



Formulaire Efficacité dans la durée 2026

Effie a pour mission d'établir une nouvelle norme d'excellence en marketing. Nous prôtons l'efficacité par un leadership intelligent, des insights inspirants et les plus grands prix d'efficacité marketing au monde.

En tant qu'organisation internationale, nous visons l'efficacité avant tout. Nous regroupons la plus vaste communauté de penseurs et de spécialistes du marketing, et nous disposons des données de cas d'efficacité provenant de plus de 125 marchés. Force fédératrice de marques, d'agences et de plateformes média du monde entier, nous encourageons la pensée progressiste ainsi qu'une culture d'efficacité à l'échelle du secteur, tout en apportant aux professionnels du marketing les outils et formations nécessaires à leur réussite.

Les prix Effie sont reconnus à travers le monde comme le symbole d'accomplissements exceptionnels. Nous sommes fiers de mettre à l'honneur tous les types de marketing efficace et leurs artisans. En participant, vous contribuez à construire un héritage d'ingéniosité qui inspirera les marketeurs au fil des années à venir.

Bonne chance à tous pour la compétition 2026.



COMMENT S'INSCRIRE

Ce document vous aidera à préparer votre candidature avec votre équipe.

La checklist ci-dessous vous aidera à rassembler les informations nécessaires :

VUS PAR LES JURÉS <i>Ces éléments constituent la base de votre candidature.</i>	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES <i>Ceci nous permettra de vous mettre à l'honneur, vous et votre campagne.</i>
Formulaire d'inscription , à travers les onglets suivants : - Détails de l'inscription/résumé analytique - Quatre sections utilisant le Système d'efficacité d'Effie - Présentation de l'investissement	Contexte du cas : informations essentielles concernant votre marque, votre public, vos concurrents, vos partenaires de recherche, vos partenaires média.
Envoyez vos fichiers création à part	
	Permissions, autorisation et vérification de l'inscription : indiquez vos permissions de publication, signez le formulaire d'autorisation et acceptez les Règles et réglementations de la compétition.

Des questions ?

Lors de la préparation de votre inscription, nous vous encourageons à profiter de tous les [éléments et ressources d'inscription](#). Si vous avez présenté des travaux lors de la compétition de l'année dernière, vous pouvez également commander un Guide d'information, qui présente les commentaires de jurés qui ont noté votre dossier.

Si vous avez besoin d'informations complémentaires, contactez-nous par [e-mail](#). Nous serons ravis de vous aider.

CONDITIONS REQUISES

Les éléments de création et le texte écrit de la candidature doivent être le travail original des entreprises et personnes mentionnées dans les remerciements.

Condition requise pour la compétition Efficacité dans la durée

Les candidats doivent inclure les travaux et les résultats de **l'année initiale**, d'au moins **une année intermédiaire** et de la **période d'éligibilité de la compétition en cours** (en l'occurrence du 1^{er} avril 2023 au 30 mai 2026). Si vous présentez plus de trois ans de succès, vous devez alors fournir les résultats de toutes les années présentées dans le dossier et les exemples de création.



Les données doivent être isolées pour la France. Il est possible de ne pas présenter les travaux diffusés après la période limite. Il est possible de présenter les résultats qui tombent après la période d'éligibilité et qui sont directement liés à la campagne présentée. Les campagnes d'essai ne sont pas admises.

Prenez connaissance de toutes les règles d'éligibilité dans le [**Kit d'inscription**](#).

Aucun nom d'agence (sauf dans les remerciements)

Ne donnez aucun nom d'agence dans le dossier écrit, les exemples de création (y compris dans les noms de fichiers) ou les sources.

Utilisez des diagrammes et des graphiques pour illustrer votre texte.

Les candidats sont encouragés à présenter les données à l'aide de diagrammes et de graphiques, en respectant les limites indiquées pour chaque question.

Aucun lien vers des sites web externes.

N'invitez pas les jurés à consulter des sites externes. Ils ne peuvent examiner que le contenu fourni dans votre dossier écrit et vos exemples de création.

Indiquez la source de vos données.

Vous devez indiquer des sources précises et vérifiables pour toutes les données qui apparaissent dans votre candidature.

CONSEILS DU JURY

Soyez clair, concis, captivant et honnête.

Les jurés examinent de nombreux dossiers, ce sont les candidatures les plus concises et les mieux écrites qui se démarquent. Un narratif clair qui renvoie chaque aspect à l'idée centrale, et des résultats qui permettent à votre dossier de se distinguer.

Le contexte est essentiel.

Les jurés ne travaillent peut-être pas dans votre catégorie et ne connaissent pas forcément votre marque. Fournissez du contexte pour faire connaître le degré de difficulté de votre challenge et l'importance de vos résultats. Les candidatures doivent montrer que vous avez tenu compte de facteurs externes susceptibles de faire pencher la campagne vers le succès ou l'échec. La prise en compte de ces facteurs témoigne d'une connaissance plus approfondie de l'environnement et du contexte de la campagne, ce qui peut renforcer la crédibilité.

Adressez-vous à la catégorie de la candidature.

Le jury évalue la campagne sur l'efficacité dans le contexte de la catégorie indiquée. Assurez-vous que l'objectif déclaré et les résultats correspondent à la définition de la catégorie.

Racontez une histoire.

Rédigez votre dossier sans jamais oublier votre public : les jurés Effie. Ils attendent un récit clair et captivant dans lequel les sections du formulaire forment un tout cohérent. Ils évalueront votre campagne avec un œil critique – traitez les questions que, selon vous, ils pourraient se poser.



Articulez les insights stratégiques.

Articulez clairement les insights stratégiques ancrés dans de réels besoins commerciaux et des insights concernant les acheteurs. Expliquez le choix de certaines stratégies et ce qui les relie directement aux objectifs.

Utilisation efficace des données et des mesures

Concentrez-vous sur quelques indicateurs de performance clés directement liés aux résultats commerciaux, plutôt que de présenter toute une variété de mesures sans pertinence directe pour le succès de la campagne.

Révision

Demandez à des collègues qui ne travaillent pas pour la marque concernée de relire la candidature. Demandez-leur quelles questions ils se sont posées : qu'est-ce qui était clair ? Qu'est-ce qui ne marche pas ? Demandez à un relecteur expérimenté de relire la candidature.

Pour d'autres conseils du jury, consultez le [Kit d'inscription](#).

Détails de l'inscription

CATÉGORIE DE CANDIDATURE EFFIE Choisissez la catégorie ET la sous-catégorie dans les menus déroulants →	CHOISIR ICI LA CATÉGORIE SECTORIELLE CHOISIR ICI LA CATEGORIE NON SECTORIELLE CHOISIR ICI LA SOUS-CATEGORIE
NOM DE LA MARQUE <i>Indiquez ici le nom précis de la marque (pas le nom de la société mère)</i>	
NOM DE LA CAMPAGNE	
DATES DE LA PÉRIODE DE CAMPAGNE <i>Indiquez les dates de début/fin de la campagne, même si elles se situent hors de la période d'éligibilité Effie. Si la campagne est en cours, aucune date de fin ne doit être indiquée sur le portail d'inscription.</i>	MM/JJ/AA – MM/JJ/AA
SECTEUR D'ACTIVITÉ <i>Classez votre marque dans l'un des secteurs d'activité disponibles.</i>	CHOISIR ICI LE SECTEUR D'ACTIVITE
SITUATION DU SECTEUR / DE LA CATÉGORIE <i>Sélectionnez une réponse.</i>	CHOISIR ICI LA SITUATION DU SECTEUR DE LA CATEGORIE

Résumé analytique

Décrivez au jury le dossier qu'il s'apprête à lire par un bref résumé de chacun des éléments ci-après.

Recommandation : une phrase par ligne.

(maximum par ligne: 20 mots)

Challenge :	
Insights :	
Idée stratégique/construction :	
Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée :	

Résultats :	
-------------	--

Pourquoi cette candidature est-elle un exemple exceptionnel de marketing efficace dans cette catégorie Effie ? Résumez votre dossier en vous concentrant sur ce qui relie directement vos résultats à votre challenge et à vos objectifs ? Si vous vous présentez dans plusieurs catégories, il est important d'adapter votre réponse à chaque catégorie. Si les jurés s'interrogent sur votre éligibilité dans cette catégorie, ils se reporteront à cette réponse. <i>(Maximum : 100 mots)</i>

Section 1 - Challenge, contexte et objectifs

23,3 % de la note totale

Cette partie couvre le contexte stratégique de votre activité marketing, ainsi que votre challenge et vos objectifs principaux.

Fournissez le contexte nécessaire concernant votre secteur, vos concurrents et votre marque, pour que les jurés puissent évaluer votre candidature, même s'ils ne connaissent pas votre marque/catégorie. Indiquez pourquoi votre challenge était le bon moyen de vous développer, ainsi que le degré d'ambition de vos objectifs.

Tout au long du formulaire d'inscription Efficacité dans la durée, répondez à toutes les questions concernant la première année et décrivez comment/pourquoi des changements sont survenus au fil du temps.

1A. Avant le démarrage de votre campagne, quelle était la situation de l'activité de la marque et de la catégorie générale dans laquelle vous concourez ? Quel était le défi stratégique issu de cette situation ? Donnez du contexte sur le degré de difficulté de ce challenge.

(Maximum : 425 mots ; 3 diagrammes/visuels)

1B. Quels objectifs commerciaux, marketing et campagne/activité avez-vous définis pour surmonter ce challenge ? Quels étaient les principaux indicateurs de performance (KPI) définis pour chaque objectif ? Fournissez chaque fois des chiffres/pourcentages précis et des références, si possible.

FORMAT DE LA RÉPONSE

Répertoriez chaque objectif séparément. Nous avons autorisé 1 objectif commercial clé (obligatoire) et jusqu'à 3 objectifs marketing (client) et activité (communication) (1 obligatoire, 3 maximum pour les deux types). Si vous avez moins d'objectifs de marketing et d'activité, aucun problème : laissez ces champs vides. Pour chaque objectif, fournissez un bref contexte en expliquant pourquoi vous l'avez choisi, et en indiquant les KPI et les références.

OBJECTIF COMMERCIAL

Dupliquez ce module et remplissez autant de modules que d'objectifs.

Objectif – Aperçu et KPI
(Maximum : 30 mots)

Explication – Pourquoi l'objectif a-t-il été choisi et quelle est la référence ?
(Maximum : 75 mots ;
3 diagrammes/visuels)

Mesure – Comment avez-vous prévu de le mesurer ?
(Maximum : 30 mots)

Tagging – Quels mots-clés décrivent le mieux votre type d’objectif ? <i>(1 obligatoire, pas de maximum)</i>	Sélectionnez dans la liste suivante sur le portail : - Transformation de la marque ou de l’activité - Croissance de la catégorie - Impact environnemental/social (ex. : développement durable/finalité/diversité/RSE) - Expansion géographique - Lancement d’une nouvelle marque ou d’un nouveau produit - Rentabilité (croissance/maintien/légère baisse) - Revenu (croissance/maintien/légère baisse/part de la valeur) - Revenu (croissance/maintien/légère baisse/part du volume) - Autre (ajoutez votre propre option)
OBJECTIF MARKETING	
Objectif – Présentation et KPI <i>(Maximum : 30 mots)</i>	
Explication – Pourquoi l’objectif a-t-il été choisi et quelle est la référence ? <i>(Maximum : 75 mots ; 3 diagrammes/visuels)</i>	
Mesure – Comment avez-vous prévu de le mesurer ? <i>(Maximum : 30 mots)</i>	
Tagging – Quels mots-clés décrivent le mieux votre type d’objectif ? <i>(1 obligatoire, pas de maximum)</i>	Sélectionnez dans la liste suivante sur le portail : - Plaidoyer/recommandation - Changements dans des attributs spécifiques de la marque - Considération - Conversion - Pertinence culturelle - Fréquence - Génération de leads - Pénétration/acquisition - Renouvellement/rétention/valeur à vie - Importance/notoriété - Poids/valeur de l’achat - Autre (ajoutez votre propre option)

OBJECTIF D'ACTIVITÉ	
Objectif – Présentation et KPI <i>(Maximum : 30 mots)</i>	
Explication – Pourquoi l'objectif a-t-il été choisi et quelle est la référence ? <i>(Maximum : 75 mots ; 3 diagrammes/visuels)</i>	
Mesure – Comment avez-vous prévu de le mesurer ? <i>(Maximum : 30 mots)</i>	
Tagging – Quels mots-clés décrivent le mieux votre type d'objectif ? <i>(1 obligatoire, pas de maximum)</i>	Sélectionnez dans la liste suivante : Plaidoyer/recommandation Efficacité (p. ex. coût par acquisition) Popularité/célébrité/discours social Sentiment positif/résonance émotionnelle Portée (ex. : taux ouvert, partages, vues, participation) Rappel (marque/publicité/activité) Autre (ajoutez votre propre option)

SOURCES DES DONNÉES : SECTION 1

Vous devez indiquer une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire d'inscription, quel que soit l'endroit où ils apparaissent dans ce dernier. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données fournies plus haut. Les candidats ne doivent pas y ajouter du contexte ou des informations complémentaires.

Format recommandé : utilisez des notes de bas de page dans vos réponses ci-dessus et donnez la liste des sources en les numérotant. Nous recommandons d'indiquer, pour chaque source, les informations suivantes : source des données/recherches, type de données/recherches, dates concernées. Ne donnez pas de noms d'agences dans vos sources. Veillez à ne pas utiliser d'acronymes.

Pour plus d'informations, consultez le [Kit d'inscription](#).

Indiquez les sources des données présentées dans vos réponses de la section 1.

Section 2 – Insights et stratégie

23,3 % de la note totale

Cette section couvre les principales composantes de votre stratégie.

Expliquez au jury pourquoi vous avez choisi ce public. Décrivez votre ou vos insights clés et comment ils vous ont conduit à l'idée ou à la construction stratégique permettant de traiter le défi commercial auquel votre marque était confrontée.

Tout au long du formulaire d'inscription Efficacité dans la durée, répondez à toutes les questions concernant la première année et décrivez comment/pourquoi des changements sont survenus au fil du temps.

2A. Définissez le ou les publics cibles que vous avez essayé d'atteindre et expliquez la pertinence de votre choix par rapport à la marque et au défi.

Décrivez votre ou vos publics au moyen de données démographiques et culturelles, de comportements des médias, etc. Indiquez si votre cible est un public existant, nouveau ou les deux. Quels perceptions ou comportements essayez-vous de toucher ou de modifier ?

(Maximum : 300 mots ; 3 diagrammes/visuels)

2B. Expliquez l'idée qui vous a conduit à votre/vos insight(s). **Expliquez clairement votre ou vos insights ici.**

Indiquez comment ces insights étaient directement liés à votre marque, aux comportements et attitudes de votre public, à votre recherche et/ou situation commerciale. Comment ces insights uniques ont abouti au succès de la marque et comment ils ont nourri votre idée stratégique.

(Maximum : 400 mots ; 3 diagrammes/visuels)

2C. À quelle idée stratégique ou idée centrale l'utilisation de vos insights vous a-t-elle conduit, qui vous a permis de passer du défi à la solution pour votre marque et votre client ?

(Maximum : 200 mots ; 1 diagramme/visuel)

SOURCES DES DONNÉES : SECTION 2

Vous devez indiquer une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire d'inscription, quel que soit l'endroit où ils apparaissent dans ce dernier. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données fournies dans les réponses ci-dessus. N'y ajoutez aucune autre information.

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

Section 3 - Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée

23,3 % de la note totale

Cette section porte sur la manière dont vous **avez converti votre idée stratégique centrale en un dispositif de communication et des créations impactants**, c'est-à-dire comment et où vous avez mis en œuvre votre stratégie. Et quels tests ont été effectués en vue d'une optimisation permanente.

Aidez les jurés à évaluer votre candidature en montrant comment vous avez créé une campagne qui a ciblé et motivé efficacement les clients. Décrivez comment création et moyens se sont conjugués pour produire des résultats.

Tout au long du formulaire d'inscription Efficacité dans la durée, répondez à toutes les questions concernant la première année et décrivez comment/pourquoi des changements sont survenus au fil du temps.

3A. Expliquez quels éléments principaux de votre plan ont activé votre stratégie. Décrivez toutes les composantes actives de la campagne, telles que les communications intégrales, les promotions, le programme CRM, l'expérience client, les changements de tarifs, etc. qui ont participé à l'effort.

(Maximum : 300 mots ; 3 diagrammes/visuels)

3B. Décrivez les composantes essentielles de l'exécution créative de vos supports marketing (accroches, appels à l'action, choix de format, etc.). Le cas échéant, indiquez tout changement important ayant permis d'optimiser la création alors que la campagne était en cours.

(Maximum : 300 mots ; 3 diagrammes/visuels)

3C. Décrivez le raisonnement sur lequel reposent votre stratégie de communication, votre stratégie d'expérience et votre dispositif de communication. Expliquez comment les éléments intégraux se sont conjugués pour produire les résultats. Le cas échéant, expliquez pourquoi vous avez modifié la répartition de vos dépenses entre les canaux pour optimiser votre campagne.

(Maximum : 500 mots ; 3 diagrammes/visuels)

VISUEL CLÉ

Dans cette section, vous ne pouvez télécharger qu'une image pour accompagner votre explication, afin de montrer comment vous avez mis en œuvre votre stratégie et votre idée. Il peut s'agir d'un plan médias, d'un visuel du marketing mix, d'un diagramme, d'un calendrier, d'un storyboard, etc. L'image doit être au format jpg, jpeg ou png. Vous n'avez pas besoin de télécharger ici une copie de l'une de vos images créées pour le jury, car les jurés les verront sur l'onglet des exemples de création.

SOURCES DES DONNÉES : SECTION 3

Vous devez indiquer une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire d'inscription, quel que soit l'endroit où ils apparaissent dans ce dernier. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données fournies plus haut. Les candidats ne doivent pas y ajouter du contexte ou des informations complémentaires.

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

Section 4 - Résultats

30 % de la note totale

Cette section concerne vos résultats. Vous devez être capable de montrer ici l'impact de votre campagne sur les objectifs de votre activité/marque/cause – impact attribuable à l'activité et à ses éléments, en tenant compte d'autres facteurs. Vous devez fournir un résultat pour chaque objectif indiqué dans votre réponse à la question 1B.

Tout au long du formulaire d'inscription Efficacité dans la durée, répondez à toutes les questions concernant la première année et décrivez comment/pourquoi des changements sont survenus au fil du temps.

4A. Pendant la durée de votre campagne, comment avez-vous su qu'elle fonctionnait ? Expliquez – par catégorie, concurrent et/ou contexte de l'année précédente – pourquoi ces résultats sont importants pour l'activité de la marque.

Les résultats doivent renvoyer à votre public, vos objectifs et vos KPI spécifiques.

FORMAT DE LA RÉPONSE

Vous devez présenter vos résultats en 400 mots et 5 diagrammes/visuels au maximum. Ensuite, vous devez fournir le résultat correspondant à chaque objectif indiqué pour la question 1B.

RAPPEL CONCERNANT L'ÉLIGIBILITÉ

1. Donnez un calendrier clair pour toutes les données présentées, que ce soit dans votre réponse ou via la case des sources.
2. Tous les résultats doivent concerner la France.
3. La campagne doit avoir été effectuée pendant la période d'éligibilité, entre le 1er avril 2023 et 30 mai 2026.

Condition requise pour l'Efficacité dans la durée : Les candidats doivent inclure les travaux et les résultats de l'année initiale, d'au moins une année intermédiaire et de la période d'éligibilité de la compétition en cours (en l'occurrence, 1er avril 2023 et 30 mai 2026). Si vous présentez plus de trois ans de succès, vous devez alors fournir les résultats de toutes les années présentées dans le dossier et les exemples de création.

4. Tous les résultats doivent être sourcés.

Utilisez cet espace pour organiser votre section de résultats (maximum de 400 mots et 5 diagrammes/visuels).

Résultats pour l'objectif commercial

(Cf.1B)

Dupliquez ce module et remplissez autant de modules que d'objectifs.

Objectif commercial de la question 1B

Liste des résultats
(Maximum : 30 mots)

Contexte
(Maximum : 150 mots ;
3 diagrammes/visuels)

Résultats de l'objectif marketing

(Cf. 1B)

Objectif marketing no. 1 de la question 1B

Liste des résultats
(Maximum : 30 mots)

Contexte
(Maximum : 150 mots ;
3 diagrammes/visuels)

Résultats de l'objectif d'activité

(Cf.1B)

Objectif d'activité no. 1 de la question 1B

Liste des résultats
(Maximum : 30 mots)

Contexte
(Maximum : 150 mots ;
3 diagrammes/visuels)

Autres résultats

Vous pouvez utiliser l'espace ci-dessous pour fournir d'autres résultats atteints pour lesquels vous n'avez fixé aucun objectif. Cet espace est réservé à des résultats en plus de ceux correspondant aux objectifs que vous avez annoncés. Il n'est pas obligatoire d'indiquer des résultats supplémentaires, et vous pouvez laisser cet espace vide.

(Maximum : 250 mots ; 3 diagrammes/visuels)

Liste des autres résultats ici.

4B. Le marketing fonctionne rarement de manière isolée. En dehors de votre campagne, quels autres facteurs du marché auraient pu affecter les résultats de votre dossier – de manière positive ou négative ? Sélectionnez des facteurs sur le diagramme et expliquez leur influence (ou absence d'influence) dans l'espace fourni. Nous savons qu'il est parfois difficile d'établir des correspondances. Nous vous invitons toutefois à fournir ici une image plus large de l'élaboration du dossier pour démontrer votre efficacité.

(Maximum : 200 mots ; 3 diagrammes/visuels)

Événements commerciaux (ex. : modification de la chaîne d'approvisionnement, réglementations gouvernementales)	Événements sociétaux ou économiques (ex. : changements économiques, politiques ou liés à des facteurs sociaux)
Événements internes à l'entreprise (ex. : changements au niveau de la priorité, de la dynamique internet, etc.)	Relations publiques
Événements naturels (ex. : météorologie, phénomène naturel, etc.)	Autres facteurs _____
Autre action marketing pour la marque, déployé en même temps que votre campagne.	

SOURCES DES DONNÉES : SECTION 4

Vous devez indiquer une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire d'inscription, quel que soit l'endroit où ils apparaissent dans ce dernier. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données fournies plus haut. Les candidats ne doivent pas y ajouter du contexte ou des informations complémentaires.

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

Présentation de l'investissement

La présentation de l'investissement est examinée dans la section 3 Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée, avec votre réponse à la question 3 et votre travail créatif. Ensemble, ces éléments représentent 23,3 % de votre note.

Les questions ci-dessous sont à partager avec votre équipe pour collecter les données.

Dépenses média payées

Sélectionnez les dépenses médias en dehors des honoraires aux agences ou coûts de production, pour la campagne décrite dans cette candidature. S'il n'y a pas eu de dépenses médias effectives (hors espaces gratuits), sélectionnez l'option « Moins de 500 000 Euros » et développez ci-après. Si le dossier n'a pas été mis en œuvre l'année précédente, sélectionnez « Sans objet » et fournissez un contexte dans la zone réservée à l'explication.

Vous devez indiquer un budget pour A) l'année initiale, B) une année intermédiaire et C) la période d'éligibilité de la compétition en cours : 1^{er} avril 2023 au 30 mai 2026. Indiquez le pourcentage de variation de votre budget pour

chaque année représentée par rapport à l'année précédente (ex. : 2 % d'augmentation, identique, etc.). Si vous ne le connaissez pas ou si la question est sans objet, indiquez-le.

Année en cours/période juin 2023 – mai 2026	Période de la campagne : année précédente
Moins de 500 000 Euros	Moins de 500 000 Euros
500 000 à 999 000 Euros	500 000 à 999 000 Euros
1 à 2 millions Euros	1 à 2 millions Euros
2 à 5 millions Euros	2 à 5 millions Euros
5 à 10 millions Euros	5 à 10 millions Euros
10 à 20 millions Euros	10 à 20 millions Euros
20 millions Euros et plus	20 millions Euros et plus
Exemple : Année initiale/période, année intermédiaire/période/année en cours	Année 1/période : Dépenses médias : Pourcentage de variation par rapport à l'année précédente : Année 2/période : Dépenses médias : Pourcentage de variation par rapport à l'année précédente : Année 3/période de compétition : Dépenses médias : Pourcentage de variation par rapport à l'année précédente :
Par rapport aux autres concurrents dans cette catégorie, ce budget est :	Inférieur
	À peu près identique
	Supérieur
	Sans objet (explication obligatoire)
Par rapport à l'ensemble des dépenses de l'année précédente pour la marque, le budget global de la marque est cette année :	Inférieur
	À peu près identique
	Supérieur
	Sans objet (explication obligatoire)
Explication concernant le budget médias Fournissez aux jurés des informations contextuelles pour qu'ils comprennent votre budget et ses variations au fil du temps. En plus de fournir un contexte pour votre budget, expliquez, le cas échéant, pourquoi vous avez sélectionné Sans objet pour l'une des deux questions précédentes. (Maximum : 150 mots) Fournir une réponse.	

Production et autres dépenses non médias

Sélectionnez une fourchette de budget pour les éléments clés que vous avez développés pour mettre en œuvre votre idées, et fournissez du contexte pour les changements au fil du temps. Ces informations devraient inclure les coûts de pré- et post-production, de talents (honoraires à des influenceurs ou célébrités) et tous les coûts d'activation.

(Maximum : 100 mots)

Moins de 500 000 Euros	
500 000 à 999 000 Euros	
1 à 2 millions Euros	
Sans objet	
Non disponible/inconnu	

Médias propriétaires

Les médias propriétaires ont-ils participé à votre campagne ? (Oui/Non)

Fournissez des explications sur les médias propriétaires (biens numériques ou physiques appartenant à l'entreprise) qui ont servi de canaux de communication pour le contenu du dossier.

(Maximum : 100 mots)

--

Parrainage et partenariats médias

Sélectionnez les types de parrainages/partenariats médias utilisés dans votre dossier. Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

Fournissez ensuite des informations contextuelles supplémentaires concernant ces parrainages et partenariats médias, y compris un calendrier.

(Maximum : 100 mots)

Placement de produit – ponctuel	Placement de produit – permanent	Parrainage – sur site	Parrainage – Live Activation
Parrainage – Talent ou influenceur	Opportunité unique	Sans objet	

Expliquez.

Sources des données : présentation de l'investissement

Vous devez indiquer une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire d'inscription, quel que soit l'endroit où ils apparaissent dans ce dernier. Le champ ci-dessous est réservé à la liste des sources des données fournies plus haut. Les candidats ne doivent pas y ajouter du contexte ou des informations complémentaires.

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

Tous les points de contact entrant dans le cadre de votre campagne

Indiquez ci-dessous tous les points de contact de communication utilisés dans ce dossier ainsi que le pourcentage du budget total employé pour chaque point de contact, qui devrait être égal à 100 % pour chaque année.

Vous devez indiquer un budget pour A) l'année initiale, B) une année intermédiaire et C) la période d'éligibilité de la compétition en cours (juin 2024 à mai 2026). Dans votre réponse à la question 3, expliquez quels points de contact de la liste ci-dessous faisaient partie intégrante des moyens utilisés pour toucher votre public et pourquoi.

	ANNÉE INITIALE/PÉRIODE (Insérez l'année/période ici)	ANNÉE INTERMÉDIAIRE/PÉRIODE (Insérez l'année/période ici)	ANNÉE/PÉRIODE DE LA COMPÉTITION EN COURS (Insérez l'année/période ici)
Contenu de marque – Éditorial			
Contenu de marque – Placement de produit			
Cinéma			
Concours			
Mktg digital – Filiale			
Mktg digital – Publicité audio			
Mktg digital – Promotion de contenu			
Mktg digital – Affichages publicitaires			
Mktg digital – E-mail/chatbots/texte/messages			
Mktg digital – Gaming			
Mktg digital – Influenceurs			
Mktg digital – Localisé			
Mktg digital – Vidéo longue (plus de 3 min)			
Mktg digital – Publicités sur le marché			
Mktg digital – Mobile			
Mktg digital – Placement de produit			

Mktg digital – Affichages publicitaires programmatiques			
Mktg digital – Affichages vidéo programmatiques			
Mktg digital – SEM			
Mktg digital – SEO			
Mktg digital – Vidéo courte (15 s à 3 min)			
Mktg digital – Social organique			
Mktg digital – Social payant			
Mktg digital – Publicités vidéo			
Mail direct			
Événements			
Bureaux de santé/centre de soin			
Interactif/site web/Apps			
Marketing interne/au bureau			
Programmes fidélisation			
OOH – Panneaux			
OOH – Autres supports ext.			
OOH – Transports			
Conditionnement et design produit			
Impression – Publication personnalisée			
Impression – Magazine			
Impression – Presse			
Relations publiques			
Radio			
Expérience retail : numérique			
Expérience retail : en magasin			
Ventes promotionnelles, coupons et distribution			
Échantillonnage/essai			

Influenceur/leader d'opinion clé			
Parrainages – Divertissements			
Parrainages – Sports			
Parrainages – Opportunité unique			
Street Marketing			
Salons, communications commerciales, engagement professionnel			
TV			
Contenu généré par l'utilisateur et avis			
Autres :			

Points de contact principaux

Dans la liste ci-dessus, sélectionnez les plus importants pour votre campagne. Classez-les du plus important au moins important.

POINT DE CONTACT PRINCIPAL no. 1	
POINT DE CONTACT PRINCIPAL no. 2	
POINT DE CONTACT PRINCIPAL no. 3	

PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Sélectionnez dans la liste ci-dessous tous les réseaux sociaux utilisés dans votre campagne.

Blog (Tumblr, Medium, etc.)	Discord	Facebook	Instagram
LinkedIn	Pandora	Pinterest	Reddit
Snapchat	Spotify	TikTok	Twitch
WeChat	WhatsApp	X	YouTube
	Sans objet	Autres :	

Conditions supplémentaires

Les jurés examineront votre dossier écrit et vos éléments de création. Vous trouverez dans le **Kit d'inscription** des instructions complètes pour réaliser votre dossier écrit et vos éléments de création.

Ces éléments aident Effie dans sa mission de guider, inspirer et promouvoir la pratique et les professionnels de l'efficacité marketing.

Les pages qui suivent décrivent les informations complémentaires pour déposer votre candidature. Les équipes peuvent utiliser ce document pour collecter des informations auprès des personnes quand elles préparent leur candidature.

Contexte du dossier

Information destinée à la recherche et à la base de données. Le jury ne voit pas ces réponses.

TYPE DE PRODUIT/SERVICE Sélectionnez une réponse.	Bien durable / Service / Autre
STATUT DE MARQUE MÈRE Sélectionnez une réponse.	Marque mère existante / Nouvelle marque mère / Sans objet
STATUT DE SOUS MARQUE Sélectionnez une réponse.	Sous-marque existante / Nouvelle sous-marque / Sans objet
PRODUIT/SERVICE NOUVEAU/EXISTANT Sélectionnez une réponse.	Nouveau / Existant
STATUT DE CATÉGORIE Le produit/service crée-t-il une nouvelle catégorie ou entre-t-il dans une catégorie existante ? Sélectionnez une réponse.	Nouvelle catégorie / Catégorie existante
UTILISATEUR FINAL PRINCIPAL Sélectionnez une réponse.	Finalités d'entreprise / Finalités de consommateur / Sans objet
CLASSIFICATION Sélectionnez une réponse.	Mainstream / Luxe / Sans objet
POINT D'ACHAT Sélectionnez l'option décrivant le mieux comment le public a acheté votre produit ou donné à la cause dont votre campagne marketing fait la promotion	Retail en magasin uniquement
	Commerce en ligne uniquement
	Retail en magasin principalement avec un peu de commerce en ligne

	Commerce en ligne principalement avec un peu de retail en magasin
	Une quantité importante de retail en magasin et de commerce en ligne
	Autres
	Sans objet
SITUATION DE LA CONCURRENCE Sélectionnez l'option décrivant le mieux la situation de la concurrence.	Acteur dominant. Un concurrent important détenant environ 50 % du marché ou plus
	Acteur dominant avec de solides concurrents. Un ou plusieurs concurrents dont au moins un détenant 30 à 50 % du marché
	Fragmentée. Un ou plusieurs concurrents détenant chacun environ 30 % du marché ou moins
	Sans objet
MARQUES CONCURRENTES Indiquez les principales marques concurrentes de votre dossier. Ceci permet d'écarter des jurés qui examinent votre dossier des personnes travaillant pour des marques concurrentes. 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 Veuillez partager ci-dessous des insights sur votre public.	
GENRE DU PUBLIC Sélectionnez une réponse.	Homme / Femme Sans objet (nous n'avons pas ciblé par genre)
ÂGE DU PUBLIC Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.	Enfants de 12 ans et moins / 13 à 17 ans / 18 à 24 ans / 25 à 34 ans / 35 à 44 ans / 45 à 54 ans / 55 à 64 ans / 65 ans et plus / Sans objet (nous n'avons pas ciblé par âge)
SOCIÉTÉS MÉDIA Indiquez les cinq sociétés/propriétaires médias qui ont participé le plus à votre campagne, que ce soit en tant que partenaire ou plateforme sur laquelle votre campagne a été diffusée. Si vous n'avez eu recours à aucune société médias pour cette campagne, vous pouvez ne pas répondre à cette question.	
SOCIÉTÉ MÉDIA 1	

Facultatif.	
SOCIÉTÉ MÉDIA 2	
Facultatif.	
SOCIÉTÉ MÉDIA 3	
Facultatif.	
MEDIA COMPANY 4	
Facultatif.	
SOCIÉTÉ MÉDIA 5	
Facultatif.	
PARTENAIRES ETUDES	
Indiquez les partenaires de recherche auxquels vous avez eu recours pour cette campagne. Indiquez jusqu'à trois entreprises.	
PARTENAIRE DE RECHERCHE 1	
Obligatoire.	
PARTENAIRE DE RECHERCHE 2	
Facultatif.	
PARTENAIRE DE RECHERCHE 3	
Facultatif.	
ETUDE	
Sélectionnez la recherche la plus importante réalisée dans le cadre de votre dossier. Puis sélectionnez toutes les recherches réalisées pour votre dossier.	
ETUDE PRINCIPALE Sélectionnez une réponse.	Pré-tests / Groupes de discussion / Neurosciences / Tests de positionnement ou de concept / Stratégie (segmentation, structure de marché, U&A) / Tracking / Sans objet / Autre
TOUTES LES RECHERCHES Sélectionnez tout.	Pré-tests / Groupes de discussion / Neurosciences / Tests de positionnement ou de concept / Stratégie (segmentation, structure de marché, U&A) / Tracking / Sans objet / Autre
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)	
Dans lesquels des domaines suivants, s'il en existe, la campagne a-t-elle utilisé une intelligence artificielle ? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.	• Sans objet / Non utilisée • Exécution de la campagne (achat publicitaire automatique, personnalisation des publicités, etc.) • Développement de la stratégie de campagne (segmentation du public, optimisation des canaux, etc.) • Création d'idées de contenu • Rédaction et messages • Études et insights du marché/public • Plan média • Surveillance de la performance • Analyse post-campagne et apprentissage • Tests et validation (simulation de tests utilisateurs, tests A/B basés sur l'IA, etc.)

	- Génération de vidéos et d'images - Autres. Veuillez donner la liste :
Veuillez préciser comment l'IA a été utilisée pour élaborer et déployer la campagne. Ces données sont réservées à des fins d'apprentissage. Le jury ne les voit pas. (Maximum : 100 mots)	

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Effie a travaillé en partenariat avec la Fondation PVBLC pour soutenir [l'Agenda 2030 des Nations Unies](#) et ses [17 objectifs de développement durable \(ODD\)](#). Aidez-nous à reconnaître les accomplissements de notre secteur en matière de changement positif en sélectionnant tous les objectifs de développement durable soutenus par votre campagne.

Énergie abordable et propre	Eau propre et assainissement	Action pour le climat	Travail décent et croissance économique
Égalité des genres	Bonne santé et bien-être	Industrie, innovation et infrastructure	Vie sous l'eau
Vie sur la terre	Pas de pauvreté	Partenariats pour les objectifs	Paix, justice et institutions solides
Éducation de qualité	Inégalités réduites	Consommation et production responsables	Villes et communautés durables
Élimination de la faim	Sans objet		

Expliquez comment vous avez intégré un ou plusieurs objectifs de développement durable à votre campagne. Maximum : 100 mots	
Si votre campagne met en avant une communauté sous-représentée, une personne de cette communauté a-t-elle participé à son élaboration ?	- Sans objet - Non - Oui
Si la réponse est Oui, veuillez indiquer ce que cette personne a apporté à la campagne et comment vous avez adapté cette dernière en conséquence. Maximum : 100 mots	

Supports publicitaires

Tous les éléments fournis dans cette section devraient être fournis en sachant qu'ils sont susceptibles d'être publiés. Ne donnez aucune information confidentielle dans le résumé du dossier public ou dans la déclaration d'efficacité.

RÉSUMÉ DU DOSSIER PUBLIC EN 90 MOTS

Donnez un aperçu de l'efficacité de votre dossier. Le résumé devrait être rédigé comme s'il était noté. Utilisez au moins trois phrases complètes pour résumer le dossier et son objectif. Indiquez les objectifs et leurs liens directs avec les preuves de résultats (des chiffres ou des pourcentages concrets plutôt que des termes génériques tels que « ventes record » ou « grand succès »). Résumez le dossier comme s'il s'agissait d'un long tweet, d'un mini-dossier ou d'une très brève présentation.

Le résumé du dossier sera publié dans la [Bibliothèque des dossiers](#). Il peut également être utilisé à des fins promotionnelles et ne doit donc contenir aucune information confidentielle.

(Maximum : 90 mots)

DÉCLARATION D'EFFICACITÉ

Rédigez un court texte sur l'efficacité de votre dossier.

L'objectif est de mieux faire comprendre pourquoi votre campagne mérite de faire partie des finalistes ou de remporter un prix. C'est l'occasion de montrer le succès obtenu. Vous pouvez choisir d'évoquer le résultat majeur de votre campagne, pourquoi elle a été efficace ou importante pour la marque, le meilleur enseignement à tirer du dossier ou un fait intéressant/amusant qu'il présente.

Votre dossier peut apparaître à l'écran lors de la cérémonie de remise des prix fait partie des gagnants, ou dans la promotion de votre dossier s'il est finaliste ou gagnant.

(Maximum : 15 mots)

IMAGE PUBLICITAIRE PRINCIPALE

Envoyez les éléments créatifs les plus représentatifs de l'essence de votre dossier. Effie utilisera cette image pour la publicité.

Rappel : les exemples de création soumis à l'examen du jury seront également présentés au public pour tous les finalistes et gagnants. Ces détails sont abordés dans la section Éléments examinés par le Jury du présent modèle.

Permissions et autorisation

Effie entend promouvoir l'efficacité du marketing en mettant en lumière des idées qui fonctionnent et en encourageant un dialogue éclairé sur les moteurs de l'efficacité marketing. Pour accomplir cette mission et contribuer à l'apprentissage du secteur, Effie compte sur le consentement des candidats à partager leurs études de cas finalistes et gagnantes avec le marché.

PARAMÈTRES D'AUTORISATION DE PUBLICATION

Les dossiers des finalistes et des gagnants de la compétition peuvent être publiés et/ou utilisés par Effie, nos partenaires, nos filiales ou d'autres organismes associés à ou agréés par Effie. Ceci comprend, sans s'y limiter, la publication des éléments présents dans la Bibliothèque des dossiers d'Effie, sur d'autres sites web partenaires et/ou des publications.

Nous respectons le fait que certaines parties de vos candidatures peuvent contenir des informations jugées confidentielles. Pour la **partie écrite** de leur candidature, les candidats sélectionnent l'une des options suivantes :

Publier votre dossier écrit tel qu'il a été déposé

Si vous êtes finaliste ou gagnant, vous pouvez accepter que votre candidature soit publiée telle qu'elle a été déposée, et qu'Effie la reproduise ou l'utilise conformément aux indications du Formulaire d'autorisation des Prix Effie.

Publier votre dossier écrit en version modifiée (candidature écrite modifiée)

Si vous êtes finaliste ou gagnant, vous pouvez également accepter la publication d'une version modifiée de votre étude de cas, qu'Effie peut reproduire ou utiliser conformément aux indications du Formulaire d'autorisation des Prix Effie. Le dossier modifié doit rester très proche du dossier original. Vous pouvez éditer les données confidentielles, mais pas une section complète, ni les résultats. **La candidature écrite modifiée doit être transmise au cours des 60 jours calendaires suivant la réception de l'e-mail d'Effie annonçant qu'elle est finaliste.** Passé ce délai, Effie se réserve le droit de publier la candidature écrite originale, telle qu'elle a été déposée. Lorsqu'Effie reçoit une version écrite modifiée, cette version sera la seule publiée et/ou utilisée publiquement.

Pour plus de détails sur l'utilisation du contenu de votre candidature, reportez-vous au Formulaire d'autorisation, qui décrit à quelles fins il peut être utilisé.

Veuillez noter que les paramètres d'autorisation de publication ne s'appliquent qu'au **dossier écrit**. Les éléments de création, les supports publicitaires, le résumé de dossier public et la déclaration d'efficacité de la candidature seront publiés tels qu'ils ont été présentés si le dossier est finaliste ou gagnant. Pour connaître tous les détails, consultez le [**Kit d'inscription**](#).

Non-finalistes :

Les candidats qui n'arrivent pas en finale de la compétition peuvent choisir de publier le contenu de leur dossier. Si un candidat n'autorise pas Effie à utiliser les éléments de sa candidature non finaliste, ils seront utilisés uniquement sous forme agrégée.

☐ Si vous êtes intéressé par la publication du contenu de votre dossier, que vous fassiez partie ou non des finalistes ou des gagnants de la compétition, veuillez cocher cette case.

AUTORISATION ET ACCORD DE VÉRIFICATION

Pour participer à la compétition, tous les candidats doivent signer l'**Autorisation et Accord de Vérification** (le **Formulaire d'autorisation**). Ce formulaire contient les **conditions de participation à la compétition**, que vous devez accepter pour participer.

Nous vous recommandons vivement de veiller à lire et comprendre le Formulaire d'autorisation.

Pour compléter le Formulaire d'autorisation, veuillez à choisir les Paramètres d'autorisation de publication.

Signez le Formulaire d'autorisation, en confirmant l'exactitude des informations du dossier et l'autorisation de dépôt. Ce formulaire garantit que les remerciements aux entreprises et aux personnes ont été soigneusement vérifiés par la direction, et que tous les partenaires créatifs et stratégiques ayant contribué sont correctement mentionnés, pour l'Index Effie et la remise des prix.

Le Formulaire d'autorisation doit faire l'objet d'un examen complet et minutieux, et il doit être signé dans l'espace réservé à cet effet, à la fin du document, par un cadre de l'agence et client occupant un poste de responsable de service ou de compte (ex. : responsable de la planification des comptes, responsable du service client, directeur de compte groupe, etc.)- pas de candidatures sans accord des deux parties.

Le Formulaire d'autorisation doit être signé.