



Mlle Pitch awards & CO

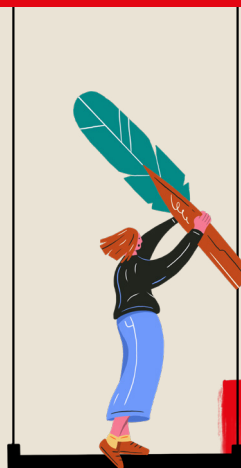
CONCOURS

CRÉATIF

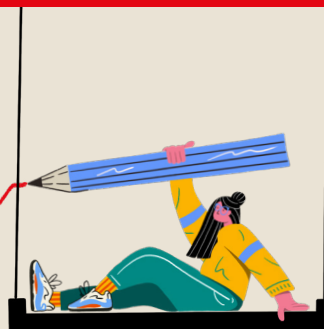
CITOYEN



BRIEF CRÉATIF



15 OCT. 2021
28 FÉV. 2022

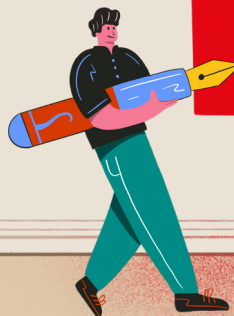
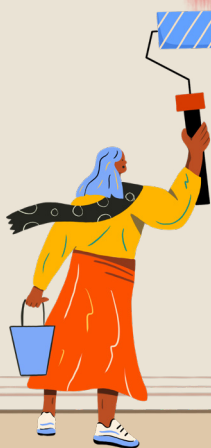


SOYEZ CRÉATIFS ET ENGAGÉS
POUR LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE !

BRIEF À TÉLÉCHARGER SUR
www.mlle-pitch-awards.com



@mllepitchawards



Mlle Pitch awards & CO

CONCOURS

CRÉATIF

CITOYEN

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

Catégories : Affichage - 360 - Digital - Film
10 000 € partagés entre les primés



croix-rouge française

MEDIATRANSPORTS
Toujours en mouvement

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

Campagne Mlle Pitch Awards
Concours créatif 2021-2022 / Diffusion de campagne 2022-2023

BRIEF CRÉATIF



CONTEXTE

Beaucoup de clichés sur les jeunes se transmettent d'une génération à l'autre :

- > Les jeunes sont individualistes > Les jeunes ne s'intéressent pas à la politique
- > Les jeunes ne s'engagent pas > Les jeunes sont paresseux

Pourtant, la pandémie, les études et tout simplement, la connaissance des jeunes démontrent le contraire !

OBJECTIFS

La Croix-Rouge française sait qu'elle peut compter sur les jeunes pour porter ses missions de solidarité. Elle souhaite donc :

- > **Développer le sens de la citoyenneté** et de la solidarité chez les plus jeunes
- > Montrer que l'engagement associatif permet de **développer des compétences**
- > **Appeler à l'engagement**, quelle que soit sa forme :
 - > Réponses aux appels à projets solidaires (Red Touch, Pai'R...)
 - > Bénévolat en France, au rythme de ses envies et de son temps libre
 - > Organisation autonome, en solo ou en groupe, d'actions solidaires soutenues par la Croix-Rouge française

CIBLE

- > Les jeunes de 15 à 30 ans

MESSAGES-CLÉS

Pour valoriser et interpeller les jeunes, la Croix-Rouge française souhaite porter les messages suivants auprès des jeunes :

- > Nous vous faisons confiance
- > Nous souhaitons valoriser votre engagement
- > Nous souhaitons développer vos compétences grâce à l'action et la formation
- > Nous souhaitons soutenir vos initiatives solidaires en vous fournissant une aide méthodologique et financière

Ces messages sont là pour vous guider dans votre création afin de trouver une accroche et/ou une signature de campagne.

CAMPAGNE À IMAGINER

- > Imaginer une campagne ou un film pour la Croix-Rouge française (et non sur les actions des autres Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge). **La Croix-Rouge française souhaite lancer un appel de mobilisation et de volontariat auprès des jeunes pour les pousser à agir dans l'action citoyenne et briser les clichés qui collent à leur image.**
- > La Croix-Rouge n'impose aucune signature... **vous avez le champ libre pour travailler une signature qui invite à s'engager et à devenir bénévole de la Croix-Rouge française, une signature qui soit une sorte de call to action !**
- > **Votre campagne comportera obligatoirement le logotype de la Croix-Rouge française et le site Internet** et éventuellement les logos des RS.

TONALITÉ

> Inspirante > Positive > Moderne

CONTRAINTES

- > Ne pas explorer la piste du super-héros et des super-pouvoirs déjà très exploitée
- > Ne pas plagier les campagnes ou films internationaux d'autres organismes existants.
- > **Bien respecter la charte graphique de la Croix-Rouge française accessible sur le site du concours.**

ANNEXES

1 | PRÉSENTATION DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE

Une double identité, association-entreprise

La Croix-Rouge française fait partie du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge qui regroupe 192 Sociétés nationales. Fondée en 1864, la Croix-Rouge française est une association loi 1901, reconnue d'utilité publique depuis 1945 ; elle est officiellement reconnue par le gouvernement français comme société de secours volontaire, autonome, auxiliaire des pouvoirs publics. À ce titre, elle conserve à l'égard des pouvoirs publics une autonomie qui lui permet d'agir conformément à ses principes.

C'est aussi une entreprise à but non lucratif (entreprise non-profit) de services dans les secteurs humanitaire, sanitaire, social, médico-social et de la formation.

S'appuyant sur près de 66 000 bénévoles et 16 700 salariés, forte d'un emblème puissant et d'une notoriété forte, l'association met en œuvre au quotidien tous les moyens à sa disposition pour remplir la mission qu'elle s'est fixée, c'est-à-dire **protéger et relever sans condition les personnes en situation de vulnérabilité et construire, avec elles, leur résilience.**

La Croix-Rouge française s'appuie sur les 7 principes fondateurs du Mouvement international : Humanité, Impartialité, Neutralité, Indépendance, Volontariat, Unité, Universalité.

La Croix-Rouge intervient dans 5 champs d'action : l'urgence et les opérations de secours, l'action sociale, les métiers sanitaires, sociaux et médico-sociaux, la formation et l'action internationale.

Maillage territorial

La Croix-Rouge française est constituée d'une entité juridique unique et assure une présence sur l'ensemble du territoire français, y compris dans les départements et territoires d'outre-mer (DROM-COM), à travers un réseau constitué de : 1 siège national, 12 délégations régionales, 108 délégations territoriales, 1 037 implantations locales, 577 établissements agissant dans les domaines sanitaire, social et médico-social, et 12 instituts régionaux de formation sanitaire et sociale.

Ce maillage territorial exceptionnel lui permet d'assurer au mieux ses missions fondamentales de proximité auprès des personnes vulnérables.

La Croix-Rouge française et les jeunes

La Croix-Rouge française encourage l'action des jeunes et leur prise de responsabilité favorisée. Une volonté de placer les jeunes au cœur des décisions de l'association réaffirmée dans son nouveau [projet associatif](#).

DEUX LOGOTYPES SONT FOURNIS PAR LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE

> le logotype classique utilisable dans 100 % des campagnes : print, digitales ou film !



> et la version ronde dont l'utilisation est réservée uniquement sur les campagnes digitales et film !



> **Télécharger le set de logos**



L'association encourage notamment l'action des jeunes à travers deux appels à initiatives solidaires :

- > **Red Touch'** : Destiné aux 6-99 ans, l'appel à projet Red Touch' proposé par la Croix-Rouge française soutient méthodologiquement et financièrement les projets solidaires qui s'inscrivent dans les champs d'action suivants : solidarité, environnement, citoyenneté, santé et interculturel. <https://redtouch.croix-rouge.fr/>
- > **Pai'R** : Destiné aux jeunes âgés de 18 à 30 ans et qui souhaitent agir en faveur de l'inclusion sociale des jeunes réfugiés (via des ateliers cuisine, des expos photo, des cours de langue, l'organisation d'ateliers de lutte contre les préjugés). Tous les projets sont accompagnés et soutenus financièrement par la Croix-Rouge française. Les personnes réfugiées peuvent elles aussi mener leurs propres initiatives. https://redtouch.croix-rouge.fr/jcms/mn_1600050/fr/portail-pai-r

En parallèle des offres de bénévolat "classique", de volontariat en service civique et des options Croix-Rouge dans les écoles, la Croix-Rouge française développe une nouvelle forme d'engagement plus "souple" : **les relais citoyens**. Les relais citoyens sont mobilisés pour agir dans leur environnement, physique et numérique, afin d'y organiser l'entraide, de préparer leurs concitoyens à la survenue d'éventuelles crises et catastrophes, ou de répondre efficacement aux situations d'urgence. Ces relais citoyens, formés par la Croix-Rouge française, seront en mesure d'agir en cas de crise.

En complémentarité des actions menées par les structures de la Croix-Rouge française, les relais citoyens peuvent notamment être amenés à agir dans les domaines suivants :

- > Lutte contre l'isolement social ;
- > Collectes diverses (vestimentaires, alimentaires, etc.) ;
- > Organisation d'événements favorisant le lien social de proximité ;
- > Accompagnement à l'organisation de formation ;
- > Organisation d'actions de sensibilisation ;
- > Mobilité des publics en situation de vulnérabilité et/ou de précarité ;
- > Missions de veille et de signalement auprès de publics habituellement accompagnés par la Croix-Rouge française (publics à la rue, isolés...), voire des activités complémentaires de l'intervention bénévole ;
- > Relais d'information (mobilisations exceptionnelles, lors de catastrophes et d'événements grand public, etc...) ;
- > Actions de proximité en cas d'urgence.

2 | EXTRAITS DU BAROMÈTRE DJEPVA SUR LA JEUNESSE 2020

L'engagement des jeunes

Selon le baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2020, l'engagement se renforce chez les jeunes qui se sentent majoritairement investis d'un **devoir citoyen**.

- > L'abstention électorale s'explique par une défiance accrue envers les institutions et le recours au vote blanc s'illustre comme une expression démocratique.
- > L'engagement citoyen ne s'exprime plus seulement dans la sphère politique (vote, engagement dans un parti) mais prend de nouvelles formes : pétitions, engagement associatif, sur les réseaux sociaux, participation à une manifestation...
- > La participation associative des jeunes est en hausse pour la troisième année consécutive. En 2020, 38 % des jeunes âgés de 18 à 30 ans indiquent ainsi faire partie ou participer aux activités d'une association.
- > En 2020, quatre jeunes sur dix (40 %) ont donné de leur temps bénévolement dans un groupe ou une association (+4 points par rapport à 2018).
- > Depuis le début de la pandémie, 31 % des jeunes de 18 à 30 ans indiquent avoir bel et bien participé à au moins une action civique allant des dons (13 %) à la couture de masques ou surblouses (3 %) en passant par le soutien téléphonique à des personnes isolées (10 %).



Les freins à l'engagement des jeunes

Toujours selon le baromètre DJEPVA, le manque de temps reste en 2020 le principal frein identifié par les jeunes à leur engagement bénévole (43%). Les raisons suivantes sont :

- > Parce que l'occasion ne s'est pas présentée (20%).
- > Pour vous consacrer un peu plus à vos proches (14%).
- > Parce que vous auriez besoin d'aide vous-même (7%).

Parce que vous pensez ne pas avoir les qualités requises (6%).

Les profils des jeunes engagés

Selon le baromètre DJEPVA, en 2020, les catégories de la jeunesse les plus susceptibles de vouloir donner de leur temps bénévolement sont des femmes, des jeunes dont le niveau de diplôme est inférieur au baccalauréat, des jeunes au chômage, des jeunes en situation d'invalidité, de longue maladie ou sans emploi et n'en cherchant pas, les jeunes peu enthousiastes à l'égard de leur situation de vie actuelle, ceux animés de l'impression qu'on ne les écoute pas en raison de leur âge ou pour un autre motif manifestent également davantage leur désir de bénévolat.

La participation associative des hommes est supérieure à celle des femmes (14 points) mais ils sont davantage engagés dans le domaine du sport tandis que les femmes sont plus représentées dans les domaines du social, de la jeunesse et de l'éducation.

3 | PRÉCÉDENTES CAMPAGNES

Les campagnes de recrutement présentées ci-dessous sont données à titre indicatif.

Elles poursuivaient toutes un objectif de recrutement de bénévoles.

La campagne que nous souhaitons réaliser aujourd'hui poursuit des objectifs différents.

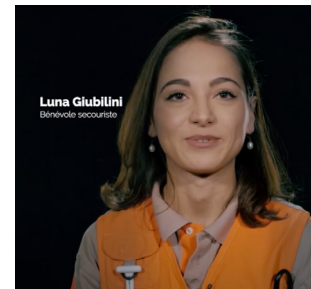
“La solidarité est contagieuse”, 2021

[> Le film](#)



“L'engagement de Luna au sein de la Croix-Rouge française”, 2021

[> Le film](#)



“J'peux pas, j'ai”, 2018





> Le film

L'objectif de cette campagne était d'inciter le grand public à s'engager en l'interpellant et en levant le frein principal à l'engagement: le manque de temps.

L'accroche « J'peux pas, j'ai » est une référence à l'expression « J'peux pas, j'ai piscine » qui a été popularisée dans les années 90 par les Guignols et qui correspond au motif que l'on donne lorsqu'on veut éviter poliment un rendez-vous.

Les outils réalisés (vidéos, affiches, flyers...) mettent en avant trois profils de bénévoles : les maraudeurs, les secouristes et les formateurs aux gestes de premiers secours.

Dans les vidéos, on imagine le protagoniste se rendre à une soirée avec des amis, à un institut de massage ou à un marathon en tant que coureur. Finalement, la soirée se révèle être une maraude (**film 1**), l'institut de massage se transforme en salle de formation aux premiers secours (**film 2**) et le coureur de marathon est en fait un secouriste mobilisé pour un dispositif prévisionnel de secours (**film 3**).

Dans le texte, on retrouve les indications de temporalité « 1 fois par semaine », « 2 fois par mois » qui ont pour objectif de lever le frein principal du manque de temps en montrant au grand public que la Croix-Rouge française permet de s'engager selon les disponibilités de chacun.

Les différents formes d'engagement, 2016

À l'occasion de la Journée mondiale du bénévolat, une campagne composée de 5 portraits vidéo a été réalisée et diffusée afin de montrer les différentes formes d'engagement qui existent à la Croix-Rouge française.

Les objectifs étaient de :

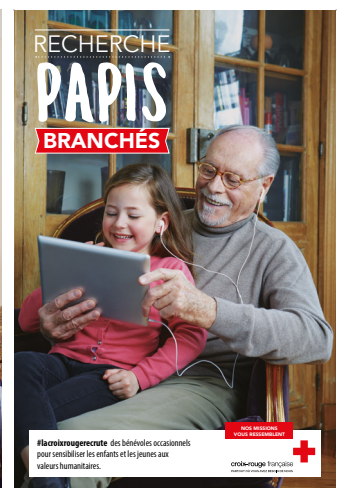
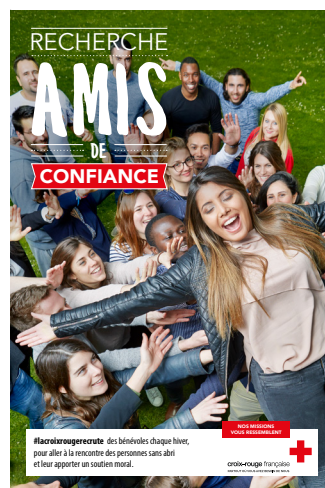
- > lever les freins à l'engagement que sont le manque de temps ou la peur de ne pas avoir les compétences
- > valoriser la richesse et la diversité du réseau bénévole
- > donner envie de s'engager au plus grand nombre

Les portraits illustrent cinq missions :

- > [Bénévole d'un jour avec Elise](#)
- > [Secouriste avec Stéphanie](#)
- > [Volontaire en service civique avec Patrick](#)
- > [Responsable de l'action sociale avec Cristina](#)
- > [Organisateur d'une opération Red Touch' avec Pierre](#)

Nos missions vous ressemblent, 2016

À travers trois affiches, cette campagne illustre les nouveaux visages de l'engagement que nous retrouverons au sein de l'offre éducative, du secourisme, de l'action sociale... Elle promeut les qualités humaines de chaque individu afin de les inviter à sauter le pas !



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 » ou encore « 360 » pour des campagnes globales. **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 / 420x297 mm) qui présentera efficacement le concept, les visuels clés et l'équipe.**
- > Elle devra être accompagnée d'une **vignette au format 800x600 pixels** pour présentation de votre projet 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 la création vidéo. 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 10^e, soit 40x30 cm. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.)
- 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.**

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 pour visionner votre proposition, Youtube ou Vimeo.**
- Si vous gagnez un prix, il vous sera demandé, dans un second temps, de fournir la version HD de votre film.

CATÉGORIE DIGITALE

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

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 fortement recommandé 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 la Croix-Rouge Française en ajoutant un « swipe up » avec le lien du site par exemple.

CATÉGORIE CAMPAGNE 360°

Cette catégorie regroupe à elle seule l'ensemble des catégories proposées. **Le principe est de créer un concept se déclinant en plusieurs médias et outils de communication.**

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

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

Exemple : proposer votre campagne print en format digital (DOOH, habillage, réseaux sociaux, etc.) et/ou la liée à un dispositif de street marketing.

SUIVEZ-NOUS SUR

www.mlle-pitch-awards.com



@mllepitchawards

Conception et création : e-artsup pour l'agence Mlle Pitch, Siret 819 222 951 00017. 10/2021. Impression Réalisaprint.