



## Formulaire 2026

Effie Worldwide s'est donné pour mission de définir une nouvelle norme d'excellence dans le marketing. Nous défendons l'efficacité grâce à un leadership éclairé, à des idées inspirantes et aux plus grands prix d'efficacité marketing au monde.

En tant qu'organisation d'envergure mondiale, l'efficacité est notre seul objectif. Nous sommes la plus vaste communauté internationale de penseurs et de praticiens du marketing, soutenue par un ensemble de données de cas d'efficacité provenant de plus de 125 marchés. Représentant une force unificatrice pour les marques, les agences et les plateformes médias du monde entier, nous encourageons l'innovation et cultivons une culture de l'efficacité à l'échelle du secteur, tout en dotant les responsables marketing des outils et des formations nécessaires à leur réussite.

Les Effie Awards sont un symbole mondialement reconnu de réussite exceptionnelle. Nous sommes fiers de célébrer tous les types de marketing efficace et les personnes qui y contribuent. En participant, vous contribuez à bâtir un héritage d'idées brillantes qui inspirera les marketeurs pour les années à venir.

**Nous vous souhaitons le meilleur pour la compétition de cette année.**



## COMMENT PARTICIPER

Ce document est conçu pour vous aider à collaborer avec votre équipe lors de la préparation de votre dossier de candidature.

La liste de vérification suivante vous guidera dans la collecte des informations nécessaires :

### VU PAR LES JURES

*Ces éléments représentent la base de votre candidature*

### EXIGENCES ADDITIONNELLES

*Cela nous permettra de défendre votre travail*

**Formulaire d'inscription écrit, organisé autour des chapitres suivants :**

- Détails de l'inscription/Résumé
- 4 chapitres basés sur le cadre d'Effie
- Présentation des moyens/investissement

**Contexte du dossier :** Informations essentielles sur la marque, l'audience, les concurrents, partenaires de recherche et partenaires médias

**Crédits d'entreprises et individuels :** Mentionnez les entreprises et personnes clés qui ont contribué à la réussite de cette action.

**Autorisations et vérification de l'inscription :** Indiquez vos autorisations de publication, signez le formulaire d'autorisation et acceptez le règlement officiel du concours.

Des questions ?

Au moment de préparer votre dossier, n'hésitez pas à profiter de tous les supports et ressources disponibles pour l'inscription.

Pour toute information complémentaire, contactez-nous, nous serons ravis de vous accompagner.

## EXIGENCES

**Les créations et le texte rédigé pour le dossier doivent être l'œuvre originale des entreprises et personnes mentionnées dans les crédits.**

### Période d'éligibilité

Pour être admissible, le travail doit avoir été diffusé en France et les données présentées doivent concerner exclusivement ce marché. L'action soumise doit avoir été réalisée entre le 01/01/2025 et 30/05/2026. Les travaux diffusés après cette période ne peuvent pas être présentés. Présentez les résultats obtenus pendant la période d'éligibilité, ainsi que toute donnée antérieure pertinente permettant aux juges d'évaluer la réussite durant la période concernée. De plus, il est acceptable de soumettre, durant la période d'inscription, des résultats postérieurs à la date limite s'ils sont directement liés au projet présenté. Les essais ou tests ne sont pas admissibles.

Consultez l'ensemble des règles d'éligibilité dans le dossier d'inscription.

**Indiquez la source de chacune de vos données**

Chacune des données figurant dans le dossier de candidature doivent être assorties d'une source spécifiée, précise et vérifiable. Les références doivent être datées et contextualisées (standard, moyennes, concurrence...).

#### **Aucun nom d'agence (sauf dans les crédits)**

N'incluez pas de noms d'agence dans le dossier écrit, les exemples créatifs (y compris les noms de fichiers) ou les sources. Remarque : il est acceptable que le nom de l'agence apparaisse dans le cas où celle-ci est la marque du dossier ou figure dans une création diffusée publiquement.

#### **Utilisez des graphiques et des tableaux pour illustrer votre présentation**

Les participants sont encouragés à présenter des données à l'aide de graphiques et de tableaux, dans la limite permise pour chaque question.

#### **Aucun lien vers des sites externes**

N'invitez pas les juges à consulter des sites externes. Les juges peuvent uniquement évaluer le contenu fourni dans votre dossier écrit et vos exemples créatifs.

#### **Sourcez vos données**

Toutes les données incluses dans le formulaire d'inscription doivent mentionner une source spécifique et vérifiable.

## **CONSEILS DES JURES**

#### **Soyez clair, concis, convaincant et honnête.**

Les jurés évaluent environ un grand nombre de dossiers par session — des candidatures courtes et bien rédigées se démarquent. Un récit limpide qui relie chaque aspect à l'idée centrale et aux résultats permettra à votre dossier de ressortir.

#### **Le contexte est essentiel**

Les jurés peuvent ne pas connaître votre secteur ni votre marque. Apportez le contexte nécessaire pour illustrer le niveau de défi rencontré et la portée de vos résultats. Les candidatures doivent démontrer une compréhension des facteurs externes ayant pu influencer le succès ou l'échec de la campagne. Reconnaître ces éléments témoigne d'une analyse approfondie de l'environnement et ajoute de la crédibilité.

#### **Adaptez-vous à la catégorie d'inscription**

Les jurés mesurent l'efficacité selon le contexte de la catégorie choisie. Assurez-vous que vos objectifs et résultats sont cohérents avec la définition de cette catégorie.

#### **Racontez une histoire**

Rédigez votre dossier en pensant à votre public : les jurés Effie. Ils attendent un récit captivant et clair, qui tisse un fil conducteur entre chacune des sections du formulaire. Les jurés porteront un regard critique sur votre travail : répondez aux questions que vous pensez qu'ils pourraient se poser.

#### **Exposez des insights stratégiques**

Présentez clairement des insights stratégiques fondés sur de réels besoins business et sur la connaissance du public. Expliquez pourquoi les stratégies retenues ont été choisies et comment elles répondent directement aux objectifs fixés.

#### **Utilisation efficace des données et des indicateurs**

Mettez l'accent sur quelques indicateurs clés de performance directement liés aux résultats business, plutôt que de présenter un large éventail de mesures sans lien évident avec le succès de la campagne.

### Relecture

Demandez à des collègues qui ne travaillent pas sur la marque de relire le dossier de candidature. Quelles questions se posent-ils ? Qu'est-ce qui n'était pas clair ? À quel endroit le dossier semblait-il manquer de force ? Demandez à une personne rigoureuse en révision de corriger le texte.

Consultez d'autres conseils du jury dans le guide de candidature.

## Détails de la candidature

<b>CATEGORIE EFFIE DE CANDIDATURE</b>	
<b>CATEGORIES SECTORIELLES</b> <i>Choisissez un des secteurs disponibles.</i>	CHOIX DE LA CATÉGORIE SECTORIELLE
<b>CATEGORIES NON SECTORIELLES</b>	CHOIX DE LA CATEGORIE NON SECTORIELLE
<b>NOM DE MARQUE</b> <i>Listez les noms de marques spécifiques ici (vs le nom de la société.)</i>	
<b>DESCRIPTION DE LA MARQUE</b> <i>Fournissez une brève description (1 à 5 mots) du type de produit/service concerné. N'incluez pas de nom de marque.</i>	
<b>NOM DE LA CAMPAGNE</b>	
<b>PERIODE DE DIFFUSION DE LA CAMPAGNE</b> <i>Précisez les dates de début et de fin de la campagne, même s'ils vont au-delà de la période d'éligibilité. Pour les campagnes en cours, ne complétez pas la date de fin.</i>	MM/DD/YY – MM/DD/YY

## Synthèse

Donnez aux jurés une idée précise du dossier qu'ils vont examiner en fournissant un bref résumé pour chacun des éléments ci-dessous. Il est recommandé de rédiger une phrase résumant chaque ligne.

*(Maximum par ligne: 20 mots)*

Le challenge	
L'insight	
L'idée stratégique	
Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée	

Les résultats	
<p>Pourquoi cette candidature est-t-elle un exemple remarquable d'efficacité marketing dans cette catégorie Effie ? Résumez votre dossier en insistant sur la façon dont les résultats sont directement liés au défi et aux objectifs fixés. Si vous soumettez votre dossier dans plusieurs catégories, il est important d'adapter votre réponse à chaque catégorie. Si les membres du jury s'interrogent sur l'admissibilité dans cette catégorie, ils se référeront à cette réponse.</p> <p><i>(Maximum : 100 mots)</i></p>	

## Section 1 - Challenge, contexte & objectifs

23,3 % de la note finale

Cette section présente le contexte stratégique de votre activité marketing, ainsi que le principal défi commercial et les objectifs associés. Merci de détailler le contexte de votre secteur d'activité, les concurrents et la marque afin que le jury, y compris les membres peu familiers avec votre marque ou votre catégorie, puisse évaluer votre dossier. Expliquez pourquoi ce défi commercial représentait une opportunité de croissance pertinente et le degré d'ambition reflété par vos objectifs.

1A. Avant le lancement de votre initiative, quelle était la situation de la marque et de la catégorie dans laquelle elle évolue ? Quel était le défi stratégique découlant de ce contexte commercial ? Décrivez le niveau de difficulté lié à ce défi.

*(Maximum: 400 mots; 3 graphiques/visuels)*

1B. Quels étaient les objectifs commerciaux, marketing et de campagne/activité que vous avez définis pour relever votre défi ? Quels indicateurs clés de performance (KPI) ont été associés à chaque objectif ? Veuillez fournir des chiffres ou pourcentages précis pour chaque indicateur ainsi que les valeurs de référence lorsque cela est possible.

**FORMAT DE REPONSE** Énumérez chaque objectif individuellement. Pour chaque objectif, fournissez un contexte succinct justifiant son choix, indiquez les indicateurs clés de performance (KPI) et les valeurs de référence.

### MODULE OBJECTIF BUSINESS 1

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

<b>Objectif – Aperçu &amp; KPI</b> <i>(Maximum: 30 mots)</i>	
<b>Justification – Pourquoi l'objectif a-t-il été retenu et quelle est la référence/ le contexte ?</b> <i>(Maximum: 75 mots; 3 graphiques/visuels)</i>	
<b>Mesure – Comment avez-vous prévu de mesurer ?</b> <i>(Maximum: 30 mots)</i>	

<p><b>Mots-clés – Quels mots-clés décrivent le mieux le type de votre objectif ?</b> <i>(1 obligatoire, pas de maximum)</i></p>	<p>Sélectionnez dans la liste suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transformation de la marque ou de l'entreprise</li> <li>Croissance de la catégorie</li> <li>Impact environnemental/social (ex. : durabilité/mission/diversité/RSE)</li> <li>Expansion géographique</li> <li>Lancement d'une nouvelle marque ou d'un nouveau produit/service</li> <li>Rentabilité (croissance/maintien/limitation du déclin)</li> <li>Revenu (croissance/maintien/limitation du déclin/part de valeur)</li> <li>Volume (croissance/maintien/limitation du déclin/part de volume)</li> <li>Autre (ajoutez le vôtre)</li> </ul>
<p><b>MODULE OBJECTIF MARKETING 1</b></p>	
<p><b>Objectif – Aperçu &amp; KPI</b> <i>(Maximum: 30 mots)</i></p>	
<p><b>Justification – Pourquoi l'objectif a-t-il été retenu et quel est la référence/benchmark ?</b> <i>(Maximum: 75 mots; 3 graphiques/visuels)</i></p>	
<p><b>Mesure – Comment avez-vous prévu de mesurer ?</b> <i>(Maximum: 30 mots)</i></p>	
<p><b>Mots-clés – Quels mots-clés décrivent le mieux le type de votre objectif ?</b> <i>(1 obligatoire, pas de maximum)</i></p>	<p>Sélectionnez dans la liste suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recommandation</li> <li>Changements dans des attributs spécifiques de la marque</li> <li>Considération</li> <li>Conversion</li> <li>Pertinence culturelle</li> <li>Fréquence</li> <li>Génération de prospects</li> <li>Pénétration/acquisition</li> <li>Renouvellement/rétention/valeur à vie</li> <li>Saillance/notoriété</li> <li>Poids/valeur de l'achat</li> <li>Autre (ajoutez le vôtre)</li> </ul>
<p><b>MODULE OBJECTIF D'ACTIVITE</b></p>	

<b>Objectif – Aperçu &amp; KPI</b> <i>(Maximum: 30 mots)</i>	
<b>Justification – Pourquoi l’objectif a-t-il été retenu et quel est la référence/benchmark ?</b> <i>(Maximum: 75 mots; 3 graphiques/visuels)</i>	
<b>Mesure – Comment avez-vous prévu de mesurer ?</b> <i>(Maximum: 30 mots)</i>	
<b>Mots-clés – Quels mots-clés décrivent le mieux le type de votre objectif ?</b> <i>(1 obligatoire, pas de maximum)</i>	<p>Sélectionnez dans la liste suivante sur le portail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recommandation</li> <li>Efficacité (ex. coût par acquisition)</li> <li>Popularité/notoriété/discours social</li> <li>Sentiment positif/résonance émotionnelle</li> <li>Portée (ex. taux d’ouverture, partages, fréquentation)</li> <li>Rappel (marque/pub/activité)</li> <li>Autre (ajoutez votre propre terme)</li> </ul>

#### SOURCES : SECTION 1

Vous devez fournir une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire de candidature. Le champ ci-dessous doit uniquement être utilisé pour indiquer les sources des données mentionnées dans vos réponses ci-dessus. Les participants ne peuvent pas inclure d’informations ou de contexte supplémentaire dans ce champ.

**Format recommandé :** utilisez des notes de bas de page dans vos réponses ci-dessus et listez chaque source numériquement ci-dessous. Il est conseillé d’indiquer pour chaque source : origine des données/de la recherche, type de données/recherche, période couverte. N’incluez pas les noms d’agences dans vos sources.

*Indiquez les sources des données incluses dans vos réponses à la Section 1.*

## Section 2 – Insights & Stratégie

### 23,3 % de la note finale

Cette section couvre les éléments fondamentaux de votre stratégie.

Expliquez au jury pourquoi vous avez choisi ce ou ces publics cibles. Présentez vos principaux insight(s) et montrez en quoi ils ont mené à l’idée stratégique ou à la construction qui a permis de relever le défi commercial auquel la marque était confrontée.

2A. Définissez le ou les publics cibles que vous souhaitez atteindre et expliquez pourquoi ce choix était pertinent pour la marque et la problématique rencontrée.

2A. Décrivez votre ou vos audience(s) en termes démographiques, de culture, de comportements médiatiques, etc. Précisez si votre cible était une audience existante, une nouvelle audience ou les deux. Quelles perceptions ou comportements souhaitez-vous influencer ou transformer ?  
Pour les cas de commerce et de parcours d'achat : mettez en avant les motivations, l'état d'esprit, les comportements et le moment clé du parcours du consommateur.

*(Maximum : 300 mots ; 3 graphiques/visuels)*

2B. Expliquez le raisonnement qui vous a mené à votre ou vos insight(s). Indiquez clairement votre ou vos insight(s) ici. Précisez en quoi l'insight est directement lié à la marque, aux comportements et attitudes de vos publics, à vos recherches et/ou à la situation commerciale. En quoi cet insight unique mènera-t-il au succès de la marque et comment a-t-il orienté l'idée stratégique ?

*(Maximum : 300 mots ; 3 graphiques/visuels)*

2C. Quelle a été l'idée centrale ou la construction stratégique à laquelle vous êtes parvenu grâce à vos insight(s), vous permettant ainsi de passer du défi à la solution pour la marque et sa clientèle ?

*(Maximum : 100 mots ; 1 graphique/visuel)*

## **SOURCES SECTION 2**

Vous devez fournir une source pour toutes les données et faits présentés dans le formulaire de candidature. Le champ ci-dessous ne doit être utilisé que pour lister les sources de données mentionnées dans vos réponses précédentes, sans inclure d'autres informations.

**Format recommandé :** utilisez des notes de bas de page dans vos réponses ci-dessus et listez chaque source ci-dessous. Il est conseillé d'indiquer pour chaque source : la provenance des données/recherches, le type de données/recherches, les périodes couvertes.

*Fournissez les sources des données mentionnées à la section 2.*

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

### **23,3 % de la note finale**

Cette section concerne la manière dont votre idée stratégique centrale a été traduite en plateforme créative et plan de diffusion, c'est-à-dire comment et où vous avez donné vie à votre stratégie. Elle aborde également le processus de test pour optimiser en continu.

Aidez le jury à évaluer votre dossier en démontrant comment votre travail a réussi à cibler et à motiver la clientèle efficacement. Décrivez comment vos choix créatifs et votre plan de diffusion ont travaillé ensemble pour générer des résultats.

3A. Décrivez les éléments clés de votre plan qui ont activé votre stratégie. Présentez les composantes de l'effort, par exemple toutes les communications, promotions, programmes CRM, expériences client, changements de tarification, etc. qui ont fait partie de votre démarche.

*(Maximum: 300 mots; 3 graphiques/visuels)*

3B. Présentez les principaux éléments constitutifs des exécutions créatives pour vos principaux supports marketing, par exemple : slogan final, appels à l'action et choix de formats. Si pertinent, mentionnez les changements importants apportés pour optimiser la créativité pendant le déroulement de l'activité.

*(Maximum: 300 mots; 3 graphiques/visuels)*

3C. Exposez la logique de votre stratégie de communication, la stratégie d'expérience et les moyens retenus. Expliquez comment les éléments essentiels ont travaillé ensemble pour générer des résultats. Si pertinent, précisez comment vous avez réajusté vos investissements entre les différents canaux dans le cadre de l'optimisation de la campagne.

*(Maximum: 400 mots; 3 graphiques/visuels)*

### **VISUEL CLE**

Vous pouvez joindre une seule image à cette section pour illustrer concrètement la mise en œuvre de votre stratégie et de votre idée. Il peut s'agir d'un plan médias, d'un visuel du mix marketing, d'un organigramme, d'un calendrier ou d'un storyboard, etc. Il n'est pas nécessaire d'intégrer ici une copie de vos créations pour l'évaluation, car le jury les consultera dans le fichier dédié aux exemples créatifs.

### **SOURCES : SECTION 3**

Vous devez fournir une source pour toutes les données et faits présentés dans le formulaire de candidature. Le champ ci-dessous ne doit être utilisé que pour lister les sources de données mentionnées dans vos réponses précédentes, sans inclure d'autres informations.

**Format recommandé :** utilisez des notes de bas de page dans vos réponses ci-dessus et listez chaque source ci-dessous. Il est conseillé d'indiquer pour chaque source : la provenance des données/recherches, le type de données/recherches, les périodes couvertes.

*Fournissez les sources des données mentionnées à la section 3.*

## Section 4 - Résultats

### 30 % de la note finale

Cette section concerne vos résultats. Vous devez ici démontrer l'impact que vos actions ont eu sur les objectifs de votre entreprise, marque ou cause : cela doit être attribuable à l'activité et à ses éléments tout en tenant compte d'autres facteurs. Il est nécessaire de fournir un résultat correspondant à chaque objectif énoncé dans votre réponse à la question 1B.

4A. Comment savez-vous que cela a fonctionné ? Expliquez, en vous appuyant sur la catégorie, la concurrence et/ou les résultats des années précédentes, pourquoi ces résultats sont significatifs pour l'activité de la marque. Les résultats doivent être directement liés à votre audience cible, à vos objectifs et à vos indicateurs clés de performance (KPI).

#### FORMAT DE RÉPONSE

Vous disposez de 350 mots maximum et de 5 graphiques/visuels pour présenter vos résultats. Ensuite, pour chaque objectif mentionné dans la Question 1B, vous devez fournir un résultat correspondant.

#### RAPPELS D'ADMISSIBILITÉ

Indiquez clairement la période pour toutes les données présentées – soit dans votre réponse, soit dans la case dédiée aux sources.

Tous les résultats doivent être limités à la France.

Les actions doivent avoir été menées entre le 01/01/2025 et 30/05/2026. Les résultats obtenus après et directement liés à des actions menées durant la période d'admissibilité peuvent être inclus jusqu'à la date limite de soumission.

Toutes les données doivent être associées à une source. Incluez également des résultats et données antérieurs à la période si cela permet d'évaluer l'efficacité pendant la période concernée.

*Utilisez cet espace pour compléter la section sur vos résultats (maximum 350 mots, 5 graphiques/visuels).*

#### Module résultats des objectifs Business

(Requis – Correspond à vos objectifs business listés en 1B)

<b>Objectifs Business</b> cf. Question 1B	
<b>Liste des résultats</b> (Maximum: 30 mots)	
<b>Contexte</b> (Maximum: 75 mots; 3 graphiques/visuels)	

#### Module résultats de l'objectif Marketing

(Requis – Correspond à l'objectif marketing #1 mentionné en 1B)

<b>Objectif Marketing #1</b> cf. Question 1B	
---	--

<b>Liste des résultats</b> (Maximum: 30 mots)	
<b>Context</b> (Maximum: 75 mots; 3 graphiques/visuels)	
<b>Module de résultats de l'objectif d'activité</b> (Requis – Correspond à l'objectif de campagne/d'activité #1 mentionné en 1B)	
<b>Objectif d'activité #1</b> cf. Question 1B	
<b>Liste des résultats</b> (Maximum: 30 mots)	
<b>Contexte</b> (Maximum: 75 mots; 3 graphiques/visuels)	
<b>Résultats additionnels</b>	
<p>Vous pouvez utiliser l'espace ci-dessous pour présenter d'autres résultats atteints qui n'étaient pas des objectifs initiaux. Cette section est réservée uniquement aux résultats supplémentaires, au-delà de ceux alignés sur vos objectifs listés. Il n'est pas obligatoire d'indiquer des résultats additionnels ; vous pouvez laisser ce champ vide.</p> <p>(Maximum : 150 mots , 3 graphiques/visuels)</p>	
S'il y a lieu, lister des résultats additionnels ici.	
<p>4B. Le marketing agit rarement de manière isolée. Outre vos efforts, quels autres éléments du marché auraient pu influencer les résultats de ce cas — de façon positive ou négative ? Sélectionnez les facteurs dans le tableau et expliquez l'influence (ou l'absence d'influence) de ces éléments dans l'espace ci-dessous. Nous savons que l'attribution peut être complexe ; toutefois, nous vous invitons à décrire le contexte plus large afin d'appuyer l'efficacité de vos actions.</p> <p>(Maximum : 200 mots ; 3 graphiques/visuels)</p>	
<b>Événements Business</b> (ex. Changement de la chaîne d'approvisionnement, de réglementation...)	<b>Événements économiques ou Sociétaux</b>
<b>Événements internes de l'entreprise</b> (ex. changement d'actionnariat, dynamiques internes, etc.)	<b>Relations Publics</b>
<b>Événements naturels</b> (ex. météo, phénomènes naturels, etc.)	<b>Autres facteurs</b> _____

<b>Autres opérations marketing pour la marque en cours au moment de la campagne.</b>	
<b>SOURCES : SECTION 3</b>	
<p>Vous devez fournir une source pour toutes les données et faits présentés dans le formulaire de candidature. Le champ ci-dessous ne doit être utilisé que pour lister les sources de données mentionnées dans vos réponses précédentes, sans inclure d'autres informations.</p> <p><b>Format recommandé</b> : utilisez des notes de bas de page dans vos réponses ci-dessus et listez chaque source ci-dessous. Il est conseillé d'indiquer pour chaque source : la provenance des données/recherches, le type de données/recherches, les périodes couvertes. N'utilisez pas d'acronyme.</p>	
<p><i>Fournissez les sources des données mentionnées à la section 4.</i></p>	

## Aperçu des investissements

L'aperçu des investissements est examiné dans le cadre de la Section 3 : Mise en œuvre de la stratégie et de l'idée, conjointement avec votre réponse à la Question 3 et vos éléments créatifs. Ces éléments représentent ensemble 23,3 % de votre note.

### Investissements en Paid Media

Veuillez indiquer les dépenses médias payantes (achetées ou offertes), à l'exclusion des frais d'agence ou des coûts de production, pour l'action décrite dans cette candidature.

<b>Année /Période en cours :</b> June 2023 – September 2024 €	Période de la campagne : année précédente €
<b>Par rapport aux autres concurrents de la catégorie, ce budget est :</b>	inférieur
	équivalent
	supérieur
	Si non applicable, expliquez pourquoi
<b>Par rapport aux investissements sur la marque en général réalisés l'année précédente, le budget global de la marque cette année est :</b>	inférieur
	équivalent
	supérieur
	Si non applicable, expliquez pourquoi

### Élaboration du budget médias

Fournissez aux membres du jury le contexte nécessaire pour comprendre votre budget.  
 Quel a été l'équilibre entre les médias payants (achetés et donnés), gagnés, détenus et partagés ? Quelle était votre stratégie de distribution ? Avez-vous surpassé l'achat médias initial ?

En plus de donner du contexte autour de votre budget, si vous avez sélectionné *Non applicable* à l'une des deux questions précédentes, expliquez pourquoi.

(Maximum: 150 mots)

#### Production et autres dépenses hors achat d'espace

Sélectionnez une fourchette de budgets pour les principaux leviers que vous avez développés afin de concrétiser votre idée. Cela doit inclure le coût global de pré-production et de post-production.

- Moins de 100 000 €
- Entre 100 000 € et 500 000 €
- Entre 500 000 € et 1 000 000 €
- Plus de 1 000 000 €

(Maximum: 100 mots)

#### Owned Media

Est-ce que le Owned Media faisait partie de votre dispositif ? (Oui/Non)

Décrivez la manière dont les médias détenus (espaces numériques ou physiques appartenant à l'entreprise) ont servi de canaux de communication pour diffuser les contenus liés au cas.

(Maximum: 100 mots)

*Fournissez une réponse.*

#### Sponsoring et partenariats médias

Sélectionnez les types de sponsoring ou de partenariats médias utilisés dans votre cas. Cochez toutes les options qui s'appliquent.

Ensuite, détaillez le contexte supplémentaire concernant ces actions de sponsoring et de partenariats médias, en précisant notamment la période.

(Maximum: 100 mots)

Placement de produit occasionnel	Placement de produit – en cours	Sponsoring – sur site	Sponsoring – activation directe
Sponsoring – Talent ou influence	Opportunité unique	Non applicable	

*Veillez fournir des précisions supplémentaires.*

#### Sources : Aperçu des investissements

Vous devez fournir une source pour toutes les données et tous les faits présentés dans le formulaire de candidature. Le champ ci-dessous ne peut servir qu'à répertorier les sources des données fournies dans vos réponses ci-dessus. Les participants ne sont pas autorisés à inclure du contexte ou des informations supplémentaires dans ce champ.

Veillez fournir les sources des données incluses dans vos réponses dans l'aperçu des investissements.

**Tous les points de contact dans le cadre de votre démarche**

Veillez sélectionner tous les points de contact utilisés dans la démarche, en vous appuyant sur les options figurant dans le tableau ci-dessous. Dans votre réponse à la Question 3, expliquez quels points de contact de la liste suivante ont été essentiels pour atteindre votre audience et pourquoi. L'affichage sauvage est proscrit par Effie.

Sur le montage créatif, il est impératif de présenter au moins un exemple complet de chaque point de contact jugé essentiel au succès de la démarche. Par exemple, si vous cochez dix cases ci-dessous et que huit sont expliqués comme moteurs des résultats dans la Question 3, ces huit points doivent apparaître sur le montage.

Contenu de marque – Editorial	Digital Mktg. – SEM	Print - Magazines
<input type="checkbox"/> Contenu de marque – Placement de produit	<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – SEO	<input type="checkbox"/> Print - Quotidiens
<input type="checkbox"/> Cinéma	<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Courtes Vidéos (:15-3 min.)	<input type="checkbox"/> Relations Publics
<input type="checkbox"/> Jeux - Concours	<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Social: Organic	<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Affiliation	<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Social: Paid	<input type="checkbox"/> Expérience Retail: Digital
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Publicité Audio	<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Vidéos	<input type="checkbox"/> Expérience Retail: In Store
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. –Promotion	<input type="checkbox"/> Marketing direct	<input type="checkbox"/> Promotion des ventes, bons de réduction
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Display	<input type="checkbox"/> Événementiel	<input type="checkbox"/> Echantillonnage/Essais
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Email/Chatbots/ Texte/Messaging	<input type="checkbox"/> Pharmacies	<input type="checkbox"/> Sponsoring – Culture/loisirs
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Gaming	<input type="checkbox"/> Influence / leaders d'opinion	<input type="checkbox"/> Sponsoring – Sports
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Influence	<input type="checkbox"/> Interactivité / Site Web / Apps	<input type="checkbox"/> Sponsoring – Opportunité Unique
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Géolocalisé	<input type="checkbox"/> Interne/Marketing interne	
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. –Vidéo Longue (3+ min.)	<input type="checkbox"/> Programmes de fidélité	<input type="checkbox"/> Salons professionnels, communication BtoB
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Marketplace	<input type="checkbox"/> OOH – Affichage	<input type="checkbox"/> TV
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Mobile	<input type="checkbox"/> OOH – Autres formats extérieurs	<input type="checkbox"/> UGC (User Generated Content)
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Placement de produits	<input type="checkbox"/> OOH - Transports	Autres :

<input type="checkbox"/> Digital Mktg. – Display Programmatique	<input type="checkbox"/> Packaging & Design produit	
<input type="checkbox"/> Digital Mktg. - Video Programmatique	<input type="checkbox"/> Print – Publi-rédactionnel	

### Principaux points de contact

À partir de la liste présentée ci-dessus, choisissez les trois points de contact les plus importants pour votre démarche. Classez-les de l'élément le plus important au moins important.

<b>POINT DE CONTACT PRINCIPAL #1</b>	(Choisissez l'un des points de contact du tableau ci-dessus)
<b>POINT DE CONTACT PRINCIPAL #2</b>	(Choisissez l'un des points de contact du tableau ci-dessus ou « Non applicable ».)
<b>POINT DE CONTACT PRINCIPAL #3</b>	(Choisissez l'un des points de contact du tableau ci-dessus ou « Non applicable ».)

### PLATEFORMES SOCIAL MEDIA

Sélectionnez toutes les plateformes social media utilisées.

<input type="checkbox"/> Blog (Tumblr, Medium, etc.)	<input type="checkbox"/> Discord	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Pandora	<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Reddit
<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> Spotify	<input type="checkbox"/> TikTok	<input type="checkbox"/> Twitch
<input type="checkbox"/> WeChat	<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> YouTube
	<input type="checkbox"/> Non applicable	Autres :	

## Éléments complémentaires

Les jurés examineront votre dossier écrit et vos éléments créatifs. Consultez le Guide de participation pour obtenir toutes les instructions concernant la préparation de votre dossier écrit et des éléments créatifs.

En plus du formulaire d'inscription écrit et des exemples créatifs, des données supplémentaires sont requises pour votre inscription. Ces documents soutiennent la mission d'Effie : diriger, inspirer et promouvoir la pratique et les praticiens de l'efficacité marketing.

Les pages suivantes décrivent les informations complémentaires que vous devrez fournir pour votre inscription afin de soumettre votre dossier. Les équipes peuvent utiliser ce document pour recueillir les informations auprès de chacun lors de la préparation de leur dossier. Assurez-vous de prévoir suffisamment de temps pour recueillir ces données avant la date limite de dépôt que vous avez choisie.

## Contexte du dossier

Ces informations sont destinées à la recherche et à la base de données. Elles ne sont pas consultées par les jurés.

<b>TYPE DE PRODUIT/SERVICE</b> Sélectionner un type	Produit / Service / Autre
<b>STATUT DE MARQUE MERE</b> Sélectionner un type.	Marque mère existante / Nouvelle marque mère / Non applicable
<b>STATUT DE MARQUE FILLE</b> Sélectionner un type.	Marque fille existante / Nouvelle marque fille /non applicable
<b>PRODUIT/SERVICE NOUVEAU / EXISTANT</b> Sélectionner un type.	Nouveau / Existant
<b>STATUT DE CATEGORIE</b> Le produit/service créé-t-il une nouvelle catégorie ?	Nouvelle catégorie / catégorie existante
<b>UTILISATEUR FINAL PRINCIPAL</b> Sélectionner un type.	B to B / B to C / Non applicable
<b>CLASSIFICATION</b> Sélectionner un type.	Mainstream / Luxe / Non applicable
<b>LIEU DE VENTE</b> Choisissez l'option qui décrit le mieux comment le public a acheté votre produit ou a contribué à la cause promue par votre initiative marketing.	Distribution physique uniquement
	E-commerce uniquement
	Principalement en magasin avec e-commerce

	Principalement en e-commerce avec magasin
	Une part significative de commerce physique et de e-commerce.
	Autre
	Non applicable
<b>SITUATION CONCURRENTIELLE</b> Sélectionnez l'option qui décrit le mieux la situation concurrentielle.	Acteur dominant. Un concurrent important détenant 5 à % ou plus du marché.
	Acteur dominant avec des concurrents forts. Un ou plusieurs concurrents dont l'un d'entre eux détient entre 30 et 50 % du marché.
	Fragmenté. Un seul ou de multiples concurrents chacun disposant d'une part de marché inférieure à 30 %
	Non applicable
<b>MARQUES CONCURRENTES</b> Veuillez indiquer les principales marques concurrentes pour votre dossier. Cette information permet aux jurés travaillant sur ces marques concurrentes de ne pas être affectés à votre dossier. Vous pouvez fournir jusqu'à six marques concurrentes ou indiquer « Aucun concurrent ». (1 obligatoire, 6 maximum)	
<b>CONCURRENT 1</b> requis.	
<b>CONCURRENT 2</b> .Optionnel.	
<b>CONCURRENT 3</b> Optionnel.	
<b>CONCURRENT 4</b> Optionnel.	
<b>CONCURRENT 5</b> Optionnel.	
<b>CONCURRENT 6</b> Optionnel.	
<b>CIBLES</b> Partagez des insights de vos cibles principales	
<b>SEXE DE LA CIBLE</b> Sélectionnez.	Femme / Homme / Transgenre ou non-binaire / Non applicable (Nous ne ciblons pas par le sexe)
<b>AGE DE LA CIBLE</b> Sélectionnez..	Moins de 12 ans / 13-17 ans / 18-24 ans / 25-34 ans / 35 – 44 ans / 45-54 ans / 55-64 ans / 65ans et + / Non applicable (nous ne ciblons par l'âge)
<b>TYPE DE CIBLE</b> Sélectionnez..	Groupe culturel ou ethnique / Employés / Parents / Non applicable / autres (précisez)
<b>MEDIAS</b> Veuillez indiquer les cinq principaux groupes ou propriétaires de médias impliqués dans votre initiative, que ce soit en tant que partenaires ou comme plateformes où votre travail a été diffusé. Si aucun média n'a été utilisé dans le cadre de cette initiative, vous pouvez laisser cette question sans réponse.	
<b>MEDIA 1</b>	

Optionnel.	
<b>MEDIA 2</b> Optionnel.	
<b>MEDIA 3</b> Optionnel.	
<b>MEDIA 4</b> Optionnel.	
<b>MEDIA 5</b> Optionnel.	
<b>PARTENAIRES ETUDES</b> Indiquer les partenaires études sollicités dans cette campagne. Listez jusqu'à 3 partenaires.	
<b>PARTENAIRE ETUDES 1</b> Requis.	
<b>PARTENAIRE ETUDES 2</b> Optionnel.	
<b>PARTENAIRE ETUDES 3</b> Optionnel.	
<b>ETUDES</b> Sélectionnez la plus importante étude faite pour sur cette campagne. Sélectionnez ensuite toutes les études entreprises pour cette campagne.	
<b>ETUDE INITIALE</b> Sélectionnez une.	Test de copy / Focus Groups / Neuroscience / Test de positionnement ou de concept / Stratégie (segmentation, structure de marché, usages & attitudes/ Tracking / Non applicable / autre
<b>TOUTES ETUDES</b>	Test de copy / Focus Groups / Neuroscience / Test de positionnement ou de concept / Stratégie (segmentation, structure de marché, usages & attitudes/ Tracking / Non applicable / autre
<b>INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)</b>	
Dans lequel de ces domaines, cette campagne a-t-elle eu recours à l'IA ?  Sélectionnez autant de domaines que nécessaire.	Non applicable / n'a pas utilisé Exécution de la campagne (achat automatisé d'espaces publicitaires, personnalisation des annonces, etc.) Développement de la stratégie de la campagne (segmentation de l'audience, optimisation des canaux, etc.) Création de contenu Rédaction et élaboration des messages Recherche et analyse du marché/de l'audience Planification médias Suivi des performances Analyse post-campagne et apprentissage Tests et validation (tests utilisateurs simulés, tests A/B pilotés par l'IA, etc.) Génération de vidéos et d'images Autre, veuillez préciser :
Décrivez comment l'IA a été utilisée dans le développement ou l'exécution du projet. Ces informations servent uniquement à des fins	

d'apprentissage et ne seront pas communiquées aux membres du jury.  (Maximum : 100 mots)			
<b>OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE</b> Effie s'est associé à la Fondation PVBLIC pour soutenir <u>l'Agenda 2030 des Nations Unies pour le développement durable</u> ainsi que ses <u>17 Objectifs de développement durable (ODD)</u> . Merci de nous aider à reconnaître les réussites de notre secteur dans la création d'un impact positif, en sélectionnant tous les Objectifs de développement durable en lien avec votre initiative.			
Energie propre et abordable	Eau propre et assainissement	Action en faveur du climate	Travail décent et croissance économique
Egalité des sexes	Santé & bien-être	Industrie, Innovation & Infrastructure	Vie sous les mers
Vie terrestre	Pas de pauvreté	Partenariats pour les Objectifs	Paix, justice & Institutions fortes
Qualité de l'éducation	Réduction des inégalités	Consommation et production responsables	Villes durables
Pas de faim dans le monde		Non applicable	

Précisez comment un ou plusieurs objectifs de développement durable ont été intégrés à cette campagne.  <i>Maximum: 100 mots</i>	
Si votre travail met en avant une communauté sous-représentée, avez-vous consulté des membres de cette communauté dans le cadre de votre projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non applicable</li> <li>• Non</li> <li>• Oui</li> </ul>
Si tel est le cas, veuillez préciser la nature de leurs contributions et comment le projet a été adapté en conséquence.  <i>Maximum: 100 mots</i>	

## Matériel promotionnel

Tous les éléments fournis dans cette section doivent pouvoir être publiés. Il est essentiel de ne pas inclure d'informations confidentielles dans le résumé public du cas ni dans la déclaration d'efficacité.

**RESUME PUBLIC DU CAS (90 MOTS)**

Présentez un aperçu de l'efficacité du cas. Ce résumé doit être rédigé comme s'il était évalué. En trois phrases complètes minimum, résumez le cas et ses objectifs. Précisez les objectifs et montrez en quoi les résultats obtenus sont directement liés à ces objectifs (n'hésitez pas à utiliser des chiffres concrets ou des pourcentages plutôt que des termes généraux comme « succès important »). Considérez ce résumé comme une version condensée du cas ou un argumentaire éclair.

Ce résumé sera publié dans la Case Library et pourra servir à des fins promotionnelles. Évitez toute information confidentielle.

*(Maximum : 90 mots)*

**DECLARATION D'EFFICACITE**

Merci de fournir une courte déclaration sur l'efficacité de votre cas.

L'objectif de cette déclaration est d'expliquer pourquoi votre travail mérite d'être finaliste ou gagnant. C'est l'occasion de mettre en avant le succès de votre projet. Vous pouvez, par exemple, mentionner le résultat le plus marquant, expliquer en quoi votre démarche a été déterminante pour la marque, présenter l'enseignement principal tiré de ce cas ou partager un fait intéressant ou amusant sur le projet.

Si votre cas remporte un prix, cette déclaration pourra être affichée lors de la cérémonie ou utilisée pour promouvoir le cas en tant que finaliste ou gagnant.

*(Maximum: 15 mots)*

**CHECKLIST DES AUTRES MATERIELS PROMOTIONNELS****VISUEL PRINCIPAL POUR LA PROMOTION**

Importez une image haute résolution illustrant au mieux votre projet créatif ; cette image sera utilisée par Effie pour la mise en avant médiatique de votre dossier.

Rappel : Les exemples créatifs fournis pour l'évaluation seront également rendus publics pour tous les finalistes et gagnants. Ces modalités sont précisées dans la section consacrée aux documents d'évaluation de ce modèle.

## Crédits

Cette information ne sera pas communiquée aux membres du jury. Effie mettra à l'honneur publiquement toutes les entreprises et personnes créditées si votre dossier est retenu comme finaliste ou lauréat.

Les crédits ne peuvent pas être retirés ou modifiés après la soumission de la candidature. Il est primordial que la direction examine soigneusement la liste des crédits pour en garantir l'exactitude. À titre de confirmation, la direction doit signer le formulaire d'Autorisation & de Vérification, certifiant que les crédits sont complets et exacts.

Des ajouts peuvent être acceptés si l'espace le permet. Aucun ajout ne sera accepté après le 30/05/2026.

Toutes les candidatures soumises depuis le même bureau d'agence doivent indiquer le « Nom de l'Agence » de manière identique pour que votre bureau soit reconnu comme une seule entité. Il est recommandé de communiquer avec les membres de votre équipe de direction, le département relations publiques et toute autre équipe participant au concours cette année depuis votre bureau afin de garantir la cohérence et l'exactitude du nom de chaque agence inscrite.

<b>AGENCE PRINCIPALE #1 (Requis)</b>		
<b>NOM</b>		
<b>ADRESSE</b>		
<b>TYPE D'AGENCE</b>	Identité de marque Business-to-Business Data / Programmatique Design Digital / Interactive Marketing Direct Événementiel Full-Service / Creative Santé Interne Médias Performance Marketing Production Promotion Relations Publics Shopper Marketing / Commerce Autres	Ad or Mar Tech marque / Client Consultant Education ONG Media Société d'études Distributeur Startup Autres
<b>TAILLE DE L'AGENCE</b>	1-50 salariés / 51-200 salariés / 201-500 salariés / 500+ salariés	
<b>WEBSITE</b>		
<b>RESEAU D'APPARTENANCE</b>		
<b>HOLDING</b>		
<b>CONTACT SECONDAIRE</b>		
<b>NOM</b>		
<b>TITRE</b>		
<b>EMAIL</b>		
<b>TELEPHONE</b>		
<b>AGENCE PRINCIPALE #2 (Optionnel)</b>		
<b>NOM</b>		
<b>ADRESSE</b>		
<b>TYPE D'AGENCE</b>	Identité de marque	Ad or Mar Tech

	Business-to-Business Data / Programmatisation Design Digital / Interactive Marketing Direct Événementiel Full-Service / Creative Santé Interne Médias Performance Marketing Production Promotion Relations Publics Shopper Marketing / Commerce Autres	marque / Client Consultant Education ONG Media Société d'études Distributeur Startup Autres
<b>TAILLE DE L'AGENCE</b>	1-50 salariés / 51-200 salariés / 201-500 salariés / 500+ salariés	
<b>WEBSITE</b>		
<b>RESEAU D'APPARTENANCE</b>		
<b>HOLDING</b>		
<b>NOM</b>		
<b>TITRE</b>		
<b>EMAIL</b>		
<b>TELEPHONE</b>		

## Annoncesur(s)

Les participants doivent indiquer au moins une entreprise cliente. Si deux clients ont été impliqués dans votre démarche, veuillez mentionner le deuxième client dans l'espace prévu ci-dessous. Les deux clients seront reconnus de manière égale dans toutes les communications et dans **l'Effie Index** si votre dossier est finaliste ou lauréat.

Veuillez noter que, pour toute communication, à la fois le nom de la marque (tel qu'indiqué lors de la création de votre dossier) et l'entreprise cliente (mentionnée ci-dessous) seront reconnus. Si votre marque relève d'une société mère, veuillez indiquer ici le nom de l'entreprise cliente (plutôt que celui de la marque).

<b>CLIENT #1 (requis)</b>	
<b>NOM DE L'ENTREPRISE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b>	1-50 salariés / 51-200 salariés / 201-500 salariés / 500+ salariés
<b>SITE WEB</b>	
<b>GROUPE</b>	

<b>CONTACT PRINCIPAL</b>	
<b>NOM COMPLET</b>	
<b>TITRE</b>	
<b>ADRESSE EMAIL</b>	
<b>N° TELEPHONE</b>	
<b>CLIENT #2 (Optionnel)</b>	
<b>NOM DE L'ENTREPRISE</b>	
<b>ADRESSE</b>	
<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b>	1-50 salariés / 51-200 salariés / 201-500 salariés / 500+ salariés
<b>SITE WEB</b>	
<b>GROUPE</b>	

## Entreprises contributrices

Les participants doivent mentionner tous les partenaires stratégiques clés impliqués dans le projet. Vous pouvez indiquer jusqu'à quatre entreprises contributrices. Les contacts principaux des entreprises contributrices seront contactés si votre candidature est gagnante, mais ne seront pas rendus publics.

<b>AGENCE COMPLEMENTAIRE #1 (Optional)</b>		
<b>NOM</b>		
<b>ADRESSE</b>		
<b>Type d'agence</b>	Agence: Brand Identity Agence: Business-to-Business Agence: Data / Programmatic Agence: Design Agence: Digital / Interactive Agence: Direct Marketing Agence: Experiential / Event Agence: Full-Service / Creative Agence: Health Agence: In-House Agence: Media Agence: Multicultural Agence: Performance Marketing Agence: Production Agence: Promotional Agence: Public Relations Agence: Shopper Marketing / Commerce Agence: Other	Ad or Mar Tech Brand / Client Consultancy Educational Institution Non-profit Media Owner Research Company Retailer Startup Other

<b>Taille de l'agence</b>	1-50 Employees / 51-200 Employees / 201-500 Employees / 500+ Employees
<b>WEBSITE</b>	
<b>NETWORK</b>	
<b>CONTACT</b>	
<b>NOM</b>	
<b>TITRE</b>	
<b>EMAIL</b>	
<b>TELEPHONE</b>	

**AGENCE COMPLEMENTAIRE #2 (Optional)**

<b>NOM</b>		
<b>ADRESSE</b>		
<b>Type d'agence</b>	Agence: Brand Identity Agence: Business-to-Business Agence: Data / Programmatic Agence: Design Agence: Digital / Interactive Agence: Direct Marketing Agence: Experiential / Event Agence: Full-Service / Creative Agence: Health Agence: In-House Agence: Media Agence: Multicultural Agence: Performance Marketing Agence: Production Agence: Promotional Agence: Public Relations Agence: Shopper Marketing / Commerce Agence: Other	Ad or Mar Tech Brand / Client Consultancy Educational Institution Non-profit Media Owner Research Company Retailer Startup Other

<b>Taille de l'agence</b>	1-50 Employees / 51-200 Employees / 201-500 Employees / 500+ Employees
<b>WEBSITE</b>	
<b>NETWORK</b>	
<b>CONTACT</b>	
<b>NOM</b>	
<b>TITRE</b>	
<b>EMAIL</b>	
<b>TELEPHONE</b>	


<b>AGENCE COMPLEMENTAIRE #3 (Optional)</b>		
<b>NOM</b>		
<b>ADRESSE</b>		
<b>Type d'agence</b>	Agence: Brand Identity Agence: Business-to-Business Agence: Data / Programmatic Agence: Design Agence: Digital / Interactive Agence: Direct Marketing Agence: Experiential / Event Agence: Full-Service / Creative Agence: Health Agence: In-House Agence: Media Agence: Multicultural Agence: Performance Marketing Agence: Production Agence: Promotional Agence: Public Relations Agence: Shopper Marketing / Commerce Agence: Other	Ad or Mar Tech Brand / Client Consultancy Educational Institution Non-profit Media Owner Research Company Retailer Startup Other
<b>Taille de l'agence</b>	1-50 Employees / 51-200 Employees / 201-500 Employees / 500+ Employees	
<b>WEBSITE</b>		
<b>NETWORK</b>		
<b>CONTACT</b>		
<b>NOM</b>		
<b>TITRE</b>		
<b>EMAIL</b>		
<b>TELEPHONE</b>		

## Crédits individuels

Chaque dossier peut inclure jusqu'à dix personnes principales et trente personnes secondaires qui ont contribué au projet. Ces personnes doivent être des membres actuels ou anciens de l'équipe des sociétés créditées.

La politique d'Effie est d'honorer les personnes créditées au moment de la soumission si le dossier est finaliste ou gagnant. Vous ne pouvez donc ni retirer ni remplacer des crédits après la soumission.

Des ajouts peuvent être acceptés si l'espace le permet. Aucun ajout ne sera accepté après le 30/05/2026. Veuillez consulter le guide de soumission pour l'ensemble des informations sur les crédits.

## Crédits individuels principaux

Les noms de ces personnes apparaissent partout où les crédits sont publiés, même lorsque l'espace est limité, notamment dans la banque de cas. Les crédits doivent concerner des membres actuels ou anciens de l'équipe des sociétés créditées.

Le nombre maximal de crédits principaux est de 10.

PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #1		PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #2	
Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title	
Company		Company	
Email		Email	
PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #3		PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #4	
Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title	
Company		Company	
Email		Email	
PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #5		PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #6	
Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title	
Company		Company	
Email		Email	
PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #7		PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #8	
Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title	
Company		Company	
Email		Email	
PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #9		PRIMARY INDIVIDUAL CREDIT #10	
Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title	
Company		Company	
Email		Email	

## Crédits individuels secondaires

Les personnes apparaissent uniquement dans la [bibliothèque de cas](#) et ne figurent pas ailleurs. Les crédits doivent concerner des membres actuels ou anciens des équipes des entreprises créditées.

Maximum of 30 Primary Credits.

SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #1	SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #2	SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #3
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #4		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #5		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #6	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #7		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #8		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #9	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #10		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #11		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #12	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #13		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #14		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #15	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #16		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #17		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #18	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #19		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #20		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #21	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #22		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #23		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #24	
Full Name		Full Name		Full Name	

Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #25		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #26		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #27	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	
SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #28		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #29		SECONDARY INDIVIDUAL CREDIT #30	
Full Name		Full Name		Full Name	
Job Title		Job Title		Job Title	
Company		Company		Company	
Email		Email		Email	

**COMPANY LOGOS**

Upload one logo for EACH of the credited lead agencies (1 required, 2 maximum) and the client companies (1 required, 2 maximum). You may either upload high-resolution .ai/.eps versions OR low resolution .jpg/.jpeg versions.

# 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.

## **FORMULAIRE D'AUTORISATION ET DE VÉRIFICATION (autre document)**

Complétez ce formulaire après avoir renseigné les crédits de l'entreprise, les personnes impliquées et défini les paramètres d'autorisation de publication.

Signez le formulaire d'Autorisation et de Vérification, confirmant l'exactitude des informations soumises et l'autorisation de la candidature. Ce formulaire atteste que les crédits, tant pour les entreprises que pour les personnes, ont été minutieusement vérifiés par les membres de la haute direction afin de garantir que tous les partenaires stratégiques essentiels sont correctement mentionnés pour l'Effie Index et la reconnaissance des prix.

Le formulaire d'Autorisation et de Vérification doit être signé par une personne occupant un poste de direction en agence ou chez le client, comme une responsable de la planification des comptes, une direction du service à la clientèle, une directrice de groupe, etc. Le document doit être examiné attentivement dans son intégralité et signé à l'endroit prévu à cet effet.

Un formulaire distinct doit être téléchargé pour chaque dossier.

