



18^e
édition

La première qualité de la communication c'est l'efficacité

Plus de 30 milliards d'euros sont investis en France par les entreprises dans leur communication et celle de leurs produits. Pour les annonceurs et leurs agences, communiquer doit avant tout être une action efficace : se faire connaître, valoriser son image, créer du trafic, vendre, développer des parts de marché, autant d'objectifs assignés à la communication par les entreprises.

Créé en 1994, le prix Effie France est le seul prix qui récompense les annonceurs et leurs agences sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication. Il est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises.

Décernés par un jury de professionnels, les prix Effie sont attribués sur la base de l'évaluation objective d'un dossier présenté par les annonceurs ou leurs agences.

La communication efficace pour tous les annonceurs

Deux catégories (« Petits budgets et opérations spéciales » et « annonceurs PME-PMI ») sont, depuis 2009, tout particulièrement destinées à permettre aux actions à budget limité de démontrer de leur efficacité. Toutes les campagnes, dès lors qu'elles sont efficaces ont désormais leur chance et... leur place au palmarès Effie !

Sommaire

▪ Composition et fonctionnement du jury.....	page 3
▪ Droits d'inscription.....	page 4
▪ Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication.....	page 5
▪ Règlement.....	page 6
▪ Votre dossier de candidature.....	page 7
▪ Les catégories	page 9
▪ Fiche d'inscription.....	page 10
▪ Fiche d'identification.....	page 11
▪ Moyens utilisés pour votre campagne.....	page 13

Composition et fonctionnement du jury

Composition :

Le jury, présidé par un professionnel du marketing et de la communication, est constitué de 20 représentants, répartis en 4 collèges de 5 membres : annonceurs, agences, médias et marketing.

Fonctionnement :

Les membres du jury examinent les dossiers en tenant compte de la pertinence de l'information délivrée, de la logique et de la rigueur de la démonstration.

La sélection s'opère en deux étapes :

Première étape (début juillet) :

Sous la responsabilité du président du jury, le collège « marketing » ainsi que des représentants des organisateurs et les lauréats de l'année précédente, établissent la liste des finalistes sur la base d'une lecture du dossier de présentation de la campagne.

Deuxième étape (début septembre) :

Le jury note les dossiers présélectionnés à la première étape et établit le palmarès de l'année. Le grand prix est issu des prix par catégorie.

Les résultats sont strictement confidentiels jusqu'à la date de remise des prix (lundi 21 novembre, sous réserve de confirmation).

Droits d'inscription

Ne seront pris en considération que les dossiers obligatoirement signés par un représentant de l'annonceur et, le cas échéant, par l'agence. Ils seront accompagnés du règlement des droits d'inscription, dont le montant par dossier est fixé chaque année (*article 5 du règlement*).

Un annonceur ou une agence peut déposer plusieurs dossiers différents dans plusieurs catégories, les droits d'inscription du concours 2011 ont été fixés selon le barème suivant :

Nombre de dossiers déposés	Montant des droits HT	TVA 19.6 %	Montant des droits TTC
1	870	170.52	1 040.52
2	1 700	333.20	2 033.20
3	2 505	490.98	2 995.98
4	3 240	635.04	3 875.04
5	3 925	769.30	4 694.30
A partir du 6^e dossier (par dossier)	730	143.08	873.08

Les campagnes inscrites dans les catégories **M** « Petits budgets et opérations spéciales » et **N** « Annonceurs PME-PMI » peuvent également s'inscrire dans les catégories de leur secteur d'activité (A à L). Dans ce cas, les frais pour l'inscription dans la catégorie sectorielle sont fixés à **380 euros HT**.

Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication

L'efficacité d'une campagne s'analyse selon un nombre important de paramètres.

Dans l'ouvrage, *La Communication efficace* (Dalloz 1994) co-édité par l'AACC et l'UDA, Bernard Dubois, professeur au groupe HEC, identifie quatre étapes à respecter pour apporter la preuve de l'efficacité :

1/Définir aussi précisément que possible les critères d'évaluation que l'on utilisera. Une campagne publicitaire n'est en effet ni bonne ni mauvaise en soi, mais s'apprécie en fonction de paramètres que l'on doit prédéterminer (les objectifs qui lui ont été assignés). Dans l'idéal, les objectifs doivent être opérationnels, c'est à dire chiffrés, assortis de délais, hiérarchisés et cohérents.

2/Mesurer les résultats obtenus et les apprécier en regard des critères préétablis. Une campagne publicitaire peut parfois mettre un certain temps à produire ses véritables effets, on privilégiera dans ce cas une mesure en continu (type baromètre).

3/L'étape la plus difficile, dans l'évaluation de l'efficacité, consiste à éliminer les hypothèses explicatives rivales (facteurs autres que la campagne) :

- la demande
- la concurrence
- les autres variables d'action marketing

4/Mesurer la productivité d'une campagne, c'est savoir ce qu'elle a rapporté à l'entreprise.

Quelques exemples de critères d'efficacité publicitaire

- **Performance commerciale**
Évolution du référencement, des ventes, de la part de marché...
- **Impact sur l'attitude et le comportement de la clientèle potentielle**
Progression de l'image, de la notoriété, des intentions d'achat (par exemple, sur la base de post-tests publicitaires : attribution, reconnaissance, agrément, mémorisation...).
- **Impact sur les consommateurs**
Évolution du profil des clients, de la fidélisation, du trafic point de vente. Indice d'attractivité de la marque, du produit...
- **Impact sur d'autres cibles**
Adhésion à la communication de l'interne (personnel, actionnaires) et de l'externe (pouvoirs publics, environnement professionnel, analystes financiers, fournisseurs...).
- **Impact économique et financier**
Rentabilité de l'investissement en communication, rentabilité générale du produit, appréciation boursière de l'entreprise...

Règlement

Article 1

OBJET DU PRIX

Le prix Effie a pour objet de distinguer chaque année les campagnes et actions de communication qui ont su prouver leur efficacité.

Article 2

JURY

Les distinctions sont attribuées par un jury constitué, à l'initiative des organisateurs, de représentants des annonceurs, des agences, de représentants des médias et de personnalités qualifiées en matière de marketing et de communication. Les décisions du jury sont sans appel.

Article 3

ADMISSION A LA COMPETITION

Est admise à concourir toute campagne ou action de communication quel(s) que soi(en)t le(s) mode(s), discipline(s) ou moyen(s) de communication utilisé(s) (publicité générale, promotion des ventes, marketing direct...).

Un annonceur ou une agence peut déposer plusieurs dossiers dans plusieurs catégories.

Article 4

Sont valablement admises à concourir les campagnes ou actions de communication dont la réalisation et l'exploitation ont cessé depuis moins de 18 mois ou sont encore en cours.

Une même campagne ne pourra être admise à concourir au prix Effie qu'une seule fois.

Article 5

Pour être valablement admis à concourir, chaque participant devra, avant une date limite fixée chaque année, faire parvenir aux organisateurs un dossier de candidature comportant une fiche d'inscription et un dossier de présentation pour chaque campagne.

Ne seront pris en considération que les fiches d'inscription signées et accompagnées d'un droit d'inscription dont le montant, par dossier, est fixé chaque année.

Article 6

CATEGORIES

Pour concourir au prix Effie, toute campagne ou action de communication doit être inscrite dans l'une des catégories suivantes :

A/ Alimentation

B/ Boissons

C/ Entretien et produit de grande consommation non alimentaire

D/ Biens durables : équipement de la maison, électronique grand public, énergie

E/ Automobile

F/ Distribution

G/ Mode, accessoires, luxe

H/ Hygiène, beauté, santé

I/ Communication corporate et B to B

J/ Services : banque, assurance, téléphonie, etc...

K/ Communication publique & d'intérêt général

L/ Culture et loisirs : médias, jeux, produits culturels, tourisme

M/ Petits budgets et opérations spéciales

N/ Annonceurs PME-PMI

Chaque campagne des catégories M et N ont 3 possibilités d'inscription :

- les catégories M et N

- l'une des autres catégories (A à L)

- une catégorie M ou N **et** l'une des autres catégories A à L. Elles devront, dans ce cas, fournir 2 dossiers complets et distincts.

Le jury établit son palmarès en tenant compte des dossiers concourant dans une même catégorie. Le jury se réserve, en outre, la possibilité de décerner un prix spécial. Enfin, le jury désigne, toutes catégories confondues, un lauréat du Grand prix Effie.

Les organisateurs se réservent le droit de fusionner deux ou plusieurs catégories avant envoi des dossiers au jury expert.

Article 7

DISQUALIFICATION

Toute violation des règles du présent règlement, notamment celles relatives aux conditions d'admission à la compétition et au contenu des dossiers remis par les participants est susceptible d'entraîner la disqualification de la campagne en cause. Les motifs ayant conduit à la disqualification de la campagne seront indiqués au participant.

Article 8

DEVOIRS RECIPROQUES

Toute personne participant à l'organisation du prix Effie, qu'il s'agisse des collaborateurs de l'AACC ou de l'UDA ou de membres du jury, est tenue, vis-à-vis de quiconque, à une absolue confidentialité sur toute information contenue dans les dossiers dont elle aurait eu connaissance.

Les candidats garantissent l'exactitude des renseignements qu'ils produisent et qu'ils devront éventuellement justifier à la demande du jury.

Les supports matériels remis par les participants dans le cadre de leur candidature (CD, DVD, clé USB, impressions papier...) deviennent la propriété de l'Association pour l'Efficacité de la Communication et ne seront pas remis aux participants.

Du simple fait de sa participation, le candidat autorise l'Association pour l'Efficacité de la Communication et Effie Worldwide à reproduire et publier gracieusement son cas (film, visuels, résumé, y compris les éléments chiffrés qui le composent) à des fins éducatives et/ou de communication non commerciale tels que, de façon non exhaustive, leurs sites Internet (<http://www.effie.fr> notamment), leurs publications et newsletters, les conférences et programmes qu'ils organisent ainsi que les galas de remise de prix. La participation au prix Effie emporte également, de la part du candidat, acceptation de voir son dossier (y compris les annexes) exploité dans le cadre de travaux universitaires.

Article 9

USAGE

Les lauréats sont autorisés à se prévaloir librement du prix Effie qui a été attribué à l'une de leurs campagnes.

Toutefois, ils ne peuvent faire aucun usage commercial ou publicitaire de cette distinction en dehors de mentions approuvées par les organisateurs.

Article 10

ACCEPTATION DU REGLEMENT

La participation au prix Effie implique l'acceptation pleine et entière du présent règlement et des décisions souveraines que prendraient le jury ou les organisateurs pour son application.

Article 11

PHOTOGRAPHIES DES PARTICIPANTS

Du simple fait de leur participation et/ou inscription au Prix Effie, les participants et/ou inscrits autorisent l'AACC et l'UDA à reproduire gracieusement, uniquement à des fins de communication non commerciale, les photographies sur lesquelles ils figurent sur le site Internet du Prix Effie (<http://www.effie.fr>).



Vous souhaitez inscrire une campagne ?

VOTRE DOSSIER DE CANDIDATURE

1/ Imprimer et remplir la fiche d'inscription (1 par souscripteur) et autant de **fiches d'identification** que de campagnes présentées.

Les retourner accompagnées du règlement des frais d'inscription ET du cas par chèque à l'ordre d'EFFIE **par courrier** à EFFIE, AACC, Isabelle Guillotin, 40 boulevard Malesherbes, 75008 Paris avant le 1^{er} juin 2011.

2/ Créer un dossier de la présentation PowerPoint par campagne. Mettre les créations à part.

Ce dossier devra être argumenté, **avec des chiffres sourcés**.

Important : Préciser les noms exacts de la campagne, de l'annonceur, de l'agence-conseil, de l'agence média et le cas échéant de l'agence spécialisée. **L'ensemble du dossier, visuels et annexes compris, ne peut dépasser un poids total de 50 Mo (visuels au format JPEG, films au format QuickTime, fichiers son au format MP3).**

Ce dossier doit être gravé sur CD, DVD ou clé USB et envoyé avant la date de clôture.

Joindre une impression papier de votre présentation (2 slides par page).

Nouveau, les dossiers seront accompagnés :

- ↳ **d'une synthèse en 90 mots présentant les objectifs de la campagne et démontrant son efficacité,**
- ↳ **si possible d'une vidéo de synthèse de 3 à 4' maximum.**

ATTENTION : la date limite de réception des dossiers est fixée

au 1^{er} juin 2011

Les résultats demeurent confidentiels et ne seront connus que le jour de la soirée de remise des prix.

Pour information :

Les campagnes sélectionnées pourront faire l'objet, à l'issue de la pré-sélection, d'une demande d'éléments complémentaires afin d'étayer le dossier, il est conseillé de joindre un maximum de chiffres dès l'envoi du dossier (notamment les investissements publicitaires).

Pour tous renseignements :

Isabelle Guillotin - AACC - 01 47 42 13 42 - iguillotin@aacc.fr

Anne Langer - UDA - 01 45 00 79 10 - alanger@uda.fr

Association pour l'efficacité de la communication

Isabelle Guillotin - AACC : 40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – t 01 47 42 13 42 / ☎ : 01 42 66 59 90 – www.aacc.fr

Anne Langer - Union des Annonceurs : 53, avenue Victor-Hugo – 75116 Paris – t 01 45 00 79 10 / ☎ 01 45 00 55 79 – www.uda.fr

page 7

LE DOSSIER DE PRESENTATION

Votre dossier de candidature, présenté au format PowerPoint, devra apporter au jury une vision complète de **l'ensemble du dispositif de communication développé**, mais surtout mettre en évidence les **preuves d'efficacité** qui lui sont **directement attribuables**.

Il sera constitué de quatre parties distinctes selon le plan ci-dessous :

1- Contexte du produit, problématique et objectifs marketing

L'évolution du produit, le marché, la situation concurrentielle, la politique marketing.

2- Objectifs généraux de la communication et objectifs de la campagne

Si possible en détaillant par outils (publicité, marketing direct, promotion...) et par cible. Objectifs propres de la campagne candidate (commerciaux, notoriété, image...) à partir desquels est évaluée l'efficacité.

3- Choix stratégiques et mise en œuvre de la campagne

Cible, choix créatifs, descriptifs précis des moyens utilisés (et notamment : budget brut, plan médias, performances, part de voix, calendrier).

4- Résultats de la campagne par rapport aux objectifs fixés

Une campagne, pour être primée, doit pouvoir justifier de **résultats significatifs obtenus** par rapport aux objectifs fixés et attribuables en tout ou partie aux actions de communication. Les résultats détaillés et argumentés (éventuellement sous forme d'indices) peuvent être qualitatifs et/ou quantitatifs, ils concernent chacun des objectifs de la campagne. **Tous les éléments chiffrés seront précisément sourcés.**

Très important : joindre les éléments quantitatifs et indiquer la source.

Il est possible d'y insérer des annexes susceptibles d'étayer votre démonstration : tableaux, courbes, schémas ainsi qu'un rappel des principaux éléments créatifs.

Le volume total du dossier ne doit pas excéder 50 Mo (visuels au format JPEG, 72dpi, films au format QuickTime, fichiers son au format MP3).

En conclusion, joindre un tableau récapitulant les objectifs fixés et les résultats.

Les candidats sont invités à retenir la catégorie qui correspond au secteur d'activité du produit ou service annonceur. Le jury établit son palmarès en tenant compte des dossiers concourant dans une même catégorie, mais se réserve la possibilité de réaffecter un dossier à une catégorie différente de celle initialement choisie par le candidat.

Les catégories :

- A/** Alimentation
- B/** Boissons
- C/** Entretien et produit de grande consommation non alimentaire
- D/** Biens durables : équipement de la maison, électronique grand public, énergie
- E/** Automobile
- F/** Distribution
- G/** Mode, accessoires, luxe
- H/** Hygiène, beauté, santé
- I/** Communication corporate et B to B
- J/** Services : banque, assurance, téléphonie, etc...
- K/** Communication publique & d'intérêt général
- L/** Culture & loisirs : médias, jeux, produits culturels, tourisme
- M/** Petits budgets & opérations spéciales*
- N/** Annonceurs PME-PMI **

* La catégorie « **petits budgets & opérations spéciales** » s'adresse aux campagnes de communication d'un montant global inférieur à **300 000 €** (frais techniques inclus) et/ou au moins inférieur de 50% au budget moyen du secteur de référence. Le cas échéant, il appartient au candidat d'apporter les éléments qui permettent d'attester que cette dernière condition est remplie.

** La catégorie « **annonceurs PME-PMI** » s'adresse aux annonceurs dont le budget annuel médias/hors médias est inférieur à **500 000 €**.

Référence du dossier :
(réservé à Effie)

FICHE D'INSCRIPTION

Agence/Société/Organisme (à facturer) :

Responsable de l'envoi du dossier :

Fonction :

Adresse :

Adresse suite :

Téléphone :

E-mail :

Je dépose :

dossier(s) uniquement dans les catégories A à L

dossier(s) dans la catégorie A à L **et** dans les catégories M ou N

VERIFIER LE POIDS DES DOSSIERS AVANT ENVOI (50 Mo max)

ENREGISTRER VOTRE POWERPOINT SOUS PDF (moins lourd)

Ci-joint le règlement des droits d'inscription (chèque bancaire à l'ordre d'EFFIE).
Une facture vous sera adressée ultérieurement.

Numéro de TVA intracommunautaire : FR11450666300

Soit TOTAL HT Euros

TVA 19,60% Euros

TOTAL TTC Euros

A

le

2011

Signature

Association pour l'efficacité de la communication

Isabelle Guillotin - AACCC : 40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – t 01 47 42 13 42 / f : 01 42 66 59 90 – www.aacc.fr

Anne Langer - Union des Annonceurs : 53, avenue Victor-Hugo – 75116 Paris – t 01 45 00 79 10 / f : 01 45 00 55 79 – www.uda.fr

page 10

FICHE D'IDENTIFICATION DE LA CAMPAGNE

(une fiche par campagne)

Nom de la campagne :

Nom du produit :

Catégorie :

La/les personne(s) en charge du cas présenté :

L'annonceur :

Prénom - Nom :

Titre :

Adresse :

Code postal - Ville :

Téléphone :

E-mail :

Prénom - Nom :

Titre :

E-mail :

L'agence-conseil :

Prénom - Nom :

Titre :

Adresse :

Code postal - Ville :

Téléphone :

E-mail :

Prénom - Nom :

Titre :

E-mail :

L'agence médias :

Prénom - Nom :

Titre :

Adresse :

Code postal - Ville :

Téléphone :

E-mail :



L'agence spécialisée :

Prénom - Nom :

Titre :

Adresse :

Code postal - Ville :

Téléphone :

E-mail :



Nom de la campagne :

Nom de l'annonceur :

Nom de l'agence :

Moyens utilisés pour votre campagne, merci de cocher la/les cases correspondantes :

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Affichage | <input type="checkbox"/> |
| Catalogue | <input type="checkbox"/> |
| Cinéma | <input type="checkbox"/> |
| E-mailing | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Jeux vidéos | <input type="checkbox"/> |
| Magazine | <input type="checkbox"/> |
| Marketing direct | <input type="checkbox"/> |
| Marketing mobile | <input type="checkbox"/> |
| On-pack | <input type="checkbox"/> |
| Points de vente | <input type="checkbox"/> |
| Presse magazine et quotidienne | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Relations presse | <input type="checkbox"/> |
| Télévision | <input type="checkbox"/> |

Nous soussignés déclarons faire acte de candidature pour la campagne objet de ce dossier et avoir pris pleine et entière connaissance du règlement de l'épreuve.

Signature de l'annonceur

Signature de l'agence

Votre dossier **complet* doit être envoyé à :**

Isabelle Guillotin

EFFIE - AACC

40 bd Malesherbes 75008 Paris

par courrier

ou

par coursier entre 8h30 et 18h30

(escalier B, 3^{ème} étage)

avant le 1er juin 2011 impérativement

Complet : fiche d'inscription + fiche d'identification + règlement + clé usb ou DVD + 1 ex papier de la présentation : 2 diapositives par page.