entry kit 2026

version française

03 lettre de bienvenue

04 informations générales
04 calendrier et tarifs
05 qui peut s'inscrire ?
06 ressources
07 évaluation et système de notation

09 confidentialité

10 catégories

12 critères d'admission
12 inscription en ligne
13 check-list
14 mise en page
17 motifs de disqualification
19 crédits

20 questions de candidature
20 sections de notation
25 annexe médias
26 conseils pour la rédaction

28 plus d'informations
28 trophées & certificats

29 Contact

Lettre de bienvenue

Effie 2026: Making Marketing Communication Better

J'ai le plaisir de vous inviter au concours Effie Awards Belgium 2026, et ce, pour 2 raisons :

- pour célébrer les communications marketing les **plus efficaces de l'année** 2026 au travers du concours d'efficacité marketing le plus prestigieux du monde ;
- pour saisir l'occasion d'en **apprendre plus et de partager plus** : votre équipe et vous tirerez assurément des enseignements tout au long du processus d'introduction de votre dossier de candidature et votre dossier servira à son tour d'exemple de meilleures pratiques dans notre secteur.

Effie poursuit activement sa mission à l'échelle mondiale : promouvoir et soutenir la communication efficace. Dans ce contexte, nous ne nous limiterons pas à la remise de prix. Citons notamment le programme Start to Effie et la plateforme de contenu Effie Canal.

Start to Effie

Effie Belgium regroupe ses activités éducatives sous le dénominateur « **Start to Effie** ». Le programme comprend également l'initiative des **Effie Masters**, une communauté de membres du jury expérimentés auxquels les candidats qui introduisent un dossier pour la première fois peuvent demander de jouer le rôle de coach ou de caisse de résonance. Lors d'une séance de coaching en ligne pouvant avoir lieu **entre le 4 et le 27 mai** (peut être programmée individuellement), ces Effie Masters (anciens du jury Effie) seront également à la disposition de tous les participants potentiels pour répondre aux questions envoyées au préalable.

La date limite d'enregistrement d'un cas est **le vendredi 24 avril 2026**, la date limite de téléchargement du matériel d'un cas est **le vendredi 5 juin 2026**. La remise des Effie Belgium Awards et de l'Effie Effectiveness Forum, où tous les finalistes présentent leur cas, sera aura lieu **le jeudi 1 octobre 2026**.

Du contenu inspirant

En plus du désormais très populaire Effie Effectiveness Forum, qui se poursuivra cette année en collaboration avec et sur un campus d'universités et d'écoles supérieures belges après la cérémonie des Effie Awards, Effie partagera tout au long de l'année, via ses newsletters, des contenus inspirants, motivants et divertissants provenant des lauréats, de nos fidèles sponsors, du jury et des influenceurs du secteur. Notre site web présente, en outre, les finalistes Effie depuis plus de 25 ans, chaque fois avec un résumé de leur dossier. Une importante source d'inspiration ! Depuis plusieurs années, ces résumés sont également accompagnés d'une présentation vidéo du dossier par l'annonceur et l'agence en question.

Si vous avez des questions sur le concours, n'hésitez pas à me contacter.

Bonne chance !

Caroline Vervaeke
Directeur Effie Belgium

Dernière mise à jour : 15/04/2026.

Informations générales :
Calendrier et tarifs

Tarif Effie Virgin	5 juin 2026 minuit	750 € + TVA
Tarif Envoi précoce	8 mai 2026 minuit	1.450 € + TVA
Tarif Envoi à temps	27 mai 2026 minuit	1.850 € + TVA
Tarif Dernière chance	5 juin 2026 minuit	2.750 € + TVA

- **Les Belgium Effie Awards 2026 sont ouverts aux candidatures de tous les types d'agences et d'annonceurs**, qu'ils soient membres de l'ACC, de l'UBA de BAM ou de UMA. Les candidats non membres de l'ACC, de l'UBA ou de l'UMA paient 500 € de plus par dossier introduit. Votre envoi n'est accepté qu'au moment où Effie reçoit la preuve de paiement.
- **Nouveau !** Pour les agences et annonceurs n'ayant pas soumis de dossier au cours des 5 dernières années (soit à partir de 2020), Effie propose **le tarif Effie Virgin.** Avec ce tarif préférentiel, Effie souhaite abaisser le seuil pour les nouveaux arrivants et leur donner l'impulsion nécessaire pour remporter pour la première fois le prix le plus prestigieux.
- **Si un candidat s'inscrit, mais ne soumet finalement aucun dossier, des frais administratifs de 350 € par inscription seront facturés.**
- Le **nombre d'envois par participant est illimité**, à condition que les règles du jeu soient respectées et que les frais de participation soient payés pour chaque envoi.
- Si une seule et même entreprise ou organisation soumet plusieurs dossiers, nous accordons **une remise de 10 % sur chaque inscription supplémentaire** en guise d'incentive.
- Les participants qui se retirent après l'envoi du dossier ou dont le dossier est refusé pour un motif valable ne peuvent pas exiger le remboursement des frais de participation.
- **Vous pouvez envoyez le matériel de votre dossier à tout moment jusqu'au vendredi 5 juin 2026**. Le tarif de l'envoi est basé sur la date d'introduction du dossier. Un dossier est considéré comme totalement introduit une fois qu'Effie Belgium a reçu l'intégralité des composantes du dossier, y compris les paiements adéquats. Les dossiers ne seront pas acceptés s'ils ne sont pas accompagnés d'un paiement correct.

Timings 2026

9 Février – 24 Avril 2026	Ouverture des inscriptions
10 Mars 2026	Webinaire Effie Info Class
4 May – 27 Mai 2026	Session de coaching en ligne à l'intention des participants, à plannifier individuellement
24 Avril 2026	Date limite pour enregistrer la participation
8 Mai, 27 Mai & 5 Juin 2026	Dates limites pour l'envoi du matériel
4 Septembre 2026	Examen par le jury
7 Septembre 2026	Annonce des finalistes
1 Octobre 2026	Annonce des lauréats au cours de l'Effie Award Ceremony
21 Octobre 2026	Effie Effectiveness Forum (Hogent)

Informations générales :
Qui peut s'inscrire ?

Toutes les initiatives de communication marketing lancées en Belgique au plus tôt au quatrième trimestre 2023, dont les chiffres portent sur le premier trimestre 2026 au plus tard.

Toutes les initiatives de communication qui prouvent, **au moyen de résultats tangibles**, que vous **avez atteint ou dépassé vos objectifs** sont admises, peu importe la durée ou le média.
En pratique, cela signifie **qu'outre les initiatives de construction de marque lancées pour une longue période, les efforts uniques déployés dans des domaines tels que la brand experience, la brand activation, les RP, le shopper marketing, le marketing de contenu et autres** peuvent concourir pour remporter un Effie Award.

Conditions applicables aux dossiers Effie 2026

- Toutes les initiatives marketing déployées en Belgique en 2025 peuvent être introduites.
- Certains éléments du travail peuvent avoir commencé plus tôt et se poursuivre plus tard, mais les données du dossier doivent être basées au moins sur la période indiquée ci-dessus. Pour les cas soumis dans la catégorie « Sustained Success », les données et les résultats peuvent être fournis à partir de 2023. Voir plus loin.
- Les dossiers peuvent se limiter au cadre d'un seul média ou porter sur une combinaison de plusieurs médias. Tous les éléments qui prouvent que vous avez atteint votre objectif peuvent faire partie du dossier.
- L'élément principal d'un dossier Effie est le « pourquoi » de votre stratégie et la preuve que votre travail a abouti à un résultat significatif.
- Votre travail doit avoir eu un impact au cours de la période prise en compte pour le prix et les résultats que vous présentez doivent avoir été atteints dans cet intervalle et en Belgique.
- Les dossiers ayant déjà été récompensés par le passé ne sont plus admis, sauf si une nouvelle stratégie et de nouveaux éléments créatifs ont été introduits.

Grand Effie ?

Conformément à Effie International, un Grand Effie peut être décerné. Il s'agit d'un dossier remarquable et d'une efficacité exceptionnelle, récompensée par un Effie d'or décerné par le jury de 2026. Ce prix peut être décerné par un « Grand » jury Effie distinct composé des présidents et vice-présidents des 5 dernières années après une séance de jury distincte.

Il doit y avoir une sorte de « percée » dans ce cas. Il peut s'agir de la façon dont un marché a été remodelé, d'une idée qui a ouvert de nouvelles possibilités, d'une innovation créative qui s'est vraiment démarquée, de la découverte d'une nouvelle façon de se connecter avec un public, et tout cela avec le but exprès et la capacité prouvée de fournir des résultats exceptionnels.

Un Grand Effie recevra beaucoup d'attention médiatique précisément en raison de l'inspiration que le cas peut fournir aux annonceurs et aux agences.

Informations générales :
Ressources

Manuel questions et structure

Ce document reprend toutes les questions dans l'ordre où les membres du jury examineront votre dossier.

Revoir des exemples de travail efficace antérieur

Consultez gratuitement des échantillons d'études de cas d'**anciens lauréats belges** sur
www.effiebelgium.be/laureats

Feed-back personnalisé sur le dossier

Pour chaque dossier qui se voit attribuer un score minimal de 60 % sur les résultats obtenus et avérés et sur la note globale et qui atteindra de ce fait le deuxième tour du concours, les membres du jury rédigeront un feed-back personnalisé à l'intention du candidat, sous la forme d'un bref compte rendu au format powerpoint. Placé sous la bannière « **Making Marketing Better** », ce feed-back vous permet notamment :

- de comprendre pourquoi votre dossier a ou n'a pas atteint le statut de finaliste ou de lauréat ;
- d'améliorer vos candidatures futures. Que votre dossier soit lauréat ou non, vous pourrez tirer certaines leçons du feed-back que vous donnent les membres du jury ;
- d'améliorer votre stratégie et votre technique de communication marketing. Les membres du jury vous font part de remarques constructives quant à votre stratégie, votre travail créatif et vos indicateurs, de sorte que vous pouvez appliquer ces enseignements à vos travaux futurs ;
- de découvrir les tendances dans les sections de notation les plus fortes et les plus faibles de votre/vos dossier(s).

Ce feed-back sera envoyé par voie électronique à la personne de contact principale mentionnée sur la page de crédits, dans le mois qui suit la cérémonie.

Informations générales :
Évaluation et système de notation

Votre dossier sera évalué par les chefs d'entreprise les plus compétents et les plus expérimentés de Belgique. L'évaluation s'effectuera en deux phases. Le vote sera secret.

Le jury sélectionnera les **candidats à la demi-finale et la finale** et déterminera **quels finalistes remportent un Effie Grand, d'or, d'argent ou de bronze**. Un score minimum est exigé pour accéder à la demi-finale et, bien sûr, pour prétendre à l'un des prix (Grand, or, argent ou bronze).

Les trophées Effie seront décernés à la discrétion du jury. Il se peut que le jury couronne un ou plusieurs lauréats de chaque niveau dans une catégorie, ou qu'il n'en couronne aucun. Le nombre de lauréats ne dépend pas du nombre de finalistes.

Les finalistes ne recevront pas tous un trophée

En plus d'un éventuel Grand Effie, des prix d'Or, d'Argent et de Bronze, des Mentions d'Excellence sont également décernées si les cas récompensés ont réalisé un travail exceptionnellement excellent au niveau de la stratégie et/ou de l'utilisation optimale des points de contact. **Le Strategic Excellence Award** est proposé par les membres du jury de l'ACC et peut être validé ou non par le jury au complet. Le(s) **Touch Point Excellence Award**(s) est (sont) proposé(s) par les membres du jury de UMA et est (sont) validé(s) ou non par le jury au complet.

De plus, les participants peuvent également concourir pour **la mention Excellence « CommToZero »**. Cette Mention s'inscrit pleinement dans la tendance importante et nécessaire vers une plus grande durabilité. Non seulement un message de durabilité peut être transmis, mais une plus grande attention peut également être accordée à l'impact environnemental des campagnes.

Les membres du jury liront tout d'abord votre dossier écrit, après quoi ils examineront immédiatement votre contenu créatif. Assurez-vous que votre équipe révise ces deux éléments pour vérifier qu'ils se correspondent avant d'envoyer votre dossier. N'oubliez pas que le jury examinera plusieurs dossiers. Concision, clarté et storytelling solide sont donc essentiels si vous souhaitez que votre dossier sorte du lot.

Système de notation

Les membres du jury sont priés d'évaluer des critères spécifiques liés à l'efficacité globale d'un dossier marketing et de donner quatre notes distinctes en vue d'analyser ces propriétés spécifiques du travail. Le total des points est déterminé sur la base des éléments suivants :

Défi, contexte et objectifs	**23,3 %**	
Insights et stratégie	**23,3 %**	
Mise en œuvre de la stratégie	**23,4 %**	
		11,7 % pour l'exécution créative
		11,7 % pour l'utilisation du/des média(s)
Résultats	**30 %**	

Premier tour

Les membres du jury évalueront tous les éléments du dossier : le dossier écrit et la mise en œuvre créative. Les dossiers sont évalués sur une base individuelle.

Deuxième tour (demi-finale)

Lors du deuxième tour, tous les membres du jury se réuniront pour évoquer les notes attribuées aux différents dossiers et ainsi désigner les finalistes et lauréats. **Seuls les dossiers qui ont obtenu 60 % ou plus** pour le critère « Résultats » ainsi que pour **la note globale** accéderont au deuxième tour. Les notes individuelles pourront être adaptées si un membre du jury conclut, dans le cadre de cette concertation collective, qu'il n'a pas suffisamment tenu compte de certains éléments ou de certaines interprétations du dossier.

La note finale sera attribuée sur la base de ces évaluations. Ces totaux généraux détermineront, dans un premier temps, si un dossier accède à la finale. Les dossiers finalistes seront ceux qui auront été jugés méritoires – et qui auront fourni suffisamment de résultats probants. Déjà une belle récompense en soi !

Effie n'en reste pas moins un concours. Les finalistes ne dérocheront donc pas tous un prix. À l'issue des délibérations, les prix – Effie Award d'or, d'argent, de bronze et (éventuellement) Grand Effie – seront décernés aux finalistes qui auront obtenu une note supérieure à la moyenne.

Le jury tentera de parvenir à un consensus. S'il n'arrive pas à se mettre d'accord sur un dossier, un vote pourra être organisé. Le jury prendra donc, quoi qu'il arrive, une décision collégiale.

Finalistes et lauréats

Le nom des finalistes retenus sera dévoilé à l'issue du deuxième tour (7 Septembre 2026). Ce n'est que lors de l'Effie Award Ceremony du jeudi 1 Octobre 2026 que les lauréats seront couronnés.

Important : **un lauréat ne sera pas forcément désigné dans toutes les catégories**. Si une catégorie ne compte qu'un finaliste, celui-ci ne remportera pas nécessairement un Effie.

Effie Effectiveness Forum

Les finalistes seront invités à présenter leurs dossiers lors du Effie Effectiveness Forum, qui se tiendra en présentiel le 21 octobre sur le campus de Hogent (Schoonmeersen, près de la gare Gent Sint-Pieters). Le Forum sera également accessible en ligne, permettant ainsi aux participants de suivre les dossiers depuis leur bureau, individuellement ou en groupe.Vous recevrez prochainement plus d'informations à ce sujet.

La présentation des dossiers sera filmée. En participant, vous acceptez également que ce matériel puisse être utilisé par la suite.

Confidentialité

Les Effie Awards promeuvent la pratique d'un marketing efficace et ceux qui y ont recours. Ils récompensent les idées les plus efficaces de l'année. La procédure a été élaborée pour aider tous les participants à soumettre leur travail le plus fructueux de la manière la plus efficace possible. L'évaluation par le jury s'effectue dans le plus grand secret**.**

Évaluation

- Tous les membres du jury doivent signer un accord de confidentialité avant le début des évaluations.
- Il est fait en sorte que les membres du jury n'évaluent pas les dossiers ou les catégories susceptibles de donner lieu à un conflit d'intérêts.
- La procédure d'évaluation ne permet pas aux membres du jury de débattre des dossiers pendant le premier tour.
- Les débats constituent néanmoins une part essentielle de l'évaluation au deuxième tour. Là encore, les membres du jury votent à bulletin secret.

Matériel créatif et résumé du dossier

Le contenu du résumé du dossier est publié lorsque votre dossier est désigné finaliste ou lauréat. Vous devez envoyer le travail original et disposer des droits et de l'autorisation nécessaires pour l'envoyer.

Le matériel créatif et le résumé du dossier que vous inscrivez au concours deviennent la propriété d'Effie Awards : ils ne vous seront pas restitués.
En envoyant votre travail pour le concours, vous autorisez automatiquement Effie Awards à réaliser des copies et à utiliser le matériel créatif et le résumé du dossier à des fins d'information et de publicité, notamment sur le site web d'Effie et les sites web partenaires, dans des communiqués de presse, à des conférences et lors de la remise des prix.

Recherche

En envoyant votre (vos) dossier(s), vous donnez à Effie et ses partenaires l'autorisation d'utiliser le matériel dans le cadre de la recherche sur l'efficacité de la communication marketing au sens large. Ces dossiers seront alors évidemment traités de manière anonyme et il n'y sera jamais expressément fait référence sans l'accord de l'annonceur.

Catégories

Chaque dossier doit obligatoirement être inscrit et introduit dans l'une des catégories ci-dessous.
Depuis quelques années, Effie Belgium a résolument évolué pour passer de catégories sectorielles à des catégories axées sur la mission. Aucun quota par catégorie n'est prévu. La catégorie ne représente qu'un choix quant au principal moteur de la stratégie. En cas de doute, il est également possible d'inscrire un dossier dans plusieurs catégories. La catégorie choisie indique uniquement ce qui a eu le plus d'impact sur votre stratégie. Le choix que vous faites n'a aucune corrélation avec le fait de gagner ou non un Effie.

Timely Opportunity | Autrefois Campagne comportementale à court terme

Cette catégorie met en évidence les résultats d'une seule campagne d'activation majeure d'une durée allant jusqu'à 4 mois. Les cas doivent démontrer comment la marque ou le produit/service a été mis sous les projecteurs pour créer un impact immédiat, mesurable, inattendu et non conventionnel. Les meilleurs exemples sont des expériences « live », des moments, des cascades et des tactiques, online ou offline, éventuellement amplifiés par les relations publiques, les médias sociaux, l'engagement digital ou même l'utilisation de contenu créé pour alimenter des campagnes payantes (de plus longue durée).

Sustained Success | Autrefois Campagne comportementale à long terme

Si la campagne connaît un succès durable depuis au moins trois ans, elle est éligible à la participation. Le comportement des consommateurs a considérablement changé/amélioré au cours des dernières années grâce à la stratégie de communication choisie, qui a également amélioré de manière démontrable les résultats commerciaux. Incluez au moins trois années de travail créatif et de résultats de cas, et assurez-vous d'inclure les résultats de l'année de concours 2024. Le travail doit avoir un objectif commun tant au niveau de la stratégie que de l'exécution créative ; avec une progression d'éléments clés (par exemple, un jingle, une idée créative, une ligne de base, etc.) qui démontrent leur efficacité au fil du temps. Dans le cadre de votre participation, veuillez être précis sur la façon dont l'effort a évolué au fil du temps (par exemple, choix de médias, ciblage, informations, nouveaux produits/services, etc.). Répondez à toutes les questions de la première année et décrivez comment/pourquoi des changements se sont produits au fil du temps.

Campagne de marque/d'image

La notoriété de la marque a évolué au fil du temps et la marque s'est **renforcée de manière durable**, ce qui a conduit à une amélioration démontrable de sa position commerciale ? Pensez à une augmentation exceptionnelle de la part de marché (ou à la rétention !), à un nouveau créneau sur le marché ou à une plus-value financière…
Dans cette catégorie, un repositionnement ou une réintroduction est souvent à la base du succès. Il est principalement question de la puissance/valeur de la marque construite au fil du temps et de la valeur commerciale afférente. Le dossier peut porter sur plusieurs campagnes déployées dans le cadre d'une même stratégie.

Campagnes Business to Business (B2B) - NOUVEAU

Les campagnes ciblant un ou **plusieurs publics professionnels** peuvent être soumises dans cette catégorie. Bien que cette catégorie ait été moins étudiée par le passé, les campagnes B2B sont au moins aussi bien conçues sur le plan stratégique, aussi efficacement structurées et peuvent justifier leur efficacité par des données. En termes de créativité, elles sont souvent tout aussi impressionnantes que les campagnes B2C. Ces études de cas mettent en lumière les spécificités de ces publics, les enseignements tirés de la stratégie, le plan de points de contact potentiellement plus segmenté et les excellents résultats obtenus.

Impact sociétal – positive change

La sensibilisation et/ou l'attitude vis-à-vis d'une question sociétale et/ou de la diversité au sens large a manifestement progressé ou changé grâce à la communication et cette prise de conscience est appuyée par des choix (comportementaux) positifs dans le chef des consommateurs ?
Cette catégorie évalue principalement les dossiers d'organisations à but lucratif et social au regard de la réalisation d'objectifs sociétaux (en plus d'un éventuel rayonnement positif/
d'une éventuelle contribution positive au sein même de l'organisation).

Introduction réussie

Cette catégorie est destinée aux produits et services (appartenant ou non à une nouvelle marque) commercialisés depuis moins d'un an. Si vous êtes parvenu à mener cette introduction à bien en peu de temps, vous pouvez prétendre à un Effie. Tant le produit ou le service lui-même que sa distribution ou la campagne dont il a fait l'objet doivent s'inscrire dans une stratégie intelligente. Vous devez montrer qu'une partie importante du groupe cible a acheté le produit ou le service. Indiquez si vous avez élargi ou redéfini le marché. Le succès se reflète dans le positionnement établi et revêt un caractère exceptionnel.

Small is beautiful

Les entreprises comptant maximum 10 collaborateurs et/ou les start-up et/ou les campagnes engageant un coût total maximal de 10 000 € (stratégie, recherche, création et production) peuvent s'inscrire dans cette catégorie à 50 % du coût d'inscription, à l'exclusion des billets d'entrée au gala.

Branded Customer Experience

Non seulement les campagnes (médiatiques), basées sur une stratégie et une exécution solides, génèrent d'excellents résultats, mais l'ensemble du parcours client que les marques mettent en place pour amener l'expérience client à un niveau supérieur (qu'elles utilisent ou non des technologies innovantes) peut avoir un impact majeur sur les résultats de l'entreprise.
Les efforts de marketing et de communication qui ont véritablement donné vie à une marque ou à un produit et interagi avec un public spécifique pour atteindre les objectifs souhaités sont couverts dans cette catégorie. Il peut s'agir d'une démonstration de produit réinventée, d'un pop-up réimaginé ou d'une refonte d'un magasin de détail « physique ». Il se peut qu'elle ait créé un nouveau jeu, une expérience de réalité alternative ou virtuelle, ou une expérience cinématographique interactive/immersive qui présente efficacement un nouveau produit ou la personnalité d'une marque.
Les lauréats démontrent comment la marque atteint son public pour créer des relations significatives, des expériences mémorables et engageantes et des connexions uniques. Les participants doivent indiquer comment le marketing expérientiel se rapporte à la stratégie globale de la marque. L'expérience client de marque a une relation claire avec le positionnement de la marque et ajoute de la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.

Les Effie Awards se réservent le droit de classer les envois dans une nouvelle catégorie, de redéfinir les catégories et/ou de refuser un envoi.

Critères d'admission :
Inscription en ligne

Vous trouverez ci-dessous les différentes étapes à parcourir pour introduire un dossier Effie valable.

Inscription en ligne de votre dossier avant le 24 avril 2026

☑ Remplissez le formulaire d'inscription sur le site web, sous la rubrique «Award Program », puis « Inscription du dossier » : **www.effiebelgium.be/inscription**

☑ Indiquez-y les éléments suivants :

- Marque
- Titre de la campagne
- Catégorie
- Dossier 2026
- Annonceur
- Agence(s) principale(s) (max. 2) (notez l'orthographe correcte et cohérente de l'agence)
- Agence(s) partenaire(s) (max. 5) (notez l'orthographe correcte et cohérente de l'agence)
- Personne de contact de l'agence principale, e-mail et GSM
- Personne de contact de l'annonceur, e-mail et GSM

Remarque : seules les informations reçues des participants via le formulaire d'inscription seront utilisées pour toutes les communications concernant cette case, aussi bien on line, que lors de l'évent. Effie Belgium ne sera pas responsable pour d'éventuelles erreurs. Notez également que seules les personnes indiquées dans le dossier d'inscription recevront les informations concernant les Effies Awards.

☑ Vous vous engagez à payer les frais d'inscription afférents avant de cliquer sur le bouton « Envoyer ».

☑ Vous recevez, dans les 5 jours ouvrables, un e-mail contenant vos données Dropbox personnelles. Vous pouvez alors envoyer votre dossier par voie numérique. Si vous inscrivez plusieurs dossiers, vous recevrez un lien/compte Dropbox distinct pour chaque dossier.

La date à laquelle vous téléchargez tous les documents relatifs à votre dossier détermine vos frais de participation.

Si vous décidez, après avoir inscrit un dossier, de ne plus le soumettre, un montant de 350 € vous sera facturé pour les frais administratifs.

Critères d'admission :
Check-list

Les dossiers de candidature sont chargés en ligne via un compte Dropbox personnel au nom du candidat. Il n'est aucunement possible d'introduire du matériel sur papier.

Check-list pour les envois

1. **Inscription Effie**
   Informations pratiques liées aux candidats.

2. **Dossier Effie**
   Le dossier écrit sur 10 pages (document Word).

3. **Annexe médias**
   Obligatoire : formulaire Excel détaillant le choix des points de contact + facultatif (et en sus des 10 pages du dossier) une description de la stratégie des points de contact en 1 page max. (document Word).

4. **Travail créatif**
   Présentation du matériel créatif (document PowerPoint)

5. **Facultatif : document de durabilité CommToZero**
   Empreinte écologique du processus de communication et de la production du produit.

6. **Contrat d'autorisation et de Vérification**
   Cet accord (qui formalise en détail toutes les conditions également énoncées dans le dossier de candidature) doit être signé par une personne autorisée et téléchargé avec les autres documents. Sans ce document, la candidature est irrecevable. Les crédits, qu'ils soient d'entreprise ou individuels, mentionnés dans ce contrat d'autorisation ne doivent pas figurer dans les documents de candidature aux Effie, l'annexe Média, l'œuvre créative, ni dans le document optionnel CommToZero auquel les jurés des Effie ont accès. Les jurés n'ont pas accès au formulaire d'autorisation des Effie.

Attention : les Effie sont un concours à l'aveugle. Les noms des agences ne peuvent donc pas figurer dans le document du dossier, l'annexe médias ou le travail créatif. Veillez à ce qu'aucun document chargé ne mentionne le nom ou le logo de l'agence. Vérifiez donc l'ensemble du matériel plutôt deux fois qu'une !

Si, après évaluation du jury, votre dossier est désigné comme finaliste, vous serez invité à fournir le matériel SUPPLÉMENTAIRE suivant :

7. **Résumé pour publication**
   Résumé succinct pour publication sur le site web + 2 CV des candidats

8. **Vidéo**
   Vidéo de 60 secondes expliquant l'histoire du dossier.

9. **Présentation du dossier Effie pour l'Effie Effectiveness Forum** (au format PPT fourni)

Critères d'admission :
Mise en page

1. Inscription

Ce formulaire contient les mêmes éléments que le formulaire d'inscription, à savoir :

- Marque
- Titre de la campagne
- Catégorie
- Dossier 2026
- Annonceur
- Agence(s) principale(s) : max. 2 (notez l'orthographe correcte et cohérente de l'agence)
- Agence(s) partenaire(s) : max. 4 (notez l'orthographe correcte et cohérente de l'agence)
- Personne de contact de l'agence principale + e-mail et GSM
- Personne de contact de l'annonceur + e-mail et GSM

Veuillez imprimer ce formulaire (vous le trouverez sur le plateforme Effie pour lequel vous recevrez un login), le remplir et le charger.

Remarque : seules les informations reçues des participants via le formulaire d'inscription seront utilisées pour toutes les communications concernant cette case, aussi bien on line, que lors de l'évent. Effie Belgium ne sera pas responsable pour d'éventuelles erreurs. Notez également que seules les personnes indiquées dans le dossier d'inscription recevront les informations concernant les Effies Awards.

2. Dossier Effie - document destiné au jury

- Il ne s'agit pas d'un formulaire à proprement parler : vous êtes donc libre de choisir la mise en page (document Word).
- Vous êtes tenu de respecter la structure du dossier telle que décrite en pages 20-24.
- Répondez à toutes les questions. Si une question n'est pas applicable, indiquez-le directement en dessous de la question.
- Le texte doit être présenté en police Verdana noire de taille 12 minimum.
- Vous ne pouvez utiliser de la couleur que dans les tableaux et les graphiques du document.
- Tenez compte de la limite de **10 pages :**
    - **résumé,** chiffres et graphiques **inclus ;**
    - **annexe médias non inclus ;**
    - **description de la stratégie des points de contact en 1 page non incluse.**

Langue : il est préférable (mais pas obligatoire) de rédiger votre dossier Effie en anglais, de sorte qu'il soit évalué de manière équivalente par les membres du jury francophones et néerlandophones.

Attention : les noms ou logos d'agences ne peuvent pas figurer dans ce document.

3. Annexe médias - document destiné au jury

Il s'agit d'un formulaire dans lequel vous êtes tenu d'indiquer clairement les points de contact utilisés (cf. page 24). Vous pouvez y ajouter facultativement un document descriptif supplémentaire de maximum 1 page (document Word).

Veuillez imprimer ce formulaire (vous le trouverez sur le plateforme Effie pour lequel vous recevrez un login), le remplir et en charger une numérisation sur votre Dropbox.

Attention : les noms ou logos d'agences ne peuvent pas figurer dans ce document.

4. Travail créatif – document destiné au jury

Il s'agit d'une présentation claire du matériel créatif qui permet au jury de comprendre précisément et facilement le volet créatif.

- Présentation PowerPoint de maximum 10 diapositives.
- Fichier de maximum 500 Mo.
- Veillez à ce que toutes les publicités chargées (radio, télévisées, numériques…) puissent être visionnées directement dans la présentation PowerPoint. Formats vidéo : MOV, MPEG, MP4. Formats audio : MP3, MP4.
- Les fichiers créatifs individuels ne sont pas transmis aux membres du jury.

Attention : les noms ou logos d'agences ne peuvent pas figurer dans ce document.

5. Facultatif : Document de durabilité CommToZero *

Pour chaque dossier, vous pouvez décrire aussi précisément que possible l'empreinte écologique du processus et les médias de communication. Les campagnes capables de démontrer qu'elles sont parvenues à influencer les normes sociales peuvent prétendre à une mention d'excellence.
Veuillez compléter le fichier Word – que vous trouverez sur la plateforme – et le télécharger à nouveau dans le dossier approprié.

Attention : ce document est vivement conseillé, mais pas obligatoire.

Si, après évaluation, votre dossier est désigné comme finaliste, vous serez invité à fournir le matériel SUPPLÉMENTAIRE suivant :

6. Résumé pour publication

Ce matériel servira de base à une publication sur le site web si vous êtes finaliste ou lauréat.
Langues : FrançaisNéerlandais et Anglais.

- Document Word de maximum 7.000 signes (espaces comprises) :
  titre de la campagne + résumé succinct de votre dossier divisé en 4 chapitres :
  Situation du marché, Objectifs, Stratégie et Résultats (FR + NL + EN).
- Un visuel clé de la création (FR + NL + EN) en haute résolution.
- CV condensés (max. 500 signes par CV) des 2 personnes qui présentent le dossier (agence et annonceur).
- Photos de qualité des personnes qui présentent le dossier.
  Pour l'annonceur et l'agence : photo en haute résolution.

7. Vidéo

Il s'agit d'une vidéo qui raconte clairement l'histoire du dossier. Ce matériel sera uniquement utilisé lors de l'Effie Award Ceremony et sur le site web si vous accédez à la finale.
Date limite 24 Septembre 2026.

- Vidéo de **60 secondes** maximum
- Format .mp4 (attention, il ne s'agit a priori pas du même film que l'EEF. Il s'agit d'un film de présentation des finalistes par catégorie avant la remise des prix lors du Gala)
- Résolution : 1920x1080 px (16:9)
- Langue : anglais ou néerlandais avec sous-titres français ou français avec sous-titres néerlandais

8. Présentation du dossier Effie pour l'Effie Effectiveness Forum

Dans cette présentation, vous décrivez votre dossier dans un document PPT de 10 slides, sur la base d'un format qui vous est remis.
Date limite 07 octobre 2026.

Utiliser le modèle ppt fourni (respecter les 2 premières slides)

- Veuillez inclure le typo utilisée si elle est différente sur certaines slides
- Vérifiez la qualité des photos/vidéos (et du son) avant d'envoyer le ppt
- Vérifiez au préalable le fonctionnement des vidéos intégrées.

Critères d'admission :
Motifs de disqualification

Les cas suivants entraîneront la disqualification et le candidat ne récupérera pas ses frais d'inscription.

Absence de sources

Les données, déclarations, faits, etc. présentés dans le dossier doivent renvoyer à des sources précises et vérifiables. Ces sources doivent être les plus précises possible et doivent être à l'épreuve de toute vérification : fournissez une source pour les dates, le type d'étude et la période étudiée. Les membres du jury ont le droit de vérifier les dates à la lumière de la source fournie.

Envois incomplets

Ne procédez à l'envoi que lorsque tous les éléments du document du dossier ont été dûment complétés. Si vous ne disposez pas d'informations pour certaines sections, indiquez « S. o. ».

Non-respect de la période éligible pour les Effie

La période acceptable pour un dossier Effie. L'initiative peut avoir commencé avant l'année éligible et peut se poursuivre au-delà de la période en question, mais le travail évalué par les membres du jury doit avoir été déployé entre le Q4 2022 et le Q1 2024. Les résultats sur lesquels se penchera le jury doivent avoir été obtenus au cours de cette période, mais les données antérieures ou postérieures à la période éligible peuvent être jointes au dossier pour préciser le contexte.

Non-respect des critères de mise en page

Respectez les critères de mise en page concernant la police, la couleur, la structure, etc. en pages 14, 15 et 16.

Mention des agences

Les Effie sont un concours à l'aveugle. Les noms des agences ne peuvent donc pas figurer dans le document du dossier, l'annexe médias ou le travail créatif. Veillez à ce qu'aucun document chargé ne mentionne le nom ou le logo de l'agence.

Travail introduit précédemment

Sont exclus les dossiers précédemment récompensés par un Effie de bronze, d'argent ou d'or, sauf s'ils présentent une nouvelle stratégie ou un nouveau travail créatif. Le slogan peut tout à fait être identique, mais tout le reste doit être différent.

L'absence du contract d'autorisation et verification Effie

Les dossiers sans contrat d'autorisation et vérification Effie signé seront rejetés.

Avis négatif du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)

Ne peuvent pas prétendre à un Effie les campagnes qui ont fait l'objet d'une décision de modification ou d'arrêt de la part du JEP en raison d'une violation des dispositions légales ou autodisciplinaires.

Attention :

- Si une campagne a été modifiée conformément à une décision de modification du JEP, la version modifiée de cette campagne peut être soumise au jury des Effie.

- Les campagnes qui ont fait l'objet d'un avis de réserve de la part du JEP parce qu'elles ne sont « *pas de bon goût* » peuvent malgré tout être présentées au jury des Effie.

- Si une campagne comprend plusieurs mises en œuvre créatives et qu'une ou plusieurs créations ont obtenu le désaccord du JEP en raison d'une violation des dispositions légales ou autodisciplinaires, la campagne peut être présentée au jury des Effie si ces créations ne modifient pas fondamentalement le mécanisme ou l'impact de la campagne. Les créations rejetées ne peuvent toutefois pas être présentées au jury des Effie et ne peuvent, dès lors, pas apparaître dans des présentations Effie ultérieures (comme expliqué plus haut, les versions modifiées conformément à la décision du JEP peuvent être présentées). En cas de doute, la décision revient au jury.

Critères d'admission :
Crédits

Crédits des agences

- Effie reconnaît qu'un travail d'équipe efficace est nécessaire pour réaliser un dossier efficace. Vous êtes donc prié de mentionner tous les partenaires créatifs, stratégiques et médiatiques qui ont contribué à votre initiative de communication marketing.

- Veuillez réfléchir attentivement à vos partenaires (p. ex. agences de services complets, agences médias, agences numériques, agences de publicité, agences de RP, agences événementielles, groupes de médias, bureaux d'étude, etc.) afin de n'oublier personne.

- Si vous êtes un annonceur et si vous inscrivez un travail réalisé en interne, veuillez mentionner les informations de votre entreprise à la fois dans les champs de contact « Agence principale » et « Client ».

Crédits individuels

- Effie met un point d'honneur à citer tous les partenaires mentionnés lors de l'inscription du dossier lorsque le dossier fait partie des finalistes ou des lauréats.

Questions de candidature :
Sections de notation

RÉSUMÉ

Pourquoi votre dossier est-il le meilleur exemple d'efficacité marketing ? Et pourquoi mérite-t-il d'être récompensé dans cette catégorie précise ?	
Max. 100 mots	
Fournissez aux membres du jury un résumé succinct du dossier qu'ils s'apprêtent à lire. Rédigez une phrase pour chacune des quatre sections de notation.	
Défi	Résumez votre réponse en une phrase.
Stratégie (l'idée)	Résumez votre réponse en une phrase.
Mise en œuvre de la stratégie	La création : résumez votre réponse en une phrase. La stratégie des points de contact : résumez votre réponse en une phrase.
Résultats	Résumez votre réponse en une phrase.

SECTION 1 : DÉFI, CONTEXTE ET OBJECTIFS
20 % DE LA NOTE FINALE

Cette section fournit aux membres du jury le contexte dans lequel s'inscrivent votre défi et vos objectifs. Les membres du jury détermineront ici s'ils ont suffisamment d'informations sur votre secteur, vos concurrents et votre marque pour comprendre votre dossier et le défi que représentent vos objectifs. Soyez complet et expliquez suffisamment le contexte pour que les membres du jury qui ne connaissent pas votre secteur puissent comprendre la portée de votre travail.

1A. Quel était le statut commercial de votre marque et du marché ou de la catégorie où votre marque est active avant que vous déployiez votre initiative ? Quel était le défi qui résultait de cette situation commerciale en matière de communication stratégique ? **Donnez des informations contextuelles sur le degré de difficulté de ce défi et expliquez le besoin auquel votre action était censée répondre.**	**Conseils Effie** • Donnez des informations sur votre entreprise/marque et sur sa situation, y compris votre principal concurrent, votre position sur le marché, vos indicateurs, etc. Quels obstacles deviez-vous surmonter ? • N'oubliez pas que le jury ne connaîtra peut-être pas votre secteur. Cette mise en contexte est donc essentielle pour que les membres du jury puissent comprendre le degré de difficulté de votre projet.
1B. Définissez le public que vous souhaitiez toucher. Décrivez ce public à la lumière d'analyses démographiques, psychographiques, culturelles, etc. Précisez si votre public cible était un public existant, un nouveau public ou une combinaison des deux.	**Conseils Effie** • Expliquez pourquoi vous essayiez de toucher précisément ce public. En quoi ce public est-il important pour votre marque et pour la croissance de votre entreprise ?
1C. Quels étaient vos objectifs quantifiables et en quoi étaient-ils importants pour votre entreprise ? Quels étaient les indicateurs clés de performance (KPI) pour vos objectifs ? **Votre dossier peut présenter un ou plusieurs des objectifs suivants : A. commercial, B. comportemental, C. perceptif/attitudinal. Donnez des explications, y compris sur la catégorie, qui justifient l'intérêt de vos objectifs pour votre marque et pour la croissance de votre entreprise. Indiquez des chiffres/pourcentages précis.**	**Conseils Effie** • Définissez clairement vos objectifs. Formulez des objectifs spécifiques et quantifiables. Expliquez pourquoi ils étaient vos objectifs et en quoi ils étaient importants pour votre marque et pour la croissance de votre entreprise. Le jury s'attendra à trouver des informations concernant vos objectifs et la raison pour laquelle ils représentent un défi. • Si vous n'avez pas d'objectifs spécifiques et chiffrés, expliquez pourquoi. Précisez comment vous aviez prévu de mesurer vos KPI. • Effie accepte tous les types d'objectifs (commerciaux, comportementaux et/ou perceptifs/attitudinaux). C'est au candidat d'expliquer en quoi ses objectifs spécifiques sont importants pour son entreprise et en quoi ils représentent un si grand défi.

SECTION 2 : INSIGHTS ET STRATÉGIE
20 % DE LA NOTE FINALE

Dans cette section, expliquez votre stratégie et votre raisonnement aux membres du jury. Souvenez-vous : un insight ne doit pas se limiter à un fait ou une observation étayé(e) par une étude ; il s'agit d'un insight stratégique, unique pour votre marque et votre public, qui vous a aidé à atteindre vos objectifs. Votre insight peut avoir trait au consommateur, à un canal, au marché, etc. Votre stratégie doit être le fruit de ces insights uniques.

2A. Quel est l'insight qui a fait germer votre idée ? Sur quoi est basé cet insight ?	**Conseils Effie** • Expliquez comment vous êtes arrivé à cet insight. Indiquez en quoi le comportement et l'attitude de votre public et/ou votre position sur le marché ont mené à cet insight unique qui permettrait le succès de votre marque et en quoi ces insights ont façonné votre plan stratégique.
2B. Quelle est votre idée stratégique principale ?	**Conseils Effie** • Quelle a été l'idée de base qui a motivé votre action et qui a mené à ces résultats probants ? Quelle est l'idée au cœur du succès de ce dossier ? L'idée principale ne correspond pas à l'exécution ou au slogan.

SECTION 3 : MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE
30 % DE LA NOTE FINALE
(15 % pour la stratégie créative + 15 % pour la stratégie médias)

Parlez ici du « comment » et du « où » liés à la mise en œuvre de votre stratégie. Approfondissez vos stratégies créative, communicationnelle et médiatique, ainsi que le travail à proprement parler. Les notes attribuées pour cette section par les membres du jury seront basées sur les informations fournies à la question 3 + l'annexe médias + le travail créatif tel que présenté dans la présentation créative. Grâce aux exemples créatifs et à votre réponse à cette question, les membres du jury doivent comprendre clairement comment le travail créatif a été perçu par votre public, ainsi que la manière dont les éléments créatifs ont été assemblés pour atteindre vos objectifs.

3. Comment avez-vous mis en œuvre votre stratégie ? Expliquez votre stratégie créative et votre stratégie médias. **Développez votre stratégie de communication en expliquant notamment la raison de vos principaux choix de canaux. En quoi vos choix de canaux et votre stratégie médias ont-ils été efficaces auprès de votre public spécifique et pour votre idée en particulier ? Indiquez les canaux spécifiques que vous avez considérés comme essentiels à votre stratégie médias, et pourquoi.**	**Conseils Effie** • Expliquez au jury comment vous avez mis en œuvre votre stratégie. Expliquez votre idée créative et votre stratégie générale de communication, en tant que résultats des insights et des défis stratégiques décrits précédemment. • Expliquez au jury où vous avez mis en œuvre votre stratégie et pourquoi vous avez choisi ces canaux en particulier. En quoi vos choix de canaux et votre stratégie médias ont-ils été efficaces pour votre public et votre idée en particulier ? Pourquoi avez-vous choisi certains canaux et pas d'autres ? À quel point vos canaux de communication étaient-ils complémentaires ? Ont-ils été modifiés par la suite ? Si oui, comment ?

SECTION 4 : RÉSULTATS
30 % DE LA NOTE FINALE

Cette section concerne vos résultats. Assurez-vous de fournir suffisamment d'informations contextuelles (catégorie, année précédente) et d'expliquer en quoi les résultats sont significatifs pour votre marque. Les résultats doivent renvoyer aux objectifs formulés à la section 1. Présentez, dans la mesure du possible, les données sous forme de tableaux/graphiques.

Précisez la période et citez vos sources pour toutes les données mentionnées.

4A. Comment savez-vous que votre approche a été efficace ? **Montrez les résultats.** **Expliquez en quoi ces résultats sont si positifs. Comparez-les au sein de la catégorie et avec les résultats de l'année précédente.** **Les résultats doivent être liés à votre public, à vos objectifs et à vos KPI. Veuillez fournir une période précise pour toutes ces données.**	**Conseils Effie** • Reformulez vos objectifs de la section 1 et mettez les résultats en parallèle. Assurez-vous que les indicateurs que vous mentionnez ici sont pertinents par rapport à vos objectifs. • Expliquez en quoi votre travail a été déterminant pour atteindre ces résultats. • Prouvez que les résultats sont significatifs en les comparant au sein de la catégorie, avec les concurrents, avec l'année précédente et dans le contexte de la marque. • L'utilisation de tableaux et graphiques est recommandée.
4B. Les communications marketing fonctionnent rarement de manière isolée. Outre votre action, quels autres éléments auraient pu influencer les résultats de ce dossier ? **Cette question vous permet d'expliquer le contexte externe durant votre action pour convaincre le jury de l'impact de votre dossier. Donnez, par exemple, des informations sur les conditions climatiques, les tarifs, la distribution, les facteurs économiques, une campagne de marque plus générale, etc. Approfondissez ici l'impact éventuel d'autres facteurs externes sur les résultats atteints dans le cadre de votre initiative.**	**Conseils Effie** • Les membres du jury sont des experts et s'attendent à ce que les candidats mentionnent tous les autres facteurs en jeu ici. Le jury déconseille aux candidats de répondre « Aucun autre facteur ».
4C. Qu'en est-il de votre ROCI (Return On Communication Investment) ?	**Conseils Effie** Expliquez la relation entre votre budget communication et vos résultats.

ANNEXE MÉDIAS - OBLIGATOIRE

Vous êtes invité à indiquer, dans cette annexe, tous les points de contact utilisés dans le cadre de votre action de communication. Vous pouvez éventuellement aussi fournir un document Word descriptif de maximum 1 page. Ces annexes comprenant l'explication de la stratégie des points de contact ne sont pas comprise dans la limite de 10 pages fixée pour le document Word du dossier Effie.

Media Appendix Effie Belgium 2025 *Please indicate the aim of your campaign*

Case info

Case title:

Activated Touchpoints	POES Payed Owned Earned Shared	Role of Touchpoint	Phasing Indicate Sequence of use	Gross Budget Per touchpoint	Forecasted Campaign KPIs objectives Awareness / Effective Reach	 Digital Media Performances	 Business Performances	Achieved Campaign KPIs Awareness / Effective Reach	 Digital Media Performances	 Business Performances
TV										
☐ Spots		Select								
☐ Sponsoring		Select								
☐ Product placement		Select								
☐ Branded content		Select								
☐ Interactive TV		Select								
Radio										
☐ Spots		Select								
☐ Sponsoring		Select								
☐ Creative partnerships		Select								
Print										
☐ Newspaper print		Select								
☐ Magazine print		Select								
☐ Branded content		Select								
Out of home										
☐ Large formats (>2m²)		Select								
☐ Small formats (<=2m²)		Select								
☐ Out of the Box		Select								
☐ Transport		Select								
☐ Digital Out of Home		Select								
Cinema										
☐ Cinema		Select								
Digital										
☐ Digital Ads		Select								
☐ Website		Select								
☐ App		Select								
☐ Branded content		Select								
☐ Contest		Select								
☐ Gaming		Select								
Social media										
☐ Facebook		Select								
☐ Twitter		Select								
☐ Instagram		Select								
☐ LinkedIn		Select								
☐ Other, please specify:		Select								
		Select								
Retail										
☐ Pop-up		Select								
☐ Shop in shop		Select								
☐ In-store merchandising		Select								
E-tail / E-commerce										
☐ E-tail		Select								
☐ E-commerce		Select								
Direct										
☐ Mail		Select								
☐ E-mail		Select								
Direct										
☐ PR (free publicity)		Select								
☐ Sampling		Select								
☐ Events		Select								
☐ SEM (Seach Engine Marketing)		Select								
☐ Sales Promotion		Select								
☐ Sponsorships		Select								
☐ Other, please specify:		Select								
TOTAL (where relevant)										

Definitions:	
Activated Touchpoints	The Touchpoints (Maid Media, Owned Media, Earned Media & Shared Media) that you have activated for this specific campaign.
POES	The Paid, Owned, Earned, Shared role you have attributed to that specific Touchpoint in the campaign.
Role of Touchpoint	What is the role you wanted this touchpoint to achieve in the campaign (generate awareness, generate conversion, generate activation, generate leads, participation to a contest...)
Phasing	How did you plan the sequencing of touchpoint in the campaign - why this Touchpoint, before the other.
Gross Budget	Indicate the gross (brutto - brut) budget of this specific Touchpoint in the campaign. Digital can be mentioned in net media investments if no gross budget available and if information is not sensitive & confidential for the advertiser.
Forecasted campaign KPI objectives:	
Awareness - effective reach	What is the awareness or effective reach KPI you have set to this campaign ?
Digital Media Performances	What are the media performances you expect from the campaign (can be CPM, CPA, CPL, ...) ?
Business Performances	What are the business/sales/revenues performanes you expect from the campaign (if not confidential for the advertiser) ?
Achieved campaign KPI objectives:	
Awareness - effective reach	What is the awareness or effective reach KPI you have achieved with this campaign ?
Digital Media Performances	What are the media performances you have achieved from the campaign (can be CPM, CPA, CPL,...) ?
Business Performances	What are the business/sales/revenues performanes you have achieved from the campaign (if not confidential for the advertiser) ?

Conseils pour la rédaction d'un dossier solide

- **Lisez attentivement** toutes les instructions détaillées sous chaque question et **répondez soigneusement** aux questions. Les membres du jury relisent les instructions détaillées avant d'attribuer leurs notes. Ils retireront des points si vous n'avez pas répondu à toutes les parties de la question. Il est interdit de supprimer ces instructions détaillées ou toute autre partie du formulaire de candidature.

- **Identifiez le paysage concurrentiel**. Ne partez pas du principe que le jury qui évaluera votre dossier connaît les détails relatifs à votre catégorie spécifique sur le marché. Assurez-vous de fournir un aperçu clair de la situation du marché, de votre catégorie et du contexte concurrentiel. Il est fréquent que les membres du jury n'examinent pas les dossiers qui ne présentent pas ce contexte, puisqu'il est impossible d'évaluer l'importance des résultats atteints sans comprendre le contexte.

- **Intégrez des tableaux et graphiques clairs, simples et pertinents**. Lorsqu'ils sont utilisés correctement, les tableaux et graphiques permettent aux membres du jury d'évaluer facilement le succès de votre initiative marketing.

- **Référencez vos sources et données**. Le premier motif qui pousse le jury à disqualifier un dossier est l'absence de sources vérifiables pour les données, arguments, faits, etc.

- **Assurez-vous de répondre à toutes les questions**. Donnez des informations sur votre catégorie et établissez des liens clairs entre votre défi, votre stratégie et vos résultats. Mentionnez votre public cible et expliquez pourquoi vous avez choisi ce public. Expliquez l'importance de vos résultats. Établissez des liens entre votre défi, vos insights, votre idée, votre stratégie de communication et vos résultats. Exposez votre point de vue.

- **Rédigez un texte clair, intéressant et facile à lire**. Soyez concis, dans la mesure du possible. Envisagez votre dossier comme une histoire - chaque section doit être en lien avec une autre.

- **Respectez tous les exigences relatives à la mise en page**.

- Assurez-vous qu'**aucun nom ou logo d'agence** ne figure dans les questions de candidature ou dans votre travail créatif – les Effie sont un concours à l'aveugle.

- Assurez-vous d'**établir un lien entre votre succès et vos résultats**. Si vous avez atteint un engagement sociétal X, en quoi est-il lié à vos connaissances, à vos objectifs perceptifs ou commerciaux et aux futurs projets de votre marque ? Comment se porte-t-il par rapport aux précédents succès de votre marque, de votre catégorie et de votre industrie au sens large ? En quoi l'atteinte de cet objectif était-elle ambitieuse dans le contexte où vous vous trouviez ? Et comment pouvez-vous prouver que votre initiative est responsable de votre succès ?

- Après avoir rédigé votre dossier, demandez à des personnes non initiées de le relire. Quelles sont leurs questions ? Y a-t-il des passages obscurs ? Quelles sont les questions auxquelles vous n'avez pas répondu ? Présentez-vous vos informations de manière claire ? Demandez-leur de vous donner un feed-back sincère sur le jargon. Souvenez-vous : les membres du jury ne connaîtront pas forcément la catégorie ou l'environnement concurrentiel de votre marque. Expliquez en quoi vos objectifs et résultats sont importants et significatifs.

- **Éliminez tous les autres facteurs** dont le jury pourrait croire à tort qu'ils ont contribué au succès de votre projet – démontrez que c'est votre travail qui est à l'origine des résultats.

Votre premier dossier Effie ?

- Participez gratuitement (inscription via UBA) à la **Masterclass UBA Effie le mercredi 10 mars 2026**, qui vous expliquera en détail, à l'aide de cas, comment vous pouvez gagner un Effie.

- Participez gratuitement à **une séance de coaching en ligne** avec les anciens membres du jury qui pourra avoir lieu entre le 4 mai et le 27 mai 2026 (rendez-vous à prendre individuellement et questions à poser au préalable).

- Surfez sur **www.effiebelgium.be** pour en savoir plus.

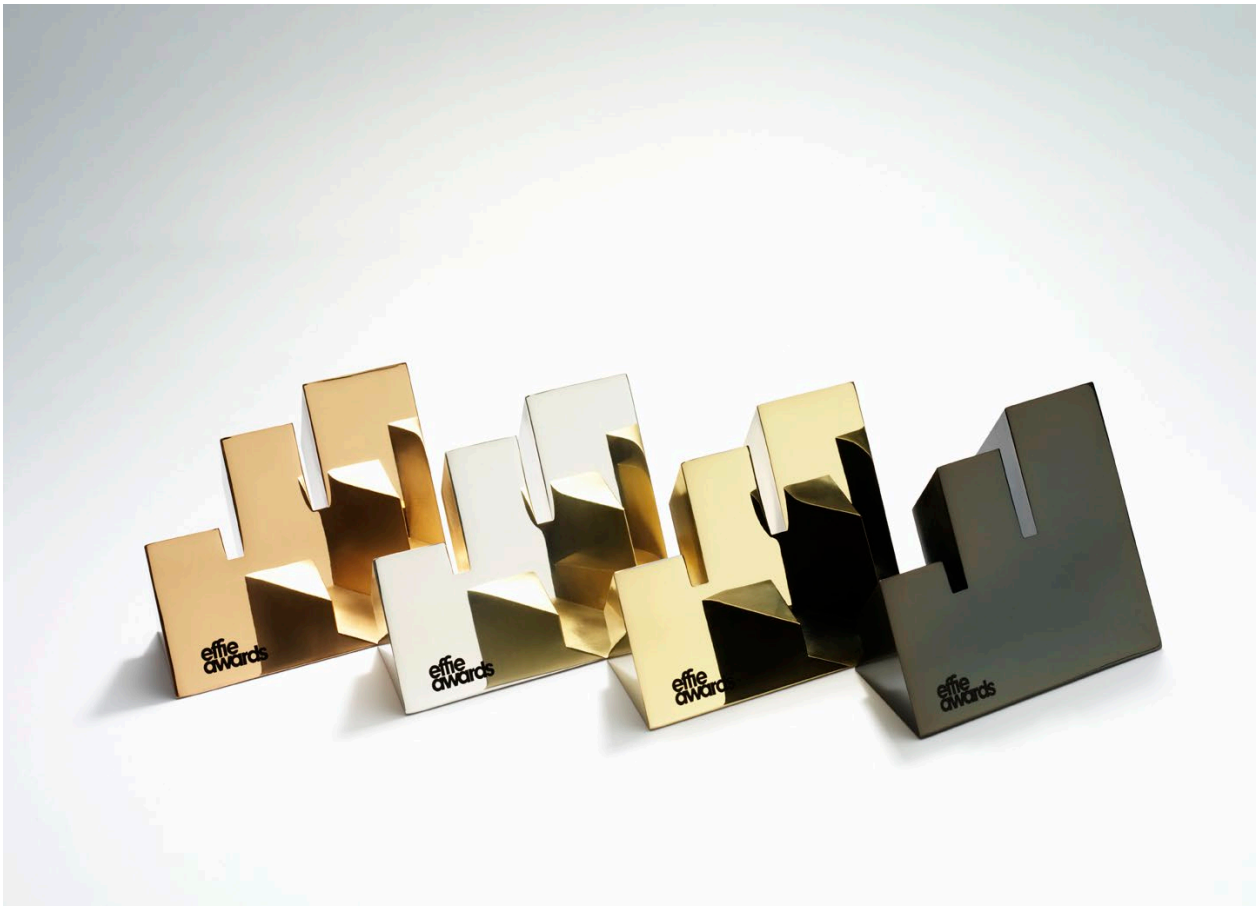
Plus d'informations

Trophées et certificats

Lors de la remise des prix, un trophée sera décerné à chaque équipe gagnante afin de récompenser la collaboration entre l'agence et le client. Les noms du client et de l'agence principale (max. 2) seront gravés sur le trophée. Nous nous baserons sur les informations reçues via le formulaire d'inscription. En cas de fautes dans la fiche d'inscription nous ne pourrions être mis responsable.

Si vous décrochez un **Excellence Award** pour votre stratégie, votre utilisation des médias et/ou votre engagement CommToZero, vous recevrez également un cadre, en plus du trophée.

Si votre dossier fait partie des lauréats, vous pourrez acheter **des trophées Effie Awards suppémentaires** à offrir aux entreprises ou aux personnes de votre choix.



Contact

Effie Belgium

Pour toute question concernant le concours Effie Awards Belgium, veuillez contacter :

Caroline Vervaeke – Directeur Effie Belgium

E-mail : caroline.vervaeke@effiebelgium.be
GSM : 0475/96 16 96