

LES GRANDS PRIX
DE L'AFFICHAGE
PUBLICITAIRE **2026**

Catégories et critères

Piliers

À l'honneur :

Le média

Où le canevas
devient l'idée

La créativité

Où l'imagination
capte l'attention

La stratégie

Où la perspicacité
génère l'impact

Campagne de l'année

Jugée n° 1



Critères d'évaluation

Média/Contexte

Utilisation efficace de l'environnement physique d'affichage (placement, format, lieu)

Création

Qualité et originalité de la conception graphique, du texte et du message

Stratégie

Constats sur le groupe cible; logique de planification; efficacité pour aborder les enjeux du client

Impact/Efficacité

Preuves de résultats, d'engagement, de couverture médiatique ou d'impact culturel

Données

Utilisation des données pour planifier la campagne; collecte de données après la campagne

Critères de soumission

Modalités

Une candidature peut être soumise dans toute catégorie pertinente énumérée dans ce document, sans limite quant au nombre de catégories (pourvu qu'on respecte les critères d'admissibilité dans chaque cas). Les campagnes en français sont soumises dans les mêmes catégories et jugées au même titre que toute autre candidature.

Catégories de produits

Toute candidature doit être reçue au plus tard le **21 août 2026**.

Période d'entrée : août 2025 – août 2026

Les organisateurs des Grands Prix de l'affichage publicitaire se réservent le droit de disqualifier toute candidature qui ne respecte pas les standards établis en termes de qualité, de lisibilité ou de conformité aux exigences. Les organisateurs peuvent également faire passer une candidature d'une catégorie à une autre lorsque jugé nécessaire.



Exigences pour les fichiers soumis

- Fichiers vidéo **fortement** encouragés (maximum 45 secondes)
- 1 à 3 photos haute résolution de la campagne en contexte
- Description de 100 mots
- Brief de 300 à 500 mots

Qui peut participer?

Nous invitons toute personne ou entité impliquée dans le développement d'une campagne à participer.

- Agences médias
- Agences spécialisées en affichage
- Propriétaires de médias d'affichage
- Agences de création
- Marques/annonceurs



**Lorsqu'une candidature implique plusieurs entreprises, veuillez vous consulter pour éviter les doublons de soumissions. Un doublon pourrait entraîner le retrait de la candidature, avec remboursement des frais d'admission.*

7

Catégories médias

Catégories et critères – médias

Excellence en...	Description et définition
Affichage grand format classique	Excellence des placements d’affichage statique grand format (plus grand que 10x20), y compris formats spectaculaires et murales
Affichage classique	Excellence des placements d’affichage statique traditionnel (10x20 ou moins), y compris affiches, formats verticaux, etc.
Affichage grand format numérique	Excellence des placements d’affichage numérique grand format (plus grand que 10x20), y compris formats spectaculaires et murales
Affichage numérique	Excellence des placements d’affichage numérique (10x20 ou moins), y compris formats verticaux
Affichage petit format	Excellence et maximisation d’impact de l’affichage statique ou numérique en petits formats (mobilier ou panneau urbain, colonne, kiosque, etc.)
Affichage intérieur	Excellence des placements intérieurs contextualisés : restos-bars, résidences, bureaux, centres commerciaux, salles de sport, stations d’essence, etc. (pour aéroports et stations, voir la catégorie « Affichage transit et transport »)
Affichage transit et transport	Utilisation efficace des stations de transit et des médias mobiles (bus, taxi, Bixi et/ou leurs stations), y compris aéroports

DÉFINITIONS DES CRITÈRES

Utilisation média/contexte

Utilisation efficace de l’environnement physique d’affichage (placement, format, lieu)

Création

Qualité et originalité de la conception graphique, du texte et du message

Stratégie

Constats sur le groupe cible; logique de planification; efficacité pour aborder les enjeux du client

Impact/efficacité

Preuves de résultats, d’engagement, de couverture médiatique ou d’impact culturel

Données

Utilisation judicieuse des données pour élaborer et appuyer le plan

CRITÈRES D’ÉVALUATION (NOTE DE 1 À 5)

Utilisation média/contexte	Création	Stratégie	Impact/efficacité	Données
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %
45 %	20 %	15 %	10 %	10 %

5

Catégories création

Catégories et critères – création

Excellence en...	Description et définition
Direction artistique	Attrait visuel; positionnement de marque; clarté du design; attention captée rapidement dans un environnement public
Rédaction	Texte intelligent, concis et mémorable, avec impact rapide
Message	Continuité du message dans des placements séquentiels; campagne qui raconte une histoire au fil de multiples placements ou moments
Activation/exécution	Exécutions spéciales, extensions, affichage expérientiel
Innovation	Primeur dans le marché ou utilisation de technologie émergente

CRITÈRES D'ÉVALUATION (NOTE DE 1 À 5)		
Utilisation média/contexte	Création	Stratégie
25 %	55 %	20 %
20 %	60 %	20 %
30 %	45 %	25 %
30 %	50 %	20 %
30 %	45 %	25 %

DÉFINITIONS DES CRITÈRES

Utilisation média/contexte

Utilisation efficace de l'environnement physique d'affichage (placement, format, lieu)

Création

Qualité et originalité de la conception graphique, du texte et du message

Stratégie

Constats sur le groupe cible; logique de planification; efficacité pour aborder les enjeux du client

5

Catégories stratégie

Catégories et critères – stratégie

Excellence en...	Description et définition
Campagne axée données	Approche axée sur les données pour planification et évaluation d'audiences
Campagne événementielle	Événement spécial; exposition médiatique; tendance; « timing » parfait
Campagne d'engagement	Campagne virale, réactions du public, exposition médiatique
Implication communautaire	Impact communautaire; mobilisation du public; notoriété
Campagne intégrée	Synergie avec autres médias (traditionnels, numériques, réseaux sociaux, expérientiels, etc.) pour créer un écosystème marketing cohérent et efficace

CRITÈRES D'ÉVALUATION (NOTE DE 1 À 5)				
Utilisation média/contexte	Création	Stratégie	Impact/efficacité	Données
10 %	10 %	40 %	25 %	15 %
20 %	20 %	40 %	10 %	10 %
15 %	15 %	20 %	50 %	10 %
15 %	15 %	30 %	30 %	10 %
25 %	10 %	45 %	10 %	10 %

DÉFINITIONS DES CRITÈRES

Utilisation média/contexte

Utilisation efficace de l'environnement physique d'affichage (placement, format, lieu)

Création

Qualité et originalité de la conception graphique, du texte et du message

Stratégie

Constats sur le groupe cible; logique de planification; efficacité pour aborder les enjeux du client

Impact/efficacité

Preuves de résultats, d'engagement, de couverture médiatique ou d'impact culturel

Données

Utilisation judicieuse des données pour élaborer et appuyer le plan

Campagne de l'année



LES GRANDS PRIX
DE L'AFFICHAGE
PUBLICITAIRE 2026

Présence, puissance, pertinence

Saluons ensemble la force de l'affichage.

