



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

Près de 33 milliards d'euros sont investis chaque année 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 1969 aux États-Unis, et en 1994 en France par l'AACC, CB News et l'UDA, le prix Effie est le seul prix qui récompense les annonceurs et leur agence sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication.

Le prix Effie est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises. Il bénéficie également du soutien des grands médias.

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.

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

Composition et fonctionnement du jury

Composition :

Le jury, présidé par un professionnel du marketing et de la communication, est constitué de 24 représentants, répartis en quatre collèges : collège annonceurs, collège agences, collège médias et collège marketing.

Chaque collège est composé de 6 membres.

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 :

Le jury établit la liste des finalistes, menée sur la base d'une lecture du dossier synthétique de présentation de la campagne. Le jury est réuni en formation « Experts ». Il est composé du président du jury, des membres du collège marketing élargi et de représentants des organisateurs et des lauréats de l'édition précédente.

Deuxième étape :

Le jury note les dossiers présélectionnés et établit la liste finale des gagnants : le palmarès de l'année.

Droits d'inscription

Ne seront pris en considération que les dossiers signés et accompagnés d'un droit d'inscription, dont le montant par dossier est fixé chaque année (*article 5 du règlement*).

Un annonceur ou une agence pouvant valablement déposer plusieurs dossiers différents dans plusieurs catégories, les droits d'inscription du concours 2007 ont été fixés selon le barème suivant :

Les campagnes inscrites dans les catégories N ("Petit budget") et O ("Marketing relationnel") peuvent également s'inscrire dans les catégories de leurs secteurs d'activité (A à M). Dans ce cas, les frais pour l'inscription dans la catégorie sectorielle sont fixés à 355 euros HT.

Nombre de dossiers déposés	Montant des droits en Euros HT	Montant des droits en Euros TTC
1	785	938,86
2	1 545	1 847,82
3	2 175	2 601,30
4	2 600	3 109,60
5	3 005	3 593,98
6	3 320	3 970,72
7	3 705	4 431,18
8	3 945	4 718,22
9	4 160	4 975,36
10	4 365	5 220,54
Au-delà de 10 (par dossier)	+ 355	424,58

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, CB News 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**

Association pour l'efficacité de la communication

page 5

AACC : 40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – Tél : 01 47 42 13 42 / Fax : 01 42 66 59 90 – www.aacc.fr

CB News : 175, rue d'Aguesseau – 92100 Boulogne – Tél : 01 41 86 70 00 / Fax : 01 86 71 88 – www.toutsurlacom.com

UDA : 53, avenue Victor-Hugo – 75116 Paris – Tél : 01 45 00 79 10 / Fax : 01 45 00 55 79 – www.uda.fr

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-conseils en communication, 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 soit(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 conseil en communication 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 et boisson
- B/** Grande consommation non alimentaire
- C/** Biens durables
- D/** Automobile
- E/** Distribution
- F/** Mode, accessoires, luxe
- G/** Hygiène, beauté, santé
- H/** Communication corporate et B to B
- I/** Banque, assurance
- J/** Services
- K/** Industrie, énergie
- L/** Communication publique & d'intérêt général
- M/** Culture et loisirs
- N/** Petit budget
- O/** Marketing relationnel

Les campagnes "Marketing relationnel" ont 3 possibilités d'inscription pour une campagne donnée :

- la catégorie "Marketing relationnel" qui leur est réservée (O)
- l'une des autres catégories (A à N)
- la catégorie "Marketing relationnel" qui leur est réservée **et** l'une des autres catégories. 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.

Article 7 **DEVOIRS RECIPROQUES**

Toute personne participant à l'organisation du prix Effie, qu'il s'agisse des collaborateurs de l'AACC, de l'UDA, de CB News 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.

La participation au prix Effie emporte, de la part du candidat, acceptation de voir son cas présenté notamment pendant la soirée de remise des prix, dans la publication qui suit la proclamation des résultats et sur le site Effie ainsi que son dossier exploité dans le cadre de travaux universitaires.

Article 8 **USAGE**

Les lauréats sont autorisés à se prévaloir librement du prix Effie qui leur aurait été attribué.

Toutefois, ils ne peuvent faire aucun usage directement commercial de cette distinction.

Article 9 **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.



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 par chèque à l'ordre de EFFIE **par courrier** à EFFIE, Isabelle Guillotin, 40 boulevard Malesherbes, 75008 Paris.

2/ Créer un dossier de présentation PowerPoint par campagne.

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

L'ensemble du dossier, visuels et annexes compris, ne pourra dépasser un poids total de 30 Mo (visuels au format JPEG, films au format QuickTime, fichiers son au format MP3).

Ce dossier doit être gravé sur CD et envoyé avant la date de clôture.

**ATTENTION : la date limite de réception des dossiers est fixée
au **1er juin 2007**
et aucune candidature ne sera acceptée au-delà de ce délai.**

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 d'une demande d'éléments complémentaires afin d'étayer le dossier.

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

Sophie Baillon - CB News - 01 41 86 70 00 - sophie.baillon@cbnews.fr

Association pour l'efficacité de la communication

page 8

AACC : 40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – Tél : 01 47 42 13 42 / Fax : 01 42 66 59 90 – www.aacc.fr

CB News : 175, rue d'Aguesseau – 92100 Boulogne – Tél : 01 41 86 70 00 / Fax : 01 86 71 88 – www.toutsurlacom.com

UDA : 53, avenue Victor-Hugo – 75116 Paris – Tél : 01 45 00 79 10 / Fax : 01 45 00 55 79 – www.uda.fr

LE DOSSIER DE PRÉSENTATION

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.

PLAN DE VOTRE DOSSIER DE CANDIDATURE

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 en aucun cas excéder 30 Mo (visuels au format JPEG, 72dpi, films au format QuickTime, fichiers son au format MP3).

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 et boisson
B/	Grande consommation non alimentaire
C/	Biens durables : équipement de la maison, électronique grand public, etc.
D/	Automobile
E/	Distribution
F/	Mode, accessoires, luxe
G/	Hygiène, beauté, santé
H/	Communication corporate et B to B
I/	Banque, assurance
J/	Services
K/	Industrie, énergie
L/	Communication publique & d'intérêt général
M/	Culture & loisirs : médias, jeux, produits culturels, tourisme
N/	Petit budget (<i>nouvelle catégorie : voir ci-dessous</i>)
O/	Marketing relationnel

*La catégorie « **petit budget** » s'adresse aux campagnes de communication d'un montant global inférieur à 500 K€ (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.*

FICHE D'INSCRIPTION

Je soussigné(e) :

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société/Organisme :

Adresse :

Ville : **Code Postal :**

Téléphone :

E-mail :

Je dépose : dossiers

uniquement dans les catégories A à O

..... dossiers à la fois dans les catégories N ou O

et dans leurs catégories sectorielles A à M

Ci-joint le règlement des droits d'inscription (chèque bancaire à l'ordre d'EFFIE).

Numéro de TVA intracommunautaire : FR11450666300

Soit	TOTAL HT.....	Euros
	TVA 19,60%.....	Euros
	TOTAL TTC.....	Euros

A **le** **2007**

Signature

Association pour l'efficacité de la communication

page 12

AACC : 40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – Tél : 01 47 42 13 42 / Fax : 01 42 66 59 90 – www.aacc.fr

CB News : 175, rue d'Aguesseau – 92100 Boulogne – Tél : 01 41 86 70 00 / Fax : 01 86 71 88 – www.toutsurlacom.com

UDA : 53, avenue Victor-Hugo – 75116 Paris – Tél : 01 45 00 79 10 / Fax : 01 45 00 55 79 – www.uda.fr

FICHE D'IDENTIFICATION DE LA CAMPAGNE

(une fiche par campagne)

Nom exact de la campagne :

Catégorie (voir page 9) :

La campagne ou l'action :

Nom du produit ou du service :

Description rapide du produit ou du service (caractéristiques principales) :

Durée de la campagne (dates) :

Modes ou moyens de communication utilisés :

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

L'annonceur :

Nom : Prénom :

Fonction :

Adresse :

Ville : Code postal :

Téléphone :

E-mail :

Nom : Prénom :

Fonction :

E-mail :

L'agence :

Nom : Prénom :

Fonction :

Adresse :

Ville : Code postal :

Téléphone :

E-mail :

Nom : Prénom :

Fonction :

E-mail :

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.



Votre dossier complet doit être envoyé à :

**Isabelle Guillotin
EFFIE
40 bd Malesherbes 75008 Paris**

**par courrier
ou
par coursier (escalier B, 3^{ème} étage)**

avant le 1^{er} juin 2007 impérativement