

**LE CONCOURS
DE LA RELÈVE PUBLICITAIRE
DE L'AMM-PCM**

Introduction
Historique
Règlements

Janvier 2008

Terminologie

AMM-PCM :	ASSOCIATION MARKETING MONTRÉAL – PUBLICITÉ CLUB DE MONTRÉAL
Comité :	Groupe de personnes dont le rôle principal est l'organisation du Concours de la Relève publicitaire. Il s'agit d'un comité composé de l'AMM-PCM ainsi que des représentants du client-partenaire et des agences-conseil.
Client-partenaire :	Annonceur qui offre une problématique de communication et un budget de développement aux universités impliquées dans le concours.
Agences-conseil :	L'agence de création principale du client-partenaire ainsi que son agence médias qui ensemble supervisent les équipes.
Étudiant :	Le mot étudiant désigne à la fois les étudiants et étudiantes des universités impliquées dans le Concours de la Relève publicitaire.
Équipe :	Une équipe est composée de six étudiants d'une même université.
Professeur responsable :	Professeur identifié par la faculté participante qui est responsable de sélectionner les étudiants participants et de les encadrer pendant toute la durée du concours. Il est idéalement présent aux rencontres avec les étudiants, le client et les agences.
Jury :	Les membres du jury - cinq à sept personnes dont un représentant du comité, les représentants du Client-partenaire et de l'Agence-conseil - sont choisis parmi des personnalités du monde des affaires, du milieu de la communication et des médias et du domaine pertinent à la problématique retenue. Ils forment un groupe multidisciplinaire hautement qualifié pour évaluer les présentations étudiantes.
Commanditaires :	Il s'agit d'entreprises qui en échange de contributions financières et /ou de services se verront attribuées de la visibilité dans les communications portant sur le Concours.

TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction au Concours	p. 4
2	Historique du Concours	p. 5
3	Règlements du Concours	p. 8

1

INTRODUCTION AU CONCOURS

1.1 Concept initial

Il s'agit d'offrir aux étudiants en gestion, en administration, en communication, en marketing, en lettres ou en publicité des universités québécoises, l'expérience pratique de concevoir un plan de communication et de développer une campagne de publicité intégrée s'inscrivant dans les activités d'un client, le tout supervisé par des ressources universitaires et la fonction senior d'une agence de publicité. L'équipe gagnante a le potentiel de participer à la réalisation de la campagne proposée qui sera exécutée en tout ou en partie.

Comme maître d'œuvre du Concours de la Relève publicitaire, l'AMM-PCM gère un événement annuel qui mobilise les professionnels à participer concrètement au développement d'une relève de qualité dans tous les champs de travail de la communication marketing publicitaire par le mécanisme d'une présentation spéculative (voire, un "pitch") où les finissants universitaires ont à se mesurer à une problématique et où les lauréats se voient offrir des stages de travail pouvant potentiellement déboucher sur des postes à temps plein.

Le Client-partenaire et les Agences-conseil sont les grands parrains de l'événement et assurent, chacun dans leur secteur, la mobilisation des ressources nécessaires à donner au concours le prestige et l'envergure sans lesquels l'atteinte des objectifs ne pourrait se réaliser.

1.2 Objectifs du Concours

- 1.2.1 Stimulation d'une relève publicitaire de qualité au sein des départements et modules de gestion, d'administration, de communication ou de publicité des universités québécoises.
- 1.2.2 Création d'un lien privilégié entre le marché du travail et le milieu universitaire.
- 1.2.3 Participation concrète de l'industrie à la formation des étudiants.
- 1.2.4 Enrichissement de la formation académique des étudiants d'une expérience sur le terrain, encadrée par des professionnels de la communication marketing publicitaire.

1.3 Stratégie

- 1.3.1 Intégration du cours La Relève publicitaire dans le prospectus des universités participantes.
- 1.3.2 Proposition d'une concurrence réaliste en stimulant une saine compétition inter-universitaire.
- 1.3.3 Liaison des résultats de l'effort à des bénéfices réels pour le développement de la carrière des étudiants.

2. HISTORIQUE DU CONCOURS

Cette compétition bien amicale origine d'une idée fort simple : faire vivre à des étudiants une expérience réelle du milieu de la publicité, en ayant à proposer la meilleure campagne pour répondre aux besoins d'un client véritable qui soumet un sujet et une problématique de communication marketing publicitaire. Tout au long de leur démarche, les groupes reçoivent un encadrement professionnel aussi bien qu'académique qui aboutira par des présentations devant un jury trié sur le volet, composé de représentants et représentantes du client, de l'agence et d'autres professionnels de l'industrie des communications-marketing. Les équipes reçoivent également un budget de développement pour chaque équipe, pour défrayer les coûts inhérents à la présentation de leur campagne.

En plus d'obtenir trois crédits universitaires pour leurs efforts, les participants et participantes seront possiblement accueillis chez le Client-partenaire ou les Agences-conseil ou dans d'autres agences de publicité, annonceurs, producteurs ou médias pour un stage.

En 1990, **BCP Stratégie • Créativité** initiait le Concours de la Relève publicitaire auprès de l'École des HEC et de l'UQAM avec l'appui du **Ministère des Communications du Québec**. La problématique proposée était celle de l'usage de la drogue chez les jeunes. Avec la collaboration du **Ministère de la Santé et des Services sociaux**, la campagne qui portait sur l'utilisation des drogues, a connu une diffusion pan-québécoise.

En post-mortem de l'expérience pilote, BCP remettait la gestion du Concours au AMM-PCM dans le but que La Relève devienne une préoccupation de l'industrie québécoise et que chacune des agences puisse à tour de rôle assumer la tâche d'Agence-conseil auprès des étudiants.

À la deuxième année, en 1992, c'était au tour de la **Ville de Montréal** d'agir à titre de Client-partenaire et à l'équipe de l'agence **Cossette Communication Marketing** d'agir à titre de « conseillers » auprès des étudiants.

En collaboration avec **Weston** et l'agence **MacLaren-Lintas**, la troisième édition du Concours proposait une problématique portant sur le décrochage scolaire.

Lors de la quatrième édition, **BCP** récidivait à nouveau en collaboration avec **Visa Desjardins** cette fois. Le projet : le lancement de la carte de crédit corporative dans le cadre d'un plan de communication intégrée.

En 1995, l'agence **Groupaction Marketing** et son client **Les Breuvages Nora** (l'eau de source naturelle Naya) lancaient un défi de taille aux universités : développer un plan de communication intégré visant à introduire le format 1 litre dans le réseau de la restauration.

En 1996, **Bell Canada** et son agence **Cossette Communication Marketing** initiaient les participants de la 6e édition du concours à l'industrie des

télécommunications. Le mandat : accroître les ventes auprès d'un groupe cible défini : les travailleurs à domicile.

C'est en 1997, que **Les Producteurs du lait du Québec** et l'agence **PNMD**, ont donné aux étudiants le mandat de concevoir une campagne visant à augmenter les ventes de lait pendant la saison estivale 1997. La campagne gagnante fût réalisée intégralement et diffusée au cours de l'été 1997.

En 1998 c'est au tour de la société **Hydro-Québec** ainsi que les agences **Bos et Carat-Stratégem**, de confier aux étudiants le mandat de développer un plan de sensibilisation sur l'utilisation de l'électricité pour les décorations de Noël.

En 1999, **Les Assurances générales des caisses Desjardins** et l'agence **Cargo Communication Marketing** ont confié aux équipes de concevoir une campagne de publicité visant à promouvoir les assurances auto auprès des jeunes.

En 2000, ce sont **Les Producteurs de lait du Canada** et l'agence **Cossette Communication Marketing** qui ont mandaté les étudiants pour le développement d'une campagne de communication intégrée pour promouvoir le yogourt.

En 2001, **Lancôme Paris** et **Publicis** ont demandé aux participants de développer une campagne de communication intégrée pour promouvoir leur offre cadeaux de Noël à l'échelle nationale.

En 2002, **Radio-Canada** et **Cossette Communication Marketing** ont participé au Concours de la Relève publicitaire en donnant comme mandat aux équipes de développer une campagne de communication pour diffuser le 50^e anniversaire de Radio-Canada.

En 2003, **Les Publications du Québec** (relevant du Ministère des Relations avec les citoyens et de l'immigration) et l'Agence-conseil **Ig2** proposaient aux équipes participantes de développer une campagne de communication intégrée visant à faire connaître Les Publications du Québec aux Québécois.

En 2004, c'est la multinationale **Danone**, épaulée de ses agences Saint-Jacques Vallée Young & Rubicam et Carat, qui confie aux participants le mandat de développer une campagne pour la marque de yogourt Danone.

En 2005, **le Mouvement des caisses Desjardins du Québec** lance aux étudiants le défi de concevoir une campagne pour sa clientèle jeunesse. Ce sont **Ig2** et **Carat** qui agissent à titre d'agences partenaires.

En 2007, Loto-Québec propose aux étudiants de concevoir une campagne pour la 2^e édition de la loterie 10,000\$ à l'heure. Sid Lee et Touché Phd ! agissent à titre d'agences conseils.

2.1 Équipes participantes et l'équipe gagnante

Les participants et participantes reçoivent également, en plus de leurs trois crédits accordés par leur université respective, la chance d'assister au gala Stratégies organisé par l'AMM-PCM qui aura lieu au début du printemps 2008 (date à être confirmé le 15 mai) L'équipe gagnante sera dévoilée au cours de cet événement. De plus, les participants pourront bénéficier d'un tarif spécial lors de certaines activités des activités de l'AMM-PCM et ce jusqu'en juin 2008.

Pour la 17^e édition, voici les universités qui ont confirmé leur participation au concours : HEC, UQAM, Laval (information et communication et la faculté des sciences administratives, Sherbrooke, Concordia.

Les équipes lauréates antérieures :

1990	UQAM
1992	UQAM
1993	UQAM/Sherbrooke
1994	Sherbrooke
1995	HEC
1996	McGill
1997	Concordia
1998	Sherbrooke
1999	HEC
2000	Concordia
2001	Université de Montréal
2002	Sherbrooke
2003	HEC
2004	Laval et Sherbrooke
2005	HEC
2006	Pas de concours
2007	Laval – Département d'information et de communication

Veillez noter que, dans la mesure du possible, l'équipe gagnante, choisie par le jury, voit sa campagne réalisée (en tout ou en partie) par des professionnels et diffusée dans l'année qui suit. Par ailleurs, tous les membres de l'équipe gagnante auront la chance d'aller en entrevue pour obtenir des stages dans l'industrie de la publicité. Ces stages seront trouvés par l'équipe du Concours de la Relève publicitaire ainsi que par le Client-partenaire et les Agences-conseil participantes.

3 RÈGLEMENTS DU CONCOURS

3.1 Paramètres de départ

3.1.1. L'AMM-PCM :

- 3.1.1.1 Prend en charge l'organisation du Concours
- 3.1.1.2 Met sur pied un comité consultatif.
- 3.1.1.3 Coordonne le programme et s'assure des chances égales aux étudiants de chaque université.
- 3.1.1.4 S'assure d'un budget d'opération et en assume la gestion.
- 3.1.1.5 Est responsable du choix des Agences-conseil.
- 3.1.1.6 Est responsable du choix d'un Client-partenaire.
- 3.1.1.7 S'assure de la participation du Client-partenaire et des Agences-conseil à chacune des étapes.
- 3.1.1.8 Organise la session d'information donnée aux étudiants en collaboration avec le Client-partenaire et les Agences-conseil.
- 3.1.1.9 Voit à l'organisation d'un tirage au sort lors de la session d'information pour déterminer l'ordre des présentations.
- 3.1.1.10 Voit à la logistique reliée aux présentations étudiantes.
- 3.1.1.11 Développe, en collaboration avec le Client-partenaire et les Agences-conseil, la grille d'évaluation des présentations.
- 3.1.1.12 Est responsable de la recherche ainsi que de la gestion des stages offerts aux membres de l'équipe gagnante.

3.1.2 Le Client-partenaire :

- 3.1.2.1 Accepte de se conformer à l'ensemble des règlements du Concours.
- 3.1.2.2 Offre une problématique comme sujet des présentations étudiantes et est garant de la qualité des informations diffusées lors de la session d'information.
- 3.1.2.3 Garantit un budget d'opération qu'il aura préalablement approuvé. Il accepte de verser à l'AMM-PCM cette somme au début de l'exercice en cours.
- 3.1.2.4 Fournit des ressources permettant de développer un budget de base pour l'exécution de la campagne.
- 3.1.2.5 Rédige et présente le mandat lors de la session d'information.
- 3.1.2.6 Participe à la session intérimaire en cours de concours. S'engage à fournir un stage rémunéré à l'été 2008 à au moins un des étudiants de l'équipe gagnante.

3.1.3 Les Agences-conseil :

- 3.1.3.1 Acceptent de se conformer à l'ensemble des règlements du concours.
- 3.1.3.2 Appuient les équipes participantes à travers la session.
- 3.1.3.3 Participent à la session d'information en début de concours et réalisent une présentation lors de cette rencontre.
- 3.1.3.4 Participent à la session intérimaire en cours de concours.
- 3.1.3.5 S'engagent à fournir un stage rémunéré à l'été 2007 à au moins un des étudiants de l'équipe gagnante.

3.1.4 Les Universités :

- 3.1.4.1 Acceptent de se conformer à l'ensemble des règlements du Concours.
- 3.1.4.2 Reconnaissent le Concours comme cours de trois crédits à l'intérieur du programme universitaire en gestion, en administration, en communication ou en publicité.
- 3.1.4.3 Fournissent un encadrement universitaire de qualité supervisé par un professeur permanent assigné à cette activité. Deux professeurs peuvent également se partager cette tâche en autant que l'AMM-PCM en soit avisé. Par ailleurs, un responsable principal doit être identifié préalablement et ce dernier servira d'interface avec l'AMM-PCM.
- 3.1.4.4 S'assurent que les étudiants participants aient à leur dossier un minimum de près de 45 crédits universitaires. Quatre des six membres de l'équipe doivent être inscrits dans un programme de baccalauréat en gestion, en administration, en communication, en marketing, en publicité, en relations publiques ou dans un programme de baccalauréat par cumul où un minimum de cinq (5) cours du certificat en marketing/publicité a été complété. Deux des six membres de l'équipe peuvent provenir d'une autre faculté (ex. : arts, littérature, graphisme) en autant que ceux-ci se voient également octroyer trois (3) crédits pour leur participation au Concours.
- 3.1.4.5 S'engagent à signer une lettre de confidentialité et une cession de droits.
- 3.1.4.6 S'assurent que les étudiants n'aient pas d'expérience de travail pertinente en marketing/communication/publicité ou dans un domaine similaire à la problématique proposée.
- 3.1.4.7 Fournissent la liste des membres, le nom du responsable ainsi que le nom de l'équipe au responsable du Concours lors de la session d'information.

3.1.4.8 Ne peuvent fournir, au maximum, que 2000\$ additionnels (en appui monétaire) à l'équipe représentant leur université. Les détails de cette dépense additionnelle doivent aussi être mis de l'avant dans le document de présentation afin d'expliquer à quelles fins cet argent fut dépensé (à appeler Annexe B).

3.1.5 Les Équipes :

3.1.5.1 Sont constituées de six étudiants à raison d'une équipe par université participante.

3.1.5.2 Soumettent un nom officiel pour leur équipe respective.

3.1.5.3 Se nomment un responsable de groupe qui servira d'interface

3.1.5.4 Bénéficient d'un budget de développement que chaque responsable de groupe (chef d'équipe) administre à leur discrétion pour l'avancement du projet. Les détails de cette dépense devront être fournis comme annexe (à appeler Annexe A)

3.1.5.5 Ont le droit d'avoir recours à des ressources additionnelles (ex. conseillers dans le domaine, commandite de services) en autant qu'elles soient soulignées sous forme de remerciement dans le document de présentation (à appeler Annexe C).

3.2 *En cours de projet*

3.2.1. L'AMM-PCM:

3.2.1.1 Nomme les membres du jury sur recommandation du comité consultatif.

3.2.1.2 Est responsable des relations de presse nécessaires à la visibilité du Concours.

3.2.2. Le Client-partenaire :

3.2.2.1 Autorise L'AMM-PCM à donner au Concours une visibilité médiatique ayant pour objet la promotion de la relève universitaire auprès du monde des affaires.

3.2.2.2 S'engage à accompagner les équipes dans leur démarche à travers tout le projet en répondant à un maximum de cinq questions pour chaque université. La personne ressource chez Proxim sera Véronique Lettre. Les questions devront être envoyées le lundi par courriel à : passion_pub@hotmail.com et les réponses seront fournies dans un délai d'une semaine.

3.2.3. Les Agences-conseil :

3.2.3.1 Agissent comme experts conseil.

- 3.2.2.3** Autorise l'AMM-PCM à donner au Concours une visibilité médiatique ayant pour objet la promotion de la relève universitaire auprès du monde des affaires.
- 3.2.3.2** S'engagent à accompagner les équipes dans leur démarche à travers tout le projet en en répondant à un maximum de **cinq questions pour chaque université. La personne ressource chez bleu blanc rouge sera Jacynthe Prince Les questions devront être envoyées le lundi par courriel à : passion_pub@hotmail.com; et les réponses seront fournies dans un délai d'une semaine.**

3.3 *Lors des présentations et des délibérations du Jury*

3.3.1. l'AMM-PCM :

- 3.3.1.1 S'engage à fournir les ressources nécessaires au bon déroulement des présentations et des délibérations du jury.
- 3.3.1.2 A un siège comme membre du jury du Concours. De préférence, l'AMM-PCM sera représenté par la responsable du Concours identifié par L'AMM-PCM.
- 3.3.1.3 Peut exercer le droit de faire un montage vidéo

3.3.2. Le Client-partenaire :

- 3.3.2.1 A au moins un siège comme membre du jury du Concours.

3.3.3. Les Agences-conseil

- 3.3.3.1 Ont au moins un siège comme membre du jury du Concours.

3.3.4. Les Équipes/les étudiants participants :

- 3.3.4.1 Ont un temps limite de 60 minutes lors de la présentation devant le jury incluant une période de questions de 10 minutes allouée aux jurés.
- 3.3.4.2 Sont responsables du support technique nécessaire à leur présentation.
- 3.3.4.3 Sont responsables de se présenter à l'heure et aucun délai ne leur sera accordé pour quelque raison que ce soit.
- 3.3.4.4 S'assurent que tous les membres de l'équipe aient une part active dans la présentation bien que ce n'est pas nécessaire que cela soit des parts égales (en terme de minutes).** Aucun observateur ne sera accepté dans la salle de présentation à l'exception du professeur responsable et/ou du tuteur des Agences-conseil ou du L'AMM-PCM s'il y a lieu.

- 3.3.4.5 Fournissent un rapport détaillé des coûts encourus et des ressources additionnelles utilisées lors de l'exécution du mandat (voir 3.1.4.1;3.1.5.4; 3.1.5.5).
- 3.3.4.6 Fournissent un résumé* de leur présentation qui doit être déposé en 3 copies auprès des membres du jury.
* Le résumé ne doit pas dépasser plus de 3 pages de contenu écrit (format : 8 ½ X 11, caractère 12 points)
- 3.3.4.7 Acceptent de remettre au Client-partenaire les maquettes. Il est entendu que ces items deviennent la propriété de ce dernier.

3.3.4. Les Équipes/les étudiants participants (suite)

- 3.3.4.8 **Autorisent l'AMM-PCM et le client-partenaire (LOTO-QUÉBEC) à utiliser leur nom, leur lieu de résidence, leur photographie, une production vidéo de leur image ou toute reproduction électronique de leur image, sur quelques supports que ce soient, et toute déclaration orale ou écrite relative au concours à des fins de promotion de celui-ci, et ce, sans rémunération ou compensation monétaire. Entre autres, les photos, la production vidéo de leur image ou toute reproduction électronique de leur image pourront être présentées lors de différents événements du client-partenaire**

3.3.5. Le Jury:

- 3.3.5.1 Fait lecture des documents et rend compte de ses observations par le biais d'une note discriminante traduite en un pourcentage pour chacune des équipes.
- 3.3.5.2 **Travaille à l'aide d'une grille d'évaluation établie et validée par le client et l'agence et entérinée par le comité consultatif du Concours.**
- 3.3.5.3 Désigne l'équipe lauréate.
- 3.3.5.4 Est souverain, sa décision est irréversible et sans appel.
- 3.3.5.5 Doit trancher en faveur d'une équipe en cas d'égalité.

3.4 *Suite aux présentations*

3.4.1. L'AMM-PCM

- 3.4.1.1 Dévoile l'équipe gagnante lors d'un événement spécial de l'organisme Si les moyens le permettent, l'AMM-PCM dévoilera quelques éléments de la campagne gagnante (avec l'accord du client-partenaire)
- 3.4.1.2 **Organise ensuite une session de « débriefing ».**
- 3.4.1.3 Coordonne l'offre et la demande pour les stages.

3.4.2. Le Client-partenaire :

3.4.2.1 Peut accepter le plan de communication intégrée et la création telle que présentée par l'équipe lauréate ou exiger qu'elle soit retravaillée, en tout ou en partie, par les Agences-conseil, son équipe interne ainsi que les stagiaires de l'équipe lauréate. Détient la propriété de la totalité des idées/du matériel développé par les équipes participantes et se réserve le droit de les utiliser comme bon lui semble sans en aviser les étudiants.

3.4.2.2 Offre au moins un stage pertinent sous la forme d'un emploi d'été à des membres de l'équipe lauréate.

3.4.2.3 Participe à la séance de « debriefing ».

3.4.3. Les Agences-conseil :

3.4.3.1 Se portent garant de la production de la campagne et de sa qualité de réalisation. Une entente sera négociée entre les Agences-conseil et le Client-partenaire.

3.4.3.2 Offrent au moins un stage pertinent sous la forme d'emploi d'été à des membres de l'équipe lauréate.

3.4.3.3 Participe à la séance de « debriefing ».

3.4.4. Les Universités :

3.4.4.1 Tiennent compte de la note d'équipe décernée par le jury.

3.4.4.2 Participent à la séance de « debriefing ».

Merci beaucoup et bonne chance !