



# FORMULAIRE DE CANDIDATURE 2025

La communication marketing vise à aider les marketeurs à atteindre leurs objectifs. Elle doit par conséquent être reconnue pour sa contribution à la réalisation de ces objectifs et son rôle important dans le marketing. Le programme Effie soutient et met en avant le rôle de la communication en tant qu'outil concret et efficace des ressources marketing.

## **Récompenser des idées efficaces**

Effie tire son nom du terme efficacité, à savoir l'efficacité de la communication, en mettant en lumière des idées marketing efficaces et en encourageant un dialogue éclairé sur les moteurs de l'efficacité du marketing. Le réseau Effie travaille avec certaines des plus grandes organisations média et de recherche au monde pour apporter à son public des informations de premier ordre et pertinentes sur la stratégie marketing efficace.



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.



## Les 10 conseils des jurés pour produire un dossier efficace : être clairs, concis, honnêtes

1. Les dossiers bien rédigés se démarquent. Une narration claire qui relie chaque aspect à l'idée centrale et aux résultats aidera votre dossier à se démarquer.
2. 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 !
3. **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. Le contexte est essentiel. Les juges peuvent ne pas connaître votre marque. Fournissez un contexte pour faire comprendre le degré de difficulté et l'importance de vos résultats. Les candidatures doivent montrer qu'elles sont conscientes des facteurs externes qui ont pu influencer le succès ou l'échec de la campagne. La reconnaissance de ces facteurs démontre une compréhension plus profonde de l'environnement et du contexte de la campagne, ce qui peut ajouter à la crédibilité.
4. 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.
5. **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. Utilisez efficacement les données et indicateurs. Concentrez-vous sur quelques indicateurs de performance clés directement liés aux résultats de l'entreprise, plutôt que de présenter un large éventail de mesures sans rapport évident avec le succès de la campagne.
6. 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.
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.

## VOTRE DOSSIER D'INSCRIPTION

<b>Nom de l'annonceur et marque</b>	
<b>Nom de la campagne</b>	
<b>Liste des catégories sectorielles</b>	CHOIX DE LA CATÉGORIE SECTORIELLE
<b>Liste des catégories NON sectorielles</b>	CHOIX DE LA CATEGORIE NON SECTORIELLE
<b>Numéro ID du dossier</b>	Réservé à Effie
<b>Dates de début/fin de la campagne</b>	Insérez ici (MM/JJ/AA – MM/JJ/AA ou en cours)

## RÉSUMÉ ANALYTIQUE

<b>En quoi ce dossier est-il le meilleur exemple d'efficacité marketing et pourquoi mérite-t-il une récompense dans cette catégorie Effie précise ?</b>	
Répondez en 100 mots maximum.	
<b>Résumez en quelques mots le dossier que les jurés s'apprêtent à découvrir (une phrase pour chacune des quatre parties notées).</b>	
<b>Challenge, contexte, objectif :</b>	Résumé en une phrase.
<b>Insight et idée stratégique :</b>	Résumé en une phrase.
<b>Budget, exécution et déploiement de l'idée créative :</b>	Résumé en une phrase.
<b>Résultats et analyse du rôle de la communication :</b>	Résumé en une phrase.

Concernant le reste du formulaire d'inscription, **indiquez les dates et les sources de toutes les données fournies.**

## PARTIE 1 : CHALLENGE, CONTEXTE ET OBJECTIFS

### 23 % DE LA NOTE TOTALE

Cette partie permet d'expliquer aux jurés le contexte et objectifs de la campagne. 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. Donnez des informations précises et contextuelles pour permettre aux jurés qui ne connaissent pas votre secteur de saisir la portée de votre campagne.

**1A. Quels étaient la situation de la marque ainsi que son marché avant le début de la campagne ? quels sont les objectifs marketing ? Quel était le challenge à relever par la communication ?**

**Donnez des informations sur le degré de difficulté de ce challenge.**

*(longueur maximum : 375 mots)*

Votre réponse.

#### Conseils Effie :

- 👉 Donnez des informations 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 ?
- 👉 N'oubliez pas que 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.

**1B. Définissez le public que vous visiez. Décrivez-le à l'aide de données qualitatives et quantitatives, démographiques, culturelles, etc. Expliquez si votre cible était un public existant, nouveau ou les deux.**

*(longueur maximum : 200 mots)*

Votre réponse.

#### Conseil Effie :

- 👉 Expliquez pourquoi vous visez précisément cette cible. Pourquoi cette cible est-elle importante pour votre marque et le développement de votre activité ?

**1C. Quels étaient vos objectifs mesurables et pourquoi étaient-ils importants pour l'activité ? Quels étaient les indicateurs de performance clés (KPI) de vos objectifs ?**

**Votre inscription peut avoir un ou plusieurs objectifs : A. Commercial, B. Comportemental, C. Notoriété d'image/attitudinal. Donnez des explications, y compris des informations sur la catégorie, indiquant pourquoi les objectifs étaient importants pour la marque et la croissance de votre activité. Donnez des chiffres/pourcentages.**

*(longueur maximum : 200 mots)*

#### Conseils Effie :

- 👉 Présentez clairement vos objectifs. Indiquez des objectifs précis et mesurables, expliquez pourquoi ils étaient vos objectifs et pourquoi ils étaient importants pour la marque et la croissance de l'activité. Les jurés s'attendent à avoir des informations sur les objectifs et ce qui fait leur difficulté.
- 👉 Si vous n'avez pas d'objectifs précis et chiffrés, expliquez pourquoi. Indiquez comment vous avez prévu de mesurer vos KPI.
- 👉 Effie est ouvert à tous types d'objectifs. Il incombe au candidat d'expliquer pourquoi les objectifs choisis sont importants pour l'activité et difficiles à réaliser.

Votre réponse.

## PARTIE 2 : INSIGHT ET IDÉE STRATÉGIQUE

### 23 % DE LA NOTE TOTALE

Dans cette partie, vous devez expliquer aux jurés votre choix stratégique et votre réflexion. 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 une information concernant le consommateur, un canal, un marché, etc. Votre idée doit être le fruit de ces insights uniques.

**2A. En une phrase, indiquez l'insight qui a donné naissance à votre idée principale. Expliquez ensuite quelles observations vous ont conduit jusqu'à cet insight.**

*(longueur maximum : 225 mots)*

#### Conseils Effie :

- 👉 Expliquez comment vous êtes arrivé à cet insight. Indiquez comment les comportements et attitudes de votre cible et/ou sa situation vous ont conduit aux insights uniques qui pourraient assurer le succès de la marque, et comment ces insights ont nourri votre idée stratégique.

Votre réponse.

**2B. En une phrase, exposez aux jurés votre idée stratégique principale.**

*(longueur maximum : 25 mots)*

#### Conseil Effie :

- 👉 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 principale n'est ni l'exécution ni l'accroche.

Répondez en une seule phrase.

## PARTIE 3 : BUDGET, EXECUTION ET DEPLOIEMENT DE L'IDÉE CREATIVE

### 23 % DE LA NOTE TOTALE

Cette partie permet d'expliquer la mise en œuvre de la campagne – ce qui inclut vos stratégies de création, de communication et média, ainsi que le travail proprement dit. Les jurés noteront cette partie sur la base des informations fournies dans la question 3, dans l'annexe média et dans le travail créatif tel que présenté dans la vidéo et les images. Les jurés doivent avoir une idée précise du contenu créatif présenté à votre cible et la manière d'atteindre vos objectifs et bien sûr les investissements médias liés.

#### 3A. Expliquez le choix stratégique et la mise en œuvre de la campagne ?

**Développez votre stratégie de communication, en expliquant entre autres les raisons de vos principaux choix. Pourquoi les canaux et la stratégie média choisis convenaient-ils à votre cible et à votre idée ? Votre explication ci-dessus doit indiquer quels canaux spécifiques étaient considérés comme essentiels à votre stratégie média et pourquoi.**

*(longueur maximum : 550 mots)*

#### Conseils Effie :

- 👉 Indiquez aux jurés comment vous avez mis en œuvre votre idée. Expliquez votre idée créative et votre stratégie de communication générale, en tant que résultantes des insights et du challenge stratégique décrits plus haut.
- 👉 Indiquez aux jurés où vous avez mis en œuvre votre idée et pourquoi vous avez choisi ces 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 ? Comment vos éléments de communication fonctionnaient-ils ensemble ? Ont-ils changé par la suite ? Si oui, de quelle façon ?

Votre réponse.

# MEDIA

L'annexe média est examinée dans le cadre de la partie 3 : budget, exécution et déploiement de l'idée créative, 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 (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. Faites une sélection par période. Développez pour fournir des informations contextuelles sur la plage de budget, si cela n'a pas déjà été fait dans vos réponses aux parties 1 à 4. Par exemple, si votre budget a beaucoup changé, comment se situe cette plage de budget par rapport à vos concurrents, etc.

Année en cours : **MOIS, DATE – MOIS, DATE**  
(PÉRIODE D'ADMISSION)

Ex. : **Septembre 2023 – Août 2024**

Année précédente : **MOIS, DATE – MOIS, DATE**  
(ANNÉE PRÉCÉDENT VOTRE PÉRIODE  
D'ADMISSION)

Ex. : **Septembre 2023 – Août 2024**

**K€**

**K€**

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 de cette année est :

**Inférieur**

**À peu près équivalent**

**Supérieur**

**Sans objet (explication requise ci-après)**

Explication concernant le budget : si cela n'a pas déjà été fait dans vos réponses aux parties 1 à 4, donnez ci-après des informations qui permettront aux jurés de comprendre votre budget.

Si vous avez sélectionné Sans objet dans l'une ou l'autre des deux questions précédentes, vous devez expliquer votre réponse.

**Conseil Effie :**

 Si vos dépenses en médias payants sont faibles, mais que les coûts de production/d'activation/autres sont élevés, ou que des conditions exceptionnelles sont venues influencer votre budget, nous vous recommandons de l'expliquer. 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.

Votre réponse. (150 mots)

## MÉDIAS PROPRIÉTAIRES

**Donnez des précisions sur les médias propriétaires (actifs numériques ou physiques) qui ont servi de canaux de communication pour le contenu du dossier.**

**Exemples possibles de médias propriétaires : site web de l'entreprise, plateformes de réseau social, conditionnement, magasins de la marque, flotte de bus, etc.**

### Conseils Effie :

- 👉 Si « Plateformes médias propriétaires » est sélectionné sur le tableau « Points de contact de communication », les jurés s'attendent à trouver des précisions sur ces plateformes dans votre réponse.
- 👉 À l'inverse, tout média propriétaires décrit ici doit également être sélectionné dans le tableau « Points de contact de communication ». Veuillez à ce que les réponses données ici renvoient directement aux sélections du tableau « Points de contact de communication ».

Votre réponse.

## EARNED MEDIA/SHARED MEDIA

**Donnez des détails sur cette opération.**

## SPONSORING

**Indiquez ici si votre projet incluait ou non du sponsoring. Si c'est le cas, donnez des détails sur cette opération.**

Votre réponse.

## POINTS DE CONTACT DE COMMUNICATION

Sélectionnez tous les points de contact utilisés. 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.

Veuillez cocher la/les cases correspondantes.

**L'affichage sauvage ne fait pas partie des critères.**

- |  |                          |                                     |                          |
|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <b>Affichage</b>                       | <input type="checkbox"/> | <b>Presse professionnelle</b>       | <input type="checkbox"/> |
| <b>Affichage digital DOOH</b>          | <input type="checkbox"/> | <b>Presse quotidienne nationale</b> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Brand content</b>                   | <input type="checkbox"/> | <b>Presse quotidienne régionale</b> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Catalogue imprimé</b>               | <input type="checkbox"/> | <b>Promotions commerciales</b>      | <input type="checkbox"/> |
| <b>Catalogue numérique</b>             | <input type="checkbox"/> | <b>Publicité digitale</b>           | <input type="checkbox"/> |
| <b>Cinéma</b>                          | <input type="checkbox"/> | <b>Radio</b>                        | <input type="checkbox"/> |
| <b>E-Commerce</b>                      | <input type="checkbox"/> | <b>Relations presse</b>             | <input type="checkbox"/> |
| <b>E-mailing</b>                       | <input type="checkbox"/> | <b>Réseaux sociaux</b>              | <input type="checkbox"/> |
| <b>Engagement professionnel</b>        | <input type="checkbox"/> | <b>Instagram</b>                    | <input type="checkbox"/> |
| <b>Evènements</b>                      | <input type="checkbox"/> | <b>LinkedIn</b>                     | <input type="checkbox"/> |
| <b>Influenceurs</b>                    | <input type="checkbox"/> | <b>Facebook</b>                     | <input type="checkbox"/> |
| <b>Interactif/en ligne</b>             | <input type="checkbox"/> | <b>Pinterest</b>                    | <input type="checkbox"/> |
| <b>Internet</b>                        | <input type="checkbox"/> | <b>Snapchat</b>                     | <input type="checkbox"/> |
| <b>Jeux vidéos</b>                     | <input type="checkbox"/> | <b>Spotify</b>                      | <input type="checkbox"/> |
| <b>Marketing interne</b>               | <input type="checkbox"/> | <b>Tik Tok</b>                      | <input type="checkbox"/> |
| <b>Marketing mobile</b>                | <input type="checkbox"/> | <b>Twitch</b>                       | <input type="checkbox"/> |
| <b>Marketing direct</b>                | <input type="checkbox"/> | <b>X</b>                            | <input type="checkbox"/> |
| <b>Mobile/tablette</b>                 | <input type="checkbox"/> | <b>Salons</b>                       | <input type="checkbox"/> |
| <b>Newsletter</b>                      | <input type="checkbox"/> | <b>Sites web</b>                    | <input type="checkbox"/> |
| <b>On-pack</b>                         | <input type="checkbox"/> | <b>Sponsoring</b>                   | <input type="checkbox"/> |
| <b>Partenariat</b>                     | <input type="checkbox"/> | <b>Télévision</b>                   | <input type="checkbox"/> |
| <b>Participation des consommateurs</b> | <input type="checkbox"/> | <b>YouTube</b>                      | <input type="checkbox"/> |
| <b>Points de vente</b>                 | <input type="checkbox"/> | <b>Autres moyens (à détailler)</b>  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Presse gratuite</b>                 | <input type="checkbox"/> |                                     |                          |
| <b>Presse magazine</b>                 | <input type="checkbox"/> |                                     |                          |

## AUTRES ACTIONS MARKETING

Sélectionnez toutes les autres actions marketing utilisées pendant la durée de votre projet, suivant les options du tableau ci-dessous.

<b>Aucun</b>	<b>Distribution</b>
<b>Couponing</b>	<b>Autre opération marketing de la marque mise en œuvre en même temps que votre projet</b>
<b>CRM / programme de fidélisation</b>	<b>Changements de prix</b>
<b>Cadeaux/échantillons</b>	<b>Autres _____</b>

**Si ce n'est pas déjà fait dans vos réponses aux questions 1 à 4, expliquez les effets de ces actions marketing.**

Votre réponse.

## PARTIE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE DU RÔLE DE LA COMMUNICATION

### 30% DE LA NOTE TOTALE

Cette partie porte sur vos résultats. Veillez à fournir un contexte (catégorie, année précédente) et à expliquer la signification de vos résultats. Reliez les résultats aux objectifs décrits dans la partie 1. Les candidats sont encouragés à utiliser autant que possible des tableaux et graphiques pour présenter les données.

Proposez obligatoirement des points de comparaison et de contexte (marché/concurrence/avant/après campagne ...)

#### 4A. Comment savez-vous que les objectifs ont été atteints ?

À l'aide des informations concernant la catégorie et l'année précédente, expliquez pourquoi ces résultats sont importants pour l'activité de la marque.

Les résultats doivent renvoyer à votre cible, vos objectifs et vos KPI. Indiquez clairement la période concernée pour toutes les données présentées.

*(longueur maximum : 300 mots. Les tableaux et les graphiques ne sont pas inclus dans le comptage des mots)*

Votre réponse.

#### Conseils Effie :

- 👉 Reformulez vos objectifs déjà présentés en partie 1, puis indiquez les résultats obtenus pour chacun d'entre eux. Veillez à la pertinence entre les mesures que vous donnez ici et les objectifs.
- 👉 Expliquez ces résultats.
- 👉 Montrez l'importance des résultats à l'aide d'informations sur la catégorie, la concurrence, l'année précédente et la marque.
- 👉 Nous vous encourageons à utiliser des tableaux et des graphiques.

#### 4B. La communication fonctionne rarement seule. En dehors de votre projet, qu'est-ce qui aurait pu, sur le marché, influencer les résultats de ce dossier ?

C'est le moment ou jamais de décrire d'autres éléments en cours pour convaincre les jurés de l'impact de votre dossier - en évoquant des facteurs tels que la météo, les prix, la distribution, des facteurs économiques, une campagne générale de la marque, etc. Nous vous encourageons à utiliser cet espace pour expliquer l'impact ou l'absence d'impact d'autres facteurs sur les résultats de votre projet.

*(longueur maximum : 100 mots)*

Votre réponse.

#### Conseil Effie :

- 👉 Les jurés sont des cadres de haut niveau et s'attendent à ce que les candidats évoquent ici tout autre facteur existant. Ils déconseillent aux candidats de répondre par « Aucun autre facteur ».