
LES PRIX **RENARD** 2006

INFORMATIONS, RÈGLEMENTS OFFICIELS & GÉNÉRALITÉS



EN COLLABORATION AVEC ZOOM MEDIA ET
L'ASSOCIATION DES AGENCES DE PUBLICITE DU QUEBEC



ZOOM MEDIA



SOMMAIRE

I- Qu'est-ce que les Prix Renard ?	
a) Qu'est-ce que le Réseau Zoom Agence ?	p.2
b) Qu'est-ce que l'AAPQ ?	p.2
c) Objectifs de la Bourse.....	p.2
II- Qui peut participer ?.....	p.3
III- Description de la Bourse	p.3
IV- À gagner !.....	p.4
V- Critères généraux d'évaluation	p.4
VI- Obligations du participant	p.4
VII- Mode de participation	p.5
VII- Attribution de la Bourse	p.6
IX- Généralités	p.6
X- Approbation	p.7
Annexe	
Formulaire d'inscription	p.8

INFORMATIONS, REGLEMENTS OFFICIELS & GENERALITES

Vous œuvrez au sein d'une équipe conseil ou de planification en agence ? Vous êtes âgés de 35 ans ou moins ? Vous pouvez faire la preuve de votre excellence en conseil ou en réflexion stratégique ? Grâce à votre contribution, vous avez permis la résolution d'une problématique de communication chez un client ? Les Prix Renard sont là pour vous !

I- Qu'est-ce que les Prix Renard, « Zoom sur l'excellence en stratégie-conseil »?

a) Qu'est-ce que le Réseau Zoom Agence ?

Depuis 1998, la firme Zoom Média a mis en place un réseau de panneaux publicitaires dans 33 agences de publicité québécoises, de placement média et de recherche au Québec. Ces panneaux visent à rejoindre d'abord et avant tout les employés des agences. Tous les profits provenant de l'affichage sur ces panneaux sont destinés à soutenir la formation de la relève, à contribuer à la mise à jour des connaissances des professionnels du milieu et à procurer un soutien direct aux professionnels dans le besoin.

En lien direct avec sa mission et afin de soutenir l'effort des agences membres qui participent déjà à ce réseau, l'AAPQ a convenu, avec Zoom Média, de créer un Comité d'attribution des fonds. Celui-ci verra à recevoir et analyser des projets liés avec la mission d'entraide du fonds.

b) Qu'est-ce que l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) ?

Fondée en 1988, l'AAPQ regroupe plus de 40 membres qui génèrent près de 80 % du chiffre d'affaires de la publicité réalisée par les agences du Québec. Sa mission consiste à améliorer la qualité de la publicité et à sensibiliser le public à l'importance du rôle des agences en communication marketing. Défendre, promouvoir et représenter les intérêts des agences auprès des organismes et milieux gouvernementaux, milieux d'affaires, associations de médias ou médias particuliers, syndicats, organismes de protection du consommateur et autres associations du monde de la consommation, au Canada comme à l'étranger, demeurent aussi une priorité pour l'AAPQ. L'Association investit également dans la formation de la relève pour accroître le savoir et les compétences spécialisées des professionnels du milieu qui leur permettront de développer un produit toujours plus créatif et stratégique afin de demeurer compétitif sur la scène internationale.

c) Objectifs des Prix Renard (Bourse de formation)

- Nous souhaitons **encourager la formation et reconnaître l'excellence du conseil et de la réflexion stratégique** en communication.
- Nous souhaitons **offrir la chance** et l'occasion aux récipiendaires de parfaire leurs connaissances.

Les récipiendaires des Prix Renard se verront remettre une Bourse et auront droit à une excellente visibilité, étant donné que les deux parties initiatrices du projet (Zoom Média et l'AAPQ) jouissent d'une excellente réputation dans le domaine des communication-marketing.

II- Qui peut participer ?

Sont éligibles les personnes suivantes :

- **Jeunes professionnels** œuvrant au sein d'équipe conseil ou de planification en agence (toutes disciplines confondues), âgés de 35 ans et moins au 1^{er} janvier 2006 et travaillant au Québec.
- Les candidats **n'ont pas** à provenir obligatoirement d'une agence membre de l'AAPQ.
- Cette Bourse est ouverte à tous les candidats répondant aux critères énoncés plus haut.

N.B. : Chaque cas devra être soumis par un seul et unique candidat. Par contre, si celui-ci souhaite partager la responsabilité et/ou l'honneur avec un autre participant dans le projet, c'est à son entière discrétion.

III- Description des Prix Renard (Bourse de formation)

a) Nous souhaitons mettre en lumière la stratégie-conseil effectuée en agences. Les candidats seront invités à fournir un cas basé sur une réalisation passée, fondée sur un **conseil stratégique inspirant**, qui leur a permis de résoudre une problématique de communication pour un client.

b) Les cas soumis devront représenter des exemples concrets d'il y a un **maximum** de **2 ans**.

c) Voici des **exemples** de réalisations pouvant être admissibles :

Par exemple,

- Mix communicationnel unique et efficace inspiré **d'une vision originale et judicieuse de la cible** qui stimule les ventes;
- Positionnement de marque novateur et stratégique inspiré **d'un 'insight' ou révélation sur la cible** qui donne lieu à une campagne créative performante et redonne un deuxième souffle à la marque;
- Ciblage judicieux reflétant **une intime compréhension des attitudes et motivations de la cible et de son processus décisionnel** pour stimuler les ventes d'un produit ou service;
- Une **stratégie de communication opportuniste** qui déstabilise et repositionne la concurrence pour donner à la marque un avantage concurrentiel;
- Etc.

IV- À gagner !

- Deux gagnants seront sélectionnés.
- Les deux gagnants se mériteront respectivement une Bourse de 12 000 \$ et une autre de 8 000 \$ (pour un total de 20 000 \$).
- Les gagnants de la Bourse auront l'occasion de parfaire leurs connaissances et de pousser encore plus loin leur excellence, en poursuivant une formation professionnelle de leur choix.
- Les candidats devront soumettre différentes possibilités de formation (au Canada ou à l'étranger) qu'ils souhaiteraient poursuivre. Les récipiendaires verront une opportunité de perfectionnement inestimable pour eux, ainsi que pour leur employeur.
- La destination finale de formation devra être approuvée par le comité.

V- Critères généraux d'évaluation

Le jury s'attardera, entre autres, aux aspects suivants dans le cas soumis:

- Stratégie
- Originalité
- Innovation
- Pérennité des solutions
- Clarté et cohérence

VI- Obligations du participant

- Les candidats devront faire la démonstration qu'ils étaient les artisans, les leaders ou les « penseurs » de la réflexion sur le projet.
- Les **résultats** devront être **endossés** par le superviseur immédiat (devenant donc signataire de la candidature) du projet au moment de la réalisation de celui-ci.
- Les cas soumis devront représenter des exemples mis en application il y a un **maximum de 2 ans**.
- Un participant à la Bourse devra tenir compte des dates butoirs suivantes:
 - Date limite pour dépôt des candidatures : 1^{er} juillet 2006.
 - Délibérations : de juillet à août 2006.
 - Entrevues pour les personnes finalistes : 30 août 2006 (si nécessaire, le 31 août également).
 - Dévoilement des gagnants : 18 septembre 2006.

VII- Mode de participation

1^{ère} étape : Formulaire d'inscription

Chaque candidat devra s'assurer que le formulaire d'inscription de base (Annexe 1) soit complété **en entier** et les renseignements fournis **exacts**. S'assurer de remettre une copie de ce formulaire en même temps que le projet, et une autre par télécopieur ou par la poste à l'adresse indiquée.

2^e étape : Acceptation des procédures

Le candidat soumettant son cas au projet de Prix Renard devra signer cette feuille de réglementations, en foi de quoi il respecte les clauses et les procédures décrites.

3^e étape : Cas écrit à soumettre

Vous devrez résumer en 10 pages maximum, le cas dans son ensemble. Vous devrez être en mesure de nous indiquer clairement les paramètres suivants :

- a) Description générale de la problématique client et contexte du mandat.
- b) *Noms* des collaborateurs (s'il y a lieu), des ressources sollicitées.
- c) Énoncé de la *mission* et *objectifs* poursuivis.
- d) Description de la *démarche*, de la *réflexion* poursuivies et des *moyens* retenus pour la réalisation.
- e) *L'échéancier* relié à l'application.
- f) Les résultats ou conclusions reliés à l'excellence en conseil et la réflexion stratégique en communication.
- g) Description de toute autre démarche venant enrichir la candidature.

Date limite de remise

La date limite pour faire parvenir le formulaire d'inscription de base et soumettre le cas en question est le **1^{er} juillet 2006**.

Vous pouvez faire parvenir le formulaire d'inscription de base (télécopieur ou poste) **à partir du lundi 24 avril 2006** à l'adresse suivante :

Association des agences de publicité du Québec

2015, rue Peel, bureau 925

Montréal, Québec

H3A 1T8

Tél. : (514) 848-1732

Télec. : (514) 848-1950

aapq@aapq.ca

4^e étape : Courte présentation du projet (finalistes seulement)

Une première sélection sera faite suite au dépôt des candidatures (avant le 1^{er} juillet). Le jury invitera en entrevue **10 finalistes** afin qu'ils exposent brièvement les grandes lignes de leur réalisation.

Cette courte présentation servira à mettre en contexte le document écrit et à rencontrer les candidats finalistes à la Bourse.

Date

La date des entrevues sera le mercredi 30 août 2006 (à moins d'avis contraire). Le dévoilement aura lieu le lundi **18 septembre 2006**.

VIII- Attribution de la Bourse

- Les cas soumis seront analysés par un jury composé de professionnels et/ou professeurs provenant du milieu des communications marketing (agence ou annonceur).
- Le jury sera chapeauté par Zoom Média (Mario Cecchini) et l'AAPQ (Yves St-Amand). Ajoutons également à cela des confrères et clients du milieu de la publicité, se chargeant de recevoir, d'évaluer les cas soumis et de passer en entrevues des finalistes.
- L'annonce officielle des gagnants de la Bourse se fera le 18 septembre 2006, dans le cadre d'une soirée organisée par le comité organisateur.

IX- Généralités

Frais d'inscription

Il n'y a aucun frais d'inscription pour soumettre sa candidature à la Bourse.

Dépenses

Les candidats sont responsables de tous leurs frais et dépenses (si applicables) durant la préparation du cas à soumettre.

Annulation

En cas d'annulation d'une candidature, le candidat devra aviser sans faute une coordonnatrice de la Bourse le plus tôt possible.

**IMPORTANT : Veuillez retourner cette feuille d'approbation ainsi que le formulaire
d'inscription (3 pages en tout).**

X- Approbation

Je, _____, _____, pose ma candidature pour les Prix Renard et par le fait même, pour l'obtention de la Bourse.

Je déclare avoir pris connaissance de tous les éléments du document ci-présent. En foi de quoi, je suis à l'aise avec les clauses et les procédures établies. Je m'engage également à respecter les règlements officiels établis.

Je déclare également que les renseignements du formulaire d'inscription de base sont véridiques.

Nom (lettres moulées)

Prénom (lettres moulées)

Signature

Date : _____(jour), _____(mois), 2006

Formulaire d'inscription
- Prix Renard 2006 -

Réseau ZOOM AGENCES & AAPQ

Association des agences de publicité du Québec
2015, rue Peel, bureau 925
Montréal, Québec
H3A 1T8
(514) 848-1732
(514) 848-1950

CANDIDAT

Nom du candidat : _____ Prénom du candidat : _____

Organisme, entreprise : _____

Adresse : _____

Téléphone : (____) ____ - _____ Télécopieur : (____) ____ - _____

Courriel : _____

Brève description du projet (annexer d'autres pages si nécessaire) : _____

Motivations à participer aux Prix Renard (annexer d'autres pages si nécessaire) : _____

Lettres moulées : _____

Signature du candidat : _____ Date : _____

SUPERVISEUR IMMÉDIAT

Le superviseur immédiat endosse la candidature et par le fait même, les résultats du projet soumis. Celui-ci devra donc être disponible à répondre aux questions du jury si celui-ci le juge nécessaire.

Nom du superviseur : _____ Prénom du superviseur : _____

Titre : _____

Téléphone : (____) ____ - _____ Télécopieur : (____) ____ - _____

Courriel : _____

IMPORTANT : N'oubliez pas d'acheminer une copie de ce formulaire par la poste ou par télécopieur à l'attention de Mme Marie-Luce Ouellet.