

Le Conseil canadien pour le don et la transplantation

GUIDE DE PLANIFICATION
DES ACTIVITÉS DE PROMOTION
DU DON D'ORGANES ET DE TISSUS



© 2005 Conseil canadien pour le don et la transplantation

Ce document peut être reproduit tel quel sans autorisation. Toute modification au contenu doit être approuvée par le Conseil canadien pour le don et la transplantation.

Pour obtenir d'autres exemplaires, veuillez communiquer avec :
Le Conseil canadien pour le don et la transplantation
1702, 8215 112 Street
Edmonton, AB, Canada T6G 2C8
Téléphone : (780) 409-5651
Courriel : info@ccdt.ca
www.ccdt.ca

Août 2005

ISBN 0-9738718-3-0

Le Conseil canadien pour le don et la transplantation (CCDT) se dégage de toute responsabilité dans l'éventualité de conséquences, pertes ou blessures, prévues ou imprévues, qui pourraient résulter d'une quelconque manière de l'application, de l'utilisation ou de la mauvaise utilisation de ce Guide de planification des activités de promotion du don d'organes et de tissus. Les opinions exprimées dans ce document ne représentent pas nécessairement celles du CCDT ou des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.

La production de ce document a été rendue possible grâce au soutien de Santé Canada.

Table des matières

Remerciements	ii
Introduction	1
Étapes de la planification	3
ÉTAPE 1. FORMER UNE ÉQUIPE DE PLANIFICATION ET DÉFINIR DES RÈGLES BUDGÉTAIRES.....	5
ÉTAPE 2. IDENTIFIER UN PUBLIC CIBLE PRIORITAIRE ET LE COMPORTEMENT À PROMOUVOIR.....	8
ÉTAPE 3. ANALYSER LE PUBLIC CIBLE PRIORITAIRE ET ÉTABLIR DES OBJECTIFS	10
ÉTAPE 4. IDENTIFIER LES OCCASIONS ET LES DÉFIS	16
ÉTAPE 5. CHOISIR LES CANAUX DE DIFFUSION ET LES PARTENAIRES.....	18
ÉTAPE 6. CONCEVOIR ET PRÉTESTER LES MESSAGES	22
ÉTAPE 7. PLANIFIER LE SUIVI ET L'ÉVALUATION.....	24
ÉTAPE 8. DRESSER UN ÉCHÉANCIER.....	26
ÉTAPE 9. ÉTABLIR UN BUDGET	28
RÉCAPITULATIF.....	30

Remerciements

Ce guide est une idée du Groupe de travail sur la sensibilisation du public, formé en 2003-2004 pour élaborer un cadre de marketing social destiné à promouvoir le don d'organes et de tissus au Canada. Le groupe a notamment recommandé l'établissement d'un modèle visant à aider les intervenants du secteur du don à évaluer les ressources nécessaires à leurs activités de sensibilisation et d'éducation et à en mesurer les retombées possibles.

Ce guide a été élaboré par François Lagarde, expert-conseil en marketing social et en communications, avec la collaboration du Groupe de travail sur la sensibilisation du public.

Groupe de travail sur la sensibilisation du public

- Tracy Brand, Saskatchewan Transplant Program et Canadian Association of Transplantation
- Corrine Corning, Organ and Tissue Donation Program - Nouvelle-Écosse
- Diane Craig, Conseil canadien pour le don et la transplantation
- Sally Greenwood, British Columbia Transplant Society
- Marlene Shoucair, La Fondation canadienne du rein
- Kimberly Young, Conseil canadien pour le don et la transplantation

Introduction

Pour augmenter le niveau de consentement et de dons au Canada, il est important d'interpeller la population par des activités de sensibilisation et d'éducation grand public. Toutefois, les sondages d'opinion démontrent de façon constante que l'appui élevé au don d'organes et de tissus ne se traduit pas par une augmentation du nombre de donateurs.

Pour améliorer la proportion de dons, il faudrait inciter la population à adopter les comportements suivants :

- En tant que donneur possible, confirmer sa volonté de l'une ou plusieurs des façons suivantes :
 - en signant une carte ou en s'inscrivant à un registre ;
 - en informant les membres de sa famille de sa décision de faire don de ses organes et tissus.
- En tant que membre de la famille, se préparer à recevoir une demande et, le cas échéant, respecter la décision de la personne décédée en donnant son consentement.
- Faire un don de son vivant.

Le Guide de planification des activités de promotion du don d'organes et de tissus est un outil pratique destiné à toutes les personnes qui interviennent dans le don d'organes, à quelque niveau que ce soit. Il tient compte du fait que les intervenants en don d'organes disposent généralement de ressources financières fort limitées pour leurs activités de sensibilisation.

Chacune des étapes comporte les sections suivantes :

- QUESTIONS-CLÉS à se poser.
- RECOMMANDATIONS fondées sur l'expérience et les meilleures pratiques.
- EXEMPLES issus de différents secteurs, y compris du don.
- SUGGESTIONS DE LECTURE pour obtenir un supplément d'information.

Étapes de la planification

1. Former une équipe de planification et définir des règles budgétaires.
2. Identifier un public cible prioritaire et le comportement à promouvoir.
3. Analyser le public cible prioritaire et établir des objectifs.
4. Identifier les occasions et les défis.
5. Choisir les canaux de diffusion et les partenaires.
6. Concevoir et prétester les messages.
7. Planifier le suivi et l'évaluation.
8. Dresser un échéancier.
9. Établir un budget.

FORMER UNE ÉQUIPE DE PLANIFICATION ET DÉFINIR DES RÈGLES BUDGÉTAIRES

Résumé

- Formez une équipe de planification compétente et influente.
- Évaluez de façon réaliste votre cadre budgétaire.
- Dresser un échéancier de planification efficace.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Qui participera à la planification et à l'élaboration du budget des activités de sensibilisation et d'éducation du public visant à optimiser les connaissances, les ressources, les partenariats et les prises de décision dans l'organisme ?
- Comment intégrerez-vous à votre processus de planification l'apport des représentants de votre public cible et de vos partenaires-clés ?
- Travaillez-vous avec un budget prédéterminé ou établirez-vous votre budget après avoir identifié les moyens d'atteindre vos objectifs ?
- Si vos activités de sensibilisation et d'éducation du public supposent la promotion de produits et de services, votre organisme ou d'autres seront-ils en mesure de répondre à une augmentation de la demande ? Il s'agit à la fois d'une question pratique et éthique.

■ RECOMMANDATIONS

- Votre équipe de planification devrait compter de six à huit personnes (employés et bénévoles).
- Les membres de l'équipe devraient avoir collectivement une solide connaissance :
 - » de la place des activités de sensibilisation et d'éducation du public dans la mission, la vision et les plans de l'organisme, ainsi que de la capacité de l'organisme à répondre à une demande accrue de services, le cas échéant.
 - » des politiques et pratiques organisationnelles.
 - » des activités de sensibilisation réalisées antérieurement par toutes les parties intéressées.
 - » des obligations financières et de la capacité de l'organisme à accéder à des sources de financement, le cas échéant.
 - » des principaux publics cibles, notamment les divers groupes linguistiques et ethnoculturels, ainsi que des études de marché menées par votre organisme ou un autre.
 - » des partenaires en mesure de donner de la crédibilité à vos messages et un accès aux publics visés.
 - » des principes et des meilleures pratiques en marketing et en communication.

- Si vous n'êtes pas sûr de l'engagement des décisionnaires-clés dans votre équipe, informez-les de vos progrès à chacune des étapes :
 - 1) confirmer les objectifs et le processus dans leur ensemble ;
 - 2) partager vos connaissances du public cible et confirmer les priorités ;
 - 3) présenter et adopter le plan puis confirmer les fonds ou en rechercher.
- Idéalement, le budget devrait être fait une fois toutes les étapes franchies. Cependant, il est utile de savoir :
 - 1) si les cadres supérieurs ont déjà une idée des ressources humaines, financières et matérielles nécessaires à la sensibilisation du public ;
 - 2) ce que des organismes semblables font dans ce domaine¹ ;
 - 3) comment votre organisme a déjà performé dans la recherche de fonds et de services auprès d'autres sources. Cela vous aidera à rester réalistes.
- Dresser un échéancier pour l'équipe de planification en prévoyant au moins deux ou trois réunions sur une période de deux à quatre mois. Ces rencontres serviront à colliger l'information, à tester les messages et à obtenir les approbations.

■ EXEMPLE

- Voici l'exemple fictif de l'équipe de planification d'un organisme de taille moyenne au niveau provincial :
 - » Président directeur général, également responsable de la planification stratégique.
 - » Directeur des communications.
 - » Président du conseil ou administrateur responsable de la gestion des communications.
 - » Bénévole ou employé possédant une expérience en marketing, en communication ou en médias.
 - » Bénévole ou partenaire ayant des contacts et une connaissance approfondie du public visé, et pouvant organiser des groupes de discussion.
 - » Professionnel de la santé, de l'éducation ou des services sociaux travaillant auprès des publics cibles.
 - » Bénévole ou employé apte à fournir des services de communication et à former des partenariats à l'échelle locale.
 - » Bénévole ou employé ayant accès à des sources de financement pour des activités de sensibilisation du public.

1 De récentes études dans le secteur du don d'organes et de tissus au Canada tendent à démontrer le peu de ressources humaines et financières allouées aux activités de sensibilisation et d'éducation du public. Une comparaison globale des budgets ne se révélerait pas utile à l'heure actuelle. Toutefois, il serait intéressant de comparer les budgets consacrés aux activités de sensibilisation et d'éducation dans le domaine du don d'organes et de tissus avec ceux d'autres secteurs de santé publique ayant les mêmes objectifs de portée, d'information et de changements comportementaux.

■ SUGGESTIONS DE LECTURE

- Andreasen, A.R. & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Voir le chapitre 3 - Strategic marketing planning, pp. 63-89).
- Bryson, J.M. (1988). *Strategic planning for public and nonprofit organizations*. San Francisco, CA: Jossey Bass. (Voir le chapitre 4 - Initiating a strategic planning process, pp. 73-92).
- Lagarde, F. (2004). Le défi du bilinguisme : des campagnes réussies dans les deux langues. *Revue canadienne de santé publique*, 95(Suppl. 2), S32-S34.
- The Health Communication Unit (1999). Overview of health communication campaigns (Voir pp. 11-14). http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/OHC_Master_Workbook_v3.1.format.July.30.03_content.apr30.99.pdf.

IDENTIFIER UN PUBLIC CIBLE PRIORITAIRE ET LE COMPORTEMENT À PROMOUVOIR

Résumé

- Si vous visez le grand public, concentrez-vous sur les segments les plus réceptifs et les plus faciles à rejoindre.
- Vous voudrez peut-être rejoindre certaines communautés culturelles moins réceptives, mais néanmoins importantes pour vos objectifs de don.
- Précisez le comportement souhaité plutôt que de viser une sensibilisation générale.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Qui voulez-vous rejoindre ?
- Que voulez-vous qu'ils fassent ?

■ RECOMMANDATIONS

- Identifiez les publics et segments-clés que vous voulez rejoindre.
 - » Évitez de ratisser trop large. Visez plutôt les personnes prêtes à agir et les plus faciles à rejoindre.
 - » Compte tenu des besoins médicaux, des réalités géographiques et des divers degrés de réceptivité, vous pouvez considérer certaines communautés culturelles et les Premières Nations.
- Pour obtenir les meilleurs résultats le plus rapidement possible, compte tenu des ressources humaines et financières limitées consacrées à la sensibilisation du public dans la plupart des organismes de don, le groupe de travail recommande de cibler en priorité les femmes de 25 à 59 ans. Elles représentent le segment le plus réceptif de la population. Beaucoup d'entre elles ont décidé de faire un don, mais n'en ont peut-être pas parlé à leur famille. Elles peuvent aussi devenir des influenceurs-clés auprès de groupes qui ne sont pas encore décidés à faire un don, à signer la carte de donneur ou à s'inscrire à un registre.
- La plupart des intervenants en matière de don viseront l'un des nombreux comportements suivants :
 - » Signer une carte ou s'inscrire à un registre pour signifier son intention.
 - » Informer sa famille de sa volonté de faire don de ses organes et tissus.
 - » En tant que membre de la famille, être prêt à recevoir la demande de don et respecter la décision de la personne décédée, contribuant de ce fait à augmenter le nombre de consentements.
 - » Faire un don de son vivant.
 - » Avoir accès à certains produits et services. Dans ce cas, assurez-vous que l'organisme ou un autre pourra répondre à une augmentation de la demande et que vous serez en mesure de rendre les produits et services attrayants et accessibles.

■ EXEMPLES

- Pour accroître l'inscription à son registre, la British Columbia Transplant Society compte parmi ses publics cibles prioritaires les femmes de 25 à 54 ans.
- Dans l'une de ses récentes campagnes de sensibilisation, « Bougie », la Fondation canadienne du rein avait pour public cible prioritaire les personnes disposées à faire un don, mais qui n'avaient pas encore fait part de leur intention à leur famille. Il était important que le message ait une portée nationale et qu'il soit pertinent dans les divers contextes provinciaux. En faisant la promotion du message « Parlez-en à votre famille », la Fondation du rein avait pour but de :
 - 1) dire que le fait d'informer sa famille de sa décision de faire un don était aussi important que de signer une carte ou de s'inscrire à un registre, ce que beaucoup ignorent ;
 - 2) de faciliter la relation avec un professionnel de la santé au moment du décès d'un donneur potentiel.

La Fondation du rein voulait ainsi inciter les gens à passer de l'intention à l'action.

■ SUGGESTION DE LECTURE

- Lagarde, F. (2004). Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices. *Social marketing quarterly*, 10(1), 36-41.

ANALYSER LE PUBLIC CIBLE PRIORITAIRE ET ÉTABLIR DES OBJECTIFS

Résumé

- Pour choisir les canaux de communication et dresser un budget, il est utile de connaître le profil et l'ampleur du public cible prioritaire.
- Identifiez les motivations et les freins associés au comportement souhaité pour rendre le changement facile et attrayant (Smith, 1999).
- Identifiez les personnes et les groupes les plus influents et les plus favorables à la cause. Cela vous aidera à recueillir des témoignages et à choisir des messagers et des partenaires.
- Identifiez les meilleurs lieux et canaux de diffusion pour rejoindre votre public cible.
- Maximisez vos connaissances actuelles et envisagez toute forme économique de recherche pour vous monter une base de données et de renseignements sur votre public cible.
- Fixez-vous des objectifs réalistes fondés sur l'analyse de votre public cible. Considérez comme un franc succès une augmentation annuelle de 5 % de l'adoption du comportement souhaité.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Quel est le profil démographique de votre public cible prioritaire ?
- Pourquoi les personnes de votre public cible prioritaire adopteraient-elles le comportement souhaité (motivations) ?
- Pourquoi ne l'adopteraient-elles pas (freins) ?
- Qui peut les influencer (influenceurs) ?
- Comment et où pouvez-vous les rejoindre (canaux de diffusion, événements, lieux) ?
- Comment pouvez-vous recueillir des données sur ces éléments compte tenu des limites de votre budget de recherche ?
- Quels sont vos objectifs ?

■ RECOMMANDATIONS

- Recueillez les données démographiques suivantes si vous ne l'avez pas fait à l'étape précédente :
 - » Nombre - combien de personnes tentez-vous de rejoindre ?
 - » Âge.
 - » Sexe.
 - » Scolarité.
 - » Situation familiale - cette donnée est importante si vous voulez promouvoir le message « Parlez-en à votre famille ».
 - » Revenu.

- » Profession.
 - » Milieu urbain ou rural.
 - » Langue.
 - » Autres caractéristiques culturelles pertinentes au don d'organes et de tissus.
- Motivations :
- » Dans leur recension des écrits, Morgan et Miller (2002) ont identifié les variables suivantes associées au désir de faire don d'un organe : altruisme, empathie, acceptation de la mort, impulsion humanitaire, désir d'aider les autres, faible niveau d'appréhension face à la mort et au corps, rationalité. Ils ont découvert que « les donneurs d'organes avaient peu, voire même rien à gagner en donnant leurs organes après leur décès ; il s'agit d'un geste purement altruiste motivé par une empathie à l'endroit des malades qui ont besoin d'une transplantation. »
 - » Le groupe de travail a identifié deux avantages majeurs au fait « d'en parler à sa famille » : 1) permettre au donneur de voir sa décision respectée par sa famille ; 2) faciliter les choses et apporter un réconfort à la famille lors d'une demande de don (ex. : groupes de soutien).
 - » La plupart des dons faits du vivant de la personne, comme les reins, proviennent de la parenté. Dans ce cas, la motivation du donneur est d'aider un être cher. Toutefois, un nombre croissant de personnes extérieures à la famille envisagent de faire don de leur vivant d'un rein ou d'une partie d'un poumon, d'un rein ou du pancréas. Cette tendance pose de sérieux dilemmes éthiques (Gohh et al., 2001). Toutefois, la motivation principale reste altruiste.
- Freins :
- » Les mythes et la peur sont les principaux freins au don en fin de vie. Les personnes indécises craignent de ne pas être déjà décédées lors du prélèvement de l'organe ou de ressentir de la douleur après la mort. Il arrive aussi qu'elles veuillent éviter la mutilation, qu'elles se méfient du système de santé, qu'elles ne veuillent pas contrarier des membres de la famille qui désapprouvent le don d'organes ou qu'elles souhaitent respecter les limites prescrites par Dieu ou la nature (voir Morgan et Miller, 2002).
 - » Les donneurs potentiels pensent parfois qu'ils sont trop vieux ou craignent qu'il n'y ait des coûts.
 - » La réticence face au message « Parlez-en à votre famille » découle du malaise que risque de créer une discussion sur la mort ou de la crainte de contrarier un membre de la famille en désaccord.
 - » En 1991, le Dr Clive O. Callender, fondateur du National Minority Organ and Tissue Transplant Education Program aux États-Unis, a mené des entrevues pour identifier les raisons pour lesquelles les Afro-Américains ne donnaient pas d'organes. Bien que les raisons suivantes ne puissent nécessairement s'appliquer au Canada et à toutes les minorités culturelles, elles illustrent la nature des freins possibles dans ces groupes. Certaines de ces raisons s'apparentent à celles données par des membres de la majorité :

- Absence de connaissance des maladies rénales et de la transplantation
 - Croyances religieuses et superstitions
 - Méfiance à l'égard du corps médical
 - Crainte que le personnel médical ne fasse pas tout pour les sauver s'ils signent une carte de donneur d'organes
 - Racisme. Ils pensent que leurs organes ne seront destinés qu'à des Blancs (voir le National MOTTEP : Minority Organ Tissue Transplant Education Program)
- » Si vous faites la promotion d'un produit ou d'un service en particulier, les freins sont souvent occasionnés par le manque, réel ou perçu, de temps, d'accès physique et financier, de compétences, etc. Rappelez-vous que les freins peuvent rarement être éliminés par la communication seule. Il vous faudra apporter des changements à votre « offre » de produits ou de services.
- Influenceurs-clés :
 - » L'influence interpersonnelle et la norme sociale sont des facteurs importants lorsqu'il s'agit de convaincre les gens d'adopter un certain comportement. Il est utile de rechercher des gens qui soient des leaders d'opinion, dans un rôle officiel ou non. Que votre budget vous permette ou pas de faire de la publicité, vos canaux les plus importants passeront par des réseaux de gens influents. Demandez à des influenceurs-clés de vous aider à diffuser des témoignages, à choisir des porte-parole et à créer des partenariats.
 - Canaux et lieux :
 - » Rassemblez des données sur votre public cible : habitudes médias, présence à certains événements, participation à un club et lieux où ils peuvent être rejoints.
 - » Si vous lancez le message « Parlez-en à votre famille », identifiez le cycle des rencontres de famille ou toutes autres occasions propices à la discussion.
 - Recherche :
 - » Lorsqu'un organisme ne dispose que d'un petit budget pour faire de la sensibilisation et de l'éducation, on peut facilement supposer que le budget de recherche frôle le zéro. C'est pourquoi il est conseillé de capitaliser sur les connaissances des membres de l'équipe et de recueillir des données auprès de sources d'information gratuites : sites Internet, recherches rendues publiques, conversations avec des spécialistes et des leaders d'un groupe donné, information sur les habitudes médias publiées dans des magazines ou dans des publications spécialisées.
 - » Si vous devez répondre à la question « combien ? », envisagez des recherches quantitatives. Elles exigent souvent l'intervention de professionnels pour vous assurer de la validité et de la fiabilité des résultats. De telles recherches vous permettent de vous monter des données repères qui vous permettront de mieux évaluer votre programme.

- » Si vous devez répondre à la question « pourquoi ? », envisagez des méthodes qualitatives comme les groupes de discussion et les entrevues. Un animateur de l'extérieur rendra le processus encore plus objectif.
- » Les questions suivantes vous seront utiles dans votre recherche pour analyser votre public cible prioritaire (McKenzie-Mohr et Smith, 1999) :
 - Quels aspects positifs sont associés au comportement X ?
 - Quels aspects négatifs sont associés au comportement X ?
 - Qu'est-ce qui complique l'adoption du comportement X ?
 - Qu'est-ce qui simplifie l'adoption du comportement X ?
 - Qui souhaite que vous adoptiez le comportement X et dans quelle mesure son opinion importe-t-elle ?
 - Qui souhaite ou qui cela laisse-t-il indifférent que vous n'adoptiez pas le comportement X et dans quelle mesure son opinion importe-t-elle ?
- » Pour économiser temps et argent, déterminez exactement l'information dont vous avez besoin et le genre de décision que vous prendrez une fois les résultats connus. Cela vous permettra de mieux cibler votre recherche.
- Résumez le profil de votre public cible grâce au tableau suivant. Si possible, faites la distinction entre ceux qui ont adopté le comportement souhaité et ceux qui ne l'ont pas fait. Cela vous permettra de dépasser le stade des « convertis ».

	Personnes qui ont adopté le comportement	Personnes qui ne l'ont pas adopté
Données démographiques		
Motivations		
Freins		
Influenceurs		
Habitudes medias		
Participation à des rencontres (de famille) et autres discussions de famille		
Adhésion à des regroupements		
Lieux où les rejoindre		

- Objectifs : En tenant compte de ressources abordables, déterminez ce que vous considérez un résultat satisfaisant. Pour ce faire, définissez des objectifs sur le plan du nombre de personnes au sein du public cible qui retiendront le message, qui auront acquis des connaissances, changé d'attitude ou d'intention et, ultimement, auront adopté le comportement souhaité. Là encore, restez réalistes.
- Une étude sur les retombées de campagnes de promotion de la santé aux États-Unis a révélé que la proportion moyenne des personnes qui adoptent le comportement visé est de cinq pour cent dans le cas de campagnes de changement volontaire d'une année ou moins (Snyder et al., 2004 ; Snyder et Hamilton, 2002). Ce résultat peut varier selon la proportion repère. Un résultat de cinq pour cent peut vous paraître modeste, mais n'oublions pas qu'un petit pourcentage peut se révéler, à l'échelle locale, provinciale, territoriale ou nationale, un grand nombre de personnes.

■ EXEMPLES

- Le Saskatchewan Transplant Program s'est fixé comme objectif d'augmenter de cinq pour cent le nombre de femmes âgées de 25 à 59 ans qui ont informé leur famille de leur intention de faire un don.
- À la lumière de données actuelles et de l'augmentation récente du nombre de femmes de 25 à 54 ans qui se sont inscrites à son registre, la British Columbia Transplant Society a évalué son bassin d'inscriptions à 250 000. Elle s'est fixé comme objectif de campagne d'augmenter le nombre d'inscriptions de 30 000, dont 60 pour cent – soit 18 000 – parmi les femmes de 25 à 54 ans. La BCTS a également mesuré l'augmentation du nombre de familles dont chaque membre était inscrit au registre.

■ SUGGESTIONS DE LECTURE

- Andreasen, A.R. (2002). *Marketing research that won't break the bank*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Gohh, R.Y., Morrissey, P.E., Madras, P.N. & Monaco, A.P. (2001). Controversies in organ donation: the altruistic living donor. *Nephrol Dial Transplant*, 16, 619-621. (Tiré le 14 janvier 2005 de <http://ndt.oupjournals.org/cgi/content/full/16/3/619>).
- Lagarde, F. (2004). Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices. *Social marketing quarterly*, 10(1), 36-41.
- McKenzie-Mohr, D. & Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behavior*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Morgan, S.E. & Miller, J.K. (2002). Communicating about gifts of life: The effect of knowledge, attitudes, and altruism on behaviour and behavioural intentions regarding organ donation. *Journal of Applied Communication Research*, 30(2), 163-178.
- Siegel, M. & Doner, L. (1998). *Marketing public health: Strategies to promote social change*. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers. (Voir le chapitre 11 - Formative research, pp. 261-295).

- Smith, W.A. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 6-11.
- Snyder, L.B., Hamilton, M.A., Mitchell, E.W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F. & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- Snyder, L.B. & Hamilton, M.A. (2002). A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behavior: Emphasize enforcement, exposure and new information, and beware the secular trend. In R. Hornik (Ed.), *Public health communication - Evidence for behavior change* (pp. 357-383). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Résumé

- Identifiez vos occasions de promotion et de partenariat.
- Identifiez vos concurrents et tout autre défi à relever.

■ QUESTIONS-CLÉS

- De quelles occasions de promotion et de partenariat pourriez-vous profiter ?
- Contre qui ou quoi êtes-vous en concurrence pour attirer l'attention de votre public cible - dans votre domaine ou sur celui d'opposants à votre organisme ou activité ?
- Existe-t-il des facteurs juridiques, politiques, sociaux, économiques, technologiques, éthiques ou autres qui représentent des occasions favorables ou des défis pour vos activités de sensibilisation et d'éducation ?
- Dans la population en général ou dans certains groupes, le climat est-il favorable ou non à vos activités ?

■ RECOMMANDATIONS

- Abordez ces sujets avec les membres de votre équipe de planification et vos partenaires-clés.
- Tenez compte des solutions avancées lorsque vous commencez à concevoir les messages, à choisir les porte-parole, les canaux de diffusion et les partenaires et à dresser un échéancier.

■ EXEMPLES

- Occasions:
 - » La British Columbia Transplant Society a constaté que sa clientèle cible rejoignait celle de la Société canadienne du sang. Elle y a vu une occasion pour les deux organismes de s'entraider par des promotions croisées. Des bénévoles de la British Columbia Transplant Society tiennent maintenant un stand d'information dans la plupart des cliniques de collecte de sang. Comme les donateurs de sang se distinguent par une volonté tout à fait désintéressée d'aider les autres, le partenariat entre les deux organismes était naturel.
 - » Le Saskatchewan Transplant Program a profité de la Semaine nationale de sensibilisation au don d'organes et de tissus pour lancer son programme de reconnaissance des donateurs.
- Défis:
 - » L'un des défis de la Fondation canadienne du rein était de concevoir une campagne nationale dans le contexte d'un système de don d'organes qui relève des provinces. Elle a résolu le problème en élaborant un message universel qui transcende les juridictions provinciales : « Dites à votre famille que vous voulez faire don de vos organes. »

- » La grande région de Vancouver compte 40 pour cent de populations ethno-culturelles, en particulier chinoises et indo-canadiennes. Cette situation crée des barrières de langue, de culture et de religion. La British Columbia Transplant Society a pris le temps et les moyens d'étudier ces communautés afin de cerner la meilleure façon de leur expliquer son rôle, ainsi que le don et la transplantation d'organes. Elle a également conçu du matériel d'information spécifique qui a fait l'objet de prétests. L'organisme prévoit la création d'un poste de relationniste auprès de ces communautés.

■ SUGGESTIONS DE LECTURE

- Andreasen, A.R. & Kotler, P. (2003). Strategic marketing for nonprofit organizations (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Voir le chapitre 3 - Strategic marketing planning, pp. 63-89).
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (Voir le chapitre 5 - Mapping the internal and external environments, pp. 91-108).

CHOISIR LES CANAUX DE DIFFUSION ET LES PARTENAIRE

Résumé

- Choisissez les médias, réseaux interpersonnels et événements qui conviennent au profil de votre public cible et à votre budget.
- Faites en sorte de disposer de suffisamment de temps et de qualité d'exposition dans chacun des canaux.
- Établissez des partenariats avec des influenceurs qui donneront de la crédibilité à vos messages et auront accès à votre public cible.

■ QUESTIONS-CLÉS

- À la lumière de l'analyse de votre public cible (étape 3), quels médias, réseaux d'influence, événements et lieux vous permettront de rejoindre votre public cible ?
- Votre public cible est-il suffisamment nombreux pour justifier le recours aux médias de masse ?
- Avez-vous des contacts ou des accès privilégiés dans certains de ces canaux, groupes ou activités afin qu'ils s'inscrivent de façon réaliste dans votre cadre budgétaire ?
- Comment pouvez-vous optimiser vos partenariats actuels ? Quels nouveaux partenaires pourraient vous aider à augmenter votre influence et votre crédibilité auprès de votre public cible ?

■ RECOMMANDATIONS

- Parmi les canaux qui vous sont accessibles, choisissez les plus efficaces et ceux qui rejoignent la majeure partie de votre public cible prioritaire.
- Privilégiez les médias de masse si vous voulez rejoindre un large public et s'ils s'avèrent moins coûteux que l'approche personnalisée.
- À la lumière de vos réponses aux questions-clés ci-dessus, choisissez une combinaison de canaux parmi les suivants (adaptation de The Health Communication Unit - University of Toronto). Précisez également quand et à quelle fréquence vous y aurez recours :
 - » Médias de masse
 - Publipostage : Dépliants, lettres génériques, lettres personnalisées, offres d'essai, pochettes d'information, etc.
 - Stands d'information ou présentoirs
 - Magazines : Articles, annonces publicitaires
 - Journaux : Chroniques, lettres aux rédacteurs en chef, actualités, encarts, annonces payées, annonces d'intérêt public, etc.
 - Internet : Babillards en ligne, courriels (personnalisés ou génériques), sites Internet, listes de diffusion électronique, publicités, cédéroms, etc.

- Autres médias imprimés : Dépliants, brochures, encarts, feuillets joints à la paie, bulletins d'information, bandes dessinées/histoires, articles ou publicité dans des bulletins d'information, autres formes de publicité imprimée, etc.
- Affichage extérieur : Panneaux, programme d'identification visuelle, publicité dans les abribus, affichage-transport, etc.
- Téléphone : Appels directs avec message, ligne d'assistance (en direct), infoligne (message enregistré), etc.
- Lieu de vente : Dépliants et autres pièces imprimées, démonstrations, présentoirs, affiches, vidéos, enregistrements sonores, stands d'information sur la santé, etc.
- Articles promotionnels : Aimantins, chapeaux, allumettes, épinglettes, sacs, stylos, crayons, balles anti-stress, bracelets, etc.
- Radio : Annonces locales, annonces payées, annonces d'intérêt public, tribunes radiophoniques, actualités, entrevues, éditoriaux/chroniques, etc.
- Télévision : Communications publicitaires ou informatives à la chaîne communautaire, documentaires/reportages, matériel ludo-éducatif, actualités, annonces payées, annonces d'intérêt public, etc.
- » Communications interpersonnelles
 - Formation
 - Allocutions et présentations - à condition qu'elles soient faites dans des contextes ou lieux identifiés lors de l'analyse de votre public cible
 - Cours
 - Matière scolaire
 - Échanges et discussions entre pairs
 - Échanges et discussions en famille
 - Échanges et discussions avec des leaders d'opinion
 - Échanges avec des prestataires de soins de santé
 - Échanges avec des enseignants.
- » Événements
 - Activités familiales
 - Conférences
 - Concours
 - Foires
 - Activités de financement
 - Rallys
 - Remises de prix
- Si vous envisagez de diffuser votre message par la voie des médias, déterminez d'abord l'approche à adopter :

- » La couverture de presse demeure le meilleur outil de visibilité dans les médias. Le secteur du don d'organes et de tissus tire énormément de succès de cette forme d'exposition média en raison de l'attrait journalistique qu'exerce les percées médicales, les histoires de personnes sauvées ou les témoignages de parents de donneurs. Ce genre de couverture s'obtient en tissant des contacts dans les médias, en racontant son histoire à la bonne personne, en se préparant bien pour les entrevues et en choisissant des porte-parole, notamment des célébrités. Pour cela, il vous faudra probablement former vos porte-parole et organiser des conférences ou des points de presse (Bonk, Griggs et Tynes, 1999).
- » La publicité payée ou les annonces d'intérêt public gratuites peuvent se révéler très efficaces, mais aussi très coûteuses si on veut s'assurer d'une exposition soutenue. Si vous comptez sur la bonne volonté des médias, confirmez le placement avant d'investir des sommes importantes dans la production. Vous auriez peut-être intérêt, par ailleurs, à engager un expert-conseil en placement média ou une agence (celle qui a conçu vos messages par exemple) : ils vous aideront à optimiser vos ressources en choisissant les médias, la fréquence et la durée qui vous permettront de rejoindre votre public cible et de réaliser vos objectifs.
- Les sites Internet sont en voie de devenir des incontournables dans le secteur de la promotion de la santé. Le site doit porter un nom facile à retenir et être clairement annoncé sur tout le matériel et dans toutes les activités. Il doit également être attrayant, propice à la navigation et au téléchargement, interactif et en lien avec l'ensemble de la campagne, en plus d'inciter les gens à le consulter régulièrement.
- Dans le cadre de votre stratégie de communication, prévoyez une fréquence d'exposition élevée, quelque soit le canal de diffusion retenu, afin de tenir compte des horaires et de la réceptivité des gens à votre message. « Plus le message est répété, plus les gens l'entendront ou le verront au moment où ils sont le plus réceptifs » (Hornik, 2002). Le succès d'une campagne ne repose pas simplement sur la diffusion du bon message aux bons publics, mais aussi sur la bonne fréquence dans une période de temps donnée.
- Dans le cas d'événements, assurez-vous qu'elles rejoignent le public visé. Pour attirer votre public cible, il peut être plus efficace de travailler dans le cadre d'un événement déjà bien établi plutôt que d'en organiser un nouveau.
- Choisissez vos partenaires en fonction de leur crédibilité et de leur accès auprès de votre public cible. Avant de les solliciter, analysez-les comme vous le feriez pour tout public cible. De leur côté, ils s'attendent à tirer profit de votre alliance, y verront peut-être des obstacles et consulteront d'autres personnes avant de s'engager. Préparez-vous en conséquence et utilisez vos contacts personnels.
- Vérifiez si votre organisme dispose d'une politique de partenariat ou de commandite ou s'il devrait en élaborer une avant de solliciter des partenaires, en particulier du secteur privé.
- Confirmez par écrit vos ententes de partenariat.

■ EXEMPLES

- Pour sa campagne nationale, la Fondation canadienne du rein a eu recours aux médias de masse traditionnels. Elle a envoyé ses annonces d'intérêt public à toutes les stations de télé et de radio et aux journaux du pays. Ses bureaux régionaux ont appuyé la campagne en sollicitant le soutien des médias et en organisant des activités locales, en particulier durant la Semaine nationale de sensibilisation, en avril.
- Dans le but de rejoindre les étudiants des niveaux collégial et universitaire, la British Columbia Transplant Society a profité des activités d'accueil de septembre et d'octobre pour diffuser son message. L'organisme avait prévu des présentoirs, des vidéos en continu et des bénévoles pour répondre aux questions. Des articles et encarts ont été insérés dans les journaux, les magazines et les manuels des étudiants. Les radios universitaires ont également été mises à profit. L'approche « éditoriale » a suscité un intérêt nettement plus grand que n'en aurait généré une campagne de publicité à petit budget.
- Vous trouverez des exemples de partenariat à l'étape 4.

■ SUGGESTIONS DE LECTURE

- Bonk, K., Griggs, H. & Tynes, E. (1999). *Strategic communications for nonprofits*. San Francisco, CA: Jossey Bass. (Voir les chapitres 8 - Earning good media coverage - et 9 - Selecting and training spokespeople, pp.78-121).
- Hornik, R.C. (2002). Exposure: Theory and evidence for behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 30-37.
- The Health Communication Unit. Select communication channels and vehicles. Tiré le 4 janvier 2005 from <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/StepSixSelectChannelsVehiclesForWebOct9-03.pdf>.
- National Cancer Institute. Making health communication programs work. Retrieved January 6, 2005 from <http://cancer.gov/pinkbook/page5>. (Voir le tableau Communication channels and activities: Pros and cons).

Résumé

- Utilisez des arguments humanitaires et des témoignages pour promouvoir le don.
- Pour contrer les craintes, transmettez des renseignements factuels par la voie de sources crédibles.
- Pour encourager les gens à agir, utilisez des incitatifs et facilitez la distribution de cartes de donateurs destinées à informer les familles.
- Fournissez un « brief » clair et ciblé aux concepteurs des messages et du matériel promotionnel.
- Prétester vos messages et votre matériel promotionnel.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Utiliserez-vous une approche rationnelle ou émotive, positive ou négative ? Le ton sera-t-il léger ou grave ? Quelle sera votre incitation à l'action ?
- Quel organisme endossera le message ?
- Quel type de graphisme adopterez-vous ?
- Comment évalueriez-vous l'efficacité du message ?

■ RECOMMANDATIONS

- La plupart des messages sur le don d'organes et de tissus s'inscrivent dans une approche humanitaire et font appel à l'émotion.
- Le fait de parler du manque global d'organes et de tissus peut contribuer à attirer l'attention des gens, mais pas à les inciter à agir.
- Les témoignages de donateurs, de parents de donateurs et de receveurs, de même que l'appui de sources crédibles sont efficaces.
- Les messages sur le don d'organes et de tissus qui visent à atténuer des freins sont souvent plus factuels et font appel à des sources médicales ou professionnelles crédibles.
- Dans le secteur du don d'organes et de tissus, l'incitation à l'action prend souvent la forme d'un engagement : les cartes de donateur, par exemple, destinées à informer la famille.
- Dans ce secteur, les messages transmis dans le cadre d'activités familiales se sont révélés efficaces.
- Rappelez à la population que la majorité des gens et des leaders d'opinion soutiennent le don d'organes et de tissus.
- Reprenez les mots-clés que votre public cible utiliserait pour exprimer ses motivations et ses freins.
- Fournissez aux concepteurs-rédacteurs et aux graphistes un « brief » d'une page ou deux qui comprend : le message principal et l'angle privilégié ; une brève description du public cible et des principaux facteurs et constats tirés de

l'analyse de ce public ; ce que vous voulez que votre public sache, pense et fasse suite à votre message ; les motivations et autres éléments de contenu à l'appui de votre message ; les canaux de diffusion et autres spécifications ; l'échéancier.

- Prétestez vos messages à l'aide de groupes de discussion ou d'entrevues individuelles auprès de gens de votre public cible. « Un prétest bien conçu permet d'évaluer si le message est compréhensible, intéressant, facile à retenir et adapté au public cible. » (Siegel et Doner, 1998).
 - » Dans le cadre des prétests, vérifiez les éléments suivants (adaptation de Siegel et Doner, 1998) :
 - Quelle est l'idée principale (de l'annonce, du dépliant, etc.) ?
 - Qu'avez-vous apprécié le plus, le cas échéant ?
 - Qu'est-ce qui vous a le plus déplu, le cas échéant ?
 - Avez-vous relevé des éléments offensants ? Lesquels ? Qui offenseraient-ils ?
 - Avez-vous trouvé quelque chose difficile à comprendre ? Quoi ?
 - Avez-vous jugé certains propos peu crédibles ? Lesquels ? Pourquoi ?
 - À qui s'adresse (cette annonce, ce dépliant, cette publication, etc.) ? Qui en retirerait le plus ?
 - » Ne réagissez pas outre mesure aux résultats des prétests : sachez faire la part des choses. Par ailleurs, si vous avez bien planifié les premières étapes, vous ne devriez pas avoir trop de mauvaises surprises.

■ EXEMPLE

- Sites Internet à consulter :
 - » British Columbia Transplant Society : www.transplant.bc.ca.
 - » Donate Life : www.donatelife.net.
 - » Fondation canadienne du rein : www.rein.ca.
 - » Give Life: The Transplant Journey (The Regents of the University of Michigan) : www.journey.transweb.org.
 - » Santé Canada : http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/pubs/biolog/transplantation_f.html.
 - » Réseau Trillium pour le don de vie (Ontario) : www.giftoflife.on.ca.
 - » United Network for Organ Sharing (UNOS) : <http://www.transplantliving.org>.

■ SUGGESTIONS DE LECTURE

- National Cancer Institute. Making health communication programs work. Tiré le 6 janvier 2005 de <http://www.cancer.gov/pinkbook/page6>. (Voir Stage 2: Developing and Pre-testing Concepts, Messages, and Materials).
- Siegel, M. & Doner, L. (1998). Marketing public health: Strategies to promote social change. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers. (Voir l'exemple de brief de création p. 333 et le chapitre 16 - Pre-testing messages and materials, pp. 415-445).

Résumé

- Prévoyez une évaluation mensuelle systématique des activités en cours.
- Assurez-vous que les activités rejoignent le public cible visé.
- À l'aide de données repères et d'une méthodologie, mesurez le niveau de réalisation des objectifs.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Comment suivrez-vous la mise en oeuvre des activités ?
- Comment évaluerez-vous si les activités rejoignent le public visé ?
- Comment mesurerez-vous votre niveau de réussite ?

■ RECOMMANDATIONS

- Il est important d'aborder les questions du suivi et de l'évaluation avant la mise en oeuvre de toute activité afin de les inclure dans l'échéancier et le budget.
- Pour chaque canal de diffusion et partenariat (étape 4) et pour chaque tâche (étape 8), notez :
 - » Si la tâche ou l'activité a été accomplie.
 - » Si cela s'est fait selon l'échéancier prévu, explications à l'appui.
 - » Si elle a nécessité toutes les ressources humaines, matérielles et financières prévues.
 - » Pour chaque canal de diffusion :
 - Le nombre de personnes rejointes
 - Leur profil par rapport au profil du public cible
 - » Qu'est-ce qui a bien fonctionné ? Moins bien fonctionné ?
 - » Quelles leçons tirez-vous de l'expérience ?
 - » Les modifications à apporter à l'activité ou au plan.
- Produisez un bref rapport mensuel de suivi de vos activités.
- Compilez les extraits de la campagne - temps et espace de publicité d'intérêt public, couverture de presse, matériel distribué, don de services en nature, participation aux activités, etc.
- Mesurez le succès de votre campagne à la lumière de vos objectifs : sondez votre public cible à la fin de l'activité ou annuellement en utilisant la même méthodologie que celle employée pour analyser votre public cible (étape 3).

■ EXEMPLES

- La British Columbia Transplant Society évalue toutes ses campagnes au moyen du nombre d'inscriptions. Pour faciliter le travail de suivi et d'évaluation, les campagnes sont systématiquement codées.

- La Fondation canadienne du rein a recours à un service de suivi média pour collecter les coupures de presse sur les articles, reportages et publicités sur le don d'organes ou en relation avec les reins. Les services de suivi média coûtent environ 15 000 \$ par année.

■ SUGGESTIONS DE LECTURE

- Burroughs, C.M. & Wood, F.B. (2000). Measuring the difference: Guide to planning and evaluating health information outreach. Bethesda, MD: National Library of Medicine. Disponible à : <http://nmlm.gov/evaluation/guide/front-matter.pdf>.
- Doner, L. (2003). Approaches to evaluating social marketing programs. *Social Marketing Quarterly*, 9(3), 18-26.

Résumé

- Précisez les tâches, les personnes qui les réaliseront et les échéances afin d'assurer la mise en oeuvre efficace et efficiente de vos activités.
- Dédiez une personne compétente au suivi des activités.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Qui fera quoi et quand dans la mise en oeuvre des activités ?
- Comment ferez-vous pour que les activités de sensibilisation ou d'éducation ne soient pas reportées éternellement ?

■ RECOMMANDATIONS

- Dressez un échéancier comportant les tâches à accomplir, les délais de réalisation et la personne responsable de chacune des tâches.
- Désignez une personne pour suivre l'ensemble du projet. Veillez à donner à cette personne un mandat officiel de direction ou de coordination, suffisamment de temps pour mener à terme les activités et les moyens d'assurer leur succès.
- Faites en sorte que les activités de sensibilisation et d'éducation s'inscrivent d'office dans les réunions, procédures et suivis de la haute direction.

■ EXEMPLE

- Le tableau ci-dessous comporte des tâches types d'un échéancier. Chaque rubrique devra néanmoins être précisée.

Tâches	Dates	Responsable
Analyser les publics prioritaires		
Établir les partenariats		
Élaborer les messages		
Effectuer les prétests		
Produire et diffuser le matériel		
Mettre en oeuvre l'activité (mener à bien les activités prévues)		
Effectuer le suivi		
Évaluer les résultats		

■ SUGGESTION DE LECTURE

- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (Voir le chapitre 16 - Completing an implementation plan and sustaining behaviour, pp. 371-389).

Résumé

- Établissez un budget réaliste comprenant les dépenses, les sources de financement et les dons en nature.
- Révissez vos objectifs et votre stratégie à la lumière des ressources confirmées.
- Pour trouver du financement supplémentaire, profitez de toutes les occasions, utilisez vos contacts personnels et élaborer un argumentaire solide.

■ QUESTIONS-CLÉS

- Quelles ressources financières vous faut-il pour réaliser vos objectifs ?
- Vos sources de financement sont-elles confirmées ?
- Devrez-vous recueillir d'autres fonds ou réviser vos objectifs et votre approche ?

■ RECOMMANDATIONS

- Votre budget devrait inclure les dépenses et les sources de financement.
- Ne prenez pas vos rêves pour des réalités. Obtenez de vos partenaires la confirmation de votre financement et des dons en nature, et rappelez-leur vos objectifs de façon à limiter les attentes.
- Révissez vos objectifs à la lumière des ressources confirmées ou trouvez du financement supplémentaire.
- Tenez-vous sans cesse au courant des tendances en matière de financement, de philanthropie et de commandites.
- Pour solliciter les organismes de financement, utilisez vos contacts et élaborer un argumentaire solide en lien avec leurs priorités.

■ EXEMPLES

- De façon générale, toute campagne de sensibilisation ou d'éducation grand public comporte les dépenses suivantes :
 - » Direction et personnel - coordination, relations avec les médias et les partenaires, choix et suivi des fournisseurs et des bénévoles, mise à jour du site Internet, etc.
 - » Expertise-conseil et comités.
 - » Recherche, prétest et évaluation.
 - » Conception et production du matériel.
 - » Activités médiatiques.
 - » Événements.
 - » Formation.
 - » Publipostage et autres formes de diffusion.
 - » Dépenses imprévues.
 - » Taxes.
 - » Autres.

- De façon générale, toute campagne de sensibilisation ou d'éducation grand public peut compter sur les sources de financement suivantes :
 - » Votre organisme.
 - » Services gouvernementaux.
 - » Organismes sans but lucratif.
 - » Dons de particuliers - employés, membres, autres.
 - » Fondations/clubs philanthropiques.
 - » Secteur privé.
 - » Autres.

■ SUGGESTION DE LECTURE

- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (Voir le chapitre 15 - Establishing budgets and finding funding sources, pp. 345-369).

RÉCAPITULATIF

Ce modèle vise à vous aider à résumer votre activité ou campagne une fois les neuf étapes complétées. Si vous manquez d'espace, poursuivez sur des feuilles distinctes.

Organisme : _____

Votre nom : _____ Titre: _____

Activité ou campagne de sensibilisation et d'éducation : _____

Période de mise en oeuvre : _____

Étape 1. Former une équipe de planification et définir des règles budgétaires.

- Membres de l'équipe de planification : _____

- Budget prédéterminé ou possible : _____

- Calendrier des deux ou trois premières rencontres de l'équipe de planification : _____

Étape 2. Identifier un public cible prioritaire et le comportement à promouvoir.

- Qui voulez-vous rejoindre ? _____

- Que voulez-vous qu'ils fassent ? _____

Étape 3. Analyser le public cible prioritaire et établir des objectifs.

- Profil du public cible (utilisez le tableau de la page 13).
- Recherche (information à obtenir - données repères, méthodologie, fournisseur) : _____

- Objectifs (période, public cible, changements visés sur le plan des connaissances, attitudes et comportements) : _____

Étape 4. Identifier les occasions et les défis.

- Occasions: _____

- Défis (notamment la concurrence) : _____

- Répercussions : _____

Étape 5. Choisir les canaux de diffusion et les partenaires.

- Combinaison de canaux de diffusion

Canaux	Approche ou matériel	Dates	Fréquence
Media :			
Interpersonnel:			
Événements :			

- Partenaires (liste, argumentaire, contacts personnels) : _____

Étape 6. Concevoir et prétester les messages.

- Messages (contenu, approche, source) : _____

- Brief au fournisseur (s'il y a lieu) : _____

- Prétest : _____

Étape 7. Planifier le suivi et l'évaluation.

- Suivre la mise en oeuvre (éléments, fréquence) : _____

- Suivre les extrants : _____

- Évaluer les retombées (méthodologie, échéances, fournisseur): _____

Étape 8. Dresser un échéancier.

- Utilisez le tableau de la page 26.
- Nom du coordonnateur : _____
- Réunions avec la haute direction pour discuter de la mise en oeuvre et de l'évolution de l'activité : _____

Étape 9. Établir un budget.

- Utilisez la liste des éléments budgétaires de la section Exemples, pages 28 et 29.
- Commandites du secteur privé et autres sources de financement (commanditaires potentiels, argumentaire, contacts personnels) : _____
