



PLAN NATIONAL DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

10^e SEMAINE QUÉBÉCOISE DES ADULTES EN FORMATION

LES OBJECTIFS DE LA DIXIÈME SEMAINE QUÉBÉCOISE DES ADULTES EN FORMATION

« Le but de la Semaine est de développer une culture de formation au sein de la population adulte du Québec, en stimulant le goût d'apprendre et en mettant en valeur les possibilités d'apprendre tout au long de la vie dans les divers lieux de vie personnelle, sociale et professionnelle. »

(Étude de faisabilité de la Semaine québécoise des adultes en formation – 2002)

- ✚ Mettre en valeur l'importance de l'éducation tout au long de la vie dans les différents milieux.
- ✚ Positionner la SQAF dans l'opinion publique.
- ✚ Souligner le 10^e anniversaire de la Semaine.

LES PUBLICS CIBLES

Pour qu'ils collaborent à la mise en place des activités de la Semaine

- les tables régionales de coordination;
- les partenaires nationaux, dont :
 - les entreprises et leurs associations;
 - les centrales syndicales;
 - les regroupements professionnels;
 - le milieu communautaire de l'éducation et de la formation;
 - les institutions et organismes qui accompagnent les familles vivant des difficultés;
 - le secteur du bénévolat;
- le milieu institutionnel de l'éducation;
- les représentants régionaux des bailleurs de fonds.

Pour qu'ils participent aux activités de la Semaine

- les adultes en formation;
- les formateurs et formatrices;
- les travailleurs et travailleuses;
- les dirigeants et dirigeantes d'entreprises ou les responsables de ressources humaines;
- les familles, et notamment celles vivant des difficultés particulières;



SEMAINE QUÉBÉCOISE
DES ADULTES EN
FORMATION

- les citoyens et citoyennes qui sont impliqués dans une démarche de bénévolat ou qui s’impliquent dans leur communauté;
- le grand public.

Pour qu’ils appuient ouvertement la cause défendue par la Semaine

- les élues et les élus;
- les responsables de formation dans les lieux de travail;
- le grand public;
- les médias.

LES STRATÉGIES NATIONALES PROPOSÉES POUR 2012

- ✚ Mettre en valeur le 10^e anniversaire de la Semaine en créant un visuel adapté, en lui consacrant un espace sur le site Web de la Semaine, en dévoilant des faits et des personnages marquants et dans toutes les activités qui soulignent les 10 ans de la Semaine.
- ✚ Appuyer les campagnes régionales de communication à l’échelle nationale, par les relations de presse, le site Web de la Semaine et les placements publicitaires.
- ✚ Mettre en place une campagne de relations publiques et de relations de presse associée aux 10 ans de la Semaine en inventoriant et en diffusant les initiatives porteuses en milieu de travail, dans le secteur de la participation citoyenne et dans la lutte à l’analphabétisme chez les familles.
- ✚ Réinvestir dans le placement multimédia (imprimés-télé-radio-Web et médias sociaux).

LES MOYENS

- ☞ **La thématique « Mille et une façons d’apprendre »** est maintenue. Elle servira à illustrer les nombreuses possibilités d’apprendre et les champs de formation qui existent, incluant la formation en milieu de travail, la lutte à l’analphabétisme dans les familles et la formation dans la sphère citoyenne.
- ☞ **La signature de la Semaine** : pour souligner les dix ans de la Semaine, un élément visuel distinctif sera ajouté au matériel de promotion existant (matériel imprimé et électronique).
- ☞ **Le matériel promotionnel** : l’affiche, la carte postale, le signet et la pochette seront disponibles sous format imprimé et électronique aux couleurs de la Semaine. L’autocollant sera aux couleurs du dixième anniversaire. Des bannières seront aussi distribuées aux régions. Ce matériel sera disponible sous format électronique ainsi



que les hyperliens et la papeterie. De plus, une carte postale électronique originale sera mise à disposition.

- ☞ **Le porte-parole national de la Semaine** : à la suite du départ de Jici Lauzon, il est prévu de créer un comité d'ambassadeurs et d'ambassadrices proches de la Semaine et de la formation des adultes.
- ☞ **Des placements publicitaires réactualisés** : pour la télévision, la radio, les imprimés et le Web en misant sur les adultes apprenants.
- ☞ **Le site Web de la Semaine** : il est remanié pour favoriser une meilleure navigation et une section « Dix ans de la Semaine » y sera intégrée. L'animation du site se fera par sa zone de jeux, le concours du Défi des 1001 façons d'apprendre et les communiqués de presse.
- ☞ **L'animation dans les médias sociaux** : à l'aide de Facebook, Twitter et You Tube les activités, les orientations et les partenaires de la Semaine seront valorisés.
- ☞ **Les relations de presse** : elles seront basées sur les orientations de la Semaine, les activités et les personnes qui l'ont marquée.
- ☞ **L'Infolettre Les brèves** : cet outil d'information sera transmis aux tables régionales de coordination ainsi qu'aux autres personnes et institutions qui organisent des activités durant la Semaine.
- ☞ **Un cahier spécial sur les 10 ans de la Semaine** : sous le thème des 1001 façons d'apprendre, des articles rendront compte des faits et de l'évolution de la Semaine dans toutes les régions du Québec. Ces reportages seront versés sur le site Web de la Semaine et feront l'objet d'une publication imprimée.
- ☞ **La trousse d'animation** : transmise aux tables régionales de concertation, cette trousse contient le Guide de la communication publique 2012, des communiqués et des gabarits de documents aux couleurs de la Semaine.
- ☞ **Les activités nationales** : pour le lancement officiel de la Semaine, deux activités d'animation sont envisagées : un événement à l'Assemblée nationale, auquel seraient conviés les représentants et représentantes régionaux pour refléter la variété des initiatives dans l'ensemble du Québec et un événement grand public qui reprendrait le thème des 1001 façons d'apprendre.
Pour souligner les initiatives de formation en milieu de travail, les journées Pleins feux sur la formation en milieu de travail dans les régions feront l'objet de placements



publicitaires. Des démarches seront également initiées auprès des partenaires nationaux représentant les entreprises, les centrales syndicales et patronales.

Enfin, deux Grandes Lectures seront proposées, l'une à Montréal, l'autre à Québec.

- ☞ **Les invitations à participer à la Semaine** : des invitations personnalisées à participer à la Semaine seront adressées au milieu du travail, aux organismes et institutions travaillant avec les familles ainsi qu'à ceux et celles qui œuvrent dans la sphère citoyenne.

PLACEMENTS MÉDIA ET RELATIONS DE PRESSE

Pour tenir compte des publics à joindre, la stratégie de placements médias s'appuie sur la diversification des médias et du profil de leur auditoire. La combinaison multimédia (mix-média) permet de toucher l'auditoire ou le public visé. Voici les médias ciblés :

Radio-Canada : placements à la télévision RDI et sur le site TOU.TV

V TÉLÉ : placements à la télévision ainsi que sur le site Web de V TÉLÉ

Télé-Québec : placements à Télé-Québec et sur son site Web

Télévisions et radios communautaires : placements en appui à 13 régions

Cité Rock Détente et/ou Radio Énergie (Montréal) : à confirmer