

# La communication et l'influence : se faire connaître et reconnaître

---

**FRANÇOIS LAGARDE**

Vice-président, Communications et engagement collectif



Fondation Lucie  
et André Chagnon

Grand rassemblement pour les tout-petits  
Québec, le 20 novembre 2018

*Si vous voulez que les gens s'intéressent à vous,  
encore faut-il que vous vous intéressiez à eux.*

F. Lagarde

- Penser comme un communicateur, c'est penser d'abord comme son public cible
- C'est établir clairement et concrètement ce que l'on souhaite que les gens « fassent », et non ce que l'on souhaite qu'ils sachent
  - Des comportements, pratiques, mesures spécifiques à faire adopter par la population, des intervenants et des décideurs

Vous réussirez à favoriser l'adoption volontaire d'un comportement par des citoyens, d'une mesure par des décideurs ou d'une pratique par des intervenants si :

1. vous en savez plus sur votre public cible (recherche formative) ;
2. vous reconnaissez que les gens ne partent pas tous du même point (segmentation) ;
3. vous tenez compte de la concurrence ;
4. vous rendez le comportement attrayant et facile à adopter (ce que vous allez « faire, pas juste dire ») – (plus que la seule communication) ;
5. vous vous associez à des gens influents ;
6. vous communiquez efficacement ; et
7. vous visez le long terme (relation, continuité, pérennité).

(Lagarde, 2015)

*Make it fun, easy and popular*

Rendez le comportement attrayant, facile d'adoption et populaire

W. Smith

# Composantes d'un message

---

- *What?*
  - Quoi ? (pour capter l'attention)
- *So What?*
  - Et alors ? (pertinence : avantages, normes)
- *Now what?*
  - Et maintenant quoi ? (incitation à une action immédiate, rappel, engagement)
- *Who are you anyway?*
  - Qui êtes-vous ? (source/messenger : leader, témoignage, organisme)

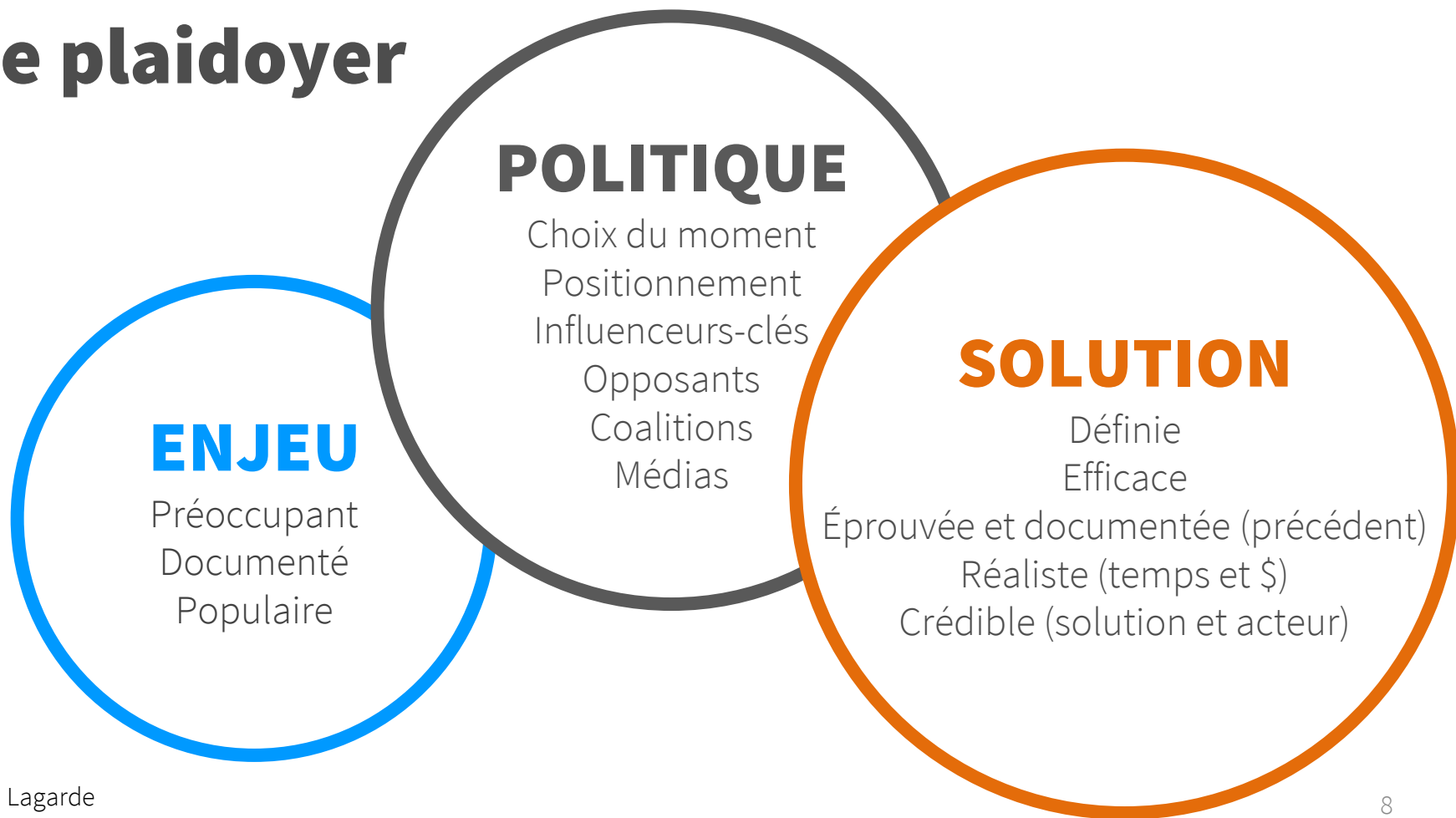
# **Norme sociale : développement succinct d'un argumentaire**

(ex. : vous vous adressez à un maire)

---

- Voici, concrètement, ce qui est souhaitable de votre part : 2 ou 3 actions les plus payantes et à votre portée ;
- Tel maire (leader) le fait déjà ;
- De plus en plus de maires le font ;
- Vos électeurs s'attendent à ce que vous le fassiez.

# Le plaidoyer





# Pratiques éprouvées

---

- Positionnement / *framing*
  - Responsabilité individuelle, partagée ou collective
  - Opinion publique
- Messages concis et percutants (*sound bites*)
  - 1, 3, 10, 25 pages
- Récits (*storytelling*)
- Messagers crédibles et influents ; coalitions
- Documentation + revendication + dialogue / appropriation / coopération
- Masse critique, agilité, occasions

# Feuille de travail

Public :

Action souhaitée :

---

	<b>Analyse du public cible</b>	<b>Incidences sur vos communications (positionnement, conditions, messages, messagers, relations)</b>
Pourquoi le feraient-ils - dans leurs termes ?		
Pourquoi ne le font-ils pas ? (freins perçus ou réels: temps, argent, distance, habiletés)		
Qui influence les membres de votre public ?		
Segmentation (sous-groupes prioritaires ; réceptivité + ou - ; caractéristiques)		

## Ressources recommandées :

- Lagarde, F. (2015). « Le marketing social », dans G. Carroll, L. Couturier et I. St-Pierre (Éds.), *Pratiques en santé communautaire* (2<sup>e</sup> édition, pp. 171-185), Montréal : Chenelière Éducation.
- Webinaire | Que faire et que dire pour persuader ?
  - [https://www.youtube.com/watch?v=A6aKO\\_gdX8](https://www.youtube.com/watch?v=A6aKO_gdX8)
- *Pour rallier*

# Pour Rallier

Communiquer pour rallier

*Carrefour multimédia de transfert, d'appropriation et de partage des savoirs pratiques et théoriques liés à la communication d'influence (plaidoyer).*

**Une plateforme Web et des activités en présentiel**

(besoins précis, démarche, comment aborder des décideurs, partage de savoirs et outils entre utilisateurs, lien avec des experts)

Printemps 2019

**PRÉCA**  
PARTENAIRES POUR LA RÉUSSITE ÉDUCATIVE  
EN Chaudière-Appalaches

[acyr@preca.ca](mailto:acyr@preca.ca)

# Merci !

---

François Lagarde

lagardef@fondationchagnon.org



Fondation Lucie  
et André Chagnon