



Prouvez l'efficacité de
votre communication.

effie
awards

Belgium
2011

DOCUMENT DE PARTICIPATION

Ce document d'inscription est le fil conducteur pour votre dossier EFFIE.
Veuillez le suivre minutieusement.

Il comprend deux parties :

1. **IDENTIFICATION** des participants
2. **LE CAS** même, structuré en 18 rubriques

Encodez votre dossier (coordonnées + cas) dans un document Word, corps 12.
Il n'y a donc pas de 'formulaire' à remplir.





**effie
awards**

**Belgium
2011**

1. IDENTIFICATION

FICHE

Annonceur :

Nom du produit/service :

Titre de la campagne :

Agence :

(pour info: ceci sera repris tel quel dans les média = communiqué de presse, EFFIE Book, site web !)

COORDONNEES

Nom de la société participante :

Nom du produit/service :

Titre du cas :

Nom de la personne responsable :

Adresse:

Code postal : Localité :

Tél. :

GSM :

E-mail :

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

.....

Adresse :

Code postal : Localité :

TVA :

Annonceur participant :

Personne à contacter :

Adresse :

Code postal : Localité :

Tél. :

GSM :

E-mail :

Membre UBA: oui/ non



**effie
awards**

**Belgium
2011**

AUTRES PARTENAIRES

Agence conseil en communication marketing participante :

Personne à contacter :

Adresse :

Code postal : Localité :

Tél. :

GSM :

E-mail :

Membre ACC: oui/ non

Agence média concernée :

.....

Institut d'études de marché concerné :

.....

Autres agences de communication marketing concernées :

.....

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

.....

Votre inscription sera valable à partir de la réception du montant de participation sur le compte de l'asbl EFFIE Award. En vous inscrivant, vous êtes formellement d'accord - dans l'hypothèse où ce cas gagnerait un EFFIE - 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. Vous vous engagez à faire précéder chaque présentation par le générique officiel EFFIE, sous forme de vidéo et/ou PowerPoint, transmis par l'organisation. Vous permettez 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 vous.

Vous trouverez dans le Mode d'Emploi, point 4. 'Information pratique' un aperçu du matériel à fournir avec adresse d'envoi. Tout doit nous parvenir avant le 31/3/2011.

Si le dossier introduit est incomplet ou ne convient pas aux spécifications techniques, ou si la suite des rubriques n'a pas été respectée, le dossier peut être refusé.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

2. LE CAS

Afin d'optimiser le processus de jugement, veuillez encoder votre cas dans un document Word, corps 12, utilisant le présent 'Document de participation' comme fil de conduite obligatoire : le cas doit être élaboré selon la structure de rubriques ci-dessous, et ne peut dépasser 10 pages simples + éventuellement deux pages (maximum) comme annexe par exemple pour des chiffres.

D'aucune façon on ne peut référer à du matériel créatif.

L'ordre et les titres des 18 rubriques doivent être maintenus.

Here we go:

RUBRIQUE 1. (max 3 lignes)

Marque du produit ou du service

Indiquez ici la marque du produit ou du service.

Titre de la campagne

Donnez le titre de la campagne.

RUBRIQUE 2. (max 5 lignes)

Description

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 ?
 - remplace-t-il un autre produit ?
 - dans quelle gamme de prix se situe-t-il (haut, bas, moyen,...) ?
-

RUBRIQUE 3. (1 ligne)

Durée de la campagne

Vous devez choisir entre court terme et long terme.

Court terme : démarré après le 1/1/2010; long terme : démarré le 1/1/2009 ou avant.

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



effie
awards

Belgium
2011

RUBRIQUE 4. (1 ligne)
Quel type de campagne ?

- Campagne d'activation
 - Campagne d'image
 - Campagne de sensibilisation
-

RUBRIQUE 5. (16 lignes)

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

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



**effie
awards**

**Belgium
2011**

RUBRIQUE 6. (9 lignes)

Indiquez le budget qui s'applique à votre cas.

- 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

RUBRIQUE 7. (max. 1 page)

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.

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.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

**RUBRIQUE 8. (max. 1 page)
Analyse de la concurrence**

Donnez tous les concurrents importants dans le secteur ou le segment dans lequel la marque est active. Mentionnez s'il s'agit de concurrents 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.

Quelle est la position de votre marque par rapport à ses principaux concurrents ? Quelles sont les différences principales ?

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 (max. 1/2 page)
Objectifs de campagne**

Par 'objectifs de campagne' on entend:

- Objectifs de comportement
 - de nature commerciale (sales *)
 - de nature non-commerciale (membership recruitment, fundraising, ...)
- Objectifs de marque (marketshare, brand preference, brand intention)
- Objectifs de sensibilisation (p.ex. le nombre de personnes ayant une certaine opinion, un certain comportement ou une certaine attitude)

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

- d'une part les objectifs et résultats de campagne,
- d'autre part les objectifs et résultats de nature communicationnelle (voir Rubriques 11 et 17).

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.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

RUBRIQUE 10. (max. 1 page)

Stratégie de communication

Quelle est la quintessence de la stratégie ? Expliquez le rôle que la communication jouait pour atteindre les objectifs de campagne (cfr. rubrique 9). Précisez la répartition des tâches entre les différents moyens de communication dans cette stratégie.

RUBRIQUE 11 (max. 1 page)

Objectifs de la communication

Vous aurez une chance d'être retenu 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.

Quels objectifs quantitatifs ont été formulés pour les principaux 'drivers', et comment entendent-ils influencer les résultats de campagne finaux (cfr. rubrique 16) ? Donnez une définition claire et sans équivoque des paramètres/variables de mesure.

RUBRIQUE 12. (max ½ page)

Cible

Définissez la cible visée par la communication. Outre une description sociodémographique, donnez également 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. (max. 1 page)

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 ? (tone of voice)
- l'humour est-il recherché ou non? Pourquoi ?
- la publicité sera-t-elle comparative, informative ou associative ?
- à quel point a-t-on tenu compte des normes de société et d'entreprise ?
- veillez à la cohérence interne de la traduction créative. Est-elle cohérente par rapport aux informations transmises au sujet de la campagne (objectifs, cibles,...)?
- démontrez 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.



**effie
awards**

**Belgium
2011**

RUBRIQUE 14. (max. 1 page)

Stratégie Media

Décrivez ici la stratégie média off- et online. Indiquez le pourquoi du choix des médias (reason-why) et de quelle manière ils sont utilisés (donc plus qu'une simple description du plan média!).

Donnez aussi 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 ? 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. (max. 1/2 page)

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 16. (max. 1 page)

Résultats de campagne

Sous 'résultats de campagne' on entend :

- a) Comportement:
 - a. de nature commerciale (sales *)
 - b. de nature non-commerciale (membership recruitment, fundraising, ...)
- b) Marque (marketshare, brand preference, brand intention)
- c) Sensibilisation (p.ex. le nombre de personnes ayant une certaine opinion, un certain comportement ou une certaine attitude)

Quels objectifs de campagne ont été atteints ? En d'autres termes: reliez les résultats aux objectifs (cfr. Rubrique 9, aussi pour les campagnes de sensibilisation). Veillez à ce que le Jury puisse évaluer l'importance /pertinence de l'évolution.

Utilisez uniquement des indices si vous voulez garder les données confidentielles.

Indiquez aussi clairement la période dans laquelle les objectifs ont été atteints. N'oubliez pas de mentionner la source.

RUBRIQUE 17. (max. 1 page)

Résultats/effets de la communication

Quels objectifs de communication ont été atteints ? En d'autres termes: reliez les effets aux objectifs (cfr. Rubrique 11) ? Veillez à ce que le Jury puisse évaluer l'importance/pertinence de l'évolution.

Indiquez aussi clairement la période dans laquelle les objectifs ont été atteints. N'oubliez pas de mentionner la source et indiquez l'importance des changements.

RUBRIQUE 18. (max. 1 page)

Argumentation de 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. Démontrez clairement le R.O.I. de la campagne. Concluez par : «pourquoi ce cas mérite-t-il un EFFIE».