

Du 01 oct. 2024
au 02 mars 2025



**PLONGEZ
DANS LE**

BRIEF CRÉATIF

samusocialParis

I. Le Samusocial de Paris, acteur majeur de la lutte contre l'exclusion

1) Nos valeurs : Égalité – Solidarité – Dignité

Le Samusocial de Paris est un acteur central de la lutte contre l'exclusion. Aller vers, accueillir, soigner et héberger les personnes et les familles en grande précarité sont au cœur de ses missions depuis trente ans.

Organisé en Groupement d'Intérêt Public, il fédère les énergies d'équipes de professionnel·les et de partenaires publics et privés, autour de valeurs communes : l'égalité entre tous les individus, la solidarité collective pour venir en aide à toute personne en situation d'exclusion, la dignité pour toutes et tous.

Depuis sa création, l'institution imagine des réponses innovantes à des besoins non couverts, mobilise des partenaires publics ou privés, se rend auprès des personnes qui ne demandent plus rien, et développe une approche globale mêlant promotion de la santé et inclusion sociale.

Les publics accompagnés par le Samusocial de Paris sont :

- Des personnes (hommes, femmes, familles) sans abri rencontrées dans la rue / qui se sont signalées au 115 / signalées au 115 par des passants
- Des femmes et hommes isolé.es accueilli.es en accueil de jour ou hébergé.es en centre d'hébergement d'urgence ou soigné.es dans des lits médicalisés
- Des femmes enceintes ou jeunes mamans et leurs bébés
- Des familles hébergées en centres d'hébergement d'urgence ou à l'hôtel
- Des personnes vieillissantes suivies en rue, en centres d'hébergement d'urgence ou en lits médicalisés

2) La collecte de fonds au Samusocial de Paris

Depuis 2017, le Samusocial de Paris développe ses financements privés en permettant aux particuliers de donner. Grâce à des campagnes dédiées et une stratégie online (SEA, SEO, Social Ads, signatures de pétitions, etc.) et offline (streetmarketing, télémarketing, etc.), le Samusocial de Paris collecte plus d'un million d'euros par an auprès du grand public.

Différentes périodes de campagne ont été testées, la fin d'année restant toutefois la seule période efficace à grande échelle :

- L'arrivée du froid sensibilise les médias et l'opinion publique sur le sans-abrisme ;
- Les enjeux de défiscalisation à hauteur de 75% (loi Coluche grande précarité).

II. La thématique du concours

1) Les objectifs de la communication

L'enjeu de cette campagne est de mobiliser le public à notre cause, en l'incitant à s'engager aux côtés du Samusocial de Paris en tant que donateur.

La campagne doit encourager le grand public à se mobiliser et s'engager pour la lutte contre la grande précarité, en déconstruisant les idées reçues et stéréotypes dont souffrent les personnes sans abri et sans domicile et en exposant les actions du Samusocial de Paris. Chacun et chacune d'entre nous peut devenir donateur·trice et prendre part à la lutte contre l'exclusion.

Objectif principal : interpeller le grand public sur les questions du sans-abrisme et du sans-domicilisme.

Voici notre état d'esprit, reflétant les notions d'inclusion et de faire société :

- « L'exclusion n'est pas une fatalité. Le Samusocial de Paris mène des actions qui sortent les personnes de la rue. Si on soutient ces actions, l'exclusion peut reculer. »
- « Les personnes sans domicile sont nos voisins et nos voisines. Leur tendre la main, c'est améliorer notre monde. »
- « Ensemble, nous pouvons faire reculer le sans-abrisme. »
- « Ensemble, donnons-nous les moyens mettre fin au sans-domicilisme. »

Les insights sur le sans-abrisme

Pour cela, vous pouvez vous appuyer sur les idées reçues les plus répandues sur les personnes sans abri et sans domicile :

- « Les gens qui vivent à la rue l'ont choisi / ne veulent pas s'en sortir » : FAUX, ce sont des milliers de personnes qui veulent s'en sortir et qui sont accompagnées et impliquées dans un projet de vie. Au Samusocial de Paris, les personnes que nous accompagnons travaillent sur des projets de vie concrets, font du bénévolat ou travaillent pour s'insérer et être utiles à la société.
- « Il n'y a pas de jeunes SDF » : FAUX, 26 000 mineurs sont hébergés chaque nuit en Ile-de-France (cf documentaire « Une chambre à elle » de France TV <https://www.france.tv/documentaires/6216665-une-chambre-a-elle.html>)
- « Les étrangers viennent en France pour se faire soigner gratuitement » : FAUX, souvent ils tombent malades en France suite à des conditions de vie dégradées à la rue. Cf. article sur l'AME : <https://www.samusocial.paris/la-suppression-de-lame-un-risque-pour-tous-retour-de-terrain-du-samusocial-de-paris>
- « Les étrangers viennent pour toucher les allocs » : FAUX, le motif d'exil principal = les violences (enquête ENFAMS), les étrangers n'ont aucune ressource s'ils ne sont pas régularisés, perte de droits, problèmes de santé.
- « Les SDF ne veulent pas travailler » : FAUX, 1 SDF sur 4 travaille, beaucoup travaillent avec des contrats précaires (livreurs, BTP, etc.)
- « Les SDF sont tous alcooliques ou toxicomanes » : FAUX, cela ne concerne qu'une partie d'entre eux, comme d'ailleurs la population générale. Il faut sortir du cliché du « clochard ». Par contre, il est exact que l'errance et la précarité du logement dégradent la santé mentale et physique des personnes exclues, ce qui peut les inciter à soigner leur souffrance par la consommation de produits.
- Les SDF sont des personnes isolées : FAUX, la plupart sont en famille avec 26 000 mineurs en IDF dont 9 000 enfants de moins de 3 ans.

Sous-objectifs :

Cette campagne a comme but de collecter des fonds auprès du grand public, notamment d'acquérir des donateurs de qualité et fidèles (dons ponctuels sur les prochaines années) et/ou réguliers (dons mensualisés) tout en donnant à voir au grand public nos missions et nos actions et de le sensibiliser aux enjeux de la lutte contre l'exclusion.

2) Les enjeux de la campagne

Il est à noter que la campagne hivernale se fait dans un contexte concurrentiel important puisque c'est à cette période, les fêtes de fin d'année, que l'ensemble des acteurs associatifs et particulièrement ceux de la solidarité font appel à la générosité. Le Samusocial de Paris doit donc se démarquer et/ou être facilement identifié par rapport aux autres acteurs.

3) La cible et son état d'esprit

Les plus de 35 ans : des jeunes parents aux seniors.

Le grand public connaît au moins de nom le Samusocial de Paris. Cependant, peu connaissent la pluralité de nos actions. Au-delà des maraudes, notre approche est professionnelle, pluridisciplinaire, pour un retour vers un logement pérenne.

À noter :

- Le Samusocial de Paris est un Groupement d'Intérêt Public et non une association : l'État et la Ville de Paris siègent à son Conseil d'Administration.
- Les équipes du Samusocial de Paris ne sont pas bénévoles : elles sont professionnelles et pluridisciplinaires.

4) Le Call to Action (CTA)

Le Call To Action sera un appel à s'engager avec le Samusocial de Paris en tant que donateur.trice.

<https://faire-un-don.samusocial.paris/>

5) Les points d'attention

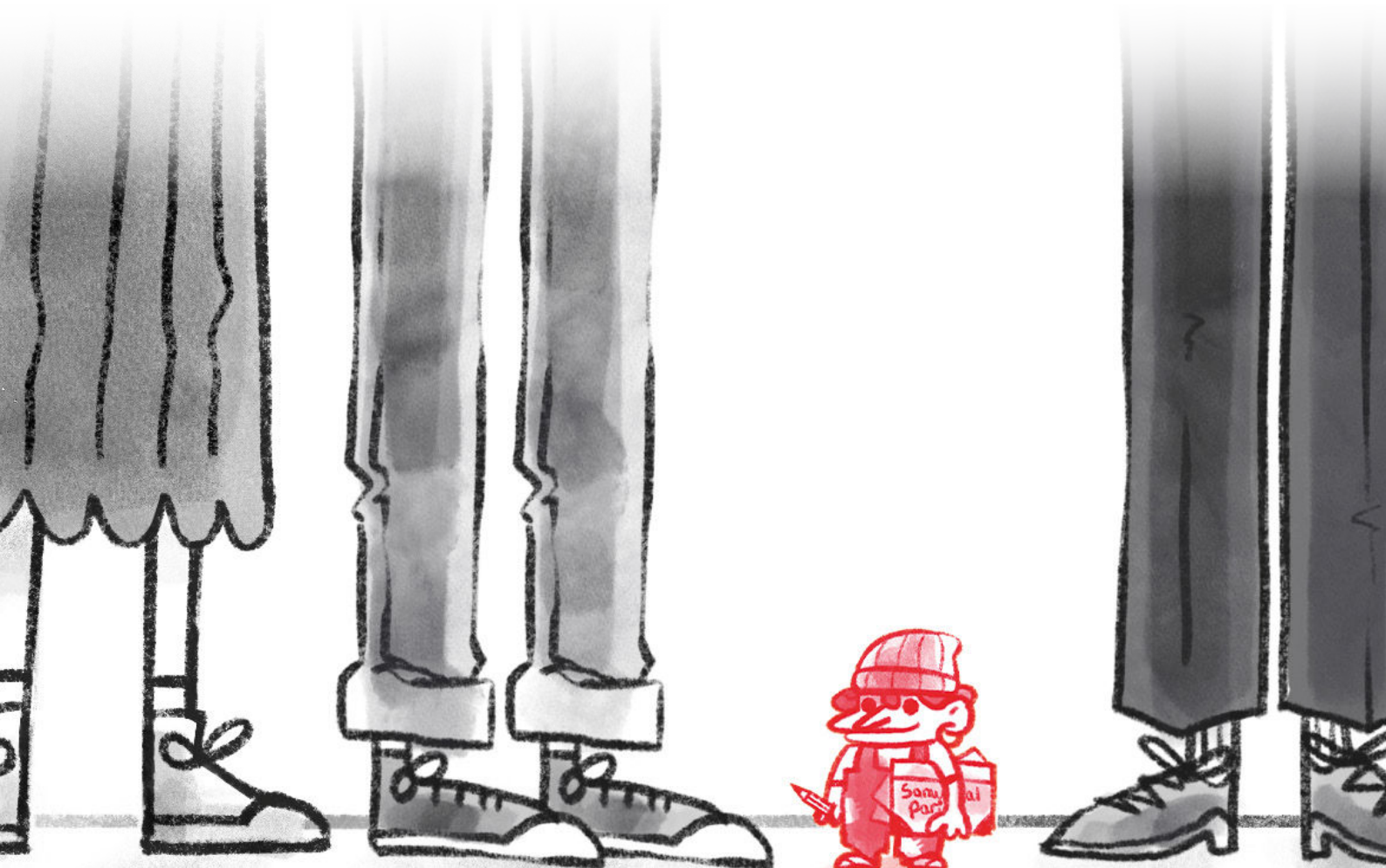
Nous voulons afficher une nouvelle identité visuelle moins « terrain » moins « brute », plus lumineuse qui met aussi en avant nos réussites, nos parcours, nos sourires, notre collectif. Notre charte apporte volontairement un peu de légèreté dans un univers plus coloré, plus sensible, reflétant la richesse de nos missions et de nos publics.

Les méthodes à proscrire :

- Utiliser un ton grave, alarmant et misérabiliste dans un climat social déjà anxiogène ;
- Culpabiliser le grand public ;
- Utiliser des visuels dégradants, stigmatisants et/ou stéréotypés qui ne respectent pas la dignité des personnes accompagnées et qui ne correspondent pas à la réalité des personnes rencontrées en situation de rue ;
- Dénoncer l'inaction des pouvoirs publics ;
- Les photographies de vraies personnes accompagnées ou à la rue ne pouvant être utilisées à des fins marketing dans le cadre d'une campagne de collecte de fonds, il ne sera pas possible d'utiliser pour cette campagne les photos de vraies personnes accompagnées par le Samusocial de Paris.

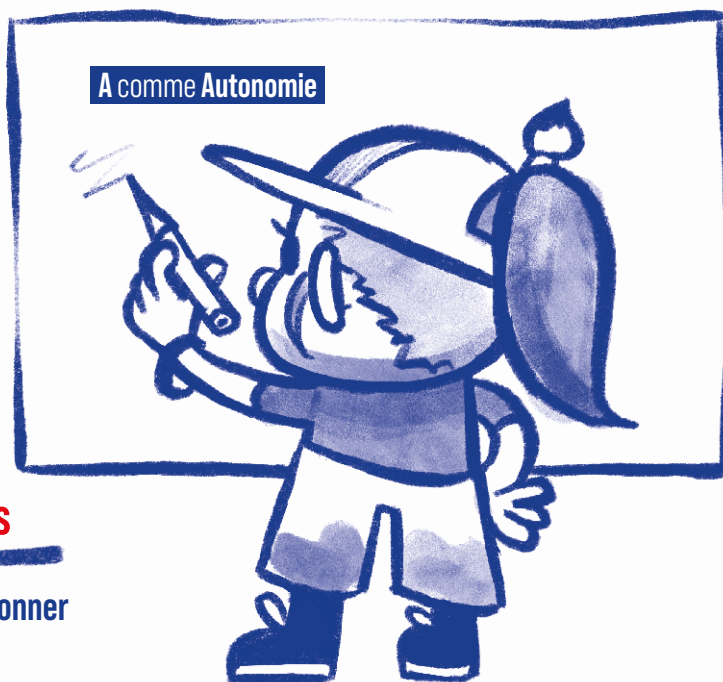
À noter :

- La campagne sera diffusée en fin d'année 2025 (privilégier des visuels hiver plutôt qu'été)
- Employer l'écriture inclusive ;
- Utiliser « personne sans abri » ou « personne sans domicile » plutôt que « SDF »
- Ne pas faire une campagne anniversaire sur les 30 ans du groupement mais les 30 ans peuvent être évoqués.



LA COUR DES GRANDS VOUS ATTEND





III. ABCDaire des initiatives et solutions

Comment s'y prend le Samusocial de Paris pour redonner l'envie et l'espoir aux personnes accueillies ?

A comme Autonomie

Notre approche s'est élargie à la prise en compte de l'ensemble des besoins de la personne pour l'aider à retrouver son autonomie dans toutes ses dimensions – matérielle, relationnelle, culturelle, juridique et sociale. La personne est ainsi accompagnée dans sa globalité.

B comme Bénévolat

Plus de 50 bénévoles viennent en renfort des équipes de professionnel.les pour créer du lien ou apporter une compétence spécifique : garde d'enfants, massages, relaxation, accompagnement à des sorties culturelles, etc.

C comme Culture

La Mission Culture, Loisirs et Héritage met en œuvre une politique d'accès à la culture et aux loisirs pour que ces champs fassent partie intégrante de l'accompagnement social pluridisciplinaire, prôné par le Samusocial de Paris. Le volet héritage, quant à lui veut mettre en avant les talents des personnes sans domicile pour les valoriser.

D comme Discrimination

La Mission Égalité et lutte contre les discriminations du Samusocial de Paris veille à ce que tous les individus accueillis ou accompagnés bénéficient, au-delà de l'accueil inconditionnel qui est un des fondements du Samusocial de Paris, des mêmes droits et soient tous considérés de la même façon.

E comme Enfance

La Mission Enfance - Famille du Samusocial de Paris accompagne les équipes professionnelles dans les actions de soutien à la parentalité : comment élever son enfant en centre d'hébergement d'urgence ou en hôtel, comment garantir les droits des plus jeunes, les rendre visible et réfléchir leur accompagnement social. La mission travaille par exemple sur des formations pour les familles et les professionnel.les pour limiter l'usage des écrans chez les enfants.

E comme Ethique

L'instance éthique réunit des professionnel.les autour de cas litigieux pour dégager des réponses justes pour les professionnel.les et les personnes accompagnées.

F comme Familles

La précarité a changé de visage sur les dernières décennies. Aujourd'hui, la majeure partie des personnes accompagnées par le Samusocial de Paris sont des familles.

G comme Grandir

Un groupe de jeunes vivant à l'hôtel a été constitué pour écouter leurs souhaits et leurs difficultés et essayer d'y répondre par des solutions envisageables à grande échelle : recevoir ses amis, sortir, etc.

G comme Gagner en mobilité

La Plateforme Agate est l'entité qui accompagne les ménages hébergés à l'hôtel. Elle propose un accompagnement global (logement, droits, santé) mais aussi des activités socio-culturelles. Cette année, elle a par exemple mis le vélo à l'honneur pour les femmes hébergées afin de leur faire gagner en indépendance et en autonomie.

H comme Héberger

Prochainement, un nouveau centre d'hébergement va ouvrir ses portes : il est consacré exclusivement aux femmes sortant de maternité avec un nouveau-né. C'est le CHU Soleil. Il complète un ensemble de centres d'hébergement et de soins dédiés à des publics spécifiques : personnes isolées, familles, etc.

I comme Interface

La Mission Interface identifie, avec les travailleurs.euses sociaux.ales référent.es, des personnes vieillissantes contraintes de vivre à la rue pour travailler avec elles sur leur projet de vie et aller jusqu'à l'entrée dans un hébergement pérenne.

I comme Insertion professionnelle

Des conseillers et conseillères en insertion professionnelle accompagnent les personnes sans domicile les plus proches de l'emploi et de la formation pour renouer avec le travail. Aussi, le Dispositif Premières Heures est une initiative municipale qui permet aux personnes les plus éloignées de l'emploi de travailler une quinzaine d'heures en touchant un salaire. Il s'agit de réapprendre les contraintes horaires, les gestes manuels et la notion de service.

J comme Juriste

La mission JADE est consacrée à l'accès aux droits des étrangers. Dans un contexte particulièrement évolutif, les juristes de JADE accompagnent les équipes professionnelles pour mieux gérer les demandes de régularisation.

M comme Mentorat

Plus de 200 enfants et jeunes sont parrainé.es par des étudiant.es ou des bénévoles qui peuvent les aider dans leur développement ou leurs études. Le mentorat permet d'avoir un « ami » extérieur à la situation du sans domicilisme qui peut être aidant.

N comme Nata

« Nata » est une application mobile lancée par le Samusocial de Paris. Elle est destinée aux femmes enceintes en situation de précarité. Développée en plusieurs langues, elle guide les femmes pas à pas pour les encourager à entamer un suivi de grossesse et leur donner les adresses et conseils indispensables.

O comme Ophtalmo

Grâce à un partenaire, un bus ophtalmologique va par exemple stationner devant un centre d'hébergement où résident plusieurs centaines d'enfants en familles pour proposer un examen de la vue et des lunettes adaptées. Le Bus dentaire reçoit des personnes à bord pour établir un bilan ou pratiquer des soins. Dans un autre domaine qui compte aussi pour nos publics, Vétérinaires sans frontières organise des permanences dans notre accueil de jour Saint-Michel pour soigner les animaux de compagnie des personnes vivant à la rue.

O comme Oasis

L'Oasis est un lieu d'accueil, d'hygiène et de soins dédié aux femmes qui vivent dans la rue. Cet espace convivial propose tout un échantillon de services pour les dames, essentiellement plébiscités par elles : consultations médicales, accompagnement social, salle de repos avec des vrais lits, espace hygiène, activités collectives, accès au numérique, etc. Il enregistre actuellement plus de 60 passages par jour... Sa limite.

P comme Projets

Chaque année, grâce aux dons des particuliers, le Samusocial de Paris organise un appel à projets interne qui permet aux équipes de soumettre puis de développer des actions dans leurs établissements qu'elles considèrent comme importantes et non financées par ailleurs. À titre d'exemples, une équipe a monté un « Parcours Citoyen » pour engager les personnes accueillies dans une meilleure connaissance de la vie en France, les équipes de maraudes de nuit ont organisé le premier séjour avec des personnes ancrées dans la rue et une équipe médicale travaille sur le sujet de la fin de vie au Samusocial de Paris. Ce sont ainsi plus de 30 projets qui ont pu être mis en œuvre.

P comme Participation

La Mission Participation des usager.es veille à ce que la parole des personnes accueillies et accompagnées par le Samusocial de Paris puisse être exprimée et entendue. Elle publie par exemple, avec un comité de rédaction issus des établissements d'accueil, « l'Echo des Hébergé.es », un journal fait par et pour les usager.es.

P comme Plaidoyer

Le Samusocial de Paris, acteur majeur de la lutte contre l'exclusion, travaille sur un certain nombre de sujets en profondeur pour faire avancer le débat public sur des questions de société : grandir à l'hôtel, la couverture maladie universelle, etc.

Q comme Qualité de vie

Plus de 50 000 personnes sont hébergées à l'hôtel en Île-de-France. Une mission travaille par exemple sur la qualité de vie dans les hôtels, qui à l'origine, ne sont pas conçus pour l'utilisation dans la durée : cuisines collectives, salles d'activités, lutte contre les nuisibles, aménagement optimal, etc.

R comme RSO

Le Samusocial de Paris veut être aussi exemplaire en matière de respect de l'environnement et a lancé la mission Responsabilité Sociétale des Organisations. Au-delà du bilan carbone de notre organisation, il s'agit d'agir à tous les niveaux pour améliorer les pratiques : achats responsables, mobilités douces, etc.

S comme Santé

Le principe du Samusocial de Paris est d'amener ses usager.es à avoir recours au Droit Commun : un hôpital, un médecin de ville, une PMI, etc. Pour accompagner les familles et usager.es vers ces consultations, une mission de prévention en santé sensibilise le public et tisse des partenariats sur le territoire pour qu'ils aient les mêmes droits que les autres.

S comme Sensibilisation

Ateliers Santé sexuelle et reproductive : en hôtel, des ateliers sont organisés pour expliquer aux femmes les risques et mesures à prendre pour se protéger des maladies sexuellement transmissibles ou éviter des grossesses non désirées.

T comme Travail social

La mission de coordination du travail social, transversale, veille à harmoniser les prises en charge et les pratiques des professionnel.les du Samusocial de Paris en menant une veille des évolutions du secteur.

V comme Vacances

Chaque année depuis le confinement, le Samusocial de Paris avec le Ministère de la Jeunesse et des Sports et l'UCPA permettent à plus de 400 enfants et adolescent.es de partir en séjours sportifs ou colos apprenantes.





IV. Les annexes

1) Anciennes campagnes du Samusocial de Paris

➔ 2023 – Campagne 360 « La vie ne fait pas de cadeau »
à l'occasion des 30 ans du Samusocial de Paris

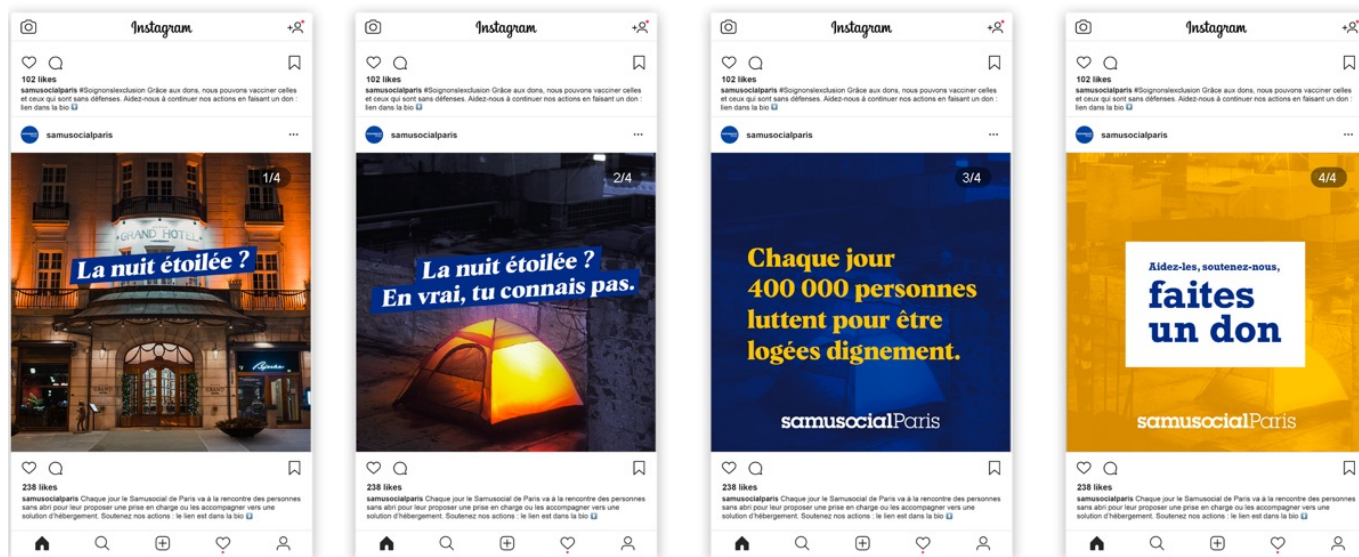


➔ 2022 – Campagne 360 « Les Bleus Solidaires »

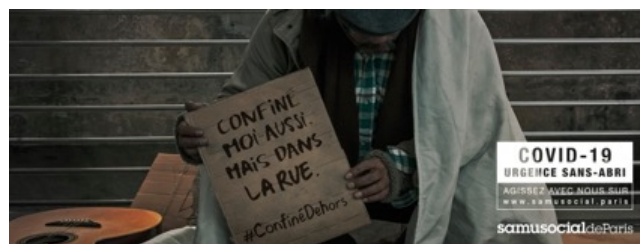


Le film de campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=bEDJVNFDRw>

➔ 2021 – Campagne réseaux sociaux « La nuit étoilée »



➔ 2020 – Campagne digitale « Confinés dehors »



Le film de campagne : <https://player.vimeo.com/video/469753096>

➔ 2017 – Campagne 360 « La Rue avec Elles »



Vidéo 1 : <https://www.youtube.com/watch?v=bseNwkcdy6U>

Vidéo 2 : <https://www.youtube.com/watch?v=00C92dUF2fE>

Vidéo 3 : <https://www.youtube.com/watch?v=w95DOLRH2PE>

→ 2016 – Film d'appel à dons « Agissez avec nous »

Le film de campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=MyQykkHtUgs>

→ 2016 – Campagne d'affichage « Paris by night »**2) Vidéos d'actions terrain vues par des personnalités**

https://www.youtube.com/watch?v=km8F9Z_ay4Q

<https://www.youtube.com/watch?v=qTyxHY2Y90w>

3) Logo et charte graphique

<https://www.mille-pitch-awards.com/brief/>

4) Documents informatifs du Samusocial de Paris

<https://www.mille-pitch-awards.com/brief/>

“ LES BONS CONSEILS ”

DE MLLE PITCH

✓ LE BRIEF EN UNE SEULE PHRASE

Imaginez la **prochaine campagne de collecte** du Samusocial de Paris

✓ QUELQUES ANGLES DE TRAVAIL (PARMI TANT D'AUTRES)

- > Interpeller le grand public sur les questions du sans-abrisme et du sans-domicilisme
- > Donner une visibilité à la diversité des missions et aux actions du Samusocial de Paris
- > Sensibiliser aux enjeux de la lutte contre l'exclusion

✓ LA CIBLE EN DEUX CHIFFRES

Les **plus de 35 ans...** des jeunes parents aux seniors

✓ LE “CALL TO ACTION” EN QUELQUES MOTS

Faites un don pour le Samusocial de Paris
sur faire-un-don.samusocial.paris

✓ POUR LA CATÉGORIE FILMS

Prévoir un **bouclage de votre film incitant à faire un don**
avec logo Samusocial de Paris et un renvoi sur faire-un-don.samusocial.paris

✓ POUR LES CATÉGORIES AFFICHAGE

Concevoir une campagne de collecte avec, selon votre concept :

- > **accroche + baseline + CTA** (avec ou sans body)
- > **accroche ou baseline + CTA** (avec ou sans body)





Comment participer !

INFORMATIONS IMPORTANTES, RAPPELS ET CONSEILS

> Pour participer aux Mille 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.millepitchawards.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 dans la catégorie de votre choix : « Affichage Print », « Affichage DOOH », « Film », « 360 », « Digital », « Radio ». **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 proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'un concept board explicatif (en pdf 300 dpi 400 x 300 mm et aussi en jpg 1600x1200 px) qui présentera efficacement le concept, les visuels clés et l'équipe. Ce concept board est très important car il est utilisé par le jury lors de la journée de délibération et aussi sur le site par les internautes qui éliront le gagnant du prix des internautes. Pensez à le soigner graphiquement.**

> **Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'une vignette au format 1600 x 1200 pixels qui sera utilisée sur le site en tant que première image visible de votre campagne.**

> **Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'une carte postale, pour laquelle vous devez livrer un fichier jpg (CMJN, 300 dpi) de 156 x 111 mm (évités les typos à moins de 4 mm des bords). Sur cette carte postale, vous placerez le keyvisual de votre campagne ou, pour, les spots radio ou les films, une reprise de votre vignette ou, encore mieux, un visuel conçu pour illustrer votre proposition.**

> **Chaque campagne digitale ou 360 sera accompagnée d'une démo vidéo courte, 30 à 45 secondes, pour expliquer au jury le concept et lui permettre d'en apprécier les mécaniques et les subtilités.**

> 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 sa 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 spot radio.** Vous certifiez que vous disposez des droits d'auteur ou que vous utilisez des éléments visuels et/ou sonores libres de droits. En cas du 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 PRINT

La campagne gagnante fera l'objet d'une diffusion de 4 semaines en couloir dans le métro parisien, avec possiblement des affichages en trois panneaux côte à côte. Gardez cette information en tête avec une conception/déclinaison en 3 visuels.

Format 4x3 : fichier travaillé à l'échelle 1/10^e, soit 400 x 300 mm. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison quai de gare (format abribus) : fichier travaillé à l'échelle 1/4, soit 295 x 435 mm (visible 287,5 x 420mm). Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison intérieur rames (Fond série 1000) : fichier travaillé à l'échelle 1, soit 300 x 770 mm (visible 270 x 750 mm). Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison annonce presse : fichier travaillé à l'échelle 1, sur un format classique de magazine (A4 ou 230x300 mm). Votre annonce presse reprendra le key visual de votre campagne auquel pourra être ajouté un court pavé de texte informatif. Travaillez un format en adéquation avec le mockup que vous utiliserez.

Merci de respecter les formats de travail indiqués.

Pour le print, export en PDF haute définition X4/2008 + Export en JPG haute définition 300 dpi RVB.

+ Mock-up visuel en situation obligatoire pour tous les formats. Visuels mock-up livrés en jpg HD (format horizontal 3200 x 2400 px)

Si votre campagne remporte un prix, 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. Une déclinaison digitale et RS (post et story) vous sera également demandée.

NOUVELLE CATÉGORIE

CATÉGORIE AFFICHAGE DOOH TRIO

Il s'agit de concevoir et réaliser une campagne d'affichage digital qui se compose de 3 panneaux (3 x 1080x1920).

Ne seront acceptées que les campagnes qui jouent vraiment avec l'espace offert par les 3 panneaux (autrement dit, les propositions avec 3 fois le même visuel seront refusées). Cette nouvelle catégorie d'affichage présente de belles perspectives créatives : par exemple, une campagne avec un visuel global, fixe ou animé, qui court sur les trois panneaux ou une campagne qui se découpe en tiers mais avec un vrai concept qui lie les 3 panneaux. Il faut penser «motion», «rythme» et «storytelling».

Les 3 fichiers sont travaillés à l'échelle 1, soit 1080 x 1960.

Si vous optez pour une campagne animée, la durée de la boucle est de 10 secondes (pas une de plus) pour chaque fichier (à la milliseconde près).



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.

Le film gagnant sera diffusé en format 30 secondes sur les chaînes de France Télévisions et sur Euronews (en anglais) ET au cinéma en format 45 secondes... il est donc primordial d'anticiper cette contrainte et de livrer les deux formats.

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 votre film remporte un prix, il vous sera demandé de fournir la version HD de votre film ainsi que la version DCP.

Les conseils de Bruno Aveillan, parrain de la catégorie Film

« À l'heure où certains ados instagrammeurs 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 DIGITAL

Imaginez une campagne innovante d'activation 100% digitale : social media, marketing d'influence, display, application mobile, 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 proposition.

Pour cette catégorie, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (de 30 à 45 secondes), à réfléchir comme une vidéo démo de l'expérience digitale que vous proposez. **C'est cette démo que le jury visionnera et décortiquera pour juger votre proposition.**

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.

Sous-entendu, une affiche + un film ne suffisent pas pour concourir dans la catégorie 360. Il est obligatoire d'utiliser au moins 3 canaux de diffusion dans votre stratégie.

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

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

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 proposition.

Pour cette catégorie, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (de 30 à 45 secondes), à réfléchir comme une vidéo démo de l'expérience digitale que vous proposez. **C'est cette démo que le jury visionnera et décortiquera pour juger votre proposition.**

CATÉGORIE RADIO

Conception d'un spot radio de 30 secondes. Le gagnant sera diffusé sur France Inter, France Bleu et franceinfo durant 2 semaines.

Livré finalisé avec enregistrement voix et musique libre de droit au format WAV ou MP3. **À vous d'être créatif avec le son et l'audio dans votre concept !**

Cette catégorie n'inclut pas le format podcast que vous pouvez présenter dans la catégorie 360.

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 !

Pour rester informé.e.s des nouveautés de l'édition Samusocial de paris

CLIQUEZ ICI POUR VOUS ABONNER À LA NEWSLETTER DU CONCOURS

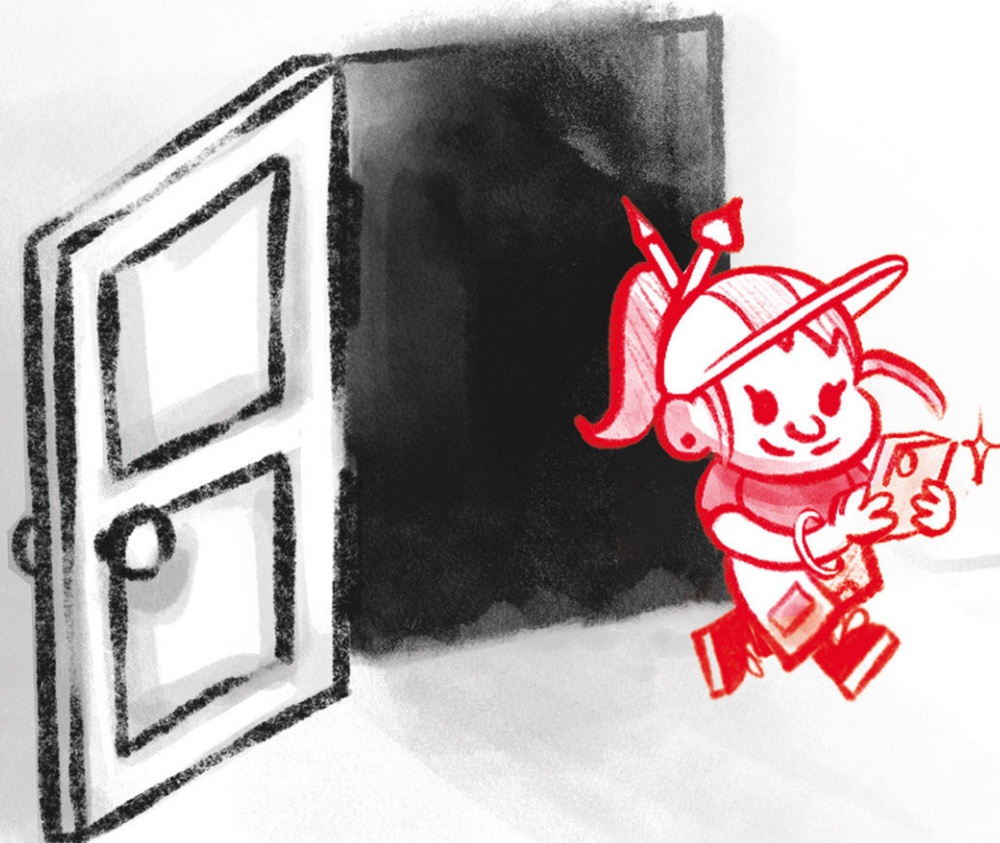
ET SUIVEZ-NOUS SUR

www.mlle-pitch-awards.com



@mllepitchawards

**Vous faites le bon choix
en participant au concours
qui vous fera sortir de l'ombre**



2 MARS 2025
DATE DE CLÔTURE DES PARTICIPATIONS
POUR POSTER VOTRE CAMPAGNE

samusocialParis

Mlle Pitch
awards & CO
CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN