## MODEL : Plan de promotion et de diffusion

**Objectif général du projet**

Donnez un bref aperçu - de quelques phrases à un paragraphe - du projet afin de fournir un contexte général.

**Objectif des activités de promotion et de diffusion**

Exemples :

* Sensibiliser - faire savoir aux autres ce que vous faites.
* Informer : - éduquer et établir la confiance avec votre public cible.
* Engager - encourager la participation et la collaboration et obtenir des commentaires et des réactions.
* Promouvoir - « vendre » vos produits et résultats.

**Public des activités de promotion et de diffusion**

* Public primaire (les utilisateurs finaux des outils et techniques de GC) : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Public secondaire (autres publics susceptibles de faciliter ou d'empêcher le public primaire d'acquérir ou d'appliquer les connaissances dont il a besoin) : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Publics supplémentaires : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### **Messages clés**

Posez-vous la question : Pourquoi chacun des publics cibles devrait-il s'y intéresser ? Comment cette information les affecte-t-ils ? Ne sélectionnez pas plus de 3 messages clés pour chaque public cible.

|  |  |
| --- | --- |
| **Public** | **Messages clés** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Canaux**

Afin d'atteindre ces publics, il faudra utiliser plusieurs canaux. Sélectionnez les canaux appropriés dans la liste de possibilités suivante :

* **Réseautage**  Personnes et organisations partenaires
* **Listservs**  Listes d'adresses électroniques existantes
* **Sites Web** Soumission de communiqués de presse et d'articles de blog à des sites Web pertinents.
* **Médias sociaux** Facebook, Twitter, LinkedIn
* **Press** TV, radio, journaux
* **Conférences**  Réunions, événements régionaux et internationaux de laboratoires médicaux
* **Documents imprimés :** Bannières, dépliants, signets, bulletins d'information
* **Matériels électroniques** CD-ROMs de cours

**Activités**

Pour chaque canal, les activités doivent être documentées pour montrer comment ce canal est utilisé.

**Date**

Pour chaque canal, identifiez un calendrier de mise en œuvre.

**Suivi**

Pour chaque canal, des indicateurs et des objectifs doivent être choisis pour fournir des informations sur les progrès des activités de promotion. Aux étapes appropriées (par ex. chaque semaine, chaque mois), notez les progrès accomplis.

Pour vous assurer que toutes les ressources sont utilisées de manière optimale, utilisez un outil de suivi pour rendre compte des activités, comme dans l'exemple ci-dessous. N'hésitez pas à adapter ou à partir de zéro le modèle de la page suivante.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Canal** | **Activité** | **Date** | **Suivi** | **Progrès** |
| **Indicateur** | **Objectif global** | **Sept** | **Oct** | **Nov** | **Déc** | **Jan** | **Fév** |
| Exemple : Radio | * Écrire un script
* Réservez 4 fois sur les stations concernées.
 | Oct à Déc | Auditeurs | 5 000 |  |  |  |  |  |  |
| Exemple :Bannière de l'hôpital universitaire | * Déterminer les messages
* Créer et accrocher
 | Sep à Oct | Spectateurs  |  45 |  |  |  |  |  |  |
| Exemple :publication sur Facebook | * Créer un message
* Publication trimestrielle
 | Sep à Jan | Aime | 7 000 |  |  |  |  |  |  |
| Exemple : Distribuer des CD-ROM à la population rurale.  | * Identifier un fournisseur.
* Déterminer où/comment distribuer.
 | Nov à Fév | Nombre de CD-ROMs  | 2 000 (500 par cours) |  |  |  |  |  |  |

**Modèle**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Canal** | **Activité** | **Date** | **Suivi** | **Progrès** |
| **Indicateur** | **Objectif global** | **Sept** | **Oct** | **Nov** | **Déc** | **Jan** | **Fév** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |