



palmarès publicité 2013

TRANSPORTS

Timeline of activities on the Paris-Cologne route (3H14):

- 20 min: Twitter
- 18 min: Facebook
- 16 min: Twitter
- 17 min: Facebook
- 48 min: Twitter
- 16 min: Facebook
- 25 min: Coffee
- 17 min: Twitter
- 19 min: Facebook

DONC PARIS - COLOGNE
3H14

THALYS.COM

BIENVENUE CHEZ NOUS

NOUS PERSONNÉ VOUS DEMANDERA D'ÉTENDRE VOTRE TÉLÉPHONE OU DE PRENDRE SUR VOTRE SIÈGE. C'est aussi le cas au moment de l'arrêt : votre téléphone sera plus silencieux qu'à l'habitude. 12 points 91èmes, 75èmes, etc. Et vous serez déjà arrivés au plan-cour de Cologne!

mention

Rosapark pour Thalys international

Thalys, le train rouge emblématique qui dessert notamment Paris, Bruxelles, Amsterdam et Cologne, fait la démonstration de toutes les activités possibles et agréables à pratiquer à bord. La campagne d'affichage, baptisée « Temps utile », a été massivement diffusée à partir d'avril 2012.

Secteur: transports - Nom de la réalisation : «Thalys temps utile» - Annonceur: Thalys International - Responsables annonceur: Jérémie Zeguerman et Laetitia Deville - Agence: Rosapark - Responsables agence: Jean-Patrick Chiquiar, Jean-François Sacco, Gilles Fichteborg, Delphine Drutel et Guillaume Léger - Directeurs de création: Mark Forgan et Jamie Standen - Sortie de la réalisation: mars 2012.

INTÉRÊT GÉNÉRAL, GRANDES CAUSES

PLUS DE 3 MILLIONS DE FRANÇAIS RESTERONT HÉLAS PERSUADÉS QU'IL S'AGISSAIT D'UNE AFFICHE POUR

UN FILM AVEC DES DRAGONS

AIDEZ-NOUS À FAIRE DE L'ILLETTRISME LA GRANDE CAUSE NATIONALE 2013. SÍGNEZ L'APPEL COLLECTIF RÉVISÉ PAR L'AGENCE NATIONALE DE LUTTE CONTRE L'ILLETTRISME SUR WWW.ILLETTRISME2013.FR

L'illettrisme grande cause nationale? C'est fait en 2013 et c'était l'objectif fixé par ANLCI (Agence nationale de lutte contre l'illettrisme) en 2012, qui a estimé à près de 10% le nombre de Français illettrés. Dans une campagne presse et affichage composée de six visuels, l'agence voulait alerter les Français sur l'ampleur du phénomène tout en dédramatisant son discours. Ils ont ainsi été mis en situation d'illettrisme, face à des visuels détournant les codes publicitaires et opposant l'image au texte.

prix DDB Paris pour ANLCI

Secteur: grandes causes - Nom de la réalisation : « Illettrisme » - Annonceur: Agence nationale de lutte contre l'illettrisme (ANLCI) - Responsables annonceur: Hervé Fernandez et Virginie Lamontagne - Agence: DDB Paris - Responsables agence: Jean-Jacques Sebille, Pierre Beffa, Sophie Legent et Kenza Adeïda - Directeur de création: Alexandre Hervé - Créatifs: Emmanuel Courteau et Jean-François Bouchet - Sortie de la réalisation: 1^{er} novembre 2012.

Plus de 3 millions de Français restent persuadés qu'il s'agit d'une affiche pour un film à succès

Bikini

AIDEZ-NOUS À FAIRE DE L'ILLETTRISME LA GRANDE C. SÍGNEZ L'APPEL COLLECTIF RÉVISÉ PAR L'AGENCE NATIONALE DE LUTTE CONTRE L'ILLETTRISME SUR WWW.ILLETTRISME2013.FR



prix McCann Paris pour l'INPES

En 2012, Onsexprime.fr a fait peau neuve. La plateforme, destinée à encourager les jeunes à poser des questions sur leur sexualité à de véritables experts, avait été créée en 2010 par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Remodelée pour mieux correspondre aux attentes de sa cible, elle a été dotée de nouveaux outils mais surtout d'une websérie au ton particulièrement juste, diffusée sur le Web, celle de « toutes les premières fois », baptisée « Puceau (X) ».



Secteur: intérêt général - Nom de la réalisation: « Puceau (X) » - Annonceur: Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) - Responsables annonceur: Thanh Le Luong, Annick Gardies, Lucile Bluzat, Anna Mercier et David Heard - Agence: McCann Paris - Responsables agence: Philippe Lentschener, Jérôme Guilbert, Laurent Poireux, Aurélie Nisand et Elodie Zaugra - Directeurs de création: Pierre Riess et Romain Guillon - Directeur artistique: Nicolas Pontacq - Concepteur-rédacteur: Thibault Michal - Sortie de la réalisation: 19 novembre 2012.

mention Herezie pour Innocence en danger

L'association Innocence en danger a imaginé une campagne choc pour sensibiliser l'opinion à la menace que peut représenter un smartphone pour les jeunes. Deux visuels diffusés dans la presse montraient ainsi, dans les poches d'un jeune homme et d'une jeune fille, une main étrangère.



Secteur: grandes causes - Nom de la réalisation: « La Main » - Annonceur: Innocence en danger - Resp. annonceur: Homayra Sellier - Agence: Herezie - Resp. agence et DC: Andrea Stillacci - Sortie de la réalisation: 23 avril 2013.