



JWT
PARIS

Communiqué de Presse | le 13 novembre 2014

WILKINSON MET UN COUP DE RASOIR À LA MONOTONIE.

Pour le lancement de son nouveau rasoir 4 en 1, le « **Groomer** », Wilkinson joue la carte du Brand Content, avec **JWT Paris**.

Pour rompre avec le quotidien !

Equipé à la fois de 5 lames hydratantes et d'une tondeuse, le petit dernier de la gamme Hydro permet de changer de style et d'exprimer sa créativité... Pour le démontrer, JWT Paris a créé « The Groomer Project » : en suivant l'action d'un duo d'artistes urbains qui sculptent les buissons et arbustes de nos villes, ce projet taille dans la monotonie du paysage urbain, faisant ainsi l'apologie de l'anticonformisme. Un peu d'imagination suffit pour égayer le quotidien !

Découvrir le film : <http://youtu.be/y5lxoZ5m3sQ>

CRÉDITS

AGENCE : JWT Paris

Directrice de la Création : Anne-Cécile TAULEIGNE

Directeur Artistique : Laura MOREAU

Concepteur-rédacteur : Johan TCHANG-MINH

Directeur général : Alain LAURENT

Directrice de clientèle : Sandra LEAL

Chef de Marque : Chloé GIRARD

TV Producer : Patricia CHEMOUL

PRODUCTION : FIGHTING FISH

Réalisateur : Matthieu JORROT

Producteur : Pierre-Arnaud ANDRIEU

Bande Son : Comptoir du son

ANNONCEUR : ENERGIZER / WILKINSON

Directrice Marketing : Catherine BRANDENBERGER

Responsable Marketing Ibérie : Fernanda RODRIGUEZ

Responsable Segment Soins : Manoelle MOREAU



JWT
PARIS

CONTACT PRESSE

Peggy Malmaison | peggy.malmaison@jwt.com | 01 41 05 38 68

A propos de JWT Paris

Créée en 1864 à New York City puis lancée en 1928 à Paris, JWT compte 90 collaborateurs en France et emploie presque 10 000 personnes dans le monde dans plus de 200 agences réparties dans 90 pays, et célèbre cette année ses 150 ans.

JWT figure parmi les premiers réseaux d'agences mondiaux et assure une position dominante dans l'industrie de la communication en restant un leader en matière d'innovation depuis le premier film publicitaire jamais produit en 1939 jusqu'au développement aujourd'hui de programmes de contenu de marque récompensés par les plus prestigieux prix.

JWT en France accompagne des marques telles que BMW, Nestlé, Bayer, Johnson & Johnson, Nokia, Sephora...

JWT Paris | www.jwt.com/paris

Facebook JWT Paris | www.facebook.com/jwtparis



The Wise Owl. L'icône originale JWT.

Apparu en 1864, le hibou a été choisi car il est l'emblème de la sagesse, de la connaissance et du discernement dans de nombreuses cultures. La lampe qu'il tient dans ses serres est quant à elle un symbole de la lumière et de la clarté d'esprit.

Ensemble, ils symbolisent le fait qu'expérience et savoir sont toujours les clés du succès.

Le Sage Hibou fait son retour, avec style, pour célébrer les 150 ans d'existence de JWT.