

Appel d'inscriptions

aux Prix Feuille d'argent

2023



PRIX Feuille d'argent

TABLE DES MATIÈRES

Droits d'inscription et dates limites...	2
Foire aux questions.....	3
Catégories	5
Division 1 : GESTION DE LA RECHERCHE EN COMMUNICATIONS	6
Division 2 : GESTION DES COMMUNICATIONS	7
Division 3 : ÉDUCATION ET FORMATION EN COMMUNICATIONS	11
Division 4 : HABILITÉS DE COMMUNICATION.....	12

CONCEPTION GRAPHIQUE COMMANDITÉE PAR

IMAGESTUDIO
CREATIVE COMMUNICATIONS INC.
BRANDING + DESIGN

Le programme des Prix
Feuille d'argent 2023 est

OUVERT aux inscriptions

L'IABC Canada est à la recherche de travaux qui illustrent l'excellence de la planification stratégique et une réalisation créative exceptionnelle. Chaque année, les Prix Feuille d'argent mettent en vedette le travail innovateur réalisé par de grands penseurs partout au Canada. Il se peut que vous en soyez un, alors préparez-vous à partager votre travail et à raconter votre histoire.

Reconnaissant l'excellence de la planification et de l'exécution des communications stratégiques, le Prix Feuille d'argent est l'un des plus grands honneurs décernés par l'IABC Canada. Les inscriptions sont évaluées par des évaluateurs qualifiés et expérimentés de partout au monde, semblablement aux Prix de la Plume d'or.

Le fait de soumettre une inscription vous permettra de parfaire vos connaissances et vos compétences professionnelles et préparera la voie pour une soumission au programme international de la Plume d'or.

DATE LIMITE HÂTIVE : le mercredi 31 mai 2023 (23h59 HNE)

DATE LIMITE FINALE : le vendredi 30 juin 2023 (23h59 HNE)

PÉRIODE D'ADMISSIBILITÉ : Tous les projets soumis doivent avoir été mis en œuvre, publiés ou diffusés entre janvier 2022 et le jour de l'inscription. Si une stratégie à long terme a été élaborée avant le 1^{er} janvier 2022 and et n'a pas été inscrite à ce concours, elle est admissible.

Droits d'inscription :

CANDIDAT	DATE LIMITE HÂTIVE	DATE LIMITE FINALE
Membres	125 \$	150 \$
Non-membres	175 \$	200 \$
Étudiants	25 \$	35 \$

Consultez le
<https://iabccanada.ca/fr/accueil>
pour en connaître davantage
au sujet du programme et
des critères d'évaluation,
et pour soumettre votre
meilleur travail
silverleaf.secure-platform.com

Pour plus d'information
consulter le
iabcsilverleaf@gmail.com



Foire aux questions

Puis-je soumettre une inscription une deuxième fois?

Oui, en autant que les deux conditions suivantes s'appliquent. D'abord, votre inscription ne doit pas avoir remporté un prix dans le cadre du programme de l'année précédente. Deuxièmement, le travail sur le projet et/ou la mesure des résultats doit se prolonger jusqu'à l'année en cours.

Quelle est la période d'admissibilité des inscriptions?

Tous les projets soumis doivent avoir été créés au Canada et mis en œuvre, publiés ou diffusés entre le 1^{er} janvier 2022 et la date de soumission. Si une stratégie à long terme a été élaborée avant le 1^{er} janvier 2022 et n'a pas été inscrite à ce concours, elle est admissible.

Puis-je soumettre la même inscription plus d'une fois dans la même année?

Le même projet, ou les composantes d'un projet, peuvent être soumis dans différentes catégories. Par exemple, si vous soumettez une campagne multimédia qui cible plusieurs auditoires, vous pouvez l'inscrire en Communication marketing, en Relations communautaires, Communication destinée à des auditoires multiples et Communication avec les clients ou les membres. Créez un plan de travail sur mesure pour chaque catégorie.

Vous pouvez soumettre des éléments de la campagne dans différentes catégories des divisions Habiletés de communication et Réalisation créative. Vous devez payer un coût d'inscription distinct pour chaque catégorie dans laquelle vous posez votre candidature et fournir le matériel nécessaire pour chaque inscription.

Puis-je inscrire plusieurs différents projets?

Vous pouvez soumettre autant d'inscriptions que vous le voulez. Si vous soumettez plusieurs différents projets, inclure avec chaque soumission un formulaire d'inscription, un plan de travail et un échantillon de travail distincts.

Si mon projet a été créé par une équipe, quel nom dois-je utiliser en tant que nom du candidat?

Le candidat doit être la personne qui est principalement responsable de l'élaboration, la gestion et l'exécution du dossier de candidature. Si vous souhaitez reconnaître votre équipe, soumettez le formulaire d'inscription et le plan de travail en votre nom avec mention de l'équipe, par exemple, Jeanne Olivier et Équipe Canada. Le nom sur le formulaire d'inscription doit correspondre au nom sur le plan de travail.

Si un projet a été créé par une agence et un client, qui doit l'inscrire?

L'un ou l'autre peut l'inscrire à condition que le candidat joigne une lettre d'autorisation qui précise les différents rôles dans le projet et qui donne l'autorisation de divulguer les renseignements sur la société dans le cadre des exigences d'inscription. Si vous n'êtes pas propriétaire du matériel soumis, assurez-vous de l'indiquer clairement dans votre inscription et sur le formulaire d'inscription.

Si le matériel est de nature exclusive, assurez-vous de le préciser sur l'inscription et sur le formulaire d'inscription. Les inscriptions qui ne comprennent pas une telle lettre d'autorisation seront disqualifiées.

Comment les inscriptions sont-elles évaluées et les types de prix déterminés?

Les évaluateurs évaluent les inscriptions sur une échelle de 7 points dans laquelle zéro est la note la plus faible et 7, la plus élevée. Une inscription est estimée compétente si elle obtient au moins 4 points. Les inscriptions doivent recevoir une note de 5,25 points pour recevoir un Prix de mérite. Les inscriptions qui obtiennent une note de plus de 5,75 points reçoivent un Prix d'excellence. Nous avons modelé les formulaires d'évaluation de la Feuille d'argent d'après ceux utilisés pour les Prix de la Plume d'or de l'IABC. Voir les Critères d'évaluation pour un aperçu des formulaires d'évaluation.

Comment les inscriptions sont-elles cotées?

Les inscriptions gagnantes doivent démontrer qu'elles ont atteint des objectifs clairement énoncés, faire preuve d'originalité et démontrer des résultats mesurables. Les évaluateurs évaluent à quel point un programme a été bien conçu et bien exécuté, la pertinence entre la stratégie et les objectifs choisis en fonction des résultats attendus, puis la façon par laquelle les résultats sont mesurés et atteints.



Pour les inscriptions dans les divisions Gestion des communications, Gestion de la recherche en communications, et Éducation et formation en communications, 50 pour cent de la note sera fondée sur le plan de travail et 50 pour cent sur l'échantillon de travail. Pour les inscriptions dans la division Habiletés de communication, 35 pour cent de la note sera fondée sur le plan de travail et 65 pour cent sur l'échantillon de travail.

Est-ce que les candidats reçoivent des rétroactions?

Pour chaque inscription soumise, les candidats recevront un formulaire d'évaluation avec les notes et de brefs commentaires des évaluateurs. La note finale est précisée sur tout formulaire d'évaluation.

De quelle façon les gagnants sont-ils informés et reconnus?

Les lauréats du concours seront informés au début octobre et reconnus à l'échelle nationale sur [le site Web de l'IABC Canada](#).

Qu'arrive-t-il aux inscriptions une fois le concours terminé?

Puisque les soumissions sont électroniques elles ne vous seront pas retournées. Cela s'applique à la catégorie Publications, où les exemplaires papier d'échantillons de travail sont acceptées. Veuillez éviter d'acheminer du matériel irremplaçable. Nous ne sommes pas responsables des inscriptions perdues ou endommagées.

Dans quelle catégorie ou division devrais-je m'inscrire?

Pour toute question liée à des catégories et des divisions précises, communiquer avec les coprésidentes de la Feuille d'argent, **Jaye Bowers** ou **Tamara Gale** à iabcsilverleaf@gmail.com. Nous vous aiderons à identifier la catégorie et la division les plus appropriées pour votre inscription.

Les évaluateurs prêtent-ils vraiment attention à des détails comme la taille permise de la police et la longueur du plan de travail?

Oui, bien sûr! Les candidats ont droit à quatre pages pour les plans de travail des divisions 1 à 3. Pour la division 4, ils doivent remplir un court formulaire d'inscription.

Les marges doivent être d'au moins 1/2 pouce (1,27 cm) de tous les côtés sur format de papier standard (8,5"x11"/ 21,25cm x 27,5cm ou A4), et la taille de police minimale est de 10 points. Les plans de travail qui dépassent la longueur maximale seront disqualifiés.

Je sou mets une campagne d'envergure. Comment puis-je m'assurer que mon inscription respecte la taille limite?

Vous pourrez télécharger jusqu'à cinq fichiers d'échantillons de travail à l'appui de votre plan de travail. Vos échantillons de travail doivent être en format PDF, FIT JPEG, JPG, PNG, AI, EPS, WAV, MP3 ou WMA. Vous pouvez aussi inclure un lien vers un site Web ou une vidéo YouTube, ce qui compte pour l'un des cinq fichiers d'échantillons de travail.

Si vous avez plus de cinq échantillons de travail, combinez-les en une quantité moindre de fichiers PDF. La taille maximale de chaque fichier est de 2 GB (2 000 MB).

Souvenez-vous que le temps des évaluateurs est limité. Il s'agit d'inclure les exemples qui illustrent le mieux votre travail, et non tout ce que vous avez accompli. Les échantillons de travail de plus de 100 pages seront disqualifiés.

L'échantillon de travail peut-il être soumis sous forme de microsite ou de cybermagazine?

Votre échantillon de travail doit être soumis en format PDF, FIT JPEG, JPG, PNG, AI, EPS, WAV, MP3 ou WMA. Si vous aimeriez que les évaluateurs consultent votre microsite ou d'autre matériel en ligne, vous pouvez inclure un document PDF qui contient l'adresse URL appropriée ainsi qu'une brève description du lien.

Quand dois-je payer les droits d'inscription?

Après avoir soumis votre inscription et téléchargé tous les fichiers requis, vous verrez le bouton Paiement sur la page récapitulative. Le paiement doit être effectué par carte de crédit. Pour bénéficier du tarif de membre, le candidat doit être membre de l'IABC.

Les gagnants seront reconnus à l'échelle nationale sur le [site Web de l'IABC Canada](#)



Catégories de Prix Feuille d'argent

Identifiez votre travail selon les quatre divisions suivantes :



**GESTION DE
LA RECHERCHE EN
COMMUNICATIONS**



**GESTION DES
COMMUNICATIONS**



**ÉDUCATION ET
FORMATION EN
COMMUNICATIONS**



**HABILITÉS DE
COMMUNICATION**

Chaque candidature sera évaluée par une équipe d'évaluateurs qualifiés de l'IABC.

Choisir votre catégorie soigneusement. En préparant votre dossier de candidature, assurez-vous de choisir la division et la catégorie qui correspondent le mieux à votre inscription.

Ces divisions et catégories aident les évaluateurs à déterminer si votre inscription a atteint ses buts. S'il est évident que votre inscription a été soumise à la mauvaise catégorie, elle risque d'être disqualifiée et elle ne vous sera pas retournée.

Les évaluateurs reconnaissent que certaines inscriptions correspondent à plusieurs catégories et peuvent se montrer plus indulgents en pareil cas.

CATÉGORIES MULTIPLES

Le même projet, ou les composantes d'un projet, peuvent être soumis dans différentes catégories. Créez un plan de travail sur mesure pour chaque candidature. Évitez de rédiger un plan de travail et de le soumettre à plus d'une catégorie.

Vous pouvez soumettre autant de candidatures que vous le souhaitez. Des coûts distincts s'appliquent à chaque candidature.



DIVISION

1

GESTION DE LA RECHERCHE EN COMMUNICATIONS

Les inscriptions à cette division reconnaissent l'importance de la recherche et de la mesure des résultats à titre de fondement de tout travail de communications stratégiques, ainsi que le caractère essentiel de cette compétence pour la réussite du professionnel de la communication tout au long de sa carrière.

CATÉGORIE 1 :

Recherche liée aux communications internes

- Recherche formative durant les phases initiales du processus de planification des communications stratégiques qui établit des données de référence relatives aux attitudes ou aux opinions d'employés ou d'autres intervenants internes, et qui éclaire l'orientation stratégique des programmes, projets ou tactiques de communications internes.
- Peut inclure la recherche primaire et/ou secondaire, les groupes de consultation, les audits de communication ou de culture et des indicateurs relatifs à l'engagement des employés, aux communications initiées par les dirigeants, à la recherche qui mène à des modifications aux processus ou à la structure du service de communications ou de l'ensemble de l'organisation.

CATÉGORIE 2 :

Mesure des résultats des communications internes

- Recherche qui mesure l'incidence des programmes, stratégies, moyens ou voies de communications internes sur des groupes cibles et sur les besoins d'affaires.
- Peut inclure la mesure de l'efficacité des programmes, stratégies, moyens ou voies de communications internes, par le biais de tableaux de bord de communication, de sondages auprès des lecteurs ou des téléspectateurs, ou encore de sondages sur les connaissances ou sur les avantages sociaux et la rémunération.

CATÉGORIE 3 :

Recherche liée aux communications externes

- Recherche formative durant les phases initiales du processus de planification des communications stratégiques qui établit des indicateurs relatifs aux opinions ou aux comportements de publics externes, qui dresse le profil du marché ou du milieu externe de communication au sein duquel l'organisation exerce ses activités, qui harmonise les pratiques exemplaires avec les besoins organisationnels, et qui éclaire l'orientation stratégique des programmes de communications externes.
- Peut inclure une analyse de l'auditoire, l'étalement concurrentiel, la recherche secondaire liée aux pratiques exemplaires, les essais de mise en marché de programmes ou de produits et les études de la marque ou portant sur la réputation.

CATÉGORIE 4 :

Mesure des résultats des communications externes

- Recherche qui mesure l'incidence des programmes, stratégies, moyens ou voies de communications externes sur les besoins de l'auditoire et les besoins d'affaires, y compris le matériel imprimé, la radiodiffusion, les médias sociaux ou autres activités de marketing externes tels les salons professionnels, les événements spéciaux et les activités caritatives, soit dans le cadre d'une campagne ou d'un programme permanent qui aborde les besoins d'affaires.

CATÉGORIE 5 :

Innovation en recherche

- Programmes ou outils de recherche novateurs qui peuvent combiner des méthodologies de recherche afin de surmonter la lassitude à l'égard de la recherche/des enquêtes; motiver les participants difficiles à rejoindre; démontrer une utilisation inspirée de méthodes qualitatives, de méthodes d'échantillonnage ou de la conception des questions/du questionnaire; ou tout autre moyen novateur d'aborder les buts identifiés de la recherche.
- Peut inclure la recherche formative interne et/ou externe y compris, sans s'y limiter, la recherche sur les consommateurs, sur les médias, sur les attitudes ou en ligne, ou encore qui mesure l'incidence des communications sur les résultats fonctionnels en termes de coût, d'efficacité, de prix des actions, de la valeur de la marque ou de ventes.

CATÉGORIE 6 :

Gestion de la recherche en communications, Inscription étudiante

- Les inscriptions à toute catégorie de cette division soumises par un étudiant.

DIVISION

2

GESTION DES COMMUNICATIONS

Cette division met l'accent sur la planification des communications stratégiques et sur l'exécution de programmes internes et externes, et elle englobe les inscriptions qui combinent les disciplines des communications destinées aux publics internes et externes.

CATÉGORIE 7 :

Communications internes

- Programmes ou stratégies qui ciblent des groupes d'employés ou de membres.
- Englobe les programmes qui sensibilisent et qui influencent la modification d'opinions ou de comportements, notamment ceux axés sur l'éthique, le moral, la culture interne ou la gestion du changement.
- Peut inclure l'amélioration de la compréhension et de l'engagement des employés vis-à-vis l'orientation de l'entreprise, l'amélioration des communications en face à face, la préparation des employés en vue d'un changement, l'intégration de cultures organisationnelles occasionnée par une acquisition ou par la rationalisation, un programme interne d'ambassadeur de la marque, ou un programme visant à mousser la fierté à l'égard de l'organisation.

CATÉGORIE 8 :

Engagement des employés

- Programmes ou stratégies qui établissent le profil du rôle des communications stratégiques à titre de moteur pour améliorer l'engagement des employés.
- Les inscriptions doivent mettre l'accent sur les éléments de communication de ces programmes, qui peuvent inclure les contributions à l'élaboration et à la promotion de programmes par le biais de divers moyens et diverses voies de communications.
- Peut inclure les programmes de reconnaissance des employés et de bénévolat des employés, notamment les programmes au profit de causes caritatives ou philanthropiques, ou qui reconnaissent les contributions ou les réalisations organisationnelles des employés.
- Peut être de portée locale, régionale, nationale ou internationale.

CATÉGORIE 9 :

Communications initiées par les dirigeants

- Stratégies qui aident les dirigeants à devenir des communicateurs plus efficaces, à améliorer la qualité des leurs communications au sein d'une organisation, et à améliorer leurs connaissances ainsi que leur capacité à se servir des communications comme déterminant commercial.
- Les tactiques peuvent inclure des trousseaux d'outils assorties de notes d'allocation, de jeux ou d'autres outils qui aident les dirigeants à communiquer un sujet précis, ainsi que les publications spéciales renforçant de l'information et un appui aux dirigeants en matière de communications.

CATÉGORIE 10 :

Communication liée à la sécurité

- Programmes ou stratégies qui mettent l'accent sur la sensibilisation, l'amélioration de la compréhension et les comportements liés aux questions de sécurité au sein d'une organisation.

CATÉGORIE 11 :

Communication liée aux ressources humaines et aux avantages sociaux

- Programmes ou stratégies s'adressant à des publics internes qui traitent de communications en matière de santé et de bien-être, d'épargnes et de retraite, d'actions et de rémunération, ou de recrutement et de maintien en poste.

CATÉGORIE 12 :**Communication du changement**

- Stratégies de communication qui appuient le changement organisationnel.
- Peuvent cibler des auditoires internes ou externes ou les deux.

CATÉGORIE 13 :**Relations gouvernementales**

- Programmes à court ou à long terme qui influencent l'opinion ou les actions des agences ou des organismes gouvernementaux.
- Peuvent chercher à sensibiliser les décideurs ou à influencer leurs attitudes et leurs comportements envers l'organisation ou l'industrie.

CATÉGORIE 14 :**Relations communautaires**

- Un programme ponctuel ou permanent qui améliore la compréhension des partenaires face aux problèmes qui influent sur les activités d'exploitation au sein de la communauté desservie.
- Vise à renforcer la confiance et la crédibilité auprès des groupes de partenaires, généralement par la consultation et d'autres activités fondées sur la communication.
- Les tactiques et les stratégies à l'appui peuvent inclure des réunions formelles et informelles, assemblées publiques, ateliers, présentations et portes ouvertes, ainsi que des documents électroniques et imprimés.

CATÉGORIE 15 :**Relations médias**

- Stratégies ou programmes permanents qui ont recours aux médias d'information comme principale voie pour rejoindre les publics cibles, et qui cherchent à influencer l'opinion ou à inciter à l'action pour appuyer les besoins d'affaires.
- Devraient démontrer la qualité de la couverture médiatique et son impact sur l'organisation : la seule quantité des reportages dans les médias ne constitue pas une mesure valide pour cette catégorie.
- Les stratégies peuvent appuyer les produits ou les services aux consommateurs, les activités interentreprises, les associations ou les groupes sans but lucratif, les activités liées aux relations gouvernementales ou autres initiatives qui sont importantes pour l'entreprise.

CATÉGORIE 16 :**Relations avec les clients**

- Stratégies ou programmes permanents s'adressant à des publics de consommateurs qui sensibilisent, qui informent, qui mobilisent ou qui créent un lien quelconque entre l'organisation et ses employés, et le consommateur.
- Ces programmes influencent la réputation, la notoriété de la marque, la fidélité à la marque et la position sur le marché.
- Peut inclure la gestion des relations, les normes d'expérience ou les programmes d'appréciation de la clientèle; toutefois, le programme doit être axé sur les éléments de communication.

CATÉGORIE 17 :**Campagnes publicitaires**

- Campagnes de publicité stratégiques conçues de façon à bâtir la notoriété de la marque, à influencer l'opinion, à inciter le public cible à l'action ou à vendre des produits et services.
- Généralement à court terme, elles peuvent avoir recours à une gamme de moyens et de voies de communications tels les annonces à la radio, à la télévision, dans les journaux et les revues, les circulaires, les dépliants, l'Internet, le courriel, les médias sociaux, la publicité extérieure, dans les transports en commun ou dans les centres commerciaux, les affiches, les équipes de terrain et les tactiques de guérilla marketing.

CATÉGORIE 18 :**Communication marketing**

- Le marketing se définit ainsi : la planification, la mise en œuvre et le contrôle systématiques d'une gamme d'activités commerciales en vue de rassembler les acheteurs et les vendeurs.
- Peut inclure diverses activités conçues pour vendre des produits, services, destinations ou idées à des publics externes, et est généralement assuré par une gamme de moyens et de voies de communications.
- De portée plus large qu'une campagne publicitaire, bien que la publicité constitue souvent un des éléments d'un programme de marketing.

CATÉGORIE 19 :**Responsabilité sociale d'entreprise**

- Programmes ou stratégies qui communiquent une responsabilité sociale et qui encouragent les actions positives tout en renforçant la sensibilisation et la réputation, et en positionnant l'organisation en tant que bon citoyen corporatif.
- Peuvent cibler des auditoires multiples et influencer le prix des actions et la fidélité des clients, le maintien en poste et le recrutement, l'efficacité opérationnelle et l'augmentation des ventes.
- Généralement à long terme et axés sur l'amélioration du bien-être des communautés et des populations par le biais de causes telles l'environnement, la durabilité énergétique, la salubrité des aliments, la stabilité économique, l'emploi, la réduction de la pauvreté, l'alphabétisation, l'éducation, la santé, la préservation de la culture, la protection du patrimoine et des droits des peuples autochtones.

CATÉGORIE 20 :**Communication visant la défense des intérêts**

- La communication visant la défense des intérêts cherche à influencer les attitudes et l'opinion des publics à l'égard d'un enjeu, d'une cause, d'un point de vue ou d'une organisation qui, à leur tour, peuvent influencer sur les décisions ou les règlements des pouvoirs publics.
- Généralement à long terme, ces programmes peuvent avoir recours

à une gamme de moyens et de voies de communications conçus de façon à sensibiliser, favoriser la compréhension, influencer l'opinion, créer un ralliement et motiver un changement ayant des retombées positives sur l'organisation ou l'enjeu.

CATÉGORIE 21 :**Communication à l'échelle internationale**

- Programmes ou stratégies à court et à long terme s'adressant à des publics internationaux, notamment des consommateurs multinationaux, des organisations internationales ou des questions ou des tendances mondiales.
- Peut inclure le travail de communication effectué par des organes multinationaux en vue d'influencer l'opinion et les actions de l'auditoire.

CATÉGORIE 22 :**Gestion des enjeux et communications de crise**

- Programmes s'adressant à des publics externes et/ou internes qui abordent les tendances, les enjeux et/ou les attitudes ayant une incidence importante sur une organisation, par exemple les relations de travail, les crises, les fusions, les acquisitions, la politique publique ou les préoccupations liées à l'environnement.
- Les programmes peuvent démontrer une planification proactive et une action préventive pendant un événement extraordinaire, ou démontrer les actions prises pour

aborder les tendances, les enjeux et les attitudes de groupes d'intérêt qui ont une incidence importante sur une organisation.

CATÉGORIE 22B :**COVID-19 Gestion et communication de la réponse et de la récupération**

- Les programmes liés à COVID-19, destinés à des publics externes et/ou internes, qui traitent de la crise, de la continuité des activités ou des questions ou attitudes qui ont un impact significatif sur une organisation, comme la fermeture/réouverture d'entreprises, le licenciement du personnel, la ré-conception des opérations commerciales.
- Les programmes peuvent démontrer une planification proactive et une action préventive pendant la pandémie et/ou montrer les mesures prises pour faire face aux tendances, aux problèmes et aux attitudes des groupes d'intérêt qui ont un impact majeur sur une organisation.

CATÉGORIE 23 :**Programmes de communications gouvernementales**

- Les inscriptions à cette catégorie sont propres aux organismes gouvernementaux à l'échelle municipale, de l'état, provinciale, régionale, fédérale, nationale ou internationale.
- Peuvent s'adresser à un ou plusieurs publics et inclure les stratégies ou les programmes de communications internes, externes ou intégrés.

CATÉGORIE 24 :**Campagnes sans but lucratif**

- Reconnaisant les défis particuliers du secteur sans but lucratif, les inscriptions à cette catégorie peuvent inclure de multiples publics internes ou externes.
- Les inscriptions font la promotion d'organismes ou de causes sans but lucratif.
- Les inscriptions peuvent être des projets financés ou des projets bénévoles qu'un organisme, une agence ou une société d'experts-conseils a donnés gratuitement au client. Les inscriptions ont généralement un petit ou aucun budget.

CATÉGORIE 25 :**Communication de la marque**

- Cette catégorie englobe les stratégies liées aux nouvelles marques et au repositionnement de marques existantes auprès de publics internes et externes.
- Les inscriptions doivent démontrer comment les résultats de recherche ont été utilisés pour éclairer la stratégie de marque, et doivent discuter de l'approche stratégique et des résultats.
- Peut inclure les caractéristiques et les attributs de la marque, les changements dans l'identité d'entreprise et les solutions graphiques visant à relever les défis liés à la communication de la marque (doit impliquer plus qu'une nouvelle conception d'un logo).

CATÉGORIE 26 :**Programmes de médias sociaux**

- Une stratégie de médias sociaux engage des publics internes et externes dans une conversation. Ces programmes englobent les outils et les pratiques qui permettent aux personnes et aux groupes de collaborer et de partager des connaissances et des expériences en ligne.
- Les inscriptions à cette catégorie peuvent utiliser des plateformes de publication facilitant les conversations tels les blogues et les balados, les réseaux sociaux tels que LinkedIn et Facebook, les réseaux de contenu démocratisés tels les wikis et les babillards, les sites de microblogage tel Twitter, les sites de partage de contenu tels YouTube et Flickr, et les plateformes de réseaux virtuels.

CATÉGORIE 27 :**Communication destinée à des auditoires multiples**

- Toute stratégie ou tout programme s'adressant à plus d'un public interne et externe.
- Ces programmes harmonisent les stratégies de communications internes et externes, démontrent la gamme complète des habiletés de communication, et mettent en valeur de multiples domaines d'expertise tels les relations médias, la communication avec les employés, le marketing, la communication de la marque (branding), la gestion de crise, la recherche liée aux communications et la mesure des résultats, parmi d'autres disciplines.

CATÉGORIE 28 :**Communication financière**

- La communication financière englobe l'ensemble des stratégies, des tactiques et des outils servant à partager des données financières et des recommandations avec les investisseurs et autres parties intéressées.
- Englobe les fonctions liées aux relations avec les investisseurs qui incorporent les finances, la communication, le marketing et la conformité avec les lois sur les valeurs mobilières pour permettre une communication bidirectionnelle efficace entre une entreprise, la communauté financière et les partenaires.

CATÉGORIE 29 :**Gestion des communications, Inscription étudiante**

- Les inscriptions à toute catégorie de cette division soumises par un étudiant.

CATÉGORIE 30 :**Diversité et inclusion**

- Campagnes ou programmes dont le but est de bâtir une culture d'inclusion pour une organisation, avec des parties prenantes internes ou externes (ou les deux).
- L'axe prioritaire des inscriptions à cette catégorie doit être les éléments de communication de programmes D&I, ce qui peut inclure des initiatives sur un sujet spécifique, des événements spéciaux ou des stratégies générales pour faire avancer les objectifs organisationnels de D&I.

DIVISION

3

ÉDUCATION ET FORMATION EN COMMUNICATIONS

Cette division reconnaît le rôle de mentor et d'éducateur que jouent les experts-conseils et les communicateurs séniors à l'élaboration et à l'animation d'ateliers, de cours, de séminaires ou d'activités de formation qui éduquent un public au sujet de tout aspect de la profession des communications.

Cette division englobe toutes les disciplines des communications et toutes les compétences professionnelles connexes.

CATÉGORIE 31 :

Formation interne en communications

- Programmes de formation ou d'éducation dispensés à un public interne qui contribuent à rehausser les compétences en communications.
- Peut inclure la formation destinée aux superviseurs/gestionnaires/dirigeants en matière d'habiletés de communication, d'aptitudes à la présentation et au développement d'employés-ambassadeurs, ainsi que la formation média, la formation du Bureau des conférenciers et celle liée à d'autres disciplines des communications.

CATÉGORIE 32 :

Formation externe en communications

- Formation en communications dispensée à un public externe qui contribue à rehausser les connaissances et la compréhension de la vaste gamme de disciplines des communications et des compétences connexes.
- Peut inclure des présentations de congrès, des cours universitaires, des séminaires ou des ateliers, ainsi que le coaching en matière de médias et destiné aux dirigeants.

CATÉGORIE 33 :

Formation institutionnelle en communications

- Programmes d'enseignement des communications élaborés dans le cadre d'un curriculum et enseignés au sein d'établissements scolaires, qui contribuent à rehausser les compétences et l'expertise des étudiants.
- Peut inclure la planification des communications stratégiques et les éléments connexes ainsi qu'englober la vaste gamme de compétences, de disciplines et de recherche liées aux communications.

CATÉGORIE 34 :

Outils d'enseignement en communications

- Outils tels les livres, manuels, livres blancs, guides, cahiers d'exercices et autre matériel qui enseignent les compétences essentielles et qui contribuent à positionner les communications à titre de déterminant commercial clé.
- Peuvent tester, perfectionner ou élargir les pratiques de communication, ou faire une recension critique des enjeux touchant la profession.

CATÉGORIE 35 :

Éducation et formation en communications, Inscription étudiante

- Les inscriptions à toute catégorie de cette division soumises par un étudiant.

DIVISION

4

HABILETÉS DE COMMUNICATION

La division Habiletés de communication englobe les éléments de marketing et de communication qui mettent en valeur les compétences techniques telles le travail éditorial, la rédaction, la conception et la production multimédia.

Les inscriptions à cette division sont généralement de nature tactique. Les candidats doivent démontrer l'alignement stratégique, le processus de création et des résultats mesurables.

CATÉGORIE 36 :

Moyens de communication numérique

- Moyens de communication informatiques définis comme le produit final réalisé à l'intention de publics internes et externes, et qui ont recours à une voie de communication numérique aux fins de diffusion.
- Peut inclure des cyberbulletins, rapports annuels électroniques, publications spéciales, CD ou DVD, cartes virtuelles, bandeaux publicitaires, boutons, fenêtres flash et du matériel semblable.
- Il s'agit généralement d'une communication unidirectionnelle qui offre du contenu publié en ligne.

CATÉGORIE 37 :

Voies de communication numériques

- Voies de communication électroniques et interactives tels les sites Web, les sites intranet, magasins en ligne, blogues, balados, les réseaux sociaux tels LinkedIn et Facebook, les réseaux de contenu démocratisés tels les wikis et les babillards, les sites de microblogage tel Twitter, les sites de partage de contenu tels YouTube et Flickr, et les plateformes de réseaux virtuels.

CATÉGORIE 38 :

Audiovisuel

- Moyens de communication produits à l'aide de sons, d'images, de vidéos, de films, de diapositives, de CD ou d'une combinaison de ces éléments.
- Peut inclure des vidéos, enregistrements audio, présentations PowerPoint ou autres et des films.
- N'inclut pas les annonces publicitaires.

CATÉGORIE 39 :

Publications

- Publications produites pour des publics internes ou externes dans tous les formats, sauf électronique.
- Peut inclure des revues, journaux, bulletins ou tabloïdes, rapports annuels, livres, publications spéciales et du matériel semblable.

CATÉGORIE 40 :

Conception de publications

- Conception de publications internes ou externes dans tous les formats, y compris électronique.
- Peut inclure des revues, journaux, bulletins ou tabloïdes, rapports annuels, livres, publications spéciales, dépliants et autre matériel publicitaire, des cyberbulletins et du matériel semblable.

CATÉGORIE 41 :

Autre conception graphique

- Projets de communications où la conception est essentielle à l'efficacité du moyen utilisé.
- Peut inclure des dessins animés, dessins, peintures, collages, montages, affiches, présentoirs, babillards, mobiles, invitations et pancartes spéciales.
- Le travail peut figurer sur des couvertures de livres et de revues, des affiches, le matériel d'identité organisationnelle (logo), les étiquettes et l'emballage de produits, le marketing direct, le matériel en 3D et les illustrations.

CATÉGORIE 42 :

Événements spéciaux – Internes

- Planification et exécution d'un événement spécial destiné à un public interne.
- Peut inclure les activités de reconnaissance d'employés ou les événements qui soulignent une occasion importante telle un anniversaire, une conférence ou une réunion interne, ou encore une célébration ou un départ à la retraite.

CATÉGORIE 43 :

Événements spéciaux – Externes

- Planification et exécution d'un événement spécial destiné à un public externe.
- Exemples : congrès, ateliers, anniversaires, ouvertures officielles, lancements de produits, tournées et événements clients.

DIVISION

4

HABILETÉS DE COMMUNICATION

suite

CATÉGORIE 44 :

Photographie au sein d'un moyen de communication

- Photographies originales créées ou commandées pour un projet de communications qui démontre l'utilisation stratégique d'images pour raconter une histoire ou établir un contact significatif avec le public. Il peut s'agir d'une seule ou de multiples utilisations de photos

CATÉGORIE 45 :

Véhicules de marketing, de publicité et de ventes

- Cette catégorie englobe le concept créatif, la rédaction et la production du matériel de marketing, de publicité et de ventes axé sur la croissance du chiffre d'affaires par le biais d'une plus grande sensibilisation de la clientèle et du consommateur.

INCLUT :

- les publicités traditionnelles à la radio, à la télévision, dans les journaux et les revues (uniques ou en série) et les publiereportages.
- la publicité extérieure y compris, sans s'y limiter, les panneaux publicitaires, les murales et la sculpture publique, les affiches, le maquillage d'édifices, le lettrage de voitures et d'autobus, les décorations, les enseignes au néon, les auvents et le mobilier urbain.
- la publicité intérieure, dont les annonces pilier, les publicités sur les poubelles, les présentoirs pour centres commerciaux et la publicité par voie d'affiche, la publicité dans les aéroports, les panneaux d'affichage intérieurs et les moyens semblables.
- les promotions and activités interactives en ligne, y compris les bandeaux publicitaires, les annonces Web, la publicité sur les sites de médias sociaux tels Facebook et YouTube, et les autres applications d'Internet pour rejoindre un public.

- les outils de vente tels les fiches d'informations produit, le publipostage, les troussees promotionnelles et les articles de spécialité.

CATÉGORIE 46 :

Annonces d'intérêt public

- Productions vidéo ou audio d'une minute ou moins diffusées aux stations de télévision et de radio à titre d'annonces d'intérêt public gratuites.
- Publicités imprimées diffusées à des journaux et/ou revues à titre d'annonces d'intérêt public gratuites.

CATÉGORIE 47 :

Rédaction

- Cette catégorie englobe la rédaction en format traditionnel et électronique.

JOURNALISME :

- Matériel rédigé dans un style journalistique, soit par un communicateur d'entreprise ou un journaliste, où les médias d'information constituent la principale voie de communication.
- Peut inclure, sans s'y limiter, les éditoriaux, articles interprétatifs/descriptifs, communiqués de presse et articles vedette.

RÉDACTION COMMERCIALE :

- Matériel principalement destiné à un organisme en vue d'informer ou d'éduquer les employés ou les partenaires externes.
- Peut inclure les articles vedette ou les chroniques régulières, les revues, bulletins, publications.

internes ou spéciales, les articles vedette distincts, les discours et les présentations, la correspondance de la haute direction, les scripts destinés aux entreprises, la rédaction destinée à l'intranet, les publications internes, la rédaction technique et les rapports annuels et spéciaux.

RÉDACTION DE DOCUMENTS PROMOTIONNELS :

- Matériel rédigé pour persuader les clients, les consommateurs, les employés ou les partenaires à adopter un point de vue ou à acheter des biens ou des services.
- Peut inclure les messages publicitaires, le matériel publicitaire, de marketing ou de promotion de ventes, les publiereportages et la rédaction destinée au Web.

RÉDACTION POUR ORGANISMES SANS BUT LUCRATIF :

- Matériel rédigé pour faire la promotion d'organismes sans but lucratif, y compris les événements régionaux et à l'échelle des sections de l'IABC.

RÉDACTION, PROJETS SPÉCIAUX :

- Livres (fiction et non fiction), matériel éducatif, textes de pièces de théâtre et autres projets d'écriture non visés ci-dessus.

CATÉGORIE 48 :

Habilités de communication, Inscription étudiante

- Les inscriptions à toute catégorie de cette division soumises par un étudiant.



L'Association internationale des
professionnels de la communication
Région de l'Ouest du Canada



L'Association internationale des
professionnels de la communication
Région de l'Est du Canada

Consultez le <https://iabccanada.ca/fr/accueil>

Pour plus d'information consulter le iabcsilverleaf@gmail.com

CONCEPTION GRAPHIQUE COMMANDITÉE PAR
IMAGESTUDIO
CREATIVE COMMUNICATIONS INC.
BRANDING + DESIGN

