

2022

LISTE COMPLÈTE DES CATÉGORIES

CRAFT/PRODUCTION

- PR01. Direction artistique
- PR02. Direction photo
- PR03. Direction de casting
- PR04. Réalisation – Film publicitaire
- PR05. Réalisation – Contenu de marque vidéo
- PR06. Montage
- PR07. Musique
- PR08. Conception sonore
- PR09. Animation
- PR09. Effets spéciaux
- PR11. Photographie
- PR12. Illustration

CRÉATION PUBLICITAIRE

Vidéo

- CR01. Films publicitaires – Moins de 15 secondes (pièce unique)
- CR02. Films publicitaires – Moins de 15 secondes (campagne)
- CR03. Films publicitaires – 15 secondes (pièce unique)
- CR04. Films publicitaires – 15 secondes (campagne)
- CR05. Films publicitaires – 30 secondes (pièce unique)
- CR06. Films publicitaires – 30 secondes et plus (campagne)
- CR07. Films publicitaires – Plus de 30 secondes (pièce unique)
- CR08. Films publicitaires – Service public
- CR09. Films publicitaires – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt
- CR10. Contenus de marque vidéo – Moins de 5 minutes (pièce unique)
- CR11. Contenus de marque vidéo – Moins de 5 minutes (série)

LA PLATEFORME DE SOUMISSION ET LE GUIDE DU SOUMISSIONNAIRE SERONT LES SOURCES PREMIÈRES DE RÉFÉRENCE ET D'INFORMATION POUR LE CONCOURS IDÉA. LES CATÉGORIES SONT SUJETTES À DE LÉGÈRES MODIFICATIONS D'ICI LE DÉBUT DE LA PÉRIODE DE SOUMISSION EN DÉCEMBRE.

CR12. Contenus de marque vidéo – 5 minutes et plus

CR13. Contenus de marque vidéo – Service public

CR14. Contenus de marque vidéo – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Audio

CR15. Publicité radio

CR16. Campagne radio

CR17. Service public

CR18. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

CR19. Contenus de marque audio

Numérique

CR20. Campagne numérique

CR21. Médias sociaux – Publication (pièce unique)

CR22. Médias sociaux – Publications (campagne)

CR23. Médias sociaux – Développement de communauté

CR24. Publicité en ligne

CR25. Service public

CR26. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Imprimé

CR27. Publicité imprimée

CR28. Campagne imprimée

CR29. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Affichage

CR30. Affichage de proximité (pièce unique)

CR31. Affichage de proximité (campagne)

CR32. Affichage grand format (pièce unique)

CR33. Affichage grand format (campagne)

CR34. Publicité en lieu de vente

CR35. Service public

CR36. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Créativité

CR37. Créativité média

CR38. Expérience de marque

CR39. Activation terrain

CR40. Activation de commandite

CR41. Créativité technologique

CR42. Événementiel

Autres

CR43. Campagne intégrée

CR44. Publicité ou campagne petit budget

CR45. Contenu de marque écrit

CR46. Autopromotion

DESIGN

Design de marque

DE01. Logo

DE02. Nouvelle identité de marque

DE03. Identité d'événement

DE04. Actualisation d'une identité de marque existante

DE05. Nouveau site Web ou nouvelle application pour une marque

Communication

DE06. Campagne de notoriété de marque

DE07. Affiche (pièce unique)

DE08. Affiches (série)

DE09. Publication imprimée

DE10. Produit numérique

Édition

DE11. Magazines et journaux

DE12. Livre

En mouvement

DE13. Live action et motion design – Contenu

DE14. Live action et motion design – Promotion

Environnement

- DE15. Installation interactive
- DE16. Design appliqué dans l'architecture
- DE17. Signalétique

Emballage

- DE18. Commercial
- DE19. Pièce unique ou édition limitée
- DE20. Pochette d'album ou de vinyle

Typographie

- DE21. Police

Autres

- DE22. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt
- DE23. Projet hors norme
- DE24. Autopromotion

Étudiants

- DE25. Niveau collégial
- DE26. Niveau universitaire

MÉDIA

- ME01. Meilleure utilisation des plateformes vidéo
- ME02. Meilleure utilisation des plateformes audio
- ME03. Meilleure utilisation des médias locaux d'information et de divertissement
- ME04. Meilleure utilisation de l'affichage (panneaux imprimés et numériques)
- ME05. Meilleure utilisation des médias numériques
- ME06. Meilleure utilisation des médias sociaux
- ME07. Meilleure utilisation des moteurs de recherche
- ME08. Meilleure exploitation des données et de la recherche
- ME09. Meilleure utilisation de l'hors-norme – approche hors média
- ME10. Meilleure campagne pour un OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

- ME11. Meilleure utilisation de la commandite ou de l'intégration de marque
- ME12. Meilleure création de contenu
- ME13. Campagne intégrée : moins de 250 000 dollars
- ME14. Campagne intégrée : 250 000 dollars et plus
- ME15. Stratégie ou créativité média en temps de COVID-19
- ME16. Prix de la Relève – Stratégie
- ME17. Prix de la Relève – Expertise
- ME18. Prix Partenaire

PRODUITS ET EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES

Entièrement en ligne

- NU01. Site Web – Promotionnel
- NU02. Site Web – Service/produit
- NU03. Site Web – Transactionnel
- NU04. Site Web – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt
- NU05. Application mobile – Service/produit
- NU06. Application mobile – Relation client
- NU07. Application mobile – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt
- NU08. Site Web ou application mobile – Fonctionnalité

Terrain, mixtes ou virtuels

- NU09. Expérience terrain mixte – Commercial
- NU10. Expérience terrain mixte – Divertissement
- NU11. Expérience terrain mixte – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt
- NU12. Réalité virtuelle

Artisan numérique

- NU13. Développement *Front End*
- NU14. Développement *Back End*
- NU15. Expérience et interface utilisateur (UX/UI)
- NU16. Contenu et *storytelling*

Étudiants

- NU17. Collégial
- NU18. Universitaire

Autres

- NU19. Projet hors norme
- NU20. Autopromotion

RÉSULTATS D'AFFAIRES ET STRATÉGIE

- ST01. Services
- ST02. Services publics
- ST03. Produits/détaillants
- ST04. Santé et pharmaceutique
- ST05. Arts et culture/médias/divertissement et sport
- ST06. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt
- ST07. Succès prolongé
- ST08. Meilleur lancement
- ST09. Projet petit budget
- ST10. Stratégie ponctuelle ou saisonnière
- ST11. Responsabilité sociale et environnementale
- ST12. Revitalisation de la marque
- ST13. Rayonnement de marque
- ST14. Changement de comportement
- ST15. Marketing RH
- ST16. Développement de produit et innovation
- ST17. E-commerce
- ST18. Utilisation et activation des données
- ST19. Diversité, inclusion et multiculturalisme
- ST20. Contenu éditorial
- ST21. Contenu social
- ST22. Innovation en temps de COVID-19

CRAFT/ PRODUCTION

Admissibilité des projets :
16 janvier 2021 au 22 janvier 2022

PR01. Direction artistique

Souligne l'excellence en design de plateau (*set design*) pour une production publicitaire.

PR02. Direction photo

Souligne l'excellence de la mise en images et en lumière d'un film publicitaire, plus précisément du cadrage et de l'éclairage des prises de vue.

PR03. Direction de casting

Souligne le flair dans la sélection d'un ou de plusieurs comédien(s) pour des rôles dans un film publicitaire ou un contenu de marque vidéo.

PR04. Réalisation - Film publicitaire

Souligne l'excellence des choix artistiques et de *storytelling* pour propulser le concept d'un film publicitaire, tous formats confondus, qui fait la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service.

PR05. Réalisation - Contenu de marque vidéo

Souligne l'excellence des choix artistiques et de *storytelling* pour propulser le concept d'un contenu de marque vidéo d'une durée variable qui mise sur l'engagement, le divertissement et l'information. Inclut les capsules et les vidéoclips.

PR06. Montage

Souligne l'excellence et la pertinence des choix afin de sublimer le *storytelling*.

PR07. Musique

Souligne l'excellence de la musique d'un message publicitaire afin de créer une émotion. Composition originale ou réinterprétation.

PR08. Conception sonore

Souligne l'excellence artistique et l'expertise dans la création et la réalisation d'une expérience sonore, que ce soit pour film publicitaire, une publicité radio ou un contenu de marque vidéo ou audio.

PR09. Animation

Souligne le talent artistique, le *storytelling* et les compétences techniques qui mettent en vie les *storyboards* d'un concept publicitaire.

PR10. Effets spéciaux

Souligne le talent artistique dans la création d'illusions ou d'effets spéciaux créés dans un message publicitaire.

PR11. Photographie

Souligne les artisans qui construisent une vision originale et donnent vie à une idée et/ou une histoire à travers une ou plusieurs image(s) dans un contexte commercial.

PR12. Illustration

Souligne les artisans d'illustrations qui donnent vie à une idée dans un contexte commercial.

CRÉATION PUBLICITAIRE

Admissibilité des projets :
16 janvier 2021 au 22 janvier 2022

VIDÉO

Films publicitaires et contenus de marque vidéo de formats variables qui ont été diffusés à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Les projets déposés dans cette grande catégorie ne peuvent être soumis en « Audio » ou « Numérique ». De plus, ceux déposés dans les catégories « Films publicitaires » ne peuvent être déposés en « Contenus de marque vidéo » et vice-versa.

CR01. Films publicitaires – Moins de 15 secondes (pièce unique)

Film publicitaire de moins de 15 secondes qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service et exploite le format de façon créative. Il peut avoir été diffusé à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Ne peut être dupliqué dans la catégorie « Films publicitaires – Moins de 15 secondes (campagne) ».

CR02. Films publicitaires – Moins de 15 secondes (campagne)

Campagne de deux ou trois films publicitaires de moins de 15 secondes qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service et exploite le format de façon créative. Elle peut avoir été diffusée à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Films publicitaires – Moins de 15 secondes (pièce unique) ».

CR03. Films publicitaires – 15 secondes (pièce unique)

Film publicitaire de 15 secondes qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service et exploite le format de façon créative. Il peut avoir été diffusé à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Ne peut être dupliqué dans la catégorie « Films publicitaires – 15 secondes (campagne) ».

CR04. Films publicitaires – 15 secondes (campagne)

Campagne de deux ou trois films publicitaires de 15 secondes qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service et exploite le format de façon créative. Elle peut avoir été diffusée à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Films publicitaires – 15 secondes (pièce unique) ».

CR05. Films publicitaires – 30 secondes (pièce unique)

Film publicitaire de 30 secondes qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service et exploite le format de façon créative. Il peut avoir été diffusé à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Ne peut être dupliqué dans la catégorie « Films publicitaires – 30 secondes et plus (campagne) ».

CR06. Films publicitaires – 30 secondes et plus (campagne)

Campagne de deux ou trois films publicitaires de 30 secondes et plus qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service. Elle peut avoir été diffusée à la télévision, sur le Web ou sur des plateformes vidéo ou numérique. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Films publicitaires – 30 secondes (pièce unique) ».

CR07. Films publicitaires – Plus de 30 secondes (pièce unique)

Film publicitaire de plus de 30 secondes qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service et exploite le format de façon créative. Ne peut être dupliqué dans la catégorie « Films publicitaires – 30 secondes et plus (campagne) ».

CR08. Films publicitaires – Service public

Film publicitaire ou campagne de deux ou trois films publicitaires, tous formats confondus, payés par les gouvernements, sociétés d'État, institutions gouvernementales ou paragouvernementales, qui proposent un service public ou communiquent un message d'intérêt public. Ne peuvent être soumis dans aucune autre catégorie sous « Vidéo ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR09. Films publicitaires – OBNL/ cause humanitaire/groupe d'intérêt

Film publicitaire ou campagne de deux ou trois films publicitaires, tous formats confondus, conçus pour promouvoir un OBNL, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peuvent être soumis dans aucune autre catégorie sous « Vidéo ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR10. Contenus de marque vidéo – Moins de 5 minutes (pièce unique)

Contenu vidéo unique de moins de cinq minutes qui mise davantage sur l'engagement, le divertissement et l'information que sur la promotion. Ne peut être dupliqué dans la catégorie « Contenus de marque vidéo – Moins de 5 minutes (série) ».

CR11. Contenus de marque vidéo – Moins de 5 minutes (série)

Série de contenus vidéo de moins de cinq minutes qui mise davantage sur l'engagement, le divertissement et l'information que sur la promotion. Si votre série comprend des contenus vidéo de durée variable, faire le calcul de la moyenne. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Contenus de marque vidéo – Moins de 5 minutes (pièce unique) ».

CR12. Contenus de marque vidéo – 5 minutes et plus

Contenu vidéo unique ou série de contenus vidéo de cinq minutes et plus qui misent davantage sur l'engagement, le divertissement et l'information que sur la promotion. Si votre série comprend des contenus vidéo de durée variable, faire le calcul de la moyenne. Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou série.

CR13. Contenus de marque vidéo – Service public

Contenu vidéo unique ou série de contenus vidéo, tous formats confondus, payés par les gouvernements, sociétés d'État, institutions gouvernementales ou paragouvernementales, qui misent davantage sur l'engagement, le divertissement et l'information que sur la promotion. Ne peuvent être soumis dans aucune autre catégorie sous « Vidéo ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou série.

CR14. Contenus de marque vidéo – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Contenu vidéo unique ou série de contenus vidéo, tous formats confondus, au profit d'un OBNL, d'une cause humanitaire ou d'un groupe d'intérêt, qui misent davantage sur l'engagement, le divertissement et l'information que sur la promotion. Ne peuvent être soumis dans aucune autre catégorie sous « Vidéo ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou série.

AUDIO

Publicités radio et contenus de marque audio de formats variables qui ont été diffusés à la radio, sur le Web ou sur des plateformes numériques. Les projets déposés dans ces catégories ne peuvent être dupliqués en « Vidéo » ou « Numérique ». De plus, ceux déposés en « Radio » ne peuvent être dupliqués en « Contenus de marque audio » et vice-versa.

CR15. Publicité radio

Publicité unique conçue pour la radio traditionnelle ou en ligne. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Campagne radio ».

CR16. Campagne radio

Campagne comportant deux ou trois messages distincts conçue pour la radio traditionnelle ou en ligne. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Publicité radio ».

CR17. Service public

Publicité radio ou campagne de deux ou trois publicités radio payées par les gouvernements, sociétés d'État, institutions gouvernementales ou paragouvernementales qui proposent un service public ou communiquent un message d'intérêt public. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Audio ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR18. OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Publicité radio ou campagne de deux ou trois publicités radio conçues pour promouvoir un OBNL, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Audio ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR19. Contenus de marque audio

Contenu audio unique ou série de contenus audio qui ont d'abord été pensés pour le support audio et qui misent davantage sur l'engagement, le divertissement et l'information que sur la promotion. Comprend les podcasts, la musique originale, l'intégration de contenu audio, les expériences sonores, etc. Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou série.

NUMÉRIQUE**CR20. Campagne numérique**

Campagne ou volet d'une campagne menés entièrement sur des plateformes numériques. La campagne doit comprendre au moins trois des éléments suivants : publicité en ligne ou sur une application mobile, microsite relié à une campagne, réseaux sociaux, jeux interactifs, etc. Les sites Web d'entreprise sont exclus de cette catégorie.

CR21. Médias sociaux – Publication (pièce unique)

Publication unique diffusée sur un média social d'une marque. C'est la grande idée créative qui sera évaluée par le jury, et non la stratégie développée. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Médias sociaux – Publications (campagne) ».

CR22. Médias sociaux – Publications (campagne)

Plusieurs publications autour d'un même thème, qui ont été diffusées sur les médias sociaux d'une marque. Celles-ci peuvent avoir été partagées sur différentes plateformes, en tirant parti des fonctionnalités et des forces de chacune. C'est la grande idée créative qui sera évaluée par le jury, et non la stratégie développée. Ne peuvent être dupliquées dans la catégorie « Médias sociaux – Publications (pièce unique) ».

CR23. Médias sociaux – Développement de communauté

Initiative diffusée sur les médias sociaux qui a permis d'augmenter l'engagement envers une marque ainsi que les interactions avec elle, en se basant sur la participation des utilisateurs. C'est la grande idée créative qui sera évaluée par le jury, et non la stratégie développée.

CR24. Publicité en ligne

Initiative qui utilise de manière créative les canaux numériques pour communiquer le message d'une marque. Comprend les bannières publicitaires, les publicités natives et le média enrichi.

CR25. Service public

Campagne en ligne, microsite, application, médias sociaux, publicité en ligne ou film interactif conçus pour les gouvernements, sociétés d'État, institutions gouvernementales ou paragonnementales qui proposent un service public ou communiquent un message d'intérêt public. Ne peuvent être soumis dans aucune autre catégorie sous « Numérique ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR26. OBNL/cause humanitaire/ groupe d'intérêt

Campagne en ligne, microsite, application, médias sociaux, publicité en ligne ou film interactif conçus pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peuvent être soumis dans aucune autre catégorie sous « Numérique ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

IMPRIMÉ

CR27. Publicité imprimée

Publicité imprimée pour un quotidien, un journal ou un magazine. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Campagne imprimée ».

CR28. Campagne imprimée

Campagne imprimée pour un quotidien, un journal ou un magazine. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Publicité imprimée ».

CR29. OBNL/cause humanitaire/ groupe d'intérêt

Publicité ou campagne magazine ou journal conçues pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie sous « Imprimé ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

AFFICHAGE

CR30. Affichage de proximité (pièce unique)

Publicité imprimée ou numérique diffusée sur des panneaux d'affichage de proximité : abribus, colonne Morris, affichage sauvage, affichage dans les bars et restaurants, intérieur d'autobus ou de métro, etc. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Affichage de proximité (campagne) ».

CR31. Affichage de proximité (campagne)

Campagne d'affichage de proximité comprenant deux ou trois exécutions. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Affichage de proximité (pièce unique) ».

CR32. Affichage grand format (pièce unique)

Publicité imprimée ou numérique diffusée sur des panneaux d'affichage grand format : super panneaux, panneaux extérieurs, habillage de station ou de véhicule et affichage sur les autobus, trains, voitures, métros ou toute autre forme de véhicule en mouvement. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Affichage grand format (campagne) ».

CR33. Affichage grand format (campagne)

Campagne d'affichage grand format comprenant deux ou trois exécutions. Ne peut être dupliquée dans la catégorie « Affichage grand format (pièce unique) ».

CR34. Publicité en lieu de vente

Publicité imprimée ou numérique diffusée sur le lieu de vente. À noter qu'il est obligatoire de fournir au jury un visuel de la pièce dans son environnement et le nom du lieu de vente (magasin/ boutique/succursale, etc.) où elle a été déployée.

CR35. Service public

Pièce unique ou campagne d'affichage payées par les gouvernements, sociétés d'État, institutions gouvernementales ou paragonnementales qui proposent un service public ou communiquent un message d'intérêt public. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Affichage ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR36. OBNL/cause humanitaire/ groupe d'intérêt

Pièce unique ou campagne d'affichage conçues pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Affichage ». Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CRÉATIVITÉ

CR37. Créativité média

Publicité ou campagne conçues pour être diffusées à partir d'un espace publicitaire payant et existant et dont la planification média contribue à une *plus-value* créative. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Créativité ».

CR38. Expérience de marque

Initiative pour faire vivre l'expérience de la marque à travers un ou plusieurs points de contact. Ne peut être soumise dans aucune autre catégorie sous « Créativité ».

CR39. Activation terrain

Initiative sur le terrain qui a suscité des interactions physiques et des réactions immédiates à un produit ou à un service, avec un fort potentiel viral pour amplifier la notoriété de la marque. Ne peut être soumise dans aucune autre catégorie sous « Créativité ».

CR40. Activation de commandite

De pièce unique à campagne globale, cette catégorie récompense la créativité dans le cadre d'une activation de commandite, tous médias confondus (télé, radio, événementiel, interactive, etc.). Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Créativité ».

CR41. Créativité technologique

Publicité ou campagne publicitaire qui utilisent les innovations technologiques (dont les produits développés par les incubateurs et laboratoires d'entreprise) pour soutenir l'idée créative. Inclut l'utilisation de l'impression 3D, les objets connectés, les écrans interactifs, les applications, l'intelligence artificielle, etc. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie sous « Créativité ».

CR42. Événementiel

Événement en personne ou virtuel qui se distingue pour promouvoir une marque, un produit, un service ou un message. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie sous « Créativité ».

AUTRES

CR43. Campagne intégrée

Cette campagne doit être une combinaison d'au moins trois des médias suivants : publicité électronique (télé ou radio), imprimée, affichage, Internet ou événement-promotion. Un maximum de trois exécutions pour un même média peut être soumis. Le jury évaluera la pertinence de l'intégration et la qualité créative de chacune des exécutions. Il est obligatoire de fournir une vidéo explicative pour cette catégorie (durée maximale de deux minutes).

CR44. Publicité ou campagne petit budget

Publicité ou campagne publicitaire dont la valeur totale de la production (comprenant l'achat média) n'excède pas 50 000\$. Ne peuvent être soumises dans aucune autre catégorie en *Création publicitaire*. Les cas provenant d'organismes à but non lucratif, de causes humanitaires ou de groupes d'intérêt ne sont pas acceptés dans cette catégorie. Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou campagne.

CR45. Contenu de marque écrit

Contenu de marque sous forme de texte, qu'il soit éditorial, d'information ou de divertissement. Une seule soumission possible pour un même projet, en tant que pièce unique ou série.

CR46. Autopromotion

Toute initiative conçue par un pigiste, une agence, un fournisseur de service ou une maison de production ou de postproduction, visant à promouvoir sa propre marque ou ses propres services, à l'exception des sites Web personnels ou d'entreprise. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie du concours.

DESIGN

Admissibilité des projets :
16 janvier 2021 au 22 janvier 2022

DESIGN DE MARQUE

Expression et communication de l'identité d'une organisation, d'un produit ou d'un service à travers différents points de contact et de supports.

DE01. Logo

Composition graphique qui identifie une organisation, un produit ou un service. Inclut les logos statiques, animés et dynamiques. Vous devrez démontrer comment le logotype vit et se décline sur un ou plusieurs supports. Un système complet d'identité de marque peut être déposé dans « Nouvelle identité de marque ».

DE02. Nouvelle identité de marque

Série d'éléments (deux à dix) issus du nouveau système d'identité d'une marque, d'un produit ou d'un service. Le logotype seul peut être soumis dans « Logo ».

DE03. Identité d'événement

Série d'éléments (deux à dix) issus du nouveau système d'identité d'un événement de nature éducative, culturelle ou sportive : conférence, congrès, festival, salon, exposition ou foire.

DE04. Actualisation d'une identité de marque existante

Série d'éléments (deux à dix) issus du nouveau système d'identité d'une marque, d'un produit ou d'un service existant. Vous devrez fournir des exemples comparatifs avec l'ancienne identité de marque (cette dernière ne sera pas évaluée).

DE05. Nouveau site Web ou nouvelle application pour une marque

Nouveau site Web ou nouvelle application d'une marque, d'un produit ou d'un service dont l'expérience et les interactions sont améliorées par son esthétique.

COMMUNICATION

Utilisation d'éléments visuels et textuels pour communiquer de l'information sur une organisation, un produit ou un service.

DE06. Campagne de notoriété de marque

Campagne pour faire la promotion d'une organisation, d'un produit ou d'un service qui se distingue par ses qualités esthétiques. Celle-ci devra avoir été diffusée sur au moins un support : télévision, affichage, imprimé et/ou numérique. Vous devrez présenter de trois à cinq exécutions rattachées à la campagne.

DE07. Affiche (pièce unique)

Affiche statique ou animée pour faire la promotion d'une organisation, d'un produit, d'un service ou d'un message. Elle doit d'abord avoir été pensée pour de l'affichage standard ou numérique. Dans les cas d'affiche statique, une pièce physique est requise.

DE08. Affiches (série)

Affiches statiques ou animées pour faire la promotion d'une organisation, d'un produit, d'un service ou d'un message. Elles doivent d'abord avoir été pensées pour de l'affichage standard ou numérique. Dans les cas d'affiches statiques, des pièces physiques sont requises.

DE09. Publication imprimée

Publication imprimée d'une durée temporaire pour faire la promotion d'une organisation, d'un produit, d'un service, d'un événement ou d'un message. Une pièce physique est requise. La présentation d'une vidéo démo (manipulation de l'objet) est optionnelle, mais peut aider à l'évaluation des jurés.

DE10. Produit numérique

Produit numérique dont l'interface et les interactions présentent un esthétique exceptionnel afin de mettre en valeur une expérience immersive temporaire qui fait la promotion d'une organisation, d'un produit ou d'un service.

ÉDITION

DE11. Magazines et journaux

Design complet ou d'une section d'un média d'information ou de divertissement (magazine, journal ou toute autre publication imprimée, numérique ou interactive) accessible commercialement. Une pièce physique est requise. La présentation d'une vidéo démo (manipulation de l'objet) est optionnelle, mais peut aider à l'évaluation des jurés.

DE12. Livre

Design complet d'un livre ou d'une série de livres distribué(e) commercialement en format papier ou numérique. Une pièce physique est requise. La présentation d'une vidéo démo (manipulation de l'objet) est optionnelle, mais peut aider à l'évaluation des jurés.

EN MOUVEMENT

DE13. Live action et motion design – Contenu

Vidéo de nature engageante, divertissante ou éducative grâce à l'animation de différents éléments créatifs : typographie, illustration, logos, et/ou formes. Inclut les capsules informationnelles de type journalistique et les vidéoclips. Peut être une pièce unique ou incorporée dans un design plus grand.

DE14. Live action et motion design – Promotion

Vidéo qui répond à la demande d'un client pour promouvoir sa propre marque, un produit ou un service grâce à l'animation de différents éléments créatifs : typographie, illustration, logos, et/ou formes. Inclut les lancements de produit ou de service ainsi que les projections dans le cadre d'événements. Peut être une pièce unique ou incorporée dans un design plus grand.

ENVIRONNEMENT

DE15. Installation interactive

Espace physique temporaire qui mise sur le design pour favoriser les interactions avec une marque, l'expérience d'un produit ou d'un service ou la transmission d'un message. Comprend les expositions muséales, les environnements immersifs, les événements en présentiel, etc.

DE16. Design appliqué dans l'architecture

Design d'installations et de structures à long terme ou permanentes pour une marque ou une organisation. Peut comprendre les établissements publics ou privés.

DE17. Signalétique

Enseigne ou système de signalisation numérique ou physique permettant de situer ou de guider l'utilisateur dans un environnement, ou d'optimiser une expérience environnementale

ou de marque. Peut être intérieur ou extérieur, temporaire ou permanent. L'accent sera mis sur l'homogénéité de l'expérience de marque, de même que sur l'orientation et la navigation de la foule. Inclut les points de repère publics, résidentiels et en entreprise, les panneaux, les sentiers, les cartes intelligentes, les systèmes de géolocalisation et de positionnement intérieur (iBeacons) et la signalisation au sein d'expositions, d'événements et de festivals.

EMBALLAGE

DE18. Commercial

Création ou actualisation de l'emballage d'un produit ou d'une gamme de produits distribuée(e) commercialement. Ceux-ci doivent être disponibles dans les étalages de grandes surfaces, et donc accessibles à un large éventail de consommateurs. Une pièce physique est requise. Un aperçu de la performance du design – c'est-à-dire une photo du produit en magasin – est requis. Dans les cas d'actualisation, des exemples photos avant/après sont également requis. La présentation d'une vidéo démo (manipulation de l'objet) est optionnelle, mais peut aider à l'évaluation des jurés.

DE19. Pièce unique ou édition limitée

Emballage pour un produit ou une gamme de produits offert(e) à un marché de niche en quantité limitée, de luxe ou pour un événement. Une pièce physique est requise. La présentation d'une vidéo démo (manipulation de l'objet) est optionnelle, mais peut aider à l'évaluation des jurés.

DE20. Pochette d'album ou de vinyle

Design de la pochette d'un album de musique ou d'un vinyle distribué commercialement en format imprimé ou numérique. Une pièce physique est requise. La présentation d'une vidéo démo (manipulation de l'objet) est optionnelle, mais peut aider à l'évaluation des jurés.

TYPOGRAPHIE

DE21. Police

Création d'une nouvelle police de caractères.

AUTRES

DE22. OBNL/cause humanitaire/ groupe d'intérêt

Projet conçu pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Les projets pour un OBNL, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt ne sont pas exclusifs à cette catégorie, mais y sont limités s'ils y sont soumis.

DE23. Projet hors norme

Projet qui explore de nouvelles idées, appareils ou méthodes dans son exécution et qui repousse les limites de la discipline ou tout projet de design qui ne correspond à aucune autre catégorie du concours (objets, timbres, jeux, calendrier, menus, etc.). Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en *Design*.

DE24. Autopromotion

Toute initiative conçue par une agence, un designer ou un fournisseur de service visant à promouvoir sa propre marque ou ses propres services. Comprend les *reels*, mais exclut les sites Web personnels ou d'entreprise. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie du concours.

ÉTUDIANTS

La participation étudiante est la bienvenue et sera jugée séparément, selon le niveau de scolarité. Le travail étudiant sera évalué pour sa valeur propre et non en comparaison avec celui des professionnels.

DE25. Niveau collégial

DE26. Niveau universitaire

MÉDIA

Admissibilité des projets :
16 janvier 2021 au 22 janvier 2022

ME01. Meilleure utilisation des plateformes vidéo

Incluant une ou plusieurs plateformes vidéo, notamment la télévision, le cinéma, le numérique (écoute en direct, en rattrapage, sur les applications, en social, en mobile), etc. La création de contenu vidéo doit être soumise dans la catégorie « Meilleure création de contenu ».

ME02. Meilleure utilisation des plateformes audio

Incluant une ou plusieurs plateformes audio, notamment la radio, le numérique (écoute en direct, en différé, sur les applications, les baladodiffusions, etc.). La création de contenu audio doit être soumise dans la catégorie « Meilleure création de contenu ».

ME03. Meilleure utilisation des médias locaux d'information et de divertissement

Utilisation innovante d'un ou plusieurs médias locaux d'information et/ou de divertissement (quotidiens, hebdomadaires et magazines). Peut comprendre des éléments numériques ou interactifs (applications à télécharger, codes QR, réalité augmentée, communication en champ proche, etc.).

ME04. Meilleure utilisation de l'affichage (panneaux imprimés et numériques)

Incluant une ou plusieurs structures d'affichage, intérieures ou extérieures, panneaux imprimés ou numériques, petits ou grands formats, etc. Dans tous les cas, une structure d'affichage média de type commercial doit être utilisée pour qualifier les soumissions. Les *stunts* (tactique d'impact à la durée et/ou à la portée limitée) ainsi

que les campagnes axées autour de ceux-ci peuvent seulement être inscrits dans la catégorie « Meilleure utilisation de l'hors-norme – approche hors média ». Cependant, une campagne d'affichage qui inclut un *stunt* dans son exécution peut aussi être soumise dans cette catégorie.

ME05. Meilleure utilisation des médias numériques

Incluant une ou plusieurs plateformes numériques, notamment les sites, les microsites, les bannières, les courriels, etc. Les exécutions sociales doivent être traitées de façon indépendante/isolée et être soumises dans la catégorie « Meilleure utilisation des médias sociaux. » La création de contenu numérique doit être soumise dans la catégorie « Meilleure création de contenu ».

ME06. Meilleure utilisation des médias sociaux

Utilisation innovante d'une ou plusieurs plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest, etc.) pour bâtir une communauté en ligne ou augmenter sa portée. Les exécutions sur des plateformes non sociales doivent être traitées de façon indépendante/isolée et être soumises dans la catégorie « Meilleure utilisation des médias numériques ».

ME07. Meilleure utilisation des moteurs de recherche

Utilisation innovante d'un ou de plusieurs outil(s) d'indexation (Google, Bing, moteurs de recherche sur des sites Web tels que Amazon et Criteo, etc.) pour atteindre les objectifs d'affaires d'une marque. Peut inclure le ciblage d'un type d'utilisateur et la conversion de son intention pour communiquer un message.

ME08. Meilleure exploitation des données et de la recherche

Incluant la recherche primaire, l'utilisation des données en provenance d'un CRM, d'une DMP ou d'un site, les constats et les apprentissages antérieurs du client, de son agence ou d'un partenaire. Les participants doivent démontrer une façon ingénieuse et novatrice d'utiliser des données pour atteindre les objectifs stratégiques de l'annonceur. Les soumissions peuvent également inclure les campagnes programmatiques.

ME09. Meilleure utilisation de l'hors-norme – approche hors média

Incluant la création d'un point de contact auparavant inexistant, l'utilisation repensée d'un média dans un contexte différent de son rôle actuel ou les *stunts*. Les *stunts* (tactique d'impact à la durée et/ou à la portée limitée) ainsi que les campagnes axées autour de ceux-ci peuvent seulement être inscrits dans cette catégorie. Cependant, une campagne mix média qui inclut un *stunt* dans son exécution peut aussi être soumise dans les catégories « Campagne intégrée : moins de 250 000 dollars » et « Campagne intégrée : 250 000 dollars et plus ».

ME10. Meilleure campagne pour un OBNI/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Les campagnes pour des organismes à but non lucratif, causes humanitaires et groupes d'intérêt seront jugées exclusivement dans cette catégorie et ne peuvent pas être inscrites dans d'autres catégories en *Média*. Les campagnes de services publics réalisées pour des organismes gouvernementaux doivent être inscrites dans les autres catégories du concours. Cependant, les campagnes avec un message à caractère

sociétal et subventionnées par le biais des fondations des organismes gouvernementaux doivent être inscrites dans cette catégorie (ex. : la fondation Mise sur toi de Loto-Québec).

ME11. Meilleure utilisation de la commandite ou de l'intégration de marque

Intégration efficace d'une marque à des propriétés médias existantes, des contenus ou des événements pour promouvoir ses valeurs et son positionnement.

ME12. Meilleure création de contenu

Exploitation d'une ou plusieurs plateformes justifiant l'utilisation de la création de contenu et/ou du marketing d'influence pour rejoindre de manière pertinente et performante une cible définie. L'aspect stratégie média doit se retrouver au cœur de votre cas, puisque le jury en jugera la pertinence et la finesse d'exécution. À noter que la qualité du contenu et le concept créatif ne seront pas évalués.

ME13. Campagne intégrée: moins de 250 000 dollars

Les soumissions doivent démontrer l'utilisation d'un minimum de trois types de médias dans la campagne. Les *stunts* (tactique d'impact à la durée et/ou la portée limitée) ainsi que les campagnes axées autour de ceux-ci doivent seulement être inscrits dans la catégorie « Meilleure utilisation de l'hors-norme – approche hors média ». Cependant, une campagne intégrée qui inclut un *stunt* dans son exécution peut aussi être soumise dans cette catégorie.

ME14. Campagne intégrée: 250 000 dollars et plus

Les soumissions doivent démontrer l'utilisation d'un minimum de trois types de médias dans la campagne. Les *stunts* (tactique d'impact à la durée et/ou la portée limitée) ainsi que les campagnes axées autour de ceux-ci doivent seulement être inscrits dans la catégorie « Meilleure utilisation de

l'hors-norme – approche hors média ». Cependant, une campagne intégrée qui inclut un *stunt* dans son exécution peut aussi être soumise dans cette catégorie.

ME15. Stratégie ou créativité média en temps de COVID-19

Stratégie média qui démontre comment une marque a su se démarquer durant la crise sanitaire de la COVID-19 ou surmonté de manière ingénieuse les limitations imposées par celle-ci. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en *Média*.

ME16. Prix de la Relève – Stratégie

Afin de souligner l'apport d'une personne ayant moins de cinq années d'expérience dans l'industrie du média, le comité média de l'A2C lui remet cette distinction.

ME17. Prix de la Relève – Expertise

Afin de souligner l'apport d'une personne ayant moins de cinq années d'expérience dans l'industrie du média, le comité média de l'A2C lui remet cette distinction.

ME18. Prix Partenaire

Afin de souligner l'excellence de la collaboration d'un fournisseur média avec une agence média dans le développement d'une campagne média, le comité média de l'A2C lui remet cette distinction.

PRODUITS ET EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES

Admissibilité des projets :
16 janvier 2021 au 22 janvier 2022

** Sauf pour les catégories « Étudiants », dont les dates d'admissibilité sont du 1^{er} décembre 2020 au 4 mars 2022.*

ENTIÈREMENT EN LIGNE

NU01. Site Web – Promotionnel

Site Web de notoriété ou de vitrine, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent.

NU02. Site Web – Service/produit

Site Web pour promouvoir un service (privé ou public) ou un produit, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent.

NU03. Site Web – Transactionnel

Site Web qui permet l'achat, la vente ou l'échange de biens/services, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent.

NU04. Site Web – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Site Web pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en « Produits et expériences entièrement en ligne ».

NU05. Application mobile – Service/produit

Application mobile pour rendre accessible des services (privés ou publics) ou des produits, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent. Une vidéo démo (navigation) est requise. Les sites Web *responsive* ne sont pas acceptés dans cette catégorie.

NU06. Application mobile – Relation client

Application mobile pour bonifier l'expérience ou favoriser la fidélisation du client, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent. Une vidéo démo (navigation) est requise. Les sites Web *responsive* ne sont pas acceptés dans cette catégorie.

NU07. Application mobile – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Application mobile pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt, dont toutes les composantes et les expertises se démarquent. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Une vidéo démo (navigation) est requise. Les sites Web *responsive* ne sont pas acceptés dans cette catégorie. Ne peut être déposé dans aucune autre catégorie « Produits et expériences entièrement en ligne ».

NU08. Site Web ou application mobile – Fonctionnalité

Site Web ou application mobile qui se distinguent par leur expérience utilisateur globale ou par une fonctionnalité novatrice.

TERRAIN, MIXTES OU VIRTUELS

NU09. Expérience terrain mixte – Commercial

Toute initiative dans un lieu public qui utilise un ou plusieurs médias, ou des technologies comme la réalité augmentée, pour encourager les consommateurs à se procurer un produit ou un service.

NU10. Expérience terrain mixte – Divertissement

Toute initiative dans un lieu public qui utilise un ou plusieurs médias, ou des technologies comme la réalité augmentée pour divertir le grand public.

NU11. Expérience terrain mixte – OBNL/cause humanitaire/groupe d'intérêt

Toute initiative dans un lieu public qui utilise un ou plusieurs médias, ou des technologies comme la réalité augmentée, pour promouvoir un organisme à but non lucratif, une cause humanitaire ou un groupe d'intérêt. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en « Produits et expériences terrain, mixtes ou virtuels ».

NU12. Réalité virtuelle

Toute initiative dans un lieu public qui utilise la technologie de réalité virtuelle pour rehausser l'expérience visuelle d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'un message. Une vidéo de projet est requise.

ARTISAN NUMÉRIQUE

NU13. Développement *Front End*

Travail novateur dans la conception de l'interface graphique utilisateur d'un produit numérique, notamment à travers l'animation et le *motion design*.

NU14. Développement *Back End*

Travail novateur en matière de développement et de programmation d'un produit numérique.

NU15. Expérience et interface utilisateur (UX/UI)

Excellence de l'ensemble des fonctionnalités d'un produit numérique se démarquant par l'expérience globale de l'utilisateur.

NU16. Contenu et *storytelling*

Excellence du contenu d'un produit ou d'une expérience numérique, que ce soit à travers la qualité de sa rédaction, de ses composantes design et du *storytelling* de ses éléments multimédia. Cette catégorie est réservée aux produits et expériences numériques.

ÉTUDIANTS

NU17. Collégial

Produit ou expérience numérique réalisé(e) par un ou des étudiant(s) de niveau collégial, incluant : site Web, application, jeu 2D et 3D ou installation interactive. Lors de son évaluation, le jury s'intéressa particulièrement aux expertises techniques déployées dans les projets (défis de programmation, maîtrise des technologies utilisées, etc.) vs leurs qualités esthétiques. De plus, ceux-ci seront jugés selon leur propre valeur et non en comparaison avec le travail de professionnels de l'industrie.

NU18. Universitaire

Produit ou expérience numérique réalisé(e) par un ou des étudiant(s) de niveau universitaire, incluant : site Web, application, jeu 2D et 3D ou installation interactive. Le jury évaluera les projets déposés dans cette catégorie selon les mêmes critères d'évaluation que la discipline *Produits et expériences numériques*, mais sans les comparer au travail de professionnels de l'industrie.

AUTRES

NU19. Projet hors norme

Tout projet numérique qui ne correspond à aucune autre catégorie du concours. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en *Produits et expériences numériques*.

NU20. Autopromotion

Toute initiative conçue par une agence, une firme de technologie, un studio multimédia ou un fournisseur de service visant à promouvoir sa propre marque ou ses propres services, incluant les sites Web personnels ou d'entreprise. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie du concours.

RÉSULTATS D'AFFAIRES ET STRATÉGIE

Résultats d'affaires et stratégie : 30 août 2020 au 22 janvier 2022**

** Un projet ayant remporté un prix à l'édition 2021 ne peut toutefois être resoumis en 2022.

ST01. Services

Initiative de communication marketing pour une marque fournissant des services : télécommunication, câblodistribution, financiers, légaux, transport, restauration, tourisme, logiciel et application, messagerie, etc.

ST02. Services publics

Initiative de communication marketing pour un gouvernement, une société d'État ou une institution gouvernementale/paragouvernementale/municipale afin de promouvoir sa raison d'être ou un message d'intérêt public ou politique (ex. : jeu responsable, conduite sécuritaire, gestion de consommation énergétique, programme électoral, éducation, forces armées, etc.).

ST03. Produits/détaillants

Initiative de communication marketing pour une marque qui fournit des produits ou les vend au détail (ex. : fabricants d'aliments, de boissons, de vêtements, de chaussures, de cosmétiques, de produits d'entretien ménager, magasins, détaillants en ligne, etc.).

ST04. Santé et pharmaceutique

Initiative de communication marketing pour une marque fournissant des produits pour répondre à un problème de santé, avec ou sans ordonnance d'un professionnel de la santé. Peut être développée spécifiquement pour les hôpitaux, les cliniques médicales ou dentaires et les centres de traitement de la douleur.

ST05. Arts et culture/médias/ divertissement et sport

Initiative de communication marketing pour une marque évoluant dans les domaines des arts, de la culture, des jeux vidéo, des médias, du divertissement ou du sport.

ST06. OBNL/cause humanitaire/ groupe d'intérêt

Initiative de communication marketing pour des œuvres de charité, des associations, des organismes à but non lucratif et des causes humanitaires. Comprend les organismes subventionnés par le gouvernement et les fondations d'hôpitaux. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en *Résultats d'affaires et stratégie*.

ST07. Succès prolongé

Initiative de communication marketing qui a généré des résultats d'affaires positifs sur une période de plus de 24 mois consécutifs grâce à une stratégie forte, unique et constante.

ST08. Meilleur lancement

Initiative de communication marketing dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service. Inclut les lancements de nouvelle campagne ou d'initiative sans changement au produit ou au service.

ST09. Projet petit budget

Initiative de communication marketing dont le budget et la valeur n'excèdent pas un total de 100 000 \$ (comprenant l'achat média), toutes catégories confondues. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en *Résultats d'affaires et stratégie*.

ST10. Stratégie ponctuelle ou saisonnaire

Activation de marque ponctuelle, saisonnière ou de nature extraordinaire qui a été développée en réaction à un certain contexte. Inclut les événements, les commandites et les activités promotionnelles qui ont contribué au succès de la marque.

ST11. Responsabilité sociale et environnementale

Initiative de communication marketing pour une marque faisant la promotion de sa responsabilité sociale et/ou de son positionnement en matière d'égalité, de diversité et d'inclusion, afin qu'elle puisse opérer de manière durable sur le plan économique, social ou environnemental. Peut inclure les pratiques commerciales éthiques, le réinvestissement dans des programmes de santé et de sécurité, ou d'environnement, le soutien d'organismes de bienfaisance, etc.

ST12. Revitalisation de la marque

Initiative de communication marketing orientant une marque dans une toute nouvelle direction, que ce soit pour cibler un nouveau marché, mettre de l'avant un nouveau bénéfice pour le consommateur ou pour s'adapter aux changements d'habitudes de consommation de sa clientèle cible.

ST13. Rayonnement de marque

Initiative de communication marketing où la force de l'idée stratégique a permis à la marque de surpasser sa compétition en termes de mémorabilité de son message, de son partage et de la valeur du média gagné (*earned media*).

ST14. Changement de comportement

Initiative de communication marketing où la force de l'idée stratégique a permis de changer le comportement d'achat ou autre évolution pertinente chez le consommateur/citoyen pour le succès de la marque.

ST15. Marketing RH

Toute initiative de communication marketing d'une marque auprès de ses employés actuels et/ou potentiels. Peut inclure les offensives d'attraction-recrutement, de rétention-mobilisation interne et de rayonnement de la marque sur le plan de l'employabilité.

ST16. Développement de produit et innovation

Création d'un produit ou d'un service en réponse à un défi et/ou une opportunité d'affaires. Vous devrez démontrer comment l'*insight* a été inhérent à son développement et a apporté de la valeur à la marque en renforçant ses valeurs fondamentales et/ou la rendant plus utile aux yeux des consommateurs.

ST17. E-commerce

Initiative de communication marketing qui a permis d'augmenter la fréquence ou la récurrence des transactions en ligne de la clientèle actuelle d'une marque. Vous devrez fournir au jury une période comparative précise pour justifier le succès de l'initiative.

ST18. Utilisation et activation des données

Initiative de communication marketing dans laquelle les données/le data ont joué un rôle névralgique et stratégique dans son développement et son exécution et permis de façon concrète et claire de contribuer aux objectifs visés (affaires, marketing ou communicationnels).

ST19. Diversité, inclusion et multiculturalisme

Toute initiative de communication marketing dont le succès repose sur une connexion unique, efficace et authentique avec des communautés culturelles et/ou LGBTQ2S+. Si celle-ci a rejoint plusieurs audiences, il sera nécessaire de présenter des résultats spécifiques à ces communautés. Note : l'inclusion et le multiculturalisme sont capitales dans la société d'aujourd'hui, et cette catégorie souligne aussi l'effort des marques d'y contribuer le mieux possible.

ST20. Contenu éditorial

Stratégie qui a permis de bâtir une audience durable pour une marque, à travers un programme de contenu original. Vous devrez démontrer que le contenu développé est au cœur de l'initiative de communication marketing.

ST21. Contenu social

Stratégie de contenu qui a capitalisé sur le pouvoir de partage et d'influence des médias sociaux pour susciter de l'engagement chez les consommateurs d'une marque.

ST22. Innovation en temps de COVID-19

Initiative de communication marketing qui démontre comment une marque a su se démarquer durant la crise sanitaire de la COVID-19 ou surmonté de manière ingénieuse les limitations imposées par celle-ci. Ne peut être soumis dans aucune autre catégorie en *Résultats d'affaires et stratégie*.