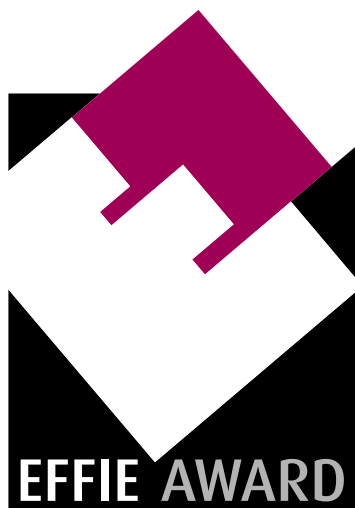


EFFIE PARTICIPATION PHASE 1



*Prouvez l'efficacité de
votre communication.*

www.effiebelgium.org

Vous avez décidé de prouver l'efficacité de votre communication marketing et vous voulez gagner un EFFIE Award. Ce document vous aidera à préparer votre dossier et remplir le formulaire de participation.

- 1. Informations de base sur l'EFFIE p. 2**
- 2. Les Règles du Jeu p. 4**
- 3. Les Recommandations pour
l'élaboration des rubriques p. 8**



TV North



Radio



TV South



Magazines



Internet



Free Press



Direct Marketing



Customer Relationship Management



Outdoor

1. INFORMATIONS DE BASE

LE BUT

La compétition EFFIE a pour but de récompenser les campagnes de communication (au sens large) qui ont été jugées efficaces. Un Jury nommé à cet effet évalue les candidatures en deux phases.

Vous trouverez la composition du Jury dans les Règles du Jeu.

LE JUGEMENT

PHASE I + PHASE II

Afin d'assurer un maximum d'objectivité lors du choix des nominés, les évaluations du Jury de déroulent en deux Phases :

- *En Phase I*, seuls les cas envoyés suivant la méthode du case-story semi structuré sont pris en compte (c.-à-d. uniquement le contenu, sans aucune création). La participation pour cette Phase I se clôture le lundi 15 mars 2010.
- *En Phase II* les EFFIE Gold, Silver et Bronze – ainsi qu'éventuellement un Grand EFFIE – sont attribués sur base de la campagne proprement dite (c.-à-d. l'exécution créative de ce qui a été envoyé lors de la Phase I).

Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans les Règles du Jeu.

L'EFFET A-T-IL ÉTÉ PROUVÉ ?

Le Jury demande des faits prouvés et non des 'assertions'. Lors de son évaluation, le Jury se base notamment sur les critères :

« A-t-on, en définissant les objectifs, visé assez haut? Les objectifs sont-ils assez ambitieux? »

« A-t-on prouvé suffisamment que les résultats de la campagne ont contribué à atteindre ses objectifs? »

Des objectifs peuvent par exemple aller de 100% de croissance (entre autres pour un lancement de produit) jusqu'à une croissance zéro ou une croissance négative si par exemple dans un marché en baisse, la part de marché est maintenue ou descend nettement moins.

Dans ce cas, nous vous recommandons de déposer les objectifs un an à l'avance à l'UBA.

Vous pouvez les déposer au plus tard le 30 septembre 2010. (Le 30 septembre vous déposez des objectifs pour une campagne menée entre le 1 octobre et le 31 décembre 2010. Si votre campagne a démarré après le 30 septembre 2010 pour s'achever, par exemple, mi 2011, vous pouvez déposer vos objectifs pour l'EFFIE 2012).

Chaque participant doit d'ailleurs tenir compte du facteur suivant : si vous déposez vos objectifs au préalable à l'UBA et si vous prouvez dans votre dossier Phase I qu'ils ont été atteints, vous renforcez considérablement la crédibilité de votre cas aux yeux du Jury !

Pour plus d'infos, allez sur www.effiebelgium.org – EFFIE 2010 – Participer – Invitation.

CONSEILS POUR UN BON DOSSIER

Comment prouver VOTRE efficacité au Jury ?

- Commencez à temps !
- Soyez honnête et mentionnez tous les éléments susceptibles d'influencer le marketing mix au SENS LARGE (en ce compris également les modifications liées à la concurrence, à la politique de prix et au contexte de la distribution !)
- Soyez précis et évitez les erreurs. Soyez cohérent et consistant jusqu'au bout, surtout en ce qui concerne les objectifs, la stratégie et la création. Le Jury sera critique et doit pouvoir vous comprendre sans effort.
- Fournissez un dossier complet : il est possible qu'un dossier soit refusé parce qu'il manque un seul élément au cas.

Ce que le Jury demande est de comprendre clairement quels changements autour et avec la marque ont eu lieu pendant la période indiquée. Ceci ne comprend pas uniquement la stratégie marketing même (nouvelles cibles ou nouveau positionnement), mais aussi tous les changements du marketing mix (lancement de nouveaux produits,

1. INFORMATIONS DE BASE

déclinaisons, couverture de la distribution, couverture médias, etc.). Faites en sorte que le Jury puisse se forger vite et clairement une opinion. Mentionnez également s'il n'y a pas eu de changements. Faites cet exercice pour chaque nouvelle partie du dossier de sorte que le Jury se rende compte avec certitude que vous avez constamment tenu compte de l'élément 'changement/pas de changement' lors de votre analyse.

- Faites relire votre dossier avant de l'introduire par des personnes expérimentées chez le client et au sein de l'agence, mais qui de préférence ne sont pas impliquées dans le cas. Faites-le suffisamment tôt pour que vous ayez le temps de vous rattraper.
- Sur www.effiebelgium.org, sous 'Conseils', vous trouverez les 'Do's & Dont's' des EFFIE Ambassadors pour assurer une présentation optimale de votre cas au Jury.
- Sur www.effiebelgium.org, sous 'Archives des vainqueurs', vous trouverez l'exemple de tous les cas gagnants des années précédentes.

• D'autres questions ou interrogations ?

Lisez et relisez attentivement les 15 pages de ce document. Visitez le site web EFFIE afin de profiter des conseils. Adressez-vous à l'EFFIE Mentor de votre agence pour de plus amples informations. Si votre cas n'est pas nominé, vous pouvez contacter Bob De Paepe à l'UBA. Il vous transmettra les conseils du Jury pour améliorer davantage votre dossier en vue de participations ultérieures.

NOTEZ DÈS À PRÉSENT DANS VOTRE AGENDA

- 1. lundi 15 mars: date de remise des cas EFFIE 2010 (Phase I)**
- 2. jeudi 22 avril: jugement des nominés – EFFIE Phase I**
- 3. vendredi 23 avril: proclamation des nominés EFFIE 2010**
- 4. jeudi 3 juin: jugement EFFIE Phase II**
- 5. mardi 15 juin: EFFIE 2010 Remise des Prix**
- 6. jeudi 30 septembre: date de remise des objectifs pour l'EFFIE 2011**

LES ORGANISATEURS

L'EFFIE Award est une initiative de l'UBA, de la Fondation Marketing et de l'ACC, en collaboration avec Media Marketing. La Remise des Prix aura lieu le mardi 15 juin 2010.

Asbl EFFIE Award – Organisation: UBA – Fondation Marketing – ACC

en collaboration avec MM

Corporate Office: Z1. Researchpark 120 – B-1731 Zellik

Tél: 02 467 59 59 – Fax: 02 467 59 56

Web: www.effiebelgium.org – Banque: 001-2885390-07 – TVA BE 0436.051.820

Coordonnées téléphoniques du Comité EFFIE :

UBA: 02/260 05 72

Fondation Marketing: 02/467 59 59

ACC: 02/421 22 99

MM: 02/333 07 29



en collaboration avec :

2. LES RÈGLES DU JEU

LA PARTICIPATION

- Peuvent participer à l'EFFIE Award:
 - tous les annonceurs belges;
 - toutes les agences conseils en communication marketing établies en Belgique ;
 - les campagnes nationales et internationales (celles-ci à condition de prouver leur efficacité en Belgique);
 - depuis 2006 : la communication marketing dans toutes ses formes: tous les media above- et below-the-line. Donc, une campagne 100% TV est possible, 100% DM est possible, 100% Brand Activation est possible...
Les seules conditions sont:
 - votre stratégie fait preuve d'une compréhension innovante des consommateurs
 - vous avez une campagne créative excellente
 - vous avez des résultats cohérents, prouvés qui correspondent parfaitement à des objectifs crédibles, ambitieux.
 - les campagnes politiques peuvent participer à condition que le cas se clôture le 31 décembre 2009.
 - Les dossiers peuvent être soumis indifféremment par l'annonceur et/ou par l'agence. Un dossier ne peut être introduit qu'une fois.
 - Les participants qui se retirent au cours de l'EFFIE Award, le font de leur propre initiative et ne pourront exiger ni remboursement, ni droit de publication.
 - Le nombre d'envois par participant est illimité, pour autant que les règles du jeu soient respectées et que les droits de participation soient payés pour chaque cas envoyé.
 - Pour inscrire valablement votre dossier, vous devez impérativement utiliser le formulaire d'inscription officiel, sans oublier d'y intégrer 'le résumé du cas'.
 - **Le dossier (cas) envoyé* ne peut pas dépasser 10 pages au format DIN A4**, plus éventuellement un maximum de deux pages en annexe, par exemple pour des données chiffrées. Toutes les pages doivent être numérotées. Le Résumé du cas ne peut pas dépasser l'espace indiqué. **Les dossiers qui ne correspondent pas à ces critères seront systématiquement renvoyés à l'expéditeur en précisant le motif du refus.** Ce dernier disposera ensuite d'une semaine pour soumettre son document au bon format.
- * formulaire de participation et Résumé du cas non inclus.

QUELS MEDIAS PEUVENT ÊTRE PRIS EN CONSIDÉRATION ?

LES MEDIAS

- Il n'y a pas de restriction en ce qui concerne le type de média utilisé pour la distribution de la campagne. Par contre, vous devez bien indiquer TOUS les médias choisis - above, below et toutes autres - dans votre cas (dossier), en mentionnant une répartition en pourcentage de l'investissement par média. Vous devez également bien expliquer au Jury comment les différentes 'vagues' médias étaient planifiées et pourquoi elles ont contribué aux résultats.

LA PÉRIODE DE LA CAMPAGNE

- Sur le formulaire d'inscription, il faut indiquer quand la campagne a démarré.
- Une campagne long terme peut avoir démarré avant 2008, mais elle doit au moins avoir eu lieu entre le 1/1/2008 et le 1/2/2010 et comprendre des données concernant la période de qualification du 1/1/2008 au 1/2/2010.

LES CATÉGORIES : PRODUITS & SERVICES

COURT TERME - LONG TERME

Les catégories servent uniquement à situer chaque campagne et à assurer une structure d'ensemble. Pour l'attribution d'un EFFIE Gold, Silver ou Bronze, seul le critère de l'efficacité prouvée est pris en compte, indépendamment des catégories. Plusieurs EFFIE Gold, Silver ou Bronze peuvent donc être gagnés dans la même catégorie, mais le jury peut également n'en décerner aucun.



2. LES RÈGLES DU JEU

Les catégories :

1. consumer goods - food
2. consumer goods - non-food
3. durables
4. services
5. retail
6. industrial / business-to-business
7. public services
8. non-profit
9. recrutement

LES EXCLUSIONS

Les cas ci-dessous invalident la participation et le Jury se réserve le droit d'exclure:

1. Les campagnes court terme qui ont déjà remporté un EFFIE. S'il s'agit de la même campagne, seul un cas long terme (minimum trois ans) peut être repris en considération pour participation.
2. Les cas pour lesquels l'effet peut être en grande partie lié, à des adaptations de prix ou à une modification/amélioration du produit ou l'assortiment.
3. Les campagnes au sujet desquelles un case-story détaillé est publié ou présenté entre la date d'inscription et celle de la remise des prix.
4. Les campagnes pour lesquelles le JEP a formulé une décision portant sur une demande de modification ou sur leur suspension suite à une infraction par rapport aux dispositions légales ou d'autorégulation, ne peuvent être prises en compte pour une participation à l'EFFIE.

Notez cependant que:

- les campagnes qui ont été effectivement modifiées conformément à la décision du JEP, peuvent être présentées dans leur version modifiée au Jury EFFIE ;
- les campagnes pour lesquelles le JEP a prononcé un avis de réserve lié au « bon goût » peuvent être présentées au Jury EFFIE ;
- les campagnes comportant plusieurs versions créatives dont une ou plusieurs créations ont été récusées par le JEP sur base d'une infraction aux dispositions légales ou d'autorégulation, peuvent être présentées au Jury EFFIE si ces créations ne modifient pas fondamentalement la mécanique ou l'impact de la campagne;

En revanche, les créations en question ne pourront pas être présentées au Jury EFFIE ni être reprises dans d'éventuelles présentations EFFIE ultérieures (à l'inverse des versions modifiées selon les décisions du Jury qui pourront quant à elles être présentées, comme expliqué ci-dessus).

En cas de doute, le Jury tranchera.

MÉTHODE D'ÉVALUATION DU JURY

Phase I et Phase II:

le Jury juge les cas inscrits en deux phases.

- **En Phase 1** (qui représente les 2/3 des points), le Jury travaille exclusivement sur base des données fournies dans le dossier. **Attention !** A ce stade vous devez envoyer également un CD contenant des exemples de votre campagne. Ce CD sera à la disposition du Jury qui pourra le consulter en cas de questions par rapport à la campagne proprement dite.
- Les noms des nominés seront publiés après la séance du Jury pour la Phase I (22 avril 2010). Les nominés sont informés par téléphone et par écrit/via mail par le Président du Comité EFFIE
- Aucune correspondance ultérieure ne sera admise au sujet des résultats de l'évaluation du Jury. Celle-ci ne feront l'objet d'aucune discussion.

2. LES RÈGLES DU JEU

- **En Phase II** (qui représente 1/3 des points) les finalistes sont invités à envoyer la justification stratégique et créative qui démontre au Jury que la campagne est la traduction conséquente des objectifs tels que mentionnés en Phase I. Le Jury ne juge donc pas la création en tant que telle, mais évalue la cohérence et la consistance entre le cas introduit en Phase I, la stratégie créative et la campagne élaborée. Attention ! Le matériel de la campagne ne peut être envoyé QUE sous forme d'une présentation PowerPoint sur un CD ou une clef USB. Le Jury ne jugera QUE les dossiers qui respectent RIGOREUSEMENT l'ordre du formulaire de participation (voir rubrique 5. Moyens de communication).
- Sur le CD, identifiez clairement tous vos fichiers en leur donnant un nom explicite. Ce nom comprend le titre de la campagne et le moyen de communication. Joignez un aperçu imprimé du contenu de votre CD. Uniquement matériel en High Definition (haute résolution).
- Le Jury peut également décerner un Grand EFFIE pour les campagnes à long terme. Ce trophée reviendra au gagnant qui aura récolté le plus de points à l'issue des Phases I et II et qui, selon le Jury, est une combinaison d'efficacité convaincante et impressionnante, d'excellence créative et de cohérence stratégique.
- Vous trouverez le système des points sur www.effiebelgium.org — consultez —> EFFIE Belgium —> Organisation —> Jugement
- Les gagnants d'un EFFIE seront proclamés lors de la Remise des prix, le mardi 15 juin 2010. Ils reçoivent un trophée EFFIE ainsi qu'un diplôme.

LA COMPOSITION DU JURY

Le Jury est constitué de dix représentants du monde des annonceurs, des agences de communication, des instituts d'études et du monde académique.

Au Jury de l'EFFIE 2010 siègent:

Président : Marc Frederix (Loterie Nationale)

Annonces : Philippe Wallez (ING)
Annie Courbet (Fintro)
Christophe Mottint (Sara Lee Coffee & Tea)

Agences : Eric Hollander (Air)
Marc Fauconnier (Famous)

Instituts d'études de marché : Dominique Vercaeye (TNS Dimarso)
Joëlle Liberman (Egérie)

Institutions académiques : Patrick De Pelsmacker (Universiteit Antwerpen)
Isabelle Schuiling (IAG/UCL)

LES PRIX

Sur base des scores, le Jury détermine lors de la Phase I quels cas gagnent un EFFIE. Les prix qui peuvent être distribués sont : un Grand EFFIE, des Gold EFFIE, des Silver EFFIE, des Bronze EFFIE. Le Jury en décide lors de la Phase II, après évaluation de la création.

Le Grand EFFIE ne peut être attribué qu'à une campagne de longue durée.

Vous trouvez la description des prix: www.effiebelgium.org —> EFFIE Belgium —> Les Prix.

LA CONFIDENTIALITE

Les organisateurs de l'EFFIE Award entendent assurer la plus stricte confidentialité dans le traitement des dossiers. Par ailleurs, l'UBA est seule habilitée à s'occuper de l'organisation du Jury et à en coordonner le travail. Pour sa part, le Jury garantit comme d'habitude une entière discrétion (par exemple : un dossier ne pourra pas être transmis à un annonceur concurrent qui siègerait dans le Jury). Les décisions du Jury sont souveraines.

2. LES RÈGLES DU JEU

LE DROIT DE PUBLICATION

Chaque gagnant déterminera lui-même les données qu'il désire voir publiées. Les participants qui souhaitent récupérer leur dossier doivent le mentionner clairement sur le formulaire de participation.

EFFIE Book

Les cas des gagnants seront publiés dans l'EFFIE Book qui paraîtra au cours de l'automne 2009, puis également sur le site web de l'EFFIE. Dans ce contexte, c'est l'aspect pédagogique qui sera privilégié.

Présentations

Les gagnants sont invités à présenter leur cas en équipe (annonceur et agence) aux événements existants de marketing et de communication auxquels ils seront invités. Ils s'engagent à faire précéder chaque présentation du générique officiel EFFIE, sous forme de vidéo et/ou powerpoint, qui leur sera transmis par l'organisation.

DATE ET ADRESSE D'INSCRIPTION

- dernier délai pour les inscriptions :
le lundi 15 mars 2010, 16h
- Votre dossier doit être envoyé à l'adresse suivante :
**UBA – A l'attention de Bob De Paepe
Antwerpselaan 2
1853 Strombeek-Bever**

LE DOSSIER

- **Veillez remettre votre dossier** (10 pages + Résumé du cas + formulaire d'inscription & fiche) **à l'UBA en 13 exemplaires et joignez un CD en trois exemplaires contenant les principaux exemples de la campagne.**
Si vous ne fournissez **pas** un nombre de copies **suffisant** et si l'organisation de l'EFFIE doit faire des copies supplémentaires pour les membres du Jury, **un supplément de € 155 (TVA comprise) sera facturé.**
- Si nous recevons votre dossier en retard, un supplément vous sera facturé: 100 euros pour le premier jour de retard, et 50 euros pour chaque jour en plus. Un dossier reçu une semaine trop tard, sera refusé pour participation.
- Le dossier reste la propriété de l'EFFIE Award et sera détruit après deux ans. Cochez dans le formulaire d'inscription si vous souhaitez que votre dossier vous soit renvoyé, moyennant paiement des frais d'envoi.

LES FRAIS DE PARTICIPATION + PAIEMENT

- Les frais de participation à l'EFFIE Award 2010 s'élèvent, pour la Phase I, à 590 + 21% TVA: € 123,90 = **€ 713,90** (inclus 2 entrées gratuites pour la Remise des Prix EFFIE).
Paiement : dès réception de votre cas, une facture vous sera envoyée, payable immédiatement.
- EFFIE Award 2010 – prix de participation Phase II :
€ 745 + € 4.000 + 21% TVA : € 996,45 = **€ 5.741,45** (présentation vidéo du cas pour la Cérémonie EFFIE et DVD inclus).
Après la Phase I vous recevez une facture complémentaire pour la Phase II payable immédiatement.

CONSEIL: Introduire un EFFIE se fait au nom de l'agence et de l'annonceur. Le Comité EFFIE recommande un partage équitable des frais.



3. RECOMMANDATIONS POUR L'ÉLABORATION DES RUBRIQUES

- **Lisez attentivement les Règles du Jeu et ces Recommandations.**

- **Comment le Jury va-t-il apprécier votre dossier?**

Le Jury n'évalue pas uniquement les résultats, mais la totalité du contenu du cas, votre argumentation comprise. Soyez donc efficace.

- Le Jury prendra en considération le rapport budget/résultats obtenus, de manière à ce que les budgets plus modestes aient également leur chance.
- Suivez le formulaire de participation ci-après pour rédiger votre dossier.
- Soyez bref et précis. Ne donnez que les informations pertinentes mais veillez à les fournir toutes, même les informations concernant la partie « hors communication » du marketing mix (concurrence, distribution, etc).
- Si vous ne pouvez pas – par la nature de votre discipline/cas – répondre à une rubrique, indiquez-le, et dites brièvement pourquoi. Ainsi le Jury peut en tenir compte dans son jugement.
- Rien n'est plus convaincant que les chiffres quand on veut fournir des preuves, et rien n'est plus néfaste que des chiffres contradictoires.

RUBRIQUE 1.

Marque du produit ou du service

Indiquez ici la marque du produit ou du service.

RUBRIQUE 2.

Description

Ici, vous décrivez le produit ou service en question, par exemple :

- quel est son nom?
- quelle est sa fonction?
- quelle différence y a-t-il entre ce produit/service et d'autres produits/services similaires?
- s'agit-il d'un nouveau produit/service ou existe-t-il déjà depuis longtemps?
- remplace-t-il un autre produit?
- dans quelle gamme de prix se situe-t-il (haut, bas, moyen,...)?

RUBRIQUE 3.

Durée de la campagne

Vous devez choisir entre court terme et long terme.

Seules les campagnes long terme seront prises en considération pour le Grand EFFIE.

RUBRIQUE 4.

La catégorie

Les catégories 1 à 5: la communication orientée vers le consommateur.

La catégorie 6 : la communication business-to-business et

Les catégories 7 & 8 : une communication visant n'importe quelle cible.

RUBRIQUE 5.

Cochez les moyens de communication utilisés dans votre campagne, et indiquez le pourcentage par rapport au total.

RUBRIQUE 6.

Cochez le budget qui s'applique à votre campagne. Puis classez par ordre d'importance.

RUBRIQUE 7.

Situation du marché

Décrivez dans cette rubrique les circonstances dans lesquelles la communication a dû opérer. Donnez brièvement une description du marché. Par exemple : s'agit-il oui ou non d'un marché en croissance. Quels segments sont repris dans l'analyse du cas. Il est important de donner une perspective sur la référence de base du marché et le segment vers lequel la marque se dirige. Donc non seulement une croissance dans un segment (trop) limité, qui n'est pas toujours représentatif pour la situation du marché, mais aussi une perspective globale du marché.

3. RECOMMANDATIONS POUR L'ÉLABORATION DES RUBRIQUES

Ne sautez rien qui peut être important par exemple des modifications aux politiques du produit, de la distribution et du prix, des modifications aux contextes, comme des activités de la concurrence et ses actions de marketing. Pensez notamment aux éléments suivants:

- croissance ou stagnation du marché,
- différenciation ou homogénéité du produit/service,
- fidélité du consommateur ou changement de comportement,
- etc.

Décrivez également quels changements importants au niveau légal, social, politique ou économique, ont influencé la situation du marché pour la marque.

RUBRIQUE 8.

Analyse de la concurrence

Ceci est obligatoire ! Donnez tous les concurrents importants dans le secteur ou le segment dans lequel la marque est active. Mentionnez s'il s'agit de concurrent directs ou non. Soulignez ce qu'ils faisaient dans un passé récent : lancement de produit, changement de prix, promotions spéciales, élimination de produits, activité média plus ou moins intensive.

A mentionner obligatoirement :

- les tendances concernant le nombre de concurrents,
- le contexte de la distribution,
- les diverses positions au sein des segments de prix,
- sensibilité 'promotion' du segment concerné,

Bref, tous les éléments du marketing-mix qui pouvaient influencer la position concurrentielle de la marque pendant le déroulement du cas.

RUBRIQUE 9 ET 16.

Objectifs commerciaux et résultats commerciaux

Il est essentiel de distinguer très clairement et de faire attention à une cohérence impeccable entre:

- d'une part les objectifs et résultats de nature commerciale,
- d'autre part les objectifs et résultats de nature communicationnelle (voir les rubriques 11 et 17 du formulaire).

Il ne faut pas 'affirmer', il faut prouver.

Utilisez des indices si vous voulez garder les données confidentielles.

A propos des objectifs commerciaux, on peut considérer entre autres :

- la vente en volume ou en valeur,
- les achats répétitifs,
- l'attrait/le maintien de la clientèle,
- le gain/le maintien de parts de marché,
- le niveau de distribution obtenu,
- etc.

Si votre cas concerne la catégorie «public services» ou «non-profit», les rubriques 9 et 16 du formulaire de participation ne seront pas prises en considération, et les rubriques 11 et 17 seront cotées deux fois par le Jury.

RUBRIQUE 10.

Stratégie de communication

Expliquez ici le rôle que la communication jouait pour atteindre les objectifs commerciaux, et précisez la répartition des tâches entre les différents moyens de communication.

3. RECOMMANDATIONS POUR L'ÉLABORATION DES RUBRIQUES

RUBRIQUE 11 ET 17.

Objectif de la communication et mesure des effets de la communication

Vous aurez une chance d'être nommé uniquement si vous parvenez à convaincre le Jury que la communication a joué un rôle essentiel pour atteindre les objectifs. D'autres facteurs comme le prix, l'évolution du marché, la concurrence, etc. peuvent intervenir. Le rôle décisif de la communication et le lien entre la communication et les résultats marketing doivent être prouvés de la façon la plus 'factuelle' possible. Votre dossier aura une chance d'être retenu uniquement si vous pouvez prouver que les objectifs et les résultats sont en phase.

RUBRIQUE 12.

Cible

Ce point requiert la définition de la cible visée par la communication. Outre une description sociodémographique, essayez de fournir une description qualitative. Répétez la segmentation du marché utilisée, quelle segmentation l'entreprise utilise et les visions majeures, notamment en ce qui concerne les attentes du consommateur.

RUBRIQUE 13.

Stratégie créative

Expliquez le comment et le pourquoi de la campagne:

- De quelle proposition au consommateur êtes-vous parti?
- Quel est le ton de la campagne?
- L'humour est-il recherché ou non? Pourquoi ?
- La publicité sera-t-elle comparative, informative ou associative?
- A quel point a-t-on tenu compte des normes de société et d'entreprise?
- Veillez à la cohérence interne de la traduction créative. Elle doit également être cohérente par rapport aux informations transmises au sujet de la campagne (objectifs, cibles,...).
- Démontrez de façon claire comment la création a contribué à l'efficacité de la campagne.
- Expliquez la cohérence des moyens de communication utilisés et leur intégration thématique dans la campagne.

RUBRIQUE 14.

Stratégie Media

Indiquez ici le pourquoi du choix des médias (reason-why) et de quelle manière ils sont utilisés (une fois de plus : pas de description du contenu de la campagne svp). Donnez le poids en pour cent de tous les médias mentionnés. Lequel pèse le plus lourd dans la campagne et quel est le rapport des autres médias et leurs investissements face à ce média principal ? Si possible mentionnez les données SOV en 000 d'euros et en % pour le secteur, si possible également pour le segment dans lequel la marque est active.

RUBRIQUE 15.

Tous les éléments prévus et non prévus qui ont influencé les résultats au cours de la campagne. Pensez au marketing mix dans le sens le plus large du terme, p.ex. conditions climatiques, conditions politiques, concurrence...

RUBRIQUE 18.

Argumentez l'effet de la communication

L'argumentation de l'effet de la communication est la pierre angulaire de votre argumentation. En vous appuyant sur ce que vous avez mentionné surtout dans les rubriques 11 et 17, votre cas en dépend entièrement. Au plus brève et au plus claire sera votre argumentation, au mieux ce sera. Il ne faut pas affirmer, mais prouver.

- **Les mesures du « point zéro » valent de l'or dans ce contexte.**
- Si vous utilisez des données quantitatives et qualitatives, mentionnez la source.
- Si la participation concerne une campagne à long terme, vous devez fournir au moins deux mesures :
 1. une qui date de la période avant 2008
 2. et un point de mesure en 2009(de préférence au moins deux années entre les deux points de mesure).