

Priorité stratégique (PS) 2.2 : Renforcer la confiance et la valeur du permis d'exercice

Jeanette Southwood, P.Eng.
Vice-présidente, Affaires générales
et Partenariats stratégiques

Brent Gibson,
Gestionnaire, Communications

5 octobre 2023

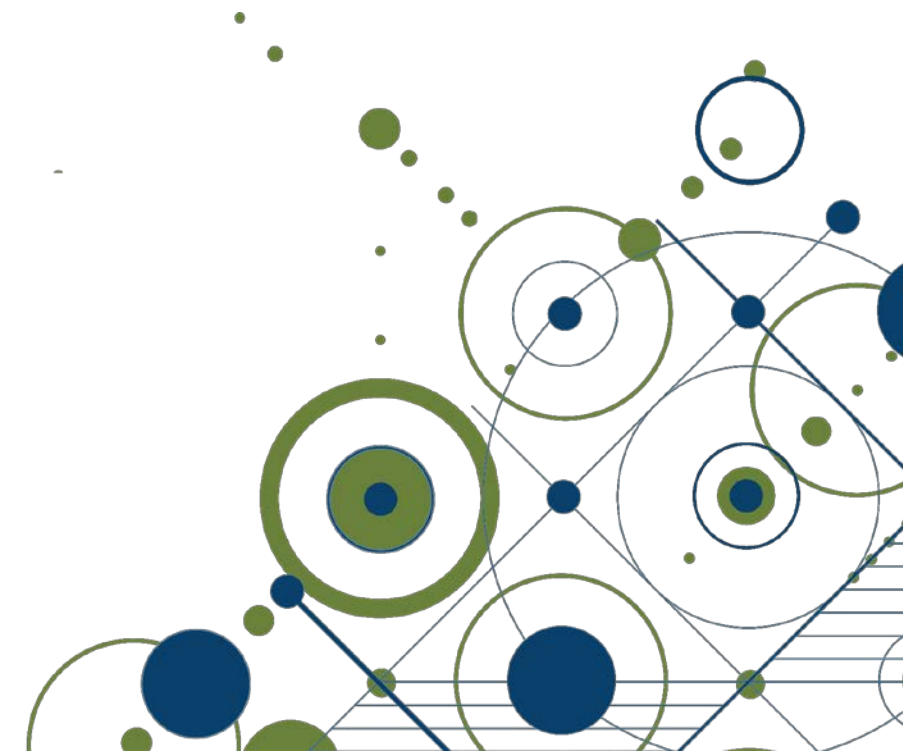


Strategic priority (SP) 2.2: Reinforce trust and the value of licensure

Jeanette Southwood, P.Eng.
Vice President, Corporate Affairs
and Strategic Partnerships

Brent Gibson,
Manager, Communications

October 5, 2023



Aperçu de la présentation

- Résultats de la priorité stratégique
- Volets de travail de la priorité stratégique
- État de santé du projet
- Travaux réalisés jusqu'à présent
- Aperçu et rendement de la campagne
- Prochaines étapes
- Défis et solutions
- Des questions?

Presentation overview

- Strategic priority outcomes
- Strategic priority workstreams
- Project health status
- Work to date
- Campaign overview and performance
- Looking ahead
- Challenges and solutions
- Questions?



Résultats de la priorité stratégique

1. Les publics visés perçoivent les ingénieurs comme étant dignes de confiance et savent que la profession est réglementée.
2. Les diplômés en génie et les ingénieurs stagiaires prennent conscience de la valeur du permis d'exercice.
3. Les organismes de réglementation se sont dotés d'un cadre national et d'outils de marketing efficaces.

Strategic priority outcomes

1. Targeted public audiences perceive engineers as trustworthy and recognize engineering as a licensed profession
2. Engineering graduates and engineers-in-training (EITs) recognize value in licensure
3. Regulators have a valuable national framework and marketing support tools



Une vision pour la collaboration
Plan stratégique 2022-2024 d'Ingénieurs Canada

Domaine d'intérêt

2. Se faire les champions d'une profession d'ingénieur équitable, diversifiée, inclusive et digne de confiance

Priorité stratégique 2.2

Renforcer la confiance et la valeur du permis d'exercice - volets de travail

Volet 1

Campagne de marketing

Préparation et exécution d'une campagne de marketing stratégique exhaustive, fondée sur des objectifs élaborés conjointement et diffusée de manière stratégique auprès d'un public cible soigneusement circonscrit.

Volet 2

Outils de communication sur la valeur du permis d'exercice

Élaboration d'un cadre de messages commun pour communiquer la valeur du permis d'exercice et d'une liste de vérification pour l'autoévaluation afin de s'assurer d'un message commun

Volet 3

Rayonnement auprès des diplômés en génie et des ingénieurs stagiaires

Élaboration et exécution de programmes pour combler les lacunes et compléter ce qui est déjà offert par les organismes de réglementation.

Volet 4

Recherche fondamentale

Recherches sur l'auditoire afin d'établir des bases de référence pour le changement de perception, de mieux comprendre la valeur perçue du permis et d'en apprendre davantage sur les expériences vécues dans le cadre du parcours menant au permis d'exercice.

A Vision for Collaboration:
Engineers Canada Strategic Plan 2022-2024

Area of Focus

2. Champion an Equitable, Diverse, Inclusive, and Trustworthy Engineering Profession

Strategic Priority 2.2

Reinforce Trust and the Value of Licensure - Workstreams

Stream 1

Marketing campaign

Preparing and executing a comprehensive strategic marketing campaign based on co-developed objectives and delivered strategically to a tightly-defined target audience.

Stream 2

Value of licensure messaging tools

Development of a common messaging framework for communicating the value of licensure and a self-assessment checklist to assist in ensuring common message

Stream 3

Engineering graduate and EIT outreach

Development and execution of programming to fill gaps and supplement what is already delivered by regulators

Stream 4

Foundational research

Audience research to establish baselines for perception change, to better understand the perceived value of licensure, and to learn more about experiences on the licensure pathway.



État de santé du projet

Indicateurs		Risques et mesures d'atténuation
●	GÉNÉRAUX	
●	Coûts	Dans les limites du budget
●	Ressources	Dans les limites des ressources affectées
●	Calendrier	En bonne voie
●	Portée / Qualité	En bonne voie

Project health status

Indicators		Risks and Mitigation Actions
●	OVERALL	
●	Costs	Within budget
●	Resources	Within planned resource allocation
●	Schedule	On track
●	Scope / Quality	On track

Travaux réalisés jusqu'à présent

- **Campagne de marketing**
 - La stratégie, le concept créatif et la production des éléments créatifs de la campagne sont terminés
 - Le développement du microsite est terminé
 - La campagne du printemps de Construire l'avenir est terminée
 - La campagne d'automne de Construire l'avenir a été lancée à la fin septembre
- **Rayonnement auprès des diplômés en génie et des ingénieurs stagiaires**
 - Un nouveau portail destiné aux étudiants de dernière année et aux diplômés récents sera lancé cet automne.
 - L'objectif stratégique est d'inciter les étudiants et les diplômés en génie à amorcer les processus d'obtention du permis d'exercice en soulignant la valeur du permis d'exercice et en leur fournissant les connaissances nécessaires pour réussir.
- **Cadre de messages**
 - Le cadre de messages et la liste de contrôle ont été élaborés et distribués aux conseillers des organismes de réglementation
- **Recherche**
 - Toute la recherche initiale est terminée

Work to date

- **Marketing campaign**
 - Campaign strategy, creative concept, and production of creative assets completed
 - Microsite development is completed
 - Spring flight of Building Tomorrows completed
 - Fall flight of Building Tomorrows launched in late September
- **Graduate and EIT outreach**
 - New portal targeting final year engineering students and recent graduates launching this fall
 - Strategic objective is to get engineering students and graduates to enroll in licensure processes by highlighting the value of licensure and equipping them with the knowledge to succeed
- **Messaging framework**
 - Messaging framework and checklist developed and distributed to regulator project advisors
- **Research**
 - All initial research is complete



Construire l'avenir : Aperçu de la stratégie de marketing

AMENER : Les leaders d'opinion qui ont une vision étroite du génie

À : Voir différemment les ingénieurs et leur impact sur la vie des Canadiens

EN : Mettant en lumière comment les ingénieurs font une différence dans leur monde

- Les leaders d'opinion sont des Canadiens qui participent à la vie civique en votant, en suivant l'actualité, en discutant des affaires courantes avec leur famille, leurs amis et leurs collègues, et en participant à des groupes communautaires.
- Ce sont généralement des adultes de plus de 35 ans de partout au pays, qui participent activement à l'espace civique en tant que leaders contribuant à façonner l'opinion publique sur les politiques, les enjeux et les élections.
- Ils représentent une variété de genres et vivent dans de grands centres urbains et de petites communautés rurales.
- Ils ont un emploi, sont instruits et reflètent la population canadienne en termes de revenus personnels et de revenus des ménages.

Building Tomorrows: Campaign strategy overview

GET: Opinion leaders holding a narrow view of engineering

TO: Think differently about engineers and their impact on the lives of Canadians

BY: Shining a light on how engineers are making a difference in their world

- Opinion leaders are Canadians who participate in civic life by voting, following the news, discussing current affairs with their family, friends and colleagues, and participating with community groups.
- They are generally Adults 35+ across Canada who are engaged and active participants in the civic space as leaders who help shape public opinion about policies, issues, and elections.
- They are a mix of genders living in large urban centres and small rural communities
- They are employed, educated and reflect the Canadian population for personal and household income



Construire l'avenir : Rendement de la publicité télévisée

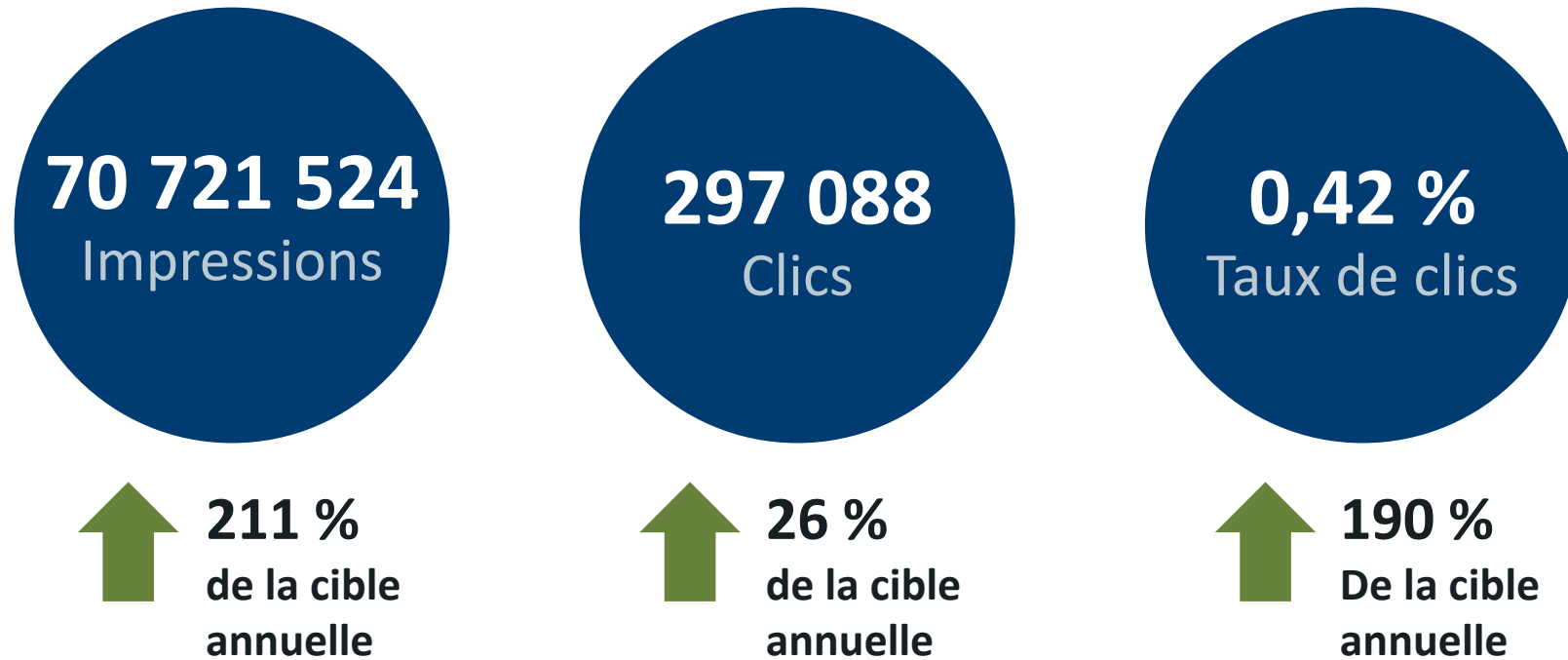
- **La télévision a constitué l'approche la plus rentable pour accroître rapidement l'audience, en touchant plus de 4 personnes sur 5 au sein de notre public cible au moins 14 fois**
 - Building Tomorrows a figuré dans 6 des 10 émissions les plus suivies de la saison de printemps, y compris l'émission numéro 1 à la télévision, The Rookie.
 - Building Tomorrows a également été présenté sur 13 des 20 principales chaînes spécialisées pour adultes de 35 ans et plus.
 - Dans les marchés francophones, Construire l'avenir a été diffusé sur 11 des 20 principales chaînes spécialisées pour adultes de 35 ans et plus

Building Tomorrows - Performance: Television advertising

- **Television provided the most cost-effective approach to building reach quickly, reaching more than 4 in 5 individuals in our target audience at least 14 times**
 - Building Tomorrows was in 6 of the top 10 shows in the English Spring season, including the #1 program on TV, The Rookie
 - Building Tomorrows was also featured on 13 of the top 20 Adult 35+ English specialty stations
 - In French markets, Construire l'avenir was featured on 11 of the top 20 Adult 35+ specialty stations



Construire l'avenir : Aperçu du rendement de la promotion sociale et numérique



Building Tomorrows - Performance: Overview of social and digital promotion



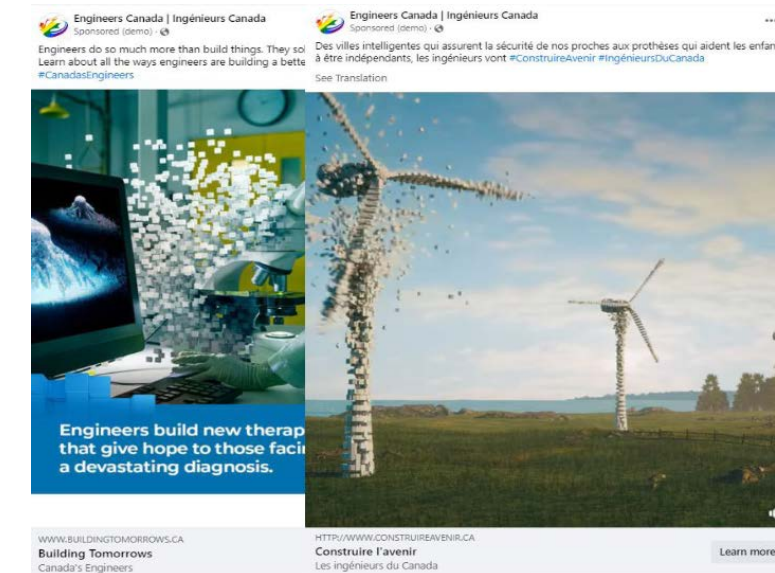
Construire l'avenir : Rendement des réseaux sociaux

- **Nous avons largement dépassé les attentes en matière de rendement et sommes en bonne voie de dépasser les impressions et les clics**
 - Meta (Facebook et Instagram) s'est avéré être un canal solide pour la sensibilisation de masse et pour produire des niveaux élevés d'engagement, atteignant 126 % des impressions annuelles prévues pour la seule campagne du printemps
 - Twitter a livré 174 % des impressions annuelles et s'est avéré un canal très solide pour la sensibilisation de masse et l'engagement
 - LinkedIn a produit une forte notoriété et un engagement de qualité, en particulier avec des publications « organiques ». Nous n'avons pas atteint notre objectif d'impressions, mais le taux de clics a dépassé notre objectif et a été le plus élevé sur les plateformes sociales



Building Tomorrows - Performance: Social media

- **We significantly exceeded campaign performance expectations and are well on-track to over-deliver on impressions and clicks**
 - Meta (Facebook and Instagram) proved to be a strong channel for pushing mass awareness and providing high levels of engagement, achieving 126% of expected annual impressions in the spring flight alone
 - Twitter delivered 174% of the annual impressions and was a very strong channel to deliver mass awareness and engagement
 - LinkedIn produced strong awareness and quality engagement, especially with organic posts. While we didn't meet our impression goal, the clickthrough rate exceeded our target and was highest across the social platforms



Construire l'avenir : Rendement des annonces publicitaires

- L'optimisation en milieu de campagne a permis d'améliorer encore nos résultats et de créer un bassin d'audience et un système solides pour la campagne de l'automne
 - Les annonces publicitaires ont été le moteur de sensibilisation le plus efficace, avec 508 % des impressions de la campagne du printemps
 - Les résultats de la première moitié de la période ont été faibles. En utilisant les données de trafic sur les sites, nous avons optimisé davantage notre ciblage et constaté un pic important des taux de clics après la quatrième semaine
 - Cela attirera beaucoup plus de clics de qualité à l'automne



*Les annonces publicitaires sont les bannières publicitaires de tiers qu'on voit sur le web, p. ex. dans les sites d'information



Building Tomorrows - Performance: Display ads

- Mid-campaign optimization pushed our performance even further, setting up a strong audience pool and system for the Fall flight
 - Display ads were the most efficient driver of awareness, delivering 508% of flight 1 impressions
 - Performance in the first half of the period was soft. Using site traffic data we further optimized our targeting we saw a large spike in our click-through rates after week four
 - This will pull much more high-quality clicks as we move into the fall

*Display ads are the third-party banner ads you see distributed across the web, such as news websites



Canada's
Engineers
Building Tomorrows

Construire l'avenir : Rendement sur YouTube

- Bien que YouTube soit principalement un média de sensibilisation, la campagne a suscité un niveau élevé d'engagement et de clics
 - YouTube a été un très bon vecteur de sensibilisation, avec plus de 15 millions d'impressions publiées (9,5 millions planifiées)
 - Le nombre et le taux de visionnage de nos vidéos sont restés élevés tout au long de la campagne, et nous avons atteint 96 % de notre objectif annuel de visionnage de vidéos

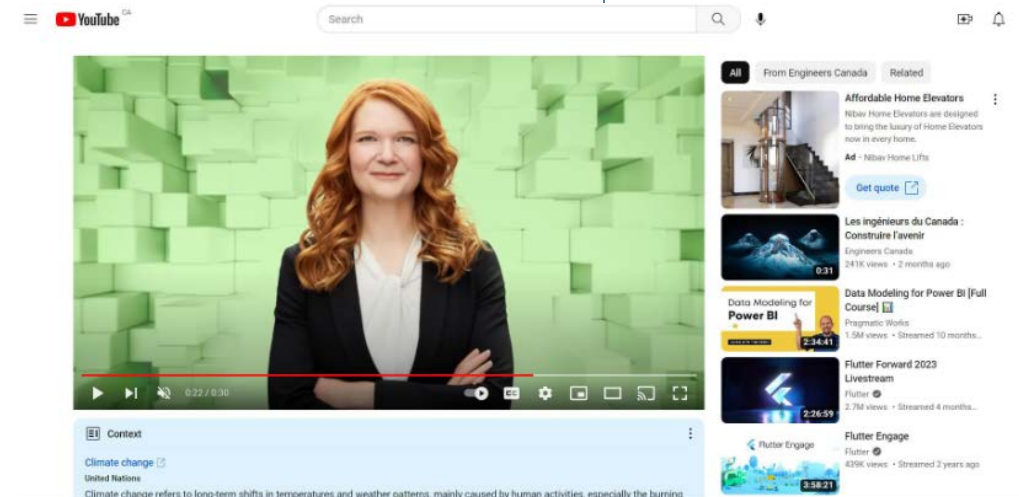
Building Tomorrows - Performance: YouTube

- While YouTube is predominantly an awareness medium, the campaign saw a strong level of engagement and clicks
 - YouTube was a very strong driver for awareness, posting over 15 million impressions (9.5 million planned)
 - Our Video Views and View Rates remained high throughout the campaign as we were able to achieve 96% of our annual video view goal



Regarder :

<https://youtu.be/5YN9NupJVYY>

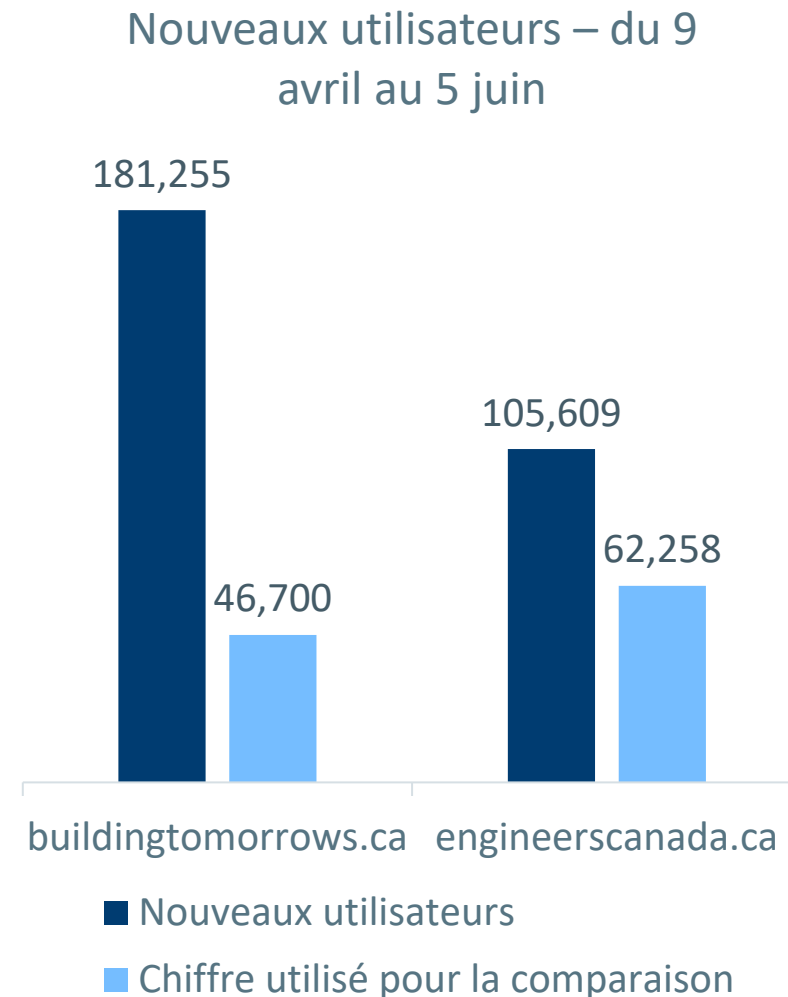


Watch:

<https://youtu.be/wuT2aCK1dgU>

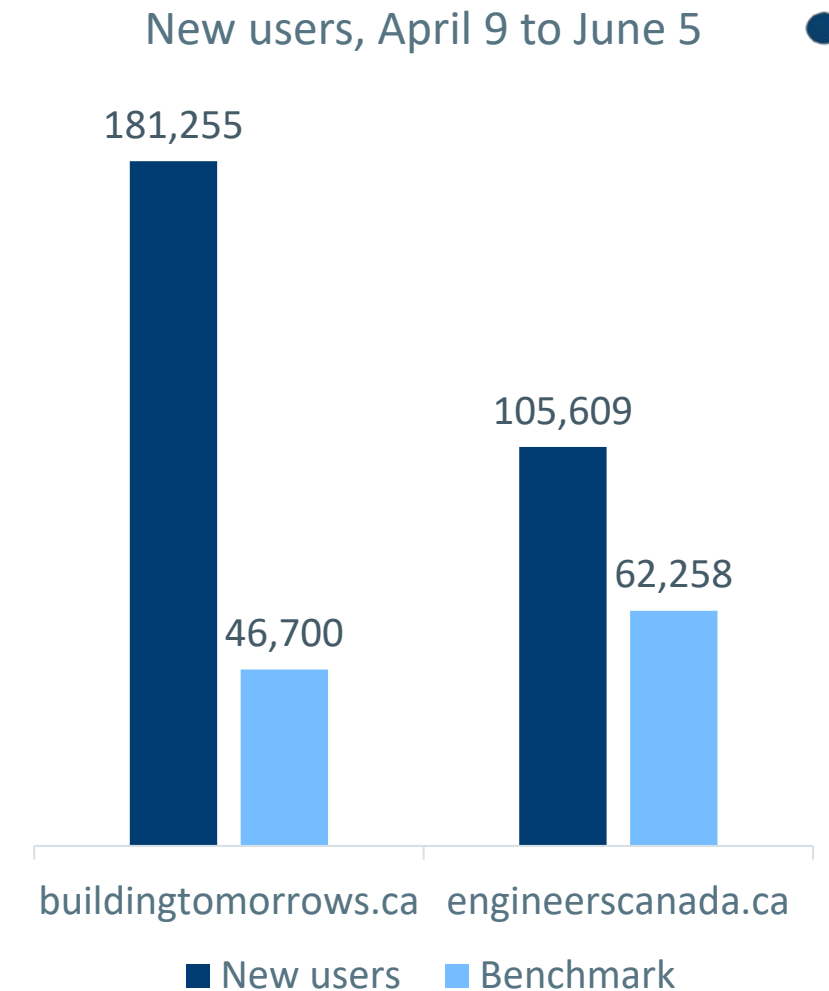
Construire l'avenir : Trafic Web

- Le trafic vers le site buildingtomorrows.ca pendant la période de la campagne a été 388 % plus élevé que prévu.
- Le site [Engineerscanada.ca](http://engineerscanada.ca) a également connu une augmentation du trafic de 69 % par rapport à la même période de l'année précédente



Building Tomorrows - Performance: Web traffic

- Traffic to buildingtomorrows.ca during the campaign period was 388% greater than expected
- Engineerscanada.ca also experienced a 69% increase in traffic compared to the same period the previous year



Construire l'avenir : Relations médiatiques et participation des organismes de réglementation

- Le communiqué de presse (en anglais et en français) du mois d'avril a été repris par des organes de presse et des agrégateurs ayant une audience combinée de 52,5 millions de Canadiens.
- Un article d'opinion a été publié dans le *Halifax Chronicle Herald* juste avant les réunions de printemps d'Ingénieurs Canada et la Conférence 30 en 30. Il a été repris 26 fois par *Salt Wire*, un média d'information régional du Canada atlantique.
- Les organismes de réglementation ont contribué à amplifier notre message sur leurs réseaux sociaux et dans leurs propres publications

Building Tomorrows Performance: Media relations and Regulator sharing

- The English and French press release in April was picked up by news outlets and aggregators with a combined reach of 52.5 million Canadians
- An op-ed by was featured in the Halifax Chronicle Herald right before Engineers Canada's Spring Meetings and the 30 by 30 Conference. It was picked up an additional 26 times by Salt Wire, a regional news media outlet for Atlantic Canada
- Regulators helped amplify our message across their social media channels and owned publications



Prochaines étapes

Campagne de marketing

- Campagne de promotion sociale et numérique sur le terrain jusqu'à la fin d'octobre
- Réalisation d'une étude sur la notoriété de la marque à la suite de la campagne d'automne
- Début de la planification de la campagne 2024

Rayonnement auprès des ingénieurs stagiaires

- Lancement d'un nouveau portail en ligne pour aider les diplômés en génie à amorcer le processus d'obtention du permis

Outils de promotion – Valeur du permis

- Surveiller l'utilisation du cadre de messages et de la liste de contrôle élaborés pour Ingénieurs Canada et les organismes de réglementation

Recherche

- Évaluation continue des activités se déroulant dans le cadre des volets du programme

Looking ahead

Marketing campaign

- Fall flight of social and digital promotion in the field until late October
- Undertake a brand awareness study following the fall flight
- Begin planning of the 2024 campaign

EIT outreach

- Launching new online portal that supports engineering graduates in enrolling in the licensure process

Value of licensure messaging tools

- Monitoring use of messaging framework and checklist developed for Engineers Canada and regulators

Research

- Ongoing evaluation of activities occurring within the program streams



Défis et solutions

Défi	Solutions
Déterminer quel rôle, le cas échéant, les géosciences joueront dans ce travail	<ul style="list-style-type: none">• La portée a été confirmée pour le génie; on répondra aux demandes et aux préoccupations précises si et quand elles se présentent
Soutenir la participation de tous les organismes de réglementation, à divers niveaux, dans les activités de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Tous les organismes de réglementation participent au Groupe consultatif du projet• Chaque organisme de réglementation choisit le rôle qu'il souhaite jouer dans la prise de décisions et la promotion de la campagne sur ses propres canaux

Challenges and solutions

Challenge	Solutions
Determining what role, if any, geoscience will play in this work	<ul style="list-style-type: none">• Scope confirmed as for engineering and addressing specific requests and concerns if and when they arise
Supporting involvement of all regulators, including varying scopes of involvement in marketing activities	<ul style="list-style-type: none">• All regulators involved with the project advisory group• Each regulator chooses what role they wish to have in decision-making and the nature of their campaign promotion through their owned channels



Groupe consultatif des organismes de réglementation

Conseillers	Titre	Organisme de réglementation
Gisela Hippolt-Squair	Directrice, Engagement des membres et Communications	APEGA
Mohamed El Daly	Directeur des services de diffusion et des produits	APEGA
Lia Daborn	Cheffe de la direction	AIGNB
Lauren Nicholson	Directrice des communications	AIGNB
Sheena August	Directrice des communications	APEGS
Maria-Carmen Kelly	Spécialiste du marketing	Engineers and Geoscientists BC
Angela Moore	Gestionnaires des opérations	Engineers Geoscientists Manitoba
Christine Larocque	Gestionnaire des communications et des TI	Engineers Nova Scotia
Pal Mann	Chef de la direction	Engineers Nova Scotia
Jim Landrigan	Directeur général	Engineers PEI
Kimberley King	Directrice générale et registraire	Engineers Yukon
Peter Bengts	Agent de l'exercice professionnel	NAPEG
Vince McCormick	Chef de la direction	NAPEG
Catherine Malouin	Cheffe des communications	OIQ
Mark Fewer	Chef de la direction et registraire	PEGNL
David Smith	Directeur, Relations externes	PEO
Katarina Praljak	Directrice des communications	PEO

Regulator advisory group

Advisor	Job Title	Regulator
Gisela Hippolt-Squair	Director, Member Engagement & Communications	APEGA
Mohamed El Daly	Director of Outreach and Product Services	APEGA
Lia Daborn	CEO	APEGNB
Lauren Nicholson	Director of Communications	APEGNB
Sheena August	Director Communications	APEGS
Maria-Carmen Kelly	Marketing Specialist	Engineers and Geoscientists BC
Angela Moore	Manager Operations	Engineers Geoscientists Manitoba
Christine Larocque	Director of Communications & IT	Engineers Nova Scotia
Pal Mann	CEO	Engineers Nova Scotia
Jim Landrigan	Executive Director	Engineers PEI
Kimberley King	Executive Director / Registrar	Engineers Yukon
Peter Bengts	Professional Practice Officer	NAPEG
Vince McCormick	CEO	NAPEG
Catherine Malouin	Chief of Communications	OIQ
Mark Fewer	CEO and Registrar	PEGNL
David Smith	Director, External Relations	PEO
Katarina Praljak	Director, Communications	PEO



Membres du personnel

- **Jeanette Southwood**, P.Eng., vice-présidente, Affaires générales et Partenariats stratégiques - Project sponsor
- **Brent Gibson**, gestionnaire, Communications – Propriétaire du projet
- **Kim Bouffard**, gestionnaire, Appartenance et engagement – Membre de l'équipe de projet
- **Eileen Sowunmi**, associée, Rayonnement et appartenance – Membre de l'équipe de projet
- **Michelle Di Cintio**, spécialiste des communications – Membre de l'équipe de projet
- **Imani Trusty**, spécialiste des communications – Membre de l'équipe de projet

Staff team

- **Jeanette Southwood**, P.Eng., Vice President, Corporate Affairs and Strategic Partnerships - Project sponsor
- **Brent Gibson**, Manager, Communications - Project owner
- **Kim Bouffard**, Manager, Belonging and Engagement – Project team member
- **Eileen Sowunmi**, Associate, Outreach and Belonging – Project team member
- **Michelle Di Cintio**, Communications Specialist - Project team member
- **Imani Trusty**, Communications Specialist - Project team member



Des questions?

- **Jeanette Southwood**, P.Eng., vice-présidente, Affaires générales et Partenariats stratégiques – Promotrice du projet
jeanette.southwood@ingenieurscanada.ca
- **Brent Gibson**, gestionnaire, Communications – Propriétaire du projet
brent.gibson@ingenieurscanada.ca

Questions?

- **Jeanette Southwood**, P.Eng., Vice President, Corporate Affairs and Strategic Partnerships - Project sponsor
jeanette.southwood@engineerscanada.ca
- **Brent Gibson**, Manager, Communications - Project owner
brent.gibson@engineerscanada.ca

