

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante :
BANG DESIGN - LE LOUP BLANC

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : MACIF Assurances

NOM DE LA CAMPAGNE :
60 ans d'engagement mutualiste MACIF

CATÉGORIE :

Branding / Identité de marque / Edition

DATE DE CAMPAGNE :

1^{er} Janvier 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE :

National



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

À SAVOIR



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?*

Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : **lundi 20 septembre 2021 inclu**

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .



Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Conception et réalisation d'un livre retraçant les 60 ans de MACIF Assurances.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

- Imaginer un ouvrage retraçant l'intégralité de l'histoire de MACIF Assurances depuis sa fondation jusqu'à la révélation de sa raison d'être.
- A l'occasion de la célébration des 60 ans , éditer un livre autour des 3 dimensions qui caractérisent la singularité de la Macif à ce moment de son histoire:

La modernité du mutualisme à travers le temps

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Réaliser un objet « livre » qui allie exactitude historique et repère temporel en mettant en avant la modernité de la mutuelle au cours de son histoire.
- Cibles : collaborateurs, élus et sociétaires.

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment raconter, sans lasser, l'histoire de la MACIF en combinant l'actualité de la mutuelle et l'actualité de la société dans laquelle elle évolue ?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Reprise du fil d'actualité sur 60 ans d'existence, année par année depuis 1959 jusqu'à 2019.
- Plutôt que de traiter à part les épisodes composant la vie de la MACIF et le contexte politique, social industriel ou sociétal environnant cela doit se mêler dans un tout permettant de cerner clairement la modernité de la mutuelle et sa capacité d'invention, au fil du temps, en regard des grandes mutations de la société qui l'environnent.

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Une écriture fluide et accessible qui accompagne des images d'archives de société, d'actualité de l'époque, dans un parallélisme de forme lié à chaque fois à la fois : innovation industrielle, avancées sociales ou politiques et ...
- Le concept créatif se base sur l'utilisation d'un vocabulaire graphique inspiré du modernisme qui vient lier l'ensemble du contenu tout au long du document. Ce choix permet d'aborder les différentes époques traitées sans être marqué par aucune, et permet de s'éloigner de la charte MACIF actuelle pour éviter de donner au livre un aspect trop institutionnel. La mise en page est rigoureuse et s'appuie sur une grille harmonieuse. Elle est rythmée par l'apport de visuels et de documents historiques. La construction du contenu est hiérarchisée (snack content) et permet différents niveaux de lecture. Les pages d'entrée des grandes périodes reprennent des visuels clés traités dans les couleurs du document. Les pages de focus viennent rythmer l'ensemble grâce à des fonds de couleurs. L'ensemble donne au support l'aspect d'un document accessible, pédagogique et pérenne.

7 LES VISUELS



8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Distribution de 12 000 exemplaires fin d'année 2020

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Aller tradition et modernité à travers un récit historique mais contemporain.

10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

- N/A
-
-
-

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : BANG DESIGN – LE LOUP BLANC
- NOM DE LA CAMPAGNE : Livre 60 ans d'engagement mutualiste MACIF

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

Réaliser un objet « livre » qui allie exactitude historique et repère temporel en mettant en avant la modernité de la mutuelle au cours de son histoire.

- STRATEGIE ADOPTÉE :
- Plutôt que de traiter à part les épisodes composant la vie de la MACIF et le contexte politique, social industriel ou sociétal environnant cela doit se mêler dans un tout permettant de cerner clairement la modernité de la mutuelle et sa capacité d'invention, au fil du temps, en regard des grandes mutations de la société qui l'environnent.
- RESULTATS : N/A