



Image de couverture générée avec Midjourney

Au-delà du travail décent – Guide sur la promotion

Campagne nationale de promotion du
développement de carrière au Canada

Table des matières

Contexte	4
Messages clés	8
Augmenter le nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière	9
Améliorer les compétences de la population en ce qui a trait au développement de carrière	10
Intégrer le développement de carrière dans les systèmes actuels	11
Accroître le financement et l'investissement dans les services de développement de carrière et le secteur en entier	12
Création d'un plan de communication	14
Planification des activités de promotion	19
Que cherchez-vous à obtenir?	20
Qui peut concrétiser les objectifs?	24
Qu'est-ce que ces personnes et entités ont besoin d'entendre?	28
Qui devrait leur communiquer les messages?	32
Comment pouvez-vous vous assurer qu'ils l'entendent?	35
Qu'avez-vous actuellement et de quoi avez-vous besoin?	38
Comment pouvez-vous commencer à agir?	41
Comment savez-vous que vos efforts fonctionnent?	44
Pour commencer	47
Conclusion	51



Contexte

Ce guide est le fruit de l'effort collectif, au cours des 18 derniers mois, d'un groupe passionné de chefs de file en développement de carrière qui représentent un échantillon diversifié du domaine à travers le Canada.

Notre objectif était de cocréer une campagne nationale de promotion pour aider à réaliser le pouvoir transformateur du développement de carrière.

Pourquoi organiser une campagne nationale de promotion du développement de carrière?

Le développement de carrière peut avoir un impact positif considérable sur des personnes, les marchés du travail et l'économie. Malheureusement, il s'agit d'une ressource peu connue et sous-utilisée au Canada. L'éducation au choix de carrière en milieu scolaire varie considérablement à travers le pays, peu d'adultes ont accès aux services d'orientation professionnelle et peu d'employeurs proposent des programmes de développement de carrière à leurs employés. Les décideurs politiques, les entreprises, les éducateurs et le grand public continuent d'être peu informés sur le développement de carrière ou sur les professionnels qui fournissent des services dans ce domaine.

L'objectif d'une campagne nationale de promotion est d'accroître la visibilité, le profil et l'impact du développement de carrière afin d'améliorer la vie professionnelle de tous les Canadiens ainsi que de bâtir une économie plus prospère et une société plus équitable.

Qu'est-ce que le développement de carrière?

Une carrière ne se résume pas à l'obtention d'un emploi ou au choix d'une matière principale à l'université. Il s'agit de la vie que vous voulez mener. Le développement de carrière est un processus perpétuel de gestion de

l'apprentissage, du travail, des loisirs et des transitions dans le but de progresser vers un avenir souhaité en composant avec le changement.

Avec un développement de carrière efficace :

- **les gens éprouvent un mieux-être et une plus grande satisfaction;**
- **les établissements scolaires contribuent à la réussite des étudiants et à l'augmentation des taux d'obtention de diplômes;**
- **les organisations comblent les lacunes en matière de compétence et peuvent améliorer la fidélisation du personnel;**
- **les gouvernements réduisent les taux de chômage et stimulent la mobilité sociale.**

Le développement de carrière doit aller au-delà du travail décent

Notre campagne de promotion vise à sensibiliser davantage le public en ce qui a trait au développement de carrière et son caractère essentiel pour aller au-delà du travail décent au Canada. Nous voulons tous un emploi sûr et équitablement rémunéré – et nous avons besoin du développement de carrière pour aller au-delà de cette norme minimale.

Le développement de carrière nous permet d'obtenir un emploi qui a du sens, qui améliore notre santé mentale et qui met pleinement à profit nos talents. Il contribue également à bâtir une économie forte et une société plus juste donnant lieu à une diminution de la rotation du personnel, des maladies liées au stress et des coûts de l'aide sociale. Le développement de carrière nous permet d'aller au-delà en contribuant à l'intégration et à la participation au marché du travail, au recrutement et à la rétention des employés, en plus de soutenir une économie prospère avec des milieux de travail de haute qualité.

Qui a contribué à la campagne?

Le projet d'élaboration d'une campagne nationale de promotion a été guidé par un comité directeur bénévole et soutenu par un groupe de travail, tout en faisant participer des membres de la communauté plus large du développement de carrière. Cette initiative a été soutenue par le CERIC en tant qu'organisateur, ainsi que par Overlap Associates, qui nous a guidés dans un processus de conception axé sur la personne.

Parmi les contributeurs figurent :



Akosua Alagaratnam
First Work



Adriano Magnifico
division scolaire Louis Riel



Donnalee Bell
Fondation canadienne pour le développement de carrière (FCDC)



Sarah Mitchell
Congrès des Peuples autochtones



Trevor Buttrum
Association canadienne des spécialistes en emploi et des employeurs (ACSEE)



Janet Morris-Reade
ASPECT BC



Kay Castelle
CERIC



Kim Patel
The Neighbourhood Group



Jeannette Campbell
Ontario Disability Employment Network (ODEN)



Surranna Sandy
Skills for Change



Joanna Goode
Association canadienne de soutien à l'emploi (ACSE)



Lisa Taylor
Challenge Factory



Candy Ho
Université polytechnique Kwantlen



Janet Uchacz-Hart
Conseil industrie-éducation de Saskatoon



Sareena Hopkins
Fondation canadienne pour le développement de carrière (FCDC)



Deanna Villella
Société John Howard



Annie Kidder
People for Education



Sue Watts
Employment and Education Centre

Utilisation de ce guide

Structure du guide

- **Contexte:** jeter les bases d'une compréhension commune en ce qui concerne la nécessité du développement de carrière pour aller au-delà du travail décent
- **Messages clés pour quatre publics :** le grand public, les entreprises/ organisations, le gouvernement et les éducateurs
 - **Objectif 1 :** Augmenter le nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière
 - **Objectif 2 :** Améliorer les compétences de la population en ce qui a trait au développement de carrière
 - **Objectif 3 :** Intégrer le développement de carrière dans les systèmes actuels
 - **Objectif 4 :** Accroître le financement et l'investissement dans les services de développement de carrière et le secteur en entier
- **Guide pour la création d'un plan de communication** pouvant être utilisé pour des événements et des campagnes comme le Mois canadien de la carrière Toolkit for developing advocacy plans
- Boîte à outils pour l'élaboration de plans de promotion

Comment pouvez-vous utiliser ce guide?

Ce guide est destiné aux associations et aux organisations du vaste secteur du développement de carrière au Canada, afin qu'elles l'intègrent à leurs propres communications dans le cadre de leurs efforts continus de sensibilisation et de promotion.

Vous pouvez faire connaître les messages clés de ce guide aux publics visés à l'aide d'une variété d'outils de communication, qu'il s'agisse de lettres, de communiqués de presse, de médias sociaux ou d'autres moyens. Bien que ces appels à l'action soient destinés à fournir une voix et une plateforme communes, vous êtes également encouragés à les adapter ou à les compléter en fonction de vos objectifs.

Ces messages de promotion peuvent concorder avec des événements et des moments de l'année afin de maximiser l'effet, de tirer parti de la sensibilisation existante et de créer des synergies avec d'autres mouvements.

Ce guide est également un outil pour orienter les associations et les organisations dans le processus de planification de promotion afin qu'elles puissent obtenir avec succès un soutien pour le secteur du développement de carrière. Il propose des étapes claires et directes qui mènent à une action de promotion, quel que soit le contexte organisationnel.



Où commencer votre promotion?

Dans le cadre de l'élaboration d'une campagne nationale de promotion, des responsables du développement de carrière représentant un échantillon diversifié du secteur ont travaillé à l'élaboration des trois premières étapes du processus de planification de la promotion décrit ci-dessous. Ces activités ont conduit à l'élaboration des objectifs de promotion et des messages clés présentés dans la section suivante du guide. Ces objectifs et messages sont destinés à être utilisés dans l'ensemble du secteur et, nous l'espérons, trouveront un écho dans votre organisation. Si c'est le cas, n'hésitez pas à commencer par la quatrième étape du processus de planification de la promotion. Toutefois, si vous avez des objectifs de promotion différents, il est préférable de commencer par la première étape, car chaque étape du processus de planification de la promotion s'appuie sur l'étape précédente.

Messages clés

Toute campagne de promotion requiert un ensemble de messages clés qui énoncent point par point les changements précis qu'une organisation espère voir se produire, les raisons pour lesquelles ces changements sont nécessaires et la manière dont le public peut agir pour que ces changements se produisent. Pour élaborer ces messages, le comité directeur, en partenariat avec Overlap, s'est efforcé de déterminer les objectifs spécifiques de la campagne à privilégier dans nos messages :

- **Augmenter le nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière;**
- **Améliorer les compétences de la population en ce qui a trait au développement de carrière;**
- **Intégrer le développement de carrière dans les systèmes actuels;**
- **Accroître le financement et l'investissement dans les services de développement de carrière et le secteur en entier.**

Après avoir défini les objectifs de la campagne, le comité directeur et Overlap ont identifié et hiérarchisé les entités qui joueraient un rôle essentiel dans la réalisation de chaque objectif. Il s'agissait de dresser une liste des parties prenantes et d'évaluer le pouvoir de chacune d'entre elles pour aider le secteur du développement de carrière à atteindre les objectifs mentionnés plus haut. Nous avons identifié les entités suivantes :

- **Grand public**
- **Entreprises/Organisations**
- **Gouvernement**
- **Secteur de l'éducation**

Reconnaissant que ces entités n'ont pas toutes les mêmes motivations et préoccupations, nous nous sommes ensuite demandé ce qu'elles auraient besoin d'entendre pour agir de manière à nous faire progresser vers le changement que nous souhaitons. Sur la base de cette discussion, nous avons collaboré avec le groupe de travail pour élaborer des messages clés destinés à chaque entité et spécifiquement conçus pour les motiver à nous aider à atteindre nos objectifs. Par conséquent, chaque objectif est assorti de messages destinés au **grand public**, **aux entreprises/organisations**, au **gouvernement** et au **secteur de l'éducation**.

Augmenter le nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière

L'augmentation du nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière est fondamentale pour démontrer la valeur et la pertinence du secteur. Lorsqu'un plus grand nombre de personnes participent, le secteur est mieux positionné pour influencer de manière significative sur le cours des choses et aider ces personnes à s'épanouir. Lorsque davantage de personnes utilisent ces services, les communautés bénéficient d'une réduction du chômage et d'une population plus flexible et plus qualifiée, ce qui contribue à la croissance et à la résilience de l'économie.

Messages clés destinés au grand public

Vous avez des craintes au sujet de l'avenir de votre emploi? Vous n'êtes pas seul. L'automatisation et l'intelligence artificielle (IA) sont en train de changer notre façon de travailler et [77 % des travailleurs au Canada s'inquiètent de la sécurité de leur emploi et de l'évolution de leur carrière](#). N'attendez pas le déclenchement d'une crise. Un bilan de santé professionnel peut vous aider à cerner vos points forts et à repérer les compétences clés dont vous avez besoin pour conserver une longueur d'avance et vous adapter aux progrès technologiques. Parlez à un professionnel du développement de carrière dès aujourd'hui pour vous donner les moyens de réussir dans un monde en constante évolution.

Messages clés destinés aux entreprises/organisations

Les services de développement de carrière sont essentiels pour aller au-delà d'un travail décent. Ces services contribuent à créer une main-d'œuvre plus forte et plus qualifiée sur laquelle les [entreprises peuvent s'appuyer](#)

[pour stimuler l'innovation](#). Lorsque les employeurs investissent dans le développement de carrière, ils peuvent améliorer la fidélisation du personnel. Les entreprises qui offrent de l'aide à la gestion de carrière sont également appréciées des travailleurs. Elles sont ainsi plus susceptibles de conserver des employés qualifiés qui peuvent évoluer avec l'organisation. Contactez-nous pour découvrir comment les services de développement de carrière peuvent améliorer vos taux de rétention.

Messages clés destinés au gouvernement

[Des services d'orientation professionnelle de qualité peuvent stimuler l'économie canadienne](#). En permettant d'acquérir des compétences de gestion de carrière pour toute la vie, les programmes de développement de carrière peuvent aider à mobiliser une main-d'œuvre concurrentielle à l'échelle mondiale, qui est à la fois agile et résiliente. Prenez un engagement soutenu et à long terme pour favoriser la croissance économique en soutenant le secteur du développement de carrière.

Messages clés destinés au secteur de l'éducation

Les ministères et les facultés d'éducation ont une occasion unique de fournir des outils aux enseignants afin qu'ils puissent aider les étudiants à acquérir les compétences nécessaires pour se frayer un chemin sur le marché du travail et mener des carrières épanouissantes. En donnant aux enseignants les outils et les connaissances nécessaires pour intégrer le développement de carrière dans leurs cours, nous pouvons [améliorer l'expérience éducative des étudiants et les préparer à réussir dans le monde réel](#) de nombreuses carrières. Investissez dès aujourd'hui dans nos enseignants afin de donner aux étudiants les moyens de bâtir des carrières prospères et intéressantes.

Deuxième objectif de promotion

Améliorer les compétences de la population en ce qui a trait au développement de carrière

Le renforcement de la capacité des individus à gérer leur carrière permettra de créer une main-d'œuvre mieux informée et plus flexible. Lorsque les gens peuvent se fixer des objectifs, acquérir des compétences et changer de carrière en toute confiance, ils renforcent leur résilience économique. Cette résilience est transférée aux entreprises et aux organisations dans lesquelles ces personnes travaillent, ainsi qu'aux communautés dans lesquelles elles vivent. Le monde est en constante évolution et les travailleurs canadiens doivent développer une culture d'apprentissage tout au long de la vie afin de pouvoir s'adapter et faire évoluer leur carrière en fonction de ces changements.

Messages clés destinés au grand public

Alors que le Canada s'oriente vers une économie plus verte et que les emplois se transforment en raison des avancées technologiques, [de plus en plus de travailleurs au Canada se retrouveront en situation de transition professionnelle à la mi-carrière](#). Savoir comment vous adapter à ces transitions et développer votre carrière ouvrira la voie à de nouvelles occasions et vous aidera à demeurer concurrentiel dans un marché de l'emploi en évolution. Améliorez vos compétences professionnelles en faisant appel à un expert du développement de carrière qui peut vous offrir des conseils et des ressources personnalisés. Pourquoi attendre? Prenez votre carrière en main dès aujourd'hui et libérez tout votre potentiel.

Messages clés destinés aux entreprises/organisations

Le marché de l'emploi mondial évolue rapidement et les services de

développement de carrière peuvent apprendre aux Canadiens à s'adapter. [Le développement de carrière a un impact sur le bien-être économique et social du pays et de ces habitants](#). Faites pression sur notre gouvernement pour qu'il investisse dans des services permettant de cultiver une main-d'œuvre prête à l'emploi, et ainsi bâtir une économie plus forte et plus dynamique.

Messages clés destinés au gouvernement

Les services de développement de carrière jouent un rôle crucial en aidant les travailleurs à améliorer leur capacité d'insertion professionnelle, mais peu d'entre eux connaissent l'existence de ces services. En collaborant avec des experts en développement de carrière, les gouvernements peuvent aider à remédier à cette méconnaissance et s'assurer que ces services rejoignent ceux qui en ont le plus besoin, afin de [favoriser la résilience économique et de réduire les taux de chômage](#). Tirons parti de l'expertise et de l'innovation pour permettre à tous les Canadiens de mener des carrières épanouissantes grâce à une sensibilisation et à un soutien accru en matière de développement de carrière.

Messages clés destinés au secteur de l'éducation

Vous voulez que les étudiants prennent leur avenir en main? [Une exposition précoce au développement de carrière les aide à planifier leur avenir de manière proactive, en favorisant l'autonomie personnelle et un engagement à l'égard de l'apprentissage continu](#). Les ministères et les facultés d'éducation ont un rôle essentiel à jouer en donnant aux éducateurs les moyens de guider les étudiants à travers ces étapes vitales. Aidez les éducateurs à préparer les étudiants à faire face aux complexités du marché du travail moderne et à développer les compétences d'autogestion de carrière nécessaires pour connaître un avenir prospère.

Intégrer le développement de carrière dans les systèmes actuels

L'intégration du développement de carrière dans les systèmes actuels permettrait de s'assurer que les Canadiens sont exposés au développement de carrière tôt et souvent, afin qu'ils soient préparés à se frayer un chemin avec succès dans le monde du travail. Les services d'orientation professionnelle offerts de façon précoce et continue aident les personnes à s'adapter à l'évolution des marchés, à acquérir de nouvelles compétences et à éviter les crises. L'intégration du développement de carrière dans les programmes d'éducation et de main-d'œuvre prépare les travailleurs à connaître du succès à long terme, en réduisant le chômage et en créant une main-d'œuvre plus concurrentielle et résiliente qui profite à la fois aux personnes et à l'économie dans son ensemble.

Messages clés destinés au grand public

Le Canada aborde actuellement l'aide à la carrière selon une approche de type « échec d'abord », ce qui signifie qu'il faut souvent perdre son emploi ou subir un accident du travail avant de pouvoir bénéficier de précieux services d'orientation professionnelle. Les travailleurs canadiens méritent mieux que cela. [Les services de développement de carrière aident les personnes à se frayer un chemin sur le marché du travail avec flexibilité, adaptabilité et résilience.](#) Demandez aux gouvernements d'agir de façon proactive et de fournir des services de développement de carrière continus avant une perte d'emploi. Exigez les services nécessaires pour que les travailleurs canadiens demeurent compétitifs sur un marché de l'emploi en constante évolution.

Messages clés destinés aux entreprises/organisations

Au Canada, de nombreux travailleurs ont été formés pour des emplois qui sont en train de disparaître, ce qui crée un [écart entre les compétences des travailleurs et les compétences exigées par le marché](#). Des programmes complets de gestion de carrière peuvent combler cet écart. Faites pression sur les représentants du gouvernement pour qu'ils investissent dans des services de développement de carrière favorisant l'adéquation des compétences avec les besoins du marché. Vous augmenterez votre accès à des bassins de candidats qualifiés qui sont prêts à innover et à aider votre organisation à connaître le succès.

Messages clés destinés au gouvernement

L'investissement dans les personnes est payant. [L'orientation professionnelle permet aux travailleurs de se frayer un chemin sur le marché du travail avec souplesse, adaptabilité et résilience.](#) Les professionnels du développement de carrière fournissent des conseils d'experts aux travailleurs pour leur permettre de développer ou d'améliorer leurs compétences et devenir plus compétitifs dans une économie mondiale. En offrant un meilleur accès aux services de développement de carrière, les gouvernements peuvent aider les jeunes et les adultes à améliorer leur employabilité et contribuer à la prospérité de l'économie canadienne.

Messages clés destinés au secteur de l'éducation

Le marché du travail est difficile, et les jeunes ont de plus en plus de difficulté à se préparer à leur future carrière. Mais le développement de carrière peut les aider! [Les étudiants qui bénéficient d'une éducation au choix de carrière sont plus susceptibles de poursuivre des carrières épanouissantes.](#)

Accroître le financement et l'investissement dans les services de développement de carrière et le secteur en entier

Le secteur du développement professionnel requiert davantage de financement et de soutien pour élargir l'accès aux services essentiels qui aident les travailleurs à s'adapter à un marché du travail en constante évolution. Un financement accru peut améliorer les programmes de formation, les ressources et les efforts de sensibilisation, en plus de permettre à un plus grand nombre de personnes d'obtenir des conseils pour acquérir des compétences et connaître des carrières épanouissantes.

Messages clés destinés au grand public

Nous passons un tiers de notre vie à travailler : ne devrions-nous pas consacrer ce temps à un emploi qui n'est pas seulement décent? [La recherche montre que le soutien à la carrière peut réduire le stress, l'anxiété et la dépression en aidant les gens à trouver un travail satisfaisant, en plus de renforcer leurs capacités d'adaptation](#). Chacun mérite d'avoir la possibilité de poursuivre une carrière qui correspond à ses intérêts, à ses valeurs et à ses points forts, ce qui non seulement accroît la satisfaction au travail, mais améliore aussi considérablement la santé mentale. Faisons de la santé mentale une priorité. Contactez vos députés dès aujourd'hui et plaidez en faveur d'un financement accru des services de développement de carrière qui profitent à tous.

Messages clés destinés aux entreprises/organisations

La rotation du personnel nuit aux entreprises. Selon le Pew Research Center, [63 % des salariés citent l'absence de possibilités d'avancement comme raison de leur démission](#). Évitez les rotations inutiles en prenant contact avec un professionnel du développement de carrière qui vous montrera comment

créer des parcours clairs pour que les employés puissent évoluer au sein de votre organisation. Même un investissement modeste dans des programmes de développement de carrière peut mener à des économies substantielles en réduisant les coûts de rotation et en augmentant la productivité dans son ensemble. Développez dès maintenant un programme de développement de carrière afin d'investir dans l'avenir de votre organisation.

Messages clés destinés au gouvernement

[Des services d'orientation professionnelle de qualité permettent d'accroître la participation au marché du travail, de réduire les cycles de sous-emploi chronique et de diminuer le chômage](#). Il ne s'agit pas seulement de trouver des emplois, mais aussi de permettre aux personnes d'acquérir les compétences dont ils ont besoin pour s'épanouir dans des secteurs en pleine évolution. Accordez la priorité aux services de développement de carrière afin de réduire la pauvreté et de bâtir une économie solide.

Messages clés destinés au secteur de l'éducation

Comme les étudiants ne sont pas toujours conscients de toutes les options qui s'offrent à eux en matière d'éducation et de carrière, ils [bénéficient grandement des interventions en développement de carrière](#). Ces interventions aident les étudiants – en particulier ceux qui sont confrontés à des obstacles – à cerner et à saisir des occasions qu'ils n'avaient pas envisagées auparavant. En intégrant le développement de carrière dans le programme scolaire de la maternelle au secondaire, nous pouvons nous assurer que chaque élève possède les compétences et obtient le soutien dont il a besoin pour aller au-delà d'un travail décent.



Création d'un plan de communication

Maintenant que nous avons présenté les messages clés qui soutiennent nos objectifs à long terme, nous voulons nous assurer que tous les acteurs du secteur du développement de carrière sont sur la même longueur d'onde en ce qui concerne la diffusion de ces messages. Le développement de carrière est l'occasion de se rassembler et d'aider davantage d'entreprises, d'organisations, de décideurs politiques et de personnes à comprendre que le développement de carrière est essentiel pour aller au-delà du travail décent. Pour ce faire, nous devons nous assurer que nous partageons en même temps un contenu similaire.

Les événements sectoriels comme le Mois canadien de la carrière sont tout à fait adaptés à la promotion de nos messages clés. Nous suggérons le calendrier de communication suivant :

- **Semaine 1** : Augmenter le nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière
- **Semaine 2** : Améliorer les compétences de la population en ce qui a trait au développement de carrière
- **Semaine 3** : Intégrer le développement de carrière dans les systèmes actuels
- **Semaine 4** : Accroître le financement et l'investissement dans les services de développement de carrière et le secteur en entier

Pendant chaque semaine de novembre, ajustez les messages clés de la section précédente pour les adapter aux objectifs de votre organisation. Bien que nous souhaitons tous rehausser le profil du secteur du développement de carrière, cet objectif peut être différent en fonction de votre contexte spécifique. Votre message en faveur de l'augmentation du nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière peut être différent de celui d'une autre organisation.

Effectuez les étapes suivantes pour élaborer le plan de communication de votre organisation.

1) Identifiez votre public

Chaque objectif peut être orienté vers l'un des quatre publics suivants. Lequel de ces publics correspond le mieux à la réalité de votre organisation? Vous pouvez en choisir plusieurs, mais n'oubliez pas que votre communication doit être adaptée à ce public pour le motiver à agir de manière à soutenir l'objectif.

2) Identifiez les événements clés

Recherchez des événements susceptibles de vous aider à diffuser votre message à davantage de personnes. Il peut s'agir d'événements organisés dans le secteur du développement de carrière, comme des conférences, des sommets ou des semaines de sensibilisation, ainsi que des événements externes, comme des sessions législatives, des annonces budgétaires ou des élections.

3) Adaptez les messages clés aux événements

La section de messages clés de ce guide fournit des exemples de messages qui soutiennent l'objectif d'améliorer la compréhension du caractère essentiel du développement de carrière pour parvenir à dépasser le stade du travail décent. Toutefois, vous pouvez adapter les messages à votre contexte spécifique et aux thèmes et discours des événements ciblés.

Si nécessaire, adaptez le contenu des messages clés afin d'établir un lien entre votre cause et les conversations plus larges qui se déroulent lors des événements importants que vous avez sélectionnés précédemment. Veillez à ce que votre message soit opportun et pertinent, et qu'il contribue de manière significative à la conversation entourant l'événement. Vous pourrez ainsi profiter de la visibilité de l'événement pour mieux faire connaître votre cause.

4) Choisissez votre plateforme

Réfléchissez à la manière dont vous communiquez avec votre public. Êtes-vous plus enclin à l'atteindre par courrier électronique ou par les médias sociaux? Avez-vous un site Web ou un blogue? Quelle est la plateforme à privilégier? N'oubliez pas que le fait de communiquer le même message sur différentes plateformes peut être un moyen efficace de véhiculer votre message.

5) Choisissez les mots-clés

Pensez aux conversations qui ont déjà eu lieu. L'ajout de mots-clés permet à votre message d'être affiché avec un contenu similaire ou connexe. Réfléchissez à ce qui se passe dans le secteur et à l'occasion d'y associer votre message. Les mots-clés peuvent être un excellent moyen d'insérer votre message dans des conversations plus larges. Vous voudrez utiliser les mots-clés **#Au-delàDuTravailDécent** pour créer une dynamique intersectorielle en faveur de votre message, mais de quelles autres discussions pouvez-vous tirer parti?

6) Élaborez le plan de communication

Élaborez votre plan de communication à l'aide du modèle ci-dessous. Prenez en considération les événements importants que vous avez sélectionnés précédemment et travaillez à rebours, en planifiant la publication de contenus liés aux événements. N'oubliez pas d'inclure les images, les mots-clés, les messages et les plateformes dans votre plan afin d'éviter toute confusion.

7) Publiez votre contenu et analysez les résultats

Publiez votre contenu selon le calendrier établi dans le plan de communication. N'oubliez pas de laisser une certaine marge de manœuvre afin de pouvoir réagir à des événements imprévus.

N'oubliez pas de faire le suivi de vos résultats. Vous pouvez utiliser des outils d'analyse (par exemple, des outils d'analyse intégrés à la plateforme ou Google Analytics) pour évaluer les performances, ou vous pouvez le faire manuellement en mesurant l'intérêt accordé au contenu (mention « J'aime », partages de la publication, commentaires), les signatures pour toute pétition que vous avez publiée ou les inscriptions.

Réfléchissez à ce qui a fonctionné et à ce qui n'a pas fonctionné. Il peut s'agir du type de langage ou d'images utilisé, de la longueur du message, de l'heure à laquelle le message a été publié ou d'autres caractéristiques qui influencent la façon dont votre public consomme votre contenu.

Semaine 1 : Augmenter le nombre de personnes accédant à des services de développement de carrière

Public :	Plateforme :	Message et mots-clés

Semaine 2 : Améliorer les compétences de la population en ce qui a trait au développement de carrière

Public :	Plateforme :	Message et mots-clés

Semaine 3 : Intégrer le développement de carrière dans les systèmes actuels

Public :	Plateforme :	Message et mots-clés

Semaine 4 : Accroître le financement et l'investissement dans les services de développement de carrière et le secteur en entier

Public :	Plateforme :	Message et mots-clés



Planification des activités de promotion

L'élaboration de messages clés n'est qu'une partie du travail de promotion. Outre le message principal, il est essentiel de disposer d'un plan de sensibilisation pour maximiser l'effet. En évaluant systématiquement la situation, les parties prenantes, le pouvoir relatif de ces dernières et la manière dont le changement se produit dans le secteur du développement de carrière, vous pouvez créer un schéma qui vous montrera comment provoquer le changement. Il y a plusieurs choses que vous voudrez définir en élaborant votre plan de promotion :

1. Les publics cibles
2. Les bons messages pour motiver les publics cibles à soutenir votre cause
3. Les possibilités et les points de contact à utiliser
4. Les capacités et les lacunes de votre équipe
5. Les objectifs et les résultats intermédiaires

Une promotion efficace requiert une stratégie. Une stratégie vous aide à atteindre des résultats intermédiaires tout en conservant votre plan à long terme. Il peut s'avérer nécessaire de modifier des objectifs à court terme pour tirer le meilleur parti d'occasions émergentes, mais il est essentiel de mettre en place un plan à long terme.

Créez une stratégie de promotion

Pour créer une stratégie de promotion efficace, vous devez cerner le changement que vous souhaitez apporter et déterminer ce dont vous disposez (et ce dont vous avez besoin) pour que ce changement se produise. L'amélioration de la visibilité du secteur du développement de carrière peut se faire de différentes manières et il est essentiel d'en choisir une. Huit questions peuvent vous aider à y parvenir. Développées par Jim Schultz de The Democracy Center, ces questions sont utilisées pour planifier des initiatives de promotion dans de nombreux contextes différents à travers le monde.

Les huit questions à poser pour créer une stratégie de promotion sont les suivantes :

1. Que cherchez-vous à obtenir?

Quels sont les changements que vous souhaitez voir se produire et quel est votre objectif ultime à long terme?

2. Qui peut concrétiser les objectifs?

Qui a le pouvoir d'apporter ces changements?

3. Qu'est-ce que ces personnes et entités ont besoin d'entendre?

Quels sont les récits et les messages qui inciteront les décideurs et les autres acteurs clés à opérer les changements que vous souhaitez?

4. Qui devrait leur communiquer les messages?

Qui peut le mieux communiquer ces histoires et ces messages? Qui est le bon messenger?

5. Comment pouvez-vous vous assurer qu'ils l'entendent?

Quels événements, canaux ou autres occasions pouvez-vous utiliser pour amplifier votre message?

6. Qu'avez-vous actuellement et de quoi avez-vous besoin?

Quelles sont les compétences et les ressources dont vous disposez et que vous pouvez utiliser pour promouvoir votre message? Dans quels domaines avez-vous besoin de compétences et de ressources supplémentaires?

7. Comment pouvez-vous commencer à agir?

Comment pouvez-vous décomposer votre objectif à long terme? À quoi ressemblent vos résultats intermédiaires?

8. Comment évaluer le succès de la promotion?

Quels sont les signes qui vous indiquent que votre promotion est efficace? Quels sont les signes qui indiquent que le changement souhaité s'opère?

Première question

Que cherchez-vous à obtenir?

1

Le point de départ de toute bonne initiative de promotion consiste à déterminer exactement ce que vous voulez obtenir pour le secteur du développement de carrière. Cela nécessite une bonne compréhension des problèmes qui existent dans le secteur et de la manière dont ils peuvent être résolus. Différents changements peuvent être souhaités. Certains changements peuvent être axés sur le contenu (par exemple, un changement de politique), tandis que d'autres sont axés sur le processus (par exemple, l'instauration de la confiance au sein de la communauté). Quel que soit l'objectif de votre promotion, la définition des objectifs dès le départ vous aidera à obtenir un soutien pour votre projet et à garantir que votre travail perdurera au fil du temps.



La définition des objectifs passe par l'analyse des différents aspects du problème que vous souhaitez résoudre.
Remplissez le tableau ci-dessous pour mieux comprendre votre objectif.

Qu'essayez-vous de changer dans le secteur du développement de carrière (loi, politique, service, etc.)?

Quelle est la cause du problème que vous souhaitez résoudre? Envisagez-le sous différents angles.

Qui bénéficiera de ce changement? Qui pourrait être lésé par ce changement?

De quelle manière cette question est-elle traitée ailleurs?



Pour la partie suivante de cette activité, examinez les informations que vous avez énumérées dans le tableau ci-dessus et réfléchissez à votre objectif dans son ensemble.

Quel est le problème spécifique que vous souhaitez résoudre? Rédigez la réponse de trois manières différentes.

Quelle est la solution spécifique au problème que vous souhaitez résoudre? Rédigez la réponse de trois manières différentes.



Maintenant que vous avez trouvé trois façons de décrire le problème et la solution, sélectionnez l'énoncé qui communique le plus efficacement votre problème et votre solution. Ensuite, rédigez une « déclaration de changement » comprenant le **problème** et la solution en une ou deux phrases. Cela vous aidera à orienter tous vos messages.

Déclaration de changement (1 ou 2 phrases)

Deuxième question

Qui peut concrétiser les objectifs?

2

Après avoir précisé le changement que vous souhaitez apporter en faveur du secteur du développement de carrière, il est nécessaire de comprendre les personnes et les institutions qui peuvent le concrétiser. Il peut s'agir de ceux qui détiennent une autorité formelle (par exemple, des décideurs politiques, des hauts dirigeants, etc.) ou de ceux qui ont la capacité d'influencer ceux qui disposent d'une autorité informelle (par exemple, le grand public, des entreprises, etc.). Pour effectuer un travail de promotion efficace, il est essentiel d'identifier ces publics ainsi que leurs intérêts, influences et motivations.

Une analyse des parties prenantes vous aidera à évaluer systématiquement les institutions et les personnes qui sont concernées par le développement de carrière. Utilisez les activités suivantes pour identifier les personnes concernées par le problème que vous essayez de résoudre et celles qui ont le pouvoir de le résoudre.



Pensez aux **décideurs**. Qui a le pouvoir d'apporter le changement que vous souhaitez? Est-ce que ce sont des fonctionnaires? Les médias? Une organisation? Il est également utile de déterminer qui peut influencer ces personnes, comme un conseiller, des médias, une personnalité connue ou

Dressez la liste de tous les « décideurs » auxquels vous pouvez penser (toutes les personnes qui peuvent faire en sorte que le changement que vous souhaitez se produise).

Dressez la liste de tous les « influenceurs » auxquels vous pouvez penser (toutes les personnes qui peuvent influencer les décideurs).



Créez une grille de pouvoir et d'intérêts

À l'aide de la grille ci-dessous, déterminez qui a le plus de pouvoir pour vous aider à apporter le changement (ou vous empêcher de l'apporter) et qui s'opposerait fortement au changement souhaité ou le soutiendrait.

Avant de commencer, discutez de ce que signifie la plus ou la moins grande influence ou capacité d'action par rapport à votre enjeu de promotion.

De même, assurez-vous que vous êtes tous sur la même longueur d'onde lorsqu'il s'agit de définir ce qu'est une forte opposition ou un fort soutien à votre cause

Les personnes les plus influentes qui s'opposent fermement à votre position :

Les personnes les plus influentes qui soutiennent fortement votre position :

Les personnes les moins influentes qui s'opposent fortement à votre position :

Les personnes les moins influentes qui soutiennent fortement votre position :



En tenant compte de votre travail de réflexion ci-dessus, dressez une liste des trois principales personnes/organisations dont vous avez besoin pour vous aider à faire évoluer les choses.

Liste des trois principales personnes/organisations dont vous avez besoin pour vous aider à faire évoluer les choses :

Troisième question

3

Qu'est-ce que ces personnes et entités ont besoin d'entendre?

Une fois que vous avez identifié vos publics cibles, vous devez trouver la façon de les motiver à soutenir le secteur du développement de carrière. C'est ici que vous allez élaborer des messages persuasifs qui les convaincront d'agir pour soutenir votre cause. Tous vos messages devraient s'appuyer sur les mêmes énoncés, mais vous devez les adapter à chaque public et à ses motivations spécifiques. Dans la plupart des cas, les messages de promotion comportent trois éléments de base : un appel au sens de la justice, un appel à l'intérêt personnel du public et une demande précise. Votre demande est ce que vous essayez de motiver votre public à mettre en œuvre. Elle doit pouvoir être résumée rapidement et succinctement afin que le public sache exactement comment agir. Retournez aux messages clés de la section précédente pour obtenir des exemples.

Faire preuve d'empathie est un excellent moyen de déterminer ce qui touche les publics cibles. En vous mettant à leur place, vous pourrez imaginer leurs joies et leurs peines quotidiennes, en plus de comprendre ce qu'ils sont susceptibles de retirer du changement proposé et ce qui pourrait les influencer. Vous pourrez ensuite intégrer ces points de vue dans vos messages de promotion.

Imaginez les membres d'un public cible et répondez aux questions suivantes, en répétant l'exercice pour chaque public cible.

Lors d'une journée typique, qu'est-ce qu'ils :

- **voient et font?**
- **ressentent?**
- **disent et entendent?**
- **pensent?**



Réfléchissez aux réponses aux questions ci-dessus et pensez à ce qui pourrait motiver les parties prenantes.

Réfléchissez aux réponses aux questions ci-dessus et pensez à ce qui pourrait motiver les parties prenantes.



Une fois que vous aurez compris les motivations de chaque public, vous pourrez commencer à sélectionner les histoires et les exemples qui les inciteront à mettre en œuvre le changement que vous souhaitez. Vous pourrez alors commencer à formuler des messages, des histoires et des exemples expliquant pourquoi le changement est nécessaire. Expliquez pourquoi ce changement est dans l'intérêt des décideurs. Dites-leur ce qui devrait se passer et qui pourrait prendre des mesures en ce sens. Soyez ambitieux, tout en demeurant réaliste. Évitez les termes trop techniques.

Quels sont les messages que vous souhaitez transmettre aux décideurs? Expliquez pourquoi ce changement est dans leur intérêt, ce qui devrait se passer et qui pourrait agir.

Dressez une liste d'histoires et d'exemples spécifiques que vous pouvez utiliser pour démontrer pourquoi le changement est nécessaire. N'oubliez pas d'intégrer des données et de citer vos sources.



Les décideurs n'ont pas toujours le temps de lire un long rapport. Faites passer votre message dans un résumé ou un dossier succinct et précis. Les infographies peuvent également faciliter la communication. Envisagez également d'autres moyens de véhiculer votre message, comme des vidéos, des photos, des affiches, des baladodiffusions, des communiqués de presse, des présentations et des publications sur des médias sociaux.

Affinez votre message

Quatrième question

4

Qui devrait leur communiquer les messages?

L'impact d'un message dépend souvent de la personne qui le transmet. Quels sont les messagers les plus crédibles pour chaque public? Comment peuvent-ils raconter les histoires pertinentes pour le secteur du développement de carrière? L'identification de ces personnes vous permettra de savoir qui doit diffuser le message. Une fois que vous aurez compris qui détient le pouvoir d'effectuer les changements nécessaires et ce qu'ils ont besoin d'entendre pour le faire, vous pourrez identifier les personnes et les institutions qui les influencent. Ce sont les messagers.

Les messagers sont ceux qui ont le pouvoir d'influencer des publics clés pour les motiver à effectuer des changements précis. Comme ils n'ont pas le pouvoir direct d'apporter les changements nécessaires, les messagers peuvent être considérés comme secondaires par rapport au public cible. Les messagers peuvent être des médias, des organisations communautaires ou le grand public. Toute personne qui n'est peut-être pas en mesure de changer les politiques directement, mais qui a le pouvoir d'influencer ceux qui peuvent le faire, est un messenger.



Dressez une liste des personnes qui peuvent transmettre votre message aux décideurs et aux personnes influentes.

Dressez une liste des personnes qui peuvent transmettre votre message aux décideurs et aux personnes influentes :



Comment pouvez-vous vous assurer qu'ils l'entendent?

Trois méthodes sont couramment utilisées pour diffuser des messages de sensibilisation : le lobbying, la négociation et la promotion médiatique. Chacune de ces méthodes comporte des avantages et des inconvénients, et vous devez choisir celle qui convient le mieux à votre situation et à la manière dont vous souhaitez promouvoir le secteur du développement de carrière.

La représentation consiste à accéder à un décideur qui a le pouvoir d'apporter le changement que vous espérez et à l'influencer en ce sens. Lorsque vous faites de la représentation, il est essentiel d'établir clairement votre programme et vos priorités afin d'être en mesure de définir avec précision les enjeux essentiels et les résultats escomptés. Vous devez préparer la conversation en présentant des arguments clairs et fondés sur des données, qui font appel à la moralité et à l'intérêt personnel du décideur.

La négociation consiste à participer à un processus de concessions mutuelles qui aboutit à une solution acceptable pour les deux parties. Il est nécessaire d'évaluer soigneusement sa position par rapport à l'enjeu et de déterminer ce qui peut être fait pour y répondre. S'il est important de s'appuyer sur des preuves solides lors des négociations, il est encore plus important d'avoir un moyen

de pression. Il peut s'agir d'établir des relations et des partenariats stratégiques, de renforcer la capacité des groupes de pression et de développer des arguments publics qui persuadent les décideurs d'apporter le changement que vous souhaitez.

La promotion médiatique est l'utilisation stratégique des médias pour influencer les attitudes du public d'une manière qui fasse progresser l'état de la cause dont vous faites la promotion. Il existe plusieurs moyens d'y parvenir : communiqués de presse, événements, conférences de presse, baladodiffusions, interviews télévisées ou radiophoniques, séminaires et ateliers, médias sociaux, etc. Quel que soit le canal, le message de promotion doit avoir un contenu bien préparé et spécifiquement conçu pour attirer l'attention des médias. Les journalistes et les médias privilégient les contenus susceptibles de capter l'attention de leur public.



Réfléchissez aux avantages et aux inconvénients de la représentation, de la négociation et de la promotion médiatique par rapport à vos objectifs de promotion.

Représentation	
Pour	Contre

Négociation	
Pour	Contre

Promotion médiatique	
Pour	Contre



En fin de compte, il est essentiel que vous atteigniez votre public à des moments importants. Pour cela, il faut réfléchir aux événements actuels et futurs ainsi qu'au climat sociopolitique dans son ensemble. Comment pouvez-vous utiliser ce qui se passe pour véhiculer votre message? Y a-t-il un rassemblement où vous pouvez toucher beaucoup de monde? Le gouvernement organise-t-il une consultation publique sur cette question? Ici, vous pouvez faire preuve de souplesse pour réagir et adapter vos plans lorsque se présentent des situations imprévues.

Dressez la liste des dates, des événements et des autres moments clés où vous pourrez faire passer votre message et où les décideurs seront susceptibles de vous écouter.

Qu'avez-vous actuellement et de quoi avez-vous besoin?

Avant d'entamer un travail de promotion, il est essentiel de faire le point sur les ressources dont vous disposez déjà et de vous faire une idée des ressources dont vous avez besoin. Cela implique souvent d'examiner tout travail antérieur de promotion effectué par vous, votre organisation ou des organisations similaires, ainsi que de répertorier les relations établies et d'évaluer la capacité du personnel et des autres partenaires dans le secteur du développement de carrière. Dans l'idéal, vous ne partirez pas de zéro, mais vous tirerez parti des ressources existantes pour commencer votre travail de promotion. Bien entendu, il y a de fortes chances que vous ayez besoin de ressources auxquelles vous n'avez pas déjà accès. Il se peut que vous deviez établir des relations et développer des capacités (par exemple, dans le domaine de la recherche, des médias, de la sensibilisation, etc.). La plupart du temps, le travail de promotion est effectué par une équipe, mais vous pouvez également prendre des mesures pour agir individuellement et recruter d'autres personnes pour se joindre à votre cause.



Avantages

Ce sont les avantages de votre organisation. Il peut s'agir de solides partenariats avec d'autres organisations dans le domaine du développement de carrière, d'une excellente réputation organisationnelle, d'une grande capacité de ressources internes ou externes. Il peut également s'agir d'éléments comme le climat politique, des relations avec des responsables gouvernementaux (et un accès à ceux-ci) et l'opinion publique.

Dressez la liste des avantages ou des capacités dont dispose votre organisation pour vous aider à mener à bien votre travail de promotion.



Inconvénients

La promotion n'est pas une simple question d'espoir ou de chance. Il s'agit de faire le point sur la situation actuelle et de déterminer comment aller de l'avant. Il s'agit notamment d'identifier les défis et les inconvénients auxquels votre organisation est confrontée par rapport à ses objectifs de promotion. Il peut s'agir d'éléments comme un manque de capacités ou de ressources, des entités qui pourraient vouloir bloquer vos efforts de promotion ou de tout autre élément qui menace votre capacité à atteindre vos objectifs. En identifiant les défis, vous pouvez commencer à comprendre ce dont vous avez besoin pour faire avancer votre travail de promotion.

Dressez une liste des inconvénients qui pourraient contrecarrer vos objectifs de promotion.

De quoi avez-vous besoin pour remédier à ces inconvénients et où pouvez-vous l'obtenir?

Septième question

Comment pouvez-vous commencer à agir?



Lorsque nous voulons changer les choses, nous devons souvent en faire plus que le temps nous le permet. Pour promouvoir le secteur du développement de carrière, il faudra faire des choix judicieux quant aux prochaines étapes afin de donner la priorité aux actions qui auront le plus d'impact. Les prochaines étapes peuvent avoir un lien avec n'importe quel élément parmi les avantages, défis, menaces et occasions de l'exercice précédent, mais il s'agit souvent de déterminer ce qui est essentiel et où la capacité est disponible. Dans ce cas, il est essentiel de développer des objectifs plus modestes qui vous aideront à progresser vers l'atteinte de votre objectif global de promotion.



Ces objectifs devraient suivre le modèle de critères **SMART** : **S**pécifique, **M**esurable, **A**tteignable, **R**éaliste et **T**emporel.

Réaffirmez les objectifs de votre travail de promotion.



Passez en revue vos réponses aux questions précédentes et prenez en note les premières mesures spécifiques que vous devrez prendre pour rassembler le nécessaire pour faire avancer votre travail de promotion. Déterminez qui sera responsable de chaque étape et convenez d'un calendrier pour la mener à bien.

Étape	Personne responsable	Échéancier

Comment savez-vous que vos efforts fonctionnent?

Même si nous aimerions que le travail de promotion soit une simple série d'étapes, c'est souvent plus compliqué. L'objectif du travail de promotion est d'influencer, de changer ou de créer une politique, ce qui est un processus complexe impliquant plusieurs éléments non statiques.

Mettre en place un climat propice allant au-delà du travail décent ne sera pas un processus simple. L'amélioration de l'accès du public aux services de développement de carrière et la sensibilisation prendront du temps et peuvent nécessiter de l'expérimentation et de l'apprentissage, ainsi que des mises à jour de votre plan en cours de route.



Comment pouvez-vous déterminer que vos efforts ont une incidence positive?

La meilleure façon de savoir si vous changez les choses est d'examiner la situation autour de vous. Vos efforts ont-ils mené à des changements dans le cœur, l'esprit et les gestes des gens? Un plus grand nombre de personnes connaissent-elles les services de développement de carrière ou y ont-elles accès? Les citoyens demandent-ils aux gouvernements d'accroître leur soutien au secteur? Dressez une liste des changements que vous souhaitez voir se produire et indiquez les preuves ou les indications que vous utiliserez pour suivre chaque changement que vous avez relevé.

Objectifs pour les changements que vous souhaitez voir se produire	Preuves/indications pour chaque changement

Réitérez votre démarche et apportez des modifications au fur et à mesure

La promotion est un processus d'apprentissage. Il est important de faire preuve de flexibilité et de tirer des leçons de ses actions et des modifications qu'elles entraînent. **Revenez sur la cinquième question** et essayez de nouvelles activités ou faites davantage ce qui fonctionne. Il se peut que vous deviez revenir à d'autres étapes et réfléchir à nouveau à vos messages et aux personnes que vous atteignez. Au cours de votre réflexion, pensez aux éléments suivants :

- Comment le discours sur les services de développement de carrière a-t-il évolué depuis que vous avez commencé votre travail de promotion?
- Avez-vous besoin de retravailler vos messages clés?
- N'oubliez pas de souligner vos succès tout au long de votre parcours!



Pour commencer

L'élaboration d'un plan de promotion efficace nécessite une planification minutieuse, des objectifs clairs et une action stratégique. En suivant les étapes décrites dans ce document, vous pouvez créer une approche bien structurée qui amplifie la voix de votre organisation et renforce le soutien au secteur du développement de carrière. Vous trouverez quelques exemples d'activités de promotion dans cette partie. N'oubliez pas que l'efficacité de chaque activité dépend du contexte dans lequel elle est mise en œuvre. Certaines activités sont efficaces dans certains contextes, mais pas dans d'autres. Veillez à choisir l'activité la mieux adaptée à votre contexte spécifique.

Élaboration d'une proposition de politique

L'élaboration d'une proposition de politique commence par l'identification d'un problème urgent dans le domaine du développement de carrière que votre organisation souhaite aborder. Prenez le temps d'effectuer des recherches approfondies sur le problème, d'examiner les politiques existantes et de recueillir des données pour comprendre toute l'ampleur du défi. Il est également important de s'adresser aux personnes les plus concernées par le problème pour obtenir des informations précieuses. Après avoir fait vos devoirs et défini clairement le problème, déterminez comment vous pouvez mieux le résoudre. Après avoir dressé les grandes lignes d'une solution pratique et appuyée sur des données, vous êtes prêt à rédiger la proposition de politique. Veillez à ce que la proposition contienne des recommandations spécifiques, ainsi que des objectifs et des résultats potentiels, et ce, tout en

respectant votre mission. Veillez à inclure un résumé qui donne un bref aperçu du problème et de la solution, des informations générales et des données qui étayent votre argumentation, ainsi qu'un appel à l'action clair.

Une fois rédigée, réviser et affiner votre proposition pour vous assurer qu'elle est claire, convaincante et bien structurée. Enfin, préparez-vous à la présenter aux décideurs politiques ou aux parties prenantes concernées, en expliquant comment elle aborde la question et pourquoi elle est nécessaire. N'oubliez pas de faire un suivi et de participer au processus de décision.

Communiqué de presse

Un communiqué de presse est un excellent moyen de communiquer des nouvelles importantes ou des nouvelles concernant le secteur du développement de carrière aux médias et au public. Pour commencer, réfléchissez à ce qui vous rend digne d'intérêt – qu'il s'agisse d'une nouvelle initiative, d'un événement ou d'une réalisation importante – et rédigez un titre qui attire l'attention. Votre paragraphe d'amorce doit répondre aux questions essentielles : qui, quoi, quand, où et pourquoi. Cela permet à toute personne qui parcourt le communiqué d'en saisir rapidement les points essentiels.

Ensuite, il s'agit d'étoffer les détails. Incluez des citations de porte-parole ou de participants clés pour conférer plus d'autorité au communiqué et ajouter une touche humaine à l'histoire. Il est important de garder un ton à la fois professionnel et captivant, en veillant à ce que les messages clés soient clairs et faciles à comprendre. Terminez le communiqué en indiquant les coordonnées de la personne-ressource, afin que les représentants des médias puissent faire un suivi, et incluez une brève présentation de votre organisation pour la replacer dans son contexte. Avant de l'envoyer, relisez-le pour en vérifier la clarté et l'exactitude. Distribuez-le aux médias, aux journalistes concernés et diffusez-le également par l'intermédiaire de vos propres plateformes

comme votre site Web ou vos pages de médias sociaux. Cela vous permet de maximiser votre portée et de vous assurer que votre message atteint le bon public.

Discussions publiques

Tenir une conférence publique est un puissant moyen d'entrer en contact avec votre public et de l'aider à comprendre que le développement de carrière est essentiel pour parvenir à aller au-delà d'un travail décent. Commencez par déterminer le message principal que vous souhaitez faire passer, qu'il s'agisse de sensibiliser le public à une question clé ou de l'inciter à agir en faveur d'une cause spécifique. Une fois que vous avez ce message en tête, structurez votre discours avec une introduction forte, quelques points principaux et une conclusion qui renforce votre message.

Lorsque vous vous préparez, pensez à votre public. Qu'est-ce qui l'intéresse? Qu'est-ce qui le touchera? Adapter votre discours en fonction de ses intérêts et valeurs peut avoir un effet très positif sur la manière dont votre message est reçu. Utilisez des histoires, des exemples ou des données pour rendre vos arguments plus compréhensibles et mémorables. Répétez votre discours à voix haute, en vous efforçant de vous exprimer clairement et avec assurance. N'oubliez pas de maintenir le contact visuel avec le public et d'utiliser un langage corporel naturel pour maintenir son attention. Chronométrez-vous pour vous assurer que votre discours n'est pas trop long. Après votre exposé, invitez votre public à poser des questions ou à poursuivre la discussion. Non seulement votre public pourra ainsi participer, mais il se sentira davantage concerné par votre cause.

Campagne de promotion sur les médias sociaux

L'organisation d'une campagne de promotion sur les médias sociaux est l'un des moyens les plus efficaces de sensibiliser l'opinion publique, de mobiliser des sympathisants et d'inciter à l'action. Commencez par définir des objectifs clairs : qu'espérez-vous obtenir pour le secteur du développement de carrière? Après avoir défini vos objectifs, déterminez votre public cible et les plateformes qu'il utilise le plus. Cela vous aidera à choisir où concentrer vos efforts, que ce

soit sur LinkedIn, Facebook, X, Instagram ou TikTok.

Ensuite, créez un contenu engageant, partageable et conforme à votre cause. Il peut s'agir de graphiques, de vidéos, d'infographies ou d'histoires personnelles pour que votre message trouve un écho. Comme la cohérence est essentielle, il faut donc planifier un calendrier de publication et s'y tenir. En cours de route, assurez-vous d'utiliser des appels à l'action clairs, en demandant par exemple aux personnes qui vous suivent de signer une pétition, d'assister à une manifestation ou de faire un don. Les mots-clés peuvent également contribuer à accroître la visibilité de votre campagne en rendant vos messages plus facilement trouvables. Tout au long de la campagne, surveillez la participation – réponses aux commentaires, mentions « J'aime » et partages – et ajustez votre approche si nécessaire. Une fois la campagne terminée, évaluez son succès en analysant des indicateurs comme la portée, la participation et les conversions, puis utilisez ces informations pour vos efforts futurs.

Enquête ou sondage

La réalisation d'une enquête ou d'un sondage peut vous aider à recueillir des informations précieuses auprès de vos sympathisants ou de la collectivité. Pour commencer, réfléchissez à l'objectif de votre enquête : que voulez-vous apprendre et comment les réponses vous aideront-elles à orienter vos efforts? Une fois que vous avez votre objectif en tête, rédigez des questions claires et directes. Afin d'obtenir des réponses variées, opter pour un mélange de questions à choix multiples, de questions à échelle d'évaluation et de questions ouvertes pourrait être utile.

Les plateformes d'enquête en ligne comme Google Forms, SurveyMonkey ou Typeform facilitent la création et la diffusion de votre enquête. Faites-en la promotion sur vos canaux de médias sociaux, vos infolettres envoyées par courriel ou même sur votre site Web. Veillez à ce que l'enquête soit courte et que le questionnaire soit facile à remplir; les gens sont plus enclins à répondre si le sondage ne leur prend pas trop de temps. Après avoir recueilli les réponses, prenez le temps d'analyser les réponses. Recherchez des tendances qui peuvent vous aider à promouvoir le secteur du développement de carrière. Une fois que vous avez obtenu les informations, envisagez de communiquer

un résumé des résultats à votre public. Cette transparence permet d'instaurer un climat de confiance et de montrer que vous accordez de l'importance à sa participation.

Webinaires

L'organisation d'un webinaire est un excellent moyen pour votre organisme à but non lucratif de communiquer avec des personnes à distance afin de les sensibiliser à votre cause et de susciter leur intérêt. Commencez par choisir un sujet pertinent pour le secteur du développement de carrière et qui corresponde aux intérêts du public. Ensuite, sélectionnez des conférenciers compétents et intéressants, qu'il s'agisse d'experts en développement de carrière ou de membres de votre équipe. Après avoir choisi votre sujet et vos intervenants, sélectionnez une plateforme fiable comme Zoom, Microsoft Teams ou Google Meet.

Utilisez vos canaux de médias sociaux, vos listes d'adresses électroniques et votre site Web pour promouvoir l'événement. Encouragez les inscriptions précoces pour créer une dynamique. Lors de la planification du webinaire lui-même, structurez-le avec un mélange de présentation et d'interaction. Commencez par une brève introduction, puis passez au contenu principal et laissez du temps à la fin pour une séance de questions-réponses. La participation de votre public – par la voie de sondages, de clavardages ou de questions en direct – rend l'expérience plus dynamique. Assurez-vous de vous exercer à mettre en œuvre les aspects techniques avant l'événement afin d'éviter tout problème. Après le webinaire, partagez l'enregistrement avec les participants et faites un suivi avec des ressources ou une note de remerciement pour maintenir le lien.

Mobilisation de la base

La mobilisation de la base consiste à donner aux gens ordinaires les moyens d'agir collectivement. Pour commencer, identifiez un problème précis qui touche votre communauté et recrutez des bénévoles passionnés par ce sujet. Il est essentiel d'informer vos bénévoles. Assurez-vous qu'ils comprennent pourquoi le soutien au développement de carrière est important, comment

vous espérez l'accroître et ce qu'ils peuvent faire pour vous aider. Fournissez-leur les outils dont ils ont besoin, comme des points de discussion, des dépliants ou des modèles pour les médias sociaux, afin qu'ils puissent facilement faire passer le message.

Ensuite, organisez des événements ou des actions locales qui rassemblent les gens et créent de la visibilité. Cela peut aller de l'organisation d'une réunion communautaire à l'organisation d'un rassemblement, d'une campagne de pétition ou d'une campagne de sollicitation de porte-à-porte. Utilisez les médias sociaux et le bouche-à-oreille pour encourager une participation plus large et créer une dynamique. Tout au long de la campagne, gardez vos bénévoles motivés en demeurant en contact avec eux, en célébrant les petites victoires et en les informant de l'effet de leur action. Comme les mouvements de base se nourrissent de l'énergie de la communauté, le maintien d'une communication régulière et la promotion d'un sentiment d'effort collectif sont des éléments clés du succès à long terme.

Campagne de mots-clés

Une campagne de mots-clés est un moyen simple et efficace de diffuser votre message en ligne. Tout d'abord, trouvez des mots-clés accrocheurs et pertinents (par exemple #HumainsDuSecteurDeL'emploi; #Au-delàDuTravailDécent) qui sont liés à votre cause et faciles à retenir. Une fois que vous avez vos mots-clés, faites-en la promotion sur vos plateformes de médias sociaux, en encourageant vos abonnés à les utiliser dans leurs publications. Pour maintenir l'élan, publiez régulièrement du contenu pertinent sur le développement de carrière, qu'il s'agisse d'histoires inspirantes, de statistiques ou même de défis qui encouragent la participation.

Vous pouvez également collaborer avec des leaders d'opinion ou des organisations partenaires pour accroître la visibilité de la campagne. Au fur et à mesure que la campagne se développe, gardez un œil sur la façon dont les mots-clés sont utilisés et interagissez avec votre public en utilisant des mentions « J'aime », en commentant ou en partageant leurs publications. Plus votre campagne sera interactive et inclusive, plus les gens voudront y participer. Enfin, faites le suivi de la portée des mots-clés et de la réaction à

ceux-ci pour évaluer le succès de la campagne et apprendre ce qui a le mieux fonctionné pour promouvoir le secteur.

Déclaration commune

Une déclaration commune peut amplifier votre message en montrant qu'il existe un soutien collectif au secteur du développement de carrière. Pour commencer, prenez contact avec des organisations ou des parties prenantes qui ont les mêmes objectifs que vous. Concertez vos efforts pour rédiger une déclaration claire et concise qui reflète vos valeurs communes et propose des solutions pratiques aux problèmes rencontrés par le secteur. Chaque organisation doit avoir son mot à dire sur la formulation afin de garantir que la version finale s'adresse à toutes les parties concernées.

Une fois la déclaration prête, il est temps de la rendre publique. Vous pouvez le faire à l'aide d'une campagne coordonnée sur les médias sociaux, d'un communiqué de presse ou d'une publication sur le site Web de chacune des organisations. La nature conjointe de la déclaration lui donne un poids supplémentaire, en attirant l'attention sur le large soutien à la cause. Veillez à identifier toutes les organisations concernées et encouragez-les à diffuser largement la déclaration, afin que cette dernière gagne du terrain sur les différents réseaux. Cette collaboration permet non seulement d'amplifier votre message, mais aussi de renforcer les partenariats en vue de futurs efforts de sensibilisation.

Événement de création de réseau

Un événement de création de réseau est un excellent moyen de rassembler des acteurs et des organisations du secteur du développement de carrière pour soutenir une cause commune. Lors de l'organisation de l'événement, choisissez un thème ou un sujet qui est d'actualité dans le secteur et qui intéressera la plupart des parties prenantes.

Pour créer une atmosphère attrayante, prévoyez des sessions interactives comme des tables rondes, des présentations de groupes ou des ateliers où les personnes présentes pourront participer activement. Prévoyez également des occasions de réseautage informelles, comme des pauses café ou des séances de

rencontre qui permettent de nouer des liens plus personnels.

Réunions avec des décideurs

Rencontrer des décideurs est un moyen efficace de défendre le secteur du développement de carrière. Les interactions en personne vous permettent d'engager un dialogue constructif avec les personnes qui ont le pouvoir d'apporter le changement que vous souhaitez. Vous pouvez leur présenter des données convaincantes, faire part d'histoires personnelles et répondre à des préoccupations. Vous pouvez également utiliser les médias et les plateformes numériques pour promouvoir ces réunions afin que les décideurs sachent que leurs électeurs sont attentifs. Cela peut créer une dynamique et montrer que le secteur du développement de carrière bénéficie d'un fort soutien de la part de la communauté, tout en faisant pression sur le décideur en question pour qu'il vous aide à atteindre votre objectif.

Pétition en ligne

Une pétition en ligne est un excellent moyen de rallier le soutien du secteur du développement de carrière. Commencez par identifier clairement la question que vous souhaitez aborder et ce que vous espérez obtenir, qu'il s'agisse de changer une politique, de sensibiliser un public ou de persuader des décideurs de prendre des mesures. Une fois votre objectif fixé, rédigez une pétition convaincante qui expose le problème, son importance et l'action que vous demandez à des personnes d'entreprendre. Assurez-vous d'avoir un message concis, mais puissant, et veillez à ce que l'appel à l'action soit clair.

Ensuite, choisissez une plateforme en ligne où les gens peuvent facilement signer et partager votre pétition. Lorsque votre pétition est en ligne, faites-en la promotion par l'intermédiaire de vos canaux de médias sociaux, de vos listes d'adresses électroniques et de votre site Web. Vous pouvez également demander à vos sympathisants de la partager avec leurs réseaux afin d'en maximiser la portée. Au fur et à mesure que les gens commencent à signer la pétition, informez-les régulièrement de son avancement et de tout autre développement connexe. Cela permet de maintenir l'élan et de montrer que leur soutien a une incidence positive.

Après avoir recueilli suffisamment de signatures, remettez la pétition aux décideurs concernés, comme des fonctionnaires ou des dirigeants d'organisations. Assurez-vous d'annoncer publiquement la remise de la pétition signée en informant les médias et en publiant des messages sur vos plateformes en ligne afin d'en amplifier l'impact et d'obtenir un soutien continu.

Lettre d'opinion ou article

Commencez par cerner un sujet d'actualité et pertinent par rapport à votre objectif qui est susceptible d'intéresser votre public cible. Assurez-vous qu'il traite d'un sujet d'actualité dans le secteur du développement de carrière, qu'il s'agisse d'un débat politique, d'une préoccupation de la communauté ou d'une tendance émergente. Votre objectif est d'offrir une perspective nouvelle qui apporte une valeur ajoutée à la conversation publique.

Dans votre premier paragraphe, attirez l'attention du lecteur avec une amorce forte et captivante. Il peut s'agir d'un fait surprenant, d'une histoire personnelle ou d'une déclaration provocante. À partir de là, exposez clairement votre argumentation et étayez-la par des preuves, qu'il s'agisse de données, de résultats de recherches ou d'exemples concrets tirés de votre travail. Il est important que votre texte soit concis et percutant. Comme la plupart des articles d'opinion font entre 600 et 800 mots, chaque phrase doit donc compter. Proposez une solution claire ou un appel à l'action vers la fin pour que votre article soit utilisable de façon pratique, et pas seulement informatif.

Avant d'envoyer votre article, recherchez l'endroit où vous souhaitez le publier. Privilégiez les plateformes qui correspondent à votre public et veillez à les publier sur votre site Web. Après la publication, utilisez vos médias sociaux, vos listes d'adresses électroniques et d'autres canaux pour partager l'article afin d'amplifier sa portée et de faire participer votre communauté à la conversation.

Conclusion

La promotion est un outil puissant pour susciter des changements positifs dans le secteur du développement de carrière. En planifiant et en exécutant stratégiquement des efforts de promotion, vous pouvez influencer sur les politiques, les programmes et les perceptions qui ont un effet direct sur les services d'orientation professionnelle, les professionnels et les personnes que vous soutenez. Ce guide fournit un cadre pour vous aider à identifier les questions clés, à fixer des objectifs clairs et à élaborer des plans d'action qui s'alignent sur la mission de votre organisation.

N'oubliez pas que la promotion est un processus continu qui exige souplesse, persévérance et collaboration. Même si des difficultés peuvent survenir, le fait de rester concentré sur vos objectifs et de tirer parti des partenariats renforcera votre influence. Au fur et à mesure que vous progressez, évaluez régulièrement les progrès de vos initiatives de promotion, ajustez vos tactiques si nécessaire et célébrez vos succès. Votre engagement en faveur du développement de carrière a une incidence significative, en permettant aux personnes de réaliser leur plein potentiel et d'aller au-delà d'un travail décent.

Au-delà du travail décent – Guide sur la promotion

Campagne nationale de promotion du développement de carrière au Canada