

## Directives de marketing pour les partenaires de projets du CERIC

*Le présent document a pour but d'aider les partenaires de projets du CERIC à faire connaître leurs résultats et à promouvoir les ressources produites dans le cadre du projet. Notre approche commune reconnaît que les partenaires de projets sont probablement des chercheurs ou des intervenants en développement de carrière très occupés et pas nécessairement des spécialistes du marketing. Ces brèves directives de marketing sont à votre disposition pour que nous puissions collaborer le plus efficacement possible, avec l'objectif commun de faire connaître votre travail à ceux qui ont besoin de le connaître.*

### **Alors que vous remplissez votre demande de partenariat de projet pour un financement du CERIC...**

Nous aimerions vous inviter à réfléchir à certaines considérations de marketing dès le début du processus. Le CERIC veut travailler avec les partenaires de projets pour s'assurer que leur projet de recherche ou d'apprentissage trouve les bons publics et qu'il est présenté, communiqué et diffusé de manière à avoir un impact maximal.

#### **□ Titre du projet – Quelque chose d'accrocheur**

Lorsqu'un projet est approuvé, le CERIC travaillera avec vous pour créer une [page de projet sur le site Web du CERIC](#) qui fournit un résumé du projet et offre un espace pour que les parties prenantes puissent suivre l'évolution du projet. Avec cette première annonce, il est très utile d'avoir un titre de projet qui non seulement saisit le sujet du projet, mais aussi met en évidence qui en bénéficiera et comment, de manière concise et mémorable.

#### **□ Buts et objectifs des projets – Connaissez votre public**

En réfléchissant aux buts et aux objectifs de votre projet, il est utile de prendre en considération qui est le public cible de vos résultats :

- Quelles sont les différentes parties prenantes qui utiliseraient cette recherche ou cet apprentissage?
- Avez-vous parlé à des membres de votre public cible pour valider votre idée de projet?
- En quoi leurs besoins différeront-ils en ce qui concerne l'aspect de votre travail qui leur convient le mieux?
- Comment préféreraient-ils recevoir l'information et comment pourraient-ils la mettre en œuvre dans leurs contextes respectifs?

## □ Développement de partenariats – Peut aider de multiples façons

Toute organisation locale, nationale ou internationale ou toute personne qui pourrait participer à la conception et au développement de votre projet peut également être envisagée sous l'angle du marketing. Le fait d'engager les partenaires dès le début dans une conversation sur la façon dont ils peuvent façonner le projet ou y participer augmentera l'intérêt de chaque partenaire à partager les résultats éventuels avec les membres ou les réseaux. Les conversations peuvent également porter sur la manière dont le partenaire pourrait diffuser les résultats du projet par ses différents canaux existants ou la co-création de nouvelles occasions.

## □ Création de ressources – Quel est le produit?

La forme que prendra la recherche ou l'apprentissage sera déterminante pour son succès en matière de marketing. Nous savons que, selon le projet, il se peut que l'on ne sache pas encore très bien quel(s) « produit(s) » en sortira. Mais en fonction des besoins du public, vous pouvez envisager de créer plusieurs ensembles différents pour distiller l'information clé à des niveaux de détail et d'importance variables. Voici des exemples de ce que de précédents partenaires de projets du CERIC ont créé :

- Manuels
- Cahiers d'exercices
- Guides
- Auto-évaluations
- Vidéos et guides d'accompagnement
- Documents infographiques
- Ateliers de formation
- Rapports de recherche
- Brochures
- Répertoires
- Sites Web
- Études de cas

## □ Partage de l'information et promotion – Comment nous y prenons-nous?

En réfléchissant à la manière dont vous allez partager ou promouvoir les résultats du projet auprès des publics visés, vous commencez à élaborer un plan de marketing ou de diffusion. Si votre projet est approuvé, le CERIC aimerait vous soutenir autant que possible pour créer une approche de marketing commune qui harmonise les intérêts et tire parti des ressources dont chacun dispose.

Il est utile de connaître l'éventail des atouts du CERIC qui peuvent vous aider à cet égard. Le CERIC touche plus de 20 000 professionnels du développement de carrière et parties prenantes connexes des secteurs de l'éducation, communautaire, gouvernemental et privé. La diffusion des résultats de votre projet par l'intermédiaire de certaines ou de toutes ces méthodes sera souvent une exigence pour les projets. Nos programmes, publications et événements comprennent ce qui suit :

- Le [site Web du CERIC](#) – en plus d'une page de projet qui annonce un projet et en fait le suivi – présentera également tous les produits qui émergeront sur une [page de ressources](#) séparée : *Vous pourriez organiser des témoignages ou filmer une courte vidéo de promotion.*
- Le [Congrès en développement de carrière Cannexus](#), le plus important congrès bilingue en développement de carrière au Canada, se tient chaque année en janvier à Ottawa, en présentiel et virtuel : *Vous pourriez faire une présentation, organiser le lancement d'un livre ou une projection.*

- La *Revue canadienne de développement de carrière* (comprenant des articles évalués par des pairs et d'autres non) est publiée en version électronique deux fois par année : *Vous pourriez soumettre un article.*
- Les sites Web [CareerWise](#) et [OrientAction](#) présentent les dernières nouvelles et opinions dans le domaine; des bulletins électroniques populaires offrent chaque semaine une sélection : *Vous pourriez rédiger un blogue.*
- Les [webinaires](#) offrent un partage gratuit des connaissances sur les résultats des projets grâce à un apprentissage en ligne pratique et accessible : *Vous pourriez présenter un webinaire.*
- Des [tournées](#) de présentation ont eu lieu dans tout le Canada, souvent sous la forme de rendez-vous en présentiel de réseautage éducatif ; des tables rondes virtuelles pourraient également être organisées : *Vous pourriez faire une présentation lors de ces tournées / tables rondes.*

**Nous avons également :**

- Un solide réseau d'*organisations collaboratives* régionales et nationales
- La capacité de créer des communiqués et présentations presse et de joindre des *journalistes*
- Une forte présence dans les *médias sociaux* sur LinkedIn, X, Facebook et Instagram
- Une subvention de Google Ad Grants pour la publicité de *recherche gratuite*

Veillez consulter la rubrique « Éléments clés d'un plan de marketing » dans la section ci-dessous portant sur la période de trois à six mois avant l'achèvement et le lancement du projet pour quelques idées de promotion. L'objectif n'est pas de vous convaincre de mettre toutes ces idées en pratique, mais plutôt de vous fournir des options et des exemples pour alimenter votre réflexion.

### **Au fur et à mesure que vous avancez dans le projet...**

Si certains projets peuvent continuer à s'aligner étroitement sur la réflexion initiale concernant le public, le produit et la promotion, d'autres peuvent évoluer, en particulier les projets complexes ayant un horizon pluriannuel. Au fur et à mesure que des changements apparaissent dans vos réflexions ou vos conclusions qui pourraient avoir une incidence sur la façon dont nous collaborons avec vous pour promouvoir ces résultats, veuillez nous tenir au courant afin que nous puissions nous préparer au mieux.

#### **Questions**

Au-delà de l'annonce initiale et avant que le produit final ne soit disponible...

- Avez-vous besoin de l'aide du CERIC pour les communications liées au projet?  
*Par exemple, la diffusion d'un sondage ou la recherche de participants à un groupe de discussion*
- Disposerez-vous également de conclusions provisoires qui pourraient être présentées et diffusées?
- Allez-vous réengager les partenaires pour maintenir les relations établies au départ?

## ***Dans les trois à six mois avant l'achèvement et le lancement du projet...***

C'est la période durant laquelle le CERIC peut travailler plus étroitement avec vous afin d'élaborer un plan de marketing pour les résultats finaux de votre projet.

### **Éléments clés d'un plan de marketing**

Un plan standard de marketing de projet consiste en une analyse et un ensemble d'actions pour atteindre les objectifs. Il comprend une discussion sur le public cible et la détermination de la meilleure combinaison de stratégies pour l'atteindre. Les plans de marketing fournissent un modèle, mais restent souples face à l'évolution des conditions et aux nouvelles possibilités.

#### **1. Analyse FFPM**

Il est conseillé de commencer par une analyse des forces, des faiblesses (internes), des possibilités et des menaces (externes) dans l'environnement actuel qui pourraient avoir une incidence sur le marketing du projet.

#### **2. Objectifs**

Dans le contexte actuel, quels sont les objectifs « globaux » du marketing de ce projet? Que voulons-nous réaliser?

#### **3. Publics cibles**

Ensuite, vous voulez définir les groupes qui ont besoin de connaître les résultats du projet ou qui sont censés utiliser les ressources issues du projet. Posez-vous les questions suivantes :

- Quels sont les publics principal et secondaire, le cas échéant?
- Que savons-nous d'eux (démographie, attitudes, comportements)?
- Quelle valeur trouveront-ils dans le projet, c'est-à-dire quel est leur besoin?

#### **4. Messages clés**

Les messages clés consistent en ce que nous voulons communiquer à nos publics cibles. Ces messages peuvent varier selon les groupes. Mais il est utile d'y réfléchir :

- Quels sont les deux ou trois principaux « titres » qui ressortent du projet?
- Quelle est l'histoire générale que nous essayons de transmettre?
- Quelle est la chose la plus importante que nous pouvons dire à chaque public?

#### **5. Budget**

Des fonds pour la diffusion du projet peuvent être intégrés dans le budget de votre projet, par exemple pour les voyages afin de présenter vos résultats lors de conférences. En outre, le CERIC peut vous aider à réaliser certaines activités de marketing peu coûteuses et gratuites, notamment en puisant dans ses propres ressources.

## 6. Stratégie et tactiques

Bien que cette liste ne soit pas définitive, nous espérons que ces stratégies et tactiques offrent quelques exemples pratiques pour agir et vous permettre de générer davantage d'idées. Nous pouvons considérer la stratégie comme étant le « quoi », c'est-à-dire ce que nous allons faire, et les tactiques comme étant le « comment », c'est-à-dire la façon dont nous allons le faire.

### a. *Relations publiques et médiatiques*

- Cerner les questions d'actualité, les tendances, les étapes ou les statistiques récentes qui sont liées à votre projet
- Publier un communiqué de presse digne d'intérêt et s'adresser à des journalistes ou des producteurs spécifiques
- Rédiger un texte d'opinion ou un article pour contribuer à une publication

**Conseil!** Souvent, votre propre organisation (en particulier les universités) disposera d'experts en communications et en médias et de canaux à exploiter. Le CERIC propose également une [formation gratuite sur les relations avec les médias](#) (en anglais).

[Exemple de communiqué de presse](#) | [Exemple de présentation presse](#) (en anglais)

*Avantage* : Peut générer une couverture médiatique de haut niveau et atteindre un large public au moyen des médias grand public

*Inconvénient* : La couverture n'est pas garantie et peut ne pas viser le public cible que vous souhaitez atteindre

### b. *Conférences et événements*

- Faire une présentation dans le cadre d'une conférence, d'un cours, d'un atelier ou d'un webinaire
- Commanditer, présenter ou distribuer du matériel dans le cadre d'un événement
- Créer votre propre événement ou en créer un en collaboration avec des partenaires

**Conseil!** Réfléchissez à la manière dont vous pouvez atteindre plus de personnes à moindre coût grâce à une présentation virtuelle

*Avantage* : Permet de trouver les audiences spécifiques que vous recherchez; possibilité d'engagement et de rétroaction

*Inconvénient* : La participation peut varier; si les événements se déroulent en dehors de votre région, les déplacements pourraient être longs et coûteux

### c. *Partenaires et influenceurs*

- Entrer en contact avec les associations ou les décideurs concernés, et faire appel votre propre réseau
- Envoyer un exemplaire gratuit de votre ressource accompagné d'une lettre d'introduction
- Créer des « boîtes à outils marketing » de contenu partageable pour les bulletins d'information des partenaires et les réseaux sociaux

**Conseil!** L'envoi d'un exemplaire de révision peut être un excellent moyen de favoriser les témoignages et de susciter l'intérêt

*Avantage* : La crédibilité et la portée des partenaires peuvent vous aider à trouver et à convaincre vos consommateurs cibles

*Inconvénient* : L'établissement de relations peut prendre du temps; les partenaires peuvent chercher un avantage direct à apporter leur soutien

d. **Création de contenu**

- « Morceler » votre contenu dans des formats plus digestes
- Rédiger une série de blogues en lien avec le projet
- Créer un document infographique, une vidéo ou un balado pour plus de contenu multimédia

[Exemple de document infographique](#) | Exemple de [balado](#) (en anglais)

*Avantage* : Présente le contenu de manière variée pour répondre aux différentes préférences

*Inconvénient* : Peut nécessiter des compétences et des outils spécialisés en matière de conception graphique ou de production

e. **Médias sociaux**

- Utiliser une variété de plateformes de médias sociaux que fréquente votre public cible
- Trouver les conversations pertinentes liées au projet au moyen de mots-clés
- Déterminer les personnes et les organisations qui peuvent partager votre contenu

*Avantage* : Façon économique d'attirer l'attention, de faire preuve de leadership, de susciter l'intérêt et de favoriser les interactions

*Inconvénient* : Il faut investir du temps pour créer votre réseau et votre profil et gérer activement vos médias sociaux

f. **Publicité**

- Annonces imprimées, numériques, de référencement ou publicité sur les plateformes de médias sociaux
- Négocier des « échanges » gratuits avec des associations ou des publications
- Cartes postales de publipostage ou encarts dans d'autres envois

*Avantage* : Vous permet d'élargir votre public et de transmettre votre message directement

*Inconvénient* : Peut être coûteux, difficile de connaître le retour sur investissement direct, ou les messages peuvent être ignorés en raison de la surcharge d'information

7. **Mesure et évaluation**

La mesure des résultats de marketing doit être intégrée dans les exigences de mesure énoncées dans la demande de projet et dans le rapport final sur la manière dont vous saurez si votre projet a été couronné de succès.