

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : MASTER FILMS agence ■

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : AIRBUS

**NOM DE LA CAMPAGNE : AIRBUS – SAFETY AT WORK EPISODE 1 :
WALK SAFELY**

Communication interne CATÉGORIE :

DATE DE CAMPAGNE : 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : 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 :

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 RESUMÉ sera également intégré dans le
de présentation des campagnes



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

Clip de sensibilisation à la sécurité des employés au sein de
l'entreprise.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

-
-
-
-

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Destiné à sensibiliser les salariés Airbus

-
-
-

4 LA PROBLEMATIQUE

Les enjeux étaient d'aborder un sujet sensible et de parvenir à une prise de conscience de la part de l'ensemble des employés.

-
-
-
-

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Le parti-pris a été, sur le modèle des campagnes pour la sécurité routière, d'aborder le sujet sur un registre dramatique.

-
-
-
-

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Nous avons choisi le format court, sur le modèle de la publicité, pour rechercher un effet impactant. Dans le même registre, nous avons privilégié une narration très visuelle, sans dialogue, mais jouant cependant sur une musique dramatique.

-
-
-
-

7 LES CONCEPTS CREATIFS

-
-
-
-

8 LES VISUELS



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

-
-
-
-

8 LES VISUELS



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.



8 LES VISUELS



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

-
-
-
-

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

Diffusion sur les TV internes et sur l'intranet.
6 épisodes sur deux années, en parallèle d'une campagne d'affiches.

-
-
-
-

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

Cette campagne est différenciante de part la tonalité anxiogène exprimée, tonalité qui est plutôt en général évitée.

-
-
-

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

Campagne trop récente pour mesurer les premières retombées.

-
-
-
-

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

-
-
-
-

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

•NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR :MASTER FILMS / AIRBUS

•NOM DE LA CAMPAGNE : **SAFETY AT WORK : WALK SAFELY**

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

Clip de sensibilisation à la sécurité des employés au sein de l'entreprise.

STRATEGIE ADOPTEE :

La stratégie a été d'aborder le sujet sur un registre dramatique.

RESULTATS :

Campagne trop récente pour mesurer les premières retombées.