

Prix Format Libre

29^e édition
Mise à jour août 2024



Centraide
Québec et
Chaudière-Appalaches

Imédia.

IGA
des Sources

03 Introduction

05 Catégories et admissibilité

18 Procédure de sélection

19 Jury

27 Dévoilement

28 Calendrier

29 Récipiendaires des Prix Format Libre

1.1 Marque de reconnaissance

Créés en 2008 à l'occasion de la célébration du 400^e anniversaire de Québec, les Prix Format Libre (anciennement Déjeuners de médias) se veulent une marque de reconnaissance remise aux professionnels, aux gens d'affaires ainsi qu'aux entreprises afin de souligner les bons coups et les réalisations spécifiquement en lien avec l'univers de la communication et du marketing.

Cette marque distinctive est donc attribuée annuellement aux acteurs.trices qui œuvrent ou ont œuvré dans la grande région de Québec. Ils ont en commun un niveau élevé de créativité, d'entrepreneuriat, de même qu'un degré supérieur de leadership. Ils influencent de façon remarquable la pensée et les actions des intervenant.e.s favorisant ainsi l'évolution professionnelle et économique du milieu.

1.2 Événement établi

Afin de célébrer la réussite professionnelle et d'affaires en communication et marketing, les Prix Format Libre sont décernés aux récipiendaires dans le cadre de l'événement Format Libre.

Au fil du temps, ce rendez-vous annuel est devenu le plus grand rassemblement de professionnel.le.s et de gens d'affaires de notre industrie dans la Capitale-Nationale, une tribune idéale pour mettre en valeur l'œuvre des leader.euse.s. Forts de la notoriété acquise à ce jour, les Prix Format Libre s'avèrent maintenant la marque de reconnaissance la plus convoitée en communication et marketing dans la région.

2.1 Admissibilité

Soumission

Un même projet peut être soumis dans plus d'une catégorie, en respectant les catégories ainsi que les différentes disciplines. Une même agence ou entreprise peut inscrire plus d'une pièce par catégorie*.

Pour être admissible, le projet doit avoir été diffusé entre le 1^{er} septembre 2023 et le 30 août 2024.

*Pour les catégories de Création publicitaire, vous devrez choisir une catégorie par projet. Si votre projet peut se retrouver dans plus d'une sous-catégorie différente nous vous invitons à en choisir une ou vous inscrire dans Campagne Intégrée.

Diffusion

Chaque projet soumis doit être conçu sur le territoire de la région de Québec et Chaudière-Appalaches. Selon la catégorie dans laquelle le prix est déposé, il doit aussi avoir été acheté à un.e représentant.e de Québec, mais peut être diffusé à l'échelle régionale, provinciale, nationale et internationale.

Coût

La soumission des pièces est gratuite. Nous vous encourageons plutôt à faire un don à Centraide Québec et Chaudière-Appalaches par notre plateforme d'inscription.

2.2 Campagne publicitaire

Définition des catégories

Achat et diffusion régionale

Affichage – régional (panneaux imprimés et numériques)

Campagne d'affichage publicitaire incluant une ou plusieurs structures d'affichages intérieur ou extérieur. Cette catégorie inclut des pièces imprimées ou numériques, de petit ou grand format tel que panneau routier, super-panneau, affichage sauvage, panneau-affiche, abribus, colonnes Morris, mobilier urbain et panneau de bus.

La production du message doit avoir été fait par une entreprise de Qc-Chaudières-Appalaches. L'achat et la diffusion du message doit avoir été «booker» avec les médias de Qc-Chaudières-Appalaches.

*Attention, si le projet est inscrit dans la catégorie Campagne Affichage, il ne peut se retrouver dans les autres catégories de la section Campagne publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- Jusqu'à 5 images du projet
- Optionnel: 1 PDF de 2 pages maximum, 1 vidéo ou URL du projet
- Crédits du projet

Télévision – régional (publicité tv et contenu de marque)

Publicité télévisée ou contenu de marque diffusés sur le canal traditionnel et/ou sur une ou plusieurs plateformes numériques en format 15 secondes, 30 secondes, 1 minute et plus.

La production du message doit avoir été fait par une entreprise de Qc-Chaudières-Appalaches. L'achat et la diffusion du message doit avoir été «booker» avec les médias de Qc-Chaudières-Appalaches.

*Attention, si le projet est inscrit dans la catégorie Campagne Télévision, il ne peut se retrouver dans les autres catégories de la section Campagne publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 Vidéo .MP4 ou URL du projet (ou plus d'une vidéo s'il s'agit d'une série d'un même projet)
- Optionnel: jusqu'à 5 images supplémentaires
- Optionnel: 1 vidéo .MP4 ou URL supplémentaire d'une déclinaison de formats
- Crédits du projet

Radio – régional (traditionnel et numérique)

Campagne radio diffusée sur le canal traditionnel et/ou sur une ou plusieurs plateformes numériques, peu importe le format (radio traditionnelle, l'écoute en direct, en différé, les baladodiffusions, Spotify, etc.).

La production du message doit avoir été fait par une entreprise de Qc-Chaudières-Appalaches. L'achat et la diffusion du message doit avoir été «booker» avec les médias de Qc-Chaudières-Appalaches.

*Attention, si le projet est inscrit dans la catégorie Campagne Radio, il ne peut se retrouver dans les autres catégories de la section Campagne publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 .MP4 ou URL du projet (ou plus d'une vidéo s'il s'agit d'une série d'un même projet)
- Optionnel: 1 vidéo .MP4 ou URL supplémentaire d'une déclinaison de formats
- Crédits du projet

Journal et Magazine – régional (journal/hebdo)

Campagne journal ou magazine diffusée sur le canal traditionnel.

La production du message doit avoir été fait par une entreprise de Qc-Chaudières-Appalaches. L'achat et la diffusion du message doit avoir été «booker» avec les médias de Qc-Chaudières-Appalaches.

*Attention, si le projet est inscrit dans la catégorie Campagne Journal et Magazine, il ne peut se retrouver dans les autres catégories de la section Campagne publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 image du projet
- Optionnel: jusqu'à 5 images supplémentaires
- Crédits du projet

Tout achat et diffusion confondue

Numérique (médias numériques et médias sociaux)

Campagne numérique diffusée sur une ou plusieurs plateformes web/applications, peu importe le format.

La production du message doit avoir été fait par une entreprise de Qc-Chaudières-Appalaches. L'achat et la diffusion du message peut être provincial, national ou international.

*Attention, si le projet est inscrit dans la catégorie Campagne Numérique, il ne peut se retrouver dans les autres catégories de la section Campagne publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 Vidéo .MP4 ou URL du projet ou 1 à 5 images du projet
- Optionnel: jusqu'à 5 images supplémentaires
- Optionnel: 1 vidéo .MP4 ou URL supplémentaire d'une déclinaison de formats
- Crédits du projet

Achat et diffusion nationale ou internationale

Intégrée – national ou international

Campagne publicitaire déployée sur une majorité ou l'ensemble de canaux de communications pour un client ou projet précis.

La production du message doit avoir été fait par une entreprise de Qc-Chaudières-Appalaches. L'achat et la diffusion du message peut être national ou international.

*Attention, si le projet est inscrit dans la catégorie Campagne Intégrée, il ne peut se retrouver dans les autres catégories de la section Campagne publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 Vidéo .MP4 ou URL du projet
- 1 à 5 images du projet
- Optionnel: jusqu'à 5 images supplémentaires
- Optionnel: 1 PDF de 2 pages maximum, 1 vidéo ou URL du projet
- Crédits du projet

Critères du jury

- Qualité d'exécution
- Créativité
- Efficacité et performance

Spécifications techniques

Nomenclature

Veillez inscrire le nom du client et le type de projet.

Ex: NomClient_TypeProjet.XXX,
NomClient_TypeProjet_02.XXX, etc.

Rappel: À des fins d'impartialité, les pièces soumises doivent demeurer anonymes. Aucune mention de l'agence ou de l'entreprise ayant réalisé le mandat ne doit apparaître sur la pièce.

Crédits

Veillez inscrire le nom de l'agence/entreprise et de toutes les personnes impliquées dans la réalisation du projet ainsi que leurs titres.

Ex: NomAgence_PrénomNom_TitreProfessionnel

Général

Image

- Format: JPEG ou PNG
- Dimensions: largeur et hauteur entre 4800 et 2400 pixels
- Taille du fichier: ne peut excéder 7 MB/image
- Mode de couleurs: RGB

PDF

- Maximum 2 pages
- Ne peut excéder 50 MB

Audio

- Format: .MP3
- Taille du fichier: ne peut excéder 100 MB

Vidéo

- Formats: .MOV ou .MP4 (compression h.264)
- Ratio: 16:9
- Résolution: 1920 x 1080 (minimum 1280 x 720)
- Taille du fichier: ne peut excéder 100 MB
- Durée maximum de 2 minutes pour les vidéos de projet

URL

Veillez fournir une URL neutre et valide de août 2023 à septembre 2024.

- Aucune référence à l'agence ne doit être présente.
Exemple à proscrire: NomAgence_inscription.com
Exemple à fournir: NomClient_inscription.com
ou NomProjet_inscription.com

2.3 Talent

Définition des catégories

Professionnel.le de l'année

Un.e professionnel.le de la région de Québec et Chaudière–Appalaches qui s'est démarqué.e dans l'industrie des communications.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9 (photo du ou de la professionnel.le)
- Logo de l'entreprise en format vectoriel (.EPS)
- 3 à 10 images ou vidéos représentant les actions de communication de la dernière année
- Un PDF incluant:
 - Nom et prénom
 - Titre professionnel et nom de l'entreprise
 - Résumé du parcours professionnel
 - Résumé de la dernière année professionnelle (parcours et actions professionnels)
 - Optionnel: fournir un lien vers le profil LinkedIn, Facebook, Instagram ou le site web du ou de la candidat.e ou de l'entreprise
 - Tous autres documents jugés pertinents

Relève de l'année

Un.e professionnel.le de la région de Québec et Chaudière–Appalaches qui s'est démarqué.e dans l'industrie des communications.

La personne doit être âgée de 35 ans et moins avant le 31 décembre de l'année précédente.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9 (photo du ou de la professionnel.le)
- Logo de l'entreprise en format vectoriel (.EPS)
- 3 à 10 images ou vidéos représentant les actions de communication de la dernière année
- Un PDF incluant:
 - Nom et prénom
 - Âge
 - Titre professionnel et nom de l'entreprise
 - Résumé du parcours professionnel
 - Résumé de la dernière année professionnelle (parcours et actions professionnels)
 - Optionnel: fournir un lien vers le profil LinkedIn, Facebook, Instagram ou le site web du ou de la candidat.e ou de l'entreprise
 - Tous autres documents jugés pertinents

Hommage de carrière

Un.e professionnel.le* ayant œuvré majoritairement dans la région de Québec et Chaudière–Appalaches et qui a fortement marqué l'industrie de la communication par l'ensemble de son travail durant sa carrière.

* Ce ou cette professionnel.le doit être à la retraite.

Requis

- 1 image d'identification (photo du ou de la professionnel.le)
- Logo de l'entreprise fréquentée en format .EPS ou .PNG
- Plus de 10 images ou vidéos en lien avec la carrière professionnelle
- Un PDF incluant:
 - Nom et prénom
 - Résumé du parcours professionnel
 - Tous autres documents jugés pertinents

Critères du jury

- Innovation/approche distinctive
- Rayonnement
- Pertinence des actions de communication

Général

Image

- Format: JPEG ou PNG
- Dimensions: largeur et hauteur entre 4800 et 2400 pixels
- Taille du fichier: ne peut excéder 7MB
- Mode de couleurs: RGB

PDF

- Maximum 5 pages
- Ne peut excéder 2 MB

Vidéo

- Formats: .MOV ou .MP4 (compression h.264)
- Ratio: 16:9
- Résolution: 1920 x 1080 (minimum 1280 x 720)
- Taille du fichier: ne peut excéder 100 MB
- Durée maximum de 2 minutes pour les vidéos de projet

Logo

Format vectoriel (.EPS)

2.4 Stratégie

Définition des catégories

Stratégie de l'année en communication

Stratégie de communication et résultat de campagne intégrée d'un projet donné (campagne numérique, traditionnelle, stunt, etc.).

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- Logo de l'entreprise en format vectoriel (.EPS)
- 3 à 10 images ou 1 vidéo représentant les actions de communication et marketing
- Un PDF incluant:
 - Nom du client/entreprise
 - Résumé des actions de communication et marketing de la campagne
 - Résultats et retombées (performance)
 - Tous autres documents jugés pertinents

Événement de l'année

Un événement qui a marqué l'année par sa performance ou son innovation du point de vue de la communication, du marketing, du plan organisationnel et de la participation.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- Logo de l'entreprise en format vectoriel (.EPS)
- 3 à 10 images ou 1 vidéo représentant les actions de communication et marketing
- Un PDF incluant:
 - Nom de l'entreprise
 - Nom de l'événement et édition
 - Site web de l'événement
 - Historique/résumé de l'événement
 - Résumé des actions de communication et marketing de l'événement (bons coups et pourquoi l'événement s'est démarqué cette édition-ci)
 - Optionnel: fournir un lien vers le ou les différentes plateformes sociales
 - Tous autres documents jugés pertinents

Stratégie de relations publiques

Une stratégie de relations de presse qui a marqué l'année par sa performance.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- Logo de l'entreprise en format vectoriel (.EPS)
- 3 à 10 images ou vidéos représentant les actions de communication et marketing de la dernière année
- Un PDF incluant:
 - Nom du client/entreprise
 - Résumé des actions de la stratégie de relations de presse
 - Tous autres documents jugés pertinents

Critères du jury

- Innovation/approche distinctive/originalité
- Rayonnement de l'entreprise
- Pertinence des actions de communication

Général

Image

- Format: JPEG ou PNG
- Dimensions: largeur et hauteur entre 4800 et 2400 pixels
- Taille du fichier: ne peut excéder 7MB
- Mode de couleurs: RGB

PDF

- Maximum de 5 pages
- Ne peut excéder 2 MB

Vidéo

- Formats: .MOV ou .MP4 (compression h.264)
- Ratio: 16:9
- Résolution: 1920 x 1080 (minimum 1280 x 720)
- Taille du fichier: ne peut excéder 100 MB
- Durée maximum de 2 minutes pour les vidéos de projet

Logo

Format vectoriel (.EPS)

2.5 Design

Définition des catégories

Image de marque

Un programme de marque comprenant la création ou l'actualisation d'un logo ainsi que sa plateforme graphique. Il est également possible d'inscrire dans cette catégorie une plateforme graphique qui a été créée pour une marque (logo) déjà existante. Les plateformes peuvent être institutionnelles (ex.: entreprise) ou saisonnières/annuelles (ex.: événement).

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 5 à 10 images du projet
- Optionnel: jusqu'à 5 images supplémentaires ou 1 PDF de 2 pages maximum
- Optionnel: 1 vidéo .MP4 du projet
- Crédits du projet

Affiche

Affiche unique ou série d'affiches en format traditionnel faisant la promotion d'une organisation, d'un service ou d'un produit diffusé en affichage sauvage, colonne Morris ou à même les lieux des organisations/entreprises.

* Attention, tout affichage publicitaire doit être inscrit dans la section Campagne Affichage publicitaire.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 à 5 images du projet
- Crédits du projet

Site web

Site web se démarquant par son aspect visuel et sa direction artistique.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 lien URL valide
- 1 à 5 images du projet
- Optionnel: 1 vidéo .MP4 du projet
- Crédits du projet

Motion

Animation motion réalisée pour un dévoilement de marque, une campagne diffusée sur les réseaux numériques, une animation promotionnelle, etc. se démarquant par son aspect visuel, ses transitions et sa direction artistique.

Requis

- 1 image d'identification au format 16:9
- 1 Vidéo .MP4 ou URL du projet
- Optionnel: 1 à 5 images supplémentaires
- Crédits du projet

Critères du jury

- Qualité d'exécution
- Créativité/originalité
- Pertinence

Spécifications techniques

Nomenclature

Veillez inscrire le nom du client ou projet et le type de projet.

Ex.: NomClient_TypeProjet.XXX, NomClient_TypeProjet_02.XXX, etc.

Rappel: À des fins d'impartialité, les pièces soumises doivent demeurer anonymes. Aucune mention de l'agence ou de l'entreprise ayant réalisé le mandat ne doit apparaître sur la pièce.

Crédits

Veillez inscrire le nom de l'agence/entreprise et de toutes les personnes impliquées dans la réalisation du projet ainsi que leurs titres.

Ex.: NomAgence_PrénomNom_TitreProfessionnel

Général

Image

- Format: JPEG ou PNG
- Dimensions: largeur et hauteur entre 4800 et 2400 pixels
- Taille du fichier: ne peut excéder 7 MB/image
- Mode de couleurs: RGB

PDF

- Maximum de 2 pages
- Ne peut excéder 50 MB

Vidéo

- Formats: .MOV ou .MP4 (compression h.264)
- Ratio: 16:9
- Résolution: 1920 x 1080 (minimum 1280 x 720)
- Taille du fichier: ne peut excéder 100 MB
- Durée maximum de 2 minutes pour les vidéos de projet

URL

Veillez fournir une URL neutre et valide de août 2023 à septembre 2024.

- Aucune référence à l'agence ne doit être présente.
Exemple à proscrire: NomAgence_inscription.com
Exemple à fournir: NomClient_inscription.com ou NomProjet_inscription.com

2.6 Web

Définition des catégories

Site web vitrine

Plateforme web multipage visant à présenter une marque/entreprise, un service ou un produit qui se démarque par son interface, son originalité et sa conception.

Requis

- 1 URL du projet
- 1 image d'identification
- 3 à 5 images du projet
- Optionnel : 1 vidéo .MP4 du projet
- Un PDF détaillant les éventuelles contraintes et objectifs visés
- Crédits du projet
- Langages et/ou bibliothèques utilisés
- Plateforme (natif, CMS open-source, plateforme no-code)

Site web transactionnel

Plateforme dont l'intention principale réside dans la vente en ligne de produits ou services qui se démarque par son expérience d'achat, la mise en avant du catalogue et sa conception.

La plateforme peut être développée à partir de solutions open-source (WordPress, Magento, Prestashop...) ou à l'aide d'une plateforme « low-code/no-code » (Shopify, Wix, Snipcart...)

Optionnel : détaillez les éventuelles contraintes et résultats pertinents.

Requis

- 1 URL du projet
- 1 image d'identification
- 3 à 5 images du projet
- Optionnel : 1 vidéo .MP4 du projet
- Un PDF détaillant les éventuelles contraintes et objectifs visés
- Crédits du projet
- Langages et/ou bibliothèques utilisés
- Plateforme (natif, CMS open-source, plateforme no-code)

Page d'atterrissage (landing page)

Page d'atterrissage se démarquant par son originalité et son dynamisme en cohérence avec l'objectif visé (nouveau produit/service, événement, campagne, prospection, etc.).

Optionnel : détaillez les éventuelles contraintes et objectifs visés.

Requis

- 1 URL du projet
- 1 image d'identification
- 3 à 5 images du projet
- Optionnel : 1 vidéo .MP4 du projet
- Un PDF détaillant les éventuelles contraintes et objectifs visés
- Crédits du projet
- Langages et/ou bibliothèques utilisés
- Plateforme (natif, CMS open-source, plateforme no-code)

Critères du jury

- Interface utilisateur (UI)
- Expérience utilisateur (UX)
- Structure/SEO (structure HTML, métadonnées, structure d'URL)
- Animations (fluidité, complexité, optimisation)
- Accessibilité (respect des normes)

Spécifications techniques

Nomenclature

Veillez inscrire le nom du client ou projet et le type de projet.

Ex: NomClient_TypeProjet.XXX, NomClient_TypeProjet_02.XXX, etc.

Rappel: À des fins d'impartialité, les pièces soumises doivent demeurer anonymes. Aucune mention de l'agence ayant réalisé le mandat ne doit apparaître sur la pièce.

Crédits

Veillez inscrire le nom de l'agence/entreprise et de toutes les personnes impliquées dans la réalisation du projet ainsi que leurs titres.

Ex: NomAgence_PrénomNom_TitreProfessionnel

Général

Image

- Format: JPEG ou PNG
- Dimensions: largeur et hauteur entre 4800 et 2400 pixels
- Taille du fichier: ne peut excéder 7 MB/image
- Mode de couleurs: RGB

PDF

- Maximum de 2 pages
- Ne peut excéder 50 MB

URL

Veillez fournir une URL neutre et valide de août 2023 à septembre 2024.

3.1 Mise en candidature

Chaque année, Format Libre lance un appel de candidatures via son site web et avec l'appui promotionnel et de votation de tous ses partenaires.

- Toute personne ou entreprise intéressée doit alors constituer un dossier de candidature (en ligne : <https://inscription.formatlibre.ca>) mettant en valeur les réalisations d'une personne, d'une entreprise ou d'une campagne médiatique,
- Tous les dossiers de candidature dûment constitués seront soumis à l'analyse d'un jury de mise en candidature,
- Pour chacune des 19 catégories de Prix Format Libre, un maximum de trois candidatures seront retenues par le jury,
- Tous les récipiendaires seront officiellement annoncés lors de l'évènement annuel de Format Libre.

Jury

Parmi les nouveautés de cette année, le jury détient une place de choix. Pour la 29^e édition du concours, ce jury sera composé exclusivement de têtes d'affiches, reconnues pour leurs apports importants dans le monde des communications.

Ces gens d'expérience, qui œuvrent dans le domaine depuis plusieurs années, se diviseront en quatre catégories distinctes : Stratégie et Talent, Publicitaire, Design et Web. Ils détermineront les performances les plus distinctives et sélectionneront les gagnants.

4.1 Jury stratégie et talent

Christine Larouche – Associée, directrice principale, stratégie – LG2

Christine est associée, directrice principale de la stratégie chez lg2 à Québec. Depuis près de 20 ans, elle accompagne ses clients dans leurs nombreux défis d'affaires et élabore des stratégies de communication, de marque, de marque employeur, de contenu, etc. Elle possède une grande expertise en communication sociétale, en étant tout aussi passionnée de découvrir diverses industries et entrepreneurs d'ici à travers des mandats de toutes envergures. Elle a entre autres œuvré sur des marques et des campagnes marquantes comme celles pour sensibiliser à la violence conjugale, au suicide ou à l'alcool au volant ou encore la création et le lancement de la marque Beneva, la revitalisation d'Ashton, les campagnes des quincailleries Canac ou celles de Fromages d'ici.



Florence Brouillard – Présidente directrice générale – Brouillard RP

Diplômée en communication, Florence a trouvé sa place sous différents chapeaux dans l'entreprise familiale pendant une dizaine d'années avant de devenir l'unique propriétaire de BROUILLARD en janvier 2024. Spécialiste en idéation stratégique, en gestion de crise et en développement de marque personnelle, la jeune trentenaire se positionne comme experte de la communication publique et se veut une référence dans son domaine. Au quotidien, elle met à profit sa créativité débordante et son impressionnant réseau de contacts dans le milieu médiatique comme dans le milieu des affaires, de la culture, de la restauration et du tourisme partout en province pour faire rayonner avec brio les clients de l'agence.



4.1 Jury stratégie et talent

Julie Larichelière – Directrice marketing / Mise en marché et marketing – Familiprix

Riche de ses 25 années d'expérience, sa passion pour le marketing demeure palpable. Elle reste à l'affût des tendances émergentes et des innovations technologiques pour offrir des solutions marketing intégrées. Julie a un parcours professionnel complet ayant travaillé plusieurs années en agence de publicité, par la suite, elle est passée du côté client (B2B et B2C), sans oublier ses années d'expérience dans les médias. Aujourd'hui, en tant que directrice marketing chez Familiprix, elle dirige des équipes multidisciplinaires et élabore des campagnes publicitaires omnicanales. Elle orchestre des stratégies marketing de fidélisation, veille à ce que chaque initiative résonne avec les valeurs de l'entreprise et les aspirations des consommateurs. Son approche holistique intègre également un engagement profond envers le développement durable, s'assurant que chaque action marketing soutient les objectifs de responsabilité sociale de l'entreprise. Tout au long de sa carrière, elle a contribué à des projets porteurs et a su amener une valeur ajoutée à l'organisation en élaborant des stratégies percutantes, en créant des expériences clients efficaces tout en générant des résultats tangibles et mesurables.



Marianne Clavet – Gestionnaire Principale, Créativité Média – Bell Média

Marianne travaille depuis maintenant 18 ans pour Bell Média en tant que Gestionnaire principale, créativité média aux ventes locales pour la province de Québec. Ces débuts en ventes radio et en développement de stratégies et partenariats publicitaires l'ont amenée tranquillement à devenir spécialiste multiplateforme. Elle a développé plusieurs partenariats avec de grandes marques québécoises. Certains d'entre eux lui ont permis de se démarquer et de remporter des prix dans plusieurs concours publicitaires.



Samantha McKinley – Vice-présidente – stratégies des marques et affaires publiques – BLEUFEU

Native de la région de Québec, Samantha McKinley est à la tête des communications, du marketing et des affaires publiques de BLEUFEU, dont l'événement phare est le Festival d'été de Québec, l'un des plus grands festivals de musique au pays. Depuis son arrivée, elle met avec succès son leadership créatif au service du rayonnement et de la croissance de son organisation. À l'affût des tendances numériques, elle déploie l'énergie de son équipe sur les projets qui comptent; ceux qui bonifieront l'expérience des festivaliers. Ayant collaboré avec DQC (Destination Québec cité), le REMI (Regroupement des événements majeurs internationaux), le Théâtre La Bordée à Québec et le Canadian Live Music Association, Mme. McKinley a à cœur le développement touristique et le rayonnement de sa ville. Investie de la même mission, de la même ferveur que les organisations où elle siège, elle est animée d'une réelle passion pour la culture et l'événementiel. Avant son arrivée au Festival d'été, elle aura dirigé le service des communications du Mont-Sainte-Anne et de la Station touristique Stoneham, puis aura occupé les fonctions de responsable de la mise en marché et du développement touristique du Musée de la civilisation de Québec. Cumulant plus de 20 ans d'expérience en communications et marketing, Mme McKinley est titulaire d'un baccalauréat ès arts, Communication publique de l'Université Laval.



4.2 Jury publicitaire

Mathieu Avoine – Vice-président, directeur de la création – Salto

Diplômé en communication publique (profil publicité) et fort de plusieurs formations en gestion, Mathieu cumule près de 15 années d'expérience en création de campagnes prenant vie sur des plateformes autant traditionnelles que numériques. Ses aptitudes en rédaction créative et humoristique, son sens aiguisé de la stratégie, ainsi que son tempérament calme et rassembleur font de lui un créatif complet capable de rendre captivants des messages complexes. Père de 2 adorables tornades, il affectionne particulièrement les tournages extérieurs, où il a l'occasion de s'oxygéner l'esprit dans de nouveaux coins de pays (et de se sauver de la maison quelques jours)!



Nadine El-Whidi – Conceptrice-rédactrice – Cossette

Conceptrice-rédactrice chez Cossette, Nadine se démarque par ses idées non-conventionnelles qui remettent souvent en question nos façons de travailler. Récompensée par le magazine Campaign Canada, figurant dans le palmarès des 30 under 30, elle participe à un jury pour la première fois dans le cadre de cette édition de Format Libre. Nadine s'investit également dans la relève publicitaire, siégeant depuis 2020 au conseil d'administration de Préambule Communication, l'agence-école de l'Université Laval, en tant que mentor en création. Dans ses temps libres, elle radote sur la culture pop, redécouvre son condo pour la 62^e fois et passe beaucoup (trop) de temps en ligne.



Olivier Caron – Directeur artistique – LG2

Olivier a débuté sa carrière principalement en tant que designer graphique spécialisé dans les projets de branding et d'identité avant de se tourner vers la publicité et la direction artistique. Sa curiosité sans borne pour chaque sujet et son amour des idées d'avant-garde, du bon design et de l'excellent savoir-faire sont au cœur de son éthique de travail. Parallèlement à son travail chez LG2, Olivier est un musicien professionnel chevronné mettant, de temps à autre, ses compétences à profit dans ses propres projets d'agence. Son travail a été récompensé aux Lions de Cannes (shortlist) ainsi qu'aux One Show, Applied Arts, Communication Arts, ADCC, Marketing Awards, SIA, Idea et Créa.



4.2 Jury publicitaire

Simon Veilleux – Directeur de création publicitaire – Imédia

Toujours à l'affût des nouvelles tendances tant au niveau publicitaire, architectural, Web que design, Simon Veilleux a de nombreuses réalisations percutantes à son actif ayant obtenu un rayonnement aux niveaux provincial, national et international. Fort de plus de 10 ans d'expérience en tant que concepteur-rédacteur, et anciennement copropriétaire de l'agence 32MARS, Simon s'inspire de la créativité à l'internationale pour imposer son approche innovante en marketing de terrain, en publicité 360 et en conception d'expériences uniques. En plus de ses compétences professionnelles, Simon est reconnu pour sa capacité à forger l'esprit d'équipe, à encourager les talents et à promouvoir une culture de collaboration et d'excellence au sein de l'agence. Il est aussi l'un des cofondateurs des projets d'hébergement touristique Dômes Charlevoix et Réflexion Charlevoix.



Sophie Bégin – Gestionnaire de comptes / Productrice – Production commerciale – TVA

Sophie Bégin incarne le parfait mélange de professionnalisme et de chaleur humaine. Depuis ses débuts en 1988 comme assistante réalisatrice, Sophie a œuvré sur des centaines de projets télévisuels, que ce soit dans l'univers de la variété, des nouvelles, du documentaire et depuis les dernières années, de la publicité. Sa carrière est une belle histoire d'efforts, d'opportunités saisies et de réussites où elle a grimpé chaque échelon avec énergie et respect; d'assistante réalisatrice à réalisatrice, puis réalisatrice-coordonnatrice à productrice déléguée avant de devenir la productrice respectée qu'elle est aujourd'hui. Joueuse d'équipe exceptionnelle, elle dirige en tant que productrice depuis dix ans maintenant le département de production commerciale à TVA. Sa créativité, sa capacité à rassembler les talents et son approche pragmatique permettent de mener des projets qui se démarquent et respectent les budgets de chaque client. En somme, Sophie s'avère une collaboratrice d'exception avec laquelle on souhaite retravailler.



4.3 Jury design

Maude Bouchard – Professeure agrégée et Directrice du baccalauréat en design graphique – ULaval

Maude Bouchard est designer graphique, professeure titulaire et directrice du programme de design graphique à l'École de design de l'Université Laval. Elle est titulaire d'un doctorat en Design graphique et communication sociale (Université Laval, Canada – 2013) qui porte sur les contextes favorisant l'implication des designers graphiques dans des projets de communication visuelle à caractère social. Elle est également titulaire d'une maîtrise en arts visuels (Université Laval, Canada – 2007) où elle a notamment exploré l'approche du design graphique d'auteur à travers la conception d'une série d'affiches. Elle s'intéresse au processus créatif et à l'expérimentation visuelle dans les projets de design graphique liés au design social, aux affiches et à l'édition. Les questions relatives à l'implication, aux rôles et responsabilités ainsi qu'à l'impact du design graphique dans la société sont au cœur de sa pratique et de son enseignement. Elle a été invitée à donner des ateliers en lien avec le design social en Bolivie, à Paris et au Mexique.



Maxime Rheault – Co-fondateur, directeur création – Criterium

Maxime Rheault est un directeur création, un enseignant et un designer graphique installé à Québec. Sa pratique se situe à l'interstice de plusieurs disciplines, allant de la création d'identité visuelle à la conception de livres d'artistes. On retrouve dans ses créations graphiques une utilisation marquée de la typographie comme élément central et ses projets se distinguent par une approche conceptuelle. Cofondateur du studio de design CRITERIUM en 2012, il dirige aussi un espace de diffusion où il présente le travail d'artistes établis et de la relève en design et en art visuel. En plus d'avoir remporté plusieurs prix nationaux et internationaux, son travail a été présenté à Québec, Percé, Montréal, Gatineau, Toronto, Mexico, Paris, Berlin, New York et Hong Kong.



Pierre-Olivier Pelletier – Co-fondateur, designer graphique, artiste 3D et motion designer – Espace offside

Pierre-Olivier partage son temps entre ses projets de recherche graphique et Espace Offside, un studio de design graphique axé sur l'animation et la 3D. Son travail se caractérise par une approche expérimentale fusionnant 3D, motion design, typographie et abstraction, qui donne vie à des concepts originaux et insolites. Il s'intéresse particulièrement à l'exploration créative des différentes technologies permettant d'accentuer les manières de faire vivre une identité visuelle dans des écosystèmes numériques.



4.3 Jury design

Stéphany Martel – Directrice artistique et lead design – Cossette

Stéphany a une approche artistique qui ne connaît pas de limite. Son travail va au-delà de l'esthétique par sa volonté continuelle d'y donner un sens. 5 ans en grande agence, pour ensuite cofonder son propre studio de design avec 2 collègues (GRDN), avec qui elle aura touché à pas mal tout ce qui peut être une composante de marque et d'une entreprise de service. Avec sa vision holistique, elle apporte cohérence et clarté à tout ce qu'elle touche. Elle aime allier l'intelligence stratégique à la force du design pour bâtir des marques et des visuels qui auront un impact plus significatif dans leur milieu. Des marques avec lesquelles on passe de la communication à la connexion, et qui transcendent les courants populaires (trends). Aujourd'hui, Stephany assure d'une part le lead design chez Cossette Québec, en plus d'assouvir sa curiosité et soif de créer en freelance et en création de produits via divers projets personnels.



Zorani Sanabria – Co-fondatrice et co-directrice de création – Mambo mambo

Zorani est co-fondatrice et co-directrice de création chez MamboMambo, un studio qui évolue sur la scène locale et internationale depuis 10 ans en tant que coopérative de travail. Elle se spécialise dans la création de marques et le design numérique, privilégiant des designs engageants et positifs. Passionnée par la couleur, l'accessibilité et la remise en question des dogmes du design, elle adopte une approche expérientielle qui mélange plusieurs disciplines, incluant l'expérience utilisateur, le branding, le numérique et l'illustration. Sa philosophie de design inclut également la conviction que les équipes de design devraient être moins hiérarchiques dans leurs rôles, favorisant ainsi l'exploration et l'intuition comme véhicules de création. Elle est lauréate de plusieurs concours prestigieux, dont Awwwards, Communication Arts et Applied Arts, et elle siège sur le conseil d'administration du Studio Jeune COOP du Cégep de Ste-Foy, où elle s'engage à promouvoir ce modèle de travail qui lui permet de pratiquer son métier avec plus de liberté.



4.4 Jury web

Christophe Hirtz – Directeur du développement web – Imédia

Développeur full-stack de profession, Christophe a commencé sa carrière en tant que travailleur autonome et consultant technique en France au sein de différentes agences pendant 10 ans. Son efficacité, sa capacité à développer différents types de plateformes web de qualité et son attention particulière à l'expérience utilisateur lui ont valu l'attention de son nouvel employeur outre-mer. En 2019, Christophe rejoint Imédia pour assurer la qualité exemplaire de nombreux projets avant d'occuper le poste de directeur du développement web en 2021.



Guillaume Beaulieu – Co-fondateur et co-directeur de création – Mambo mambo

Guillaume Beaulieu est co-fondateur et co-directeur de création chez MamboMambo, un studio qui évolue sur la scène locale et internationale depuis 10 ans en tant que coopérative de travail. Spécialisé en image de marque et en numérique, il se concentre sur la vitalité des marques et le développement de nouvelles approches de création avec des outils comme Webflow, Glyphs (Fonts) et Spline (3D). Technophile passionné, Guillaume croit fermement à l'importance de rester à jour avec les technologies et d'explorer constamment de nouvelles avenues créatives. Il ne croit pas aux cloisons des rôles traditionnels du design, préférant les exploser pour créer des approches visuelles différentes et innovantes. Lauréat de nombreux concours prestigieux, dont Communications Arts, Applied Arts, Awwwards et Idéa, il siège sur le jury design d'Awwwards depuis 2019 et sur le jury web d'Idéa en 2022. Il partage aussi son expertise au niveau collégial et universitaire, inspirant la nouvelle génération de designers.



Hugo Savoie – Associé, Designer stratégique – GRDN

Motivé par l'imagination de solutions nouvelles, cohérentes et pertinentes, Hugo travaille depuis 12 ans à l'intersection de la marque et de l'expérience, de la stratégie à la création. Fondateur du studio de design stratégique GRDN en 2017, il accompagne des organisations d'envergure à se démarquer et à générer plus de valeur pour leurs clients. Son travail a été récompensé à plus d'une dizaine de reprises au niveau provincial, national et international en stratégie, direction artistique et conception numérique. Diplômé de la Maîtrise en design de l'Université Laval, il continue de s'impliquer activement au sein de la communauté universitaire.



4.4 Jury web

Isabelle Fluet – Directrice générale – IxMédia

Forte d'une vaste expérience, Isabelle est une pionnière dans le domaine du numérique. Depuis de nombreuses années, elle évolue avec passion, fusionnant ses intérêts pour l'humain, le design et les affaires afin d'offrir les meilleures expériences utilisateur possibles. Toujours attentive aux besoins spécifiques des clients et des utilisateurs, sa mission est de simplifier la communication interactive. Dotée d'un sens du détail remarquable et d'une polyvalence qui font sa force, elle s'engage à rendre le numérique accessible à tous.



Jean Benoit Dubé – Directeur, stratégie numérique – Mirego

Originaire de la publicité, Jean Benoit a contribué à la conception de divers projets tels que la plateforme TV5Unis, l'application de la SAQ, le programme de fidélité d'Archibald et l'écosystème numérique de Familiprix. En tant que directeur de la stratégie chez Mirego, il est responsable de l'équipe chargée, possède de la conception et de la recherche utilisateur et de marché pour concevoir des solutions intelligentes et avec des fondations solides.



Les candidatures retenues pour chaque catégorie feront l'objet d'une courte présentation audiovisuelle lors de la remise des Prix Format Libre à l'événement Format Libre.

Le ou la récipiendaire de chaque catégorie sera connu.e sur place et invité.e à s'adresser à l'auditoire. Les résultats de la sélection et les photos des récipiendaires seront communiqués via le site web et les médias sociaux.

6.0 Calendrier

Début des inscriptions	Août 2024
Date limite des inscriptions	3 septembre 2024
Dévoilement des finalistes	Octobre 2024
Événement et remise des prix	21 novembre 2024

Consulter les récipiendaires des années passées [ici](#).