

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : La Boîte à Films

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'annonceur : Macif

NOM DE LA CAMPAGNE : Scrollytelling, plongez dans une histoire immersive.

CATÉGORIE : Digital / Innovation

DATE DE CAMPAGNE : Décembre 2020 et Janvier 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : National (France)



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.

Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories et évalués à part.
Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.

Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels
d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants :

Prénoms et noms des étudiants :

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

A travers le scrollytelling, Macif propose une nouvelle expérience immersive qui offre à ses sociétaires la possibilité d'être acteurs de leurs parcours.

Cette campagne pédagogique, permet de faire vivre les problématiques liées au froid hivernal et de mettre en scène les conseils prévention associés.

Le lecteur est embarqué au cœur d'une histoire via une animation web, dans laquelle il navigue selon ses choix : ouvrir une pop up, ralentir, accélérer ou revenir en arrière.

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

- Expliquer de manière ludique et innovante les bonnes pratiques à adopter en matière de prévention face à l'arrivée du froid.
- Illustrer les conseils d'entretien de son véhicule et son habitation en cas de froid.
- Proposer une expérience utilisateur originale pour marquer les esprits des sociétaires.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Dynamiser ses campagnes de prévention et coller aux nouveaux usages.
- Fidéliser et engager les sociétaires pour renforcer l'attachement à la marque.
- Renforcer l'impact des campagnes en matière de prévention via la pédagogie.
- Faire vivre de nouvelles expériences à ses sociétaires.

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment accroître l'excellence relationnelle auprès des sociétaires ?
- Comment renforcer le devoir de conseil et le rôle de préventeur de Macif ?
- Comment développer des expériences plus engageantes et pédagogiques (améliorer l'accessibilité des contenus et des messages) ?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Une nouvelle expérience qui est engageante, immersive et interactive.
- Un dispositif qui facilite la mémorisation et qui renforce l'efficacité des messages.
- Ce nouveau format participatif permet également d'aborder la prévention avec une approche plus pédagogique, et moins anxiogène.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Cette campagne propose aux sociétaires des contenus variés (textes, animations, infographies, pop-up...) qui racontent une histoire de façon fluide.
- Le client n'est plus spectateur d'une campagne mais devient acteur et choisit l'information qui l'intéresse, le temps consacré et le rythme...
- Incrustation d'un nuage illustré, comme fil conducteur pour représenter l'arrivée du froid. Il défile tout au long du parcours et déclenche les animations.

7 LES VISUELS

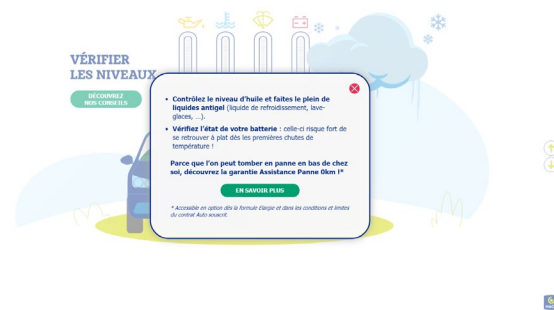
- Lien de l'animation Scrollytelling : <https://cutt.ly/cQvKeAD>
- Vidéo démo cas client : <https://vimeo.com/529293078/9eb59ac15e>



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.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt



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

- Plusieurs campagnes emailing à destination des sociétaires en décembre et janvier (au moment des chutes de températures)
- Newsletter de janvier
- Campagne SMS
- Relai sur les réseaux sociaux Macif
- Candidature à l'Argus D'or de l'assurance 2021

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Une des premières campagnes de scrollytelling responsive dans l'univers de l'assurance, développée sur mobile et desktop.
- Une action qui permet d'aborder de façon innovante et différenciante la prévention, un message plus accessible et une pédagogie renforcée (une mémorisation plus efficace du message de prévention auto et habitation).

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

- Temps moyen de visite sur la page du Scrollytelling : 4min31
- Campagne Facebook renvoyant vers le Scrollytelling : 212 614 vues de vidéos
- Récompense : Argus d'Or 2021, catégorie communication marketing, campagne de communication externe

DES RETOURS UTILISATEURS TRÈS POSITIFS



11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : La Boîte à Films (pour Macif)
- NOM DE LA CAMPAGNE : Scrollytelling, plongez dans une histoire immersive.
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Sensibiliser les sociétaires Macif aux problématiques liées au froid hivernal, à travers une campagne de prévention innovante.
- STRATEGIE ADOPTÉE : Proposer une expérience engageante, immersive et interactive à travers le Scrollytelling.
- RESULTATS : 4min31 passées en moyenne dans l'expérience. Argus d'Or.