

DU 15 SEPT. 2023 AU 28 MARS 2024

# BRIEF CRÉATIF



# AIDES

MILITER • AGIR • TRANSFORMER

Membre de la Coalition  
Internationale Sida



# I. L'ASSOCIATION AIDES, L'HISTOIRE D'UNE LUTTE

## NOTRE RAISON D'ÊTRE : MILITER – AGIR – TRANSFORMER

Créée en 1984, AIDES est depuis 40 ans la première association européenne de lutte contre le VIH/sida et les hépatites virales.

### 1. NOS PUBLICS

AIDES est une association de santé, active partout où l'épidémie est présente. Elle agit avec les personnes vivant avec le VIH ou une hépatite virale, ou qui appartiennent aux groupes les plus exposés aux risques de transmission de ces virus :

- Les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HSH).
- Les consommateurs-rices de produits psychoactifs (CPP).
- Les personnes migrantes ou nées à l'étranger, principalement originaires d'un pays d'Afrique sub saharienne.
- Les personnes trans.
- Les travailleurs-ses du sexe.
- Les personnes détenues.
- Les femmes.

Ces personnes sont souvent éloignées du système de santé traditionnel qui les stigmatise et ne leur apporte pas de réponses adaptées à leur mode de vie ou à leur sexualité.

### 2. LA DÉMARCHÉ COMMUNAUTAIRE

AIDES fait avec les personnes et non à leur place, c'est ce qu'on appelle la démarche communautaire en santé. L'intérêt de cette démarche est de construire des actions adaptées aux besoins réels des personnes et dont la mise en œuvre est collective : les personnes concernées sont actrices de leur santé. Elles se mobilisent pour elles et pour les autres. Ensemble, elles trouvent les ressources pour élaborer des solutions adaptées à leurs situations, prendre soin d'elles et faire des choix favorables à leur santé.

### 3. NOS VALEURS

#### Confidentialité

AIDES garantit l'anonymat des personnes qu'elle rencontre.

#### Non-jugement & Respect des personnes

AIDES accompagne et mobilise les publics cibles de manière inconditionnelle et bienveillante, quels que soient leurs pratiques et modes de vie.

#### Autonomie & Empowerment

AIDES part du principe que les personnes concernées sont expertes de leur propre vie et en capacité d'agir pour l'intérêt de leur propre santé.

### 4. NOTRE COMMUNICATION

En 2022, AIDES s'est dotée d'un nouveau positionnement : **Pour une autre approche de la santé**, traduction de notre démarche communautaire en santé. Une nouvelle signature : **Militer, Agir, Transformer**, désormais apposée au logo, vient souligner les raisons d'être de notre organisation.



#### Association militante

Le militantisme est au cœur de l'ADN de l'association. Les discriminations subies par les personnes séropositives ou les personnes les plus exposées aux virus font le lit des épidémies : homophobie, transphobie, racisme, répression contre les drogues ou le travail du sexe, etc. Lutter contre le VIH/sida implique de lutter pour l'accès aux soins de tous-tes et pour la défense des droits humains. Les actions de plaidoyer nationales et de militantisme à l'échelle locale font partie intégrante de la lutte, afin de porter les revendications de AIDES.

## Association agissante

Association de terrain, AIDES est présente dans 72 lieux de mobilisation en France métropolitaine, aux Antilles et en Guyane. Ces lieux accueillent du public et sont complétés par des unités mobiles qui permettent d'aller vers les publics les plus isolés selon les contextes locaux. Cet ancrage territorial fort, au plus près des zones les plus touchées par les épidémies, permet de développer des accompagnements de proximité et de diversifier l'offre proposée pour répondre au mieux aux besoins des personnes :

- Information et sensibilisation.
- Dépistages rapides.
- Distribution de matériel de prévention des risques sexuels.
- Entretiens de réduction des risques.
- Accès au matériel de réduction des risques et des dommages liés à l'usage de drogues.
- Accompagnement des personnes séropositives et de celles vulnérables au VIH et aux hépatites.
- Représentation des usagers-ères du système de santé.
- Accès au droit et à la santé.
- Recherche et innovation.

## Association transformatrice

AIDES est une association actrice de la transformation sociale à plusieurs échelles :

- à l'échelle des personnes : via la démarche communautaire en santé, AIDES participe à l'empowerment des personnes et les accompagne pour qu'elles prennent elles-mêmes soin de leur santé avec dignité, en utilisant leur pouvoir d'agir.
- à l'échelle de la santé : AIDES propose une approche globale de la santé. De multiples déterminants sont à prendre en compte dans l'accompagnement en santé : des critères individuels, sociaux, culturels, économiques et bien au-delà. AIDES propose ainsi une offre élargie en santé sexuelle via ses SPOT (centres de santé sexuelle communautaires). Ces lieux chaleureux qui associent accompagnement communautaire et offre médicalisée repensent complètement la prise en charge en santé sexuelle de publics particulièrement exposés, le tout dans un cadre bienveillant et non jugeant.
- à l'échelle de la société : AIDES est convaincue que la lutte pour les droits des personnes séropositives est nécessaire à l'efficacité de la lutte contre le VIH. Cela implique de participer à une transformation de la société et des mentalités. Cette lutte bouscule les représentations, et fait évoluer le contexte politique, social et thérapeutique. AIDES se bat depuis sa création pour une société plus égalitaire, plus juste, équitable et protectrice pour les personnes vulnérables et a obtenu de nombreuses victoires. Chacune de ses victoires bénéficie à la lutte contre le VIH/sida, mais aussi à la société tout entière.

## II. ÉTAT DES LIEUX DU VIH/SIDA EN FRANCE

Aujourd'hui, en France :

**200 000** personnes vivent avec le VIH.

**24 000** personnes l'ignorent.

**5 000** découvertes de séropositivité par an.

**29 %** des personnes atteintes du VIH découvrent leur séropositivité à un stade avancé.

**29 %** des nouvelles contaminations concernent des femmes.

Source : Santé Publique France

### INDÉTECTABLE = INTRANSMISSIBLE (I=I)

Aujourd'hui grâce au traitement et à un suivi médical régulier, les personnes séropositives ne transmettent plus le virus. Elles ont une charge virale indétectable, c'est-à-dire une quantité de virus tellement faible dans l'organisme qu'il ne peut plus être transmis. C'est ce qu'on appelle le **Tasp pour Treatment as prevention** ou "traitement comme prévention".

Concrètement, une personne séropositive dont la charge virale est indétectable peut avoir une relation sexuelle non protégée sans risque de transmission. Pour autant, la lutte contre le VIH n'est pas terminée. **Pour pouvoir accéder à un traitement et avoir une charge virale indétectable, il faut d'abord connaître son statut sérologique. Il reste donc d'importants efforts à faire en matière de dépistage, d'accès aux traitements et aux soins, mais aussi de prévention.** Le temps du tout préservatif est révolu. Aujourd'hui, c'est toute une palette d'outils de prévention pour se protéger soi-même et protéger les autres qui existe et dont la connaissance et l'accès doivent être améliorés.

## Les conditions pour éradiquer l'épidémie de VIH : 95-95-95

- 95 % des personnes vivant avec le VIH doivent connaître leur statut sérologique.
- 95 % d'entre elles doivent recevoir un traitement anti-VIH.
- 95 % d'entre elles doivent avoir une charge virale indétectable.

## III. LA THÉMATIQUE DU CONCOURS

### 1. LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

**L'enjeu de cette campagne est de remobiliser le public à notre cause, en incitant tout particulièrement la jeune génération à s'engager aux côtés de AIDES.**

Association de terrain, AIDES existe grâce à ses militants-es qui, partout en France métropolitaine et dans les Caraïbes, agissent avec les personnes qui vivent avec le VIH ou qui y sont exposées.

La campagne doit encourager le grand public à se mobiliser et s'engager pour la lutte contre le VIH/sida en militant et en agissant sur le terrain aux côtés des militants-es de AIDES, pour atteindre la fin de l'épidémie.

Par « militants-es », nous entendons personnes bénévoles, volontaires. Le terme « militant-e » est cher à AIDES et fait écho à l'ADN combatif et dénonciateur de l'association.

#### Objectif principal

**Recruter de nouveaux-elles militants-es et des soutiens pour agir sur le terrain avec AIDES.**

Ces militants-es connaissent l'association, ses actions et ses valeurs. Ils et elles ont à cœur de contribuer à la fin de l'épidémie de VIH/sida et se sentent concernés-es par la lutte. Ils et elles ont par exemple un intérêt particulier pour :

- un ou plusieurs publics cibles de l'association ;
- un ou plusieurs types d'actions menées par l'association ;
- ses valeurs ;
- ses positionnements politiques ;
- la lutte contre une ou plusieurs discriminations ;
- l'histoire de la lutte contre le VIH/sida ;
- ... etc.

#### Sous-objectifs

- **Susciter l'envie de s'engager et d'agir avec les militants-es de AIDES**

Passer à l'action et agir concrètement pour lutter contre le VIH/sida en donnant de son temps, c'est facile / possible / urgent / génial / important / ... !

- **Interpeller et mobiliser un public jeune (20 – 35 ans)**

...qui n'est pas aussi sensibilisé à la lutte que les personnes qui ont vécu dans les « années sida » en 1980-1990.

## 2. LE MESSAGE-CLÉ

« Vous êtes la nouvelle génération, vous avez un rôle à jouer, pour mettre un point final au VIH/sida. »

## 3. LES ENJEUX DE VOTRE CAMPAGNE

**Votre campagne doit mobiliser et inciter à prendre part à la lutte contre le VIH/sida.**

- Ces prochaines années sont décisives pour la lutte. En prenant le relais, la jeune génération peut être celle qui verra advenir la fin de l'épidémie.
- Votre campagne doit interpeller et déclencher l'adhésion en tant que militant-e et/ou déclencher un don.

## 4. LA CIBLE ET SON ÉTAT D'ESPRIT

**Les personnes qui ont entre 20 et 35 ans.**

### Une cible moins sensibilisée

Leur connaissance du VIH/sida est très différente de celles des personnes de plus de 40 ans, qui étaient jeunes dans les années 80-90 et ont été marquées par la violence de l'épidémie de sida à l'époque. Les jeunes entre 20 et 35 ans connaissent le VIH/sida de nom, mais ont des connaissances souvent erronées ou partielles sur les moyens de transmission, les traitements disponibles, les facteurs d'exposition, etc.

### Une cible avec une grande responsabilité

La jeune génération, parce qu'elle peut être la génération qui verra advenir la fin du sida, a un rôle déterminant à jouer.

40 ans après la création de AIDES, il est essentiel de mobiliser les jeunes sur les enjeux de ce qui sera, nous l'espérons, la dernière décennie de la lutte contre le VIH/sida.

### Insights :

- « Il y a tellement de causes à défendre climat, l'environnement, alors laquelle choisir ? »
- « Le sida, c'était pour l'ancienne génération... »
- « Je suis hétéro, je ne me sens pas concerné-e. »

## 5. LE TON CRÉATIF

AIDES est connue pour la tonalité « poil à gratter » de ses campagnes. Cette impertinence, qui renvoie à l'ADN militant de l'association, est attendue.

L'humour est bienvenu s'il est fin, non vulgaire et non grossier.

Les images liées à l'univers de la combativité peuvent être des pistes à explorer. Attention cependant à ne pas illustrer le virus comme un « ennemi », cela peut être essentialisant et contre-productif en stigmatisant les personnes porteuses du virus.

Les tonalités misérabiliste, émotionnelle, pathétique, sont à proscrire. Elles ne reflètent ni le contenu du message ni la posture de l'association. Éviter les visuels mortifères.

## 6. LE CALL TO ACTION (CTA)

Le Call To Action sera un appel à s'engager avec AIDES, en contactant le lieu de mobilisation le plus proche de chez soi via la page sur le site Internet aides.org. Un appel aux dons peut également être intégré sans compliquer la lecture des créations.

<https://www.aides.org/mobilisation/je-deviens-volontaire>

## 7. LES POINTS D'ATTENTION

- Ne pas reprendre les codes des communautés LGBTQIA+ : AIDES agit avec les personnes trans et avec les hommes ayant des relations sexuelles avec les hommes du fait de l'importance de l'épidémie de VIH dans ces groupes, tout comme elle agit avec d'autres groupes exposés au virus et toute personne vivant avec le VIH. Elle est une association de lutte contre le VIH et les hépatites virales et n'est donc pas une association communautaire LGBTQIA+.

- Éviter les grossièretés et poncifs sur la sexualité, l'hypersexualisation des éventuels protagonistes de la campagne, la mention de pratiques sexuelles.
- Employer l'écriture inclusive.
- Ne pas parler de « malades », « maladie », « mort ».
- Privilégier le plus possible « VIH » à « sida », ou écrire « VIH/sida ».
- Écrire « sida » en minuscules car c'est un nom commun.
- La campagne doit permettre de comprendre clairement l'objet social de l'association. Nous ne voulons pas recruter des militants-es qui n'ont pas compris ce qu'était AIDES.
- Ne pas faire une campagne anniversaire sur les 40 ans de l'association mais les 40 ans de l'association peuvent être évoqués.
- **Rappeler ce qu'est AIDES**

Une association de santé qui agit sur le terrain et lutte contre le virus là où il se trouve, en agissant avec les personnes les plus exposées.

#### ■ **Faire connaître les enjeux de la lutte contre le VIH/sida aujourd'hui**

Nous ne sommes plus dans les années 80, on ne parle plus de « maladie », ni de « morts », mais de traitement préventif, de dépistage et réduction des risques : Tasp, I=I, 95-95-95... Aujourd'hui en France, nous avons tous les outils pour briser les chaînes de contamination et offrir un monde sans sida aux nouvelles générations. L'enjeu de la lutte contre le VIH/sida est non seulement de déployer ces outils au plus grand nombre, mais aussi de militer pour un meilleur accès aux droits et aux soins de toutes les personnes exposées aux virus. En 2024, le plaidoyer de AIDES vise à rendre la société plus juste et bénéfique pour les personnes vulnérables au VIH et aux hépatites en la transformant dans son ensemble.

## 8. L'ARGUMENTAIRE

### Pourquoi s'engager avec AIDES ?

#### ■ **Parce que les actions de terrain sont multiples et variées**

Du dépistage, de la réduction des risques liés à l'usage de drogues, des permanences en santé sexuelle, des maraudes virtuelles sur les sites de rencontre, des groupes de paroles entre personnes qui vivent avec le VIH, des actions en milieu carcéral, de l'accès aux droits, et bien d'autres... Chacun-e peut trouver son compte en fonction du domaine qui l'intéresse le plus.

#### ■ **Parce que la société marginalise et stigmatise les personnes que AIDES accompagne**

Les personnes qui vivent avec le VIH ou y sont exposées sont souvent situées à l'intersection de plusieurs discriminations (lgbtqphobies, racisme, répression contre les usagers-ères de drogue ou les travailleurs-ses du sexe, etc.). AIDES lutte contre ces discriminations qui éloignent du soin et font le lit des épidémies.

#### ■ **Parce que AIDES est l'une des rares associations dont l'objectif est atteignable dans un futur proche**

Avec les nombreux outils de prévention dont on dispose aujourd'hui, il est possible de briser toutes les chaînes de contamination et de stopper l'épidémie de VIH/sida d'ici 2030 en France. Les militants-es de AIDES déploient sans relâche ces outils auprès des personnes exposées ou vivant avec le VIH : ils contribuent ainsi directement aux 95-95-95, conditions d'éradication de l'épidémie.

#### ■ **Parce que les combats de AIDES transforment la société dans son ensemble**

En 2024, AIDES commémore ses 40 ans d'existence dédiés à la lutte contre le VIH/sida. Depuis 1984, les nombreuses victoires obtenues grâce à la mobilisation de ses militants-es ont permis de grandes avancées pour l'ensemble de la société, notamment en faveur des droits et de l'autonomie des personnes et pour la lutte contre les discriminations.

#### ■ **Parce que les militants-es de AIDES sont présents-es sur tout le territoire français**

Forte de ses 72 lieux de mobilisation en France métropolitaine et dans les Caraïbes, AIDES lutte contre le virus là où il se trouve. Cet ancrage territorial fort permet à AIDES de s'adapter aux multiples contextes et problématiques des personnes qu'elle touche. AIDES a autant besoin de militants-es à Paris qu'à Marseille, La Rochelle ou Dijon !

## LES ANNEXES

1. Anciennes campagnes de AIDES
2. Comment parler du VIH/sida ?
3. Vidéo MILITER - AGIR - TRANSFORMER
4. Les victoires remportées par AIDES
5. Les outils de prévention
6. Banque d'images
7. Logo et charte graphique
8. Charte typographique

### Les outils à disposition

- Les participants-es au concours peuvent se rendre dans le lieu de mobilisation le plus proche pour récupérer du matériel de prévention.
- Si vous souhaitez organiser un tournage avec des militants-es de l'association, contactez [jmagat@aides.org](mailto:jmagat@aides.org).
- Du matériel AIDES peut être mis à disposition sur demande : t-shirt, sweat, oriflammes, kakémonos, flyers, brochures, etc.

### 1. Anciennes campagnes de AIDES

#### ■ 2022 – Campagne de fin d'année

Le film de campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=FalkJrqfP28>

Les visuels :



## ■ 2022 – Campagne Prep

Les deux films de campagnes (femmes/hommes) :

<https://www.youtube.com/watch?v=SyudSJE3S3A>

[https://www.youtube.com/watch?v=Q2QWzoby\\_7E](https://www.youtube.com/watch?v=Q2QWzoby_7E)

Les visuels :



## ■ 2022 – Campagne Élections présidentielles

Le film de campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=m016UBbnVDO>

Les affiches placardées dans Paris, face aux affiches officielles :



Les visuels :



■ 2020 – Campagne Stop Loi de 1970

Les visuels :



■ 2019 – Campagne #LookingForEmmanuel

Les visuels :



## ■ 2015 – Campagne Moi, le sida

Le dossier de presse complet :

[https://www.aides.org/sites/default/files/Aides/bloc\\_telechargement/DP\\_MSL%28feuilleAfeuille%29\\_0515\\_1%20%281%29.pdf](https://www.aides.org/sites/default/files/Aides/bloc_telechargement/DP_MSL%28feuilleAfeuille%29_0515_1%20%281%29.pdf)

Le film de campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=pQL2PP0tm-k>

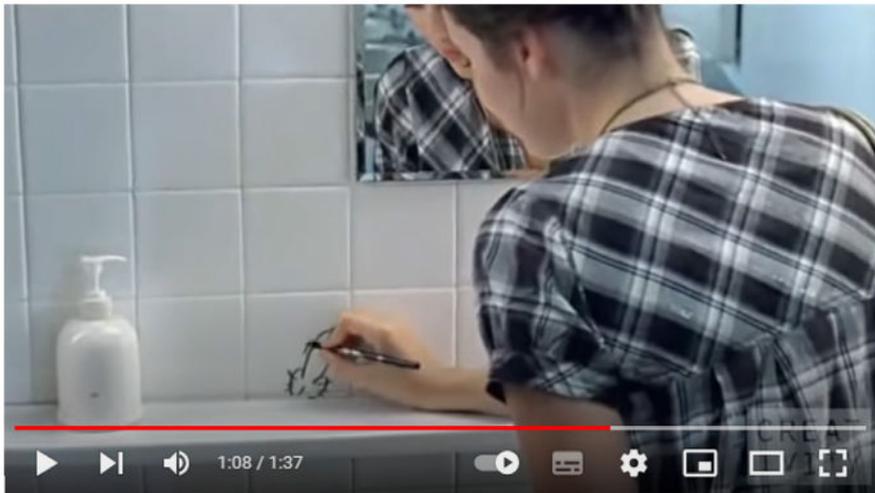
Les visuels :



## ■ 2010 – Campagne Zizi graffiti

Le dossier de presse complet : <https://www.aides.org/campagne/zizi-graffiti>

Le film de campagne : <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=WhgXz6GyziM>



Cette campagne a été sélectionnée à titre d'exemple pour sa créativité. En revanche, certains registres utilisés sont désormais à proscrire :

- > La représentation de la sexualité est trop binaire et peu inclusive
- > La prévention est centrée sur le préservatif qui est désormais un outil connu. La palette des outils de prévention est multiple et doit dépasser la seule utilisation des préservatifs.

## ■ 2009 – Campagne 25 ans de AIDES

Le visuel :



## 2. Comment parler du VIH/sida ?

Guide à l'usage des médias : comment parler du VIH/sida et des personnes vivant avec le VIH.

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

## 3. Militer – Agir – Transformer : en vidéo

La vidéo de présentation de la nouvelle signature se trouve dans le dossier à télécharger sur le bouton *anciennes campagnes*

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

## 4. Les victoires remportées par AIDES

Frise chronologique de AIDES – 40 ans d'histoire, 40 ans de lutte :

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

## 5. Les outils de prévention

Aujourd'hui, il existe une multitude d'outils pour prévenir les infections au VIH et empêcher la propagation de l'épidémie.

■ **Préservatif externe**

■ **Préservatif interne**

■ **Prep** : la Prep, qui signifie Prophylaxie Pré-Exposition est une stratégie de réduction du risque de contracter le VIH basée sur l'utilisation d'un médicament antirétroviral à prendre au cours d'une période d'exposition à un risque de contamination.

- **Tasp** : le traitement comme prévention ou Tasp ("treatment as prevention" en anglais). Dès lors, même lors d'un rapport sexuel non protégé par un préservatif, la personne séropositive n'a aucun risque de transmettre le VIH à son-sa partenaire séronégatif-ve.
- **TPE** : le traitement post-exposition (TPE) est un traitement d'urgence à prendre dans les 4h suivant l'exposition au risque et au maximum dans les 48h.
- **Dépistage par prélèvement sanguin** dans les Cegidd (ex CDAG/ Ciddist), le test est anonyme, confidentiel et gratuit.
- **Trod** : avec seulement une goutte de sang recueillie au bout du doigt, le Trod (test rapide d'orientation diagnostique) permet d'obtenir en quelques minutes un résultat fiable. AIDES, mais aussi d'autres structures, propose ce type de dépistage dans le cadre d'une discussion plus large sur la sexualité et la prévention.

Des informations sur l'ensemble des outils sont accessibles ici  
<https://www.aides.org/les-outils-de-prevention-vih-sida>

## 6. Banque d'images

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

## 7. Logo et charte graphique

Logotypes et charte graphique disponibles ici :  
<https://www.mlle-pitch-awards.com/brief/>

## 8. Charte typographique

Charte typographique dispo ici :  
<https://www.mlle-pitch-awards.com/brief/>



# 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](http://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 dans la catégorie de votre choix : « Affichage », « Film », « Digital », « 360 », « Spot 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 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 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 à l'échelle 1/10<sup>e</sup>, soit 400 x 300 mm. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).**

**Déclinaison Abrisus : fichier travaillé à l'échelle 1/5<sup>e</sup>, soit 233 x 348 mm [visible 230 x 336 mm]. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).**

**Déclinaison affichage digital : fichier travaillé à l'échelle 1, soit 3840 x 2160 pixels en horizontal et 2160 x 3840 en vertical. Vous avez la possibilité d'animer votre visuel pour l'affichage digital sur un format de 10 secondes.**

**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 et/visuels 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.

## 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 votre film remporte 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 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.**

## NOUVELLE CATÉGORIE

### CATÉGORIE SPOT RADIO

**Conception d'un spot radio de 30 secondes qui, si il est retenu, sera diffusé sur France Inter et France info 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 !**

SUIVEZ-NOUS SUR  
[www.mllte-pitch-awards.com](http://www.mllte-pitch-awards.com)



@mllpitchawards