

De  
A à Z  
on s'aide!



# PLAN de COMMUNICATION pour l'éveil à la lecture et à l'écriture



COMMISSION SCOLAIRE  
MARIE-VICTORIN

Québec 

Ministère  
de l'Éducation

# PLAN DE COMMUNICATION POUR L'ÉVEIL À LA LECTURE ET À L'ÉCRITURE

De  
**A à Z**  
on s'aide!



Le projet *De A à Z on s'aide!* a reçu le prix d'excellence 2000, catégorie réalisation,  
offert par la Fédération des commissions scolaires du Québec

AVRIL 2001

# PLAN DE COMMUNICATION POUR L'ÉVEIL À LA LECTURE ET À L'ÉCRITURE

## Coordination

Hélène Tremblay, M. Sc. gestion de projet  
François Blain, M. Sc. gestion de projet  
Service de l'éducation des adultes, Commission scolaire Marie-Victorin

## Conception

Hélène Tremblay, consultante en communication

## Traitement de texte

Nathalie Paquet, Hélène Boileau, Françoise La Roche, secrétaires

## Conception de la page couverture

OSE design

## Collaboration à l'édition

Direction de la formation générale des adultes  
Carmen Allison, PGP-Ressources

## Production

Service des publications, Direction des communications, ministère de l'Éducation

Production subventionnée par le ministère de l'Éducation, dans le cadre des *Initiatives fédérales-provinciales conjointes en matière d'alphabétisation* (IFPCA), et par la Direction de la santé publique de la Montérégie.

*Toute reproduction ou utilisation du contenu de cet ouvrage est autorisée à la condition de citer la source.*

## REMERCIEMENTS

Nos plus chaleureux remerciements aux personnes qui ont cru au projet et qui y ont participé. Merci aux membres des différents conseils d'administration et des directions générales pour leur engagement indéfectible au cours des cinq années du projet. Un merci particulier à Pierre Giguère et à Guy Fortier, directeurs du Service de l'éducation des adultes de la Commission scolaire Marie-Victorin ainsi qu'à Lino Mastriani, de la Direction de la formation générale des adultes, pour leur appui. Nous désirons également exprimer notre reconnaissance à Andrée Racine, de la Direction de la formation générale des adultes, pour son soutien à la diffusion de *La trousse d'éveil à la lecture et à l'écriture De A à Z on s'aide!*

Pour vous procurer une trousse et des affiches, veuillez vous adresser à la Commission scolaire Marie-Victorin, au Service de l'imprimerie :

- pour de l'information, Richard Viens 450-670-0730 poste 403
- pour une commande par télécopie, Richard Viens 450-670-0250
- pour une commande par courriel, [richard\\_viens@csmv.qc.ca](mailto:richard_viens@csmv.qc.ca)

La trousse et les affiches sont gratuites, mais il vous faudra payer des frais de poste.

Vous pouvez également commander des exemplaires supplémentaires du document *De la naissance à l'école*, pour lesquels vous devrez toutefois assumer des frais de reproduction et de poste.

Dans les documents de *La trousse d'éveil à la lecture et à l'écriture de A à Z on s'aide!*, les expressions telles que *émergence de l'écrit* et *éveil à l'écrit* peuvent être englobées dans l'expression *éveil à la lecture et à l'écriture*.

# AVANT-PROPOS

En 1995, la Commission scolaire Marie-Victorin a mis sur pied, en partenariat avec plusieurs organismes, un projet concerté de recherche-action sur la prévention de l'analphabétisme dans un quartier populaire de Longueuil. Subventionné par le ministère de l'Éducation, dans le cadre des *Initiatives fédérales-provinciales conjointes en matière d'alphabétisation (IFPCA)*, et par la Direction de la santé publique de la Montérégie, ce projet s'adresse aux familles dont les enfants sont âgés de 0 à 4 ans. Il vise à soutenir les familles de milieux populaires dans leurs efforts pour favoriser le développement global de leurs enfants et l'émergence de l'écrit. Le projet touche cinq champs de recherche : *l'éveil à la lecture et à l'écriture, l'intervention familiale et précoce, l'approche écologique, la prévention primaire et le partenariat.*

Depuis le début du projet, l'équipe de partenaires a conçu et expérimenté différents outils et différentes méthodes pour intervenir de manière préventive et durable en matière d'éveil à la lecture et à l'écriture, et ce, auprès des familles et de leurs enfants. L'ensemble des travaux effectués constitue *La trousse d'éveil à la lecture et à l'écriture De A à Z on s'aide!*, qui comprend huit documents ainsi qu'un jeu de cinq affiches.

## Documents

- Il était une fois De A à Z on s'aide!
- Aide-mémoire
- De la naissance à l'école
- Images et mots en famille
- Ateliers-jeux
- Un pas dans l'écrit
- Formation sur l'éveil à la lecture et à l'écriture
- Plan de communication pour l'éveil à la lecture et à l'écriture

## Population visée

- Personnel des organismes offrant des services aux enfants de 0 à 4 ans et à leur famille
- Nouveau-nés et leur famille
- Enfants de 0 à 4 ans et leur famille
- Enfants de 12 à 24 mois et leur famille
- Enfants de 2 et 3 ans et leur famille
- Enfants de 3 ans et leur famille
- Personnel des organismes offrant des services aux enfants de 0 à 4 ans et à leur famille
- Personnel des organismes offrant des services aux enfants de 0 à 4 ans et à leur famille

Le présent document, intitulé ***Plan de communication pour l'éveil à la lecture et à l'écriture***, propose un ensemble de moyens permettant de préciser des objectifs, de déterminer une population cible et d'élaborer des stratégies de communication. Il comprend différents processus de conception des messages et des slogans et décrit des outils d'éveil à la lecture et à l'écriture.

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	1
1 Processus de communication .....	3
2 Contexte .....	5
3 Situation actuelle .....	7
4 Objectifs à atteindre et résultats attendus .....	9
5 Stratégies .....	11
6 Positionnement .....	12
7 Population cible .....	14
8 Messages et « arguments de vente » .....	16
9 Slogans .....	20
10 Logo .....	21
11 Médias .....	22
12 Moyens .....	23
13 Outils à produire .....	30
14 Commentaires et recommandations .....	32
15 Calendrier .....	33
16 Budget .....	35



# INTRODUCTION

En raison de l'importance de prévenir l'analphabétisme dans les familles ayant de jeunes enfants, l'équipe du projet *De A à Z on s'aide!* désire établir un plan de communication qui permettra d'examiner le projet dans sa globalité et de planifier l'ensemble des activités de communication à mettre en place afin de créer une synergie entre les moyens et les outils retenus et d'obtenir ainsi un maximum d'effet.

Les activités de communication doivent être perçues comme un processus de gestion continue et non comme une série d'actes isolés. Il importe donc de les encadrer de façon que s'établisse à tout moment une cohésion entre l'image que l'on désire projeter, les messages transmis ainsi que les actions et les moyens choisis. Si l'on définit clairement le positionnement du projet, si l'on se fixe des objectifs de communication à atteindre et si l'on met en évidence la population cible, il devient alors possible d'assurer la cohésion entre les stratégies à adopter, les messages à transmettre et les moyens d'action à privilégier.

Le plan de communication qui suit s'étend sur une période de un an et s'inscrit dans une pensée et un processus axés sur le marketing, mais il ne constitue pas en soi un plan de marketing au sens strict. Il doit davantage être perçu et utilisé comme un volet orienté vers les communications stratégiques et promotionnelles, qui s'inscrirait dans une démarche de marketing.

Un plan de communication doit être considéré par les auteurs d'un projet comme un *outil de travail*. Il est donc *nécessaire d'en assimiler le contenu* et de modeler la mise en place des recommandations en fonction des activités à accomplir à un moment précis. Dans un certain sens, *en comprendre l'esprit et les orientations importe plus que de connaître tous les détails des activités*. De cette façon, on pourra toujours travailler dans l'« esprit » du plan, peu importe les actions mises en place (et même si les conditions venaient à changer légèrement). Ainsi, il sera possible de planifier les communications entourant un nouveau volet du projet sans reprendre l'exercice depuis le début.



## INTRODUCTION (Suite)

Le succès de l'actualisation d'un plan de communication dépend en grande partie de la conviction des acteurs responsables de sa mise en place. Chacun doit donc agir en ayant en tête que ses actions contribuent au succès de l'ensemble. Donc, tous doivent diffuser le même message et transmettre la même impression. *Pour convaincre, il faut être convaincu!* Cela suppose de maintenir la cohésion dans l'ensemble des communications, tant dans les messages mis au point et les attitudes véhiculées que lors des activités promotionnelles et des rencontres avec les participantes, les participants et les organismes collaborateurs.

Soulignons enfin que les messages et les attitudes que chaque acteur véhicule autour du projet pourront avoir tout autant d'effet (positif ou négatif) que les éléments de communication conçus pour en faire la promotion.

Le présent plan de communication a été produit à la suite de la consultation de différents documents :

- *De A à Z on s'aide! Une vue globale;*
- la description des différents volets du projet et des documents de référence;
- le dépliant *Ateliers-jeux;*
- les résultats du groupe de discussion avec les participantes et les participants du volet *Ateliers-jeux;*
- les textes de référence sur l'émergence de la langue écrite;
- la recherche exploratoire du projet *Prévention de l'analphabétisme;*
- le portrait provisoire du milieu et des familles du quartier Lionel-Groulx;
- le document de travail intitulé *Pour prévenir l'analphabétisme — Réflexions et propositions d'actions.*

Des rencontres ont également eu lieu avec les coordonnatrices et les coordonnateurs ainsi que les membres de l'équipe du projet *De A à Z on s'aide!*

# 1 PROCESSUS DE COMMUNICATION

La communication est un indispensable facteur de succès. Cependant, elle n'est ni une panacée ni une fin en soi.

La communication et les activités qui y sont liées font partie d'un processus de gestion continue; elles ne sont pas une série d'actes isolés. Il est souvent nécessaire de réadapter ses orientations et ses actions en cours de route, mais la prévoyance et la planification sont gage de succès.

De plus en plus, on favorise les actions « face à face ». Ce sont celles qui offrent le maximum d'effet. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de communiquer avec des gens inquiets ou difficiles à joindre. Les actions de ce type ont également l'avantage de permettre à la communication de s'établir dans les deux sens, c'est-à-dire de donner l'occasion aux personnes qui reçoivent le message de réagir et de poser des questions concernant le sujet traité.

Voici quelques principes importants à retenir concernant le processus de communication :

- Il faut répéter un message plusieurs fois et de multiples façons avant qu'il soit bien compris.
- Les moyens de communication doivent se soutenir les uns les autres de façon à créer une synergie. Cela évite le syndrome du « ballon qui se dégonfle ».
- L'utilisation d'un support visuel (graphiques, photos, etc.) facilite la transmission du message.
- La communication et les principes qui en découlent doivent être abordés selon une approche axée sur le marketing, c'est-à-dire qu'ils doivent d'abord répondre à un besoin, conscient ou non. On doit ensuite créer chez les personnes visées le désir de participer par une approche et des activités attrayantes et motivantes.

## **1 PROCESSUS DE COMMUNICATION (Suite)**

On entend par « moyens de communication » les activités et les actions qui doivent être mises en place, les événements à organiser, les rencontres à prévoir, etc. Les outils de communication regroupent les éléments et le matériel dont on se servira pour actualiser les moyens de communication. Ce sont les éléments qu'il faudra rédiger, imprimer, produire, etc. Cela peut être, par exemple, des affiches, des dépliants, des communiqués ou des objets promotionnels.



## 2 CONTEXTE

*De A à Z on s'aide!* est un projet pilote, dont la Commission scolaire Marie-Victorin est maître d'œuvre, subventionné par la Direction de la formation générale des adultes du ministère de l'Éducation du Québec. Il s'inscrit dans le contexte des travaux menés sur la prévention de l'analphabétisme.

Le développement de la langue écrite débute tôt dans la vie de l'enfant, soit dès sa naissance. C'est à partir de gestes simples et quotidiens autour de la langue écrite que l'enfant entre dans le monde de l'écriture et qu'il construit ses apprentissages une fois arrivé à l'école. L'enfant apprend le langage écrit en interagissant socialement avec sa famille et les autres enfants dans des situations faisant appel à la lecture et à l'écriture. L'émergence de la langue écrite s'effectue dans des situations réelles dans lesquelles on l'utilise pour faire quelque chose. Par exemple, un parent utilise un livre de recettes pour la préparation d'un gâteau et verbalise son action pour l'enfant. Les interrelations du parent et de l'enfant sont au cœur de la réussite de l'entrée dans la langue écrite. On y distingue quatre étapes principales : l'observation, l'expérimentation, l'interaction et le renforcement. Un environnement riche du point de vue de la langue écrite, la notion de plaisir et l'utilisation du livre par le parent avec l'enfant (médiation du livre) constituent aussi des facteurs primordiaux.

Selon les chercheurs, plusieurs actions peuvent influencer sur l'entrée dans la langue écrite et l'apprentissage de la lecture. La famille et la communauté peuvent faire des gestes concrets à cet égard. Ainsi, les adultes et les personnes-ressources qui ont des liens avec les jeunes parents peuvent soutenir ceux-ci et leur permettre d'être mieux outillés dans leur rôle d'éducateurs.

Le projet *De A à Z on s'aide!* consiste en un ensemble de projets de prévention en interrelation. Ces derniers s'adressent aux familles du quartier Lionel-Groulx (paroisse Sacré-Cœur) de Longueuil et à leurs enfants d'âge préscolaire. Le projet global a pour objet de permettre aux parents d'être mieux outillés dans leur rôle d'éducateurs et de favoriser le développement des enfants âgés de 0 à 4 ans et leur entrée dans la langue écrite. Il entend également faire participer la famille, l'école, les organismes communautaires et toute la population du quartier à la mise en œuvre du projet et des activités d'éveil à la lecture et à l'écriture ainsi qu'à la prévention de l'analphabétisme.

## 2 CONTEXTE (Suite)

Ce faisant, on désire prévenir la récurrence de la sous-scolarisation auprès des familles ayant des enfants d'âge préscolaire issues de quartiers défavorisés de Longueuil. Mentionnons, à titre d'information, quelques caractéristiques du quartier retenu dans le projet *De A à Z on s'aide!* : parents sous-scolarisés, familles monoparentales, violence, conflits conjugaux, faibles capacités de lecture, faible taux de diplomation, phénomène récurrent de pauvreté et d'analphabétisme.

Les différents volets du projet en question se répartissent de la façon suivante :

- le volet « Le grand départ », qui sensibilise les parents aux compétences de leur nouveau-né et constitue leur premier contact avec le projet;
- le volet « Accueil-naissance », qui informe les parents sur le développement de leurs enfants, leur permet d'être mieux outillés dans leur rôle d'éducateurs et leur offre les conseils de personnes-ressources;
- le volet « Images et mots en famille », qui propose aux parents des modèles d'interaction et des activités à réaliser avec leur enfant;
- le volet « Ateliers-jeux », qui propose aux parents et à leurs enfants des activités de formation sur les compétences parentales et des activités de stimulation précoce;
- le volet « Un pas dans l'écrit », qui permet de situer le développement de l'enfant par rapport à la langue écrite et de proposer des activités préventives, si cela est nécessaire;
- le volet « Fête du livre et de la lecture », qui convie principalement les enfants âgés de 0 à 8 ans et leurs parents à découvrir la littérature jeunesse.

Chaque organisme qui travaille dans le secteur a une population cible. Malheureusement, il existe peu de concertation entre les organismes, et l'on constate même à l'occasion une certaine rivalité.

Par ailleurs, certaines personnes-ressources admettent qu'il leur est difficile de reconnaître les personnes ayant des difficultés à lire et à écrire et ne pas connaître de méthode appropriée pour aborder ces problèmes.



### 3 SITUATION ACTUELLE

L'équipe du projet *De A à Z on s'aide!* veut se donner un plan de communication pour :

- faire la promotion des activités du projet, principalement celles qui sont liées au volet « Accueil-naissance »;
- s'assurer de joindre la population visée;
- stimuler le recrutement;
- sensibiliser la population en général au plaisir de la lecture.

Puisqu'il s'agit d'un projet pilote, l'équipe du projet souhaite que les grands principes du plan de communication puissent éventuellement être utilisés lors de la mise en place du projet dans d'autres régions.

Cependant, l'équipe désire avant tout s'assurer de la présence d'une synergie entre les moyens de communication et les activités à mettre en place autour des différents volets. Elle compte sur le plan de communication pour l'orienter à ce sujet. Précisons que certains éléments de communication ont déjà été mis au point : logo du projet et dépliants pour le volet « Ateliers-jeux ».

Par ailleurs, la population visée dans le projet pose un défi particulier en matière de communication. La population cible, c'est-à-dire celle que l'on désire prioritairement engager dans le projet, est constituée de parents qui présentent, entre autres, les caractéristiques suivantes : sous-scolarité, faibles capacités de lecture, faibles revenus, conflits conjugaux, violence, familles monoparentales, isolement. Ces situations risquent de nuire à l'éveil à la lecture et à l'écriture chez leurs enfants; ces parents ont besoin de soutien. Soulignons que, à cause des faibles capacités de lecture et de l'isolement de cette population, les outils de communication traditionnels auront vraisemblablement moins d'effet qu'à l'habitude, et il faudra trouver une façon de contourner cette difficulté.

### 3 SITUATION ACTUELLE (Suite)

Il existe également une autre population cible parmi laquelle on cherche à recruter des participants au projet. L'équipe du projet *De A à Z on s'aide!* a en effet choisi d'élargir sa population visée en raison de l'effet bénéfique de l'hétérogénéité des participants. Cette dernière est un important facteur de succès grâce aux interactions qu'elle suscite. De plus, puisqu'il s'agit ici d'un projet de prévention, il ne saurait être question d'éliminer qui que ce soit d'office. Cependant, les services doivent être offerts en priorité aux personnes qui ont les plus grands besoins dans le domaine.

Les stratégies adoptées, les messages transmis et les activités mises en place devront donc tenir compte de cette réalité complexe.

Comme nous l'avons déjà indiqué, la population cible est très difficile à joindre, puisqu'elle est composée majoritairement de faibles lecteurs. L'analyse des habitudes de vie est donc un élément capital dans l'élaboration des stratégies et des moyens. Parmi les habitudes de la population du quartier Lionel-Groulx, notons certains points particuliers :

- peu de déplacements à l'extérieur du quartier, faible utilisation du transport en commun, fréquentation élevée des centres commerciaux voisins, faible participation à la première journée d'école, à la remise du premier bulletin et aux spectacles scolaires des enfants;
- déménagements fréquents, absence de planification des horaires (pas d'agenda), faible présence aux événements des organismes du quartier, fréquentation assidue du comptoir alimentaire, achats de nourriture dans les dépanneurs, faible pratique d'activités physiques, grande consommation de télévision, faible connaissance des quartiers environnants.

Enfin, l'équipe du projet *De A à Z on s'aide!* dispose de ressources financières et humaines limitées pour mettre en place les activités de communication proposées. Il faut donc prendre ce point en considération et miser sur la créativité de l'équipe du projet et sur la mise en œuvre d'actions ciblées mais ayant des effets durables.



## 4 OBJECTIFS À ATTEINDRE ET RÉSULTATS ATTENDUS

L'équipe du projet *De A à Z on s'aide!* s'est fixé sept objectifs à atteindre. Chacun de ceux-ci est accompagné d'un indice de performance.

1. Promouvoir, dans le quartier Lionel-Groulx, le projet *De A à Z on s'aide!* et plus particulièrement les volets « Accueil-naissance », « Ateliers-jeux », « Images et mots en famille » et « La fête du livre et de la lecture ».

*Indice de performance* : inscriptions, taux de mentions spontanées.

2. Recruter des parents qui participeront au projet.

*Indice de performance selon le volet* :

- « Accueil-naissance » : familles<sup>1</sup>;
- « Ateliers-jeux » : parents<sup>1</sup>.

3. Recruter des bénévoles.

*Indice de performance* : recrutement de bénévoles, dont au moins 25 p.100 sont eux-mêmes parents.

4. Amener les parents à participer à l'ensemble des volets du projet.

*Indice de performance* : abandons au-dessous de 25 p.100.

Notons cependant que l'atteinte de cet objectif n'est pas uniquement tributaire des activités de communication.

5. Assurer la collaboration des organismes communautaires de Longueuil.

*Indice de performance* : collaboration d'organismes communautaires pour chacun des aspects suivants<sup>2</sup> :

- donner du soutien;
- faire la promotion du projet *De A à Z on s'aide!*;
- fournir des ressources;
- intégrer des activités d'entrée dans la langue écrite.

---

1. Le nombre exact est à déterminer par l'équipe du projet.

2. Le nombre exact est à déterminer par l'équipe du projet.

#### 4 OBJECTIFS À ATTEINDRE ET RÉSULTATS ATTENDUS (Suite)

6. Sensibiliser la population et les organismes communautaires de Longueuil à l'importance de l'entrée dans la langue écrite chez les enfants âgés de 0 à 4 ans.

*Indice de performance* : sondage, compréhension des répondants.

7. Sensibiliser les parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans et les organismes communautaires du quartier Lionel-Groulx à l'importance de l'entrée dans la langue écrite de ce groupe d'âge.

*Indice de performance* : sondage, compréhension des répondants.



## 5 STRATÉGIES

Les stratégies soutiennent l'ensemble du plan de communication. Ce sont les principes directeurs qui encadrent les moyens de communication mis en œuvre. Les stratégies représentent en fait les angles d'attaque que l'on désire utiliser pour atteindre les objectifs fixés et l'esprit dans lequel on compte agir. Dans le cas du projet *De A à Z on s'aide!*, les stratégies suivantes sont retenues :

- privilégier l'approche sur le terrain, c'est-à-dire aller là où les parents sont pour leur présenter le projet et susciter leur participation;
- privilégier les actions officieuses ou les activités de communication tenues dans un contexte sans cérémonie;
- mettre en évidence le côté ludique du projet (apprendre en s'amusant), insister sur les avantages et présenter le projet comme une opportunité;
- faire ressortir les bénéfices pour les parents en utilisant les témoignages d'anciens participants;
- utiliser les anciens participants comme agents multiplicateurs pour les valoriser et favoriser leur maintien dans le projet;
- s'adjoindre les services de bénévoles pour collaborer au recrutement des parents;
- favoriser le partenariat avec d'autres organismes en faisant ressortir les avantages qu'ils auront à collaborer au projet;
- travailler avec la rumeur et le bouche à oreille;
- tirer profit des acquis;
- employer un langage clair et simple;
- favoriser les communications face à face;
- organiser de manière cohérente les activités de communication;
- assurer la visibilité du projet tout au long de l'année.

## 6 POSITIONNEMENT

Le positionnement est un des éléments au centre d'un plan de communication. C'est autour de lui, des objectifs et des stratégies que s'articulent toutes les activités de communication, de lui que découle la nature des messages à transmettre et en fonction de lui que se colorent toutes les actions.

Il faut donc s'assurer de définir le positionnement du projet *De A à Z on s'aide!* non seulement en fonction de la place qu'il désire occuper, mais également en fonction des occasions qui se présentent, de l'image qu'il projette déjà et des acquis sur le plan des réalisations.

Le projet bénéficie présentement d'une certaine notoriété chez les parents auprès de qui l'on effectue un rappel après la naissance de leur enfant, soit après le volet « Le grand départ ». De leur côté, les parents ayant participé au volet « Ateliers-jeux » ont grandement apprécié leur expérience, comme en témoignent les résultats du groupe de discussion mis en place avec eux. Enfin, le projet suscite la sympathie des organismes communautaires qui en connaissent l'existence. On peut donc dire que le projet a une bonne réputation à l'heure actuelle et qu'il répond à un réel besoin.

Précisons que le positionnement doit se situer au-delà de la simple description du projet. Il doit décrire l'image que l'on souhaite projeter auprès de la population visée, traduire l'esprit et la philosophie qui animent les personnes-ressources du projet et rendre compte de l'atmosphère que les participants peuvent y trouver.



## 6 POSITIONNEMENT (Suite)

Le positionnement proposé pour le projet *De A à Z on s'aide!* est le suivant :

**Un projet novateur pour les parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans, qui :**

- reconnaît leur rôle en tant que premiers éducateurs et mise sur leurs acquis et leurs compétences;
- les aide à accompagner leurs enfants dans l'entrée dans la langue écrite afin de permettre à ceux-ci d'être bien outillés pour l'école;
- leur permet de tisser des liens à travers des activités amusantes et enrichissantes;
- s'appuie sur le partenariat, la collaboration et le plaisir de la découverte.

L'équipe du projet doit viser ce positionnement en mettant en valeur les points forts des différents volets, en présentant l'information de façon factuelle et en colorant toutes les activités de l'image qu'elle veut projeter... jusqu'à saturation.

Rappelons cependant qu'un positionnement est bien plus qu'une image et qu'il doit se traduire par des actions concrètes. Bref, il faut être à la hauteur de son positionnement en toutes circonstances.



## 7 POPULATION CIBLE

La population cible du projet *De A à Z on s'aide!* comprend en fait quatre groupes.

### A. Parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans, ou sur le point d'avoir un enfant, du quartier Lionel-Groulx, à Longueuil

Le projet *De A à Z on s'aide!* est destiné plus particulièrement à ceux qui répondent à une ou plusieurs des caractéristiques suivantes :

- faible revenu;
- faible lecteur (englobe les personnes qui ne savent pas lire);
- sentiment d'isolement;
- désir de participer à des activités à l'extérieur du domicile familial<sup>3</sup>.

Ce groupe constitue la *principale population* visée dans les activités de communication. C'est parmi celui-ci que seront recrutés les nouveaux participants au projet. Bien circonscrire la population cible permet d'être en mesure de définir les messages et de choisir les outils appropriés. Il est donc pertinent de souligner des caractéristiques qui peuvent être observées chez des gens de ce groupe :

- beaucoup de jeunes parents de moins de 20 ans;
- faible estime de soi;
- relations de couple difficiles;
- peu d'activités à l'extérieur du domicile;
- manque de confiance envers les autres adultes, quoique l'entourage prenne beaucoup de place;
- peu de solidarité de quartier;
- beaucoup de disputes entre voisins;
- peu d'ouverture quant à l'idée de s'engager dans une démarche;
- accès aux ressources restreint ou difficile;
- sentiment de fierté par rapport à leurs enfants;
- désir que leurs enfants aient ce qu'il y a de mieux et connaissent la réussite sur le plan scolaire;
- désir de s'en sortir et de s'entraider.

3. La description de cette population tient compte des considérations présentées dans la section 3 : « Situation actuelle ».

## 7 POPULATION CIBLE (Suite)

### B. Citoyens de Longueuil

C'est un public élargi, soit la population de Longueuil, qu'il faut sensibiliser à l'importance de l'entrée des jeunes enfants dans la langue écrite. Parmi ces personnes, il sera sans doute possible de recruter de nouveaux bénévoles.

### C. Organismes non membres du projet

Les organismes qui ne participent pas déjà au projet doivent également être sensibilisés à l'importance de l'entrée des jeunes enfants dans la langue écrite. De plus, il faut les joindre pour qu'ils deviennent des collaborateurs et qu'ils prennent part à la diffusion de l'information et au recrutement de nouveaux participants et bénévoles.

### D. Organismes membres et collaborateurs du projet

Il faut considérer les organismes déjà membres du projet ou qui y collaborent comme un des publics à joindre pour ne pas oublier de leur transmettre régulièrement de l'information complète.



## 8 MESSAGES ET « ARGUMENTS DE VENTE »

Le message général à transmettre s'appuie sur le positionnement, qui constituera ainsi l'axe général de communication. Il s'agit donc de reprendre les thèmes et les arguments du positionnement, que l'on diffuse ensuite à chaque occasion qui se présente : activités, rencontres avec les organismes, les parents et les journalistes, conversations privées, etc. Ce concept doit devenir partie intégrante du discours habituel des membres de l'équipe du projet, comme une seconde nature. Au message général s'ajoutent des messages particuliers selon les différents groupes cibles. Ces messages sont sélectionnés en prenant soin d'y inclure des « arguments de vente » pour chacun d'eux.

### A. Parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans, ou sur le point d'avoir un enfant, du quartier Lionel-Groulx, à Longueuil

#### *Messages prioritaires*

1. C'est par ses parents que l'enfant découvre le monde des livres et de la lecture.
2. Les enfants doivent être mis en contact très jeunes, lorsqu'ils sont âgés de 0 à 4 ans, avec le monde des mots, des livres et de la lecture. Cela les aide à mieux réussir à l'école.
3. Les activités liées aux livres et à la lecture doivent faire partie de la vie de tous les jours des enfants et procurer du plaisir tant à l'enfant qu'aux parents.
4. Un nouveau service gratuit est offert aux parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans du quartier Lionel-Groulx.
5. Pour donner toutes les chances à son enfant de bien se développer et réussir.
6. Pour sortir de ses quatre murs et tisser des liens avec de nouvelles personnes.

#### *Messages secondaires*

1. Pour participer à des activités amusantes et enrichissantes avec son enfant.
2. Pour mieux comprendre son enfant, savoir comment agir avec lui et se sentir à l'aise dans son rôle de parent.
3. Dans un climat de détente et en petits groupes pour faciliter les échanges et ne pas ressentir de gêne.
4. Ce qu'en disent ceux qui l'ont vécu (citations de parents).

## 8 MESSAGES ET « ARGUMENTS DE VENTE » (Suite)

### *Données factuelles*

1. Projet unique offert seulement aux gens du quartier.
2. Divers volets pour tous les âges de 0 à 4 ans.
3. Durée, lieu et conditions d'inscription.
4. Aucun besoin de faire garder les enfants : ils sont les bienvenus et participent aussi.

### **B. Bénévoles actuels et potentiels**

#### *Messages prioritaires*

1. C'est par ses parents ou un adulte que l'enfant découvre le monde des livres et de la lecture.
2. Les enfants doivent être mis en contact très jeunes, lorsqu'ils sont âgés de 0 à 4 ans, avec le monde des mots, des livres et de la lecture. Cela les aide à mieux réussir à l'école.
3. On peut aider tout en s'amusant.

#### *Message secondaire*

1. Ce qu'en disent ceux qui l'ont vécu (citations de parents).

#### *Données factuelles*

1. Les détails du projet.
2. Ce qui est demandé aux bénévoles.
3. Comment s'inscrire.



### C. Organismes non membres du projet

#### *Messages prioritaires*

1. Projet d'entraide qui rend accessibles des outils et des moyens d'action auprès de votre population cible.
2. Projet qui répond à un besoin d'une partie de votre population cible.
3. Possibilité de mise en commun des ressources.
4. Plusieurs aspects de l'éveil à la lecture et à l'écriture peuvent être abordés à l'intérieur même des activités déjà existantes et être accomplis par votre personnel.

#### *Messages secondaires*

1. L'importance de se préoccuper de l'entrée des tout jeunes enfants (âgés de 0 à 4 ans) dans la langue écrite.
2. L'effet sur le développement et les apprentissages futurs de l'enfant.

#### *Données factuelles*

1. Soutien offert.
2. Exemple de partenariat possible.
3. Durée, lieu et conditions d'inscription.

### D. Citoyens de Longueuil

#### *Messages prioritaires<sup>4</sup>*

1. L'importance de se préoccuper de l'entrée des tout jeunes enfants (âgés de 0 à 4 ans) dans la langue écrite.
2. L'effet sur le développement et les apprentissages futurs de l'enfant.

#### *Message secondaire*

1. Ce qu'en disent ceux qui l'ont vécu (citations de parents).

#### *Donnée factuelle*

1. Les grandes lignes du projet : quartier visé, volets proposés, durée, etc.

4. Ici on peut détailler davantage les notions « théoriques » de l'entrée dans la langue écrite.

### E. Organismes membres et collaborateurs du projet

#### *Messages prioritaires*

1. Les résultats obtenus et ce qu'en disent ceux qui l'ont vécu (citations de parents).
2. Les projets futurs.

#### *Message secondaire*

1. Les nouveaux collaborateurs.

#### *Donnée factuelle*

1. Renseignements sur l'ensemble des volets du projet.

Voici quelques exemples de citations de parents pouvant être utilisées :

- « Les ateliers m'ont sécurisée. »
- « Cela me donne des idées et un modèle. »
- « J'ai pu constater les forces de mon enfant. J'ai appris à laisser mon enfant expérimenter. »
- « J'ai davantage confiance en moi et ainsi j'ai donné confiance à ma fille. »
- « On n'a pas souvent l'occasion d'être libéré (avoir du temps pour soi). »
- « Mon enfant trimballe son livre partout. »
- « Les chansons, les enfants les redemandent, ils les fredonnent. »
- « On prend plus de temps pour s'asseoir avec eux, lire une histoire. »
- « Je remarque que ma fille a beaucoup plus d'imagination. »
- « Je suis venue, car je me disais : « Il va y avoir des amis, ça va être amusant! »
- « Les discussions entre parents nous aident beaucoup à la maison. »

## 9 SLOGANS

Deux séances de remue-méninges ont eu lieu avec les membres de l'équipe du projet afin de sélectionner des slogans pour les différents volets du projet. Malheureusement, cela n'a pas permis de trouver des slogans pouvant être utilisés tels quels. Notons cependant qu'une telle situation n'est pas inhabituelle : il est souvent nécessaire de reprendre l'exercice à quelques reprises avant de découvrir ce qui convient vraiment.

Nous proposons ici différents slogans pour chacun des deux volets du projet visés dans le plan de communication. Ceux-ci sont inspirés des résultats des séances de remue-méninges.

### **Volet « Accueil-naissance »**

- « Écoute comme je grandis! »

#### **Autres suggestions :**

- « Des mots pour grandir »
- « Pour que les mots grandissent aussi »
- « Les mots qui grandissent »

### **Volet « Ateliers-jeux »**

- « Histoire de jouer ensemble... »

#### **Autres suggestions :**

- « Des histoires à jouer et à raconter »
- « Des histoires à jouer et à partager »
- « Joue-moi une histoire! »

**Note :** Les slogans proposés ici pourraient sans aucun doute être améliorés encore. À cet effet, une autre séance de remue-méninges serait souhaitable pour en arriver à trouver des slogans qui conviennent parfaitement.



## 10 LOGO

La signature d'entreprise se rattache à des notions d'identité et d'image de marque. Il s'agit là d'un mode de communication instantané. Le message doit être perçu globalement dans toute sa portée et sa réalité. En ce sens, le logo dégage une notion de permanence et reflète l'esprit du projet ainsi que l'attitude des personnes-ressources envers la population cible.

Nous recommandons l'évaluation de la signature graphique du projet *De A à Z on s'aide!* par des spécialistes de la communication visuelle, et ce, pour s'assurer qu'elle correspond à l'image que l'on désire projeter. Par la suite, il s'agira d'harmoniser l'ensemble des outils de communication en utilisant la même image et la même facture graphique.

## 11 MÉDIAS

Les médias d'intérêt pour le projet sont ceux qui permettent de sensibiliser la population de Longueuil à l'importance de l'entrée des tout-petits dans la langue écrite. Ils serviront également à stimuler le recrutement des bénévoles et, dans le cas de la télévision communautaire et de la radio, le recrutement des participants.

Les médias à joindre sont les suivants :

(Inscrire la liste des médias de votre région.)



## 12 MOYENS

### Moyens destinés à sensibiliser et à recruter la population cible

Les éléments indiqués ci-dessous constituent des pistes de réflexion pour trouver des moyens de joindre et de recruter la population cible à laquelle sont destinés les différents volets du projet. Les moyens énumérés ont été déterminés en tenant compte, d'une part, de la capacité de l'équipe du projet à les mettre en oeuvre et, d'autre part, des activités existantes dans le quartier.

#### Accueil scolaire

- Assurer une présence lors du premier jour d'école, de la remise du premier bulletin de la maternelle et des spectacles des enfants, de manière officieuse, simplement en circulant parmi les personnes présentes : cela permet de rencontrer des parents qui ont potentiellement de jeunes enfants.
- Assurer une présence à l'école Lionel-Groulx et à l'école confessionnelle La Sittelle.
- Faire du recrutement.

#### Stand au centre commercial

- Présenter et expliquer le projet.
- Simuler le déroulement des activités de certains volets avec la collaboration d'anciens participants qui agissent comme agents multiplicateurs et qui témoignent de leur expérience.
- Annoncer la fête d'Halloween, le pique-nique ou d'autres activités.
- Distribuer des dépliants.
- Faire de la sensibilisation et du recrutement.

## 12 MOYENS (Suite)

### Fête d'Halloween

- Organiser une fête d'Halloween à la maison de quartier ou au centre communautaire : prévoir des recruteurs déguisés, dont d'anciens participants, qui annonceront la fête dans la rue.
- Raconter des histoires d'Halloween.
- Présenter les activités du volet « Ateliers-jeux ».
- Distribuer des friandises aux enfants.
- Faire de la sensibilisation et du recrutement.
- Divertir les personnes présentes.
- Inviter les médias.

### Bibliothèque

- Se rappeler que la bibliothèque est un bassin naturel de bénévoles potentiels.
- Y distribuer le dépliant s'adressant aux bénévoles.
- Faire de l'affichage.
- En fonction de la disponibilité des bénévoles et des besoins, tenir un stand d'information.
- Faire de la sensibilisation et du recrutement de bénévoles.

### Presse locale

- Voir à la diffusion de communiqués sur le projet en général et sur les activités.
- Participer à des entrevues à la télévision et à la radio communautaire.

### Séances de vaccination

- Assurer une présence aux séances de vaccination de la maison de quartier et du centre local de services communautaires (CLSC) : cela permet de joindre les parents de jeunes enfants non touchés par le volet « Le grand départ ». Si c'est possible, le faire avec la collaboration de parents participant au projet.
- Faire de la sensibilisation et du recrutement pour les différents volets.



## **12 MOYENS (Suite)**

### **Messe à l'école**

- Tenir un stand d'information, par exemple sur le volet « Ateliers-jeux ».
- Faire la lecture d'un conte aux enfants avant ou après la cérémonie.
- Offrir aux gens de participer aux activités.
- Faire de la sensibilisation et du recrutement.

### **Comptoir alimentaire et cours de cuisine**

- Assurer une présence au comptoir alimentaire et au magasin partage ainsi qu'au cours de cuisine pour parler du projet, distribuer l'information et faire du recrutement, le tout en collaboration avec les animateurs sur place, et ce, surtout à la fin du mois.

### **Pique-nique (fête de quartier)**

- Organiser un pique-nique dans un parc du quartier.
- Demander aux gens d'apporter leur goûter ou offrir un repas (commandité).
- Tenir des ateliers de créativité, raconter des histoires, donner de l'information sur le projet, prévoir des jeux, une tombola et des activités sportives.
- Prévoir des prix à gagner.
- Faire de la sensibilisation et du recrutement.
- Inviter les médias.

## 12 MOYENS (Suite)

### Campagne d'affichage

- Diffuser des affiches et des dépliants du projet dans les lieux fréquentés par la population cible :
  - centres commerciaux;
  - dépanneurs;
  - poste de police communautaire;
  - organismes membres du projet;
  - séances de vaccination;
  - bibliothèque;
  - cliniques médicales et cabinets de médecin.

### Sondage

- Mener un sondage auprès de la population de Longueuil en général et du quartier visé en particulier pour évaluer l'atteinte des objectifs.

### Moyens destinés aux participants

Une des avenues fort intéressante pour le recrutement de participants aux différents volets du projet est le recrutement par les pairs. C'est ce que proposent les moyens énumérés ci-après.

### Groupes de discussion

- Former un groupe de discussion pour vérifier les résultats obtenus, s'assurer de l'atteinte des objectifs et évaluer avec des parents ayant déjà participé au projet la meilleure façon de joindre de nouveaux participants : cela permet de valoriser les participants et peut ainsi les inciter à demeurer dans le projet; cette activité permet également de recueillir des commentaires et des citations pouvant être utilisées dans les communications.



## **12 MOYENS (Suite)**

### **Fête de fin d'année**

- Organiser une fête à la fin de l'année à la maison de quartier ou au centre communautaire pour tous ceux qui ont participé à un volet du projet.
- Prévoir une garderie sur place et de l'animation : cela permet de tisser de nouveaux liens, de faire une relance et de présenter les différents volets du projet; cela contribue aussi à maintenir l'engagement des participants dans le projet.
- Inviter les médias.

### **Moyens destinés aux organismes membres et collaborateurs du projet, actuels et potentiels**

Dans un projet qui mise sur le partenariat et la collaboration, il est essentiel que les membres actuels et potentiels puissent suivre l'évolution du projet. Cela facilite grandement leur participation, leur adhésion et permet le recrutement de participants aux différents volets du projet.

### **Appels téléphoniques aux organismes**

- Faire des appels téléphoniques réguliers aux organismes collaborateurs actuels et potentiels : il est préférable de confier cette tâche aux membres du projet ayant des contacts privilégiés avec eux.
- Donner de l'information, faire de la sollicitation, lancer des invitations aux activités et faire le suivi.



## 12 MOYENS (Suite)

### Présentation détaillée du projet

- Présenter le projet de façon détaillée aux membres des conseils d'administration des organismes collaborateurs actuels et potentiels, ainsi qu'à ceux qui sont membres du projet.
- Faire une demande officielle afin d'être inscrit à l'ordre du jour d'une des réunions des conseils d'administration.
- Prévoir une présentation à l'aide de transparents.
- Distribuer des documents d'information.
- Voir au recrutement d'organismes collaborateurs.

### « 5 à 7 »

- Organiser un « 5 à 7 » pour l'ensemble des personnes-ressources des organismes collaborateurs actuels et potentiels qui sont en contact avec la population cible.
- Pour présenter le projet, stimuler le recrutement auprès de leur population cible, répondre à leurs questions, etc.
- Prévoir aussi la possibilité de rencontres individuelles lorsque cela est pertinent.
- Organiser une activité similaire pour les médecins du quartier.

### Information aux réceptionnistes

- Transmettre l'ensemble de l'information sur le projet aux réceptionnistes des organismes membres et collaborateurs : cela permet d'assurer la diffusion de renseignements exacts et complets et cela facilite le recrutement et le soutien des participants.

## **12 MOYENS (Suite)**

### **Sessions de formation**

- Donner une session de formation aux personnes-ressources des organismes à l'œuvre dans le quartier pour les aider à reconnaître les parents faibles lecteurs et leur proposer une méthode d'approche pour cette population cible : cela facilite la collaboration des organismes au recrutement.
- Prévoir la possibilité d'inviter les médecins à cette activité.

### **Appels téléphoniques aux médecins**

- Faire une présentation sommaire du projet aux médecins, au cours d'un appel téléphonique, et leur transmettre les coordonnées d'une personne-ressource.
- Procéder à l'envoi du matériel d'information.
- Prévoir une invitation à certaines activités.
- Faire de la sensibilisation et solliciter la collaboration des médecins pour le recrutement.

## 13 OUTILS À PRODUIRE

La présente section indique, de façon non exhaustive, différents outils<sup>5</sup> permettant l'atteinte des objectifs de sensibilisation et de recrutement.

- Dépliant pour le volet « Accueil-naissance ».
- Dépliant pour le recrutement de bénévoles.
- Dépliant pour le volet « Ateliers-jeux » :
  - en faire la révision et s'assurer qu'il respecte la même facture graphique que les autres éléments.
- Document et transparents pour la présentation du projet (déjà disponibles).
- Feuillet d'information *De A à Z on s'aide!* :
  - à remettre aux organismes collaborateurs et aux membres du projet;
  - le feuillet comprend des renseignements sur le suivi des dossiers, l'analyse des résultats obtenus, la liste des nouveaux collaborateurs, les bons coups et les moins bons coups, les activités à venir, les volets futurs, etc.;
  - il est rédigé par les membres et paraît tous les trois mois;
  - prévoir de le distribuer aux médias; noter que la production se fait à peu de frais (faire des photocopies recto verso sur des feuilles de grandeur 21,6 cm sur 35,6 cm).
- Communiqués de presse.
- Feuille volante ou carton aide-mémoire pour les participants potentiels :
  - à prévoir pour leur permettre d'avoir à la portée de la main le numéro de téléphone pour s'inscrire au projet ainsi qu'un résumé des différents volets et des avantages qu'il y a à participer.
- Affiches :
  - prévoir des affiches génériques avec une bande blanche au bas, sur laquelle on pourra inscrire les renseignements sur les activités spéciales, les coordonnées d'une personne-ressource responsable du recrutement des bénévoles, etc.

---

5. Les messages à inclure dans les différents outils seront fonction du public visé par ceux-ci.

## 13 OUTILS À PRODUIRE (Suite)

- Objets promotionnels :
  - chercher à offrir aux participants potentiels un objet qu'ils auront le goût de garder, de ramener à la maison et même d'exposer afin qu'il y ait répétition du message. Nous proposons des aimants pour le réfrigérateur, des napperons plastifiés, des calepins téléphoniques ou un calendrier sur lequel on peut inscrire les rendez-vous et les dates des activités du projet. Cet objet promotionnel sera, bien sûr, remis également aux parents qui participent déjà. Un autre objet promotionnel destiné aux animatrices et aux animateurs, aux bénévoles et aux parents participants pourrait servir de prix de présence lors des activités : à titre d'exemple, un t-shirt est habituellement un bon choix. Cependant, cet élément coûtant beaucoup plus cher, on ne peut pas songer à une distribution à grande échelle.
- Vidéo sur le volet « Ateliers-jeux » :
  - produire une vidéo amateur ou utiliser les services des experts en audiovisuel d'un des organismes membres : cela permet d'illustrer ce que l'on entend par le volet « Ateliers-jeux » lorsqu'on tient un stand d'information ou à l'occasion d'une présentation. À noter qu'il existe déjà une banque d'images. Seul le montage reste à faire.
- Matériel de soutien pour les sessions de formation des personnes-ressources.

## 14 COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS

L'expression « entrée dans la langue écrite » a peu de signification pour la majorité des gens. C'est pourquoi, dans les communications qui s'adressent aux parents à recruter ainsi qu'aux citoyens de Longueuil, il serait préférable d'employer des expressions vulgarisées et plus descriptives, par exemple : « la découverte du monde des mots, des livres et de la lecture » ou « l'éveil au monde de la lecture et de l'écriture ». Lors des communications avec les personnes-ressources et les médecins, on pourra employer la tournure « entrée dans la langue écrite », mais en prenant bien soin d'expliquer en détail ce que l'on entend par là.

Le fait de suggérer aux parents participants de parler du projet à leur entourage et de les inviter à prendre part aux activités en compagnie de leurs voisins et amis devrait permettre de recruter de nouveaux parents. En effet, les participants potentiels devraient se sentir davantage en confiance de s'engager dans le projet s'ils en entendent parler par des connaissances que si des inconnus les abordent directement à ce sujet.

Des contacts réguliers avec les participants entre les différentes étapes du projet (appels téléphoniques, visites à domicile, etc.) aideront à éviter le décrochage et à encourager les parents à participer à chacun des volets du projet.

On pourrait probablement trouver des commanditaires pour financer la majeure partie des activités destinées à la population à sensibiliser et à recruter (par exemple, la fête d'Halloween, le pique-nique). De plus grandes ressources financières, par l'entremise d'une commandite, permettraient en outre la tenue d'événements plus poussés où l'on offrirait un goûter, des prix de présence, etc. Cela aurait sans doute un effet positif sur le taux de participation.

## 15 CALENDRIER

Le calendrier proposé ci-dessous correspond à celui de l'année scolaire.

- **Septembre :**
  - Accueil scolaire
  - Feuillet d'information *De A à Z on s'aide!*
  - Présentation aux conseils d'administration
  - Information aux réceptionnistes
  - « 5 à 7 » : personnes-ressources (fin du mois)
  
- **Octobre :**
  - Stand au centre commercial
  - Appels aux médecins
  - Présentation aux conseils d'administration
  - Fête d'Halloween
  
- **Novembre :**
  - « 5 à 7 » : médecins
  - Session de formation des personnes-ressources
  - Visite au comptoir alimentaire
  - Premier bulletin
  
- **Décembre :**
  - Feuillet d'information *De A à Z on s'aide!*
  
- **Janvier :**
  - Messe à l'école
  
- **Février :**
  - Session de formation des personnes-ressources
  - Visite au comptoir alimentaire

## 15 CALENDRIER (Suite)

- **Mars :**
  - Feuillet d'information *De A à Z on s'aide!*
  - Messe à l'école
  
- **Avril :**
  - Stand au centre commercial
  - Visite au comptoir alimentaire
  
- **Mai :**
  - Groupes de discussion
  - Fête de fin d'année
  
- **Juin :**
  - Feuillet d'information *De A à Z on s'aide!*
  - Pique-nique
  - Sondage
  
- **Activités continues :**
  - Suivi téléphonique auprès des organismes
  - Presse locale
  - Campagne d'affichage
  - Séances de vaccination

## 16 BUDGET

Voici un exemple des coûts liés aux différentes activités de sensibilisation et de recrutement proposées. Il est important de préciser que ces montants ne sont pas actualisés et qu'ils représentent les coûts, en dollars, déterminés en 1997.

Élément	Coût (\$)
Dépliant pour le volet « Accueil-naissance »	750
Dépliant pour le recrutement de bénévoles (rédaction et production)	750
Révision du dépliant pour le volet « Ateliers-jeux »	750
Feuillet d'information <i>De A à Z on s'aide!</i> pour les organismes	200
Communiqués de presse (rédaction)	500
Feuilles volantes ou cartons aide-mémoire pour les participantes et les participants potentiels	650
Affiches	2 000
Objets promotionnels (deux)	3 500
Vidéo amateur sur le volet « Ateliers-jeux »	500
Matériel de soutien pour les sessions de formation des personnes-ressources	250
Fête d'Halloween	500
Fête de fin d'année	200
Pique-nique	500
« 5 à 7 »	150
Pochettes (pour y insérer les documents)	50
Sondage	1 000
<b>TOTAL</b>	<b>12 250</b>

