

COMMENT FAIRE LA PROMOTION DU PROJET

8A

Voici quelques informations et un exercice pour vous aider à faire la promotion du projet. Vous trouverez, entre autres, comment construire un plan de visibilité afin de communiquer vos réalisations.
Consignes : Prenez connaissance des informations et de l'outil proposé et suivez les étapes ci-dessous afin de faire connaître votre projet.

Quelques informations

Un plan de visibilité est un outil indispensable pour coordonner l'ensemble des activités de diffusion et de transfert pour la promotion du travail réalisé (les résultats obtenus, les impacts et les retombées internes et externes du projet, etc.). Il repose sur l'identification de moyens et d'actions spécifiques en lien avec les différents publics à rejoindre.

Déroulement

Premièrement, **définissez** ce que vous voulez faire connaître du projet.

- Que voulons-nous faire connaître du projet? Sur quoi voulons-nous mettre l'accent?
(p. ex. : l'ensemble des résultats, certains résultats, l'ampleur de la mobilisation obtenue, la participation significative de certains acteurs ou actrices, les impacts et les retombées concrètes dans la communauté, le changement apporté par le projet)

Deuxièmement, **ciblez** auprès de qui vous voulez le faire connaître et de quelle manière.

- Quel est notre public cible ou quels sont nos différents publics cibles?
(p. ex. : les partenaires du projet, tous les élus et élues de la région, les médias d'information écrits, l'ensemble des acteurs et actrices du milieu scolaire, les femmes et les hommes du quartier, les intervenants et intervenantes du milieu communautaire)
- Quel type de visibilité souhaitons-nous?
(p. ex. : sur une page Web, dans les médias locaux, par conférence de presse, auprès des partenaires uniquement, jusqu'à un réseau national)

Troisièmement, **rédigez** votre message promotionnel.

Ce message doit être court, précis et communiquer l'essentiel de ce que l'on veut promouvoir. Il peut reposer sur des mots-clefs en lien avec le projet. Le message promotionnel peut varier en fonction du ou des publics cibles.

Quatrièmement, pour chaque public identifié, **dressez** une liste des moyens ou activités à déployer et des actions spécifiques à réaliser pour promouvoir ce que vous voulez faire connaître.

Cinquièmement, pour chaque moyen ou activité de promotion, **identifiez** une personne responsable, une échéance et un statut. (p. ex. : à faire, fait, reporté, annulé)

Exercice de construction du plan de visibilité

| Public cible A | Responsable | Échéance | Statut |
|-----------------------|-------------|----------|--------|
| Moyen 1 | | | |
| Action spécifique 1.1 | | | |
| Moyen 2 | | | |
| Action spécifique 2.1 | | | |
| Action spécifique 2.2 | | | |
| (...) | | | |

| Public cible B | Responsable | Échéance | Statut |
|-----------------------|-------------|----------|--------|
| Moyen 1 | | | |
| Action spécifique 1.1 | | | |
| Moyen 2 | | | |
| (...) | | | |

Trucs à ne pas oublier

Un bilan bien réalisé vous aidera à définir ce que vous voulez faire connaître du projet et en facilitera ainsi la promotion.

Rappelez-vous que le plan de visibilité est dynamique, c'est-à-dire qu'il doit être actualisé et vérifié plusieurs fois au fur et à mesure de l'avancement de la campagne de promotion.