

DOSSIER DE PRESSE
PALMARÈS ÉDITION N°2



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

media transports
Pour une publicité utile



PALMARÈS DU CONCOURS DE PUBLICITÉ GRANDE CAUSE

LES Mlle PITCH AWARDS & CO POUR LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE

UN PALMARÈS PARTICULIÈREMENT CRÉATIF QUI RÉCOMPENSE DES CAMPAGNES DANS LES CATÉGORIES « FILM », « CAMPAGNE 360 », « DIGITALE » ET « AFFICHAGE » DONT LA MENTION SPÉCIALE DU JURY, LE PRIX DU PUBLIC OPINIONWAY OU ENCORE LE PRIX DES INTERNAUTES.



Pour la seconde année consécutive, le concours créatif citoyen Mlle Pitch Awards & Co dévoile ce **4 juillet 2022** le palmarès de sa deuxième édition pour la **Croix-Rouge française**, lors de sa cérémonie de remise des prix au **Palais des Glaces**.

Étudiants, jeunes créatifs shortlistés, proches... Près de **500 personnes** ont ainsi découvert les campagnes primées qui représenteront la **Croix-Rouge française pendant 1 an**.

Cette année, le concours a compté près de **514 participants**, dont les travaux ont été soumis au regard critique, mais bienveillant, du grand jury créatif présidé par **Matthieu Elkaim, Co-Président d'Ogilvy France**. Le public, qui n'a pas été en reste, a également pu faire entendre sa voix en élisant deux nouveaux prix, **le Prix du Public OpinionWay et le Prix des Internauts**.

RÉCAPITULATIF DES CAMPAGNES PRIMÉES DÉPLOIEMENT PAR MLE PITCH

L'AGENCE MLE PITCH DÉPLOIE À SA CHARGE CES CAMPAGNES PRIMÉES À TRAVERS UN PLAN MÉDIA PROPOSÉ PAR SES RÉGIES PARTENAIRES.



Mlle Pitch Awards & Co
CONCOURS
CRÉATIVE
CITOYEN
ÉDITION 2022



GRAND PRIX AFFICHAGE MEDIATRANSPORTS - « CHAUD POUR ? »

La campagne sera diffusée pour une durée de 1 an dans le métro parisien (en fond de rame notamment) et dans les gares SNCF grâce au partenariat avec MEDIATRANSPORTS.

[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)



GRAND PRIX FILM - « LES TEMPS CHANGENT »

Le Grand Prix Film sera diffusé à partir de Septembre sur les chaînes du groupe euronews en France et à l'international. Le Spot sera également diffusé en gracieux sur les chaînes nationales grâce au partenariat avec le SNPTV

[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)



MENTION SPÉCIALE DU JURY - « L'ÂGE CON »

La campagne « L'Âge Con » sera diffusée sur les écrans numériques du métro parisien grâce au partenariat avec MEDIATRANSPORTS.

[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)

RÉCAPITULATIF DES CAMPAGNES PRIMÉES DÉPLOIEMENT PAR LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE

Mlle Pitch Awards & Co
ÉDITION 2022
CONCOURS
CRÉATIVE
CITOYEN

CES CAMPAGNES SERONT DÉPLOYÉES PAR LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE EN
FONCTION DE LEURS OPPORTUNITÉS

croix-rouge française



GRAND PRIX DIGITAL - « PROJET BÉNÉ »
[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)



PRIX DU PUBLIC OPINIONWAY - « ON A TOUS QUELQUE CHOSE À APPORTER »
[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)



MENTION CAMPAGNE 360 - « SWIPER, MATCHER, S'ENGAGER »
[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)



PRIX DES INTERNAUTES - « Y'A + QU'À »
[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LA CAMPAGNE](#)

LES MOTS DU GRAND JURY SUR LES CAMPAGNES PRIMÉES

Mlle
Pitch
awards & CO
ÉDITION 2022

CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN

croix-rouge française 



« LA CRÉATIVITÉ UNE NOUVELLE FOIS AU RDV DES MLE PITCH AWARDS »

« Le palmarès de l'édition 2022 affiche un vent de modernité et de créativité dans l'image de la Croix-Rouge française !

Nul doute que la campagne « **Chaud Pour ?** » élue **Grand Prix MÉDIATRANSPORTS** va impacter les jeunes.

La campagne « **l'Âge Con** » élue **Mention Spéciale du Jury**, qui sera également déployée par le concours en affichage, rebondit avec humour sur les stéréotypes qui circulent sur les jeunes et ne manque pas d'humour.

Cette nouvelle édition avec la Croix-Rouge française célèbre une nouvelle fois l'inventivité de nos jeunes talents créatifs français. »

MAGALI FAGET - ORGANISATRICE DU CONCOURS, CEO DE L'AGENCE MLE PITCH



LE PRÉSIDENT DU JURY S'EXPRIME SUR « LA DIVERSITÉ DES APPROCHES DU BRIEF »

« L'enjeu consistait à encourager les plus jeunes à s'investir à travers la Croix-Rouge, donc à les concerner, les toucher et leur faire prendre conscience que cette « vieille dame » peut **leur offrir une palette d'expériences enrichissantes**.

Nous avons eu affaire à **des approches assez diverses** et le jury s'est arrêté sur les idées qui lui semblaient les plus à même de surprendre, faire réagir et donner envie à cette jeune génération de s'investir. Tout en évitant l'écueil du jeunisme, ce qui nous le savons est toujours contre-productif. »

MATTHIEU ELKAIM - CO-PRÉSIDENT D'OGILVY FRANCE



LA CROIX-ROUGE SALUE « LA VISION DE PROFESSIONNELS » DES PARTICIPANTS

« L'engagement, et celui des jeunes en particulier, est un sujet très complexe à traiter. Il ne suffit pas d'être « jeune » pour y répondre. On a cherché les projets qui portaient à la fois **une vision de professionnels et une créa à la hauteur**.

Les débats et le jury étaient passionnés, passionnants et à la hauteur du résultat.

Bravo et merci à tous les participants au concours ! »

LAURENT AMIAND - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE



BRUNO AVEILLAN À PROPOS DU « BON MILLÉSIME » DES CAMPAGNES PROPOSÉES

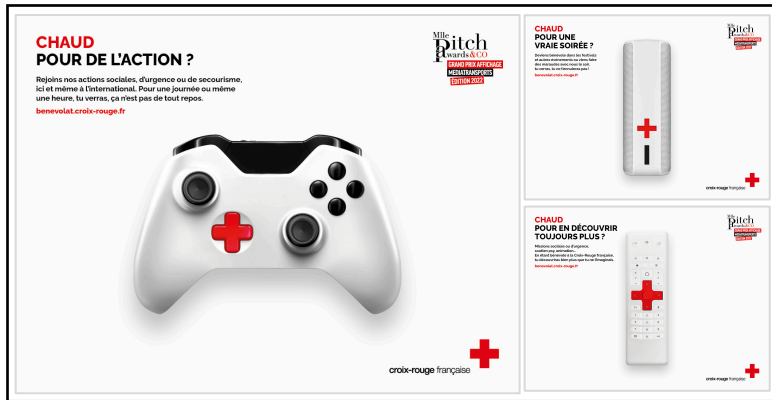
« Cette édition des Mlle Pitch Awards dédiée à la Croix-Rouge Française a globalement été un **bon millésime**. Dans le contexte de tension et de conflit qui est le nôtre, où le rôle de premier plan de La Croix-Rouge trouve une résonance toute particulière, il était intéressant de découvrir quelle serait la perception de jeunes créatifs pour cette institution légendaire et de **noter comment ils allaient communiquer avec leur propre génération sur le thème de l'engagement**.

D'un point de vue général, de belles idées et quelques surprises, avec des **références croisées aux thèmes et codes culturels chers à la génération Z** : réseaux sociaux, séries, jeux vidéo, etc. L'affichage, notamment, a marqué le jury par la **qualité de l'exécution**, et plusieurs points de vue originaux. »

BRUNO AVEILLAN - PARRAIN DE LA CATÉGORIE FILM, GRAND RÉALISATEUR PUBLICITAIRE

LES CAMPAGNES PRIMÉES

GRAND PRIX AFFICHAGE
MEDIATRANSPORTS



VALENTINE
SCHMITT



SALEM
CHOUGAR



EVAN
TARAGON

Salem Chougar, Evan Taragon et Valentine Schmitt proposent une campagne riche de sens pour la catégorie affichage. « Chaud Pour ? » adopte les codes des jeunes autour de leurs centres d'intérêt et attire l'œil, avec originalité et audace.

Salem, Valentine et Evan, trois étudiants originaires d'Occitanie ont connu le concours grâce à l'école E-Artsup dans laquelle ils suivent leurs formations.

Ils confient avoir eu cette idée de concept après avoir étudié les différents freins que les jeunes rencontrent sur le chemin de l'engagement associatif. En reprenant des objets types issus des occupations des jeunes, ils rappellent la présence de la Croix-Rouge française, la modernisent avec originalité et montrent que le bénévolat est également un hobby.



« Cette campagne est à la fois très impactante pour le public en général tout en s'appuyant sur des codes qui vont attirer le public ciblé. Elle est également très fine dans son approche car derrière le côté ludique, on découvre une proposition de sens autour de l'engagement ! On ne s'attend pas à une campagne de ce type pour La Croix-Rouge française. Bravo à l'équipe qui l'a conçue. »

LAURENT AMIAND - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE



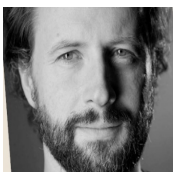
« Une campagne qui a l'intelligence de s'appuyer sur les centres d'intérêt de cette génération en lui montrant que l'engagement au sein de La Croix Rouge n'est pas si éloigné de leurs passions ; qu'ils peuvent y trouver une satisfaction proche de celle liée aux divertissements qu'ils affectionnent tant. Et c'est une campagne graphiquement impactante, pure, ce qui est toujours nécessaire en affichage. »

MATTHIEU ELKAIM - CO-PRÉSIDENT D'OGILVY FRANCE



« Un vrai coup de cœur collectif du jury mais aussi personnel pour cette création qui joue à merveille avec les références et le langage des jeunes, public visé par cette campagne. Associer ainsi des univers si éloignés, l'engagement bénévole associatif d'une part et l'entertainment au sens large d'autre part est pour le coup assez disruptif, et permettra sans doute d'apporter un regard curieux et nouveau sur les activités de cette fameuse croix rouge... »

VALÉRIE DECAMP - DIRECTRICE GÉNÉRALE DE MEDIATRANSPORTS



« Il y a une simplicité qui nous a plus. De part les visuels et le message. Avec une approche assez cartésienne, à la « Tu aimes la musique? Ca tombe bien, Il y a des bénévoles Croix-Rouge dans les festivals » qui semble très efficace quand il s'agit de faire sauter l'hésitation à s'engager. »

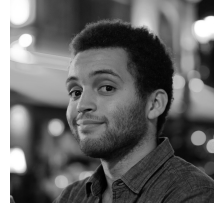
ALBAN PÉNICAUD - DIRECTEUR DE CRÉATION DE BRAINSONIC

Mlle Pitch awards & CO

GRAND PRIX FILM



ROBIN
IFF



MARC-ANTOINE
FÉRIAUX

Robin Iff et Marc-Antoine Fériaux, 2 créatifs free-lance passionnés par la réalisation, montrent dans leur film « Les Temps Changent » les différents aspects de l'engagement, sous toutes ses formes. Ce film sera diffusé pendant 4 mois sur les chaînes du groupe Euronews en France et à l'international.

À nouveau primés pour la catégorie film du concours, Robin et Marc-Antoine proposent une approche originale de la conscience sociétale des jeunes. Le film « Les Temps Changent » montre que l'engagement prend de nouvelles formes grâce aux jeunes qui le modernisent.

Un film percutant, avec du rythme qui montre les différentes facettes des bénévoles et des actions qu'ils peuvent entreprendre au sein d'une ONG comme la Croix-Rouge française.



« Ce film a l'immense mérite de répondre très directement et intelligemment au brief initial. Il montre des facettes quotidiennes de l'engagement à la Croix-Rouge française auxquelles on ne pense pas. Il « colle » parfaitement à l'évolution des formes d'engagement que nous constatons aujourd'hui ce qui est très bien décrit dans la créa et la signature. Félicitations à l'équipe. »

LAURENT AMIAND - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE



« Le Grand Prix film est très bien réalisé, a du rythme et montre la diversité de l'engagement possible des jeunes au sein de la Croix-rouge, bravo ! C'est formidable de pouvoir donner à travers notre programme « One Minute of Responsibility » sur Euronews de la visibilité à cette belle campagne. »

SOPHIE GUÉRINET - CO-FONDATRICE D'ACT RESPONSIBLE



« Le film vainqueur du Grand Prix a su toucher le jury par sa justesse et sa maîtrise. Bien écrite, l'idée créative s'y exprime avec clarté et précision. Le casting et la direction d'acteurs sont plutôt justes. Mon seul bémol concerne l'exécution. Si l'approche documentaire qui a été choisie apporte un certain degré de réalisme, on aurait néanmoins souhaité une écriture visuelle un peu plus audacieuse et impactante, plus en phase avec les codes culturels et iconographiques de la cible. Mais, globalement, nous avons là un très bon lauréat. »

BRUNO AVEILLAN - PARRAIN DE LA CATÉGORIE FILM, GRAND RÉALISATEUR PUBLICITAIRE

MENTION SPÉCIALE DU JURY



PAULINE MESTRE



NINA MARTINEZ

Deux étudiantes de l'école ECV Aix-en-Provence proposent cette campagne dans la catégorie affichage. « L'Âge Con » se décline en 3 visuels, qui étonnent tant par leur simplicité que par leur franc-parler. Une campagne qui a su se faire remarquer par le jury en raison de sa capacité à parler de l'engagement des jeunes à plusieurs générations.

Pauline et Nina ont voulu que leur campagne « prenne un ton insolent, marquant et humoristique ». Les deux étudiantes ont choisi de réaliser la majeure partie de l'affiche à la peinture, car cela donnerait beaucoup plus d'impact. Leur but était de créer une campagne qui leur ressemble.

L'idée forte de cette campagne est de casser le cliché de « l'âge con » et de se l'approprier comme un message positif, fédérateur et fort pour les jeunes. Les éléments visuels de cette campagne ont été réalisés à la main, renforçant ainsi le côté brut.



« Une très belle proposition qui crée un lien intergénérationnel puissant tout en interpellant toutes les générations autour de la solidarité. Cette proposition de campagne est un vrai pas de côté pour la communication de La Croix-Rouge française. »

LAURENT AMIAND - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE



« Une idée simple, graphique, assez fraîche en fin de compte qui s'amuse à démonter les idées reçues et donc à valoriser cette génération qui s'implique, se questionne, s'engage. La jeunesse c'est « l'âge con » dit-on, mais surtout l'âge où le caractère s'affirme, les idéaux naissent et où on prend conscience du monde dans lequel on vit et l'impact que l'on veut avoir sur lui. Une campagne qui valorise astucieusement et simplement les jeunes générations. Et qui montre que La Croix Rouge les comprend, les écoute, les entend. »

MATTHIEU ELKAIM - CO-PRÉSIDENT D'OGILVY FRANCE



« Cette campagne m'a frappé par sa simplicité et sa justesse. On comprend tout de suite le message et c'est un contre-pied amusant avec les préjugés très répandus qu'on peut avoir sur cette génération. Bien que le procédé créatif de fausse piste dans laquelle on croit d'abord lire un mot dénigrant ne soit pas totalement nouveau (on l'a déjà vu dans des campagnes pour Adia Intérim, Lunchr ou plus récemment GRDF) ils ont su, par le traité visuel et la tonalité trouver un moyen assez frais de le ré-interpréter et de le rendre percutant. C'est indéniablement une campagne qui arrête dans la rue ou le métro et attire l'attention. »

JOE LA POMPE - FREELANCE ET CHASSEUR DE PLAGIAIRES



« Si l'image est reine en affichage, le poids des mots ne se dément pas ! C'est ce que nous démontre une fois encore cette campagne simple et efficace, qui interpellera sans aucun doute les voyageurs »

VALÉRIE DECAMP - DIRECTRICE GÉNÉRALE DE MEDIATRANSPORTS

Mlle Pitch Awards & CO

GRAND PRIX DIGITAL



NELLY
MAGNERON



ROMAIN
LE YANNOU



ALICE
RESTA



ALEXANDRA
LALLEMAND

Ces élèves en 5^{ème} année à l'ISCOM réalisent cette campagne digitale en proposant une application qui permettra à son utilisateur de trouver une action de bénévolat qui lui convient en fonction de sa personnalité.

Le Projet « BÉNÉ » propose une interface aux couleurs de la Croix-Rouge française qui permet de mettre en relation les jeunes avec des actions concrètes de bénévolat afin de les attirer.

Romain Le Yannou, Nelly Magneron, Alice Resta et Alexandra Lallemand modernisent ainsi la solidarité à travers le prisme de la Croix-Rouge française. En personnalisant au maximum le résultat obtenu par les swipes, ils garantissent aux jeunes d'adhérer à une action qui leur correspond.



« On sait à quel point ce n'est jamais évident de lancer une appli. Mais ici l'idée d'un service utile, qui permet aux jeunes de facilement découvrir ce que La Croix Rouge peut leur proposer, en adéquation avec leurs centres d'intérêt, leurs envies, leur âge, leur temps disponible, est une approche habile et moderne que le jury a souhaité souligner. »

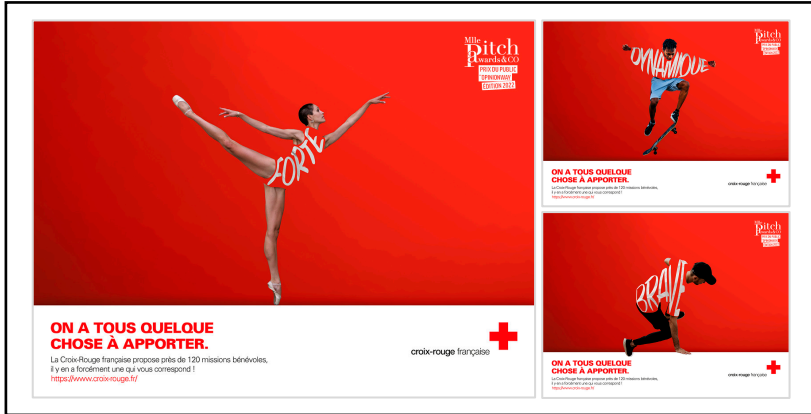
MATTHIEU ELKAIM - CO-PRÉSIDENT D'OGILVY FRANCE



« Un service utile qui s'inscrit dans les usages de l'audience et qui adresse un problème de façon directe: Connecter la cible avec des actions concrètes sur le terrain. »

DAMIEN FOUI - DIRECTEUR DE CRÉATION CHEZ BIBORG

PRIX DU PUBLIC "OPINIONWAY"



ANDRÉA
HARCOURT



BASTIEN
CARMONA



GUILLAUME
PHILLY



LOUISE
GAUTHIER

La campagne de ces 4 étudiants en Mastère 2 spécialisation Communication et Design Digital à E-Artsup Bordeaux élue Prix du Public OpinionWay cherche à faire transparaître les qualités au travers des bénévoles et de trouver une vocation à ceux qui partagent ces mêmes qualités.

Andréa Harcourt, Bastien Carmona, Guillaume Philly et Louise Gauthier remporte ce prix suite à un sondage d'OpinionWay, qui a interrogé un panel de 1001 personnes représentatives de la population française.

« Nous avons cherché à personnifier, fusionner les bénévoles et leurs qualités. Celle-ci forge une part importante de leur personnalité faisant corps au travers de notre proposition, qui nous l'espérons, leur rend l'honneur qu'ils méritent. » expliquent les étudiants.

Une campagne touchante et très humaniste qui a su conquérir le cœur des français.



"Je suis très heureux de découvrir le choix du grand public ! j'ai eu personnellement un coup de cœur également vis-à-vis de cette campagne aussi poétique qu'impactante. Elle raconte l'engagement sous un autre angle avec un concept créatif puissant. Cela apporte une dimension très intéressante sur la perception du don de soi."

LAURENT AMIAND - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE



« La campagne « on a tous quelque chose à apporter » est la préférée des Français ! C'est en effet celle qui pour les 1001 Français interrogés du 16 au 20 mai par OpinionWay parle le plus aux jeunes et leur donne le plus envie de s'engager au sein de la Croix-Rouge. Mais c'est aussi celle qui change le plus l'image de la Croix-Rouge en la modernisant ! »

NADIA AUZANNEAU - DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE OPINIONWAY



« Le Prix du Public a récompensé une belle campagne élégante et graphique, où le jeu typographique est mis en scène symboliquement. Je trouve personnellement le visuel de la danseuse plus impactant, tant du point de vue visuel que de sa signification. La composition graphique est excellente et la parabole avec la danse symbolise les valeurs d'exigence mais également la sensibilité et l'empathie inhérentes aux valeurs de la marque. »

BRUNO AVEILLAN - PARRAIN DE LA CATÉGORIE FILM, GRAND RÉALISATEUR PUBLICITAIRE



« Une campagne esthétique et extrêmement graphique qui accroche le regard et renvoie aux valeurs portées par les jeunes bénévoles Croix-Rouge qui interviennent en donnant de leur temps en toute humilité et qui joue sur les codes couleurs inversés de l'identité visuelle de la Croix-Rouge : le rouge et le blanc. Le fond rouge pour évoquer l'urgence d'agir afin de soutenir les personnes en précarité, le mouvement et la danse des personnages pour symboliser la force de l'engagement auprès de ceux qui attendent un petit geste de solidarité pour reprendre espoir. »

MAGALI FAGET - ORGANISATRICE DU CONCOURS, CEO DE L'AGENCE MLE PITCH

Mlle Pitch Awards & CO

MENTION CAMPAGNE 360



ALEXIS
VERDIN



ENORA
PICHAVANT



SOLÈNE
JAMET



YÛNA
GRATIEN

Les 4 étudiants de l'École Estienne détournent les codes des applications de rencontre pour proposer une campagne 360° qui parle aux jeunes générations, afin de leur montrer qu'il est facile et rapide de s'engager dans une cause qui leur parle.

Alexis Verdin, Enora Pichavant, Solène Jamet et Yûna Gratien, remportent la Mention Campagne 360 avec « Swiper, Matcher, S'engager ».

Cette campagne montre aux jeunes qu'il suffit d'un simple match pour trouver une cause dans laquelle s'engager et qui correspond à notre personnalité. Le but de cette campagne est de lever le frein qui empêche de passer à l'acte. Pour ce faire, l'équipe s'est interrogée sur le quotidien des jeunes et a, par conséquent, décidé de reprendre les codes des applications de rencontre.



« Une campagne efficace qui adresse un réel problème en capitalisant sur la diversité des actions menées par la croix rouge. En mettant en place une stratégie QR code, la campagne réduit au max le parcours utilisateur pour adresser une solution immédiate. »

DAMIEN FOUI - DIRECTEUR DE CRÉATION CHEZ BIBORG



« N'oublions pas que la problématique de départ est que les jeunes aimeraient pouvoir s'engager pour une cause mais ils ne savent pas bien comment s'y prendre. Le fait d'aller à leur rencontre et de permettre à un algorithme de faire « dis-moi qui tu es et je te dirais quelles missions tu fera » à la sauce Tinder est une idée très juste. Et je dirais nécessaire. Qu'est ce qu'on attend pour le faire? »

ALBAN PENICAUT - DIRECTEUR DE CRÉATION DE BRAINSONIC

Mlle Pitch Awards & Co

PRIX DES INTERNAUTES



CAMILLE
PRIEUX



VALENTIN
GEFFROY



EMMA
VIEILLARD



CAMILLE
MAZO

Camille Prieux, Camille Mazo, Valentin Geffroy et Emma Vieillard proposent une campagne d'affichage qui a connu un franc succès auprès des internautes. Elle remporte ainsi le Prix des Internauts 2022 des Mlle Pitch Awards & Co.

En jouant sur l'expression « plus on est de fous plus on rit », la campagne « Y'a + Qu'à » détourne la croix de la Croix-Rouge française pour un faire un plus .

Ce « + » fait référence à la valeur ajoutée de l'engagement citoyen au sein de la Croix-Rouge française. De même que le nom de la campagne qui évoque la facilité de l'engagement au sein de l'ONG. Une déclinaison d'expressions contenant le mot « + » illustre ce raisonnement par association d'idées qui nous incite nous-même à en trouver de nouvelles.



" C'est toujours une surprise agréable de découvrir à quel point on peut être créatif avec très peu de mots et dans une économie visuelle très efficace. Ce type de campagne peut être très efficace sur internet où il faut frapper vite et fort. C'est bien d'ailleurs la catégorie dans laquelle elle est récompensée."

LAURENT AMIAND - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE



« Une campagne simple et efficace qui met à l'honneur la force des mots et de la rédaction conception . Construite sur fond blanc de manière Épurée elle intègre un jeu graphique et ludique dans sa composition avec La Croix du logo de la croix rouge française. Une campagne dont le wording reprend les modes d'expression des jeunes pour interpeller les nouvelles générations et les rapprocher des actions de La Croix rouge française .Une campagne signée par 4 jeunes talents de l'école d'e- art sup paris sur un brief créatif qui devait donner envie aux jeunes de s'engager avec la croix rouge française, mission accomplie !»

MAGALI FAGET - ORGANISATRICE DU CONCOURS, CEO DE L'AGENCE MLE PITCH

IMAGES DES CAMPAGNES PLEINE PAGE EN PIÈCE JOINTE

CHAUD POUR DE L'ACTION ?

Rejoins nos actions sociales, d'urgence ou de secourisme, ici et même à l'international. Pour une journée ou même une heure, tu verras, ça n'est pas de tout repos.

benevolat.croix-rouge.fr



Mlle Pitch Awards & CO GRAND PRIX AFFICHAGE MÉDIAS/ANCIENS ÉDITION 2022

croix-rouge française 



LES TEMPS CHANGENT, L'ENGAGEMENT AUSSI.

Mlle Pitch Awards & CO GRAND PRIX FILM ÉDITION 2022

croix-rouge française

Béné

- OBJECTIF Une campagne de recrutement de jeunes bénévoles pour les missions de terrain, à se mobiliser et s'engager pour la Croix-Rouge Française.
- IDÉE Mettre en lumière la diversité des engagements de la Croix-Rouge Française afin d'informer et de donner envie aux jeunes de s'engager.
- CONCEPT Une application qui permettrait de trouver le match parfait entre missions de bénévolat de la Croix-Rouge Française et le futur jeune bénévole.
- VIDÉO DE DÉMONSTRATION (à venir)



Matche avec la mission bénévole idéale.

La team 

Mlle Pitch Awards & CO GRAND PRIX AFFICHAGE MÉDIAS/ANCIENS ÉDITION 2022

SWIPER MATCHER S'ENGAGER

C'EST UN MATCH

LA CROIX ROUGE VOUS AIME

IL ALLEVA VOUS JOURS UNE CAUSE QUI VOUS INSPIRE

Scannez et rejoignez-nous pour découvrir l'équipe qui vous inspirera !

Mlle Pitch Awards & CO GRAND PRIX AFFICHAGE MÉDIAS/ANCIENS ÉDITION 2022

ALLEZ + LOIN

IL NE MANQUE **PLUS** QUE VOUS

Devenez bénévole sur www.croix-rouge.fr

croix-rouge française 

L'ÂGE CONCERNÉ

L'ENGAGEMENT N'A PAS D'ÂGE

Rejoignez-nous sur www.croix-rouge.fr



Mlle Pitch Awards & CO MENTION SPÉCIALE DU JURY ÉDITION 2022

croix-rouge française 

ON A TOUS QUELQUE CHOSE À APPORTER.

La Croix-Rouge française propose près de 120 missions bénévoles, il y en a forcément une qui vous correspond !

<https://www.croix-rouge.fr/>



Mlle Pitch Awards & CO PRIX DU PUBLIC OPINIONAIRE ÉDITION 2022

croix-rouge française 

POUR TOUTE DEMANDE D'INTERVIEW DES LAURÉATS, DU JURY SUR DEMANDE AU :