

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 : GOOGLE NEW LIFE
Episode 1 - TOOLS

CATÉGORIE :
Communication interne

DATE DE CAMPAGNE : 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : FRANCE

- 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.com/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

Campagne de communication interne annonçant et accompagnant la mise en place de l'outil Google Suite au sein de l'ensemble de l'entreprise.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

-
-
-
-

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Destiné à sensibiliser et rassurer les salariés Airbus

-
-
-

4 LA PROBLEMATIQUE

Les enjeux étaient d'évoquer un nouvel outil représentant un vrai changement pour les futurs utilisateurs et provoquant ainsi une certaine appréhension.

-
-
-
-

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Le parti-pris a été d'aborder le sujet sur le registre de la comédie et de l'absurde, afin de créer un effet d'identification positif et l'adhésion du public ciblé.

-
-
-
-

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Nous avons choisi le format court, sur le modèle de la publicité, pour rechercher un effet impactant. Nous avons également choisi de decontextualiser le sujet (une salle d'opération).

Nous avons privilégié une narration très visuelle, sans dialogue, afin de proposer un message simple et clair.

-
-
-
-

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, 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 absurde et la décontextualisation de l'environnement de travail.

-
-
-

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 :MasterFilms / AIRBUS
- NOM DE LA CAMPAGNE : Google New Life - Tools

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

Sensibiliser et rassurer les salariés Airbus quand à la mise en place de l'outil Google Suite.

STRATEGIE ADOPTEE :

La stratégie a été d'aborder le sujet sur le registre de la comédie et de l'absurde.

RESULTATS :

Campagne trop récente pour mesurer les premières retombées.