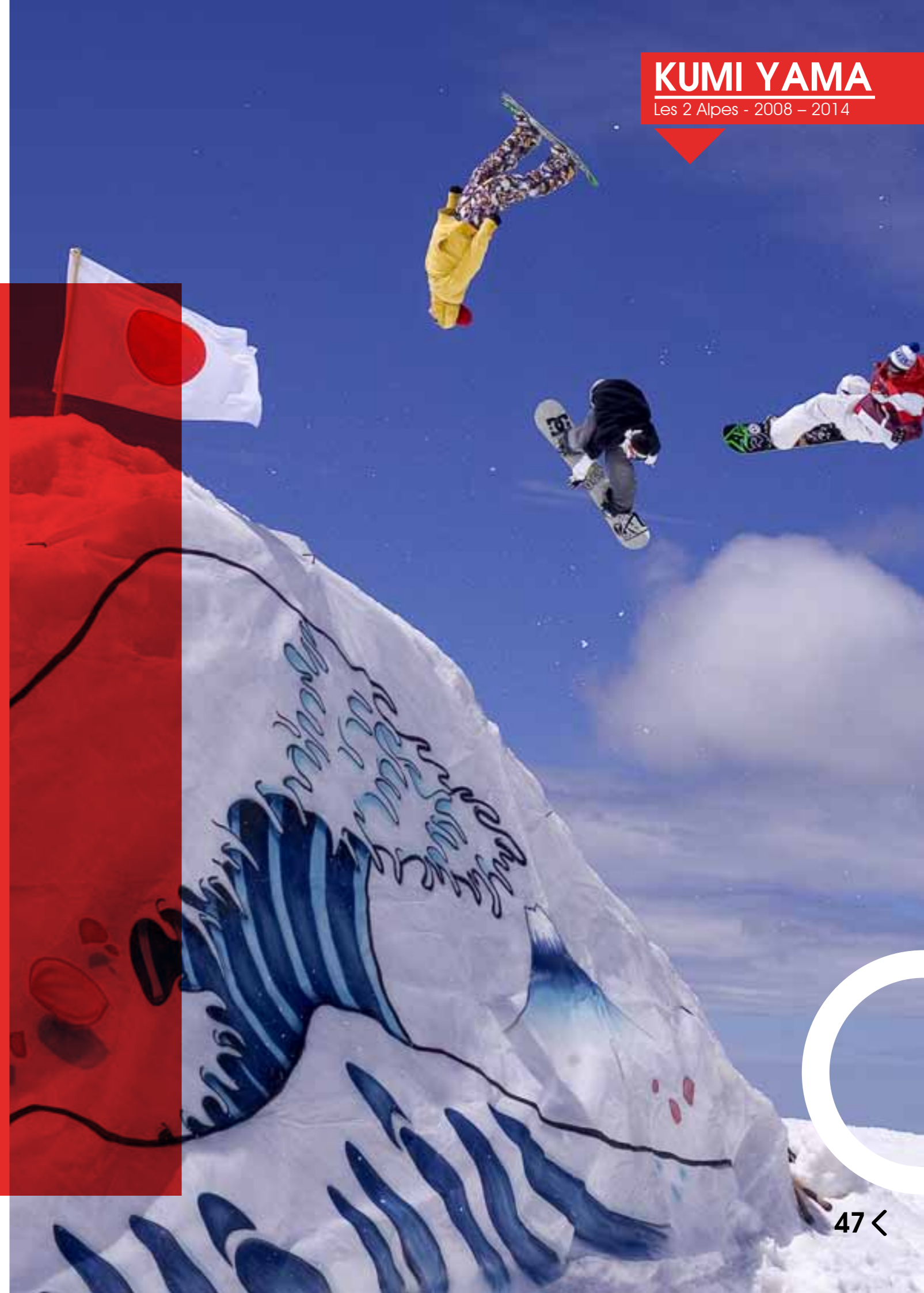


ZOOM

AVEC LE KUMI YAMA, LIKE THAT S’AFFIRME, CONFIRME, S’EXPOSE ET S’EXPORTE

Le Kumi Yama a été le top départ et le meilleur laboratoire qui puisse exister pour Like That. En 2008, la société des remontées mécaniques des 2 Alpes commande à l’agence son premier événement. L’objectif est simple : « l’événement doit être atypique pour valoriser le glacier et son snowpark ». En juillet 2008, Like That lance le Kumi Yama, et une belle histoire commence. Le PDG en place est sceptique quant à l’impact d’un événement qui puise son influence au pays du Soleil-Levant. Pourtant il signe et ne le regrettera jamais, au point de renouveler et faire grandir l’expérience Kumi Yama pendant 7 ans. Avec cet événement, l’agence va faire ses armes, ses classes, et la station des 2 Alpes va se démarquer, attirer les médias internationaux, s’offrir une communication d’une grande ampleur, et voir les meilleurs skieurs et snowboarders mondiaux se succéder chaque été. En 7 ans, le Kumi Yama a réuni 16 nations de compétiteurs, plus de 19 médaillés aux X-Games & 5 médaillés olympiques dont les Américains Danny Kass, Sage Kotsenburg,

Sammy Carlson, le Japonais Kazu Kokubo, le Canadien JF Houle, le Suédois Henrik Harlaut, les Français Kevin Rolland, Mathieu Crepel, Arthur Longo, le Finlandais Jesper Tjäder, l’Estonienne Kelly Sildaru ou encore la Japonaise Ayana Onozuka. Mais, au-delà des stars du freestyle, la force du Kumi Yama aura été de créer chaque année un décor unique sur le snowpark rendant hommage à la culture japonaise. L’événement a été considéré comme « l’un des événements les plus créatifs de la scène freestyle », selon le média américain www.newschoolers.com. Nombreux sont aussi les éloges au Japon de la part des médias, à un tel point qu’en 2013 Like That aura la chance de travailler en étroite collaboration avec les ayants droit de Dragon Ball Z, pour réaliser une édition qui restera gravée dans les annales. L’année 2013 marquera également la consécration pour le Kumi Yama, puisque le groupe japonais MACEARTH CO. décida d’acquiescer la licence Kumi Yama, et ainsi d’exporter l’événement au Japon.





ZOOM

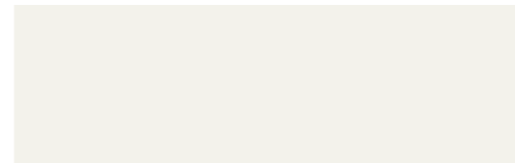
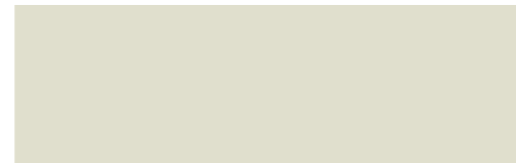
AVEC LE KUMI YAMA JAPAN, LIKE THAT S'OFFRE UNE VIRÉE EN TERRE

NIPPONNE

La belle histoire du Kumi Yama, après ses premiers chapitres écrits aux 2 Alpes, s'est poursuivie au Japon. Un vrai conte de fée pour cet événement justement centré sur la thématique japonaise, qui avait déjà intéressé des marques japonaises implantées sur le sol français, à l'image de Pentax, Toshiba, Pioneer... À force de s'offrir un écho international, plusieurs groupes au Japon se sont intéressés au concept du Kumi Yama, et en 2013, le groupe MACEARTH CO a décidé de faire l'acquisition du Kumi Yama pour l'importer au pays du Soleil-Levant. Une reconnaissance

pour cet événement « made in Like That », d'autant plus que MACEARTH CO dispose de plusieurs stations dans son portefeuille de marques. De 2013 à 2015, l'événement a connu ses heures de gloire à Takasu Snowpark. Le jumelage rêvé par l'agence est donc devenu réalité.





ZOOM

**AVEC VARS TOURNAMENT,
LIKE THAT CRÉE L'ÉVÉNEMENT
SUR LA PLANÈTE FREESTYLE,
ET C'EST PEU DE LE DIRE !**

Commandé par la station de Vars et créé de toutes pièces par Like That, le Vars Tournament a su au travers de 2 éditions s'imposer au rang international. La station des Alpes du Sud souhaitait un événement pour créer de la viralité sur la toile, et ainsi mettre en avant son snowpark aux yeux et à la face du monde. Elle a été plus que servie, car les meilleurs skieurs mondiaux s'y sont affrontés, avec d'ailleurs sur la 1^{re} édition une victoire du vice-champion olympique (l'Américain Gus Kenworthy). Un événement freestyle hors du commun, inspiré du skateboard et en particulier de « The Berrics », qui a également affiché son influence pour l'univers de la boxe,

via la dimension affrontement « un contre un » que l'on retrouve dans le format de compétition. Dans sa communication, l'événement joue le rôle de « combats clandestins », dans le sens où il a réuni des riders qui n'ont jamais eu l'occasion de s'affronter. On retrouve encore une fois la signature « Like That », qui aime tant scénariser ses projets. Le buzz est au rendez-vous, et les chiffres parlent d'eux-mêmes : au cumul des 2 éditions, le nombre de vues des vidéos produites par l'agence dépasse les 2 000 000 (Youtube + Vimeo + Zapiks).



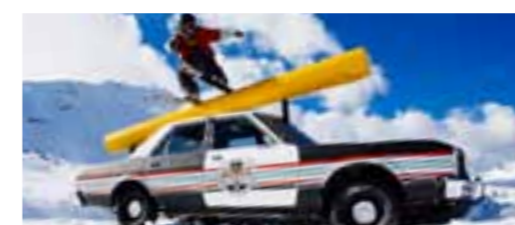


> Au cumul des 2 éditions

Zupiks + YouTube + vimeo

=

2 105 042 vues



ZOOM

QUAND L'AGENCE DÉCROCHE LA LUNE POUR SON CLIENT !

En 2015, le vice-champion du monde de half-pipe Joffrey Pollet-Villard frappe à la porte de Like That pour l'accompagner dans son projet : battre un record du monde.

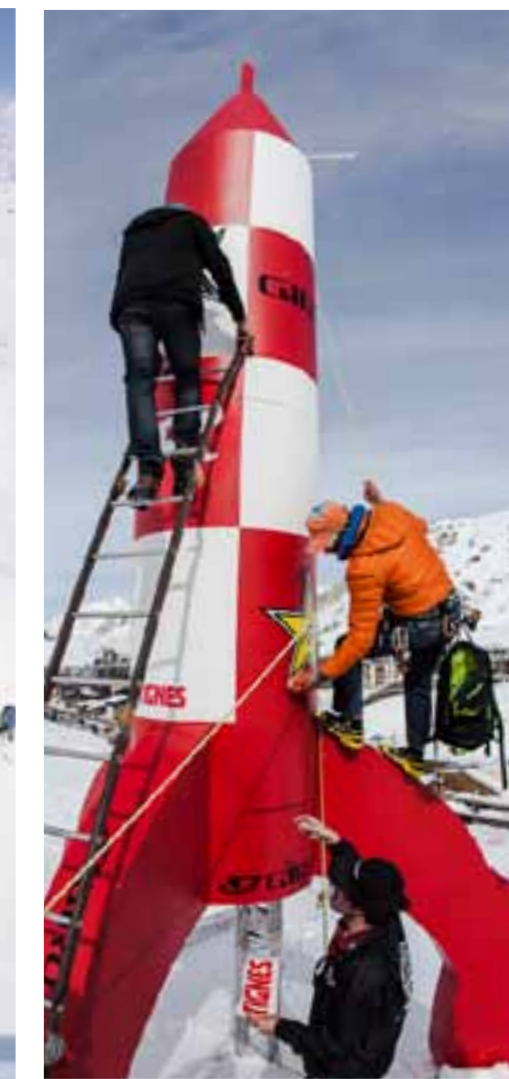
Ni une, ni deux, l'histoire commence à se tramer dans la tête des membres de l'agence. Un défi taillé sur mesure que l'agence ne tardera pas à dessiner et à organiser à l'échelle de la réputation du champion. Joffrey fait le show dès qu'il s'élanche en compétition et le public américain en a déjà fait son chouchou scandant « To The Moon » à chacun de ses passages. Les commentateurs en perdent leurs voix tant ce skieur monte haut, très haut même, à tel point qu'aux derniers championnats du monde il a donné du fil à retordre aux caméramans qui n'arrivaient pas à le garder dans le cadre. Il n'en fallait pas plus pour que l'agence engage un projet dénommé « objectif lune ». Le Half-Pipe de Tignes a été désigné comme rampe de lancement, et pour mesurer une telle performance, la réplique d'une fusée

a été spécialement construite. Une véritable sculpture 3D de 8 mètres de haut positionnée sur le coping du half-pipe afin de mesurer précisément la performance de « JPV ». Avec ce défi, Joffrey Pollet-Villard voulait inscrire son nom dans le monde du freestyle et dans le Guinness Book.

Après 3 jours d'essais, de tentatives, de calages, de frayeurs..., le Français a fait un grand pas dans le monde du freestyle. Sous les yeux ébahis des officiels et de quelques skieurs pros présents venus le soutenir, Joffrey s'est littéralement satellisé... se payant même le culot de battre le record, non pas avec un saut droit, mais avec une figure complexe, à savoir un « alley oop flat spin 540° ». Du haut de ses 23 ans, il rentre dans la légende avec un saut à 8,04 mètres, et déloge ainsi l'Américain Peter Olenick, qui avait mis la barre à 7,58 mètres. Like That a mis son carnet d'adresses à contribution pour que ce record fasse le tour des JT et soit relayé dans la presse comme il se doit.

MISSION JPV : OBJECTIF LUNE !

Tignes - 2015



ZOOM

AU ROCK ON SNOWBOARD TOUR, IL Y A TOUJOURS ASSEZ D'ESSAIS !

Créé en 2009, le Rock On Snowboard Tour et son convoi chaque année exceptionnel ont sillonné les routes de France à destination des stations pour un démarrage de la saison d'hiver plébiscité par les marques, les stations et le public. En 10 ans, la tournée a fait 32 étapes ! Le Rock On Snowboard Tour, c'est l'occasion rêvée pour le public de pouvoir tester gratuitement le nouveau matériel de + de 30 marques. Aucun autre événement en France ne propose autant de choix. Voilà pourquoi, chaque année, le public se déplace en nombre depuis les 4 coins de la France, sur les étapes de cet événement qui a su s'imposer comme la tournée de début de saison. C'est simple, c'est la manifestation en France qui rassemble le plus de pratiquants. Et, en plus de se déplacer pour tester sur la neige le nouveau matériel et de se faire conseiller par les marques, le

public profite du Rock On Snowboard Tour pour passer son premier week-end de la saison à la montagne. Le programme festif de l'événement permet aussi de croiser des « têtes connues » du snowboard. Chaque année, de nombreux champions de snowboard se mêlent à la fête, à l'image de l'Américain Shaun White (double champion olympique et véritable icône du snowboard), présent en 2014 sur l'étape d'Avoriaz. Le Rock On Snowboard Tour ne se prend pas au sérieux et s'est sérieusement ouvert à tous. Sans cesse en train de ré-inventer ses événements, Like That a souhaité transformer le Rock On Snowboard Tour en 2018 en Rock On Snow à Avoriaz pour un week-end de 3 jours intense. Un nouveau souffle attirant + de 70 marques, ralliant ainsi les marques de ski et de snowboard.





ZOOM



1 village de 1500 m ²	60 marques à tester
4402 testeurs	15 762 tests



ZOOM

HIGH FIVE FESTIVAL, OU L'ÉVÉNEMENT QUI UNIT L'INDUSTRIE DU SKI COMME LES 5 DOIGTS DE LA MAIN !

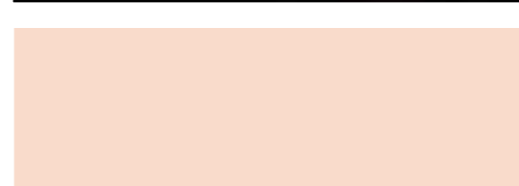
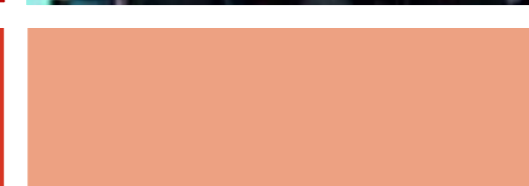
Depuis 2010, l'industrie du ski et des stations ont les yeux rivés vers Annecy, puisque le High Five Festival lance en avant-première la saison d'hiver en fanfare. Il faut dire que, chaque année, le public est de plus en plus nombreux à fouler les marches de cet événement unique. Chaque année, c'est plus de 20 000 personnes qui foulent les marches du festival. Considéré comme le festival de Cannes du Ski, le High Five Festival s'est imposé au fil des années comme l'événement international de référence. Le High Five, c'est un programme chargé, avec : des projections de films de

mondiales ou européennes, un village où les marques dévoilent leur nouveau matériel, des séances de dédicaces avec les pro-riders, une déferlante d'animations, des master class, un hôtel et espace fooding éphémère, des talks, des spectacles, des soirées avec des artistes de renom... Un festival alternatif « copié », mais qui a toujours su régaler. Chaque année, le festival se distingue par sa créativité, et ouvre la saison d'hiver en avant-première. Créé de toutes pièces par Like That, ce festival est une des valeurs sûres et fait office d'atout de taille pour l'agence.

HIGH FIVE FESTIVAL

Annecy - Depuis 2010





ZOOM

QUAND LIKE THAT VOIT LES CHOSES EN BIG


Certainement le pari le plus fou jamais réalisé par l'agence, en collaboration avec l'agence BUG. On connaissait Like That pour son sens du détail affirmé, mais, avec le Sosh Big Air, l'agence a montré qu'elle aimait voir et faire les choses en grand, en très grand même. Plus qu'un événement, c'est un véritable chantier qui a été nécessaire à la construction de la structure XXL, en plein centre-ville d'Annecy, puis sur le Paquier où, pendant 2 jours, vingt des meilleurs riders au monde ont chaussé leurs skis doubles spatules pour dompter le tremplin du Sosh Big Air, haut de 47 m. Cet événement hors du commun a su montrer que


l'agence ne fait pas que déplacer les montagnes, mais sait aussi en construire. Un savoir-faire, allié au faire-savoir ! On peut parler de véritable réussite, aussi bien médiatique que populaire, car ce sont pas moins de 40 000 personnes qui ont assisté aux finales de l'édition 2017. L'événement a fait les gros titres, s'offrant une place parmi les 10 plus gros événements sportifs en 2017 en France. Paris Match a même titré dans ses colonnes à propos de l'événement : « Le Sosh Big Air a été un véritable succès, surpassant même les prestigieux X Games en terme d'ambiance. »





ZOOM




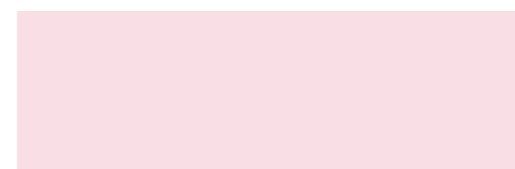
 **1 tremplin XXL**
de 47m de haut
(la plus grosse structure
au monde)

 en 2016
20 000 spectateurs
en 2017
40 000 spectateurs

 **155 000 téléspectateurs**
devant la finale
sur le live TV
de l'Équipe

 **150 médias**
accrédités

 **Retombées presse**
valorisées à 1 546 794 €
(TF1, France 2, France 3, Canal+, M6, i-Télé, BFMTV,
L'équipe TV, Fubiz, Aujourd'hui en France, 20 min, VSD...)



ZOOM

QUAND LIKE THAT PART EN LIVE !

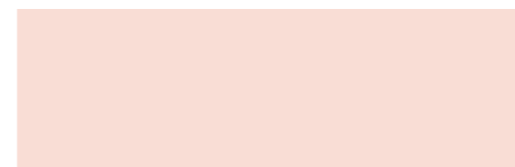
Pour le compte d'Eurosport et Canal France, Like That a imaginé et piloté la tournée #EurosportWinterTour qui a vu le jour en février 2017. Une promesse : « Faire vivre aux vacanciers une expérience dans un parcours inspiré d'une coupe du monde de ski alpin, et leur offrir en instantané la vidéo de leur descente, le tout monté comme un direct de Coupe du Monde sur Eurosport ». Une communication co-brandée EUROSPORT et CANAL qui reprend les symboles phares des compétitions et qui place le public au cœur de l'action. L'agence a ainsi pris les routes de l'Alpe d'Huez, La Clusaz, Vars & Val Thorens pour déployer le dispositif qu'elle a mis sur pied avec les 2 marques, et pour garantir une présence en

front de neige optimale. Plusieurs personnalités d'Eurosport, comme Laury Thilleman, Christian Califano, Marion Rousse, Alain Bernard et Lionel Charbonnier, se sont joints à la tournée. En 2018 & 2019, Like That a fait évoluer le concept, proposant aux vacanciers de s'affronter sur un géant parallèle, aux allures du cirque blanc. Jouez la gagne, une idée « simple - basique » qui a fait carton plein à chaque étape (Saint Gervais, Tignes, Avoriaz, Grand Bornand...). Au travers de cette tournée, l'agence a su montrer l'étendue de son expertise en montagne, et qu'elle savait aussi bien les « Milleniums » qu'un public familial qui fait du ski 1 fois par an.

#EUROSPORTWINTERTOUR

2017 - 2018 - 2019







ZOOM

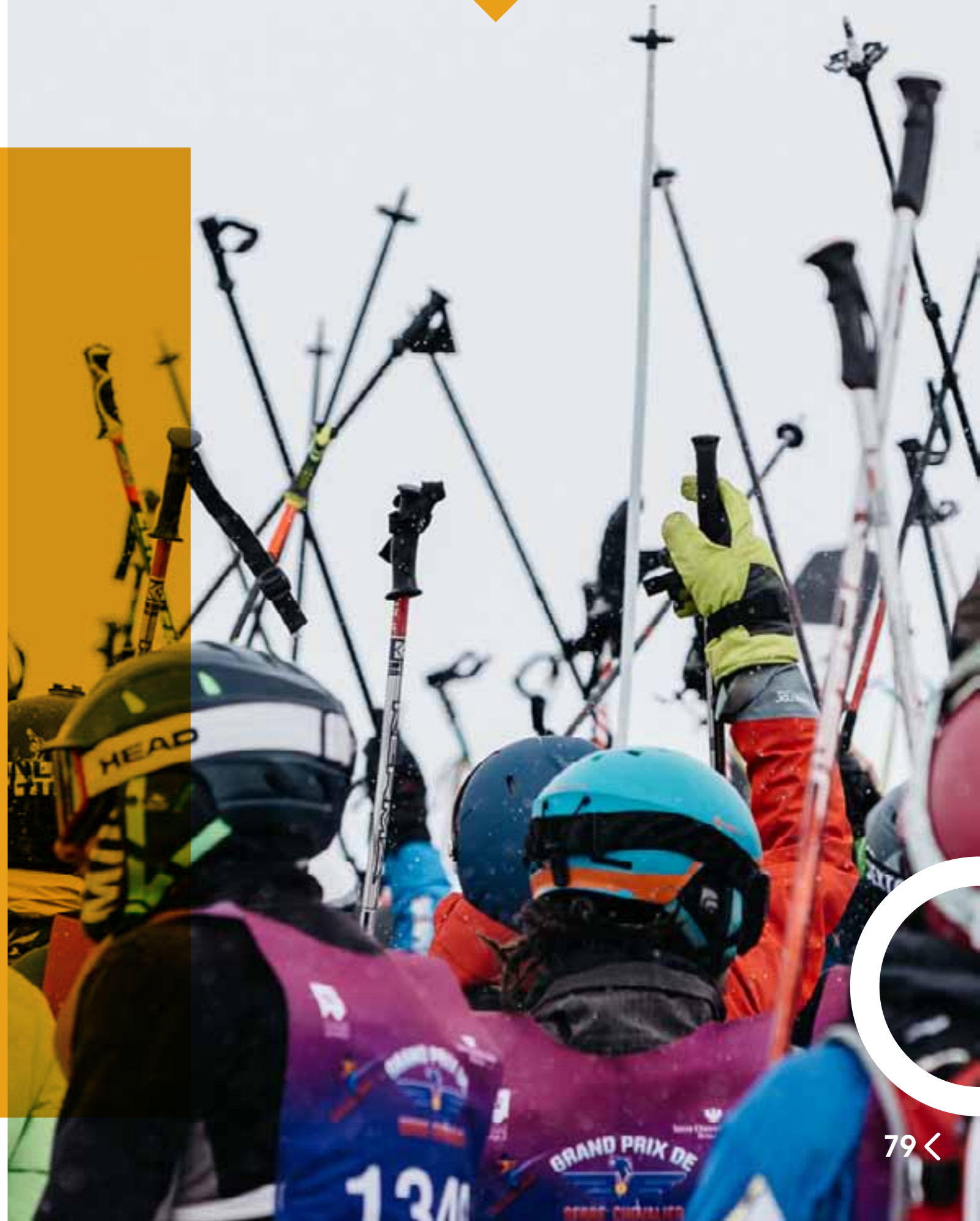
QUAND UN BOND VERS LE PASSÉ PERMET DE FAIRE UN GRAND SAUT VERS LE FUTUR !

À la demande de la société SCV (remontées mécaniques de Serre Chevalier faisant partie de la Compagnie des Alpes), l'agence a su imaginer et construire en à peine 3 mois un événement qui se devait d'être innovant, convivial, ouvert à tous et fédérateur. L'agence a eu la bonne idée d'aller chercher dans les racines de la station un événement précurseur qui a su marquer les esprits de toute une génération : le Grand Prix de Serre Chevalier, qui, de 1987 à 1989, su réunir les pionniers du snowboard au sein de différentes épreuves, comme la descente libre, le freestyle, le super géant. Avec l'aide de Serre Chevalier naissait donc en 2017 la version 2.0 de ce Grand Prix : un format inspiré des Mud Day, Spartan Race, parcours du combattant et autres marathons

modernes où skis, snowboards, télémarks, monoskis et tout autre objet glissant ont pris le départ de cette course la plus folle du pays. Un départ unique, une arrivée unique avec un parcours pour les « dingues » et un parcours pour les « doux » pour découvrir l'ensemble du domaine skiable à travers une multitude de challenges. Un revival qui a réuni 800 participants (en 2017). Avec 1501 inscrits en 2018, l'événement rentre dans la cour des « courses mythiques » en devenant la course de ski réunissant le plus de skieurs amateurs au monde. L'idée était farfelue, mais le résultat a déclenché folie et passion pour une promesse hautement tenue, celle de participer à « la course la + folle du pays ».

GRAND PRIX DE SERRE CHEVALIER

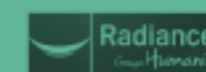
Serre Chevalier - Depuis 2017





CLIENTS

ILS NOUS ONT DIT OUI.
ON A TRAVAILLÉ AVEC EUX,
POUR EUX, ET MAINTENANT,
ILS DISENT : « WE LIKE THAT ».





Instagram icon @LIKE_THAT_EVENTS

Facebook icon FACEBOOK.COM/LIKETHATEVENTS

Twitter icon @LIKETHATEVENTS



EUROVET