



**LeoAwards**  
2022

# Règlement

[leo-awards.lu](http://leo-awards.lu)

MARK  
COM®

  
MAISON MODERNE®



## 1 \ Objectif

Identifier, faire connaître et récompenser les meilleures campagnes publicitaires et les événements développés par ou pour les entreprises et institutions luxembourgeoises. Dresser un état des lieux bisannuel du secteur et stimuler le marché par la médiatisation des meilleures pratiques luxembourgeoises.

## 2 \ Catégories

### Image Campaign

La principale vocation de ces campagnes est de mettre en avant favorablement l'image d'une marque ou d'une entreprise. Il s'agit de communiquer sur les valeurs, de développer une identité visuelle/sonore, etc... propres à la marque et auxquelles le public l'associera alors immédiatement.

### Brand activation

L'objectif de ces campagnes est de déclencher une première action et de créer le contact avec la cible. Il s'agit donc d'une communication destinée à faire connaître la marque au grand public, d'accroître sa notoriété et de provoquer un engagement de la part du client (essai, achat, fidélisation...).

### Non Profit Campaign

Plus que l'objectif ou la stratégie de communication, cette catégorie se définit par rapport aux annonceurs. Elle s'adresse aux domaines social, culturel, éducatif, administratif, ... bref, aux services publics, aux organisations qui communiquent pour de bonnes causes ou aux associations/organisations sans but lucratif.

### One shot/ Top Topical

Ces campagnes détournent un événement dans l'actualité locale, nationale, voire mondiale. Il s'agit d'une communication opportuniste dont l'objectif est de bénéficier d'une portée supplémentaire grâce à son écho avec un sujet qui est au cœur des discussions au moment de sa diffusion. Cela peut être lié à une actualité exceptionnelle ou redondante chaque année dans une période limitée.

### Small Business

Cette catégorie se définit par la taille des sociétés autorisées à concourir. Elle est réservée aux micro-entreprises, c'est-à-dire aux entreprises qui occupent moins de 10 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros. Les filiales d'un groupe ne sont pas prises en compte.

### Event/Live Expérience

Événement unique ou une série d'événements, organisé pour un public externe, quel que soit l'objectif (divertissement, organisation de conférences, lancement de produit, sauf conférences de presse). Les modes présentiels ou hybrides sont acceptés.

## 3 \ Organisateurs responsables

Les «LeoAwards 2022» sont organisés par Paperjam Club, un service de Maison Moderne™ – MM Publishing and Media S.A. (enregistrée au registre de commerce

sous B0095211), la MarkCom, l'association des agences de conseil en marketing et communication au Luxembourg – a.s.b.l. (enregistrée au registre de commerce sous n°F4056) et RTL Luxembourg, une division de la CLT-UFA S.A. (enregistrée au registre de commerce sous B 6139).

## 4 \ Jury

Les organisateurs nommeront les membres du « jury » dont son/sa président(e).

En cas d'égalité, la voix du président(e) comptera double. Les membres seront des expert(e)s nationaux et internationaux. Les décisions du jury sont prises en toute autonomie, et sont sans appel et sans recours. Elles sont prises dans le respect du règlement. Si le jury souhaite prendre une décision en désaccord avec le règlement, il devra au préalable consulter les organisateurs qui seuls pourront valider cette décision.

## 5 \ Prix

Par catégorie, le jury sélectionnera un maximum de 10 campagnes ou événements.

Parmi ces 10 dossiers (maximum) retenus, le jury classera trois campagnes/événements en niveau Gold, Silver ou Bronze.

Ces niveaux seront le reflet de la qualité des campagnes/événements. Il n'y a pas de récompense financière attribuée aux gagnants du concours.

## 6 \ Planning et déroulement

\ du lundi 2 mai au mardi 7 juin 2022 : soumission des inscriptions et dépôt des fichiers

\ semaine du 11 au 15 juillet 2022 : annonce des nominés, présentation du jury

\ jeudi 6 octobre : cérémonie de remise des prix au Tramsschapp, annonce des prix Gold, Silver, Bronze

## 7 \ Participants

Les campagnes ou événements doivent avoir été développés par et pour des personnes morales (sociétés, administrations, associations, ONG, etc.) établies au Luxembourg. Autrement dit, les deux intervenants (client et fournisseur) doivent être établis au Grand-Duché de Luxembourg.

Le client et le fournisseur peuvent inscrire des campagnes/événements.

## 8 \ Créations

Sont admises au concours les créations originales (campagnes/événements).

Sont exclues du concours :

\ Les campagnes de communication internationales et les événements, dont le concept est né à l'étranger et pour lesquels la déclinaison pour le marché luxembourgeois est limitée à des éléments mineurs (dates, adresses, lieu...). Le cas échéant, si la création/événement intègre des éléments conçus à l'étranger, les

participants devront le préciser et les organisateurs jugeront si la création est éligible au concours. Même principe pour les événements.

∖ Les campagnes d'autopromotion, autrement dit : de la publicité pour un support dans ce même support, de la publicité pour un support dans un support du même groupe.

*Exemple: une publicité Paperjam dans Delano ; une publicité Eldorado sur RTL.lu*

## **9 \ Supports de diffusion / Caractéristiques événement**

Les campagnes déposées doivent avoir été diffusées sur au moins un support éligible.

Pour toutes les catégories :

∖ Le support doit disposer d'un tarif publicitaire officiel et public,

∖ Le support doit être principalement destiné aux résidents du Grand-Duché de Luxembourg. A l'exception des réseaux sociaux, en ce qui concerne la déclinaison de la campagne digitale.

∖ Sont exclus : les supports dont la diffusion se limite à l'interne.

Les événements doivent avoir eu lieu au Grand-Duché de Luxembourg. Ils peuvent être destinés à des invités nationaux ou internationaux, externes.

## **10 \ Détail sur les différentes catégories**

### **10.1 Détails pour les campagnes diffusées sur le web/web mobile**

Les candidats sont libres d'ajouter également les déclinaisons de la campagne sur les réseaux sociaux (en précisant le nom du réseau social et la période de diffusion). L'ensemble sera alors pris en compte dans le cadre de l'évaluation du jury.

Sont exclus du concours :

∖ les publicités de type mots-clés ou autres liens sponsorisés,

∖ les opérations d'e-mailing, les newsletters.

En plus des publicités web, les participants pourront inclure des visuels des pages web / web mobile vers lesquelles le lien inséré dans le format publicitaire renvoie (ex. : landing page, page d'un site internet, les microsites ou sites créés pour une campagne ponctuelle ou pour une marque / enseigne ...), idem pour les réseaux sociaux.

### **10.2 Détail pour les campagnes utilisant l'audio**

Les diffusions sur les radios, les webradios sont acceptées ainsi que les podcasts.

### **10.3 Détails pour les campagnes utilisant la vidéo**

Sont exclus du concours :

∖ les bandes-annonces de films, les reportages

### **10.4 Détails pour les campagnes diffusées dans la Presse**

Sont exclus du concours :

∖ les opérations de mailing,

∖ les supports diffusés de manière jointe à une publication (leaflets sous blisters, encarts, autocollants sur les couvertures...). Les post-it et autres éléments ajoutés à une couverture et renvoyant vers une publicité dans le support peuvent être pris en compte.

### **10.5 Détails pour les campagnes diffusées en (D)OOH**

Sont acceptés :

∖ les publicités diffusées dans les abribus, les abris situés aux arrêts de tram,

∖ les publicités situées à l'extérieur des bus (full back, flanc de bus...), et à l'intérieur

∖ les réseaux d'affiches dans les restaurants / les WC..., les affichages suspendus (ex. : Kinepolis, aéroport...).

### **10.6 Détails sur les campagnes utilisant le Native Advertising (presse ou digital)**

Une campagne utilisant le Native Advertising devra obligatoirement avoir été diffusée dans un magazine ou sur un site web ou web mobile d'un media luxembourgeois.

Elle aura été harmonisée avec le contenu éditorial classique sur lequel elle apparaît. Elle pourra apparaître sous la forme d'un article, d'une vidéo ou d'un picture report avec l'intention spécifique de promouvoir un produit, tout en respectant la mise en forme et le style spécifiques du support.

### **10.7 Remarque**

Étant donnée la diversité des formats existants, ces listes de formats acceptés et non acceptés ne sont pas exhaustives. Pour tout cas particulier, les organisateurs aviseront et informeront les candidats. Ils devront au préalable répondre aux critères concernant la période de diffusion et les supports éligibles.

## **11 \ Période de diffusion**

Les candidats certifient que toutes les campagnes inscrites ont été diffusées / les événements inscrits ont eu lieu pour la première fois entre le samedi 19 octobre 2019 et le mardi 7 juin 2022 jusqu'à 17h00.

## **12 \ Droits d'auteur**

Les participants déclarent être les auteurs de l'ensemble de la campagne inscrite ou événement et être titulaires des droits d'auteur pour tout élément constitutif des publicités/événements (musique, photo, extrait, ...). Les fournisseurs s'engagent à obtenir l'accord de leur client concernant la soumission d'un dossier les concernant.

## 13 \ Évaluation par le jury

### 13.1 Restrictions

Si un membre du jury était exposé à un conflit d'intérêts avec une publicité inscrite au concours, il ne participerait pas à l'évaluation de cette campagne/cet événement.

### 13.2 Critères d'évaluation pour le jury pour l'ensemble des publicités inscrites :

- \ pertinence : l'adéquation de la réponse à la problématique du client,
- \ innovation : l'originalité de la démarche et / ou de la solution,
- \ cohérence : l'ensemble des créations, du dispositif doit être cohérent par rapport à l'objectif
- \ réalisation : la qualité de l'exécution des différents éléments constituant la campagne doit être homogène.

Les décisions du jury sont prises en toute autonomie, et sont sans appel et sans recours. Les organisateurs et le jury se réservent le droit de classer les dossiers dans une nouvelle catégorie, de redéfinir les catégories et/ou de refuser un dossier.

Les candidats s'engagent sur le fait que tous les éléments du règlement ont été respectés en tout point.

## 14 \ Inscription

Les soumissions de projets se feront en ligne via le site <https://leo-awards.lu/>. Une soumission est valable pour une campagne publicitaire/un événement dans une catégorie du concours.

Les soumissions doivent nous parvenir au plus tard le mardi 7 juin à 17 h 00.

Les visuels et fichiers multimédias des fiches de participation devront être téléversés conformément aux renseignements techniques indiqués sur le site du concours.

Pour illustrer la campagne, le participant peut remettre jusqu'à 3 déclinaisons pour un même «format/support». Exemples : jusqu'à 3 spots radio réalisés pour la même campagne, jusqu'à 3 visuels presse différents.

Pour sa communication l'organisation des LeoAwards 2022, pourra choisir librement ce qu'elle retient pour présenter les campagnes/événements nominés ou gagnants.

## 15 \ Frais d'inscription par projet

### 100 € HTVA par soumission de projet (campagne/événement)

Le virement du montant total est à effectuer sur le compte de MM Publishing and Media S.A.

(IBAN LU87 0019 1655 8851 4000, BIC BCEELULL) avec la mention «Nom du candidat + nombre de projets + LeoAwards 2022».

Une facture acquittée sera envoyée par la suite. En aucun cas les frais d'inscription ne sont remboursables.

## 16 \ Cérémonie de remise des prix

La cérémonie de remise des prix aura lieu le jeudi 6 octobre 2022 au Tramsschapp (Luxembourg).

## 17 \ Acceptation du présent règlement

Par leur simple participation au concours, les participants acceptent l'ensemble des clauses du présent règlement. Toutes les éventuelles difficultés quant à l'application du règlement feront l'objet d'une interprétation souveraine de la part des organisateurs.