

CRITÈRES DE NOTATION

Révision Septembre 2026

Campagne

CRITÈRES	PONDÉRATION
Pertinence de la stratégie	20
Pertinence du message / contenu	20
* Originalité / qualité du concept	15
* Aspect distinctif du dossier	5
Relation budget / objectifs / moyens	10
Qualité / choix des supports / plateformes	10
Résultats	20
Points de récompenses : idée interne	3
TOTAL	100

Communication interne

CRITÈRES	PONDÉRATION
Pertinence de la stratégie	20
Pertinence du message / contenu	20
* Originalité / qualité du concept	15
* Aspect distinctif du dossier	5
Relation budget / objectifs / moyens	10
Qualité / choix des supports / plateformes	10
Résultats	20
Points de récompenses : idée interne	3
TOTAL	100

Gestion de crise et d'enjeux

CRITÈRES	PONDÉRATION
Pertinence de la stratégie	25
Pertinence du message / contenu	30
Choix du canal	20
Résultats	25
Points de récompenses : idée interne	3
TOTAL	100

Communication numérique

CRITÈRES	PONDÉRATION
Pertinence de la stratégie	25
Pertinence du message / contenu	20
Originalité / innovation	20
Qualité graphique	15
Résultats	20
Points de récompenses : idée interne	3
TOTAL	100

Participation publique

CRITÈRES	PONDÉRATION
Pertinence de la stratégie de consultation	20
Clarté et accessibilité du message	20
Capacité de mobilisation et d'engagement	20
Qualité des outils et des canaux de consultation	15
Impact et résultats de la consultation	15
Capacité d'écoute et intégration des retours	10
Points de récompenses : idée interne	3
TOTAL	100

Communication imprimée

CRITÈRES	PONDÉRATION
Pertinence du message / contenu	25
Qualité graphique	25
* Clarté et fluidité de l'information	25
Qualité / choix du support / plateforme	20
* Originalité	5
Points de récompenses : idée interne	3
TOTAL	100

Identité visuelle, marketing territorial et image de marque

CRITÈRES	PONDÉRATION
Intelligence du concept	25
Qualité graphique	25
Reconnaissance / mémorable	20
Intemporel / durable	20
Facilement déclinable	10
TOTAL	100

* Critères de notation ajustés pour mieux valoriser le concept de communication et le distinguer des initiatives de l'administration.

LES CRITÈRES D'ÉVALUATION

Chaque projet est évalué selon plusieurs critères, pour un total de 100 points. Les critères changent selon les catégories pour s'adapter aux particularités des projets.

1. PERTINENCE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectif : Évaluer la pertinence et l'efficacité globale de la stratégie employée pour répondre aux besoins et défis spécifiques identifiés.

Critères détaillés :

- Identification des besoins et de la problématique
- Quelle problématique ou besoin précis le projet vise-t-il à résoudre?
- Le défi est-il clairement formulé et compréhensible?
- L'objectif principal est-il mesurable et réaliste?
- Pertinence de la stratégie utilisée
 - Les choix stratégiques sont-ils cohérents avec les objectifs?
 - Les outils et les canaux sélectionnés sont-ils appropriés au public cible?
 - L'approche démontre-t-elle une réflexion innovante et adaptée au contexte?
- Choix des moyens déployés
 - Les moyens choisis (matériels, humains, technologiques) sont-ils optimisés et bien utilisés?
 - Les ressources mobilisées sont-elles en adéquation avec les objectifs?
 - Les contraintes budgétaires ou temporelles ont-elles été bien gérées?

2. PERTINENCE DU MESSAGE / CONTENU

Objectif : Évaluer le fond, la forme et le contexte du message.

Critères détaillés :

- L'adéquation avec la cible
- Utilité : Le message répond-il à la problématique?
- Le niveau de langage, le ton et le style sont-ils adaptés?
- Intérêt : Le contenu capte-t-il l'attention du récepteur?
- La clarté et la qualité du contenu
 - Le message est-il précis, concis?
 - La structure est-elle logique et facile à comprendre?
 - Le vocabulaire est-il adapté à la cible?
- Le contexte
 - Le message arrive-t-il au bon moment?
 - L'information est-elle à jour, ajustée au contexte?
- L'impact
 - Le message indique-t-il clairement ce qui est attendu du public cible?
 - Le message apporte-t-il une information nouvelle ou se contente de répéter ce qui est déjà connu?

3. L'ORIGINALITÉ ET LA QUALITÉ DU CONCEPT

Objectif : Mesurer la créativité et l'ingéniosité du concept de communication, ainsi que son potentiel de déploiement.

Critères détaillés :

- Qualité du concept de communication
 - Le concept de communication est-il original et engageant?
 - L'idée centrale est-elle bien exploitée et mise en valeur?
 - Y a-t-il une cohérence entre le concept et les objectifs?
- Caractère innovant de l'approche
 - La problématique est-elle abordée sous un angle nouveau?
 - Les méthodes employées sortent-elles du cadre traditionnel?
 - Le concept de communication a-t-il le potentiel d'inspirer d'autres organisations?

4. ASPECT DISTINCTIF DU DOSSIER

Objectif : Reconnaître le caractère innovant du dossier pour lequel la stratégie de communication a été élaborée.

Critères détaillés :

- Le projet mis sur pied par la municipalité ou la MRC est-il particulièrement innovant, sort-il des sentiers battus?
- L'initiative de la municipalité ou la MRC a-t-elle un niveau de complexité élevé ou a-t-elle requis des ressources exceptionnelles?

5. LA QUALITÉ ET LE CHOIX DES SUPPORTS

Objectif : Évaluer l'aspect visuel, la créativité graphique et l'expérience utilisateur dans la réalisation du projet.

Critères détaillés :

- Cohérence et qualité du design
 - Le visuel est-il harmonieux et professionnel?
 - Les choix graphiques (couleurs, typographie, images) sont-ils appropriés?
 - L'ensemble est-il esthétiquement plaisant et engageant?
- Pertinence des illustrations et des visuels
 - Les visuels renforcent-ils le message central du projet?
 - Les choix iconographiques sont-ils cohérents avec l'identité du projet?
 - La qualité des images, photos ou illustrations est-elle optimale?
- Pertinence des supports utilisés / Choix des canaux de communication
 - Les supports utilisés correspondent-ils aux habitudes de lecture ou d'information du public cible?
 - Les outils sont-ils adaptés à la complexité ou à la force du message?
 - Choix des canaux : les médias utilisés (e-mail, SMS, réunion de visu, réseau social) sont-ils les plus efficaces dans le contexte?
- Expérience utilisateur et navigation (numérique)
 - L'interface est-elle intuitive et accessible?
 - Les utilisateurs peuvent-ils interagir facilement avec le contenu?
 - Le parcours utilisateur est-il fluide et engageant?

6. RELATIONS BUDGET / OBJECTIFS / MOYENS

Objectif : Évaluer la force d'impact compte tenu des moyens à disposition.

Critères détaillés :

- Budget consenti
- Projet mené en interne ou avec des ressources externes
- Collaborations requises

7. LES RÉSULTATS

Objectif : Analyser l'impact réel du projet et sa capacité à atteindre les objectifs fixés.

Critères détaillés :

- Atteinte des objectifs
 - Les objectifs ont-ils été atteints, dépassés ou partiellement réalisés?
 - Les résultats sont-ils mesurables et vérifiables?
 - Les indicateurs clés de performance (KPI) sont-ils clairs et pertinents?
- Impact concret sur le public cible
 - Les citoyens ou le public cible ont-ils répondu positivement à l'initiative?
 - Les comportements ou perceptions ont-ils évolué?
 - Les témoignages, sondages ou retours d'expérience sont-ils positifs?
- Durabilité et retombées à long terme
 - Le projet a-t-il un potentiel de pérennité?
 - Des bénéfices à long terme ont-ils été identifiés?
 - L'initiative peut-elle servir de modèle pour d'autres municipalités ou MRC?

CATÉGORIE « GESTION DE CRISE ET D'ENJEUX »

Les projets de cette catégorie seront jugés en se basant sur les critères suivants :

- L'efficacité de l'approche stratégique est-elle démontrée?
- Le travail en amont a-t-il permis d'éviter une crise ou de la limiter?
- Les actions ont-elles été adaptées à l'évolution des circonstances?
- La gestion de l'information a-t-elle été proactive?
- Les messages sont-ils clairs et utiles
- Les choix de canaux de diffusion sont-ils judicieux?
- Les retombées médiatiques sont-elles mesurables?
- Les parties prenantes ont-elles été mises à contribution?

SITES WEB ET APPLICATIONS

Ces projets seront jugés et analysés selon les critères habituellement liés aux projets numériques :

- L'expérience utilisateur est-elle optimale?
- Le contenu est-il clair et facilement accessible?
- Les fonctionnalités techniques répondent-elles aux besoins identifiés?