

Guide pour une candidature efficace

effie



Table des matières

PROCESSUS DE NOTATION ET DE SÉLECTION

PRINCIPAUX CONSEILS DE CANDIDATURE

**SECTION DE NOTATION N° 1 :
CHALLENGE, CONTEXTE ET OBJECTIFS**

**SECTION DE NOTATION N° 2 :
INSIGHTS ET STRATÉGIE**

**SECTION DE NOTATION N° 3 :
MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE ET DE L'IDÉE**

**SECTION DE NOTATION N° 4 :
RÉSULTATS**

CONSEILS DU JURY DES CATÉGORIES SPÉCIALES
CHANGEMENT POSITIF



Notation

Lorsqu'ils notent l'efficacité générale d'un dossier, les membres du jury doivent évaluer des critères précis et attribuer des notes individuelles provenant de l'analyse de caractéristiques spécifiques rattachées aux éléments suivants :

CHALLENGE, CONTEXTE ET OBJECTIFS	23,3 %
INSIGHTS ET STRATÉGIE	23,3 %
MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE ET DE L'IDÉE	23,3 %
RÉSULTATS	30 %



Les notes du jury déterminent les candidats finalistes et lesquels, parmi ces derniers, reçoivent les trophées Effie Or, Argent ou Bronze. À chaque niveau (Or, Argent, Bronze) correspond une note minimale qu'un finaliste doit atteindre pour être éligible. Une catégorie peut compter plusieurs lauréats pour un niveau donné, ou n'en compter aucun.

REMARQUE : Le Grand Prix Effie est décerné par un jury spécial chargé d'examiner les meilleures notes des lauréats Or de l'année.



Processus de sélection



Parce que les membres du jury examinent 6 à 10 dossiers, les candidatures claires, concises et cohérentes sont celles qui se distingueront des autres.

Chaque section de votre formulaire d'inscription doit être reliée à la suivante de sorte que votre dossier raconte une histoire. Au moment de rédiger votre dossier, réfléchissez à la manière dont vous pouvez le simplifier afin d'en faciliter la lecture pour les membres du jury.



Les membres du jury examineront votre dossier avec un œil critique. Réfléchissez aux questions qu'ils pourraient se poser et abordez-les dans votre dossier.



Les membres du jury traitent des dossiers qui ne présentent pas de conflits d'intérêts : ils ne peuvent pas noter les dossiers d'une marque pour laquelle ils travaillent ou les dossiers d'un concurrent de cette marque. Il est important de fournir un contexte clair du secteur d'activité de la marque, car les membres du jury ne connaissent pas forcément les subtilités propres à chaque catégorie. Limitez l'utilisation de jargon et définissez tous les termes relatifs à votre secteur.

Sélection en deux étapes

1 ^{ER} TOUR	2 ^E TOUR
• Chaque membre du jury examine 6 à 10 dossiers dans toutes les catégories. • Ils examinent ces dossiers sans les comparer aux autres candidatures présentées dans d'autres catégories. En règle générale, les membres du jury interviennent de manière indépendante, et les possibilités pour eux de participer à des séances de discussion en groupe sont limitées.	• Les finalistes d'une même catégorie sont comparés les uns aux autres. Les membres du jury examinent 6 à 10 dossiers lors d'une session en groupe d'une demi-journée. • Les membres du jury discutent des mérites de chaque dossier finaliste.
LORS DES DEUX TOURS	
• Le dossier écrit est examiné avant le travail créatif. • Les membres du jury notent chaque dossier individuellement. • Les membres du jury fournissent un commentaire écrit pour chaque dossier. Les candidats peuvent accéder à ce commentaire via l'Insight Guide.	



Principaux conseils de candidature

1

« Rédigez la synthèse avant de vous attaquer aux différentes sections du dossier. Produisez un texte général fort, clair, net et inspirant. »

2

« Veillez à fournir du contexte, car la majorité des membres du jury ne connaissent pas votre catégorie ou les critères de succès dans cette catégorie. »

3

« Bien que toutes les informations soient importantes, n'oubliez pas que votre dossier est lu comme les nombreux autres dossiers présentés au jury. Si besoin, parcourez de nouveau votre dossier pour vous assurer d'utiliser les informations les plus percutantes et les plus pertinentes qui faciliteront la décision du jury. »

4

« Les candidats qui constituent leurs dossiers avec honnêteté, authenticité et simplicité au lieu d'utiliser du jargon marketing sont clairement les plus solides. »

5

« Veillez à ce que les 'insights' se rattachent d'une manière ou d'une autre à un comportement humain. Une donnée n'est pas un insight en tant que tel. Ce que cette donnée représente pour votre marque, votre cible ou votre public est ce qui en fait un insight. »

6

« Créez un lien fort entre la réalisation et les résultats obtenus. »

7

« Veillez à ce que votre vidéo ne soit pas une simple répétition de ce qui a déjà été dit dans votre dossier. Elle doit plutôt servir à compléter ces informations. »

8

« Les résultats doivent renvoyer à vos objectifs de façon claire. N'essayez pas de tricher et de définir vos objectifs de sorte qu'ils correspondent à des résultats existants. Nous le verrons et vous en subirez les conséquences. »

9

« Les principes du monde de la publicité devraient également s'appliquer aux études de cas. Rédigez-les de manière à susciter l'intérêt du jury. Focalisez-vous sur la manière dont votre campagne a contribué à atteindre les objectifs de votre marque et restez simple. *Less is more* ! »

10

« Vérifiez la grammaire, les fautes de frappe, les chiffres et les incohérences. »



Principaux conseils de candidature

AVANT DE SOUMETTRE VOTRE CANDITATURE

-  Les membres du jury évaluent votre dossier dans le contexte se rapportant à la définition de la catégorie Effie. Les raisons justifiant que votre travail soit récompensé dans votre catégorie doivent être claires aux yeux du jury.
-  Processus d'évaluation
 -  Demandez à un rédacteur ou à un éditeur expérimenté de relire votre dossier pour corriger les fautes d'orthographe ou de grammaire, les erreurs de logique de texte ou de calcul, etc.
 -  Partagez votre dossier avec une personne qui ne travaille ni pour la marque, ni même dans le secteur d'activité. Demandez-lui de vous préciser ce qui n'était pas clair ou ce qui l'a intéressé dans le dossier.
 -  Demandez à des personnes chevronnées, chez le client et dans l'agence, d'analyser le dossier pour vérifier qu'il tient la route en termes de contexte et de personnalité. Collaborez avec des agences partenaires.
 -  Rapprochez-vous d'anciens membres du jury Effie qui travaillent dans votre entreprise et demandez-leur d'examiner votre dossier.
-  Réfléchissez aux points qui pourraient susciter des doutes auprès du jury, et traitez-les.
-  Vérifiez les exigences en matière de formatage et les motifs de disqualification.
-  Veillez à ce que toutes les données présentées dans le dossier proviennent d'une source spécifique et vérifiable.

CONSEILS DU JURY : « Soyez extrêmement rigoureux par rapport au style, au texte et à la longueur de votre dossier. Les membres du jury ne disposent que d'un temps limité et doivent évaluer plusieurs catégories et dossiers différents. Par conséquent, soyez concis et faites en sorte de capter l'attention du jury, tout en partageant les résultats que vous avez obtenus au travers du programme. »



Principaux conseils de candidature

INSCRIPTION DANS PLUSIEURS CATÉGORIES

Relisez la définition de la catégorie dans laquelle vous soumettez votre candidature afin de vérifier l'éligibilité de votre dossier. Certaines catégories exigent d'inclure des informations spécifiques dans votre dossier. Des points vous seront retranchés si ces informations sont absentes. En cas de doute concernant votre catégorie, consultez d'anciens dossiers gagnants sur effie.org, ou contactez l'équipe Effie.

Les candidats peuvent s'inscrire dans un maximum de quatre catégories, avec au maximum une catégorie couvrant un secteur d'activité ou deux catégories Commerce et Acheteur.

Lorsque vous vous inscrivez dans plusieurs catégories, veillez à ce que chacune de vos candidatures corresponde à la catégorie dans laquelle vous vous êtes inscrit. Le jury évalue l'efficacité de votre dossier dans le contexte se rapportant à la définition de la catégorie. Il est donc important que vous exprimiez clairement votre efficacité dans cette catégorie.

CONSEILS DU JURY : « Créez un dossier par catégorie, au lieu d'en créer un seul pour toutes les catégories. »



Guide de candidature

Tout au long du processus de sélection, les candidatures Effie sont évaluées selon le cadre ci-après portant sur l'efficacité marketing. Consultez les pages qui suivent afin d'obtenir des conseils sur chacune des quatre sections de notation d'Effie.



Section de notation n° 1 : Challenge, contexte et objectifs

QUESTIONS 1A À 1B

Cette section constitue le ciment qui permet de donner forme aux autres éléments du dossier. Ces éléments sont évalués à la fois pour leur pertinence et leur ambition dans le cadre du défi stratégique.

Ce que recherche le jury :

-  Un contexte qui définit clairement la situation et la catégorie, notamment les critères de réussite dans ce domaine particulier.
-  Les défis liés à l'objectif ou aux objectifs marketing par rapport à la catégorie, aux concurrents, à l'histoire de la marque et/ou aux enjeux ou tendances du marché.
-  Des objectifs clairs et des indicateurs clés de performance (KPI) liés au défi commercial et qui n'ont pas été revus dans le but de correspondre aux résultats du dossier.
-  Une explication de l'importance des objectifs pour la marque/l'activité/la cause.

Les membres du jury disent souvent que lorsque cette section est médiocre, elle affaiblit l'ensemble du dossier car le contexte est indispensable pour cerner l'ampleur de l'idée et la profondeur des résultats. Les membres du jury ne connaissent peut-être pas votre marque ou votre catégorie. Servez-vous donc de cet espace pour leur fournir ce contexte.



Section de notation n° 1 : Challenge, contexte et objectifs

QUESTIONS 1A À 1B

CONSEILS DU JURY

« Les meilleurs dossiers exposent clairement le défi à relever pour la marque, la catégorie et la concurrence, et présentent les objectifs globaux. Ils utilisent également des KPI pertinents qui ne sont à l'évidence pas adaptés après coup aux résultats. »

« Veillez à ce que les objectifs soient clairement définis. Si votre objectif est de sensibiliser, définissez l'impact recherché, et son étendue. Lorsqu'un objectif est vague, il est difficile de reconnaître la difficulté d'un défi. »

« Partagez l'intégralité du contexte pour que le jury puisse parfaitement cerner la situation. Veillez à ce que la difficulté à atteindre l'objectif soit clairement exposée et limitez l'impact des activités menées en dehors de la campagne. »

« Soyez PRÉCIS et accompagnez vos objectifs d'indicateurs de mesure. Aidez les membres du jury à bien comprendre le contexte qui entoure cet objectif. »

« Fixez des objectifs mesurables pour aider le jury à déterminer si les résultats ont été bons, excellents ou simplement corrects. »



Section de notation n° 2 : Insights et stratégie

QUESTIONS 2A À 2C

Les membres du jury évaluent dans quelle mesure l'idée et la stratégie sont suffisamment inventives et efficaces pour relever le défi.

Ce que recherche le jury :

-  Des insights. Pas de simples faits ou observations, mais ce qui est ressorti des données/recherches. Présentez vos insights et expliquez comment vous les avez obtenus.
-  Comprendre pourquoi ces insights sont propres à la marque, et permettent de relever les défis particuliers auxquels elle est confrontée et de répondre à sa situation commerciale.
-  Des détails sur la manière dont l'insight s'articule sur la stratégie, a nourri l'idée stratégique, a donné vie à l'exécution créative et, en fin de compte, aux résultats.
-  Une définition claire de votre public, y compris de ses caractéristiques démographiques, culturelles, comportementales, etc. Pourquoi ce public est-il important pour la marque et la croissance de son activité ?
-  L'idée ou la stratégie centrale ayant motivé l'effort et conduit à une solution.



Section de notation n° 2 : Insights et stratégie

QUESTIONS 2A À 2B

CONSEILS DU JURY

« Les insights doivent donner une impression de nouveauté et de différence, ainsi qu'un sentiment de tension et d'utilité. L'idée doit s'emparer de l'insight et s'en servir de façon intéressante, captivante et utile. Mais aussi et surtout, d'une manière qui contribue à la réalisation des objectifs annoncés. »

« L'idée doit être directement liée à l'insight et non représenter l'exécution tactique qui a été déployée. L'idée doit être claire et précise, mais également fournir au jury suffisamment de détails pour qu'il puisse comprendre facilement comment l'équipe en est arrivée à cette idée et pourquoi celle-ci est utile pour la marque et la campagne. »

« Recherchez un véritable insight, pas une observation du public ou une convention établie dans la catégorie. Il doit s'agir d'une vérité humaine profonde qui non seulement suscite des émotions et des comportements, mais permet également à l'idée stratégique et à l'exécution créative d'être efficaces et de rencontrer un succès. »

« Veillez à ce que l'idée stratégique corresponde bien à la marque. »

« Assurez-vous que la stratégie et l'idée correspondent réellement au concept global. »



Section de notation n° 3 : Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée

QUESTIONS 3A À 3C + TRAVAIL CRÉATIF + PRÉSENTATION DE L'INVESTISSEMENT

Dans cette section, les candidats doivent exposer les stratégies créatives et média (pas uniquement les tactiques), et expliquer comment l'idée et la stratégie ont été mises en œuvre. Votre réponse doit détailler le « pourquoi » de vos choix.

Ce que recherche le jury :

-  Comprendre la manière dont vous avez activé votre stratégie (programmes CRM, modifications de prix, promotions, etc.) et les principaux supports marketing de vos créations (accroches, appels à l'action, choix de format, etc.).
-  Le lien direct entre les stratégies créatives/média et les objectifs et insights.
-  L'importance de chaque canal utilisé pour le dossier, et la manière dont chacun a été exploité : pourquoi votre/vos création(s) et vos choix de canaux étaient-ils adaptés à votre public et à votre idée ? Pourquoi avoir choisi ces derniers plutôt que d'autres ?
-  Une description claire de la manière dont la campagne a été menée auprès du public. Les consommateurs devaient-ils suivre un « parcours » donné ? Si oui, quel était ce parcours ?
-  L'évolution et l'optimisation de votre marketing et de votre communication au fil du temps.

Présentation de l'investissement :

-  Détails du budget, des médias détenus par l'entreprise/non payants/payants, des parrainages et de tous les points de contact utilisés.
-  Utilisez le champ « Élaboration du budget média » pour fournir des informations complémentaires au jury.



Section de notation n° 3 : Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée

QUESTIONS 3A À 3C + TRAVAIL CRÉATIF + PRÉSENTATION DE L'INVESTISSEMENT

Une vidéo est un support idéal pour illustrer votre travail. Elle ne doit toutefois pas répéter le contenu de votre dossier écrit.

Il est demandé aux membres du jury de lire le dossier écrit avant de visionner la vidéo. Utilisez cette vidéo pour présenter votre travail créatif et compléter vos réponses aux questions 3A à 3C.

Nouveauté 2026 : Les candidats peuvent désormais inclure des résultats dans la vidéo.

Ce que recherche le jury :

-  Au moins un exemple complet de chaque point de contact intégral.
-  L'idée stratégique en action : détail de sa mise en œuvre.
-  Davantage de travail créatif plutôt qu'une réexplication du dossier écrit.

CONSEILS DU JURY : « La vidéo doit illustrer tous les travaux dont je viens de prendre connaissance et que je souhaite voir. Je préfère voir clairement les différentes réalisations plutôt que d'entendre des explications. »



Section de notation n° 3 : Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée

QUESTIONS 3A À 3C + TRAVAIL CRÉATIF + PRÉSENTATION DE L'INVESTISSEMENT

CONSEILS DU JURY

« Intégrez la stratégie média, et montrez comment celle-ci rejoint l'exécution complète et influence la stratégie créative. Expliquez également comment cette stratégie a évolué avec la campagne. »

« Expliquez pourquoi ces canaux particuliers ont été choisis. Pourquoi sont-ils pertinents pour le public ciblé et pour le défi correspondant ? Comment et pourquoi avez-vous privilégié certains canaux par rapport à d'autres ?

« Recherchez un véritable insight, pas une observation du public ou une convention établie dans la catégorie. Il doit s'agir d'une vérité humaine profonde qui non seulement suscite des émotions et des comportements, mais permet également à l'idée stratégique et à l'exécution créative d'être efficaces et rencontrer un succès. »

« Mettez en avant le travail créatif, en particulier les différentes réalisations. Plus vous montrez des travaux créatifs différents, mieux c'est. J'ai pris le processus de sélection au sérieux et j'ai lu attentivement le dossier écrit, il n'était donc pas nécessaire de répéter le texte. Ce que je voulais, c'était voir comment tout cela avait été mis en œuvre. »

« Veillez à ce que le dossier écrit et la vidéo se complètent et ne se répètent pas. Ce n'est pas tant la qualité de la vidéo qui importe, mais plutôt son contenu. »



Section de notation n° 4 : Résultats

QUESTIONS 4A À 4B

Le jury examine les **corrélations directes entre les objectifs et les résultats** d'un dossier.

Ce que recherche le jury :

-  Une explication sur la manière dont les résultats ont impacté la marque et ses activités.
-  Une argumentation convaincante qui prouve que le marketing a conduit aux résultats obtenus.
-  Un contexte avec des données historiques de la marque, des références sectorielles, des informations sur les concurrents, etc.
-  Une explication des éventuels résultats supplémentaires obtenus, tout en précisant pourquoi ils sont importants.
-  Une présentation des autres facteurs qui ont pu contribuer à vos résultats, qu'ils soient positifs ou négatifs. Les membres du jury apprécient les réponses réfléchies à la question 4B plutôt que celles stipulant qu'aucun autre facteur n'aurait pu avoir d'incidence sur votre dossier. Certains candidats utiliseront cet espace pour prouver l'impact limité de ces facteurs sur les résultats afin de donner au jury davantage confiance dans les résultats présentés.
-  Lorsque des indicateurs clés ne sont pas mentionnés et ce, sans explication, le jury peut penser que cela est dû à la mauvaise qualité des résultats.



Section de notation n° 4 : Résultats

QUESTIONS 4A À 4B

Les candidatures vont des petits dossiers couvrant des marchés régionaux aux campagnes choc menées à l'échelle nationale. Le jury tient compte de l'environnement de chaque dossier. Il est important d'inclure le contexte de la catégorie/du secteur d'activité et le contexte d'une année sur l'autre, car les membres du jury ne connaissent pas nécessairement les subtilités de votre secteur d'activité. Par exemple, une faible évolution des chiffres dans une catégorie ultra-segmentée et à fort volume peut être plus difficile à obtenir qu'une forte évolution dans une autre catégorie. Expliquez votre situation commerciale au jury.

Les tableaux et les graphiques sont des outils utiles qui permettent de présenter clairement vos données. Si nécessaire pour des raisons de confidentialité, les preuves de performances peuvent être indexées ou fournies sous forme de pourcentages. S'il vous est impossible de divulguer certains résultats commerciaux, expliquez pourquoi, ou pour quelle raison ces résultats sont moins importants. Imaginez un moyen original et utile de présenter l'importance des résultats que vous ne pouvez pas divulguer. Par exemple : les résultats obtenus équivaldraient à ouvrir un nouveau magasin de 19 000 m² dans la région.



Section de notation n° 4 : Résultats

QUESTIONS 4A À 4B

CONSEILS DU JURY

« Veillez à fournir du contexte. Si vous présentez des résultats, aidez le jury à déterminer si ces résultats sont bons, et pourquoi. Expliquez les chiffres que vous fournissez. »

« Ne truquez pas les résultats. Vos homologues le verront. Il est préférable d'être honnête. Nous avons tous connu des succès et des échecs. Toutes les campagnes ne doivent pas nécessairement être parfaites. »

« Expliquez clairement pourquoi les résultats sont significatifs pour un impact à long terme (pour la marque). »

« Reliez bien entre eux les éléments qui montrent comment votre travail a permis d'obtenir ces résultats. Les meilleurs dossiers le font sans difficulté, tandis que les moins bons énoncent simplement les résultats comme s'ils étaient la preuve évidente de l'efficacité du travail, sans expliquer pourquoi ni comment. »

« Ne sous-estimez pas et n'ignorez pas d'autres facteurs moins pratiques : les membres du jury y sont attentifs. Admettez davantage et fournissez des informations de contexte concrètes : reconnaissez l'effet d'éléments tels que les tendances économiques, qui s'ajoutent à votre campagne. Vous gagnerez en crédibilité en mentionnant tous les facteurs ayant engendré un succès. »



CONSEILS DU JURY POUR LA CATEGORIE RESPONSABILITE ET CHANGEMENT POSITIF

« Veillez à bien détailler la problématique sociale abordée et la raison pour laquelle elle correspondait bien à votre marque et/ou à votre organisation. »

« Il est très important d'aborder l'ampleur du changement de comportement. Aidez le jury à comprendre l'étendue de l'impact et ce que cela signifiait. »

« Établissez clairement le lien entre le marketing et le changement obtenu : le prix récompense le marketing le plus efficace ayant entraîné un changement de comportement en faveur d'un objectif de durabilité. Dans ce cadre, veillez à expliquer clairement ce que le changement de comportement durable a signifié pour la marque et l'organisation. »

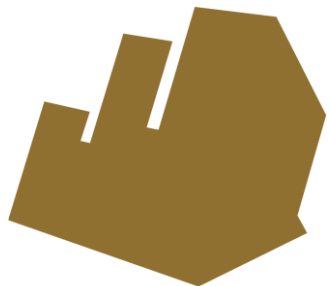
« En quoi cette initiative était-elle durable ? Expliquez brièvement en quoi consiste l'amélioration en matière de durabilité. »

« Fournissez des résultats clairs et véridiques qui montrent l'évolution de la prise de conscience réelle du problème et du changement. »

« Si vous postulez pour un prix ayant trait à l'impact social, vous devez être en mesure d'illustrer clairement dans les résultats l'impact réel de cette campagne. Le jury ne peut pas se contenter de vous croire sur parole lorsque vous affirmez que cette campagne a eu un impact positif quelconque. »

« Traitez les études de cas de marketing à but non lucratif de la même manière que celles à but lucratif, en partageant des résultats mesurables et en détaillant vos actions pour y parvenir. »





**Nous vous souhaitons bonne chance
pour la compétition de cette année !**
Des questions ? Envoyez un e-mail à iguillotin@aacc.fr

Clause de non-responsabilité : Les informations présentées dans ce guide proviennent directement du jury. Ces déclarations ne reflètent pas les opinions de l'organisation Effie, de son conseil d'administration, de son comité directeur ou de son personnel. Tous les commentaires et données présentés, à l'exception des conseils spécifiques d'Effie, proviennent directement de dirigeants qui sont intervenus en tant que membres du jury Effie.

effie

