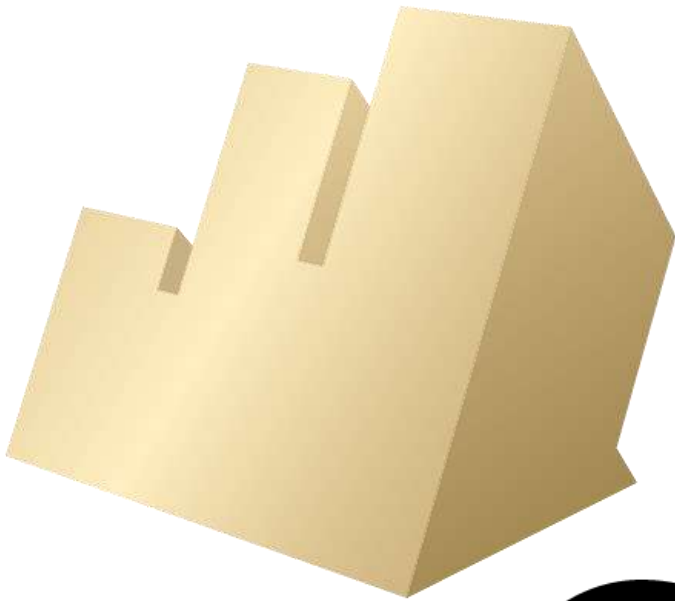


# Recommandations du jury



**effie**  
**FRANCE**

## **03** Introduction

03 Processus de jugement  
04 Les 10 conseils

## **05** Recommandation des jurés

05 Partie 1 : challenge, contexte, objectifs  
07 Partie 2 : insights et idée stratégique  
09 Partie 3 : budget, exécution et déploiement de l'idée créative  
11 Partie 4 : résultats et analyse du rôle de la communication  
14 Commentaires généraux : créer un dossier efficace  
18 Rappels

## **19** Contact

# Introduction

Ce document a été créé pour aider les candidats à présenter un dossier efficace. Vous y trouverez les conseils des jurés portant sur chacune des quatre parties notées et les techniques de rédaction.

Les informations présentées proviennent directement des jurys Effie d'Amérique du Nord. Ces déclarations ne représentent pas les opinions de l'organisation Effie® Awards, de son conseil d'administration, de son comité directeur ou de son personnel. Tous les commentaires et données fournis – à l'exception des recommandations d'Effie – ont été directement communiqués par des cadres dirigeants du secteur qui acceptent de donner un peu de leur temps pour participer à un jury Effie.

Nous espérons que ces informations vous seront utiles pour la préparation de votre dossier.

## Processus de jugement

Les dossiers Effie en compétition sont jugés par des dirigeants d'entreprises parmi les plus brillants et les plus expérimentés. Les dossiers sont examinés en deux étapes. Les jurés du Premier tour, appelé **jury expert**, évaluent les dossiers de façon indépendante, sans les comparer aux autres dossiers de leur catégorie. Chaque juge examine un jeu de dossiers unique dans un grand nombre de catégories. Au cours du Tour final, appelé **jury final**, les finalistes sont jugés les uns par rapport aux autres dans chaque catégorie. Ce Tour final donne lieu à une discussion entre les jurés qui se tient dans la salle et qui concerne les finalistes de la catégorie. Pendant les deux tours, tous les éléments d'un dossier – dossier écrit et éléments de création – sont jugés.

Les jurés ne sont pas autorisés à examiner des dossiers de la catégorie dans laquelle ils travaillent – par exemple, un juré exerçant dans le secteur automobile ne doit pas noter un dossier de la catégorie Automobiles. C'est pourquoi **il est capital de fournir des informations sur votre catégorie et de limiter l'utilisation de jargon** dans votre dossier.

Les jurés examinent 30 à 40 dossiers. Étant donné la quantité de dossiers, **les plus clairs, concis et honnêtes se distinguent des autres**.

Il est demandé aux jurés d'évaluer des critères spécifiques lorsqu'ils notent l'efficacité générale d'un dossier, et de fournir quatre notes séparées qui analysent des caractéristiques spécifiques du travail. La répartition des notes est la suivante :

## Système de notation

Challenge, contexte et objectifs	20 %
Insights et idée stratégique	20 %
Budget, exécution et déploiement de l'idée créative	20 %
Résultats et analyse du rôle de la communication	40 %

La notation des jurés détermine quels dossiers reçoivent un trophée Effie or, argent ou bronze. À chaque niveau gagnant (or, argent, bronze) correspond une note minimale qu'un finaliste doit atteindre pour être éligible. Une catégorie peut avoir un, deux, trois gagnants ou aucun gagnant.

# Les 10 conseils

## Top ten des conseils des jurés pour produire un dossier efficace

1. Rédigez le résumé analytique avant de vous attaquer à la rédaction des différentes parties. Produisez un texte général fort, clair, net et inspirant. N'essayez pas d'écrire le reste du dossier avant d'avoir terminé ce travail. Gardez ce résumé sous les yeux et faites-le lire à tous ceux qui participent à la préparation d'une partie du dossier, en veillant à ce qu'ils soient clairement sur la même longueur d'onde que vous !
2. **Les dossiers concis se distinguent des autres.** Non seulement ils sont dynamiques, mais ils attirent également les bonnes notes. N'oubliez pas que les Effies sont censés récompenser une communication efficace. Les dossiers trop bavards et qui manquent de substance ou d'impact donneront au juré l'impression que la campagne l'était tout autant.
3. Veillez à ce que le dossier présente un récit complet formant un tout, plutôt qu'une suite de réponses individuelles à des questions. Vos objectifs doivent montrer que vous avez surmonté le challenge. Soyez précis et donnez des indicateurs de mesure. Vos résultats doivent renvoyer directement aux objectifs annoncés. Globalement, le dossier doit être clair et concis.
4. **Reliez clairement les résultats à vos objectifs de départ.** Lorsque les résultats présentés sont vagues ou semblent sans lien avec les objectifs du dossier, cela est dû à l'absence d'indicateurs de mesure positifs et réellement convaincants.
5. Les candidats qui ont bâti leurs dossiers avec **honnêteté, authenticité et simplicité** au lieu d'utiliser du jargon marketing sont visiblement les plus forts. Faire relire votre dossier par une personne étrangère au marketing pour vérifier si elle peut le comprendre. Si c'est le cas, c'est probablement que le texte est bon.
6. Les vidéos peuvent cacher le travail de création derrière une couche de vernis plutôt que de le mettre en avant. Ne donnez pas une version vidéo d'un dossier sur-théâtralisée. Montrez le travail de création et rédigez un texte riche et convaincant.
7. Liez bien le texte expliquant **de quelle manière votre travail a amené ces résultats** - les meilleurs dossiers le font sans difficulté, tandis que les moins bons affichent simplement les résultats comme s'ils étaient la preuve évidente de l'efficacité du travail, sans expliquer pourquoi ni comment.
8. Fournissez des comparaisons, expliquez les raisons qui motivent les choix d'objectifs, et illustrez comment le travail présenté a conduit aux résultats.
9. Plus de tableaux et de graphiques que de mots. Il est plus facile de voir des résultats sur un visuel que dans un texte rédigé.
10. Vérifiez la grammaire, la typo, les chiffres et les incohérences.

# Recommandation des jurés | Notation

## Section 1

### Challenge, contexte et objectifs

Questions 1A à 1C

Cette partie est le ciment qui donne forme aux autres éléments du dossier. Les jurés disent souvent que si cette partie est médiocre, elle affaiblit l'ensemble du dossier car les informations de contexte sont indispensables pour « prendre la mesure de l'idée et de la qualité des résultats ». Le contexte du produit, la problématique et l'objectif marketing et la situation commerciale auxquels votre marque était confrontée doivent être clairement expliqués. Les éléments sont évalués à la fois pour leur pertinence et leur ambition.

Comment chaque domaine était-il relié aux objectifs annoncés et les objectifs étaient-ils complètement expliqués ? Les candidats doivent détailler les objectifs et expliquer **pourquoi ils sont importants dans leur contexte**. Si les candidats n'ont pas eu tout de suite des objectifs, ou s'ils avaient des objectifs ouverts, ils doivent l'expliquer. Les jurés disent toujours qu'ils peuvent voir si des objectifs ont été revus, et dans ce cas, ils baissent la note du dossier.

- Donnez des informations sur la catégorie, le marché, l'entreprise, la concurrence et le degré de difficulté de ce challenge.  
**Les jurés se plaignent très souvent de l'absence de contexte.**
- Quelle est la cible que vous essayez de toucher ? Décrivez son attitude, son comportement, sa culture, etc. Pourquoi cette cible ?
- Expliquez pourquoi vos objectifs sont importants pour la marque. Présentez des comparaisons avec l'année précédente, si possible. Précisez le problème commercial que votre projet était censé résoudre. Pourquoi était-ce une situation difficile ? Expliquez le contexte du produit, sa problématique, les objectifs marketing, l'évolution du produit, le marché, sa situation concurrentielle, la politique marketing.
- Notez quels outils vous aviez prévu d'utiliser pour mesurer chaque objectif.

Pour vous permettre de savoir comment les jurés notent la partie Challenge, contexte et objectifs, vous trouverez ci-dessous quelques informations.

### Instructions aux jurés

« Comment juger la section Challenge, contexte et objectifs ? »

Les candidats doivent détailler leurs objectifs et expliquer pourquoi ils sont importants et dans quel contexte.

La définition du Challenge est le ciment qui donne leur forme aux autres éléments du dossier. Veillez à ce que le Challenge soit clairement compris, à la fois grâce à sa description mais aussi dans le dossier et grâce à toute autre information dont vous pouvez disposer sur la catégorie concernée. Évaluez les éléments restants du dossier à la fois en termes de pertinence et d'ambition, dans le cadre du Challenge.

Notez tout particulièrement le degré de difficulté et le fait que le candidat a fourni suffisamment d'informations sur le contexte pour permettre l'évaluation de l'efficacité du dossier dans cette section.

- Il est recommandé aux candidats de présenter aux jurés des informations sur la catégorie, la concurrence et autres, ainsi que de résumer les objectifs visés dans le dossier et pourquoi le résultat obtenu est significatif. L'absence d'informations sur la situation de la catégorie et/ou sur la difficulté des objectifs (ou des résultats obtenus) peut justifier une note plus basse.

# Recommandation des jurés | Notation

## Recommandation des jurés pour la section Challenge, contexte et objectifs

- Les meilleurs dossiers exposent clairement le défi à relever pour la marque, la catégorie et la concurrence, ainsi que les objectifs généraux. Ils utilisent également des KPI pertinents pour ce challenge, et qui ne sont visiblement pas adaptés après coup aux résultats.
- Expliquez clairement s'il s'agit d'objectifs difficiles ou standards. Tout objectif marketing vise l'accroissement des parts de marché/ventes, mais **qu'est-ce qui le rend particulièrement difficile ?** Soyez également plus clair sur les attentes et les méthodes de comparaison, pour ne pas avoir l'air de simplement empiler les résultats.
- Indiquez quels sont vos objectifs et, surtout, **pourquoi** ces objectifs sont importants : cela peut faire toute la différence pour passer le premier tour ou pas.
- Lorsque les candidats présentent clairement la cible visée, il est plus facile de placer le dossier dans son contexte et beaucoup plus aisé de comprendre comment l'idée a été mise en œuvre.
- Pourquoi votre challenge est-il un challenge ? En articulant votre réponse, vous devriez pouvoir annoncer facilement vos objectifs.
- Ce n'est pas parce que vous avez plus de 10 points à présenter dans la section des résultats que vous devez nécessairement avoir plus de 10 objectifs. Cela se voit clairement lorsque les dossiers essaient de partager tous les chiffres positifs qu'ils contiennent, plutôt que de se concentrer sur ce qui est le plus important pour les objectifs de la campagne.
- Il est essentiel de **cadre convenablement la catégorie**, car certains jurés n'en connaissent pas forcément les subtilités.
- Veillez vraiment à identifier le challenge et les objectifs qui conviennent, et à expliquer clairement comment vous allez les mesurer. Il est possible de ne pas avoir de moyen de mesure quantitative, mais indiquez clairement comment vous procéderez. N'essayez pas de présenter une mesure quantitative si vous n'en avez pas une qui convient aux objectifs annoncés.
- Les résultats doivent clairement renvoyer aux objectifs. **N'essayez pas de ruser et de définir les objectifs pour qu'ils correspondent aux résultats existants.** Les jurés le verront et vous en subirez les conséquences.

**Si la section Challenge est médiocre, elle affaiblit souvent l'ensemble du dossier car il manque les informations de contexte nécessaires pour prendre la mesure de l'idée et de la qualité des résultats.**

# Recommandation des jurés | Notation

## Section 2

### Insight et idée stratégique

Questions 2A et 2B

Les jurés évaluent dans quelle mesure l'idée et la stratégie sont suffisamment inventives et efficaces pour relever le défi de communication, et jusqu'à quel point l'idée, la stratégie et les résultats apportent une solution.

- Exposez votre insight en une seule phrase et expliquez-le. Est-il le fruit d'une étude, de la découverte d'une opportunité.
- Expliquez comment l'idée principale a relevé le défi ?
- N'oubliez pas de formuler votre réponse à la **question 2B en une seule phrase**. Il ne s'agit pas de votre accroche, mais de l'idée centrale qui a motivé votre projet et mené aux résultats que vous avez obtenus.

### Recommandation des jurés sur l'insight

- Décrivez précisément le consumer insight qui a rendu votre idée unique et efficace.
- Rédigez des insights plus forts – 'pourquoi votre marque devrait détenir une vérité' est très différent de simplement découvrir 'qu'une vérité existe'.
- Expliquez clairement comment vous êtes arrivé à votre insight et pourquoi il est important pour votre challenge marketing.
- Les Insights doivent être **nouveaux, différenciants et également pertinents et adaptés**. L'idée doit s'emparer de l'insight et s'en servir de façon intéressante, captivante et utile. Surtout, d'une façon qui contribue à la réalisation des objectifs annoncés.
- Donnez vie à votre insight. Comment l'avez-vous trouvé ? Pourquoi est-ce un insight et non une simple information sur votre cible ou votre challenge ? Comment cet insight est-il lié à ce qui se passe dans la catégorie, ou chez le consommateur ? **Dans quelle mesure votre marque est-elle la mieux placée pour tirer parti de cet insight ?**
- Préférez des insights propres à la marque, plutôt que des insights génériques.
- Utilisez l'insight comme un fil conducteur et montrez clairement comment il irrigue la création et les résultats.

# Recommandation des jurés | Notation

## Recommandation des jurés sur l'idée

- Etablissez des liens précis entre la marque et l'idée. Une idée brillante n'a aucun sens si elle ne renvoie pas à la marque.
- L'**idée** est le pivot qui transforme l'analyse de la problématique en une **solution unique** qu'aucun des concurrents n'a su produire. Les idées présentées sont trop souvent génériques et ne montrent pas une connaissance approfondie du consommateur.
- L'idée doit renvoyer directement au consumer insight et non à la tactique qui a été déployée. L'idée doit être **claire et précise**, mais elle doit également donner au juré suffisamment de détails pour qu'il puisse **facilement comprendre** comment l'équipe est arrivée à cette idée et pourquoi elle est **utile** pour la marque et la campagne.
- L'idée **n'est pas** une reprise de l'accroche !



# Recommandation des jurés | Notation

## Section 3

### Budget, exécution et déploiement de l'idée créative

Question 3 + Annexe média + Vidéo

Les jurés ont besoin de connaître la raison de vos choix médias et de la stratégie. Le choix créatif est-il efficace ? Sert-il vos objectifs ? Les candidats doivent articuler leur **stratégie média et créative**.

- Intégrez vos insights et la mise en œuvre de la campagne dans votre stratégie de communication.
- Votre communication a-t-elle changée par la suite ? Expliquez comment.
- Expliquez votre plan médias. Pourquoi convient-il à votre public et à votre idée ? Pourquoi n'en avez-vous pas choisi d'autres ?

Les tableaux répertoriant les points de contact de communication sont à remplir.

#### Dépenses de médias

Dépenses de médias (payants et gratuits), hors frais d'agence ou coûts de production, pour le projet décrit dans ce dossier. Compte tenu de l'« esprit » de cette question, jugez par vous-même ce qui constitue des frais, la production et l'éventail très large qui couvre les médias – des espaces non payants au coûts d'activation.

- Médias payants traditionnels et non traditionnels.** Exemples : achat d'un spot TV ou achat d'une publicité mobile.
- Coûts d'activation.** Exemples : combien a coûté une boutique éphémère pour tel ou tel événement ? Combien a coûté l'achat de mots clés sur Google ?
- Valeur des médias non payants.** Exemple : si vous vous trouvez sur un festival de cinéma, un sponsor vous a-t-il offert l'équivalent de deux heures de publicité TV gratuite ? Faites une estimation de ce que cela vous aurait coûté si vous aviez acheté cet espace.

#### Médias propriétaires et sponsoring

- Tout média propriétaire.** Exemples : actif appartenant à l'entreprise, soit physique ou numérique, qui a servi de canal de communication pour le contenu du projet (ex. : site web/plateforme de réseau social de l'entreprise, conditionnements, magasin de la marque, flotte de bus, etc.).
  - Si vous avez sélectionné Médias propriétaires dans le tableau Points de contact de communication, veillez à expliquer votre utilisation de ces canaux dans la question concernant les médias propriétaires.
- Tout sponsoring ayant donné accès à des avantages en matière de communication.** Exemples : à l'occasion de la finale d'un tournoi de tennis, vous avez reçu un espace publicitaire gratuit pour afficher votre logo en primetime.

**La vidéo est le support idéal pour montrer des exemples de votre travail – par pour répéter ce que vous avez expliqué dans le dossier écrit.** Les jurés lisent le dossier écrit avant de regarder la vidéo. Par conséquent, il est important que ces éléments soient créés en tenant compte de l'un et de l'autre.

**Expliquez la stratégie médias. Les candidats mentionnent des publicités TV et imprimées mais n'indiquent pas toujours où elles sont diffusées et comment elles attirent la cible.**

# Recommandation des jurés | Notation

## Recommandation des jurés pour expliquer la mise en œuvre de la campagne

- La **stratégie de communication doit directement renvoyer aux objectifs et aux insights**. Sans cela, il s'agit simplement d'un plan média et non d'une stratégie de communication.
- Décrivez clairement comment la campagne a été déployée sur le marché.
- Concentrez-vous davantage sur la **stratégie média**. Les candidats mentionnent des publicités TV et print mais n'indiquent pas toujours où elles sont diffusées et comment elles s'adressent à la cible.
- N'oubliez pas que les stratégies de communication englobent à la fois les stratégies de création et les stratégies média – **et pas uniquement la tactique**.
- Lorsque vous choisissez un média, comment l'exploitez-vous ? Quel ciblage utilisez-vous et pourquoi l'utilisation de ce média est-elle plus efficace que celles de vos concurrents ?
- Les marketeurs ont désormais un vaste choix de médias à leur disposition. Une partie du challenge consiste à expliquer comment vous avez choisi les plus efficaces. Comment et pourquoi accordez-vous plus d'importance à certains d'entre eux ?
- Intégrez la stratégie média et montrez comment elle rejoint l'exécution complète de la campagne et, éventuellement, comment elle a évolué. Montrez comment vous avez pu « tester et apprendre », si le numérique représente une composante clé.
- Trop de candidats se concentrent uniquement sur l'exécution créative. Expliquez comment vous avez touché efficacement votre public, de façon aussi large et détaillée que la présentation de votre idée créative.

# Recommandation des jurés **Notation**

## Section 4

### Résultats et analyse du rôle de la communication

Questions 4A et 4B

Les jurés cherchent **des corrélations directes entre les objectifs et les résultats**. Par exemple, si l'objectif est d'améliorer la notoriété de la marque, cette amélioration ne peut pas être prouvée par un accroissement des ventes. Si vous avez obtenu d'autres résultats, expliquez de quoi il s'agit et pourquoi ils sont importants. Si vous n'avez pas atteint un objectif particulier, expliquez. Préparez un argumentaire convaincant pour expliquer **pourquoi la communication est reliée aux résultats obtenus** plutôt qu'un facteur différent, et préparez également un argumentaire convaincant quant à l'importance des résultats obtenus.

**Les résultats sont essentiels. Montrez comment vos résultats renvoient au challenge et à l'objectif, et expliquez précisément comment l'idée principale a produit ces résultats.**

Les dossiers présentés peuvent être des dossiers couvrant des marchés régionaux à des opérations-éclaircies d'envergure nationale. Les jurés tiennent compte de l'environnement de chaque dossier. Il est important de fournir **des informations sur le contexte de la catégorie**, car les jurés ne connaissent pas nécessairement les subtilités de votre catégorie particulière. Par exemple, une faible évolution des chiffres dans une catégorie à gros volume et très segmentée est plus difficile à obtenir qu'une forte évolution dans une petite catégorie où la concurrence est faible, voire inexistante. De même, un fort accroissement des ventes d'un produit pour lequel il n'y jamais eu de publicité auparavant est moins impressionnant qu'un léger accroissement des ventes d'un produit dont le budget n'a pas augmenté, mais dont la stratégie de communication marketing a changé.

### Présenter efficacement les résultats

- **Rappelez les objectifs/KPI** dans la section Résultats pour que les jurés puissent aisément se reporter à cette information.
- Fournissez le **contexte** avec des données historiques, des comparatifs, des informations sur les concurrents, etc.
- Expliquez pourquoi les résultats que vous présentez sont importants. Comment les résultats se rejoignent-ils et quel **impact ont-ils eu sur la marque et l'activité** ?
- Expliquez comment vous savez que ces résultats sont le fruit de votre projet marketing.
- **Les jurés se plaignent souvent d'objectifs revus.**
- Écartez ou expliquez d'autres facteurs du marché qui ont pu contribuer à votre succès. Les jurés apprécient l'honnêteté. Il s'agit de cadres seniors du secteur et ils baisseront la note de ceux qui ne disent pas tout.

### Données

- Les preuves de performance peuvent être présentées en valeur sous forme absolue d'indices ou en pourcentages. Quelle que soit la forme, elles doivent être sourcées et comparées (avant/après campagne – concurrence même période...).
- N'hésitez pas à trouver des moyens originaux de les présenter. Par exemple : les résultats obtenus équivalaient à ouvrir un nouveau magasin de 19 000 m<sup>2</sup> sur ce marché. Lorsque des indicateurs clés ne sont pas mentionnés et ce, sans explication, les jurés pensent en général que les résultats ne sont pas bons.
- **Les tableaux et les graphiques** sont utiles pour présenter clairement vos données.
- Les candidats doivent indiquer la source de toutes les données (source, type de recherche, dates).

# Recommandation des jurés | Notation

## Recommandation des jurés pour réussir la présentation des résultats

- Trop de dossiers ne **quantifient pas l'impact réel de leur travail**. Beaucoup peuvent exploiter des mesures plus complètes relevées avant, pendant et après les campagnes pour mettre en avant un net changement de perception ou de comportement. Trop de KPI trop vagues.
- Montrez clairement les résultats commerciaux. Plus il y a de contexte, mieux c'est.
- Certains résultats sont tout simplement bâclés et ne correspondent pas aux objectifs annoncés. Si vous définissez un objectif de ventes, donnez un minimum d'informations expliquant pourquoi cet objectif est pertinent ; **ne vous contentez pas de donner un indicateur sans contexte**.
- Beaucoup de dossiers montrent que le travail est d'une façon ou d'une autre lié à une évolution des ventes, mais ils **n'expliquent pas précisément comment la campagne les a stimulés**.
- Fournissez des comparaisons, expliquez les raisons qui motivent les choix d'objectifs, et illustrez comment le travail présenté conduit aux résultats.
- **Isolez vos résultats en éliminant d'autres variables**. Ne les faussez pas. Trop de statistiques, tableaux, etc. sont trompeurs.
- Ne truquez pas les résultats. Vos pairs le verront. **L'honnêteté est plus efficace**. Nous avons tous connu des réussites et des échecs. Toutes les campagnes ne doivent pas nécessairement être parfaites.
- Veillez à fournir les résultats de la campagne par rapport aux objectifs fixés du **contexte**. En présentant les résultats, vous aidez les jurés à comprendre s'ils sont bons et pourquoi. Expliquez ce que signifient les chiffres. Donnez-en la définition.
- Concernant les données, soyez honnête et transparent.

**Présentez les résultats de la campagne par rapport aux objectifs fixés. Les meilleurs dossiers le font sans difficulté, tandis que les moins bons énoncent simplement les résultats comme s'ils sont la preuve évidente de la valeur du travail, sans expliquer pourquoi ni comment.**

# Recommandation des jurés | Notation

## Recommandation des jurés sur les indicateurs

- Certains dossiers utilisent des mesures telles que les taux de clics ou les visites de sites. Ces mesures ne doivent pas être un objectif ultime au sens Effie du terme. Le dossier doit présenter des résultats commerciaux concrets.
- En plus des objectifs marketing, il faut mettre en avant les mesures commerciales qui renvoient aux objectifs. En d'autres termes, un projet de 10 millions d'euros qui génère une croissance des ventes de 4 millions d'euros peut être une réussite si la perception a changé et/ou la notoriété a augmenté et... apportez toujours une vue globale des résultats.
- Les résultats doivent être quantifiables et provenir de sources vérifiables.

Indiquez « ont dépassé de 520 % » font penser que les objectifs sont stupides, et non que les résultats sont bons.

## Recommandation des jurés sur la cohérence entre vos objectifs et vos résultats

- Les meilleurs dossiers doivent renvoyer immédiatement et de façon évidente **aux objectifs**.
- Attention, les résultats ne renvoient pas toujours correctement aux objectifs annoncés, ou les KPI ne conviennent pas aux objectifs.
- Reliez clairement les résultats à vos objectifs de départ. Lorsque les résultats présentés restent vagues ou semblent sans lien avec les objectifs du dossier, on peut penser que cela est dû à l'absence d'indicateurs de mesure positifs réellement convaincants.
- Faites un **copier-coller des objectifs/KPI dans la section Résultats**, vérifiez si les KPI présentés dans les résultats correspondent bien aux KPI de départ.

## Traitement d'autres facteurs du marché (question 4B)

- Donnez des informations de contexte concrètes : reconnaissez l'effet d'éléments tels que les tendances économiques, qui s'ajoute à celui de votre campagne. **Vous gagnerez en crédibilité en mentionnant tous les facteurs à l'origine du succès.** »
- On sera plus enclin à croire en l'efficacité de votre campagne si vous reconnaissez que d'autres facteurs ont pu contribuer aux résultats, et si ce n'est pas le cas, expliquez pourquoi.
- Soyez explicite quant aux « autres facteurs » susceptibles d'avoir une influence sur la performance. Soyez honnête sur ce que vous pouvez vous attribuer ou pas.

**Anticipez les objections/questions et répondez. Éliminez absolument toutes les variables. Prouvez que votre travail a conduit aux résultats.**

# Recommandation des jurés | Créez votre dossier

## Votre dossier de candidature

- Rédigez votre dossier non pas pour un membre de votre équipe, mais pour quelqu'un qui ne sait absolument rien de votre catégorie, de votre client ou de ses problèmes commerciaux. Veillez à répondre à toutes les questions (et à toutes les sous-questions), car elles vous sont posées à dessein pour vous permettre de répondre de cette manière précise. »
- Demandez à une personne extérieure à l'équipe de lire votre dossier. **Les candidats supposent trop souvent que les jurés ont une certaine connaissance de la catégorie concernée et ne donnent pas suffisamment d'informations de contexte.**
- À toutes les agences : demandez à un collaborateur et à un relecteur de lire votre dossier avant de l'envoyer. Les fautes typographiques et les erreurs de logique du texte donnent une mauvaise impression.

Démarrez tôt. Faites participer votre client ! Il s'agit d'un travail d'équipe et il peut apporter des renseignements précieux, des indications et une aide que l'agence n'a peut-être pas demandée.

# Derniers conseils | Rappels

## N'oubliez pas

- Choix de la catégorie : en cas de doute, consultez la liste des précédents gagnants dans la catégorie concernée, ou interrogez Effie.
- Ne pensez pas que les jurés sont des experts de votre marché. Les jurés sont précisément choisis pour éviter tout conflit d'intérêt. C'est pourquoi ils ne savent pas toujours à quoi correspond une excellente réussite sur ce marché spécifique.
- **La concision** est essentielle. Les jurés examinent de 30 à 40 dossiers. Il est donc préférable que votre dossier soit le plus court et le plus facile à comprendre possible. Beaucoup de jurés aimeraient que les candidats aient moins d'espace à leur disposition.
- Explicitez les acronymes.
- Répondez à toutes les questions. Lisez attentivement les instructions détaillées qui apparaissent sous chaque question.
- Veillez à inclure, pour **chacune des données** présentées dans le dossier, **une source spécifique et vérifiable, les périodes de référence clairement indiquées**.

**Expliquez le contexte suffisamment clairement pour quelqu'un qui ne connaît pas le sujet, et qui lit peut-être son dixième dossier. Faites relire votre dossier par plusieurs personnes, de préférence des personnes extérieures à votre entreprise.**

## Avant d'envoyer votre dossier...

- Demandez à un rédacteur ou un éditeur de relire le dossier pour corriger les fautes d'orthographe ou de grammaire, les erreurs de logique de texte ou de calcul, etc.
- Demandez à des membres de l'équipe, chez le client et à l'agence, de revoir le dossier pour vérifier s'il tient la route en matière de contexte et de personnalité.
- Organisez une **simulation de jugement** avec d'autres personnes/équipes de votre entreprise. Notez comment ils jugent votre dossier, qu'ils commentent sa longueur et le jargon utilisé. Demandez-leur quelles questions ils se posent après la lecture du dossier, quelles sont les points faibles, quelles sont les lacunes, quelles sont leurs critiques dans l'argumentation, et quelles parties du dossier leur semblent confuses.