

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante :
W2P Production

agence

annonceur

Nom de l'annonceur : Sanofi France
Agence : Babel

NOM DE LA CAMPAGNE :
« Cancer & Travail : agir ensemble » / Le choix du lien

CATÉGORIE : Audiovisuel

DATE DE CAMPAGNE : Février à Mai 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : WEB & INTERNE / France

À SAVOIR



- Les 10 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.
- L'ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

x je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019

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

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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



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

« Cancer & Travail : Agir ensemble » est un programme d'accompagnement au retour au travail des salariés victimes de la maladie.

Afin de faire connaître cette initiative, W2P a imaginé un film documentaire de 8 minutes qui raconte l'histoire émouvante d'Hélène, touchée par la maladie et qui porte aujourd'hui ce projet. Sa voix est le fil rouge et ses émotions sont animées en motion-design.

Résultat : Un film poétique & esthétique, qui reste positif malgré le thème abordé.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Faire connaître l'initiative de Sanofi France.
- Sensibiliser sur la difficulté du retour au travail après un cancer.
- Réaliser un documentaire touchant et authentique.
- Intégrer des interviews de collaborateurs impliqués dans ce projet.
- Apporter une dimension empathique pour accentuer la réalité du projet.
- Être positif !

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **EN INTERNE** : Faire connaître le programme et sensibiliser les antennes régionales de Sanofi afin de toucher tous les collaborateurs, les malades, les familles et proches et chacun d'entre nous.
- **A L'EXTERNE** : Diffusion sur le site de Sanofi et leurs réseaux sociaux.
- Collaboration avec un média partenaire comme « Psychologies » pour toucher un public plus large lors de la journée nationale de lutte contre le cancer.
- Développer ce format documentaire en série.
- Faire connaître cette initiative plus loin que Sanofi, qu'elle devienne une inspiration pour tous !

4 LA PROBLEMATIQUE

- Mettre en avant un programme référent d'accompagnement, mis en place par Hélène Bonnet au sein de Sanofi.
- Parler de la difficulté de se réinsérer dans le monde du travail après avoir été victime d'un cancer.
- Campagne de notoriété afin de faire connaître ce programme par l'affect « Cancer & Travail : Agir Ensemble ».
- Faire le bilan sur l'année passée après la signature de la charte de l'INCa.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

L'intention : réaliser un documentaire émouvant et esthétique. Il doit également s'en dégager un côté intimiste, immersif et positif. L'idée est que ce documentaire, en s'appuyant sur une expérience vécue, doit contribuer à la sensibilisation pour cette cause et doit susciter l'adhésion des spectateurs.

Par ailleurs, il y a une forte volonté d'enrichir le travail sur l'image par des idées graphiques à l'aide du motion design et de conceptualiser ce documentaire autour d'une identité forte, en donnant une carte blanche créative à une illustratrice.

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

Le fil rouge du documentaire est le témoignage de la porteuse du projet : c'est la **voix d'Hélène Bonnet**.

Affirmer Hélène Bonnet en fil rouge par sa voix, c'est avant tout l'envie pour nous de dissocier sa prise de parole de celles des autres collaborateurs, donner de la profondeur au documentaire en le nourrissant de différents niveaux de lecture.

En privilégiant un enregistrement en studio, nous nous assurons aussi d'une qualité sonore irréprochable et d'une texture de son plus intimiste favorisant la sensation de proximité, tel un podcast audio.

Le film est accompagné d'une musique, composée sur mesure, apportant une douceur aérienne au motion design.

7 LES CONCEPTS CREATIFS

Les collaborateurs « accompagnants » sont interviewés face caméra, toujours de manière authentique et sincère. Afin de dynamiser le décor dans lequel ils évoluent, nous avons installé derrière chacun d'eux une bande de couleur à la manière d'un shooting photo. Chaque intervenant dispose de sa propre couleur.

La Direction Artistique a une intention de réalisation forte, une intention avec un habillage graphique singulier et à la hauteur des propos rapportés par Hélène. L'illustratrice que nous avons choisi, Titia Thomann, répondait parfaitement à l'idée que nous avions de mettre en images l'histoire racontée par Hélène Bonnet.

Un traité organique voire floral avec une sensibilité féminine à qui nous avons donné carte blanche pour illustrer ce parallèle visuel positif des émotions de notre narratrice.

8 LES VISUELS



8 LES VISUELS

en 4 semaines de partenariat,
23 092 visites uniques sur Psychologie.com
Et un fort taux d'engagement sur les réseaux sociaux
de Sanofi France et Psychologies Magazine

L' étude de cas en vidéo : 2 min
<https://vimeo.com/348405377/7b6f54c3ad>



Le documentaire
<https://vimeo.com/315191589>

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

Le budget se répartit comme suit : 50% de frais de réalisation, production, post-production et 50% de partenariat média avec « Psychologies Magazine ».

Le film est disponible au grand public afin de permettre la pérennité de son visionnage.

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- **Cette aventure collective est la « vedette » du documentaire, pas l'entreprise.**
Celle-ci est au second plan : on notera que seuls les prénoms sont à l'écran et le logo/mention de l'entreprise tout juste à la fin.
- Campagne sincère, touchante et positive.
- Direction artistique onirique, florale et métaphorique.
- Une réalisation avec des interviews inattendues sur fonds colorés.
- Une musique sur mesure.

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

Le documentaire ne relève d'aucune démarche marketing ou commerciale.

Sanofi a souhaité marquer son engagement pour la cause du cancer qui touche ses collaborateurs et plus largement toute personne en France (et au-delà).

Le film a profité d'un dispositif média sur « Psychologies Magazine » (mini-site, bannières, posts sur Facebook et Twitter) et a été mis en ligne sur YouTube. Il a également été diffusé en interne chez Sanofi.

- **Prix de Bronze** pour Le Grand Prix Stratégies de la Production Publicitaire 2019
- **Prix d'Argent** pour Le Deauville Green Awards

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

Des retombées internes émotionnelles fortes...

Je suis encore bouleversée par le film, il est magnifique, VOUS êtes magnifique d'espoir, de force, de vie, de sensibilité, d'amour.

merci pour ce magnifique projet qui me fait du bien et qui m'apporte beaucoup personnellement ! je suis très fière d'en faire partie

Ce courriel pour vous remercier de m'avoir fait beaucoup de bien aujourd'hui. Je suis en phase finale de mon traitement et puis après.... J'espère un retour progressif à la vie "normale". Si je peux, je voudrais absolument contribuer là où je peux à cette belle initiative.

c'est magnifique Merci pour ce témoignage, cet engagement qui nous ramènent à l'essentiel : agir ensemble pour la vie

Un petit pas de plus dans la démarche un grand pas chez Sanofi

très émouvant et tellement réaliste. Le retour au travail est difficile. Ces antennes devraient être mises en place dans tellement de sociétés....

Un immense merci pour ce partage d'impressions, de sentiments, de mots magnifiques autour, notamment, du concept de vulnérabilité.
Vous nous faites du bien à tous !

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

... et externes !

- **Emmanuel Collin, Directeur de la Communication et de l'information à l'INCa**

Juste un petit mot pour vous dire que je suis absolument bluffé par cette action de communication.

L'exécution absolument splendide du film libère toute la force, la justesse et la sensibilité du propos. Quel travail !!!

- **Marie-Sophie Gannac, Responsable de la mission démocratie sanitaire à l'INCa**

Toutes mes félicitations pour la qualité de ce film que je trouve d'une grande sensibilité et très juste dans ses propos.

- **M. W , Agence de Com**

c'est une très belle réalisation, un très beau combat

j'ai été touché et j'ai apprécié de ne jamais voir la maladie ni l'hôpital

- **Responsable Com au LCL**

J'aime les illustrations qui sont un vrai guide et fil entre la voix off et les témoignages

J'aime la mise en scène... zoom puis dézoom..., 2 portants, un lais de couleur, chaque fois différent comme une nouvelle touche qui apparaît...

et ceci n'est qu'un décor au sein de lieux propres à une entreprise... une salle de réunion, des bureaux...

je trouve ça fort, beau et profond.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

W2P Production est signataire de l'engagement EcoProd : pour des productions audiovisuelles respectueuses de l'environnement.

W2P Production s'engage ainsi à toujours garder en tête la règle des 3R : Réduire, Réutiliser, Recycler (et lorsque l'on doit jeter, on trie !).

A l'agence :

- Utilisation de produits recyclés, locaux et éco-responsables. Privilégier les visioconférences aux déplacements. Dématérialisation comptable. Impression recto-verso des documents sur papier et cartouches recyclés. Choix d'équipements économes en énergie, organisation du recyclage des déchets ...
- Pendant les tournages & la post-production : moyens de déplacement bas carbone, optimisation des déplacements, choix de techniques de diffusion virtuelle et d'archivage numérique, gestion du catering avec des produits locaux ...

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : W2P PRODUCTION / SANOFI France
- NOM DE LA CAMPAGNE : « Cancer & Travail - Le choix du lien »

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

« Cancer & Travail » est une initiative partie d'un chemin de vie, celui d'une salariée, pour se mettre au service de l'autre : ce court-métrage est incarné par Hélène, qui raconte son combat contre la maladie, les difficultés rencontrées et les soutiens reçus.

- STRATEGIE ADOPTÉE :

Campagne émotionnelle et positive

- RESULTATS :

Fortes retombées & émotionnelles en interne comme en externe.