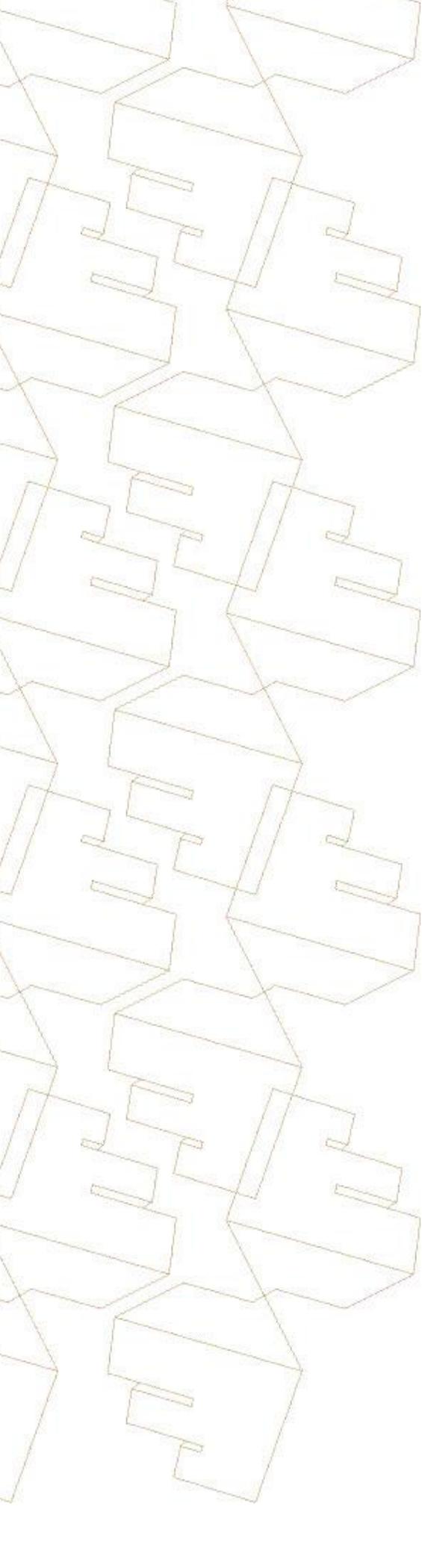


**effie**

**France**

**FORMULAIRE  
D'INSCRIPTION  
2025**

**CATEGORIE EFFICACITE  
DANS LA DUREE**



**En tant que marketeurs, nous sommes les moteurs du changement de nos entreprises et du monde dans lequel nous vivons. Depuis 1968, Effie met en avant l'importance d'un marketing efficace, générateur d'une croissance utile.**

**Lors de la préparation de votre dossier, n'oubliez pas qu'Effie est ouvert à toutes les formes d'efficacité - le critère déterminant de la mesure d'efficacité tient compte de la difficulté de vos objectifs et de l'importance des résultats obtenus par rapport à ces objectifs. Il incombe aux postulants de convaincre le jury de l'efficacité de leur projet. Expliquez-lui comment vous avez inspiré le changement, bâti votre marque et développé votre activité.**

## **PRINCIPAUX CONSEILS DU JURY**

### **SOYEZ CLAIR, CONCIS, CONVAINCANT ET HONNÊTE.**

Les jurés évaluent un grand nombre de dossiers par session : les projets plus courts et bien rédigés sortent du lot.

### **LE CONTEXTE EST ESSENTIEL**

En règle générale, les jurés n'exercent pas dans votre catégorie et ne connaissent pas nécessairement votre marque. Présentez-leur le contexte pour qu'ils comprennent bien le degré de difficulté de votre challenge et l'importance de vos résultats. Limitez le jargon et donnez une définition des termes.

### **QUELQUES MOTS SUR LA CATÉGORIE EFFICACITÉ DANS LA DUREE**

Les dossiers présentés dans la catégorie **Efficacité dans la durée** doivent avoir un objectif commun à la fois en termes de stratégie et d'exécution créative, avec une continuité d'éléments d'exécution centraux qui démontrent l'efficacité au fil du temps. Répondez à toutes les questions pour la première année puis décrivez comment/pourquoi le changement est intervenu par la suite. Veillez à ce que les objectifs annoncés et les résultats correspondent.

### **RACONTEZ UNE HISTOIRE**

Rédigez votre dossier en gardant à l'esprit votre public : les jurés Effie. Les jurés attendent un récit intéressant et bien rédigé qui relie chacune des rubriques du formulaire pour former un tout. Ils évalueront votre travail avec un œil critique, anticipez les questions qu'ils pourraient se poser.

### **VÉRIFICATION**

Demandez à des collègues qui ne travaillent pas sur la marque concernée de revoir votre dossier. Demandez-leur quelles sont leurs questions - ce qui n'est pas clair ? À quels endroits le dossier tombe-t-il à plat ? Demandez à un bon relecteur de relire le texte.

## **CONDITIONS REQUISES**

### **ADMISSION**

Les données présentées doivent être isolées. Le travail et les résultats doivent au moins dater de **janvier 2022**. Les dossiers candidats peuvent inclure éventuellement des travaux et résultats de l'année de compétition en cours : **1<sup>er</sup> janvier 2022 au 31 mai 2023**.

### **TABLEAUX ET GRAPHIQUES**

Les postulants sont invités à présenter leurs données à l'aide de tableaux et de graphiques, dans les limites définies pour chaque question.

### **IMAGES / CAPTURES D'ÉCRANS**

N'ajoutez pas d'images (travaux de création, captures d'écrans, pages de réseaux sociaux) dans vos réponses rédigées. **Excepté** : la section 3.

### **SITES WEB EXTERNES**

Ne demandez pas aux jurés de consulter des sites web externes - les jurés ne peuvent examiner que le contenu qui leur est présenté dans votre dossier rédigé et vos exemples créatifs.

### **SOURCES**

Toutes les données qui apparaissent dans votre formulaire d'inscription doivent faire référence à des **sources spécifiques et vérifiables**.

# PERMISSIONS ET AUTORISATION

Effie Worldwide est une organisation de type 501(c)(3) qui tire son nom du terme efficacité - efficacité du marketing - en mettant en lumière des idées marketing efficaces et en encourageant un dialogue éclairé sur les moteurs de l'efficacité du marketing. Pour accomplir sa mission et jouer son rôle éducatif dans son secteur, Effie demande aux postulants d'accepter de partager leurs études de cas finalistes ou gagnantes.

Merci de noter : les paramètres d'autorisation de publication ne s'appliquent qu'au dossier rédigé. Les documents publicitaires, dont le résumé du projet public et la déclaration d'efficacité, ainsi que la vidéo doivent être présentés sans informations confidentielles. Les documents de création seront publiés si votre projet est finaliste ou gagnant.

## PARAMÈTRES D'AUTORISATION DE PUBLICATION

Sélectionnez les paramètres d'autorisation de publication de votre dossier rédigé (sélectionnez une proposition).

Publier mon dossier rédigé tel qu'il a été déposé

Publier mon dossier rédigé dans une version modifiée communiquée par le souscripteur du dossier

Après 3 ans, publier mon dossier rédigé tel qu'il a été déposé

Après 3 ans, publier mon dossier rédigé dans une version modifiée communiquée par le souscripteur du dossier

Nous (*indiquer ici le nom de l'agence et nom de l'annonceur*) déclarons faire acte de candidature pour la campagne (*indiquer ici le nom de la campagne*)

objet de ce dossier et avons pris pleine et entière connaissance du règlement de l'épreuve.

Date :

Nom et signature de l'annonceur

Nom et signature de l'agence

X

X

Effie promeut l'efficacité en marketing et met en lumière les idées qui fonctionnent. Afin de remplir sa mission pédagogique pour l'ensemble du secteur du marketing et de la communication, Effie compte sur la volonté des participants de partager leurs études de cas figurant au palmarès. L'autorisation de publication s'applique au cas écrit. Les matériaux créatifs seront publiés si la campagne est gagnante. Consultez le kit d'inscription pour plus de détails.

## DÉTAILS DE L'INSCRIPTION

<p><b>CATÉGORIE</b></p> <p><i>Efficacité dans la durée : produits, services ou activités à but non lucratif.</i></p>	
<p><b>NOM DE LA MARQUE</b></p>	
<p><b>NOM DE LA CAMPAGNE</b></p>	
<p><b>DATES DE DÉBUT/FIN DU PROJET</b></p> <p><i>Indiquez les dates de début/fin du projet, même si elles dépassent la période d'admission Effie, pour que le jury prenne toute la mesure de l'étendue du travail.</i></p> <p><i>Si le projet est en cours et qu'il n'a pas de date de fin précise, il convient de laisser en blanc.</i></p>	<p>MM/JJ/AA - MM/JJ/AA</p>
<p><b>SECTEUR</b></p> <p><i>Classez votre marque dans l'un des secteurs proposés.</i></p>	<p>Alimentation, Boissons, Grande consommation non alimentaire, Biens durables, Mobilités, Distribution et restauration, Mode et accessoires, Beauté, santé, bien-être, Communication corporate et BtoB, Services : Banque et assurance, Autres services, Communication publique, ONG, Culture et loisirs, Pure players, Responsabilité et changement positif, Petits budgets et opérations spéciales.</p>
<p><b>SITUATION SECTEUR/CATÉGORIE</b></p> <p><i>Sélectionnez une proposition.</i></p>	<p>En croissance / Stable / En déclin</p>

## SYNTHÈSE

<p>Résumez le dossier que les jurés s'apprêtent à découvrir en décrivant en quelques mots chacun des éléments ci-dessous. Il est recommandé d'utiliser une phrase pour chaque ligne.</p> <p><i>(maximum par ligne : 20 mots)</i></p>	
Le challenge :	
L'insight :	
L'idée :	
La mise en œuvre de l'idée :	
Les résultats :	

Pour la catégorie Effie dans laquelle vous postulez, pourquoi ce dossier mérite-t-il un prix pour son efficacité marketing ?

Étant donné qu'Effie n'a pas prédéfini l'efficacité, il vous revient d'expliquer en quoi ce dossier est efficace dans cette catégorie : pourquoi les indicateurs présentés sont-ils importants pour votre marque et activité/organisation ?

Si vous présentez ce projet dans plusieurs catégories, la réponse à cette question doit obligatoirement être différente dans chacune des catégories concernées.

*(Maximum : 100 mots)*

Fournir une réponse.

## SECTION 1 : CHALLENGE, CONTEXTE ET OBJECTIFS

### 20 % DE LA NOTE TOTALE

Cette section présente aux jurés le contexte dans lequel s'inscrivent votre challenge et vos objectifs. Dans cette section, les jurés évaluent s'ils disposent ou non des informations nécessaires sur votre secteur, vos concurrents et votre marque pour bien cerner votre dossier ainsi que le challenge que représentent vos objectifs. Les jurés évalueront le dossier à la fois en termes de pertinence et d'ambition, dans le cadre du challenge. Ils tiendront compte en particulier du degré de difficulté et du fait que le postulant a fourni suffisamment d'informations de contexte pour permettre d'évaluer l'efficacité du dossier dans cette section. Donnez des informations précises et contextuelles pour permettre aux jurés qui ne connaissent pas votre secteur de saisir la portée de votre projet.

Dans l'ensemble du formulaire d'inscription **Efficacité dans la durée**, répondez à toutes les questions pour la première année puis décrivez comment/pourquoi le changement s'est produit par la suite.

1A. Quels étaient la situation commerciale de la marque ainsi que son marché/sa catégorie avant le début de votre projet ? Quel était le challenge stratégique engendré par cette situation commerciale ? Comment a-t-elle évolué par la suite ?

Donnez des informations sur le degré de difficulté de ce challenge et détaillez le besoin auquel le projet était censé répondre.

Expliquez les caractéristiques et tendances du marché (par exemple, des réglementations gouvernementales, la taille du marché, des tendances sociétales, des situations climatiques/environnementales, etc.) au début et au fil du projet. Donnez des informations contextuelles sur la situation de votre marque et de l'entreprise, comme les dépenses des principaux concurrents, la position sur le marché, les indicateurs de la catégorie, etc. Quels obstacles vous a-t-on demandé de surmonter ?

**Rappel :** les jurés ne connaissent peut-être pas le marché de votre marque. Ces informations sont essentielles pour leur permettre d'apprécier le degré de difficulté.

(Maximum : 425 mots ; 3 tableaux/graphiques)

Fournir une réponse.

1B. Définissez la ou les cibles que vous visiez. Pourquoi ce public est-il important pour votre marque et le développement de votre activité ? Votre public a-t-il changé par la suite ? Si oui, indiquez pourquoi et comment.

Décrivez votre ou vos publics à l'aide de données sur la démographie, la culture, les comportements des médias, etc. Expliquez si votre cible était un public existant, nouveau ou les deux. Quels perceptions ou comportements essayez-vous de toucher ou de modifier ?

**Dossiers Commerce et Acheteur :** veillez à bien mettre en évidence les motivations, l'état d'esprit, les comportements et les circonstances de l'acheteur.

(Maximum : 200 mots ; 3 tableaux/graphiques)

Fournir une réponse.

1C. Quels étaient vos objectifs mesurables ? Quels étaient les indicateurs de performance clés (KPI) de vos objectifs ? Ont-ils changé par la suite ? Présentez des chiffres/pourcentages spécifiques pour chaque objectif et des références de l'année précédente, si possible.

Effie est ouvert à tous les types d'objectifs : commercial, comportemental, perceptif/attitudinal. Il incombe aux postulants d'expliquer pourquoi les objectifs choisis sont importants pour l'activité/organisation et difficiles à réaliser. Les jurés attendront des informations sur le contexte, y compris des références de l'année précédente si possible, ainsi que sur les objectifs et ce qui fait leur difficulté. Si cela est pertinent par rapport à votre dossier, expliquez en quoi ces objectifs renvoient à la marque en général ou à la stratégie et aux objectifs de l'entreprise.

**Dossiers Commerce et Acheteur** : inclure les objectifs de catégorie/croissance du commerce de détail, s'il y a lieu.

### FORMAT DE LA RÉPONSE

Vous énumérerez chaque objectif individuellement, en sélectionnant son type. Pour chaque objectif, vous pouvez donner un contexte, y compris des informations sur la catégorie et/ou sur des références de l'année précédente, en indiquant pourquoi les objectifs étaient importants pour la marque et la croissance de l'activité.

Présentation générale de vos objectifs ici. Maximum de 100 mots, 3 tableaux/graphiques.

### OBJECTIF 1 - OBJECTIF PRINCIPAL

(obligatoire)

<b>OBJECTIF 1 - OBJECTIF PRINCIPAL</b> (obligatoire)	
<b>Type d'objectif</b> (Sélectionnez une proposition)	Notoriété / Considération / Achat / Fidélité / Promotion
<b>Énoncé de l'objectif</b> (Maximum : 25 mots)	
<b>Contexte</b> (Maximum : 50 mots ; 3 tableaux/graphiques)	
<b>OBJECTIF 2 - OBJECTIF COMPLÉMENTAIRE</b> (Facultatif)	

### OBJECTIF 2 - OBJECTIF COMPLÉMENTAIRE

(Facultatif)

<b>Type d'objectif</b> <i>(Sélectionnez une proposition)</i>	Notoriété / Considération / Achat / Fidélité / Promotion
<b>Énoncé de l'objectif</b> <i>(Maximum : 25 mots)</i>	
<b>Contexte</b> <i>(Maximum : 50 mots ; 3 tableaux/graphiques)</i>	
<b>OBJECTIF 3 - OBJECTIF COMPLÉMENTAIRE</b> <i>(Facultatif)</i>	
<b>Type d'objectif</b> <i>(Sélectionnez une proposition)</i>	Notoriété / Considération / Achat / Fidélité / Promotion
<b>Énoncé de l'objectif</b> <i>(Maximum : 25 mots)</i>	
<b>Contexte</b> <i>(Maximum : 50 mots ; 3 tableaux/graphiques)</i>	
<b>OBJECTIF 4 - OBJECTIF COMPLÉMENTAIRE</b> <i>(Facultatif)</i>	
<b>Type d'objectif</b> <i>(Sélectionnez une proposition)</i>	Notoriété / Considération / Achat / Fidélité / Promotion
<b>Énoncé de l'objectif</b> <i>(Maximum : 25 mots)</i>	
<b>Contexte</b> <i>(Maximum : 50 mots ; 3 tableaux/graphiques)</i>	
<b>SOURCES DES DONNÉES : SECTION 1</b>	
<p>Vous devez indiquer les sources pour la totalité des données et faits mentionnés sur le formulaire d'inscription. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données mentionnées dans votre réponse ci-dessus. Les postulants ne doivent pas inclure des données de contexte ou informations supplémentaires dans ce champ.</p> <p><b>Format recommandé :</b> insérez dans vos réponses des renvois à des notes et entrez ci-dessous la liste des sources en les numérotant en conséquence. Nous recommandons d'inclure les informations suivantes pour chaque source : sources de données/études, types de données/études, dates concernées. Effie retient les sources produites de manière indépendante quand elles sont disponibles. Notoriété/considération/achat/fidélité/promotion.</p>	
Indiquez les sources des données mentionnées dans vos réponses de la section 1.	

## SECTION 2 : INSIGHTS ET IDÉE STRATÉGIQUE

### 20 % DE LA NOTE TOTALE

Dans cette section, vous devez expliquer aux jurés votre processus stratégique et votre réflexion. Votre idée doit être le fruit de ces insights uniques. Les jurés évalueront dans quelle mesure l'idée et la stratégie sont suffisamment inventives et efficaces pour relever le défi.

Dans l'ensemble du formulaire d'inscription Efficacité dans la durée, répondez à toutes les questions pour la première année puis décrivez comment/pourquoi le changement s'est produit par la suite.

2A. Indiquez l'insight qui a donné naissance à votre idée centrale. Expliquez quelle réflexion vous a conduit jusqu'à votre insight.

Certains insights proviennent d'études, de recherches et d'analyses. D'autres naissent de l'inspiration. Décrivez le vôtre ici.

Indiquez comment les comportements et attitudes de votre public, votre étude et/ou la situation commerciale vous ont conduit aux insights uniques qui pourraient assurer le succès de la marque, et comment ces insights ont nourri votre idée stratégique.

Décrivez comment votre réflexion vous a mené à votre stratégie, en indiquant les détails qui en ont fait une stratégie gagnante. Décrivez votre déblocage ou percée stratégique et comment cela a influencé l'idée que vous proposiez.

**Remarque :** N'oubliez pas qu'un insight n'est pas uniquement un fait ou une observation étayée par une étude. Il s'agit d'un constat stratégique, propre à votre marque et à votre public, qui a été exploité pour vous aider à réaliser vos objectifs. Votre insight peut être un insight de consommateur, de canal, de marché, etc.

(Maximum : 200 mots ; 3 tableaux/graphiques)

Fournir une réponse.

2B. Énoncez votre grande idée stratégique.

Quelle était l'idée centrale qui a motivé votre projet et permis d'obtenir des résultats concluants ? Qu'est-ce qui constitue le cœur même du succès de ce dossier ? L'idée centrale n'est ni l'exécution ni l'accroche.

(Maximum : 20 mots)

Fournir une réponse.

### SOURCES DES DONNÉES : SECTION 2

Vous devez indiquer une source pour la totalité des données et faits mentionnés sur le formulaire d'inscription. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données mentionnées dans votre réponse ci-dessus. Les postulants ne doivent pas inclure des données de contexte ou informations supplémentaires dans ce champ.

**Format recommandé :** insérez dans vos réponses des renvois à des notes et entrez ci-dessous la liste des sources en les numérotant en conséquence. Nous recommandons d’inclure les informations suivantes pour chaque source : sources de données/études, types de données/études, dates concernées. Effie retient les sources produites de manière indépendante quand elles sont disponibles. Notoriété/considération/achat/fidélité/promotion.

Indiquez les sources des données mentionnées dans vos réponses de la section 2.

## SECTION 3 : MISE EN ŒUVRE DE L’IDÉE

### 20 % DE LA NOTE TOTALE

Cette section permet d’expliquer comment et où vous avez mis en œuvre votre idée – ce qui peut inclure : l’expérience de la marque, les communications, le conditionnement, un élément technologique, une extension d’un produit, un espace de vente (dans un magasin ou indépendant), une promotion ou un sponsoring ou partenariat média, un changement opérationnel, un programme de fidélisation, un partenariat, etc. Tout ce que vous avez créé pour apporter une solution au challenge/à l’opportunité commerciale/organisationnel auquel vous étiez confronté.

Les jurés cherchent à savoir pourquoi vous avez choisi de faire ce que vous avez fait et ce qui le relie à votre stratégie et à votre public. Les jurés noteront cette section sur la base de ces explications, les informations supplémentaires fournies dans la présentation de l’investissement et la création et/ou d’autres éléments créés pour mettre en œuvre l’idée, en interne ou en externe, telle que présentée dans la vidéo et les images qui l’accompagnent. Veuillez présenter des visuels pour chaque point de contact clé de votre activité. Avec les exemples créatifs et votre réponse à cette question, les jurés doivent pouvoir bien comprendre comment l’idée a été mise en œuvre et comment les éléments de création et/ou autres matériaux créés se conjuguent pour vous permettre d’atteindre vos objectifs.

Dans l’ensemble du formulaire d’inscription Efficacité dans la durée, répondez à toutes les questions pour la première année puis décrivez comment/pourquoi le changement s’est produit par la suite.

3. Comment avez-vous mis en œuvre votre idée puis comment l’avez-vous fait durer ? Expliquez votre idée et votre stratégie marketing générale, en tant que résultantes des insights et du challenge stratégique décrits plus haut. Décrivez l’expérience client, l’écosystème média et/ou le plan de communication. Comment avez-vous optimisé et adapté la stratégie ?

S’il y a lieu, présentez votre stratégie de communication, en expliquant entre autres les raisons de vos principaux choix de canaux. Pourquoi les canaux et la stratégie média choisis convenaient-ils à votre public spécifique et à votre idée ? Pourquoi avez-vous choisi certains canaux plutôt que d’autres ? Votre explication ci-dessous doit indiquer quels canaux spécifiques étaient considérés comme essentiels à votre stratégie et pourquoi. Tout au long de votre réponse, indiquez tous les changements intervenus au fur et à mesure.

Dans votre réponse, expliquez toutes les composantes faisant partie intégrante du marketing qui ont joué un rôle actif dans le projet, par exemple couponnage, CRM/programme de fidélisation, cadeaux/échantillons, distribution, changements de prix, etc.

*(Maximum : 600 mots ; 3 tableaux/graphiques)*

Fournir une réponse.

## **VISUEL CLÉ**

Vous avez la possibilité d'ajouter un visuel/une image pour accompagner votre explication dans cette section. Il peut s'agir d'un visuel clé, d'un plan média, d'un organigramme, d'un storyboard, etc.

## **SOURCES DES DONNÉES : SECTION 3**

Vous devez indiquer une source pour la totalité des données et faits mentionnés sur le formulaire d'inscription. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données mentionnées dans votre réponse ci-dessus. Les postulants ne doivent pas inclure des données de contexte ou informations supplémentaires dans ce champ.

**Format recommandé :** insérez dans vos réponses des renvois à des notes et entrez ci-dessous la liste des sources en les numérotant en conséquence. Nous recommandons d'inclure les informations suivantes pour chaque source : sources de données/études, types de données/études, dates concernées. Effie retient les sources produites de manière indépendante quand elles sont disponibles. Notoriété/considération/achat/fidélité/promotion.

Indiquez les sources des données mentionnées dans vos réponses de la section 3.

## **SECTION 4 : RÉSULTATS**

### **40 % DE LA NOTE TOTALE**

Cette section porte sur vos résultats. Veuillez à fournir un contexte (catégorie, année précédente) et à expliquer la signification de vos résultats pour l'activité/organisation/cause de votre marque. Vous devez fournir un résultat pour chaque objectif indiqué en réponse à la question 1C - les objectifs apparaissent au-dessus de votre réponse à la question 4A.

Effie n'a pas prédéfini l'efficacité ; il vous revient de prouver en quoi ce dossier est efficace : pourquoi les indicateurs présentés sont-ils importants pour votre marque et activité/organisation dans le contexte de la catégorie ?

Dans l'ensemble du formulaire d'inscription **Efficacité dans la durée**, répondez à toutes les questions pour la première année puis décrivez comment/pourquoi le changement s'est produit par la suite.

4A. Pour la période concernée, comment savez-vous que cela a fonctionné ?

À l'aide des informations concernant la catégorie et l'année précédente, expliquez pourquoi ces résultats sont importants pour l'activité de la marque. Expliquez comment votre travail a amené ces résultats. Montrez l'importance

des résultats à l'aide d'informations sur la catégorie, la concurrence, l'année précédente et la marque. Pourquoi ces indicateurs étaient-ils importants pour la marque ?

Les résultats doivent renvoyer à votre public spécifique, vos objectifs et vos KPI. Lorsque vous donnez des indicateurs d'engagement/sociaux, précisez leur signification pour la marque et l'activité/organisation.

### FORMAT DE LA RÉPONSE

Vous pouvez utiliser jusqu'à 300 mots et 3 tableaux/graphiques pour présenter vos résultats. Vous devez ensuite fournir un résultat pour chacun des objectifs indiqués à la question 1C. Fournissez des informations contextuelles pour prouver l'importance de ces résultats pour la marque.

Si vous avez d'autres résultats à présenter en plus de ceux correspondant aux objectifs indiqués à la question 1C, vous pouvez le faire dans l'espace réservé ci-dessous.

### RAPPELS SUR L'ADMISSIBILITÉ

Le non-respect des règles d'admission est sanctionné par une disqualification.

- **Condition requise pour Efficacité dans la durée** : les postulants doivent fournir les résultats pour la **première année** (2022) pour l'**année intermédiaire** (2023) et pour l'**année de compétition en cours** (01/01/2024 au 31/12/2024) et éventuellement pour 2025. Si vous présentez plus de trois années de succès, vous devez alors fournir des résultats pour l'ensemble des années présentées dans le dossier et les exemples créatifs.
- Indiquez une période précise pour toutes les données présentées - soit dans votre réponse, soit dans les sources.
- **Circonstances spéciales** : si le projet s'est achevé en janvier 2024, vous pouvez inclure des travaux/résultats de cette période pour qu'ils soient examinés par les jurés.
- Il est essentiel de fournir les sources pour tous les résultats présentés.

Vous pouvez utiliser cet espace pour présenter votre section résultats - maximum de 300 mots, 3 tableaux/graphiques

## RÉSULTAT 1 - RÉSULTAT PRINCIPAL

*(Obligatoire - correspond à l'objectif 1 indiqué en 1C)*

**Indiquez l'objectif 1 de la question 1C**

Nous vous invitons à indiquer ici votre objectif 1 de la question 1C, pour référence.

**Énoncé du résultat**

*(Maximum : 25 mots)*

**Contexte**

*(Maximum : 100 mots ; 3 tableaux/graphiques)*

## RÉSULTAT 2 - RÉSULTAT COMPLÉMENTAIRE

(Correspond à l'objectif 2 de la question 1C, s'il y a lieu)

**Indiquez l'objectif 2 de la question 1C**

**Énoncé du résultat**

(Maximum : 25 mots)

**Contexte**

(Maximum : 100 mots ; 3 tableaux/graphiques)

## RÉSULTAT 3 - RÉSULTAT COMPLÉMENTAIRE

(Correspond à l'objectif 3 de la question 1C, s'il y a lieu)

**Indiquez l'objectif 3 de la question 1C**

**Énoncé du résultat**

(Maximum : 25 mots)

**Contexte**

(Maximum : 100 mots ; 3 tableaux/graphiques)

## RÉSULTAT 4 - RÉSULTAT COMPLÉMENTAIRE

(Correspond à l'objectif 4 de la question 1C, s'il y a lieu)

**Indiquez l'objectif 3 de la question 1C**

**Énoncé du résultat**

(Maximum : 25 mots)

**Contexte**

(Maximum : 100 mots ; 3 tableaux/graphiques)

## RÉSULTATS SUPPLÉMENTAIRES

Vous pouvez utiliser l'espace ci-dessous pour présenter des résultats supplémentaires que vous avez obtenus, mais pour lesquels vous n'aviez pas d'objectif initial. Max. 250 mots, 3 tableaux/graphiques. Cet espace est réservé aux résultats qui s'ajoutent aux résultats correspondants aux objectifs indiqués. Il n'est pas obligatoire de présenter des résultats supplémentaires et ce champ peut rester vide.

Indiquez vos résultats supplémentaires ici (s'il y a lieu).

4B. Le marketing fonctionne rarement de manière isolée. En dehors de votre projet, qu'est-ce qui aurait pu, sur le marché, influencer les résultats de ce dossier - de manière positive ou négative - pendant la période concernée ?

Vous avez ici la possibilité d'évoquer ce qui s'est passé par ailleurs pour convaincre les jurés de l'impact de votre dossier, en présentant ces facteurs. Vous êtes invité à utiliser cet espace pour indiquer l'importance ou l'insignifiance d'autres facteurs dans les résultats de votre projet.

Sélectionnez certains facteurs du tableau et expliquez l'influence de ces facteurs dans l'espace fourni. Le tableau fourni est un échantillon des activités du marché, mais votre réponse n'est pas limitée à ces facteurs. Nous avons conscience qu'il est parfois difficile d'établir des liens. Nous vous invitons toutefois à présenter une image globale pour la démonstration de votre efficacité.

**Rappel :** les jurés sont des cadres de haut niveau et s'attendent à ce que les postulants évoquent ici tout autre facteur existant. Utilisez cet espace pour prouver aux jurés que votre projet marketing a conduit aux résultats présentés ci-dessus et éliminer les autres facteurs. Les jurés déconseillent aux postulants de répondre par « Aucun autre facteur ».

(Maximum : 200 mots ; 3 tableaux/graphiques)

<p><b>Événements commerciaux</b></p> <p>(Ex. : changement dans la chaîne d'approvisionnement, réglementations gouvernementales)</p>	<p><b>Événements sociétaux ou économiques</b></p> <p>(Ex. : changements d'ordre économique, politique ou social)</p>
<p><b>Événements internes à l'entreprise</b></p> <p>(Ex. : changement de propriétaire, dynamique interne, etc.)</p>	<p><b>Relations publiques</b></p>
<p><b>Événements naturels</b></p> <p>(Ex. : intempéries, phénomène naturel, etc.)</p>	<p><b>Aucun autre facteur</b></p>
<p><b>Autre opération marketing de la marque mise en œuvre en même temps que votre projet</b></p>	<p><b>Autre</b> _____</p>

Fournir une réponse.

#### **SOURCES DES DONNÉES : SECTION 4**

Vous devez indiquer une source pour la totalité des données et faits mentionnés sur le formulaire d'inscription. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données mentionnées dans votre réponse ci-dessus. Les postulants ne doivent pas inclure des données de contexte ou informations supplémentaires dans ce champ.

**Format recommandé :** insérez dans vos réponses des renvois à des notes et entrez ci-dessous la liste des sources en les numérotant en conséquence. Nous recommandons d'inclure les informations suivantes pour chaque source : Sources de données/études, types de données/études, dates concernées. Effie retient les sources produites de manière indépendante quand elles sont disponibles. Notoriété/considération/achat/fidélité/promotion.

Indiquez les sources des données mentionnées dans vos réponses de la section 4.

# PRÉSENTATION DE L'INVESTISSEMENT

La présentation de l'investissement est examinée dans le cadre de la section 3 « Mise en œuvre de l'idée », avec votre réponse à la question 3 et votre travail de création. L'ensemble de ces éléments représente 20 % de votre note.

## DÉPENSES EN MÉDIAS PAYANTS

Sélectionnez les dépenses en médias payants hors frais d'agence ou coûts de production, pour le projet décrit dans ce dossier. Il vous est demandé de développer, afin de fournir des informations contextuelles sur l'ampleur du **budget**. Par exemple, si votre budget a beaucoup changé, comment se situe ce budget par rapport à vos concurrents, etc.

Vous devez indiquer le budget pour A) la **première année**, pendant laquelle le dossier a démarré (la première année est soit l'année de démarrage du projet, ou une date antérieure au 1<sup>er</sup> janvier 2022), B) **une année intermédiaire**, et C) **l'année de compétition en cours** (01/01/2024 au 14/05/2025).

Indiquez la variation (en pourcentages) de votre budget pour chaque année présentée, par rapport à l'année précédente (par exemple 2 % de hausse, stable, etc.). Si vous ne connaissez pas la réponse ou si elle est sans objet, indiquez-le.

	PREMIÈRE ANNÉE [2022]	ANNÉE INTERMÉDIAIRE [2023]	ANNÉE DE COMPÉTITION EN COURS [01/01/2024 au 14/05/2025]
DÉPENSES EN MÉDIAS PAYANTS			
VARIATION EN % PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE			

Comparé aux autres concurrents dans cette catégorie, ce budget est :	Inférieur
	À peu près équivalent
	Supérieur
	Sans objet (explication requise ci-après)

Comparé aux dépenses de l'année précédente pour cette marque en général, le budget global de la marque est cette année :	Inférieur
	À peu près équivalent
	Supérieur
	Sans objet (explication requise ci-après)

## **EXPLICATION RELATIVE AU BUDGET MÉDIA**

Donnez aux jurés des informations contextuelles pour qu'ils comprennent votre budget.

Quelles sont les proportions de médias payants, non payants, détenus par l'entreprise et partagés ? Quelle était votre stratégie de distribution ? Avez-vous dépassé votre achat média ? C'est le moment de fournir des informations complémentaires sur le contexte qui entoure votre budget, de sorte que les jurés comprennent clairement la situation et ne mettent pas en doute les informations fournies plus haut.

En plus des informations contextuelles concernant votre budget, si vous avez sélectionné « Sans objet » pour l'une des deux questions précédentes, expliquez pourquoi.

*(Maximum : 100 mots)*

Fournir une réponse.

## **DÉPENSES DE PRODUCTION ET AUTRES DÉPENSES NON MÉDIAS**

Sélectionnez une plage de budget annuel moyen pour les actifs clés développés pour mettre en œuvre votre idée. Ces dépenses doivent inclure les coûts directs de préproduction et postproduction (rémunération d'influenceurs ou de personnalités) et les coûts d'activation.

Moins de 300 000 Euros

De 300 000 à 1 million d'Euros

De 1 à 3 millions d'Euros

De 3 à 10 millions d'Euros

De 10 à 30 millions d'Euros

Plus de 30 millions d'Euros

## **EXPLICATIONS RELATIVES AUX DÉPENSES DE PRODUCTION ET AUTRES DÉPENSES NON MÉDIAS**

Donnez aux jurés des informations contextuelles pour qu'ils comprennent votre sélection ci-dessus. C'est le moment de fournir des informations complémentaires sur le contexte qui entoure votre budget, de sorte que les jurés comprennent clairement la situation et ne mettent pas en doute les informations fournies plus haut.

*(Maximum : 100 mots)*

Fournir une réponse.

## MÉDIAS DÉTENUS PAR L'ENTREPRISE

Donnez des précisions sur les médias détenus par l'entreprise (actif numérique ou physique détenu par l'entreprise) qui ont servi de canaux de communication pour le contenu du dossier. Exemples possibles de médias détenus par l'entreprise : site web de l'entreprise, plateformes de réseau social, conditionnement, magasins de la marque, flotte de bus, etc.

Si « Plateformes médias détenues par l'entreprise » est sélectionné sur le tableau « Points de contact », les jurés s'attendent à trouver des précisions sur ces plateformes dans votre réponse. De même, tout média détenu par l'entreprise décrit ici doit également être sélectionné dans le tableau « Points de contact ».

(Maximum : 100 mots)

Fournir une réponse.

## SPONSORING ET PARTENARIATS MÉDIAS

Sélectionnez les types de sponsorings/partenariats médias utilisés dans votre dossier. Sélectionnez toutes les propositions qui conviennent.

Donnez ensuite des informations contextuelles supplémentaires sur ces sponsorings et partenariats médias, y compris un calendrier.

(Maximum : 100 mots)

Placement de produit - occasionnel	Placement de produit - permanent	Sponsoring - sur site	Sponsoring - activation en direct
Sponsoring - talent ou influenceur	Opportunité unique	Sans objet	

Explication.

## SOURCES DES DONNÉES : PRÉSENTATION DE L'INVESTISSEMENT

Vous devez indiquer une source pour la totalité des données et faits mentionnés sur le formulaire d'inscription. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données mentionnées dans votre réponse ci-dessus. Les postulants ne doivent pas inclure des données de contexte ou informations supplémentaires dans ce champ.

**Format recommandé :** insérez dans vos réponses des renvois à des notes et entrez ci-dessous la liste des sources en les numérotant en conséquence. Nous recommandons d'inclure les informations suivantes pour chaque source : source de données/étude, type de données/étude, dates concernées. Effie retient les sources produites de manière indépendante quand elles sont disponibles. Notoriété/considération/achat/fidélité/promotion.

Indiquez les sources des données mentionnées dans vos réponses de la Présentation de l'investissement.

## TOUS LES POINTS DE CONTACT INCLUS DANS VOTRE PROJET

Indiquez ci-dessous tous les points de contact utilisés dans ce dossier et la part (%) du budget total utilisée pour chaque point de contact (la somme de toutes les parts doit être égale à 100 % pour chaque année).

Vous devez fournir ces informations pour A) la **première année**, pendant laquelle le projet a démarré (la première année est soit l'année de démarrage du projet, ou au moins trois années de compétition antérieures, B) **une année intermédiaire**, et C) **l'année de compétition en cours**.

Dans votre réponse à la question 3, expliquez quels points de contact de la liste ci-après ont joué un rôle essentiel pour toucher votre public, et de quelle manière.

	PREMIÈRE ANNÉE  2022	ANNÉE INTERMÉDIAIRE  2023	ANNÉE DE COMPÉTITION EN COURS  2024/2025
Contenu de la marque – éditorial			
Contenu de la marque – placement de produit			
Cinéma			
Concours			
Marketing numérique – Filiale			
Marketing numérique – Publicités audio			
Marketing numérique – Contenu publicitaire			
Marketing numérique – Affichages publicitaires			
Marketing numérique – E-mail/Chatbots/Texte/Message			
Marketing numérique – Jeux			
Marketing numérique – Influenceurs			
Marketing numérique – Localisation			
Marketing numérique – Vidéo longue (+ de 3 min)			
Marketing numérique – Publicités sur plateformes de marché			
Marketing numérique – Mobile			
Marketing numérique – Placement de produit			
Marketing numérique – Affichages publicitaires automatisés			
Marketing numérique – Vidéos publicitaires automatisées			
Marketing numérique - SEM			
Marketing numérique - SEO			
Marketing numérique – Vidéo courte (15 s à 3 min)			

Marketing numérique – Organique sur réseaux sociaux			
Marketing numérique – Payant sur réseaux sociaux			
Marketing numérique – Vidéos publicitaires			
Mail direct			
Événements			
Centres de santé / point de service			
Interactif / site web / applications			
Marketing interne/au bureau			
CRM / programme de fidélisation			
Publicités extérieures – Panneaux			
Publicités extérieures – Autre			
Publicités extérieures – Transports			
Conditionnement et design produit			
Impression – Publication personnalisée			
Impression – Magazine			
Impression – Journal			
Relations publiques			
Radio			
Expérience de détail : Numérique			
Expérience de détail : En magasin			
Promotion des ventes, couponnage et distribution			
Échantillonnage / essai			
Interlocuteur			
Sponsoring – divertissement			
Sponsoring – sports			
Sponsoring – opportunité unique			
Salons, communications commerciales, engagement professionnel			
Télévision			
Contenus et revues générés par l'utilisateur			
Autre :			

## POINTS DE CONTACT PRINCIPAUX

Dans la liste ci-dessus, sélectionnez les trois points de contact les plus importants pour votre projet. Indiquez-les ci-dessous du plus important au moins important.

### POINT DE CONTACT PRINCIPAL 1

*(Sélectionnez l'un des points de contact dans le tableau ci-dessus.)*

### POINT DE CONTACT PRINCIPAL 2

*(Sélectionnez l'un des points de contact dans le tableau ci-dessus ou « Sans objet ».)*

### POINT DE CONTACT PRINCIPAL 3

*(Sélectionnez l'un des points de contact dans le tableau ci-dessus ou « Sans objet ».)*

## PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Sélectionnez dans la liste ci-dessous toutes les plateformes de réseaux sociaux utilisées dans votre projet.

Blog (Tumblr, Medium, etc.)	Instagram	Reddit	X
Discord	LinkedIn	Snapchat	WeChat
Facebook	Pandora	Spotify	WhatsApp
Flickr	Pinterest	TikTok	YouTube

# DOCUMENTS PUBLICITAIRES

Tous les documents fournis dans cette section devraient être présentés en gardant à l'esprit qu'ils sont destinés à être publiés. Le résumé du projet public ou la déclaration d'efficacité ne doit contenir aucune information confidentielle.

## RÉSUMÉ DU PROJET PUBLIC EN 90 MOTS

Donnez un aperçu de l'efficacité du projet. Ce résumé devrait être rédigé comme s'il allait être jugé. Résumez le projet et son objectif en trois phrases complètes minimum. Indiquez les objectifs et les liens directs entre les preuves de résultats et ces objectifs (chiffres ou pourcentages concrets plutôt que de termes généraux comme « ventes record » ou « gros succès »). Rédigez ce résumé comme un long tweet, un mini-dossier ou un mini-discours percutant.

Il pourra également être utilisé aux fins de promotion et ne doit donc pas contenir d'informations confidentielles.

*(Maximum : 90 mots)*

Fournir une réponse.

## DÉCLARATION D'EFFICACITÉ

Donnez une brève description de l'efficacité du projet.

Ces indications visent à mieux faire comprendre pourquoi votre travail mérite de faire partie des finalistes ou de recevoir un prix. C'est également l'occasion de montrer le succès de votre projet. Vous pouvez mentionner par exemple votre résultat le plus significatif, pourquoi le projet a été efficace ou important pour la marque, les leçons les plus importantes à en retenir, ou un aspect intéressant/amusant de votre travail.

Si votre projet figure parmi les gagnants, il peut être montré à l'écran lors de la remise de prix ou dans la promotion du projet s'il est finaliste ou gagnant.

Exemples

- Notoriété passée de 24 % à 62 % auprès du public de gamers principal
- Plus de 600 millions d'impressions médias en seulement 8 semaines
- A attiré de nouveaux utilisateurs dans une catégorie en recul, et augmentation des interactions sociales.

*(Maximum : 15 mots)*

Fournir une réponse.

## INFORMATIONS DE CONTEXTE DU PROJET

Ces informations sont demandées aux fins d'étude et d'archivage. Elles ne sont pas communiquées aux jurés.

<b>TYPE DE PRODUIT/SERVICE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Produit tangible / Service / Autre
<b>STATUT DE LA MARQUE MÈRE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Marque mère existante / Marque mère nouvelle / Sans objet
<b>STATUT DE LA SOUS-MARQUE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Sous-marque existante / Sous-marque nouvelle / Sans objet
<b>PRODUIT/SERVICE NOUVEAU/EXISTANT</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Nouveau / Existant
<b>STATUT DE CATÉGORIE</b> <i>Le produit/service crée-t-il une nouvelle catégorie ou entre-t-il dans une catégorie qui existe déjà ? Sélectionnez une proposition.</i>	Nouvelle catégorie / Catégorie existante
<b>UTILISATEUR FINAL PRINCIPAL</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Pour des entreprises / Pour le grand public / Sans objet
<b>CLASSIFICATION</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Mainstream / Luxe / Sans objet
<b>POINT D'ACHAT</b> <i>Sélectionnez l'option qui décrit le mieux comment le public a acheté votre produit ou donné à la cause défendue par votre projet marketing.</i>	Vente détail en magasin uniquement Commerce en ligne uniquement Vente détail en magasin principalement et un peu de commerce en ligne Commerce en ligne principalement et un peu de vente au détail en magasin Quantité importante à la fois en magasin de détail et en ligne Autre Sans objet
<b>SITUATION DE LA CONCURRENCE</b> <i>Sélectionnez l'option qui décrit le mieux la situation de votre concurrence.</i>	Acteur dominant Un gros concurrent qui détient environ 50 % de parts de marché ou plus Acteur dominant avec concurrents importants Un ou plusieurs concurrents dont au moins un détenant environ 30 % à 50 % du marché Concurrence fragmentée Un ou plusieurs concurrents détenant chacun environ 30 % de parts de marché ou moins

Sans objet

## MARQUES CONCURRENTES

Indiquez les principales marques concurrentes de votre projet. Ceci permet d'éviter que votre projet soit jugé par des jurés travaillant pour ces marques. Vous pouvez indiquer jusqu'à six marques concurrentes ou Aucun concurrent.

(1 obligatoire, 6 maximum)

### CONCURRENT 1

Obligatoire.

### CONCURRENT 2

Facultatif.

### CONCURRENT 3

Facultatif.

### CONCURRENT 4

Facultatif.

### CONCURRENT 5

Facultatif.

### CONCURRENT 6

Facultatif.

## PUBLIC

Veillez fournir des précisions sur votre public principal.

### GENRE DU PUBLIC

Sélectionnez une proposition.

Femme / Homme / Transgenre ou non-binaire /

Sans objet (nous n'avons pas ciblé par genre)

### ÂGE DU PUBLIC

Sélectionnez toutes les propositions qui conviennent.

Enfants de 12 ans et moins / 13-17 ans / 18-24 ans / 25-34 ans / 35-44 ans / 45-54 ans / 55-64 ans / 65 ans et plus / Sans objet (Nous n'avons pas ciblé par âge)

### TYPE DE PUBLIC

Sélectionnez toutes les propositions qui conviennent.

Groupe culturel ou ethnique / Employés / Parents / Sans objet / Autre

\_\_\_\_\_

## SOCIÉTÉS MÉDIAS

Veillez indiquer les cinq sociétés/propriétaires médias les plus importants dans votre projet, que ce soit en tant que partenaire ou plateforme de diffusion de votre travail. Si aucune société média n'a participé à ce projet, vous pouvez ne pas répondre à cette question.

### SOCIÉTÉ MEDIA 1

Facultatif.

### SOCIÉTÉ MEDIA 2

Facultatif.

<b>SOCIÉTÉ MEDIA 3</b> <i>Facultatif.</i>
<b>SOCIÉTÉ MEDIA 4</b> <i>Facultatif.</i>
<b>SOCIÉTÉ MEDIA 5</b> <i>Facultatif.</i>

**PARTENAIRES D'ÉTUDE**  
Indiquez les partenaires d'étude utilisés pour ce projet. Indiquez jusqu'à trois partenaires.

<b>PARTENAIRE D'ÉTUDE 1</b> <i>Obligatoire.</i>
<b>PARTENAIRE D'ÉTUDE 2</b> <i>Facultatif.</i>
<b>PARTENAIRE D'ÉTUDE 3</b> <i>Facultatif.</i>

**ÉTUDE**  
Sélectionnez l'étude la plus importante réalisée pour votre projet. Sélectionnez ensuite toutes les études réalisées pour votre projet.

<b>ÉTUDE PRINCIPALE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	Copy testing / Groupes de discussion / Neuroscience / Positionnement ou test de concept / Stratégique (segmentation, structure de marché, usages et attitudes) / Tracking / Sans objet / Autre
<b>TOUTES LES ÉTUDES</b> <i>Sélectionnez tout.</i>	Copy Testing / Groupes de discussion / Neuroscience / Positionnement ou test de concept / Stratégique (segmentation, structure de marché, usages et attitudes) / Tracking / Sans objet / Autre

**OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**  
Effie a travaillé en partenariat avec la Fondation PVBLIC pour soutenir **l'Agenda 2030 du développement durable des Nations Unies** et ses **17 objectifs de développement durable (ODD)**. Aidez-nous à reconnaître les réalisations de notre secteur en matière de changement positif en sélectionnant tous les objectifs de développement durable correspondant à votre projet.

Énergie propre et d'un coût abordable	Eau propre et assainissement	Lutte contre les changements climatiques	Travail décent et croissance économique
Égalité entre les sexes	Bonne santé et bien-être	Industrie, innovation et infrastructure	Vie aquatique
Vie terrestre	Pas de pauvreté	Partenariats pour la réalisation des objectifs	Paix, justice et institutions efficaces

Éducation de qualité	Inégalités réduites	Consommation et production responsables	Villes et communautés durables
Faim « zéro »		Sans objet	

## AGENCE PRINCIPALE 1 (obligatoire)

<b>RAISON SOCIALE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TYPE D'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<p>Agence : Identité de marque</p> <p>Agence : Business-to-Business</p> <p>Agence : Données / Automatisation</p> <p>Agence : Design</p> <p>Agence : Numérique / Interactive</p> <p>Agence : Marketing direct</p> <p>Agence : Expérientiel / Événementiel</p> <p>Agence : Service complet / Création</p> <p>Agence : Guérilla</p> <p>Agence : Santé</p> <p>Agence : Interne</p> <p>Agence : Médias</p> <p>Agence : Multiculturel</p> <p>Agence : Marketing performance</p> <p>Agence : Production</p> <p>Agence : Promotion</p> <p>Agence : Relations publiques</p> <p>Agence : Marketing d'acheteur / Commerce</p> <p>Agence : Autre</p> <p>Pub ou Martech</p> <p>Marque / Client</p> <p>Cabinet de conseil</p> <p>Établissement d'enseignement</p> <p>Propriétaire média</p> <p>Cabinet d'étude</p> <p>Magasin</p> <p>Startup</p> <p>Autre</p>
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	1-50 employés / 51-200 employés / 201-500 employés / + de 500 employés
<b>SITE WEB</b>	
<b>RÉSEAU D'AGENCES</b>	
<b>SOCIÉTÉ HOLDING</b>	
<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	
<b>CONTACT RP DE L'AGENCE</b> <i>Ce contact doit être la personne qui gère les RP de votre agence. Ce contact est susceptible de recevoir un message de félicitation si votre dossier est gagnant ou finaliste. Ce nom ne sera pas dévoilé au public.</i>	
<b>NOM COMPLET</b>	

<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	
<b>CEO / CONTACT CADRE DE HAUT NIVEAU</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	

### AGENCE 2 (facultative)

<b>RAISON SOCIALE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TYPE D'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<i>Agence : Identité de marque Pub ou Martech</i> <i>Agence : Business-to-Business Marque / Client</i> <i>Agence : Données / Programmatique Cabinet de conseil</i> <i>Agence : Design Établissement d'enseignement</i> <i>Agence : Numérique / Interactive Propriétaire média</i> <i>Agence : Marketing direct Cabinet d'étude</i> <i>Agence : Expérientiel / Événementiel Magasin</i> <i>Agence : Service complet / Création Startup</i> <i>Agence : Guérilla Autre</i> <i>Agence : Santé</i> <i>Agence : Interne</i> <i>Agence : Médias</i> <i>Agence : Multiculturel</i> <i>Agence : Marketing performance</i> <i>Agence : Production</i> <i>Agence : Promotionnelle</i> <i>Agence : Relations publiques</i> <i>Agence : Marketing d'acheteur / Commerce</i> <i>Agence : Autre</i>
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<i>1-50 employés / 51-200 employés / 201-500 employés / + de 500 employés</i>
<b>SITE WEB</b>	
<b>RÉSEAU D'AGENCES</b>	
<b>SOCIÉTÉ HOLDING</b>	
<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	

<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	
<b>CONTACT RP DE L'AGENCE</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	
<b>CEO / CONTACT CADRE DE HAUT NIVEAU</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	

## CLIENT

Les postulants doivent mentionner **au moins une société cliente**. Si deux clients ont participé à votre projet, indiquez le deuxième client dans l'espace réservé ci-dessous. Les deux clients bénéficieront d'un niveau de reconnaissance équivalent dans toute la publicité et dans l'**Index Effie** si votre dossier est finaliste ou gagnant.

Veuillez noter qu'aux fins de publicité, le nom de la marque (tel qu'entré lors de votre inscription) et le client (indiqué ci-après) sont tous deux reconnus. Si votre marque dépend d'une maison-mère, veuillez indiquer la société cliente ici (plutôt que la marque).

### CLIENT 1 (obligatoire)

<b>RAISON SOCIALE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TYPE D'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<p>Agence : Identité de marque          Agence : Business-to-Business          Agence : Données / Programmatique          Agence : Design          Agence : Numérique / Interactive          Agence : Marketing direct          Agence : Expérientiel / Événementiel          Agence : Service complet / Création          Agence : Guérilla          Agence : Santé          Agence : Interne</p> <p>Pub ou Martech          Marque / Client          Cabinet de conseil          Établissement d'enseignement          Propriétaire média          Cabinet d'étude          Magasin          Startup          Autre</p>

	<i>Agence : Médias</i> <i>Agence : Multiculturel</i> <i>Agence : Marketing performance</i> <i>Agence : Production</i> <i>Agence : Promotionnelle</i> <i>Agence : Relations publiques</i> <i>Agence : Marketing d'acheteur / Commerce</i> <i>Agence : Autre</i>
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<i>1-50 employés / 51-200 employés / 201-500 employés / + de 500 employés</i>
<b>SITE WEB</b>	
<b>RÉSEAU CLIENT</b>	
<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	
<b>CEO / CONTACT CADRE DE HAUT NIVEAU</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	

# SOCIÉTÉS PARTICIPANTES

Les postulants doivent mentionner tous les partenaires stratégiques clés qui ont participé à un projet. Vous pouvez mentionner jusqu'à **quatre sociétés participantes**.

Les contacts principaux des sociétés participantes seront contactés si votre dossier est gagnant, mais leurs noms ne seront pas dévoilés au public.

## SOCIÉTÉ PARTICIPANTE 1 (facultative)

<b>RAISON SOCIALE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TYPE D'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<p>Agence : Identité de marque          Agence : Business-to-Business          Agence : Données / Programmatique          Agence : Design          Agence : Numérique / Interactive          Agence : Marketing direct          Agence : Expérientiel / Événementiel          Agence : Service complet / Création          Agence : Guérilla          Agence : Santé          Agence : Interne          Agence : Médias          Agence : Multiculturel          Agence : Marketing performance          Agence : Production          Agence : Promotionnelle          Agence : Relations publiques          Agence : Marketing d'acheteur / Commerce          Agence : Autre</p> <p>Pub ou Martech          Marque / Client          Cabinet de conseil          Établissement d'enseignement          Propriétaire média          Cabinet d'étude          Magasin          Startup          Autre</p>
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	1-50 employés / 51-200 employés / 201-500 employés / + de 500 employés
<b>SITE WEB</b>	
<b>RÉSEAU D'AGENCE</b>	
<b>SOCIÉTÉ HOLDING</b>	
<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	

## SOCIÉTÉ PARTICIPANTE 2 (facultative)

<b>RAISON SOCIALE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TYPE D'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<p>Agence : Identité de marque          Agence : Business-to-Business          Agence : Données / Programmation          Agence : Design          Agence : Numérique / Interactive          Agence : Marketing direct          Agence : Expérientiel / Événementiel          Agence : Service complet / Création          Agence : Guérilla          Agence : Santé          Agence : Interne          Agence : Médias          Agence : Multiculturel          Agence : Marketing performance          Agence : Production          Agence : Promotion          Agence : Relations publiques          Agence : Marketing d'acheteur / Commerce          Agence : Autre</p> <p>Pub ou Martech          Marque / Client          Cabinet de conseil          Établissement d'enseignement          Propriétaire média          Cabinet d'étude          Magasin          Startup          Autre</p>
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	1-50 employés / 51-200 employés / 201-500 employés / + de 500 employés
<b>SITE WEB</b>	
<b>RÉSEAU D'AGENCE</b>	
<b>SOCIÉTÉ HOLDING</b>	
<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	

## SOCIÉTÉ PARTICIPANTE 3 (facultative)

<b>RAISON SOCIALE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TYPE D'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	<p>Agence : Identité de marque          Agence : Business-to-Business          Agence : Données / Programmation          Agence : Design          Agence : Numérique / Interactive          Agence : Marketing direct</p> <p>Pub ou Martech          Marque / Client          Cabinet de conseil          Établissement d'enseignement          Propriétaire média          Cabinet d'étude</p>

	<p>Agence : Expérientiel / Événementiel      Magasin  Agence : Service complet / Création      Startup  Agence : Guérilla      Autre  Agence : Santé  Agence : Interne  Agence : Médias  Agence : Multiculturel  Agence : Marketing performance  Agence : Production  Agence : Promotion  Agence : Relations publiques  Agence : Marketing d'acheteur / Commerce  Agence : Autre</p>
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b> <i>Sélectionnez une proposition.</i>	1-50 employés / 51-200 employés / 201-500 employés / + de 500 employés
<b>SITE WEB</b>	
<b>RÉSEAU D'AGENCE</b>	
<b>SOCIÉTÉ HOLDING</b>	
<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>FONCTION</b>	
<b>ADRESSE E-MAIL</b>	
<b>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</b>	