

Communiquer pour être connu et reconnu

FRANÇOIS LAGARDE

Vice-président, Communications



Fondation Lucie
et André Chagnon

Rendez-vous des bibliothèques publiques du Québec

10 juin 2021

*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
- 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
- C'est respecter des principes de base du marketing social, de la propagation des normes sociales, de la communication et du plaidoyer

Marketing social : vous réussirez à favoriser l'adoption 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 (continuité, pérennité).

(Lagarde, 2015)

Make it fun, easy and popular

Rendez le comportement attrayant, facile d'adoption et populaire

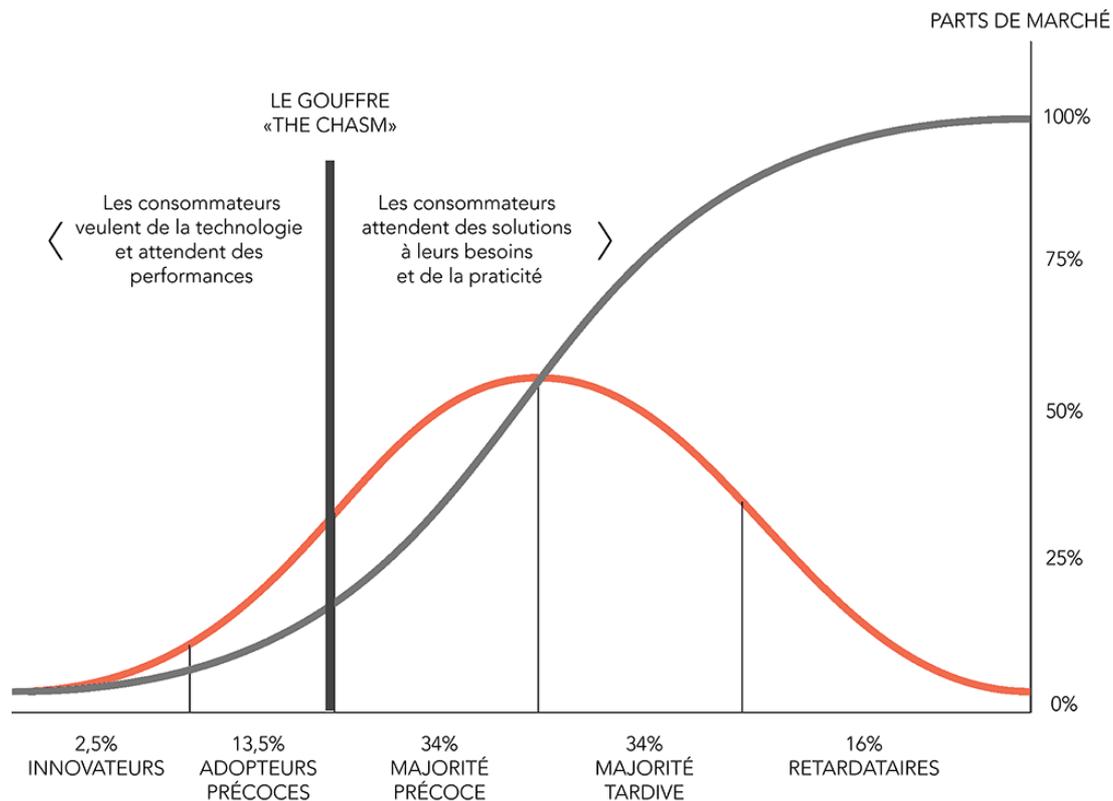
W. Smith

Les étapes de changement comportemental

(Prochaska & DiClemente)

- ***Préréflexion***
 - Aucune intention de changer leur comportement
- ***Réflexion***
 - Les gens reconnaissent avoir un problème et envisagent sérieusement d’y remédier
- ***Préparation***
 - La plupart des gens se préparent à passer à l’action dans le mois qui suit
- ***Action***
 - Changement visible du comportement et de tout ce qui y est associé.
- ***Maintien et intégration***
 - Consolidation - lutte pour éviter les rechutes

Diffusion des innovations (Rogers)



Feuille de travail : analyse et segmentation d'un public

Public :

Comportement souhaité :

	Ceux qui ont déjà adopté l'action ou le comportement	Ceux qui ne l'ont pas adopté
Données démographiques (nombre, âge, sexe, scolarité, situation familiale, revenu, occupation, population urbaine ou rurale, langues et autres caractéristiques culturelles)		
Pourquoi le font-ils ou le feraient-ils ? (besoins, obligations, attentes, avantages)		
Pourquoi pas ? (freins réels ou perçus à l'adoption)	(cesseraient-ils?)	
Étape de changement de comportement	(action, maintien)	
Qui les influence ? (Personnes ou groupes de personnes qui exercent des influences)		
Habitudes en matière de médias, de participation à des événements, appartenance à des groupes et endroits où le public cible peut être rejoint		
Parmi les personnes qui n'ont pas adopté le comportement, peut-on déceler des sous-segments qui seraient plus réceptifs que d'autres ? Préciser.		

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)



https://www.youtube.com/watch?v=xQcFFS_gZ4

La **communication d'influence** vise à ce que des décideurs (élus ou dirigeants) ou des intervenants adoptent des mesures, des politiques, des positions, des budgets ou des programmes. Ces actions de communication peuvent aussi inclure des activités destinées aux citoyens et aux médias afin de favoriser le soutien à un enjeu ou une solution préconisée.



**POUR
RALLIER**



4 étapes

10 composantes

Des questions

PRÉPARER

- Enjeu et solution
- Personne à rallier
- Contexte

DÉPLOYER

- Stratégie
- Contenus et messages
- Ressources

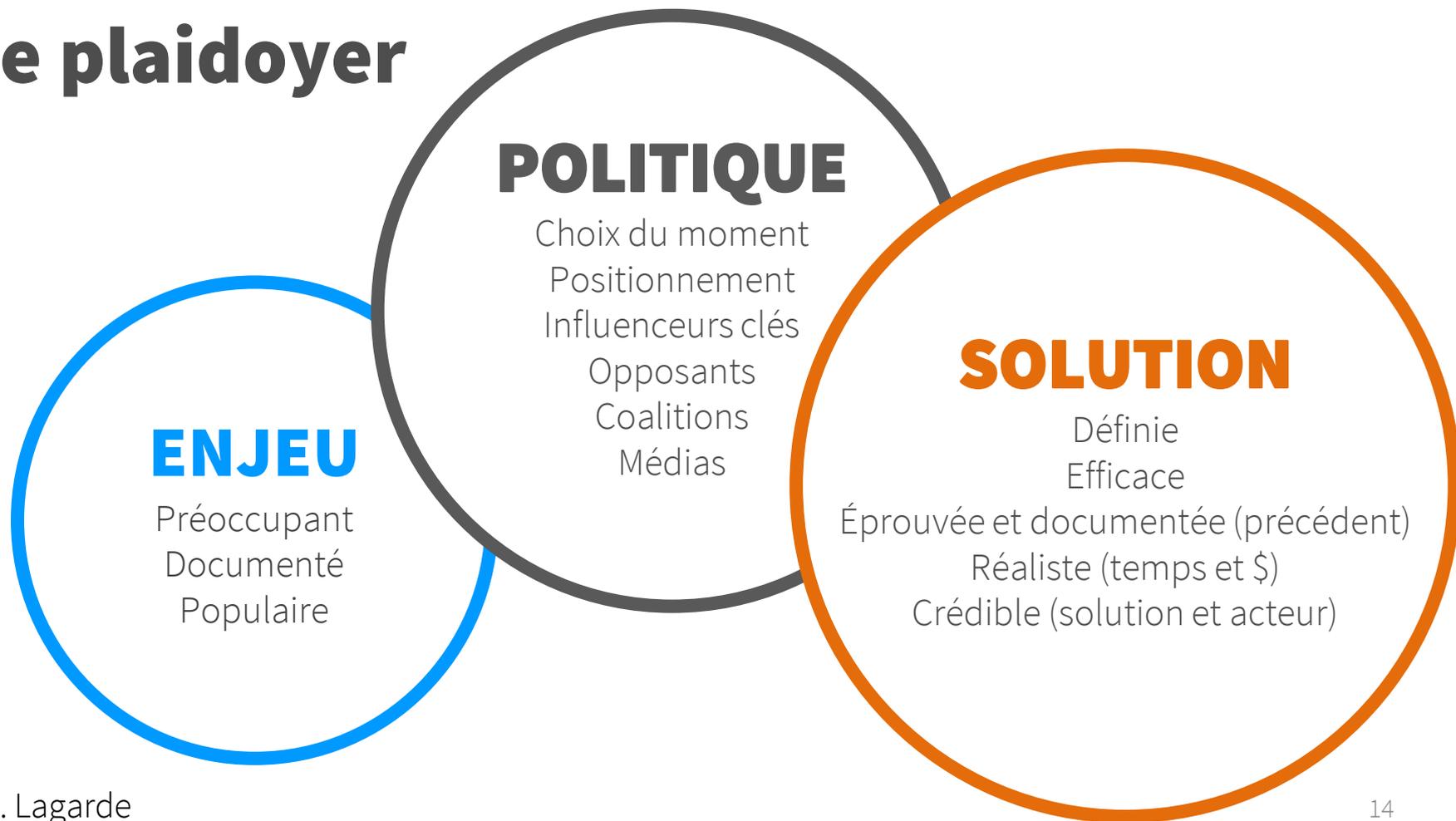
INTERAGIR

- Relations
- Médias

APPRENDRE

- Stratégie
- Effet de la solution

Le plaidoyer



Quatre lectures recommandées :

- Association des bibliothèques publiques du Québec (2020). *Guide d'analyse de la communauté*.
- Lagarde, F., Cyr, A. et Dagenais, F. (2020). Un guide pratique pour rallier des parties prenantes par le plaidoyer. *The Philanthropist*, 30 mars 2020.
<https://thephilanthropist.ca/2020/03/un-guide-pratique-pour-rallier-des-parties-prenantes-par-le-plaidoyer/>
- Lagarde, F. (2015). « Le marketing social », dans G. Carroll, L. Couturier et I. St-Pierre (Éds.), *Pratiques en santé communautaire* (2^e édition, pp. 171-185), Montréal : Chenelière Éducation.
- [Pourrallier.com](http://pourrallier.com) (site et infolettre)
 - Cas fictif ([tentes à contes / bibliothèques](#))

Bonne écoute et bon succès !

François Lagarde

lagardef@fondationchagnon.org



Fondation Lucie
et André Chagnon