

BRIEF CRÉATIF

Décembre 2022



**APPORTEZ
VOTRE REGARD
CRÉATIF**

**Clôture des participations
28 février 2023**

**POUR
MÉDECINS DU MONDE**

Mlle
Pitch
awards & CO

**CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN**



Catégories:
Affichage - Film - 360 - Digital - XR
14 000 € partagés entre les primés

Concours gratuit ouvert à tous :
étudiants, freelances
et jeunes teams créatifs

Brief à
télécharger



mlle-pitch-awards.com

Avec le soutien de



Vous souhaitez participer à la troisième édition du concours créatif citoyen Mlle Pitch awards & Co... découvrez ici le brief créatif du concours !

Campagne Mlle Pitch Awards / Concours créatif 2022-2023 / Diffusion de campagne 2023-2024

BRIEF CAMPAGNE



LA MARQUE

“La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d’infirmité.”

Déclaration de l’OMS

Médecins du Monde soigne aussi l’injustice

Créée en 1980, Médecins du Monde est une association médicale militante de solidarité internationale qui lutte sans relâche pour défendre un système de santé juste et universel.

Face à l’inertie et à l’indifférence, dans un monde où règne la violence physique, psychologique, politique et institutionnelle, Médecins du Monde soigne, interpelle, bouscule, sans limite, sans idéologie ni censure.

Nous nous battons par les actes et par les droits, à travers nos plaidoyers et nos actions de terrain, en France avec 59 programmes et à l’international dans une trentaine de pays.

Car pour Médecins du Monde, défendre la santé ça n’est pas seulement soigner, c’est aussi écouter, accompagner, protéger, collaborer, défendre, former, plaider. C’est s’attaquer aux sources d’un problème pour en faire disparaître les symptômes.

Ainsi, nous nous engageons à soigner les populations les plus vulnérables, à témoigner des entraves constatées dans l’accès aux soins, à dénoncer le rejet, la discrimination, les atteintes à la dignité et aux droits humains, et à militer pour obtenir des améliorations durables des politiques de santé pour toutes et tous.

Notre approche est locale, collective et durable. Nous n’avons pas la prétention de pouvoir agir seuls, mais avec l’aide d’autres associations et le concours des personnes à qui s’adressent nos programmes.

Parce que sans la santé il n’y a pas d’avenir, nous, Médecins du Monde, ne laisserons rien ni personne y faire obstacle.

NOS MISSIONS

Nous allons au-delà du soin pour garantir la dignité de chacun et chacune.

> Soigner

Guidés par la déontologie médicale, en nous appuyant sur les besoins et la collaboration des communautés, nous voulons donner aux populations un accès réel à la santé, dans toutes ses composantes physiques, mentales et sociales.

> Témoigner et plaider

Au-delà de l’indignation et de la révolte, nous dénonçons l’intolérable. Nous agissons pour peser sur les décisions politiques et assurer une meilleure protection de la santé des personnes et des communautés. Si nécessaire, notre action peut se prolonger sur le terrain juridique pour obtenir des changements légaux et réglementaires.

> Accompagner le changement social

Nous sommes convaincus que tout changement durable passe par le développement du pouvoir d’agir des populations sur leur santé. Nous ne portons aucun jugement sur les pratiques et les parcours des personnes que nous rencontrons. Les usagers sont ainsi associés à la conception, à l’animation et à l’évaluation de nos programmes.

<https://www.medecinsdumonde.org/medecins-du-monde/nos-valeurs/>

MIEUX NOUS CONNAÎTRE – NOS COMBATS

Notre expertise humanitaire se décline en 6 combats, que nous portons en France et à l'international.

> Droits et Santé Sexuels et Reproductifs

Médecins du Monde agit en faveur d'un accès universel à des services de santé sexuelle et reproductive complets et de qualité. Nos équipes rencontrent principalement des personnes précarisées. Ces dernières cumulent de nombreux facteurs de vulnérabilité et discriminations qui les éloignent du système de soins et les rendent notamment plus à risque d'infections sexuellement transmissibles, de violences liées au genre, de grossesses non désirées, d'absence ou retard de suivi de grossesse.

> Migration, Exil, Droits et Santé

Partout dans le monde, des personnes cherchent une protection et une vie meilleure. Si les réalités et les situations divergent, les ressorts politiques demeurent identiques et les conséquences pour les personnes invariablement les mêmes, fragilisant leur santé : rejet, violence, violation des droits les plus fondamentaux, non accès aux soins, exclusion. Médecins du Monde intervient pour accompagner les plus précaires dans leur exil, afin de les soigner et leur redonner accès à une prise en charge médicale et psychosociale.

> Réduction des risques

L'accès à la santé est un droit humain à vocation universelle. Pourtant, la désapprobation morale et la condamnation pénale de certaines pratiques – comme l'usage de drogues et le travail du sexe –, réduisent l'exercice de ce droit. Médecins du Monde s'engage auprès de ces personnes en suivant une approche pragmatique : plutôt que de (re)nier leurs pratiques, nous construisons avec elles des solutions adaptées à leurs besoins pour améliorer leur santé.

> Système de santé

En France, Médecins du Monde accueille, accompagne et permet un accès aux droits et aux soins des populations qui en sont le plus éloignées. Nous luttons également contre l'usage souvent abusif des brevets, permettant de pratiquer des prix élevés pour les médicaments, entravant ainsi l'accès à la santé à toutes et tous.

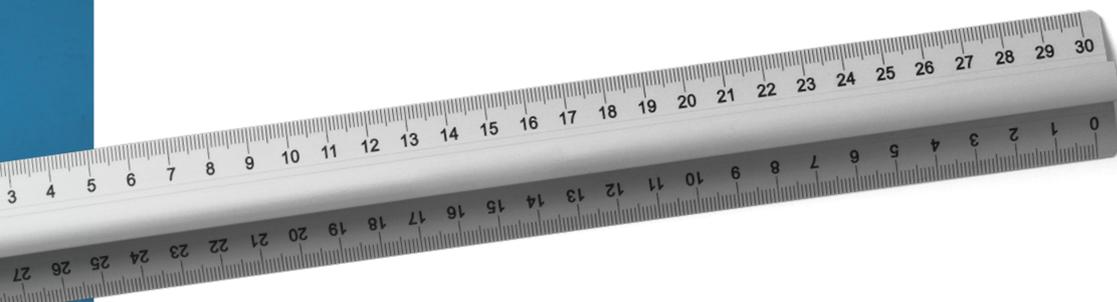
> Urgences et crises

En cas de conflits ou de catastrophes naturelles, Médecins du Monde intervient le plus rapidement possible pour répondre aux besoins en santé. Nous envoyons des équipes et du matériel d'aide humanitaire d'urgence.

> Santé et Environnement

Il s'agit de la thématique retenue dans le cadre de ce concours. Nos programmes ont pour objectif de limiter les conséquences néfastes liées aux conditions de travail indignes (pesticides, décharges) dans le monde, mais aussi sur les conditions de logements insalubres qui ont un effet sur la santé.

Par « environnement », nous entendons les lieux de vie et de travail nocifs pour la santé.



Mlle
Pitch
awards & CO

CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN



Avec le soutien de



ONLINEPRINTERS

LA THÉMATIQUE DU CONCOURS

Dans une approche globale de la santé et de ses déterminants, il est légitime d'aborder la question de l'environnement. Ce sont souvent les plus pauvres, les plus vulnérables, les moins bien logés qui sont également le plus exposés à des environnements toxiques, parfois à risque pour leur santé et celle de leur famille.

L'impact de l'environnement sur la santé des personnes est évident et nous tâchons d'intégrer cette composante dans nos programmes. Le rôle de Médecins du Monde est de lutter pour l'amélioration du cadre de vie des personnes les plus vulnérables et invisibilisées. Notre stratégie d'intervention est structurée autour de 2 axes principaux : réduire l'exposition des personnes à des environnements à risque, que ce soit **sur leur lieu de vie ou sur leur lieu de travail (formel ou informel)**.

La majorité des programmes axés autour des lieux de vie (mal-logement) sont développés en France et ceux sur les conditions de travail sont principalement à l'international.

<https://www.medecinsdumonde.org/action/sante-environnement/>

Mal-logement

En France métropolitaine, plus de 20 000 personnes vivraient dans des squats et bidonvilles, lieux d'habitat informels, précaires, et souvent insalubres. Les habitants et habitantes sont confrontés à des environnements présentant des risques pour leur santé (respiratoires, dermatologiques, digestifs, troubles psychiques, etc.) et n'ont pas accès à des besoins essentiels, comme l'eau et l'électricité, ou encore des toilettes. En raison de ces conditions de vie dégradées, la majorité de ces personnes placent également la question de leur accès aux soins et aux droits au second plan.

Les personnes vivant dans ces conditions font en outre face à un risque permanent d'expulsion parfois violente de leur lieu de vie et à l'incertitude du lendemain. Leur accès aux dispositifs d'accompagnement social et à l'emploi est très limité. Voici quelques situations concrètes auxquelles adultes et enfants sont exposés : ils vivent sans toilettes ni douche et sont contraints de se rendre dans les bois proches de leur terrain ou de marcher plusieurs centaines de mètres pour aller chercher de l'eau. Ils sont sujets à des pathologies comme des infections urinaires, du psoriasis, la gale, etc. Ils n'osent pas se rendre chez le médecin sans s'être parfaitement lavés et vivent entourés de déchets que les pouvoirs publics refusent de ramasser.

Médecins du Monde acte sa volonté de contribuer, en commun avec les personnes concernées, à rendre effectif l'accès à un lieu de vie digne et pérenne pour toutes et tous. Les modalités d'intervention privilégiées sont la promotion de la santé et la mobilisation communautaire. Nos équipes mobiles, souvent composées de soignants, d'interprètes et de travailleurs sociaux, interviennent directement auprès des habitants et habitantes de squats et bidonvilles dans une logique "d'aller-vers". L'association plaide également auprès des institutions pour promouvoir l'accès à des dispositifs d'hébergement et de logement adaptés et durables.

<https://www.medecinsdumonde.org/medecins-du-monde/sante-environnement-sur-le-lieu-de-vie/>

<https://www.medecinsdumonde.org/sur-le-terrain/bidonvilles-en-france/>

<https://www.medecinsdumonde.org/pays/sur-le-terrain/bulgarie/>



Mlle
Pitch
awards & CO

CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN



Avec le soutien de

M media
transports
Pour une publicité utile

ONLINEPRINTERS

Lieu de travail (formel et informel)

Dans de nombreux pays, plus de la moitié des travailleurs et travailleuses sont employés dans le secteur informel (activité non déclarée et/ou non reconnue officiellement comme un travail). Ces personnes n'ont aucune protection sociale pour se faire soigner et travaillent dans un environnement où l'application réglementaire des normes de santé et de sécurité au travail n'est pas respectée.

Le lieu de travail qu'il soit formel ou informel, peut amener des conditions dégradées entraînant des conséquences sur la santé. Médecins du Monde lutte pour réduire ces environnements nocifs et pour favoriser l'accès à de meilleures conditions de travail, en collaborant avec les associations et acteurs locaux.

> Pesticides

De nombreuses études réalisées auprès de travailleurs agricoles mettent en lumière une relation significative entre les expositions aux pesticides et certaines pathologies chroniques (cancers, maladies neurologiques, troubles de la reproduction, etc.). Ces risques peuvent être décuplés par l'absence d'information lors de l'achat de pesticides, l'ignorance des risques encourus par les travailleurs en lien avec l'usage de ces produits, la difficulté de s'équiper avec des protections adéquates et le non-accès aux soins.

Médecins du Monde travaille en collaboration avec les communautés afin de réduire les risques des pesticides sur leur santé et d'améliorer leurs conditions de travail. Pour cela, nos programmes s'axent entre autres sur la dotation des matériels et équipement de protection, le renforcement de la capacité des maraîchers à adapter leurs pratiques agricoles, mais aussi le soutien des associations locales en techniques de plaidoyer, pour un cadre légal plus protecteur de la santé et de l'environnement.

> Déchets

Certaines activités génératrices de revenus, par exemple le recyclage de déchets toxiques, met en danger la santé des travailleurs qui appréhendent difficilement les risques environnementaux auxquels ils peuvent être exposés. Leur situation les contraint à vivre et à travailler dans des milieux qui les exposent, de manière constante, répétitive, à des polluants divers altérant leur santé.

Médecins du Monde accompagne une partie de ces populations exposées, notamment en Asie, en travaillant de pair avec les organisations communautaires. Qu'il s'agisse de montagnes de déchets ou du démantèlement de matériel électronique, nous luttons contre l'exposition aux substances toxiques présentes dans ces environnements.

L'association a pour objectif d'atténuer les risques liés à ces activités professionnelles, formelles et informelles, en distribuant notamment des équipements personnels de protection (gants, chaussures, masques avec filtres, vestes de sécurité, etc.). Nous travaillons aussi sur la prévention des risques professionnels et l'amélioration du système de gestion des déchets avec les acteurs locaux. Mais notre action ne s'arrête pas là, car notre objectif est également d'améliorer l'accès à l'information et à des services de santé adaptés et de qualité, pour ces travailleurs et leurs familles.

<https://www.medecinsdumonde.org/medecins-du-monde/sante-environnement-au-travail/>

<https://www.medecinsdumonde.org/pays/asie/philippines/> (déchets électroniques)

<https://www.medecinsdumonde.org/pays/asie/nepal/> (déchets tout type)



LA CAMPAGNE



1. Le message

Face à des enjeux mondiaux qui créent des situations sanitaires dangereuses, Médecins du Monde affirme son engagement pour la santé en travaillant, avec les personnes concernées, à réduire l'impact des environnements nocifs sur leur santé.

2. Les arguments pour une justice en santé environnementale

- > Pourquoi ce sont toujours les plus pauvres et les plus invisibles qui prennent le plus de risques pour leur santé ? Ils et elles subissent des environnements nocifs au travail et/ou dans leur lieu de vie, dont une approche globale de la santé peut minimiser les effets et les risques.
- > Toute personne a le droit de vivre dans un environnement digne, d'être informée des risques pour sa santé et d'être en capacité de se protéger.
- > La santé est influencée par des facteurs environnementaux, sur lesquels l'action individuelle ou collective peut agir et être accompagnée par Médecins du Monde dans le cadre de son combat pour l'accès à une santé partout, pour tous.

3. Les objectifs de la campagne

Une campagne d'image pour associer mdm à un combat pour lequel l'association est méconnue.

- > Rendre visible la toxicité des environnements de vie et de travail de certaines populations.

Voici certains publics que nous accompagnons qui peuvent être confrontés à un environnement nocif :

les personnes à la rue, en squat, en bidonvilles, les travailleurs précaires, les migrants et plus généralement les victimes de crise ou de catastrophe naturelle, les personnes usagères de drogues, les travailleurs du sexe, les mineurs non accompagnés, etc.

- > Mettre en lumière les incidences de ces environnements nocifs sur la santé des personnes vulnérables
- > Dénoncer leur exclusion des systèmes de soin

4. La cible

La campagne aura pour objectif de sensibiliser le grand public, en particulier les jeunes, aux combats de Médecins du Monde sur ces questions.

5. Le CTA

Le Call To Action sera un appel à don / de soutien à nos actions. La forme du CTA est libre.

6. Points de vigilance et contraintes

- > L'expertise première de MdM reste l'accès aux soins. Ne pas créer de confusion avec d'autres associations dont les bénéficiaires peuvent être les mêmes (par exemple : certaines militent pour l'accès au logement et MdM se focalise sur l'accès aux soins des personnes mal-logées)
- > Attention portée à la représentation des personnes que nous accompagnons. Elles doivent être présentées dignement, à égalité face à d'autres personnes, sans misérabilisme, et plutôt acteurs que passifs
- > De même, ne pas représenter les acteurs de l'association comme des « sauveurs » ou des « héros »
- > Une accroche militante
- > La baseline « Soigne aussi l'injustice » associée au logo Médecins du Monde
- > Respecter la charte graphique
- > Les campagnes Médecins du Monde sont souvent assez sombres, mais il est tout à fait possible d'utiliser des couleurs
- > Bien travailler la conception rédaction de votre création

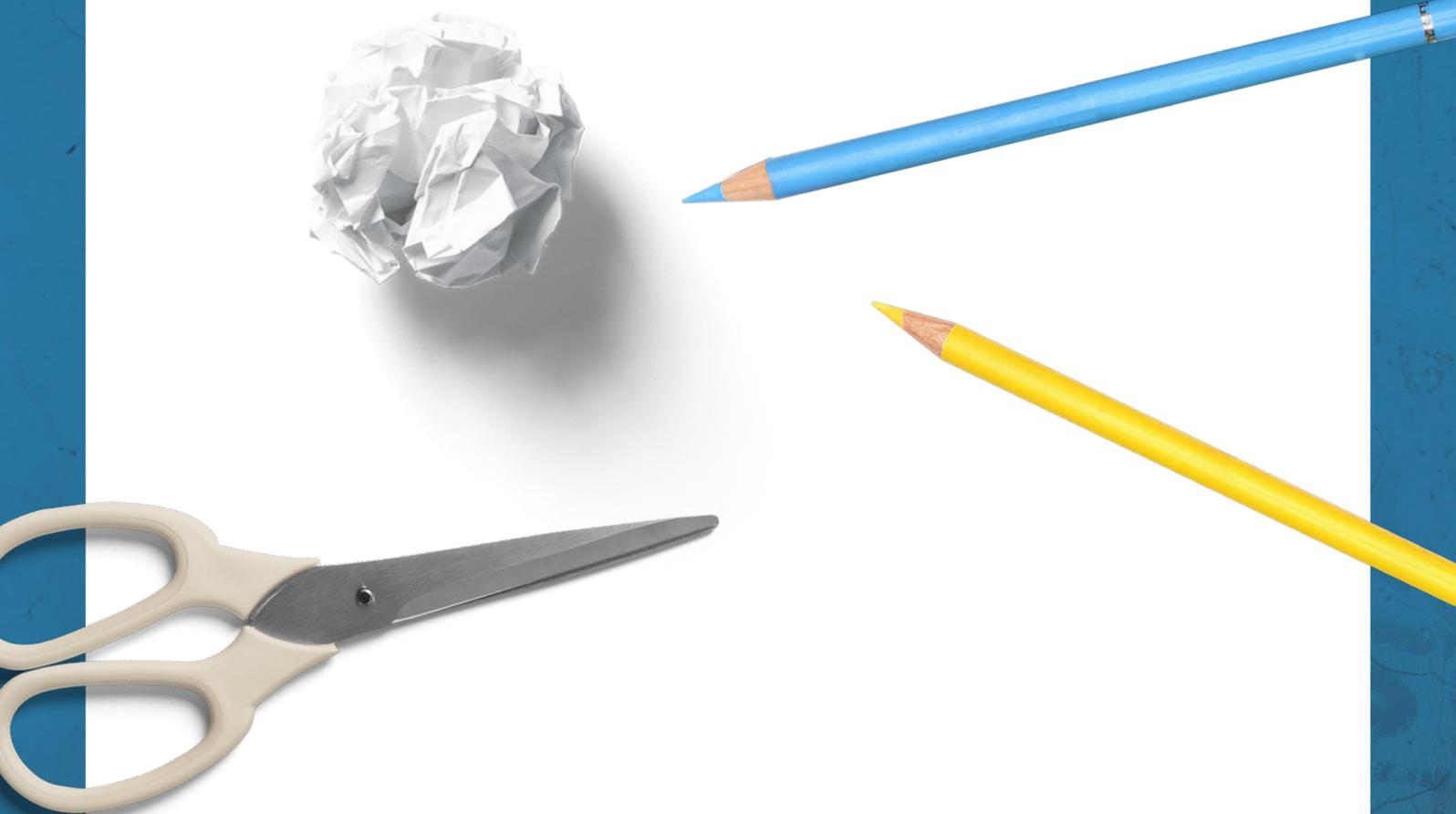
LE TON DE LA CAMPAGNE

Quelques indices quant au ton attendu par Médecins du Monde qui a un ADN publicitaire plutôt basé sur un ton :

- > Militant +++
- > Emotion ++
- > Impertinent ++
- > Décalé +
- > Sans misérabilisme

Quelques références pour vous inspirer :

- > Campagne « ON s'en fout » de 2019
par Médecins du Monde, cf. page suivante
- > Film campagne « Be Kind Rewind » de 2017
par la Fondation Abbé Pierre,
<http://www.culturepub.fr/videos/fondation-abbe-pierre-be-kind-rewind/>
- > Campagne « L'âge con » de 2022
primée aux Mlle Pitch awards pour la Croix-Rouge française
<https://campagnes.mlle-pitch-awards.com/campagnes/lage-con/>



Mlle Pitch
awards & CO

CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN



Avec le soutien de



ONLINEPRINTERS

ANNEXES

BANQUE D'IMAGES ET ANNEXES DOCUMENTAIRES

Une banque d'images et des documents de présentation de Médecins du Monde sont disponibles sur le site à la page Brief du concours.

Les liens ci-dessous vous conduiront vers d'autres ressources documentaires pour nourrir votre réflexion.

<https://www.medecinsdumonde.org/fr/sante-et-environnement>

<https://www.medecinsdumonde.org/fr/actualites/publications/2018/06/21/environnements-nocifs>

<https://alternatives-humanitaires.org/fr/2019/11/14/>

la-sante-environnementale-a-medecins-du-monde-de-lemergence-a-la-structuration-dun-combat/

ANCIENNES CAMPAGNES PUB MÉDECINS DU MONDE

2019 / ON S'EN FOUT

La campagne est intitulée « **On s'en fout** ». Il s'agit d'une campagne institutionnelle de fin d'année, à destination du grand public. **Défendre le droit à la santé et l'accès aux soins de tous requiert une grande indépendance.** C'est refuser d'être guidé ou de se laisser influencer par la politique, la religion, le qu'en dira-t-on, etc.

Pour nous, cette indépendance d'action et cette liberté de parole ne sont pas négociables. **Aucun jugement moral et aucune idéologie ne sauraient nous empêcher de venir en aide à une personne qui en a besoin,** quelle que soit sa manière d'agir, de vivre, de penser.

Le parcours de chacun, son expérience de vie ne font jamais obstacle aux soins que nous devons lui apporter. Cela nous aide au contraire à déterminer la meilleure façon de l'aider. **Qu'il soit migrant, usager de drogues, travailleur du sexe, nous le considérons comme une personne avant tout.**

Médecins du Monde place cette diversité au cœur de son éthique et de sa pratique humanitaire. Tout le monde a droit à la santé, c'est là notre seule conviction. Le reste, « **on s'en fout** ».

<https://www.youtube.com/watch?v=TeXw8XicAuk>



Mlle Pitch
awards & CO

CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN

Mlle PITCH
COMMUNICATION
& PR AGENCY
Associés d'idées créatives
et designers de réputation

Avec le soutien de

M media
transports
Pour une publicité utile

ONLINEPRINTERS

2020 / ELLE ARRIVERA JUSQU'À TOI

La campagne s'intitule « **Elle arrivera jusqu'à toi** ». Dans ce contexte de crise sanitaire, tous réalisent à quel point la maladie ne souffre d'aucune limite et d'aucune restriction. **La maladie touche tout le monde sans exception.** Que l'on soit puissant, que l'on essaie de fuir, que l'on nie son existence, que l'on soit isolé ou invisible, nous sommes tous concernés. De la même façon, **la santé devrait être accessible à tous et c'est le combat de Médecins du Monde.** Parce que si une maladie frappe sans distinction, alors nous défendrons la santé de la même façon.

<https://youtu.be/m5vcgHJTG8c>



2020 / LA VOIX EST LIBRE

Médecins du Monde a 40 ans.

40 années d'humanitaire, entre doutes, victoires et désobéissances.

À travers 10 événements qui ont marqué le monde et l'association, celles et ceux qui font nos actions livrent leurs histoires dans l'Histoire.

<https://podcast.medecinsdumonde.org/>



Mlle Pitch
awards & CO
CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN

Mlle PITCH
COMMUNICATION
& PR AGENCY
Agence d'idées créatives
et designer de réputation

Avec le soutien de

M media transports
Pour une publicité utile

ONLINEPRINTERS

2021 / UN MONDE MALADE

La campagne « **Un monde malade** » vient affirmer les valeurs qui caractérisent l'engagement et l'action de Médecins du Monde. Pour nous, la santé n'est pas simplement physique ou mentale, elle n'est pas uniquement déterminée par le bon fonctionnement du corps et de l'esprit. **Pour Médecins du Monde, la santé est également une question sociale, politique, institutionnelle.** Une cause commune à laquelle l'ensemble de la société, individuellement et collectivement, peut contribuer. Ainsi, **les « maladies » que Médecins du Monde combat au quotidien ne sont pas juste celles du corps humain, ce sont les maux de la société, ceux qui déterminent la santé de tous: mal-logement, discrimination, exclusion, violences...**

<https://www.youtube.com/watch?v=92jy71nyaGO>



Mlle Pitch Awards & Co **CONCOURS CRÉATIF CITOYEN**

Mlle PITCH COMMUNICATION & PR AGENCY
Agence d'idées créatives et de réputation

Avec le soutien de

M media transports
Pour une publicité utile

ONLINEPRINTERS

COMMENT PARTICIPER

INFORMATIONS IMPORTANTES, RAPPELS ET CONSEILS

- > Pour participer aux Mlle Pitch Awards, rien de plus simple : il vous suffit de poster vos créations dans la bonne catégorie en vous rendant sur la page « Participer » sur le site www.mllepitchawards.com. **Aucun compte à créer, inutile de vous inscrire, il suffit de remplir le formulaire en ligne et de joindre votre travail au format .zip**, voir plus bas.
- > Vous pouvez candidater au choix dans la catégorie de votre choix : « Affichage », « Film », « Digital », « 360 » pour des campagnes globales ou encore dans la nouvelle catégorie « XR ». **Pour chaque catégorie, vous pouvez proposer jusqu'à trois campagnes.**
- > **Si votre proposition est plurimédia**, vous la posterez dans la **catégorie la plus représentative de votre proposition.**
- > Vous pouvez participer en **solo ou en team.**
- > **Chaque campagne, quelle que soit la catégorie, devra être accompagnée d'un concept board explicatif (pdf HD ET jpg HD/ 400x300 mm) qui présentera efficacement le concept, les visuels clés et l'équipe.**
Ce concept board sera visible sur le site des shortlistés, pensez à le soigner graphiquement.
- > **Chaque campagne digitale, 360 ou XR doit être accompagnée d'une démo vidéo courte pour permettre au jury de bien comprendre le concept et d'en découvrir les mécaniques.**
- > Elle devra être accompagnée d'une **vignette au format 1600x1200 pixels** qui sera utilisée sur le site.
- > Pour chaque campagne vous ne pourrez poster qu'un fichier .zip (seul format reconnu par le site) incluant vos créations, le concept board et la vignette. Ce fichier .zip devra respecter la nomenclature suivante : **votrenom_nomduprojet.zip**
- > Les créations doivent impérativement **respecter la philosophie et les valeurs de l'organisation partenaire**, ainsi que les indications liées à la charte graphique.
- > Chaque candidat devra utiliser des **images libres de droits** dans la composition de sa campagne. **Idem pour la musique ou la bande-son dans les créations vidéo, digitale et XR.** Vous certifiez que vous disposez des droits d'auteur ou que vous utilisez des éléments visuels et/ou sonores libres de droits. En cas de non-respect ou de manquement à cette caractéristique, le concours et l'organisation partenaire ne se tiennent en aucun cas responsables des suites encourues par le candidat.

CATÉGORIE AFFICHAGE

Format 4x3 : fichier travaillé au 10e, soit 40x30 cm. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.) Voir les templates joints au brief.

Mock-up jpg HD en situation obligatoire pour tous les formats et/visuels.

Déclinaison annonce presse : fichier travaillé à l'échelle 1, soit 23x30 cm. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.)

Export en PDF haute définition X4/2008 + **Export en JPG** haute définition 300 dpi RVB.

Si votre campagne est retenue pour la shortlist, nous vous réclamerons des fichiers prêts à imprimer à différents formats, avec zones de sécurité et fonds perdus : pensez donc à anticiper ces contraintes lors de la réalisation. En l'occurrence, si vous êtes retenu(e)s, une déclinaison digitale et RS (post et story) vous sera également demandée.



Avec le soutien de





CATÉGORIE FILM

Le **choix de la technique est laissé libre**, tournage, animation 2D ou 3D, motion design, stop motion, photos animées, etc. Une seule limite : la créativité animée. **Format 1920x1080**. Durée 30 à 45 secondes. **Travaillez en HD** .mov Apple ProRes 422. **Postez en SD** .mp4 H264. Si le poids de fichier de votre proposition **excède 128 Mo, alors vous nous fournirez** (sur votre concept board) **un lien Youtube ou Vimeo**.

Si vous gagnez un prix, il vous sera demandé, dans un second temps, de fournir la version HD de votre film ainsi que la version DCP.

Les conseils de Bruno Aveillan, parrain de la catégorie Films

« À l'heure où certains ados instagrameurs et autres youtubeurs rivalisent de créativité dans le monde de l'image filmée, où les outils de productions sont plus accessibles que jamais – il est aujourd'hui possible d'entièrement réaliser, monter, post produire un film avec un smartphone – il est essentiel que les futurs candidats « lâchent la bride », et considèrent le manque de moyen, non comme une contrainte, mais telle une stimulation créative supplémentaire. Rien n'est plus dommageable dans les métiers de la création auxquels ils se destinent que l'autocensure et le manque d'audace. Surtout dans le contexte d'un concours créatif d'excellence. »

CATÉGORIE DIGITALE

Imaginez une campagne innovante d'activation 100% digitale : social media, marketing d'influence, display, DOOH, etc.

Une campagne digitale n'est pas une simple mise au format digital d'un concept print.

Il vous sera demandé de nous **fournir des visuels de votre campagne ainsi qu'un case explicatif en pdf** avec des explications rapides et précises et/ou un lien vers un prototype fonctionnel de votre idée.

Pour cette catégorie, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (1 minute maximum), une sorte de vidéo démo de l'expérience digitale que vous proposez.

Si vous optez pour une campagne exclusivement réseaux sociaux, il faut impérativement respecter les dimensions d'image de chaque plateforme sociale, exemple : Instagram = Stories : format vertical 1080x1920 et Posts : format carré 1080x1080.

Nous vous demandons également de **ne pas seulement créer un seul post ou une seule vidéo** mais d'en créer plusieurs liés à votre concept et de nous l'expliquer en profondeur.

Votre campagne devra obligatoirement créer du trafic et renvoyer sur le site de l'ONG partenaire en ajoutant un « swipe up » avec le lien du site par exemple.

CATÉGORIE 360

Cette catégorie regroupe à elle seule l'ensemble des catégories proposées.

Une campagne 360 est basée sur un concept créatif qui se décline de façon évolutive et complémentaire selon les canaux de diffusion, print, film, digital, podcast, hors média (événementiel, street marketing, relations presse, sponsoring...) ou partenariats et activations réseaux sociaux.

Par exemple, une affiche + un film ne suffisent pas pour concourir dans la catégorie 360.

> **Média** : télévision, radio, affichage, internet, cinéma ou presse.

> **Hors-média** : événementiel, street marketing, relations presse, sponsoring, placement de produit, média tactiques.

Pour cette catégorie, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (1 minute maximum), une sorte de vidéo démo de l'expérience digitale que vous proposez.

Attention à vos propositions de concept avec des partenariats, des influenceurs ou encore avec des licences de jeux ou de films car ce n'est jamais gratuit... même pour des causes non-profit !



NOUVELLE CATÉGORIE

CATÉGORIE XR



Les technologies immersives aussi appelées XR (Réalité virtuelle, augmentée et mixte) sont reconnues comme étant de fabuleux vecteurs d'empathie, générateurs d'engagement.

À travers ces nouveaux supports, on ne reçoit plus un message, on le vit.

Plongez le spectateur dans le propos, c'est là que réside la force de l'immersion.

Ajoutez-y de l'interaction et vous lierez la théorie et la pratique dans le même support.

L'immersion favorise enfin l'intérêt ainsi que la concentration, décuplant la mémorisation des messages.

Bref, quel meilleur outil que celui-ci pour promouvoir les nobles causes portées par Médecins du Monde ?

Mais ce n'est pas la technologie qui en soit génère l'empathie ou l'émotion. C'est bien l'usage que l'on en fait, le sujet que l'on porte et les choix qui seront faits quant à la manière de délivrer ce message.

> Aucune contrainte quant au choix des supports : AR, VR ou MR.

> Les livrables attendues seront :

- Un format Application (APK) pour Android ou IOS si vous optez pour l'AR.
- Un format exécutable pour l'expérience VR sans contraintes de type de masque (même si les gammes « standalone » sont à privilégier).
- Un format Web est aussi tout à fait possible également.

Nous attendons de vous que vous tiriez ce qu'il y a de mieux de ces médias immersifs pour porter le message de Médecins du Monde, dans une approche la plus authentique possible de la problématique soulevée (et le respect du brief fourni).

À vous de jouer !

NOUVELLE CATÉGORIE

CATÉGORIE AUDIO

La catégorie audio vous propose plusieurs terrains d'expression.

> spot publicitaire : un spot d'environ 20 secondes en réponse au brief, livré finalisé avec enregistrement voix et musique libre de droit.

> ou toute expression audio de votre choix : un concept de web Radio éphémère en lien avec le brief, un podcast sur un concept de format d'émission de 20 minutes ou autre suggestion de concept audio de votre choix type dispositif affiche print ou digital renvoyant, via un QR Code, vers une création sonore, etc.

À vous d'être créatif avec le son et l'audio dans votre concept !

SUIVEZ-NOUS SUR
www.mlle-pitch-awards.com



@mllepitchawards