



ÉTUDE DE CAS | LES JEUNES DE SUDBURY CONÇOIVENT ENSEMBLE UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE POUR AMÉLIORER L'ACCÈS AUX SERVICES

PAR NICOLE MINIALOFF

INTRODUCTION

La nouvelle stratégie numérique et d'innovation de la marque de Sudbury est un projet d'innovation conçu en collaboration avec des jeunes et financé par l'Initiative Communautés bâtissant l'avenir des jeunes. L'objectif du projet est d'éliminer les obstacles que rencontrent les jeunes pour accéder aux services locaux, un élément qui a été identifié comme une priorité lors d'une série de conversations avec les jeunes de la région.

Les districts de Sudbury et de Manitoulin s'étendent sur une vaste zone géographique où les jeunes résidant dans des zones rurales et urbaines ont un accès plus limité aux soutiens et aux services immédiats. Les districts comptent une population élevée de jeunes Franco-Ontariens bilingues et de jeunes s'identifiant comme Autochtones vivant dans ou hors des réserves des Premières Nations. Cette diversité au sein de la population de jeunes de la région ajoute à la complexité du défi de simplifier l'accès des jeunes aux soutiens et aux services nécessaires. Ces défis ont été relevés au moyen d'une approche multisectorielle d'impact collectif, qui a inclus la participation active de jeunes leaders dans le codéveloppement d'une image de marque et d'une stratégie de marketing numérique, en partenariat avec les organismes de services aux jeunes. À la suite des recherches menées et des besoins cernés par les jeunes, une carte interactive de la communauté a également été créée comme outil de navigation en ligne pour permettre aux jeunes d'accéder aux ressources, aux services et aux activités offerts dans la communauté.

Communautés bâtissant l'avenir des jeunes (CBAJ)

Une initiative nationale d'une durée de cinq ans visant à éliminer les obstacles à l'éducation et à l'emploi des jeunes âgés de 15 à 30 ans.

Personnel de soutien

Deux employés à temps plein (jeunes) se consacrant à faire avancer l'initiative d'impact collectif.

Équipe de projet de marketing et d'image de marque

L'équipe d'action chargée de fournir une expertise et des conseils sur le projet d'image de marque; elle comprend des jeunes ayant une expérience vécue.

Table de dirigeants

Agit en tant que conseil d'administration pour l'initiative de CBAJ et fournit des orientations et des conseils stratégiques.

APERÇU DU PROJET

L'objectif du projet Stratégie numérique et innovation de la marque était de parvenir à une compréhension approfondie de la jeunesse et de la meilleure façon de susciter et de maintenir la participation des jeunes. En outre, le projet a servi à créer une plateforme virtuelle permettant aux jeunes de se connecter et de naviguer plus facilement les services de leur communauté grâce à une marque unique, appuyée par les jeunes.

Ce projet a fait appel à la contribution du personnel de soutien, des travailleurs de première ligne, des éducateurs, des jeunes, des parents, de l'équipe de projet de marketing et d'image de marque et des membres de la table des dirigeants.



Dans le but d'obtenir des renseignements sur les tendances actuelles chez les jeunes, susciter leur participation et utiliser efficacement les médias sociaux de manière à les rejoindre, l'équipe de projet s'est appuyée sur des recherches, conseils, pratiques exemplaires et outils.

Les jeunes ont été inclus à chaque étape du projet, du développement à l'évaluation. L'équipe de projet a démontré sa capacité à réagir et à s'adapter aux attentes, aux disponibilités, aux points de vue et aux défis proposés par les 103 jeunes qui ont collaboré à la conception du projet, ce qui a permis à la voix des jeunes de demeurer un point central pendant toute la durée du projet. Par exemple, la proposition initiale du projet prévoyait le développement du logo et de l'image de marque par les jeunes; cependant, ce plan a évolué pour permettre aux jeunes de contribuer activement au processus de développement du logo et de la marque en leur offrant le soutien de professionnels du design et du marketing. En raison de ce changement, le projet est devenu plus inclusif et a abouti à un produit final dont l'aspect et la convivialité sont attrayants et accessibles aux jeunes de tous les horizons.

PERSPECTIVES ET LEÇONS TIRÉES DU PROJET

Définition de la population cible du projet

L'une des premières questions abordées avec l'agence de marketing est celle de la population cible. Répondre à cette question est une première étape essentielle pour s'assurer que votre service, produit ou marque est adapté aux caractéristiques des personnes que vous voulez atteindre. Il a été très difficile pour notre équipe de projet de répondre à cette question. De longues discussions ont eu lieu sur la création d'un « profil d'utilisateur » et elles ont mis en évidence la



grande diversité qui existe parmi les jeunes. Finalement, l'équipe de projet n'a pas été en mesure de définir clairement un utilisateur type.

Les besoins concurrents des organismes au service des jeunes présents à la table de dirigeants ont ajouté une autre couche de complexité à la tâche consistant à déterminer la population cible du projet. De nombreux organismes présents à cette table servent une sous-population distincte de jeunes. La prise en compte des besoins, des désirs, des intérêts et des préférences de ces diverses sous-populations de jeunes augmente le risque qu'en tentant de desservir tout le monde, le produit final ne convienne pas à un groupe donné. Le défi de l'équipe de projet a été de créer un produit final qui convienne à tous.

Obtention de renseignements statistiques

La collecte de renseignements statistiques sur les jeunes de la région était un aspect important du projet Stratégie numérique et innovation de la marque. Ces données étaient nécessaires aux fins de rapport et d'évaluation, mais aussi pour identifier et quantifier les jeunes du district qui rencontrent le plus grand nombre d'obstacles. Le processus de collecte de ces données a permis au personnel de soutien de mieux apprécier la façon dont de tels renseignements peuvent être de potentiels éléments déclencheurs chez les jeunes. L'un des résultats positifs de ce travail fut que l'équipe de projet a découvert des moyens plus sûrs et plus favorables de recueillir des renseignements.

La contribution du groupe de jeunes experts du projet a été une ressource inestimable. Prenons par exemple la question initiale du sondage :

« Faites-vous partie d'une minorité visible? » Un membre du groupe de jeunes experts a contesté cette question et a posé la question suivante :

« Qui êtes-vous pour décider que je fais partie d'une minorité? Suis-je un moins que rien? La minorité de quoi? » Cela a eu pour effet de modifier la question du sondage de la façon suivante : « Comment décririez-vous votre identité ethnique? »

Les enseignements tirés de ce simple exemple ont montré à l'équipe de projet la façon dont même les petites actions peuvent avoir une incidence sur la capacité à créer un espace sécuritaire.

Renseignements précieux à propos des besoins des jeunes

La recherche menée pour la Stratégie numérique et l'innovation de la marque a révélé des détails importants sur la navigation, l'utilisation des services, les besoins interpersonnels des jeunes en matière de connexion et de communauté, et la manière de créer ensemble avec les jeunes des espaces communautaires qui reflètent leurs besoins, leurs désirs et leurs intérêts. Ces renseignements ont été intégrés dans tous les aspects du travail et ils ont également servi de catalyseur pour des projets dérivés comme le projet de centre technologique dirigé par des jeunes ainsi que la création [d'une boîte à outils de stratégie d'engagement des jeunes](#) à l'intention des organismes de services aux jeunes.

Conseils pour l'utilisation de différentes méthodologies de recherche

Il est plus probable que les gens réagissent si vous leur laissez une chance de répondre de la manière dont ils le souhaitent.

Jeune participant

Ce projet a fait appel à diverses méthodes pour recueillir des renseignements sur les besoins et les souhaits des jeunes afin de les aider à surmonter les obstacles à l'accès aux services et aux soutiens. Ces méthodes sont détaillées ci-dessous :

- **Groupes de discussion de jeunes** –Le fait de poser des questions aux participant-e-s avant la séance a permis aux jeunes de se préparer et d'être plus confiant-e-s pendant la séance. Cela a mené à :
 - une conversation plus approfondie et plus significative;
 - un engagement plus important auprès des jeunes qui sont anxieux ou qui ont besoin de temps pour traiter l'information;
 - la création d'un espace sécuritaire pour les jeunes vivant avec l'autisme ou d'autres besoins particuliers.

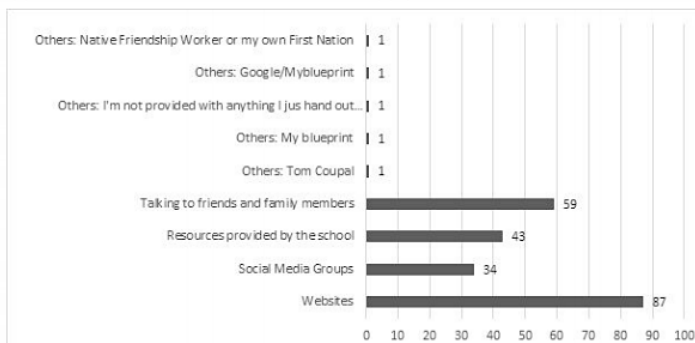
- **Groupes de discussion virtuels** –L'espace virtuel a rendu la participation plus accessible, a éliminé les contraintes de déplacements pour les jeunes vivant dans des zones rurales et pour ceux qui ont un emploi précaire en s'adaptant à leurs heures de travail et en proposant des séances de groupes de discussion plus courtes qui exigeraient moins de temps. La boîte de clavardage de la salle virtuelle a fourni un espace sécuritaire pour permettre aux jeunes de présenter leurs idées.

- **Entretiens entre pairs** –Cette méthodologie a créé un espace dirigé par les jeunes qui a incité à la communication ouverte et à l'honnêteté.

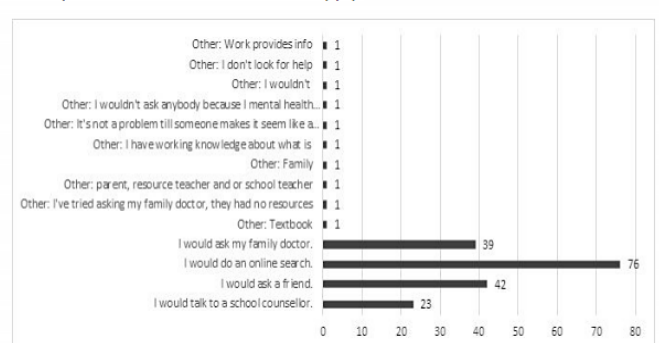
Marketing auprès des jeunes

Les résultats de recherche indiquent que les jeunes trouvent en ligne la majorité des renseignements dont ils ont besoin sur les universités, les possibilités de carrière et d'emploi, la santé et le bien-être, la santé mentale et les dépendances. En fait, le sondage que nous avons mené auprès des jeunes dans le cadre de notre projet a révélé que 76 % d'entre eux feraient une recherche en ligne pour obtenir des renseignements sur les questions de santé mentale ou de dépendances, alors que seulement 23 % d'entre eux consulteraient un conseiller d'orientation scolaire.

How do you currently access information about universities, careers, job opportunities, etc.? Please check all that apply:



If you were interested in finding help with mental health issues or addictions, where would you look? Please check all that apply:

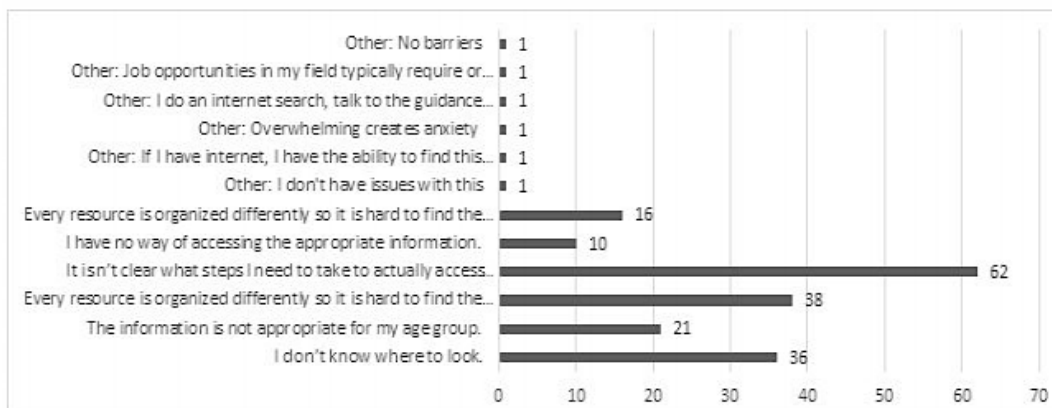


Obstacles à l'accès à l'information et aux services

Les résultats du sondage ont permis de déterminer certains des obstacles auxquels les jeunes font face actuellement lorsqu'ils cherchent des renseignements dans leur communauté. Les résultats du sondage ont révélé :

- que 61,4 % des jeunes interrogés trouvent que l'obstacle le plus important auquel ils font face lorsqu'ils accèdent à l'information est le fait que « les étapes à suivre pour leur permettre d'accéder au service ne sont pas claires »;
- que 53 % des jeunes trouvent que « chaque ressource est organisée différemment et qu'il est donc difficile de trouver la bonne information »;
- qu'un petit nombre de répondant-e-s trouvent qu'ils/elles n'ont pas accès à l'information en ligne. Il convient toutefois de noter que ces données sont incomplètes, puisque le sondage n'a été distribué que par voie électronique.

When you need to find information on education, job opportunities, or health and wellness support, what are the main barriers you face? Please check all that apply:



Préférences des jeunes en matière de médias sociaux

Le sondage du projet mené auprès des jeunes a également mis en évidence des renseignements importants concernant les préférences des jeunes en matière de plateformes de médias sociaux. En effet, la plateforme de médias sociaux préférée des jeunes pour se divertir et se connecter avec leurs amis peut être différente de celle qu'ils préfèrent pour accéder à la recherche et aux renseignements. De façon plus particulière :

- **Instagram** est la méthode préférée parmi tous les médias sociaux. Elle est utilisée pour les recherches et pour suivre les organisations.
- **Facebook** est utilisée par les jeunes plus âgés comme un lieu où ils peuvent obtenir des renseignements et participer à des conversations.
- **Tik Tok/Reddit/Snapchat** sont les plateformes préférées pour le lien social et pour voir des publicités « drôles ».
- **YouTube** est utilisé pour le divertissement et uniquement pour regarder des vidéos courtes (30 secondes).
- **Twitter** a été utilisée occasionnellement par quelques participants plus âgés.



Créer et tester une marque

Les jeunes ont fourni des conseils et des commentaires importants tout au long du processus de développement de la marque. Une jeune a fait une remarque mémorable à l'effet que l'un des noms proposés « ressemblait à un service » et qu'elle pouvait imaginer ses amis en train de lever les yeux au ciel si elle les recommandait à cet organisme. À l'inverse, un autre nom proposé ressemblait à « quelque chose dont ils pourraient faire partie » et suscitait à la fois l'excitation et l'intrigue. Ces commentaires soulignent l'importance d'inclure régulièrement les jeunes à mesure que le projet évolue.

Brand Related Feedback

- Keep the name simple
- Do not include the word “youth” in the name, but it could be used in a tag line before the logo
- Do not use acronyms for the name
- The name does not need to encompass every service we offer but does need to be something that people feel proud to repeat and direct peers to
- Not too corporate-like

Sélection d'un logo - Un changement de culture

L'équipe de conception a initialement développé trois noms différents, chacun avec deux variations de design. Trois séances différentes ont été organisées pour obtenir de la rétroaction sur les options et réduire le nombre de choix. Finalement, deux des logos ont été peaufinés et présentés pour approbation finale. L'équipe était sur le point de choisir le logo Space4U, mais avant de prendre sa décision finale, elle a demandé aux concepteurs quelle option les jeunes préféraient. On l'a informée

que, bien que les deux logos aient suscité l'intérêt des jeunes, il y avait une préférence pour le logo FUTUR DU NORD. En fonction de ces renseignements, la table a décidé que les jeunes participants devraient être invités à voter pour choisir leur logo préféré.

Cette décision reflète un changement important dans la culture de la table de dirigeants. Bien que le processus de création des logos et de la marque ait comporté une participation et une contribution importantes des jeunes, la table de dirigeants avait le pouvoir de prendre la décision finale. Cependant, elle a choisi de reporter la décision finale en attendant de connaître la préférence des jeunes participants. Il semblait approprié que l'image de marque créée *pour les jeunes* soit choisie *par les jeunes*.

Le choix final



Carte communautaire | Une plateforme virtuelle d'accès aux services

L'un des objectifs clés de ce projet, en sus de la création d'un logo, d'une identité de marque et de stratégies de marketing, était de développer une plateforme virtuelle pour permettre aux jeunes de découvrir les services et les soutiens communautaires, et d'y naviguer plus facilement. Les phases de recherche et de découverte du projet ont confirmé l'existence de difficultés considérables en matière de navigation dans les services au sein de la communauté. Les jeunes ne savaient pas où accéder aux services, comment y accéder ni même dans quelle mesure ces services leur étaient accessibles. Pour résoudre ce problème, il a été décidé que la première étape serait la création d'un outil de navigation en ligne.

Le projet a également envisagé d'utiliser des plateformes d'information communautaires existantes et d'examiner des plateformes similaires pour trouver des exemples prometteurs d'outils interactifs de navigation. Le développeur Web a transmis ses préoccupations concernant l'aspect pratique de l'intégration d'un outil de navigation dans une initiative limitée dans le temps. Le développement d'un outil de navigation en ligne a nécessité l'utilisation d'une feuille de calcul pour catégoriser et structurer tous les renseignements sur les services.

Le développeur Web a indiqué que la maintenance de la feuille de calcul pouvait devenir assez ardue et que si elle n'était pas gérée correctement, elle pouvait devenir un irritant majeur pour les utilisateurs du service. Pour remédier à cela, l'équipe de projet a décidé ce qui suit :

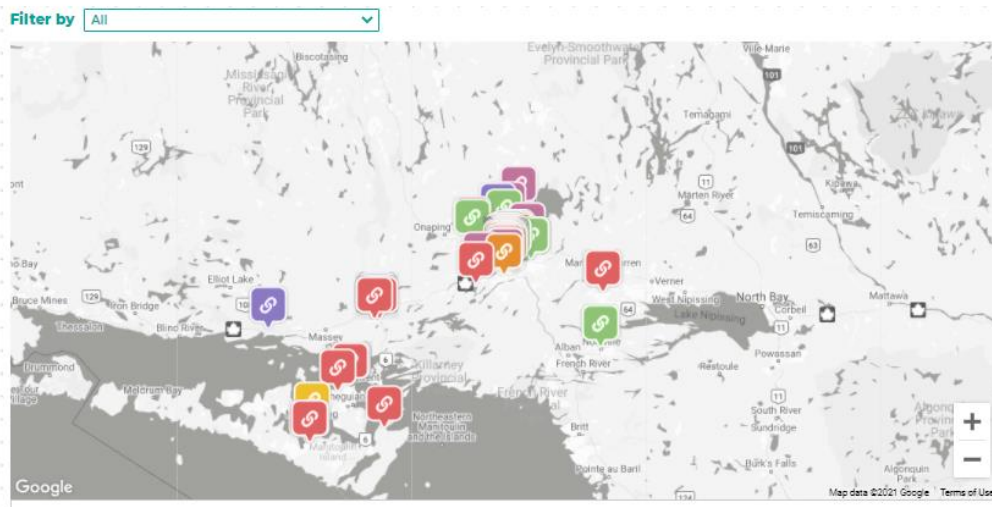
- une section serait ajoutée à côté de la carte communautaire pour permettre aux utilisateurs de signaler les erreurs ou les ressources et les services manquants;
- les catégories seraient ajoutées progressivement en fonction des points sensibles ou des défis à relever;
- dans la mesure du possible, les renseignements écrits seraient remplacés par des symboles pour limiter le texte;
- les questions filtres ont été limitées aux rubriques des catégories, afin de limiter les lacunes du système d'exploitation qui pourraient créer des difficultés pour les utilisateurs, p. ex., la barre de recherche par mots-clés;
- les jeunes ont précisé qu'ils recherchaient des ressources et des activités autres que les « services communautaires » et qu'une carte interactive serait utile si elle incluait également des « activités à faire » et des « endroits à visiter ».

« Les étudiants étrangers arrivent ici et ne savent pas quoi faire ni où aller, à part sortir pour aller boire. »
Jeune participant

COMMUNITY MAP

Future North's interactive community map is designed to create a central location for youth services, resources and activities within the District of Sudbury and Manitoulin.

Please note some services, hours of operation and service features may be temporarily affected by the Covid-19 Pandemic.



PERSPECTIVES ET DÉFIS DU PROJET

La création d'une plateforme d'information simple, réactive et précise, qui requiert des renseignements d'une multitude d'organismes répartis sur un vaste territoire et qui les fournit en deux langues, est une tâche complexe. Certains des perspectives et des défis à relever sont présentés ci-dessous.

Délais

Les délais initiaux du projet ont dû être réévalués et modifiés à cinq reprises. Les raisons de ces retards sont les suivantes :

- le temps nécessaire pour développer le site Web, plus particulièrement l'outil de navigation de la carte communautaire, dans les deux langues officielles;
- la création de la feuille de calcul a été longue et peu de développements ont pu se concrétiser avant son achèvement;
- de nombreuses descriptions d'organismes n'étaient pas traduites ou devaient être revues par un traducteur professionnel;
- la prise en compte de l'engagement et de la rétroaction des jeunes a prolongé le calendrier de conception du projet;
- les restrictions associées à la COVID-19 ont continué à être appliquées, et l'équipe a choisi de retarder le lancement officiel jusqu'à ce qu'il puisse avoir lieu en personne en septembre 2021.

Établir et cartographier les mécanismes de recommandation

- Les parcours de recommandation des organismes n'étaient pas toujours clairs et n'étaient pas facilement accessibles. De nombreux organismes ne peuvent recevoir de recommandations directes de la part d'une personne et le seul moyen de les transmettre est le télécopieur.
- De nombreux services ne sont disponibles que sur recommandation de services de gestion de crise, ce qui réduit les possibilités d'intervention précoce pour les jeunes qui sont prises avec des problèmes de santé mentale ou de dépendances.
- Il n'était pas facile de cartographier et de relier les mécanismes de recommandation sur le site Web. En fait, cela nécessitera de longues révisions du système, des points d'accès et une refonte des services afin de rendre les mécanismes de recommandation clairs et accessibles.
- Les renseignements publics disponibles concernant les mécanismes de recommandation sont limités.
- Il n'était pas toujours évident de savoir quels services, programmes ou possibilités étaient offerts par les organismes. Lors de l'élaboration du livre de ressources, les examinateurs ont souvent dû creuser pour trouver des renseignements ou contacter des personnes-ressources pour obtenir des descriptions de services sur des programmes connus au sein de la communauté, mais qui ne sont expliqués nulle part dans le site Web, etc.



Les gens doivent se rendre compte que lorsque vous racontez votre histoire, vous revivez votre traumatisme... Chaque fois que vous remplissez un dossier et des formulaires, vous devez revivre tout ça.

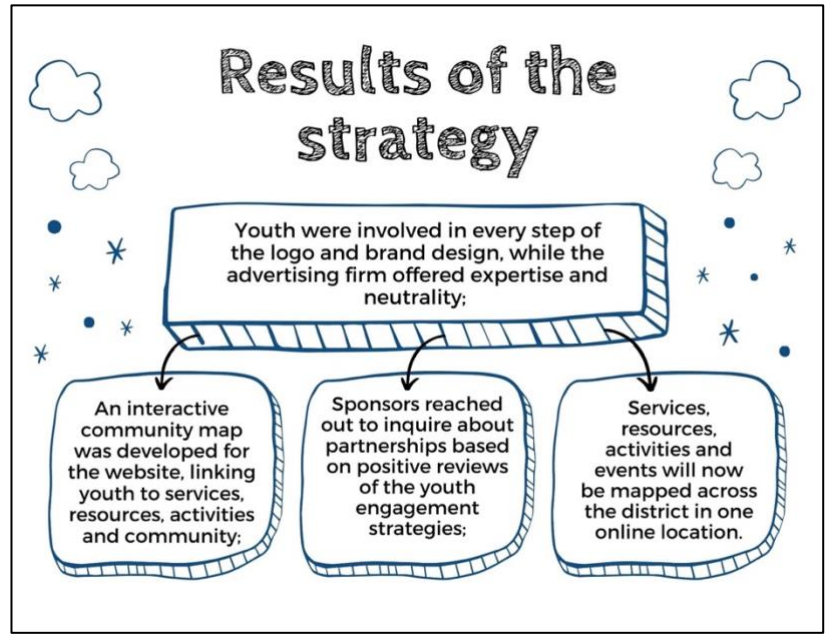


– Jeune participant

RÉPERCUSSIONS DU PROJET

Les répercussions de ce projet se sont étendues bien au-delà de la création d'une identité de marque et d'une stratégie de marketing/site Web. L'engagement créatif des jeunes au cours de la phase de recherche du projet a généré des résultats positifs inattendus :

- Grâce au bouche-à-oreille concernant les carrefours technologiques de FUTUR DU NORD, un autre organisme a versé 13 000 \$ au projet, ce qui a doublé son budget global de fournitures.
- Le projet de carrefour technologique a été jumelé à un projet de carrefour de services virtuels existant qui était déjà en cours grâce à un partenaire du réseau. Cela a conduit à la décision d'aligner les deux projets, de tirer parti de leur recherche collective et d'étendre leur portée collective.
- Deux jeunes ont dirigé la conception, la recherche et le développement des carrefours technologiques.
- Le personnel de soutien a créé un répertoire de plus de 62 jeunes qui se sont montrés intéressés par une participation à des activités futures.
- Les stratégies efficaces d'engagement des jeunes pour ce projet ont été élaborées dans une boîte à outils d'engagement des jeunes.
- Deux partenariats clés ont été créés grâce à ce projet; l'un d'eux a obtenu un financement de plus de 18 000 \$ pour mettre en œuvre un nouveau projet pilote dirigé par des jeunes dans la communauté.
- Les points de vue, les conseils, les astuces et les aspects technologiques du développement de la carte communautaire ont fait l'objet d'un suivi et seront communiqués aux partenaires communautaires désireux de transposer ailleurs le concept de carte communautaire.
- Au total, cinq jeunes ont participé à des stages coopératifs dans leur collège ou leur école secondaire.



CONCLUSION

En l'espace de six mois seulement, le projet de stratégie numérique et d'innovation de la marque a permis d'obtenir de nombreux résultats importants et a mobilisé plus d'une centaine de jeunes tout au long de son élaboration. Au cours des semaines, des mois et des années à venir, FUTUR DU NORD a l'intention de continuer à améliorer la carte communautaire en travaillant avec les organismes du réseau afin d'installer un bouton d'autorecommandation aux services admissibles, directement à partir des liens de la carte communautaire. Grâce aux conseils et au soutien de l'initiative Communautés bâtissant l'avenir des jeunes, FUTUR DU NORD communiquera ses conclusions, ses outils et ses

stratégies d'engagement au-delà du réseau communautaire, à l'échelle nationale, dans l'espoir d'inciter davantage d'organismes au service des jeunes à adopter des stratégies d'engagement similaires et à offrir des possibilités de projets dirigés par des jeunes, soutenus par des ressources, du mentorat et l'utilisation d'outils professionnels. Grâce au processus de conception et de partenariat avec les jeunes, FUTUR DU NORD a établi une marque qui, selon les jeunes, les représente et représente leurs aspirations. Une marque qui ne donne pas l'impression d'être une « entreprise » ou un « service ». Une marque qui ressemble à une communauté. Un réseau. Un lieu d'appartenance. Un endroit pour créer, se connecter et construire un avenir pour la communauté. Un réseau par les jeunes pour les jeunes.



RÉFLEXIONS DE PETRYNA ADVERTISING

Pamela Therrien, PDG : Dès notre première réunion avec Nicole et son équipe, nous avons compris que ce projet allait en être un de transformation. Nous savions que nous allions en apprendre davantage sur les difficultés auxquelles les jeunes de notre communauté étaient confrontés et sur la façon dont nous pouvions faire mieux en tant que communauté pour assurer des transitions réussies au cours de ces étapes clés de la vie de jeune adulte. Nous savions également que la plupart d'entre nous ne faisaient plus partie de ce marché cible. Il s'agissait d'un projet où la recherche et l'engagement étaient essentiels, et nous avons eu la chance d'avoir un client qui en a également compris l'importance. Nous n'avons jamais eu l'idée de dire « Je préfère ceci » ou « Je pense que nous devrions faire cela ». Nous avons toujours demandé à nos jeunes et nous les avons laissés diriger notre stratégie. Cela n'a pas toujours été facile, mais c'était formidable de voir nos clients rester fidèles à cet engagement à chaque étape du processus. Cet engagement et cette recherche ont nécessité d'ajouter du temps à l'étape de développement de la marque, ce qui a eu pour effet de repousser les délais de trois semaines. Le résultat pousse les jeunes à dire « je l'utiliserais » ou « c'est vraiment bien ».

Nous avons travaillé avec de nombreux clients qui ciblent le même marché, et ces mots ne viennent pas facilement. C'est un marché cible difficile à atteindre d'un point de vue marketing, car dès que vous pensez avoir trouvé la clé d'une stratégie réussie, vous vous rendez compte que ce n'est pas le cas. En nous engageant auprès des jeunes tout au long du processus, nous sommes restés fidèles à notre vision

et à notre mission. Ce fut un honneur de travailler avec une équipe de professionnels si passionnés par la réussite des jeunes; ils ont fait confiance au processus et ils sont demeurés engagés tout au long du processus pour s'assurer que les voix des jeunes demeurent les plus fortes. Ce projet a vraiment été alimenté par les jeunes à chaque étape, et je pense que c'est la raison principale de son succès.

The logo for Canada, featuring the word "Canada" in a serif font with a small Canadian flag icon above the 'a'.The logo for Tamarack Institute, featuring a stylized yellow 'T' icon followed by the text "TAMARACK INSTITUTE" in a sans-serif font.

Le financement initial de **la nouvelle stratégie numérique et d'innovation de la marque** a été fourni sous la forme d'une subvention du Fonds d'innovation Communautaire [Sudbury Communities Building Youth Futures](#). Le but des subventions du [Fonds communautaire d'innovation](#) est de piloter et de mettre à l'échelle des projets innovants pour soutenir de meilleurs résultats pour les jeunes.

[Communautés bâtissant l'avenir des jeunes](#) (CBAJ) est un projet pancanadien de cinq ans visant à développer des solutions à impact collectif à l'échelle du système pour les jeunes qui construisent et mettent en œuvre des plans pour leur avenir. CBYF est financé par le [Programme Droit au but du Gouvernement du Canada](#) et livré par le [Tamarack Institute](#).

Les opinions et interprétations de cette publication sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du gouvernement du Canada