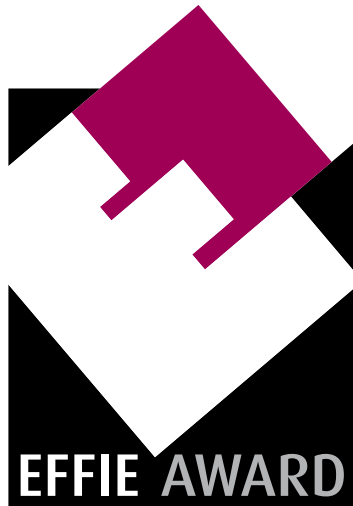


FORMULAIRE DE PARTICIPATION PHASE 1



*Prouvez l'efficacité de
votre communication.*

www.effiebelgium.org

Envoyez votre Formulaire de participation & fiche
et Résumé de cas à:

UBA

A l'attention de Bob De Paepe

Antwerpsesteen 2

1853 Strombeek-Bever

Date ultime de remise: lundi 15 mars 2010



TV North



Radio



TV South



Magazines



Internet



Free Press



Media Consultancy



Direct Marketing



Customer Relationship Management



Outdoor

FORMULAIRE DE PARTICIPATION EFFIE 2010 - PHASE I

FICHE

Annonceur :

.....
.....

Nom du produit/service :

.....
.....

Titre de la campagne :

.....
.....

(Ceci sera repris tel quel
dans les media)

Agence :

.....
.....

Nom de la société participante :

Nom du produit/service :

Titre du cas :

Nom de la personne responsable :

Adresse de contact :

Code postal : Localité :

Tél. : GSM :

Fax : TVA :

e-mail:

Adresse de facturation (si autre que l'adresse de contact) :

.....

Adresse :

Code postal : Localité :

TVA :

Annonceur concerné :

.....

Personne à contacter :

Adresse :

Code postal : Localité :

Tél. : GSM : Fax :

e-mail:

Agence conseil en communication marketing concerné :

.....

Personne à contacter :

Adresse :

Code postal : Localité :

Tél. : GSM : Fax :

e-mail:

Agence media concernée :

.....

Institut d'études de marché concerné :

.....

Autres agences de communication marketing concernées :

.....

FORMULAIRE DE PARTICIPATION EFFIE 2010 - PHASE I

Nous déclarons par la présente que la campagne présentée a démarré le:

.....

Nous sommes formellement d'accord, dans l'hypothèse où ce cas serait nominé, d'en faire la présentation, en équipe (annonceur et agence), à la Remise des Prix EFFIE et (après invitation) à au moins un événement marketing/communication de l'UBA, Fondation Marketing, ACC et à des EFFIE Workshops. Nous nous engageons à faire précéder chaque présentation par le générique officiel EFFIE, sous forme de vidéo et/ou powerpoint, transmis par l'organisation. Nous permettons la publication du cas dans le Programme de l'EFFIE, dans l'EFFIE Book et sur le site web de l'EFFIE. Les textes seront livrés par nous.

Après réception de la facture, nous verserons le montant de la Phase I sur le compte 001-2885390-07 de l'asbl EFFIE Award :

€ 590 + 21% TVA: € 123,90 = € 713,90 (inclus 2 entrées gratuites pour la Remise des Prix EFFIE).

Si nous sommes nominés, nous paierons le montant de € 745 + € 4.000 (présentation vidéo du cas pour la Cérémonie EFFIE et dvd inclus*) + 21% TVA: € 996,45 = € 5.741,45 sur le même numéro de compte dès réception de votre facture.

* Si nous ne respectons pas le planning de tournage proposé et convenu lors de la réunion briefing aux nominés, nous nous engageons à payer les surcoûts éventuels occasionnés par un changement de planning.

Notre inscription ne sera valable qu'à partir de la réception de ce paiement sur votre compte.

Cochez votre choix :

- Nous envoyons notre dossier en 13 exemplaires plus un CD en 3 exemplaires
- Nous envoyons notre dossier en un seul exemplaire et vous pouvez nous facturer un supplément de € 155 (TVA comprise) pour réaliser les copies nécessaires pour le Jury.
- Nous souhaitons que les documents nous soient retournés à nos frais.
- Nous envoyons notre dossier en retard, et acceptons de payer un supplément: 100 euros pour le premier jour de retard, et 50 euros pour chaque jour en plus. Si nous envoyons notre dossier une semaine (calendrier) trop tard, notre participation sera refusée.

Lieu :

Date :

Nom :

Signature personne responsable agence

Signature personne responsable Annonceur

EFFIE 2009 STRUCTURE DU CAS

PHASE I: MAXIMUM 10 PAGES

1. Nom du produit ou du service :

.....
.....
.....
.....

Titre de la campagne :

.....
.....
.....
.....

(Ceci sera repris tel quel dans les media)

2. Description du produit ou du service :

.....
.....
.....
.....

3. Durée de la campagne

- Campagne de courte durée :
1/1/2009 – 1/2/2010
- Campagne de longue durée :
démarrée le 1/1/2008 ou avant
2008, et durant jusqu'au 1/2/2010

4. Catégorie

- Consumer goods – food
- Consumer goods – non-food
- Durables
- Services
- Retail
- Industrial/business-to-business
- Public services
- Non-profit
- Recruitment

5. Moyens de communication

- Télévision %
- Radio %
- Quotidiens %
- Périodiques %
- Affichage grand format %
- Abribus/autres formes d'affichage %
- Cinéma %
- Internet %
- Direct Mail %
- Brand activation %
- e-mail/website %
- Public relations %
- Sponsoring %
- Communication sur le point de vente (PLV) %
- Marketing guérilla %
- Communication événementiel %
- Divers %

6. Budget communication marketing

Spécifiez s'il s'agit d'une moyenne annuelle ou de la totalité de la campagne.

- Moyenne annuelle
- Totalité de la campagne

- € 100.000 ou moins
- € 100.000 à € 500.000
- € 500.000 à € 1.000.000
- € 1.000.000 à € 2.000.000
- € 2.000.000 et plus

Ce budget concerne:

- budget médias brut
- budget marketing

7. Situation du marché :

.....
.....

8. Analyse de la concurrence :

.....
.....

9. Objectifs commerciaux :

.....
.....

10. Stratégie de communication :

.....
.....

11. Objectif(s) de la communication :

.....
.....

12. Cible :

.....
.....

13. Stratégie créative :

.....
.....

14. Stratégie Médias :

.....
.....

15. Informations pertinentes concernant le marketing mix ou d'autres activités en marketing :

.....
.....

16. Résultat commercial :

(Ne concerne pas les catégories «Public Service» et «Non-profit»)

.....
.....

17. Mesure des effets de la communication :

.....
.....

18. Argumentation de l'effet de la communication et sources :

.....
.....

INFORMATIONS CLÉS DU CAS EFFIE

Personne à contacter pour ce cas EFFIE :

Nom :

Société :

Téléphone :

e-mail :

Titre du cas :

Pour les questions ci-dessous, n'utilisez pas plus d'espace qu'indiqué. Le Jury tient à ce que cette directive soit strictement respectée.

INFORMATIONS CLÉS DU CAS EFFIE

Quel est l'énoncé du problème (ou : quel est la problématique) (max. 3 lignes)?

.....
.....
.....

Quels sont les objectifs principaux. Max. 3 par type d'objectifs, si possible également en chiffres:

Commercial 1.

.....

2.

.....

3.

.....

Communication 1.

.....

2.

.....

3.

.....

Quelle est la stratégie, par rapport aux objectifs, en grandes lignes (max. 2 lignes par objectif) pour:

1. Communication

.....

2. Médias /moyens
de communication

.....

3. Création

.....

