

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 : I am a combination, I am unique, WE
ARE ONE.**

CATÉGORIE :
AUDIOVISUEL

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  bo de présentation des campagne

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

Clip de sensibilisation autour de la diversité, diffusé le 8 mars, journée internationale des droits des femmes, dans le cadre d'une campagne sur l'inclusion et la diversité au sein d'Airbus.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

Réaliser un clip court, illustrant la diversité des employés de la société, destiné à être diffusés en interne ainsi qu'en externe sur tous les réseaux sociaux, à l'occasion du 8 mars (2018).

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Diffusé sur les réseaux sociaux Airbus, l'objectif était de toucher un public large, interne et externe, à l'occasion d'une campagne sur l'inclusion et la diversité dépassant ainsi le cadre de la journée internationale des droits des femmes.

4 LA PROBLEMATIQUE

Les enjeux de communication, externe et interne, étaient de montrer l'inclusion de la diversité chez Airbus, dans toutes ses dimensions, comme étant une source de fierté et de richesse.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Le parti pris était de montrer « l'inclusion de la différence » grâce à un concept esthétique et narratif disruptif.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Un travelling comme un voyage à travers les différents services,
les diverses entités du groupe.

Le principe narratif nous guide d'une personne à une autre par le biais
de transitions de mouvement / transitions sonores

Des titrages en ruptures avec la charte graphique Airbus dans

Un but différenciant en cohérence avec le sujet abordé

Un casting visant à mettre en avant des profils jamais montrés chez Airbus

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.

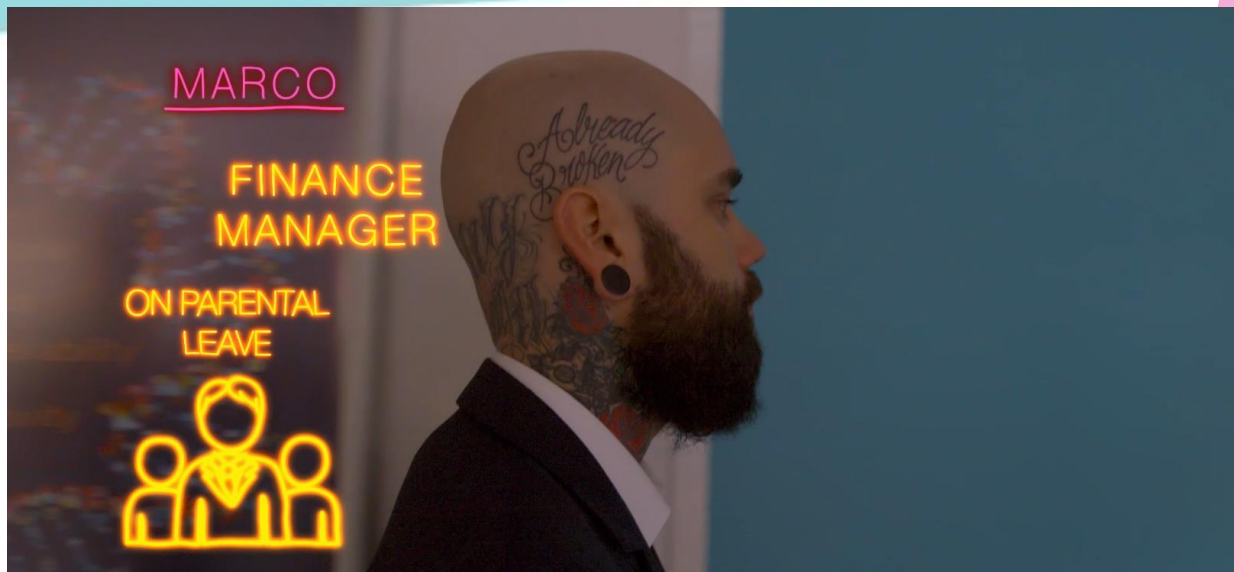


8 LES VISUELS



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 TV Interne, intranet, réseaux sociaux

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

Cette campagne autour de la diversité chez Airbus entre dans une logique prioritaire de lutte contre les discriminations et de promotion des bénéfices de l'inclusion de la différence et de la diversité pour l'entreprise. Il fallait ainsi promouvoir la différence grâce à un clip différenciant.

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

Campagne très appréciée des employés et ayant obtenu très nombreuses vues sur les réseaux sociaux.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

-
-
-
-

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : MASTER FILMS / AIRBUS
- NOM DE LA CAMPAGNE : I am a combination, I am unique, WE ARE ONE.
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Sensibiliser aux bénéfices de l'inclusion de la diversité au sein d'Airbus.
- STRATEGIE ADOPTÉE : Réaliser un clip court, à la fois disruptif et humain, montrant de vrais gens, en cohérence avec le sujet de la campagne.
 - RESULTATS : Un clip ayant reçu des retours très positifs car très en rupture avec les codes habituels de l'entreprise.