

FORMULAIRE DE CANDIDATURE

- **Veillez indiquer laquelle des catégories ci-dessous reflète le mieux votre candidature.**

Vous pouvez cocher plusieurs catégories si vous croyez que celles-ci sont pertinentes. Il n'est pas nécessaire de soumettre plus d'une candidature. Les juges examineront toutes les candidatures soumises dans toutes les catégories indiquées ci-dessous. De plus, les juges pourraient ajouter des catégories admissibles à des prix spéciaux, et désigneront le lauréat du prix Ruby, toutes catégories confondues.

- Meilleure campagne de marque
 - Meilleure campagne axée sur le taux de réponse
 - Meilleure campagne sur l'ensemble de l'entonnoir
 - Meilleure campagne naturelle
 - Petit budget, grands résultats
 - Meilleure campagne médiatique intégrée
 - Meilleure efficacité créative
- Si autre, veuillez préciser.

- **Nom et organisation du ou des participants:**

Veillez indiquer le nom complet de chaque participant (le client) ainsi que leur organisation respective entre parenthèses. Le nom de chaque participant doit être séparé par une virgule. Ex. : Alex Bisson (Entreprise X), Carine Jarry (Entreprise Y), etc.

- **Adresse courriel:**

Veillez indiquer une adresse courriel par candidature. Cette personne sera le contact principal pour l'équipe.

- **Agences partenaires:**

Veillez indiquer le nom complet de chaque agence partenaire et leur organisation respective entre parenthèses. Le nom de chaque participant doit être séparé par une virgule. Ex. : Jean Saint-Denis (Agence X), Nathalie Lanois (Agence Y), etc.

- **Titre de la candidature:**

Veillez donner un titre à votre candidature (maximum 50 caractères).

- **Mise en contexte et objectif d'affaires**

Veillez limiter votre réponse à 250 mots. Quelle histoire voulez-vous raconter au jury afin qu'il comprenne votre entreprise, votre marché et votre situation concurrentielle, et puisse mettre votre candidature en contexte? Quel est l'argumentaire que vous présentez en ce qui a trait à votre réussite? Les éléments importants à aborder sont les suivants : Quel rôle votre marque joue-t-elle dans la catégorie? À quoi ressemble l'environnement concurrentiel? Quels sont les renseignements importants à propos du climat et de la conjoncture du marché que votre secteur particulier devrait connaître? Quels obstacles avez-vous dû surmonter? Quelle était votre principale cible pour cette campagne? Pourquoi? Quels sont les renseignements importants sur les comportements et la culture de votre public cible que nous devrions connaître?

- **Quel était l'objectif de votre campagne?**

Veillez limiter votre réponse à 200 mots. Présentez des objectifs tangibles, quantifiables et le plus précis possible. Les juges voudront savoir quelles sont les données pertinentes (p. ex., cibles, rendement antérieur) concernant l'objectif fixé. Sachez que votre réponse à cette question sera prise en compte au moment où les juges évalueront l'efficacité globale dans le but de déterminer à quel point les objectifs étaient rigoureux et primordiaux sur le plan des affaires, et la mesure dans laquelle ils ont été réalisés.

- **Quel objectif principal et mesurable avez-vous cherché précisément à atteindre en utilisant YouTube dans cette campagne?**

- Mémorisation publicitaire
- Notoriété publicitaire
- Notoriété de la marque
- Notoriété du produit
- Impact social (partages, « J'aime », commentaires)
- Considération
- Intention d'achat
- Changement de réputation de l'entreprise
- Image de marque
- Visites sur un site Web
- Inscriptions à un site Web
- Impact sur les ventes
- Part de marché
- Changement de comportement des utilisateurs
- Autre (veuillez préciser)

- Si autre, veuillez préciser.

- **Quelle était l'idée créative et comment a-t-elle été exécutée? Veuillez téléverser les éléments créatifs qui ont été dévoilés auprès du public.**

Veillez limiter votre réponse à 200 mots. S'il y a lieu, partagez les perspectives qui ont abouti à l'idée créative. En plus de formuler l'idée fondamentale à l'origine de vos efforts, songez à citer les clients, les études de marché, le cas échéant, qui ont inspiré cette idée, la réalité ou les impératifs organisationnels qui l'ont imposée, les facteurs humains ou les perspectives sur le public cible (désirs, besoins, attitudes, comportements), ainsi que tout contexte sur la façon dont l'idée et ces éléments ont abouti à l'exécution finale.

- **Veillez inclure un lien vers tous les éléments créatifs qui ont été dévoilés auprès du public.**

Veillez inclure tous les éléments cités dans votre candidature. *Insérez autant de liens que nécessaire, en les séparant par une virgule. Des vidéos d'études de cas et tout autre contenu de la campagne sont les bienvenus.*

- **Quelle stratégie avez-vous adoptée pour réaliser ces objectifs?**

Résumez la stratégie de communication globale que vous avez utilisée pour concrétiser votre idée. Incluez les canaux que vous avez choisis et pourquoi ces choix étaient les plus logiques relativement à votre cible et votre idée fondamentale. Si vous pouvez divulguer votre budget ou votre champ d'action, cela aiderait les juges à comprendre votre approche. Les juges rechercheront une planification stratégique réfléchie et créative.

- **Quelles fonctionnalités de YouTube avez-vous utilisées?**

- Annonces TrueView InStream
- Annonces TrueView Discovery (anciennement appelées les annonces graphiques)
- Annonces bumper
- Annonces InStream non désactivables
- YouTube Masthead
- Séquencement des annonces vidéo
- Tests vidéo
- Chaîne YouTube
- Google Preferred
- Autre (veuillez préciser)

- Si autre, veuillez préciser.

- **Quels rôles ont-ils joués et comment vous ont-ils contribué à la réalisation des objectifs de votre campagne?**

Veuillez limiter votre réponse à 100 mots. À la lumière de la stratégie globale et du plan de communication que vous avez décrit ci-dessus, veuillez expliquer précisément le raisonnement qui sous-tend votre choix de fonctionnalités, y compris le rôle et la fonction envisagés pour chacun de ces outils. Comment l'activation YouTube s'insérerait-elle dans les autres canaux, médias ou aspects créatifs de la campagne, et pourquoi?

- **Quels résultats avez-vous obtenus par rapport aux objectifs précis et aux KPI que vous visiez?**

Veuillez limiter votre réponse à 200 mots. Assurez-vous que votre réponse est liée de près et applicable aux objectifs et au public cible indiqué. Veuillez également indiquer les points de référence pertinents afin d'aider les juges à comprendre vos réalisations. Il est essentiel d'indiquer les critères à la source de vos résultats mesurables.

- **Quel était l'impact élargi de votre campagne sur le plan des affaires?**

- Impact sur les ventes
- Part de marché
- Changement de comportement des utilisateurs
- Inscriptions à un site Web
- Autre (veuillez préciser)

- Si autre, veuillez préciser.

- **Y a-t-il d'autres données contextuelles ou perspectives que vous aimeriez transmettre aux juges? Y a-t-il des apprentissages ou d'autres renseignements que vous aimeriez transmettre aux juges? Facultatif.**

Veuillez limiter votre réponse à 200 mots. Au-delà de la réalisation des KPI et des objectifs formulés, avez-vous constaté d'autres retombées positives pour votre entreprise ou votre marque dans la foulée de ces efforts? Avez-vous des réflexions à partager quant à ce qui est au cœur de cette réussite? Qu'est-ce qui s'est révélé particulièrement efficace, et qu'est-ce qui aurait pu être amélioré? Quelles modifications apporteriez-vous à vos stratégies globales, de communication et de canaux?

- J'accepte les Conditions générales de Google et je reconnais que mes renseignements seront utilisés conformément à la [Politique de confidentialité](#) de Google.