

Stratégies

# GRAND PRIX 2012 DES STRATÉGIES MÉDIAS

12<sup>e</sup> ÉDITION

Présentez vos stratégies médias et hors médias  
les plus pertinentes et novatrices !

Date limite de remise de vos dossiers : le 16 mars 2012

Contact : Cécile Rubben - 01 46 29 46 60 - [crubben@reedbusiness.fr](mailto:crubben@reedbusiness.fr)



En partenariat avec:

**ECS**  
EUROPEAN  
COMMUNICATION  
SCHOOL

**JCDecaux**  
city provider

**KANTAR MEDIA**

**MEDIAPOST**  
Publicité  
LA REGIE DU HOME MEDIA



**TF1**  
PUBLICITE

Avec le soutien de :

**UDECAM**  
UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA

# GRAND PRIX 2012 DES STRATÉGIES MÉDIAS

Issy-les-Moulineaux, le 6 février 2012

Madame, Monsieur,

Veillez trouver, ci-joint, le dossier de présentation du 12<sup>ème</sup> Grand Prix des stratégies médias organisé avec le soutien de l'UDECAM (l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Média) et en partenariat avec l'ECS, JCDecaux, Kantar Média, Médiapost Publicité, PagesJaunes et TF1 Publicité.

La vocation du Grand Prix des stratégies médias est de récompenser la meilleure utilisation des médias dans une stratégie de communication.

Il valorise le rôle des agences et entreprises de conseil et souligne le poids déterminant de la fonction média dans les stratégies de communication.

En s'associant à l'organisation de cet évènement, l'UDECAM accompagne Stratégies, le magazine de référence de l'univers de la communication, du marketing et des médias, dans la promotion et le développement de ce Grand Prix et assure une meilleure visibilité aux sociétés présentes sur ce marché.

En effet, le succès d'une campagne de communication ne se limite pas à l'impact de sa création. Dans toute stratégie de communication, la manière d'utiliser les budgets des annonceurs est déterminante dans l'atteinte des objectifs et la détermination du ROI. Le rôle et le poids des investissements médias comme hors médias sont ainsi devenus une donnée stratégique pour les entreprises.

Dans leur quête permanente d'une meilleure efficacité, les marques multiplient les formes de dialogue avec leurs clients, leurs consommateurs, à travers des politiques de plus en plus globales. Leur problématique : l'émergence, l'affinité et la rentabilité.

Ce Grand Prix souhaite consacrer des marques qui ont développé des stratégies inventives en s'appuyant sur une utilisation pertinente des médias, quels qu'ils soient.

Nous comptons sur votre participation et présence pour que cet évènement soit le reflet de la valeur de la fonction médias.

Bien cordialement,

L'équipe Grands Prix Stratégies



STRATÉGIES NEWSLETTER, GUIDES PROFESSIONNELS.

Stratégies, division de la société Reed Business Information, SAS au capital de 4 099 168 F - RCS Nanterre B 339 611 956  
52, rue Camille Desmoulins - 92448 Issy-les-Moulineaux cedex - Tél. 01.46.29.46.29 - Fax : 01.46.29.47.59

## **LE CONTEXTE**

12<sup>ème</sup> édition du Grand Prix des stratégies médias.

## **LES RAISONS D'ÊTRE**

Récompenser la meilleure utilisation stratégique des médias : elle doit être innovante, exemplaire et efficace.

Valoriser le rôle des agences médias et le poids déterminant de la fonction médias dans la stratégie de communication.

Mettre en avant une profession.

## **LE JURY**

- Le jury est composé d'annonceurs et d'experts médias en agence et au sein de médias notamment.
- Le jury désigne un Grand Prix, des Prix et des mentions par catégorie et, éventuellement, des Prix spéciaux.
- Le jury peut décider librement de récompenser ou pas certaines catégories en fonction de la qualité des dossiers présentés.
- Le jury peut décider de reclasser un dossier, voire de créer une nouvelle catégorie.
- Il est rappelé que les membres du jury s'abstiennent de voter pour les campagnes réalisées par leur agence ou pour leur entreprise.

## **LES CRITÈRES DE NOTATION**

- **la nature de l'idée et sa pertinence stratégique**
- **la qualité de sa réalisation**
- **l'innovation et la prise de risque**
- **les résultats**

## **LA RÉUNION DU JURY**

Le jury se réunira en avril.

## **LES PARTICIPANTS**

- Les agences médias, en accord avec leurs clients
- Les agences de publicité généralistes et interactives, en accord avec leurs clients
- Les directeurs de la communication, directeurs du marketing et directeurs des médias en entreprise
- Les supports, les régies et directions commerciales, en accord avec leurs clients

## **LA PÉRIODE DE QUALIFICATION**

Vous pouvez présenter toutes les campagnes réalisées entre février 2011 et mars 2012. Les campagnes présentées l'an dernier ne peuvent être représentées cette année.

## **DATE LIMITE DE REMISE DES DOSSIERS**

**Vendredi 16 mars 2012.** Aucun délai supplémentaire ne sera accordé.

## **L'ENVOI DES ÉLÉMENTS**

Mention obligatoire sur chaque envoi :

**GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS**  
à l'attention de **Cécile RUBBEN**

**Stratégies**  
**52 rue Camille Desmoulins**  
**92448 Issy-les-Moulineaux cedex**

Livraison entre 9h30 et 17h00.

## **RENSEIGNEMENTS**

**Cécile RUBBEN**  
**Tél : 01 46 29 46 60**  
**mail : [crubben@reedbusiness.fr](mailto:crubben@reedbusiness.fr)**  
**[www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)**

## **PROMOTION DES RÉSULTATS**

Les résultats seront dévoilés le **mercredi 13 juin 2012**, lors d'une remise de Prix réunissant les professionnels de ce secteur.

Les résultats du Grand Prix des stratégies médias paraîtront dans le numéro de Stratégies daté du **14 juin 2012**.

Pour valoriser leur récompense, les lauréats des Prix et du Grand Prix pourront acquérir le logo de leur distinction.

Ce logo pourra être utilisé sur tous les supports de communication de la marque ou de l'agence (publicité, présentation agence, page dans des guides, plaquettes, salons, e-mailings, mails internes, etc.). Pour plus de renseignements, nous contacter.

Le palmarès sera mis en ligne sur le site de Stratégies, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), le **14 juin 2012**.

## **LES DROITS D'INSCRIPTION**

**Droit d'inscription et frais de participation :**

- Droit d'inscription : 990 € HT.
- Frais de participation : 550 € HT la première campagne,  
510 € HT la (les) campagne(s) suivante(s).

# DESCRIPTIF DES CATÉGORIES

## **1 - MEILLEURE TACTIQUE MÉDIA OFF ET ON LINE**

**(presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet, mobile)**

Il s'agit de l'utilisation pertinente d'un média (y compris dans une stratégie utilisant plusieurs médias).

## **2 - MEILLEURE OPÉRATION DE SPONSORING, DE MÉCÉNAT OU DE PARTENARIAT**

Meilleure utilisation d'opérations de sponsoring, mécénat ou de partenariat comme support d'une stratégie de communication.

## **3 - MEILLEURE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE**

**(Street marketing inclus)**

Meilleure utilisation d'un événement en tant que support dans une stratégie de communication.

## **4 - MEILLEURE STRATÉGIE GLOBALE**

Combinaison de différents médias (3 minimum) incluant le hors média.



# DOSSIER TECHNIQUE

## PRÉSENTATION DU DOSSIER

- **la demande de participation** (page 10) **en deux exemplaires accompagnée du règlement**

Et pour chaque réalisation présentée, il est impératif de fournir :

- **les fiches techniques n°1, n°2 et n°3** (pages 7, 8 et 9) **en deux exemplaires**
- **le matériel** (voir ci-dessous)
- **le descriptif détaillé des éléments fournis** (CD, documents, objets, etc.)

## PRÉSENTATION DU MATÉRIEL

Pour plus de simplicité et de clarté, nous vous recommandons de nous adresser une présentation numérique décrivant les informations demandées dans la fiche technique 2 (page 8).

Il peut s'agir d'un film de 2 minutes maximum (fichier .mov ou .avi 1024 x 768 max sur clef usb pour PC) ou d'un power point.

**Ne pas incruster de logo de l'agence sur les vidéos ou Power Point.**

Cependant votre dossier créatif peut être composé différemment.

Nous vous demandons alors de respecter scrupuleusement les contraintes techniques suivantes :

- **Images** : en jpeg - RVB, taille maximum 1024 x 768 pixels, 72 dpi, 10 visuels maximum par réalisation, sur clef usb pour PC (1 support par campagne présentée).
- **Documents papier** : magazines, flyers, mailings, photos... (en 5 exemplaires).
- **Objets** : goodies, packaging... (en 5 exemplaires).
- **Internet** : URL du site obligatoire et animation flash éventuellement.
- **Vidéo** : fichier .mov ou .avi 1024 x 768 max sur clef usb pour PC (2 minutes maximum).  
**Ne pas incruster de logo de l'agence sur les vidéos.**

**Tout document hors format sera refusé.**

Nous vous informons que des éléments supplémentaires seront susceptibles de vous être demandés pour la soirée de remise de Prix, à savoir :

- 4 visuels haute définition pour le magazine (format .eps en 300 dpi - 1920 x 1080 pixels)
- Un film de 30 secondes maximum (format .wmv - débit 8Mbit, .mov ou H.264 - 1920 x 1080 pixels minimum).

**Tout élément hors format sera refusé.**

Stratégies décline toute responsabilité en cas de vol ou détérioration des éléments présentés.

Tout dossier ou élément non réclamé avant le 15 juin 2012 ne sera pas conservé.



# FICHE TECHNIQUE N°1

**NOM DE LA CAMPAGNE :** \_\_\_\_\_

inscrire le code de la catégorie sélectionnée.

Cette fiche technique n°1 est à retourner à Stratégies en **double exemplaire**.

Merci de la compléter avec précision et d'écrire en lettres capitales.

Ces informations peuvent être reprises dans Stratégies, les adresses email nous servent à vous envoyer les invitations électroniques à la soirée de remise des Prix.

**AGENCE :** \_\_\_\_\_ **GROUPE :** \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_ Fax : \_\_\_\_\_

PDG : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

DG : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

Responsable du budget : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Médiaplanneur : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

Acheteur : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

**RESPONSABLE DE L'ENVOI DES ÉLÉMENTS :** \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_ Tél : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

**ENTREPRISE :** \_\_\_\_\_

Secteur d'activité : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_ Fax : \_\_\_\_\_

PDG : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

DG : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

Directeur Marketing : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Directeur Communication : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Directeur ou responsable médias : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Directeur de la publicité : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

# FICHE TECHNIQUE N°2

**NOM DE LA CAMPAGNE :** \_\_\_\_\_

---

inscrire le code de la catégorie sélectionnée.

Cette fiche technique n°2 doit être saisie à l'ordinateur.  
Elle doit être remise en **double exemplaire** pour chaque campagne présentée.

**1 page maximum selon le modèle suivant :**

## **1. PROBLÉMATIQUE - CONTEXTE CONCURRENTIEL**

(5 lignes maximum)

## **2. OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE**

(5 lignes maximum)

## **3. ELÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION**

(5 lignes maximum)

## **4. MOYENS MIS EN ŒUVRE**

(5 lignes maximum)

## **5. DATE DE MISE EN PLACE, DURÉE DE LA RÉALISATION**

(5 lignes maximum)

## **6. BUDGET ET RÉSULTATS**

(5 lignes maximum)

# FICHE TECHNIQUE N°3

Cette fiche technique n°3 doit être complétée avec précision et remise en **double exemplaire** pour chaque campagne présentée.

**Date de la première parution ou diffusion :**

---

MÉDIA	NUMÉRO OU NOM DU VISUEL	NOM(S) DU OU DES SUPPORT(S) / TITRE(S)
<b>1 • Presse magazine</b>		
<b>2 • Presse quotidienne</b>		
<b>3 • Presse professionnelle</b>		
<b>4 • Publicité extérieure</b>		
<b>5 • Radio</b> (indiquer la durée du spot)		
<b>6 • Télévision</b> (indiquer la durée du spot)		
<b>7 • Cinéma</b> (indiquer la durée du spot)		
<b>8 • Internet</b>		
<b>9 • Supports hors média</b>		
<b>10 • Mobile</b>		
<b>11 • Réseaux sociaux</b>		

# DEMANDE DE PARTICIPATION

## GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS 2012

Merci de nous retourner cette fiche en double exemplaire

**SOCIÉTÉ (à facturer) :** \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Responsable de l'envoi des éléments : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_ Fax : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Secteur d'activité : \_\_\_\_\_

• <b>DROIT D'INSCRIPTION</b> (commun à toutes les catégories) 1 x 990 € =	990 € HT
• <b>FRAIS DE PARTICIPATION</b>	+
Première campagne :	550 € HT
	+
campagne(s) suivante(s) : _____ x 510 € =	_____ € HT
<hr/>	
<b>Total HT =</b>	_____ €
<b>TVA 19,6% =</b>	_____ €
<b>Total TTC =</b>	_____ €

Votre règlement aux frais d'organisation du **Grand Prix des stratégies médias 2012** doit être joint à cette commande. Nous ne pourrions prendre en considération les participations non accompagnées de leur règlement.

En aucun cas une inscription ne pourra être annulée ou retirée de la compétition après la date de clôture, le **16 mars 2012**.

Chèque à établir à l'ordre de : **Reed Business Information, Division Stratégies.**

L'agence ou l'entreprise déclare être propriétaire des droits de toute nature permettant la reproduction de sa ou de ses réalisation(s) présentée(s) dans tout support papier ou électronique édité par Stratégies et garantit Stratégies à cet effet.

**Je reconnais avoir pris connaissance des conditions de participation.**

SIGNATURE DU RESPONSABLE

CACHET DE LA SOCIETE

**Stratégies**

 **Reed Business Information**



**Date limite de remise de vos dossiers : le 16 mars 2012**

Contact :

Cécile Rubben - 01 46 29 46 60 - [crubben@reedbusiness.fr](mailto:crubben@reedbusiness.fr)

En partenariat avec :



Avec le soutien de :

