

# STRATÉGIES

18<sup>e</sup> ÉDITION

# GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS 2018

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

- meilleure utilisation d'un media • meilleure opération de partenariat • meilleure stratégie de contenu
- meilleure stratégie de placement de produit • meilleure stratégie événementielle • meilleure stratégie sociale
- meilleure stratégie de créative data • meilleure stratégie de ciblage • meilleure stratégie intégrée

**Date limite de remise de vos dossiers : le 15 mars 2018**

Contact : Cécile Rubben  
01 78 16 31 17 - [crubben@strategies.fr](mailto:crubben@strategies.fr)

EN PARTENARIAT AVEC



AVEC LE SOUTIEN DE



# GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS 2018

Boulogne, le 29 janvier 2018

Madame, Monsieur,

Veillez trouver, ci-joint, le dossier de présentation du 18<sup>e</sup> Grand Prix des stratégies médias organisé en partenariat avec l'ISEG, JCDecaux et M6 Publicité, avec le soutien de l'UDECAM (l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Média) et de l'UDA (Union Des Annonceurs).

La vocation de ce Grand Prix est de récompenser la pertinence stratégique des dispositifs médias dans une stratégie de communication.

Il valorise le rôle des agences et des 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 événement, l'UDECAM et l'UDA accompagnent 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 votre présence pour que cet événement soit le reflet de la valeur de la fonction médias.

L'équipe Grands Prix Stratégies

**STRATÉGIES** NewsCo Events

## LE CONTEXTE

18<sup>e</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, saluer la performance média.

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

## LE JURY

- Le jury est composé d'annonceurs et d'experts médias en agence et au sein de médias.
- Le jury désigne un Grand Prix et des Prix Or, Argent et Bronze 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 Pertinence stratégique (compte tenu du secteur) :**

- **la qualité de l'idée, de l'insight**
- **la qualité de l'implémentation média**
- **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 placement de produit, en accord avec leur client
- 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, les sociétés de production et directions commerciales, en accord avec leurs clients

## LA PÉRIODE DE QUALIFICATION

Vous pouvez présenter toutes les campagnes réalisées entre février 2017 et mars 2018. Les campagnes présentées l'an dernier ne peuvent être représentées cette année.

## RENSEIGNEMENTS

Cécile Rubben  
Tél : 01 78 16 31 17  
Mail : [crubben@strategies.fr](mailto:crubben@strategies.fr)  
[www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)

## PROMOTION DES RÉSULTATS

Les résultats seront dévoilés le **12 juin 2018**, 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 **13 juin 2018**.

Le palmarès sera mis en ligne sur le site de Stratégies, [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), le **13 juin 2018**.

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.

## DROITS D'INSCRIPTION ET FRAIS DE PARTICIPATION

**Un droit d'inscription vous sera demandé ainsi que des frais de participation par réalisation présentée.**

- Droit d'inscription : 1150 € HT.
- Frais de participation : 750 € HT par dossier présenté.

Attention, tout dossier inscrit après la date de clôture, en accord avec l'organisation, fera l'objet d'une majoration de ses tarifs de 200 € (cf. page 10).

## DATE LIMITE DE REMISE DES DOSSIERS

**Judi 15 mars 2018.**

Seuls les dossiers complets (fiches techniques et éléments créatifs) pourront être pris en compte.

En aucun cas une inscription ne pourra être annulée ou retirée de la compétition après le **15 mars**.

**Attention, tout dossier inscrit après la date de clôture, en accord avec l'organisation, fera l'objet d'une majoration de ses tarifs de 200 €.**

## L'ENVOI DES ÉLÉMENTS

Mention obligatoire sur chaque envoi : **Grand Prix des stratégies médias à l'attention de Cécile Rubben**

Stratégies / Newsco Events  
77 rue Marcel Dassault - 92100 Boulogne-Billancourt Cedex

Livraison des plis entre 10 h et 16 h30.

**IMPORTANT** : Merci de nous prévenir par email de chaque envoi de dossier (et de son contenu) avant la date de clôture. Pour tout envoi de dossier par coursier, merci de bien communiquer à celui-ci les coordonnées de Cécile Rubben - 01 78 16 31 17 - afin de garantir la bonne réception de vos éléments.

# DESCRIPTIF DES CATÉGORIES

## 1 - MEILLEURE UTILISATION D'UN MÉDIA OFF OU ON LINE

Il s'agit de l'utilisation originale et créative d'un média dans le cadre d'une action spécifique.

1a / PRESSE

1b / RADIO

1c / TÉLÉVISION, CINÉMA

1d / PUBLICITÉ EXTERIEURE

1e / DIGITAL, MOBILE (display, application, VR, gaming)

1f / RETAIL

Pour les dossiers présentés dans cette catégorie, merci de concentrer votre stratégie mise en place, décrite sur les fiches techniques 2 et 3 (p. 8 et 9), sur le seul et unique média choisi même si elle rentre dans le cadre d'une stratégie globale.

## 2 - MEILLEURE OPÉRATION 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 DE PLACEMENT DE PRODUIT

(cinéma, télévision, édition, gaming)

Pour les dossiers présentés dans cette catégorie, vous pouvez ne pas remplir la fiche technique 3 (p. 9).

## 4 - MEILLEURE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE

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

## 5 - MEILLEURE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Meilleure intégration des medias sociaux au service de l'animation, de l'engagement des communautés à l'appui d'une campagne media.

## 6 - MEILLEURE STRATÉGIE DE CONTENU POUR LES MARQUES

Meilleure création de contenu sur mesure.

## 7 - MEILLEURE STRATÉGIE DE CREATIVE DATA

Meilleure utilisation de la data dans l'élaboration de sa stratégie de communication : campagnes data driven, campagnes dont les données sont utilisées afin de trouver la réponse la plus efficace et créative à une problématique de marque.

## 8 - MEILLEURE STRATÉGIE DE CIBLAGE

Meilleur traitement d'une cible fine ou atypique : mise en avant des stratégies de moyen autour d'une cible spécifique par rapport au secteur et/ou média utilisé.

## 9 - MEILLEURE STRATÉGIE INTÉGRÉE

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

IMPORTANT :  
NE PAS FAIRE  
APPARAÎTRE LE NOM  
OU LE LOGO DE  
L'AGENCE SUR TOUS  
LES DOCUMENTS  
FOURNIS

# DOSSIER TECHNIQUE

## PRÉSENTATION DU DOSSIER

- **la demande de participation** (page 11) **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 trois exemplaires**
- **la fiche crédit-rédaction** pour chaque réalisation présentée (page 10) **à envoyer sous format numérique**
- **le matériel** (voir ci-dessous)
- **le descriptif détaillé des éléments fournis** (CD, documents, objets, etc.)

## PRÉSENTATION DU MATÉRIEL

Les éléments numériques doivent être déposés sur une clef USB pour PC.

Merci de fournir un support par campagne présentée.

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 .mp4) ou d'un 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, 72 dpi, 10 visuels maximum par réalisation.
- **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 .mp4 (2 minutes maximum).

**Tout document hors format sera refusé.**

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

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).

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

Tout dossier ou élément non réclamé avant le 15 juin 2018 ne sera pas conservé.

## CHOIX DE LA CATÉGORIE

Pour chaque réalisation présentée, indiquer, sur les fiches techniques 1 et 2, le code de la catégorie en se reportant au descriptif page 5 (exemple: 5. meilleure stratégie sur les réseaux sociaux).



# 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 **triple 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 : \_\_\_\_\_

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 : \_\_\_\_\_

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

IMPORTANT :  
NE PAS FAIRE  
APPARAÎTRE LE NOM  
OU LE LOGO DE  
L'AGENCE SUR CE  
DOCUMENT

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

NOM DU CLIENT : \_\_\_\_\_

inscrire le code de la catégorie sélectionnée.

Cette fiche technique n°2 doit être saisie à l'ordinateur.  
Elle doit être remise en **trois exemplaires** 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. ÉLÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION ET MOYENS MIS EN ŒUVRE

(5 lignes maximum)

---

---

---

---

---

## 4. DATE DE MISE EN PLACE, DURÉE DE LA RÉALISATION

(3 lignes maximum)

---

---

---

## 5. BUDGET ET RÉSULTATS

(3 lignes maximum)

---

---

---



# FICHE TECHNIQUE N°3

Cette fiche technique n°3 doit être complétée avec précision et remise en **trois exemplaires** pour chaque campagne présentée (hors dossier inscrit dans la catégorie 3 : meilleure stratégie de placement de produit).

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

---

Pour les dossiers inscrits dans la catégorie « **Meilleure utilisation d'un média** », merci de **concentrer vos informations sur le seul média mis en avant, même si l'utilisation de ce média rentre dans le cadre d'une stratégie globale.**

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

# CRÉDIT RÉDACTION

Merci de remplir cette fiche informatiquement pour chaque réalisation présentée.

Les informations communiquées dans celle-ci sont susceptibles d'être reprises sur un support Stratégies et ne pourront être modifiées par la suite.

Nom de la réalisation: \_\_\_\_\_

Annonceur: \_\_\_\_\_

Responsable annonceur: \_\_\_\_\_

Agence Médias: \_\_\_\_\_

Responsable Agence Médias: \_\_\_\_\_

Agence: \_\_\_\_\_

Responsable agence: \_\_\_\_\_

Directeur de la création: \_\_\_\_\_

Dates de sortie de la réalisation: \_\_\_\_\_

Secteur d'activité du projet: \_\_\_\_\_

# DEMANDE DE PARTICIPATION

## GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS 2018

Merci de nous retourner cette fiche en double exemplaire

SOCIÉTÉ (à facturer) : \_\_\_\_\_

N° de SIRET : \_\_\_\_\_

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

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

Téléphone : \_\_\_\_\_

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

Secteur d'activité : \_\_\_\_\_

• DROIT D'INSCRIPTION (commun à toutes les catégories)	1 x 1150 € =	1150 € HT
• FRAIS DE PARTICIPATION		+
	Par campagne ____ x 750 € =	_____ € HT
		+

**Attention, pour tout dossier rendu après la date de clôture du 15 mars 2018 et ce jusqu'au 23 mars 2018, une majoration des frais de participation sera exigée**

Majoration par réalisation présentée : \_\_\_\_\_ réalisation(s) x 200 € = \_\_\_\_\_ € HT

**Total HT =** \_\_\_\_\_ €

**TVA 20% =** \_\_\_\_\_ €

**Total TTC =** \_\_\_\_\_ €

Votre règlement aux frais d'organisation du **Grand Prix des stratégies médias 2018** doit être joint à cette commande. **Nous ne pourrions prendre en considération les participations dont le règlement sera effectué après le 30 mars.**

En aucun cas une inscription ne pourra être annulée ou retirée de la compétition après la date de clôture, le **15 mars 2018**.

Règlement par chèque à établir à l'ordre de: **NEWSCO EVENTS**.

Virement. Banque CIC PARIS ST HONORE ENTREPRISES  
IBAN : (International Bank Account Number) : FR76 3006 6109 3400 0200 8240 164  
BIC (code Swift) : CMCIFRPP  
**Merci de préciser sur l'ordre de virement la référence GPMEIAS18**

L'agence ou l'entreprise déclare être propriétaire des droits de toute nature permettant la reproduction des éléments présenté(s) (réalisation, cas, logos, musique) 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 SOCIÉTÉ

# STRATÉGIES

18<sup>e</sup> ÉDITION

# GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS 2018

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

- meilleure utilisation d'un media • meilleure opération de partenariat • meilleure stratégie de contenu
- meilleure stratégie de placement de produit • meilleure stratégie événementielle • meilleure stratégie sociale
- meilleure stratégie de créative data • meilleure stratégie de ciblage • meilleure stratégie intégrée

**Date limite de remise de vos dossiers : le 15 mars 2018**

Contact : Cécile Rubben  
01 78 16 31 17 - [crubben@strategies.fr](mailto:crubben@strategies.fr)

EN PARTENARIAT AVEC



AVEC LE SOUTIEN DE

