

IABC Gold Quill Awards
Appel à candidatures 2012
www.iabc.com/gq

A propos d'IABC

L'International Association of Business Communicators (IABC) constitue un réseau mondial de communicants qui mettent en œuvre les pratiques et les méthodes les plus performantes en matière de communication afin d'accroître l'efficacité organisationnelle. Créé en 1970, IABC compte plus de 15 000 membres dans 90 pays. Pour plus d'informations, consultez le site www.iabc.com.

Table des matières

Mot du président

A propos des trophées

Calendrier et frais d'inscription

Comment s'inscrire

Catégories

Règlement

Le mot du président

Le 'Gold Standard' ou étalon-or

Les trophée IABC Gold Quill Awards® récompensent les meilleurs communicants et les plus fins stratèges dans le monde. Et vous, en faites-vous partie?

Peu d'éléments au monde ont le pouvoir d'attraction de l'or. Depuis la nuit des temps, hommes et femmes l'ont recherché, négocié, ou même essayé d'en produire à partir de métaux non précieux. L'or a été façonné en œuvre d'art ou pièce de monnaie. Il nous connecte les uns aux autres à travers les fins circuits électroniques des machines et gadgets que nous utilisons quotidiennement. A partir d'un gramme d'or, vous pouvez marteler et obtenir une feuille d'or d'un mètre carré. Aplatissez-le plus encore et il deviendra si fin que vous pourrez voir à travers : il fut ainsi utilisé dans les combinaisons des astronautes pour protéger leurs yeux. L'or nous a emmené sur la Lune...

La poursuite de l'or est aussi l'une des plus universelles : jusqu'au milieu du XXème siècle, la parité des monnaies dans le monde était encore majoritairement fixée par rapport à l'or. L'or était donc une monnaie internationale qui servait au règlement des échanges, la garantie de la valeur implicite de chacune des transactions réalisées alors.

Les communicants ont aussi leur étalon-or grâce aux IABC Gold Quill Awards. Nous reconnaissons ceux qui ont su chercher et aller plus loin, qui ont su se connecter plus en profondeur, et dont l'impact sur ceux qu'ils devaient viser et influencer a été le plus significatif. Depuis plus de 40 ans, IABC récompense ceux qui ont fait progresser le monde grâce à une meilleure communication, toujours plus stratégique et plus efficace.

Les trophées Gold Quill Awards se distinguent par leur caractère interdisciplinaire : de même qu'il existe de nombreux usages pour l'or, il existe un nombre infini de manières de communiquer. Les Gold Quill Awards honorent l'es meilleurs en matière de gestion de communication, de compétences et de créativité, à travers 27 catégories qui couvrent tant les professionnels que les étudiants. Communication interne ou externe, relations avec le gouvernement ou les clients, ressources humaines, marketing ou stratégie de marque, publications, presse écrite ou médias sociaux, tous les grands domaines de la communication sont pris en compte. A tous, un point commun essentiel : la poursuite de l'excellence. Amusez-vous à effectuer une recherche en ligne : vous trouverez de nombreuses entrées au mot 'or'. Ainsi, vous aurez un cœur d'or si vous êtes bon et généreux. Traiter les autres comme vous souhaitez être traité, et vous suivrez la « règle d'or ». Ma citation favorite est celle de Ralph Waldo Emerson : « Le désir d'or n'est pas celui de l'or. C'est le désir de se donner les moyens d'être libre et celui du profit ». Se voir décerner un trophée Gold Quill Award c'est savourer le plaisir d'être au pinacle de votre profession : la reconnaissance de vos pairs comme le meilleur au monde.

Je vous invite donc à relever le défi et à démontrer que vous avez la stature d'un « Gold Standard » des communicants. Des douzaines de volontaires attendent vos candidatures et se préparent à passer de nombreuses heures à vous guider, à vous évaluer et à mettre en œuvre le programme de cette année. Pour ma part, j'espère vous voir en juin 2012 à Chicago : ce sera une occasion en or, celle d'être reconnu comme l'un des meilleurs communicants au monde.

Dave Meyer
2012 IABC Gold Quill Awards chair
President, BizzyWeb

A propos des trophées

Les trophée IABC Gold Quill Awards ne considèrent pas la dimension des projets présentés. Peu importe leur taille ou leur envergure, si les projets sont menés au sein d'une direction de la communication, d'une agence ou en solo, si le budget est important ou modeste. In fine le lauréat d'un Gold Quill Award aura su :

- Faire preuve d'une réflexion stratégique en fixant des objectifs clairs en adéquation avec ceux de son entreprise, et en démontrant une bonne compréhension du public ciblé ;
- Créer de la valeur ajoutée, avec des résultats tangibles pour l'entreprise ou l'organisation, et ce, grâce à un effort de communication créatif et efficace ;
- Mesurer les résultats de son programme de communication afin de prouver que les objectifs fixés ont été effectivement atteints.

Les projets primés sont sélectionnés par un jury de pairs, s'appuyant sur une méthode d'évaluation éprouvée depuis plus de quatre décennies.

Les lauréats sont récompensés par:

- Un trophée Gold Quill Award personnalisé ;
- L'opportunité d'être officiellement présentés lors du gala des Gold Quill Awards qui se tiendra à Chicago en juin 2012 à l'occasion de la conférence internationale annuelle de l'IABC.
- Un billet d'entrée à moitié prix pour le dîner de gala et la cérémonie de remise des Gold Quill Awards;
- Une citation dans l'édition de juillet-août de *Communication World*, le magazine de l'IABC;
- La mention de votre nom et de celui de votre entreprise sur le site Web de l'IABC;
- La possibilité de voir les projets récompensés publier par l'IABC au titre de ressources documentaires.

Calendrier et frais d'inscription

Tous les dossiers de candidature et les frais d'inscription doivent être dûment réceptionnés avant les dates indiquées ci-après. C'est la date effective de réception par IABC qui compte, et non le cachet de la poste. Aussi vérifiez en amont où se trouve le coordinateur vous correspondant, soit en fonction de la catégorie, soit en fonction de la langue ou de la région. Anticipez les délais d'expédition et de livraison.

Pour l'international, nous vous recommandons d'anticiper les éventuels délais de règlement (le temps et les modalités avant que le paiement soit effectif auprès d'IABC). Nous vous conseillons aussi de vérifier en amont les modalités douanières et les délais d'envoi. Pensez à inscrire la mention « Sans valeur commerciale » sur le paquet et pour tout document d'exportation à remplir.

| Candidatures 'early-bird': 28 janvier 2012 | Date de clôture des candidatures: 10 Février 2012 |
|---|--|
| Membres: US\$225 | Membres: US\$325 |
| Non membres: US\$325 | Non membres: US\$425 |
| Offre couplée "Join IABC and enter": US\$525 | Offre couplée "Join IABC and enter": US\$625 |

Rejoignez l'IABC et soyez candidats aux trophées.

Faites des économies en profitant de notre offre couplée "Join IABC and enter". Ce tarif spécial est réservé aux nouveaux membres. Il comprend les droits d'adhésion pour un an dans la section correspondante (quartier, région, ou international) et les droits d'inscription dans une catégorie des Gold Quill Awards (et pour un seul dossier). Pour en savoir plus sur tous les avantages réservés aux membres d'IABC, vous pouvez contacter le siège au 800.776.4222 (si vous appelez des Etats-Unis ou du Canada, appel gratuit) ou au +1 415.544.4700 pour le reste du monde. Vous pouvez aussi vous informer en ligne: www.iabc.com/membershipinfo.

Comment s'inscrire

Étape 1: Rédiger son plan de travail

Les dossiers de candidature doivent être dactylographiés et répondre aux critères suivants :

- 10 points minimum pour la police des caractères
- format à une seule colonne (paragraphe) avec des marges de 3 cm (0,5 inch) minimum sur toutes les bordures
- format A4 (21 cm x 29,7 cm ou 8,5x11 inches).

Assurez-vous également que votre plan de travail est bien conforme aux critères correspondant à sa catégorie:

| Division | Longueur maximale du plan de travail | Pagination | Notation |
|-----------------|---|-------------------|---|
| 1 | Communication Management | 4 pages | Plan de travail : 50%; <input type="checkbox"/> Echantillon : 50% |
| 2 | Communication Skills | 3 pages | Plan de travail : 40%; <input type="checkbox"/> Echantillon : 60% |
| 3 | Communication Creative | 2 pages | Plan de travail : 25%; <input type="checkbox"/> Echantillon : 75% |

Vous devez faire figurer en haut de votre plan de travail les informations suivantes :

- Nom de l'organisation ou agence à laquelle appartient le candidat (le cas échéant)
- Période d'exécution du projet — Précisez la période pendant laquelle le projet de communication a été mis en œuvre.
- Brève description — Décrivez votre projet en une ou deux phrases.

Assurez-vous d'inclure une copie de votre plan de travail sous format électronique.

Votre dossier doit comporter les titres suivants :

| Division 1: Communication Management et Division 2: Communication Skills | Division 3: Communication Creative |
|---|---|
| 1. Need/opportunity | 1. Project summary |
| 2. Intended audience/stakeholders | 2. Intended audience/stakeholders |
| 3. Goals and objectives | 3. Objectives |
| 4. Solution overview | 4. Key message strategy |
| 5. Implementation and challenges | 5. Creative rationale |
| 6. Measurement/evaluation of outcomes | 6. Measurement/evaluation of outcomes |

Pour optimiser vos chances, n'hésitez pas à vous référer au site (<http://www.iabc.com/awards/gg/rules/>).

Etape 2 : Préparer son échantillon

Par échantillon de travail, on entend tous supports de communication, écrits ou autres, issus de votre travail de recherche, stratégie ou évaluation. Un échantillon peut donc inclure des résultats d'enquête, des résumés de recherches effectuées, des DVD, des publications, des croquis et graphiques, des textes, des photos, des programmes informatiques, des analyses de résultats de mesure, etc. Vous pouvez y ajouter d'autres éléments illustratifs comme un scénario, un sommaire des résultats, un plan média, etc. Votre échantillon doit illustrer l'envergure de votre travail.

Veuillez consulter la page sur le règlement et les procès (<http://www.iabc.com/awards/gg/rules/>) pour le détail des spécifications concernant l'échantillon de travail. Les dossiers de candidature qui ne respecteront pas ces spécifications seront disqualifiés.

Etape 3: Remplir son formulaire d'inscription et envoyer son paiement

Veillez remplir un formulaire et régler les frais d'inscription en ligne :

<http://www.iabc.com/awards/gq/enter/>. Vous recevrez un email de confirmation comme preuve de paiement. Au moment de l'envoi du dossier de candidature, vous incluez une copie de cet email de confirmation.

N'oubliez pas que vous devez régler vos frais d'inscription avant de concourir.

Prière de ne pas inclure votre règlement dans votre dossier de candidature.

Remplissez tous les champs sur le formulaire d'inscription:

- Le formulaire doit porter un seul nom, qui *doit* être celui du principal responsable lors l'élaboration, de la gestion et de l'exécution du projet soumis. Le nom du candidat lors de l'inscription et celui figurant sur le plan de travail doivent être identiques. Le non-respect de cette obligation peut entraîner la disqualification. Si vous êtes l'un des lauréats des Gold Quill Awards, IABC vous contactera par courrier électronique pour savoir si vous souhaitez associer d'autres personnes à votre trophée.
- Si le projet que vous soumettez n'a pas été exécuté pour le compte de votre organisation ou entreprise, inscrivez bien le nom de la tierce partie pour laquelle le projet a été conçu. Si vous ne faites plus partie de cette organisation ou si vous êtes un prestataire extérieur (par exemple : agence ou consultant indépendant), vous devez inclure dans votre dossier de candidature l'accord écrit (sur papier entête) de l'organisation concernée.

Etape 4: Adresser son dossier de candidature au coordinateur en respectant les délais.

N'oubliez pas d'anticiper les délais d'envoi pour que votre dossier soit reçu dans les temps par votre coordinateur, avant la date limite. Vous trouverez la liste complète des coordinateurs sur le site :

<http://www.iabc.com/awards/gq/coordinators/>.

Si vous résidez en Asie, dans la région Pacifique, en Afrique, en Europe ou au Moyen-Orient, ou si vous présentez une candidature en espagnol, français ou russe, veuillez envoyer votre dossier de candidature au coordinateur de la région/langue vous correspondant.

Pour les dossiers soumis à des formulaires de douane (hors Etats-Unis), veuillez indiquer sur le formulaire d'expédition que la valeur de votre paquet est égale à 1 \$, et qu'il s'agit de documents professionnels. Si vous voulez déclarer et assigner une valeur pour votre colis, merci de bien vouloir cocher la case indiquant que tous les frais de douane et impôts afférents doivent être facturés à l'expéditeur. Si la procédure n'est pas respectée, le dossier sera disqualifié.

Les plans de travail et les échantillons de travail envoyés par email ou télécopie ne seront pas acceptés. De plus, toutes les candidatures envoyées directement au siège d'IABC seront disqualifiées et les frais d'inscription ne seront pas remboursés.

Si vous avez besoin d'aide, allez sur le site à l'adresse :

<http://www.iabc.com/awards/gg>; ou appelez le siège d'IABC au 800.776.4222 (Etats Unis et Canada, appel gratuit) ou au +1 415.544.4700 (reste du monde).

Avez-vous besoin d'être aidé? Demandez un mentor IABC Gold Quill Awards pour accroître vos chances de gagner. Consultez en ligne, à l'adresse : <http://www.iabc.com/gg>.

Catégories

Il existe 27 catégories, regroupées en 3 *divisions* : Communication Management, Communications Skills et Communication Creative. Lisez soigneusement la liste et le descriptif de chaque catégorie (voir ci-dessous).

Votre réussite en dépend. Si vous avez des hésitations, vous pouvez contacter le coordinateur de la catégorie qui vous semble le mieux correspondre à votre projet.

La liste des coordinateurs est disponible en ligne :

<http://www.iabc.com/awards/gg/coordinators/>.

Choisissez soigneusement votre catégorie

Les divisions et les catégories proposées permettent aux juges d'évaluer votre projet sur la base des objectifs à remplir. S'il s'avérait que votre projet n'a pas été inscrit dans la bonne catégorie, vous risqueriez une disqualification et vos frais d'inscription ne seraient pas remboursés. Les juges sont conscients que certains projets peuvent correspondre à plusieurs catégories; dans de tels cas, ils savent se montrer plus indulgents.

Catégories multiples

Vous pouvez soumettre un même projet, ou des composantes de ce projet, dans différentes catégories. Vous devrez cependant soumettre à chaque fois un plan de travail distinct pour chaque candidature (en conséquence, un plan de travail ne s'applique qu'à une seule catégorie). Vous pouvez soumettre autant de projets que vous le souhaitez, mais vous devrez régler des frais d'inscription distincts pour chaque projet soumis.

Division 1: Communication Management

La division Communication Management recouvre les projets, les programmes et les campagnes axés sur une stratégie de communication. Les candidats doivent démontrer que leur projet couvre un large éventail de compétences en planification et en management, notamment en termes de recherche, d'analyse, de stratégie, de mise en œuvre tactique et d'évaluation.

NB: Les outils d'un programme (par exemple, brochures, sites Web ou bulletins) peuvent aussi être soumis dans le cadre des divisions 2 et 3 : Communication Skills et/ou Communication Creative.

Catégorie 1 *Gouvernement Relations (Relations gouvernementales)*

Cette catégorie concerne les programmes visant des agences ou organismes publics.

Catégorie 2 *Community Relations (Relations communautaires)*

Cette catégorie concerne les programmes à but communautaire, y compris des organisations à but non lucratif ou de bénévolat.

Catégorie 3 *Customer Relations (Relations clientèle)*

Cette catégorie comprend les programmes ciblant des clients, y compris la gestion des relations avec la clientèle et l'analyse de la clientèle.

Catégorie 4 *International Communication (Communication Internationale)*

Cette catégorie comprend les programmes ciblant des publics internationaux, qu'il s'agisse de consommateurs ou d'organisations internationales, ou encore de programmes initiés par des institutions multinationales (par exemple, l'Union Européenne ou le MERCOSUR).

Catégorie 5 *Media Relations (Relations médias)*

Cette catégorie concerne les programmes qui reposent sur les médias en tant que relais d'information auprès des publics ciblés.

Catégorie 6 *Multi-Audience Communication (Communication à publics multiples)*

Dans cette catégorie entre tout programme ciblant plusieurs publics internes et/ou externes.

Catégorie 7 *Marketing Communication (Communication de marketing)*

Cette catégorie concerne les produits et/ou services marketing destinés à un public externe.

**Catégorie 8 *Issues Management and Crisis Communication*
(Gestion des problèmes et communication de crise)**

Cette catégorie englobe les programmes ciblant des publics internes et/ou externes. Ils portent sur les tendances, les attitudes et/ou les questions ayant un impact significatif sur une organisation, comme les relations du travail, les crises, les fusions ou acquisitions, la politique et l'environnement.

Catégorie 9 *Employee/Member Communication* (Communication auprès des employés ou membres)

Cette catégorie recouvre les programmes internes qui s'adressent aux employés ou aux membres d'une organisation. Ils favorisent la prise de conscience, influencent les opinions ou déterminent des changements de comportement. Certains sont axés sur le management de la communication, les questions éthiques et morales, la culture interne ou la gestion du changement.

**Catégorie 10 *Human Resources and Benefits Communication*
(Communication ressources humaines et avantages sociaux)**

Dans cette catégorie, les programmes sont destinés aux employés ou aux membres d'une organisation. Ils concernent la santé et le bien-être, l'épargne et la retraite, l'actionnariat salarié et les compensations, ou le recrutement et la rétention de salariés.

Catégorie 11 *Strategic Communication Processes* (Méthodes de communication stratégique)

Cette catégorie concerne des programmes qui développent de nouvelles approches stratégiques de communication au sein d'une organisation. Elles englobent les audits de marque et de culture, les études de marché, l'analyse de la clientèle, l'analyse d'audience et l'analyse comparative. Cette catégorie inclut également des programmes de formation qui améliorent la communication au sein d'une organisation ou parmi des groupes de publics clés.

Catégorie 12 ***Brand Communication (Communication de marque)***

Cette catégorie inclut les stratégies de lancement de nouvelles marques et celles qui repositionnent des marques existantes. Les lauréats dans cette catégorie auront démontré leurs capacités de recherche et son utilisation à bon escient pour soutenir les changements de marque. Ces programmes portent sur l'architecture de la marque, les changements d'identité, et la conception de solutions aux défis de la communication de marque.

Catégorie 13 ***Special Events—Internal or External (Événements spéciaux – Internes ou externes)***

Cette catégorie concerne tout événement marquant qui soutient les objectifs d'une organisation. La célébration d'un anniversaire, une ouverture officielle, le lancement d'un produit, un « road show », une conférence, un événement à l'intention des clients ou un événement faisant valoir la contribution d'un employé, sont autant de projets éligibles

Catégorie 14 ***Social Responsibility (Responsabilité sociale)***

Dans cette catégorie entrent les programmes visant des communautés, des gouvernements et des organismes de financement. Ces programmes portent sur le développement durable ou d'autres questions d'ordre économique, social, ou environnemental. Ils concernent également l'aide internationale, la prise de conscience du public, la responsabilité sociale des entreprises, le redressement économique, la préservation des cultures, l'éducation, l'alphabétisation, la santé, la réduction de la pauvreté, l'emploi, et les programmes de protection du patrimoine et de l'héritage indigène.

Dans cette catégorie, les dossiers peuvent aussi concerner des programmes faisant appel à des loisirs à but pédagogique dans des lieux où un seul média (la radio ou la télévision, par exemple) serait seul à même de diffuser les messages appelant au changement sociétal souhaité auprès d'une large population.

Catégorie 15 ***Multilingual Communication (Communication multilingue)***

Cette catégorie comprend les programmes visant des publics bilingues et/ou

multilingues, y compris ceux dont ce n'est pas la langue maternelle.

Catégorie 16 *Electronic and Digital Communication*
(Communication électronique et numérique)

Cette catégorie concerne des projets informatisés de communication, qui s'adressent à des publics internes ou externes, et qui utilisent principalement des outils électroniques de production et de diffusion. Ces outils électroniques ou numériques proposent principalement du contenu publié et consultable en ligne. Merci de vérifier si votre projet est bien adapté à cette catégorie ou plutôt à la catégorie 17 (voir ci-dessous).

Catégorie 17 *Social Media (Médias sociaux)*

Ces programmes regroupent un ensemble d'outils et de procédés en pleine évolution qui permettent à des individus et à des groupes de collaborer et de partager en ligne leur savoir et leur expérience. Ces méthodes et ces outils cherchent à établir un dialogue (en interne ou en externe) avec une audience, à l'opposé des techniques audiovisuelles qui se contentent de diffuser de l'information sans possibilité de dialogue avec le public. Si vous avez des questions concernant cette nouvelle catégorie et votre projet, veuillez contacter le comité des Gold Quill Awards par email : recognition@iabc.com.

Les outils et techniques actuels sont

- les plateformes de publication de contenu qui génèrent un dialogue (blogs, podcasts, etc.)
- les réseaux sociaux de type LinkedIn, Facebook, MySpace, Dopplr, etc.
- les réseaux de contenu démocratiques tels Digg, wikis, « message boards », etc.
 - les réseaux sociaux de microblogging comme Twitter, Jaiku, Pownce, etc.
 - les sites de partage de contenu comme YouTube, Flickr, Del.icio.us, etc.
 - les plateformes virtuelles de type Second Life, There.com, etc.

Division 2: Communication Skills

La division Communication Skills concerne des produits de communication (publications, publicité, sites Web, newsletters, etc.) qui démontrent des compétences techniques dans les domaines de l'édition, de la rédaction et de la conception. Outre l'excellence globale des éléments soumis, les candidats doivent montrer de la créativité, des résultats quantifiables et un alignement stratégique sur les objectifs de leur organisation.

NB: un produit de communication peut aussi être inscrit parallèlement dans la division Communication Management comme partie intégrante d'un projet.

Catégorie 18 *Electronic and Digital Communication* **(Communication électronique et numérique)**

Cette catégorie inclut des projets de communication ciblant des publics internes ou externes, principalement produits et diffusés électroniquement, par exemple:

- Newsletters électroniques
- Rapports annuels électroniques
- Sites Web
- Sites intranet

Catégorie 19 *Audiovisual (Audiovisuel)*

Cette catégorie inclut tout programme qui utilise le son, la vidéo, les films, les diapositives, les CD ou toute association de ces différents modes de communication, par exemple:

- Programmes vidéo / productions intégrées
- Programmes exclusivement audio
- Programmes de projection d'images avec accompagnement sonore
- Films

Catégorie 20 *Publications*

Cette catégorie regroupe toutes formes de publication sur tous supports possibles à l'exception du format électronique, comme :

- Les magazines (en quadri ou non)
- Les journaux
- Les tabloïds
- Les newsletters ou bulletins
- Les rapports annuels
- Les publications spécifiques

Catégorie 21 *Writing (Ecrits)*

Cette catégorie englobe tout matériel original écrit pour un projet de communication spécifique, par exemple :

- Les portraits de personnalités
- Les articles, éditoriaux ou rubriques régulières
- Les autres articles ou reportages
- Les éditoriaux
- Les publi-rédactionnels
- Les articles de fond, descriptifs ou explicatifs.
- Les papiers d'actualité.
- Les discours.
- Les scripts.
- Les communiqués.
- Les outils de marketing ou de promotion
- Les écrits ou notices techniques.
- Les écrits destinés à une diffusion en ligne.

Division 3: Communication Creative

La division Communication Creative regroupe les projets ou produits qui reposent sur un talent créatif et une conception graphique, et qui réalisent pleinement leurs fonctions de communication. Les projets de « redesign » sont éligibles. Les candidats doivent démontrer leur capacité à innover, à s'aligner sur les objectifs commerciaux de l'entreprise, et à réaliser une communication visuelle efficace.

NB : un produit créatif peut aussi être inscrit en parallèle dans la division

Communication Management, comme faisant part d'un projet complet.

Catégorie 22 *Publication Design (Design/conception de publication)*

Cette catégorie concerne la conception de publications internes ou externes de tout format y compris électronique:

- Magazines (quadri ou non)
- Journaux
- Tabloïds
- Bulletins
- Rapports annuels
- Brochures et plaquettes
- E-newsletters

Catégorie 23 *Other Graphic Design (Design graphique hors publication)*

Dans cette catégorie entrent les projets incluant la création d'une identité, d'une marque, ou tout autre projet graphique où la conception constitue la fonction de communication principale. Cela inclut les dessins animés, les caricatures ou dessins humoristiques, les illustrations, les peintures, les montages, les collages, les affiches, les tableaux d'affichage, les invitations, les enseignes de formats divers, etc., qui auront figuré sur des supports ou objets de communication:

- Couvertures de livres ou de magazines
- Posters, affichage, vitrines, etc.
- Produits d'identité (logos, etc.)
- Etiquettes et emballages de produits
- Marketing direct (envois directs, cadeaux de promotion de marques, etc.)
- Produits 3D (t-shirts, etc.)

Catégorie 24 *Interactive Media Design (Conception d'outils interactifs)*

Cette catégorie concerne la conception d'éléments médias ou outils électroniques et interactifs qui sont utilisés sur ordinateur, soit:

- Sites Web

- Sites intranet
- CD-ROM ou DVD
- Cartes électroniques, bannières électroniques, pop-ups, etc.

Catégorie 25 *Outdoor/3-D (Outils pour extérieur/3-D)*

Cette catégorie inclut les produits destinés au grand public, et qui sont déployés à l'extérieur.

- Panneaux publicitaires
- Peintures murales et sculptures publiques
- Affichages extérieurs divers (utilisés sur ou dans les moyens de transport, les abris bus, les halls d'aéroport, l'habillage d'immeubles ou de véhicules, etc.)
- Décorations, enseignes au néon, auvents, mobilier urbain, etc.

Catégorie 26 *Photography (Photographie)*

Cette catégorie comprend des photos originales créées ou commandées pour un projet de communication spécifique. Elle regroupe les photos et compositions photographiques.

Catégorie 27 *Advertising (Conventional Media) [Publicité (Médias traditionnels)]*

Dans cette catégorie, les projets doivent démontrer une utilisation créative et innovante des médias publicitaires traditionnels (cinéma et télévision, radio et presse écrite).

Règles à suivre

Chaque dossier doit scrupuleusement respecter les règles et critères de candidature, notamment ceux concernant le format, la longueur des pages et l'échantillon de travail. En cas de non-respect, le dossier encourt une disqualification.

Chaque dossier doit porter sur un projet ou dossier réalisé et/ou évalué en 2010. Les candidatures qui ont été récompensées l'an dernier ne sont pas éligibles.

Chaque dossier doit soumettre des éléments originaux dans l'échantillon de travail. Les éléments syndiqués, empruntés, réimprimés ou de stock seront refusés.

Candidatures multiples : Vous pouvez présenter un projet, ou des éléments d'un même projet, dans plusieurs catégories. Néanmoins, vous devrez alors un dossier sur mesure pour chaque candidature, avec un plan de travail distinct pour chaque qui correspondra aux critères de la catégorie concernée. En résumé, ne soumettez pas le même plan de travail dans plusieurs catégories. De plus, les frais d'inscription devront être réglés pour chaque dossier, qui devra aussi comporter un échantillon de travail et des documents distincts et pertinents.

Les dossiers ne sont pas retournés et deviennent la propriété d'IABC.

IABC se réserve le droit d'utiliser certains dossiers en vue de publication, de promotion ou d'exposition sauf instructions contraires signifiées par le candidat lors de la soumission du projet.

Les juges peuvent être amenés à changer des dossiers de catégories si cela leur semble pertinent.

Les trophées sont décernés à la seule discrétion des juges et leurs décisions ne peuvent être contestées. Elles sont finales.

Les agences qui soumettront le dossier d'un client devront inclure une lettre d'autorisation dûment signée du dit client. Les dossiers ne comportant pas d'autorisation pourront être disqualifiés. L'impression papier d'une lettre d'autorisation par e-mail et portant la signature du client ou de toutes autres parties clés intéressées sera acceptée.

Les dossiers doivent respecter le Code of Ethics d'IABC qui peut être consulté en ligne : <http://www.iabc.com/about/code.htm> ou sur appel au siège d'IABC au 800.776.4222 pour les Etats Unis et le Canada (appel gratuit) ou +1 415.544.4700 pour le reste du monde.

Tout travail effectué pour le compte d'IABC ou d'IABC Research Foundation à un niveau international ne peut être soumis. Seuls des missions ou projets réalisés pour des chapitres ou régions le sont.

Towers Watson est l'un des plus importants cabinets mondiaux de conseil qui aide les entreprises à améliorer leur performance dans les domaines du capital humain et financier et de gestion du risque. Avec 14 000 collaborateurs dans le monde, nous proposons des solutions en matière de politiques d'avantages sociaux, de gestion des talents, de rémunération, de gestion du risque et des actifs qui y sont liés.

La clarté est au cœur de notre mission. Notre objectif est de vous aider à prendre les bonnes décisions et à les mettre en œuvre de façon appropriée. Notre approche est fondée sur la mise en perspective – celle qui naît d'une solide expérience dans les domaines humain, financier et de gestion du risque. Mais, de façon plus importante encore, notre perspective commence par une bonne compréhension de votre organisation, méthodes de travail, objectifs et défis.

En mettant en commun notre vision globale et votre stratégie, nous vous aidons à atteindre vos objectifs. Pour en savoir plus, consultez notre site à l'adresse <http://www.towerswatson.com/>.



www.towerswatson.com