

Organiser un événement de mobilisation du public en présentiel : guide pratique



CanSFE

Partenariat canadien pour la
santé des femmes et des enfants



CONTEXTE

Le [Partenariat canadien pour la santé des femmes et des enfants \(CanSFE\)](#) regroupe plus de 100 organisations non gouvernementales (ONG), organisations de la société civile (OSC), établissements universitaires, associations professionnelles de la santé et entreprises privées qui s'engagent à faire avancer la santé et les droits des femmes, des enfants et des adolescent·es à l'échelle mondiale.

Le CanSFE et ses membres accordent une grande importance à la sensibilisation du public au rôle essentiel du développement international et aux retombées de ce travail, tant à l'échelle organisationnelle que sectorielle. Pour ce faire, ils organisent des événements, en personne et en ligne, afin d'entrer en contact avec le public canadien. Au fil des années, grâce à notre expérience et à celle de nos membres, nous avons colligé des leçons et des pratiques exemplaires pour favoriser la mobilisation du public lors d'événements en présentiel, en tenant compte des nouvelles réalités depuis la pandémie de COVID-19.

En 2024, le CanSFE a soutenu ses membres dans l'organisation de plusieurs événements de mobilisation du public en présentiel. Les leçons tirées de ces événements, ainsi que de ceux que nous avons organisés, ont guidé l'élaboration de cette note d'orientation.

Cette ressource a été rendue possible grâce au soutien d'Affaires mondiales Canada. Un merci tout particulier à Anita Dubey de Calyx Communications pour son travail de rédaction et de compilation



CanSFE
Partenariat canadien pour la
santé des femmes et des enfants



En partenariat avec

Canada

OBJECTIF

Organiser un événement en présentiel, c'est tout un défi. Ce guide est là pour vous aider.

Il se dégage une énergie unique quand on se rassemble en personne pour échanger, apprendre, discuter ou se pencher sur un enjeu. Ces rencontres renforcent la confiance et consolident les liens et les réseaux. Elles ouvrent la porte à des échanges plus approfondis et nuancés, ainsi qu'à une meilleure compréhension des enjeux.

Dans le domaine de la santé mondiale et du développement international, les événements de mobilisation du public en présentiel ne se limitent pas à réunir des gens dans une salle. Ils offrent l'occasion d'aider le public canadien à établir un véritable lien – peut-être pour la première fois – avec les enjeux et les idées qu'il aperçoit dans les nouvelles et les médias. C'est un espace qui vise non seulement à sensibiliser le public, mais aussi à le faire participer concrètement aux efforts du Canada pour bâtir un monde plus sain pour toutes et tous.

Ce guide vous propose des pratiques exemplaires, des conseils et des outils pour planifier, organiser et animer avec succès un événement de mobilisation du public en présentiel.

CE GUIDE S'ADRESSE À VOUS SI...

- Vous faites partie d'une organisation membre du CanSFE
- Vous travaillez en santé mondiale et en développement international
- Vous êtes spécialiste de la mobilisation du public et responsable de rendre compte aux bailleurs de fonds, dont Affaires mondiales Canada

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE	i
OBJECTIF	i
CE GUIDE S'ADRESSE À VOUS SI...	ii
LES PRINCIPES DE LA MOBILISATION DU PUBLIC	1
EN PERSONNE OU EN LIGNE : COMMENT CHOISIR?	1
CINQ ÉLÉMENTS CLÉS POUR RÉUSSIR UN ÉVÉNEMENT DE MOBILISATION DU PUBLIC EN PRÉSENTIEL	2
UN MOT SUR L'ÉCHÉANCIER	3
COMMENCER LA PLANIFICATION	3
MOBILISER LES JEUNES	5
CONCEVOIR UNE EXPÉRIENCE EN PRÉSENTIEL	6
L'IMPORTANCE DE L'AIDE INTERNATIONALE	8
LES RETOMBÉES DE VOTRE ÉVÉNEMENT	8
CONSEILS POUR EFFECTUER UN SONDAGE	10
LISTE DE VÉRIFICATION	10
RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES	14

LES PRINCIPES DE LA MOBILISATION DU PUBLIC

Selon le cadre d'Affaires mondiales Canada (AMC) sur la mobilisation du public, pour qu'une activité ou une initiative puisse être considérée comme faisant partie de l'aide internationale du Canada, elle doit :

- Mettre en évidence les liens entre les grands défis mondiaux et les enjeux locaux
- Illustrer l'impact de ces défis mondiaux sur la population canadienne
- Montrer comment l'aide internationale du Canada contribue concrètement à atténuer ces défis et ces enjeux

Certaines activités n'entrent pas dans la catégorie « mobilisation du public » telles que définie par AMC, dont :

- Les campagnes de financement
- Les assemblées générales annuelles
- Le plaidoyer politique partisan ou le lobbying
- L'utilisation des médias sociaux et des plateformes en ligne par une organisation à des fins promotionnelles
- Les activités menées à l'extérieur du Canada

EN PERSONNE OU EN LIGNE : COMMENT TRANCHER?

L'organisation d'un événement en présentiel demande plus de temps et de ressources que pour un événement en ligne. Quand vaut-il la peine d'en organiser un? Voici quelques éléments à considérer.

IL EST PRÉFÉRABLE D'ORGANISER UN ÉVÉNEMENT EN PRÉSENTIEL DANS LES SITUATIONS SUIVANTES :

- Le réseautage, la création de liens et le renforcement d'une communauté font partie des objectifs, que ce soit lors d'activités prévues au programme ou lors d'échanges informels.
- Le budget permet de couvrir les frais (lieu, restauration, conférences et autres dépenses liées aux événements en personne).
- Il est possible de tirer parti d'un autre événement (lieu, conférences ou public), par exemple en organisant un panel de spécialistes lors d'une conférence annuelle.
- L'événement comprend un volet interactif, comme des ateliers pratiques ou une rencontre avec des spécialistes.
- L'ambiance joue un rôle clé, notamment lorsque l'événement propose un spectacle ou des expériences immersives.
- L'événement a une portée locale ou vise à mobiliser une communauté.

EN PERSONNE OU EN LIGNE : COMMENT TRANCHER?

IL EST PRÉFÉRABLE D'ORGANISER UN ÉVÉNEMENT EN LIGNE DANS LES SITUATIONS SUIVANTES :

- Le budget et le temps sont limités.
- Le contenu peut être diffusé efficacement en ligne.
- Vous souhaitez toucher un public aussi large que possible, notamment à l'international.
- Vous voulez enregistrer le contenu pour ensuite le diffuser facilement.

CINQ ÉLÉMENTS CLÉS POUR ASSURER LE SUCCÈS DE VOTRE ÉVÉNEMENT DE MOBILISATION DU PUBLIC EN PRÉSENTIEL

Les bonnes idées et l'enthousiasme sont souvent à l'origine des événements en présentiel. Cependant, **une planification rigoureuse et une organisation solide** sont tout aussi essentielles. Pour assurer le succès de votre événement, cinq éléments clés doivent être pris en compte avec autant d'attention et faire consensus au sein de votre organisation. Voici quelques questions à vous poser pour aligner votre équipe et bien vous préparer.

1. OBJECTIF - Pourquoi souhaitez-vous mobiliser le public? Cet événement est-il en phase avec les objectifs de votre organisation? Quels résultats espérez-vous atteindre?

2. CONTENU - Quels sujets ou enjeux seront abordés? Dans quel format? Comment favoriser la participation et enrichir l'expérience des personnes présentes?

3. PUBLIC - À qui cet événement s'adresse-t-il? Quelle expérience souhaitez-vous lui faire vivre? Combien de personnes aimeriez-vous réunir?

4. ÉCHÉANCIER - Avez-vous assez de temps pour organiser et tenir un événement de grande qualité? Le moment choisi favorise-t-il une participation maximale?

5. RESSOURCES - Qui peut contribuer à la planification et à l'organisation de l'événement? Quel est votre budget? De quelles autres ressources disposez-vous?

En répondant clairement à ces questions, vous serez en mesure d'entrer dans les détails de la planification.

UN MOT SUR L'ÉCHÉANCIER

Combien de temps faut-il pour organiser un événement en présentiel? Tout dépend de la complexité de l'événement, mais l'organisation prend souvent plus de temps que prévu. Mieux vaut aussi anticiper quelques imprévus en cours de route.

Idéalement, il faut prévoir **au moins quatre mois** pour organiser un événement en présentiel. Les deux priorités sont de **réserver le lieu** et de **définir l'activité principale**, qu'il s'agisse d'une conférence, d'un lancement de livre, de kiosques interactifs, d'un débat ou d'une compétition en équipe. Plus vous attendez avant de confirmer ces éléments, plus la planification risque d'être stressante. Prévoyez **encore plus de temps** si votre événement comporte des aspects complexes, comme :

L'INVITATION DE PERSONNALITÉS INTERNATIONALES : si vous faites venir des personnes de l'étranger, tenez compte des [délais pour l'obtention d'un visa canadien](#). De plus, les billets d'avion sont souvent plus abordables lorsqu'ils sont réservés longtemps à l'avance.

LIEU : si vous visez un type de lieu précis, il peut être nécessaire de faire votre réservation de six à douze mois à l'avance. Par exemple, quatre mois avant la tenue de votre événement, il se peut que vous ne puissiez plus réserver de salles de concert ou de lieu doté d'équipements audiovisuels spécialisés. Les établissements postsecondaires et les organismes à but non lucratif offrent parfois des espaces à prix abordable, mais ceux-ci sont souvent très demandés.

COMMENCER LA PLANIFICATION

Vous avez une vision claire de l'objectif de l'événement. Vous connaissez votre public et les enjeux à aborder. Vous disposez du temps et des ressources nécessaires pour tout mettre en œuvre. Quelle est la prochaine étape?

DÉSIGNEZ UNE PERSONNE RESPONSABLE ET UNE ÉQUIPE DE PLANIFICATION

Il n'est pas nécessaire d'avoir une expertise de pointe pour que votre événement ait du succès, mais un leadership clair et une équipe solide sont essentiels. Nommez une personne responsable de l'événement pour en assurer le suivi, répartir les tâches et informer l'équipe en cours de route. Formez un groupe pour organiser et réaliser l'événement, et rappelez-vous que si l'expérience est un atout, l'enthousiasme et la fiabilité sont encore plus importants. Planifiez des rencontres régulières et utilisez la liste de vérification incluse dans ce guide pour suivre les progrès et procéder étape par étape.

ÉTABLISSEZ DES PARTENARIATS

Les partenariats stratégiques avec des organisations alliées peuvent renforcer l'impact de votre événement, élargir votre portée et enrichir votre programme. Repérez les partenaires potentiels au sein de votre réseau et réfléchissez à la meilleure façon de les aborder. C'est aussi le bon moment d'évaluer la pertinence de commandites éventuelles.

Un partenariat bien choisi profite à tout le monde. Par exemple, si votre événement porte sur une région ou un enjeu précis, un partenaire qui possède l'expertise nécessaire peut enrichir votre programme avec ses perspectives éclairantes. Si l'événement se déroule dans une autre ville, un partenaire local peut faciliter la logistique et favoriser la participation du public.

En plus de bonifier votre programme, les partenaires peuvent aussi vous apporter une aide concrète :

- En intégrant votre équipe de planification.
- En mettant des ressources à votre disposition (p. ex., matériel de mobilisation du public, accès à un lieu ou expertise en médias sociaux ou en conception graphique).
- En vous recommandant des fournisseurs (p. ex., traiteurs ou imprimeurs).
- En promouvant votre événement sur leurs réseaux de communications.

In the long term, partnerships may lead to future collaborations and strengthen networks for all.

BIEN COMPRENDRE VOTRE PUBLIC CIBLE

Apprenez-en le plus possible sur votre public, car cette connaissance orientera toute votre planification et contribuera à la réussite de l'événement. Pourquoi les gens voudraient-ils se déplacer pour assister à votre événement? Que savent-ils déjà sur le sujet? Quel est le meilleur moyen de les rejoindre? Comment maximiser leur participation?

En résumé, votre public influencera :

- Les objectifs et les activités de l'événement (voir la section sur les objectifs)
- La date et l'horaire
- L'emplacement et la capacité du lieu
- Les stratégies de promotion

Votre public comprendra peut-être des personnes qui connaissent peu le sujet de votre événement. Tenez-en compte dans votre planification. L'expérience montre qu'il est préférable de rejoindre les gens là où ils en sont, afin de ne pas les perdre en cours de route. Voyez votre événement comme une occasion de semer les premières graines de sensibilisation à la mission de votre organisation et au travail du secteur dans son ensemble.

Si vous disposez déjà d'un réseau local de personnes intéressées par votre travail (comme des bénévoles), gardez à l'esprit qu'elles accepteront rarement de se déplacer sur de longues distances. Il peut donc être pertinent d'organiser votre événement localement pour mobiliser ce réseau établi au fil du temps. En revanche, si vous choisissez d'élargir votre portée et d'organiser un événement dans une région où votre organisation est moins connue, une planification supplémentaire sera nécessaire pour susciter l'intérêt du public.

MOBILISER LES JEUNES

Pour qu'un événement de mobilisation touche vraiment les jeunes, il est essentiel de les inclure dès le départ. Invitez-les à faire partie de l'équipe d'organisation non pas en tant que figurants, mais en tant qu'acteurs clés ayant une voix réelle dans les décisions. Écoutez-les et faites en sorte que leurs idées se concrétisent. Ils savent mieux que quiconque comment rejoindre leur génération, que ce soit par les réseaux sociaux, en parlant de sujets qui les touchent ou en adoptant des approches créatives.

Par exemple, si votre événement s'adresse à des universitaires, songez à y intégrer un élément lié au développement de carrière, comme un certificat en ligne qu'ils pourront ajouter à leur profil LinkedIn. En vous conseillant, les jeunes peuvent vous aider à concevoir un programme qui interpelle leurs pairs et ainsi renforcer la pertinence et l'impact de votre événement.

Si des jeunes occupent déjà un rôle actif au sein de votre organisation ou en assurent la direction, leur participation dans ce processus se fera naturellement. Si ce n'est pas le cas, faites appel à votre organisation, à vos partenaires et à vos réseaux pour solliciter la contribution des jeunes.

Enfin, rappelez-vous que les « jeunes » ne forment pas un groupe homogène. Ils diffèrent par leur âge, leurs origines, leurs expériences et leurs priorités, qu'il s'agisse de jeunes du secondaire, du cégep, de l'université ou de jeunes en début de carrière. En vous assurant d'obtenir une diversité de points de vue, vous rendrez votre événement à la fois plus inclusif et plus captivant.

ÉTABLIR DES OBJECTIFS PRÉCIS

En fixant des objectifs clairs, votre événement sera ciblé, percutant et mesurable. Ces objectifs définissent les activités ou les approches essentielles pour garantir le succès de votre événement, tout en servant de base pour l'évaluation et la rédaction des rapports.

Une méthode efficace pour définir des objectifs consiste à appliquer la méthode **SMART** (objectifs **spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents** et **temporellement définis**). Cela garantit que vos objectifs sont clairs, atteignables et en adéquation avec les buts de votre événement.

Voici deux exemples d'objectifs SMART :

EXEMPLE 1 : *Organiser la projection d'un documentaire le [date choisie] pour sensibiliser les 500 personnes présentes aux effets du changement climatique sur la santé.*

- **Spécifique :** définit clairement l'objectif (sensibilisation), la méthode (projection d'un film), le thème (climat et santé), le public cible (500 personnes) et le moment.
- **Mesurable :** le succès peut être suivi par le taux de participation et par un sondage après l'événement pour évaluer la prise de conscience.
- **Réaliste :** si vous avez respecté les cinq points clés ci-dessus, cet objectif devrait être atteignable!
- **Pertinent :** s'aligne sur des objectifs plus larges liés au climat et à la santé.
- **Temporellement défini :** se déroule à une date précise.

MOBILISER LES JEUNES

EXEMPLE 2 : Organiser trois compétitions en groupe dans trois universités au cours de la session d'automne, en invitant 150 universitaires à développer leurs connaissances et leurs compétences sur les déterminants sociaux de la santé (DSS)..

- **Spécifique :** définit clairement l'objectif (développer les connaissances et les compétences), la méthode (compétitions en groupe), le thème (DSS), le public cible (150 universitaires) et le moment (session d'automne).
- **Mesurable :** le succès peut être suivi par le taux de participation et par un sondage après l'événement pour évaluer les connaissances et les compétences acquises.
- **Réaliste :** en suivant les cinq éléments essentiels à la réussite d'un événement, cet objectif devient à la fois réaliste et atteignable.
- **Pertinent :** le thème (DSS) et le public (universitaires) cadrent avec les objectifs de votre organisation.
- **Temporellement défini :** la tenue des trois événements à la session d'automne fixe un délai clair.

CONCEVOIR UNE EXPÉRIENCE EN PRÉSENTIEL

Les événements en personne offrent une occasion unique de créer des expériences mémorables et durables. Dès l'arrivée du public, l'expérience commence. Pensez à chaque étape du parcours, en prêtant attention aux détails qui contribuent à instaurer une ambiance inoubliable. Inspirez-vous des suggestions suivantes pour faciliter votre planification et encourager la créativité et la collaboration au sein de l'équipe organisatrice.

Ne mettez pas uniquement l'accent sur l'activité principale. Comment pourriez-vous enrichir l'expérience du public tout en maintenant son intérêt? Voici quelques idées à considérer :

- **Donnez le ton dès l'arrivée :** créez une ambiance chaleureuse qui attire les gens et attise leur enthousiasme.
- **Captez l'attention du public :** faites en sorte que les gens se sentent interpellés par les thèmes abordés du début à la fin de l'événement.
- **Servez-vous d'éléments visuels pour attirer l'attention :** utilisez des affiches, des graphiques ou des présentoirs mettant en avant des faits intrigants ou des images saisissantes pour éveiller la curiosité.
- **Incluez des éléments culturels :** si votre événement porte sur une communauté ou sur une région précise, intégrez de la musique, de la gastronomie ou des œuvres d'art issues de cette collectivité pour enrichir l'expérience proposée.
- **Ayez recours à des approches novatrices et immersives :** n'hésitez pas à explorer de nouveaux formats, tels que des installations interactives ou des éléments multimédias, pour encourager la participation.

Pour stimuler votre créativité, vous pouvez examiner les quatre champs d'action d'Affaires mondiales Canada en matière de mobilisation du public et voir comment ils s'appliquent à votre public. Tentez de planifier des activités qui englobent plus d'un champ d'action.

1. INFORMER : accroître la sensibilisation, en créant et en diffusant des informations afin d'élargir votre public et d'en atteindre de nouveaux.

2. FACILITER : renforcer les capacités du public pour qu'il puisse mieux contribuer à l'aide internationale. Vous pourriez accroître la mobilisation des publics établis, mais aussi atteindre de nouvelles personnes ou des groupes plus diversifiés. Les activités de ce champ d'action comprennent la formation, les ateliers et le renforcement des capacités.

3. MOBILISER : encourager une participation active à des expériences formatrices qui mènent à des actions concrètes dans le domaine de l'aide et du développement internationaux. Ces activités, comme le bénévolat ou l'inscription à un cours, renforcent l'engagement et favorisent l'acquisition de nouvelles connaissances et compétences.

4. CONVERGER : ces activités incluent des initiatives multipartites ou de collaboration visant à renforcer la confiance et à avancer vers des objectifs communs, en créant des espaces propices et en favorisant la diversité des relations.

Appliquons ces champs d'action à un exemple tiré de la section précédente. Prenons le premier objectif : **sensibiliser 500 personnes aux effets du changement climatique sur la santé en organisant la projection d'un documentaire à une date déterminée.**

> *Cet objectif se classe dans la catégorie « **INFORMER** ». Comment rendre l'événement plus captivant et engageant? Voici des pistes :*

- Inviter la réalisatrice ou le réalisateur à venir parler de son documentaire et à échanger ensuite avec le public.
- Installer un kiosque avec des extraits vidéo, des statistiques et des faits marquants, ainsi que des documents d'information sur les changements climatiques et la santé.

> *Pourriez-vous envisager d'autres types d'activités? Voici des pistes :*

- Installer une table d'inscription pour les personnes intéressées par le bénévolat (**MOBILISER**)
- Organiser un café-apprentissage avec des informations et des quiz sur le climat et la santé (**FACILITER**)

L'IMPORTANCE DE L'AIDE INTERNATIONALE

Un [sondage du CanSFE](#) révèle qu'un grand nombre de Canadiennes et de Canadiens en savent peu sur les enjeux de la santé mondiale, de l'aide officielle au développement et du développement international. Votre événement est donc une occasion de sensibiliser votre public non seulement aux programmes et initiatives de votre organisation, mais aussi aux retombées plus larges de l'aide internationale. En plus de mettre en valeur des initiatives précises, il peut :

- Souligner les avantages des partenariats internationaux pour toutes les parties prenantes
- Permettre de mieux comprendre les défis dans le domaine de la santé mondiale et leurs solutions
- Renforcer le lien entre la population canadienne et les communautés avec lesquelles nous travaillons ailleurs dans le monde

VOICI QUELQUES ASTUCES POUR SUSCITER L'INTÉRÊT ET FAVORISER L'ÉCHANGE :

- **Établissez un lien avec les gens en tenant compte de leurs intérêts et de leur réalité.** Par exemple, lors du tournoi de hockey WickFest, le CanSFE a installé un kiosque de sensibilisation avec des affiches illustrant des faits surprenants sur la santé des femmes et la recherche au Canada. En piquant la curiosité des gens, ces affiches ouvraient la porte à des échanges sur la santé des femmes et des enfants à l'échelle mondiale.
- **Parlez de projets qui ont eu un impact réel.** Donnez vie aux retombées de l'aide internationale en racontant des histoires qui interpellent votre public.
- **Expliquez l'importance de l'aide internationale.** On vous posera peut-être la question suivante : « Ne devrait-on pas dépenser cet argent au Canada pour aider la population d'ici? » Pour celles et ceux qui travaillent dans le domaine, l'aide internationale apportée par le Canada va de soi, mais il est important de se rappeler que votre public en entend peut-être parler pour la première fois. Soulignez les avantages de l'aide qui toucheront le plus votre public et illustrez vos propos avec des exemples concrets.

LES RETOMBÉES DE VOTRE ÉVÉNEMENT

Vos objectifs vous donnent une idée claire des résultats escomptés. Mais comment saurez-vous que vous les avez atteints? Comment démontrer à votre organisation et à ses bailleurs de fonds que l'événement a rempli ses objectifs?

Un événement réussi ne signifie pas forcément que les objectifs ont été atteints. Vous pourriez recevoir une note de 5/5 parce que tout était bien organisé et que la nourriture était excellente. Mais pour démontrer que vos objectifs ont été atteints, il vous faut des données. La bonne nouvelle, c'est que la collecte commence dès la promotion en ligne et les premières inscriptions.

Lors de la planification, examinez vos objectifs et les exigences en matière de rapports. Utilisez-les pour concevoir un plan de suivi des résultats de l'événement. Le tableau ci-dessous propose une liste d'indicateurs à mesurer et à déclarer. Sélectionnez ceux qui sont les plus pertinents pour votre démarche.

CE QU'IL FAUT MESURER OU OBSERVER

COMMENT OBTENIR CES DONNÉES

TAUX DE PARTICIPATION

- Nombre total de personnes présentes par rapport à l'objectif fixé¹
 - Répartition démographique¹²³ (p. ex., si vous aviez ciblé un nombre précis de jeunes)
 - Nombre d'inscriptions comparé au taux de participation
- Formulaires d'inscription
 - Enregistrement sur place

PARTICIPATION DU PUBLIC

- Taux de réponse aux sondages
 - Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (utilisation de mots-clés, nombre de mentions et de partage)
 - Nombre de questions posées par le public
 - Participation aux activités (visite de kiosques, etc.)²
- Sondages en direct
 - Suivi des médias sociaux
 - Observation

COMMENTAIRES DU PUBLIC

- Taux de satisfaction à l'égard de l'événement
 - Valeur perçue des informations présentées
 - Probabilité de participation aux prochains événements
 - Compréhension des messages clés¹
- Sondages auprès du public

EFFETS SUR LE PUBLIC

- Changements dans la prise de conscience ou la compréhension¹
 - Changements sur le plan des compétences ou des connaissances²
 - Intention d'agir
 - Établissement de nouvelles relations
- Sondages auprès du public
 - Sondages en direct

ACTIONS DU PUBLIC

- Abonnements au Bulletin de nouvelles³
 - Inscriptions au bénévolat³
 - Inscriptions à d'autres événements
 - Téléchargements/demandes de ressources³
- Suivi en ligne (abonnements, inscriptions, téléchargements)

APRÈS L'ÉVÉNEMENT

- Qualité et ton de la couverture médiatique
 - Engagement sur les réseaux sociaux
- Suivi des médias
 - Suivi des médias sociaux

¹²³Ces éléments sont particulièrement importants pour les organisations qui proposent des activités de mobilisation du public financées par Affaires mondiales Canada, qui s'attend à ce que les partenaires rendent compte de trois indicateurs de base, y compris certaines données démographiques. Consultez le [Cadre intégré des résultats de la mobilisation du public d'affaires mondiales Canada](#) pour en savoir plus.

¹**Sensibilisation accrue.** Combien de personnes ont participé à votre événement? Ont-elles indiqué avoir pris davantage conscience d'un enjeu?

²**Amélioration des connaissances et des compétences pour passer à l'action.** Combien de personnes ont participé à des activités visant à améliorer leurs connaissances et leurs compétences? Ont-elles indiqué une amélioration de leurs connaissances et de leurs compétences?

³**Meilleur accès aux possibilités.** Combien de personnes se sont impliquées, que ce soit par du bénévolat, en posant un geste concret ou en donnant leur nom pour le faire?

CONSEILS POUR EFFECTUER UN SONDAGE

Voici quelques conseils pour créer un sondage efficace :

- **Rédigez vos questions en fonction de vos objectifs** : assurez-vous que chacune d'elles permet d'évaluer le succès de votre événement et qu'elle est directement liée aux résultats visés.
- **Privilégiez la concision** : la brièveté favorise la participation. Concentrez-vous sur les questions les plus importantes.
- **Testez votre sondage** : révisez vos questions en vous assurant qu'elles sont claires et faciles à comprendre.
- **Posez des questions quantitatives ainsi que des questions qualitatives** : par exemple, **demandez** : « Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'assister à d'autres événements? » pour obtenir des données mesurables, puis poursuivez avec une question ouverte comme « Pourquoi? » afin de mieux comprendre la réponse.
- **Faites la promotion du sondage pendant l'événement** : mentionnez-le à des moments stratégiques pour encourager les gens à y répondre.
- **Facilitez l'accès au sondage** : affichez un code QR pour les versions numériques ou proposez des formulaires papier avec des stylos afin que chacun puisse y répondre.
- **Garantissez l'anonymat** : informez les participantes et participants que leurs réponses resteront confidentielles et laissez-leur la liberté de décider de fournir ou non leurs renseignements personnels.

LISTE DE VÉRIFICATION

✓	4 À 6 MOIS AVANT L'ÉVÉNEMENT	RESPONSABLE À L'INTERNE	ÉCHÉANCE	STATUT
<input type="checkbox"/>	Confirmation des cinq éléments clés avec l'équipe <ol style="list-style-type: none"> 1. Objectif 2. Contenu 3. Public 4. Échéancier 5. Ressources 			
<input type="checkbox"/>	La date de l'événement est fixée			
<input type="checkbox"/>	Les partenariats sont établis			
<input type="checkbox"/>	L'équipe responsable est mise sur pied			

<input type="checkbox"/>	<p>Le lieu a été réservé</p> <p><i>Assurez-vous que le lieu est accessible et que l'emplacement est pratique du point de vue des transports en commun et du stationnement.</i></p>			
<input type="checkbox"/>	<p>Les coûts sont estimés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Location du lieu • Aliments et boissons • Équipement • Déplacements • Matériel nécessaire • Photographe 			
<input type="checkbox"/>	L'activité principale est confirmée			
<input type="checkbox"/>	<p>Le plan promotionnel a été élaboré</p> <p>La description de l'événement et sa facture visuelle ont été créées</p>			

✓	2 À 3 MOIS AVANT L'ÉVÉNEMENT	RESPONSABLE À L'INTERNE	ÉCHÉANCE	STATUT
---	-------------------------------------	--------------------------------	-----------------	---------------

<input type="checkbox"/>	<p>Le programme est finalisé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activité(s) principale(s) 			
<input type="checkbox"/>	L'inscription en ligne est configurée			
<input type="checkbox"/>	<p>Les détails concernant le lieu sont conclus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matériel audiovisuel (son, lumières, projecteurs, etc.) • Enregistrement sur place • Emplacement des pancartes • Sièges • Autres (tables, kiosques) • Porte-noms 			
<input type="checkbox"/>	<p>Le plan de promotion est mis en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitations électroniques, affiches • Page de l'événement en ligne • Publications sur les réseaux sociaux • Blogue/vidéo de promotion • Inscription aux calendriers d'événements en ligne • Listes des différents médias et des relations avec les médias 			

✓	3 À 6 SEMAINES AVANT L'ÉVÉNEMENT	RESPONSABLE À L'INTERNE	ÉCHÉANCE	STATUT
<input type="checkbox"/>	Intensification de la promotion sur les réseaux sociaux			
<input type="checkbox"/>	Le traiteur est confirmé			
<input type="checkbox"/>	La logistique est confirmée avec les conférencières et conférenciers et/ou animatrices et animateurs <i>Demandez aux conférencières et conférenciers de promouvoir l'événement dans leurs réseaux!</i>			
<input type="checkbox"/>	Le plan d'évaluation est finalisé <ul style="list-style-type: none"> • Sondages en direct • Sondage auprès du public 			
<input type="checkbox"/>	Le matériel pour l'événement est finalisé <ul style="list-style-type: none"> • Articles promotionnels • Documents d'information à distribuer • Signalisation/bannières • Programmes • Modèle de porte-nom • Modèle pour les présentations • Autre 			

✓	1 À 2 SEMAINES AVANT L'ÉVÉNEMENT	RESPONSABLE À L'INTERNE	ÉCHÉANCE	STATUT
<input type="checkbox"/>	Rappel électronique envoyé aux personnes inscrites			
<input type="checkbox"/>	L'équipe présente sur place est confirmée et informée de ses tâches : <ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement/accueil • Liaison avec les traiteurs • Responsable de l'audiovisuel • Responsable de la rédaction/des blogues/de la représentation sur les réseaux sociaux • Photographe/vidéographe <i>Créez un groupe de discussion ou un groupe WhatsApp pour échanger pendant l'événement!</i>			

<input type="checkbox"/>	Les mots d'ouverture et de clôture sont rédigés			
<input type="checkbox"/>	Les conférencières, conférenciers, animatrices et animateurs ont été informés de tous les détails nécessaires			
<input type="checkbox"/>	Les détails du traiteur sont finalisés			
<input type="checkbox"/>	Les porte-noms sont créés			
<input type="checkbox"/>	Des séances de photos sont prévues			
<input type="checkbox"/>	L'inscription est close			
<input type="checkbox"/>	L'horaire de l'événement est établi			

✓	JOUR DE L'ÉVÉNEMENT	RESPONSABLE À L'INTERNE	ÉCHÉANCE	STATUT
---	---------------------	-------------------------	----------	--------

<input type="checkbox"/>	Restez calme et profitez de l'événement! Respectez l'horaire établi. Soyez prêt-es à régler les pépins Libérez l'espace de tout votre matériel avant de partir			
--------------------------	---	--	--	--

✓	APRÈS L'ÉVÉNEMENT	RESPONSABLE À L'INTERNE	ÉCHÉANCE	STATUT
---	-------------------	-------------------------	----------	--------

<input type="checkbox"/>	L'évaluation est terminée <ul style="list-style-type: none"> • Bilan avec l'équipe : les leçons • Les résultats du sondage sont compilés • Le rapport sur l'événement est terminé 			
--------------------------	--	--	--	--

<input type="checkbox"/>	La promotion faisant suite à l'événement est terminée <ul style="list-style-type: none"> • Vidéos • Blogues/articles • Courriel aux participantes et participants avec des liens et des actions de suivi 			
--------------------------	---	--	--	--

<input type="checkbox"/>	<p>Les remerciements ont été envoyés</p> <ul style="list-style-type: none"> Conférencières, conférenciers, animatrices, animateurs, équipes concernées 			
<input type="checkbox"/>	<p>Les derniers paiements sont faits</p> <ul style="list-style-type: none"> Le rapprochement des reçus et des factures avec le budget est fait 			

[\[Cliquez ici pour télécharger cette liste de vérification\]](#)

RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

Cadre intégré des résultats de la mobilisation du public d'affaires mondiales Canada

- [Cadre intégré des résultats de la mobilisation du public d'affaires mondiales Canada](#)

Le CanSFE au WickFest : une étude de cas

- [Une victoire retentissante pour la mobilisation du public : leçons du partenariat CanSFE–WickFest](#)

GCwiki sur la mobilisation du public

- [Centre virtuel de ressources sur l'engagement - wiki](#)

Participation de la population canadienne au développement international

- [Participer au développement international](#)

Le rôle du Canada dans l'aide internationale

- [Les efforts du Canada pour s'attaquer aux enjeux mondiaux](#)

Ressources sur la mobilisation des jeunes

- [Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes](#)