

Cette présentation a été effectuée le 10 mars 2010, au cours de la journée « Communiquer pour changer les habitudes de vie » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2010. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.



## Les clés d'une communication-santé réussie

**François Lagarde**

Expert-conseil en marketing social et professeur associé,  
Université de Montréal, [www.francoislagarde.com](http://www.francoislagarde.com)

Journées annuelles de santé publique  
Montréal, le 10 mars 2010



## 20 clés d'une communication-santé réussie

- Pratiques de communication éprouvées pour influencer les décisions individuelles et collectives afin d'améliorer la santé

## 20 clés d'une communication-santé réussie

- Cochez
  - celles que vous pratiquez déjà (confirmation ✓)
  - celles dont vous pourriez vous inspirer (inspiration ✓)

Confirmation	Inspiration
( )	( )

(c) F. Lagarde

3

## 1 Cadre global d'intervention

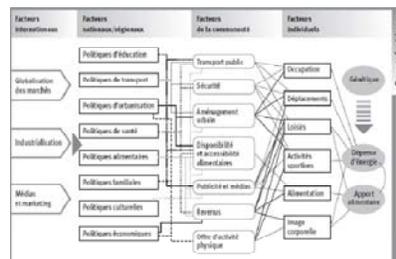
- Vos communications sont intégrées dans un cadre global d'intervention (national, régional, local).

(c) F. Lagarde

4

# 1

## Cadre global d'intervention



Fonds pour la promotion  
des saines habitudes de vie



(c) F. Lagarde

5

# 1

## Cadre global d'intervention

- Régional
  - Plan d'action régional
  - Laurentides
  - Abitibi-Témiscamingue
    - Forum régional sur la création d'environnements facilitant l'adoption des saines habitudes / Conseil québécois sur le poids et la santé
    - Relations et arrimages : municipalités, communautés autochtones
- Locaux
  - Plans locaux de santé publique
  - Hôpitaux et CSSS en santé : CSSS Sud-Ouest-Verdun
  - CSSS Richelieu-Yamaska
  - CSSS Cavendish (image de marque)

(c) F. Lagarde

6

## 2 Recherche formative

- Vous avez effectué une recension des écrits afin de prendre connaissance des approches éprouvées ainsi que des activités de recherche (analyse de banque de données, entrevues, groupes de discussion ou sondages) afin de connaître les caractéristiques de vos publics cibles (connaissances, avantages, attitudes, prédisposition et intentions, comportements actuels, obstacles, confiance en leur capacité, influences interpersonnelles, normes sociales, concurrence, portée de divers canaux, segmentation, etc.).

(c) F. Lagarde

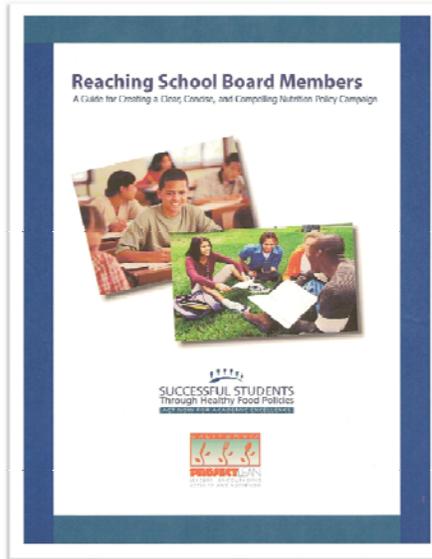
7



- Recherche formative (18 mois, continue)
  - Recension de la littérature et de campagnes similaires
  - Consultations de dizaines d'experts, de partenaires, d'intervenants et d'éthiciens
  - Omnibus
  - Entrevues
  - Groupes de discussions
  - Pré-test
  - Pré-post campagne

(c) F. Lagarde

8



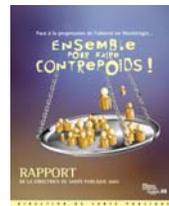
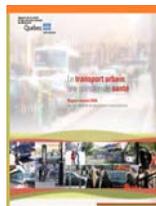
McDermott, R.J. et al. (2005). Impact of the California Project LEAN School Board Member social marketing campaign. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 18-40.

### 3 Objectifs *SMART*

- Vous avez établi des objectifs *SMART*
  - ✓ Spécifiques
  - ✓ Mesurables
  - ✓ Atteignables
  - ✓ Réalistes
  - ✓ définis dans le Temps
- Le (date),
- x (% ou nombre) des (segments déterminés)
- vont:
  - Rappel
  - Connaissances
  - Attitudes
  - Perceptions
    - Normes
    - Risques
    - Etc.
  - Capacité
  - Intentions
  - Discussion ou consultation
  - Premiers pas
  - Adoption
  - Maintien
  - ...

## 4 Messages...

- Vos messages :
  - ✓ sont exacts
  - ✓ sont à jour
  - ✓ s'appuient sur des données probantes



(c) F. Lagarde

11

## 5 Messages...

- Vos quelques messages sont brefs
  - ✓ phrases et mots courts



(c) F. Lagarde

12

## 6 Messages...

- Vos messages sont :
  - ✓ percutants
  - ✓ clairs (présentation logique),
  - ✓ faciles à écouter (articulation et débit adéquats) ou à lire (titres et sous-titres explicite, typographie de 12 à 14 points, mise en page aérée)
  - ✓ rédigés à la forme active
  - ✓ faciles à retenir (points principaux au début et à la fin; blocs d'information).

(c) F. Lagarde

<http://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>

13

## 7 Vous évitez...

- Vous évitez les termes techniques, le jargon, les abréviations et les acronymes.



(c) F. Lagarde

14

## 8 Messages adaptés

- Vos messages sont pertinents et adaptés (segmentation, démographie, capacités de lecture, avantages et freins, handicaps, culture, angles – positif/peur/humour, etc.).

(c) F. Lagarde

15

## 9 Danger ; action !

- Lorsque vous faites valoir l'ampleur d'un danger, vous proposez une action efficace pour l'éviter.



(c) F. Lagarde

16

## 10 Incitation à l'action

- L'incitation à l'action immédiate est énoncée clairement et est à la portée du public visé
  - ✓ stimulation du dialogue dans des réseaux sociaux
  - ✓ consultation d'organismes, de professionnels ou de sites Web
  - ✓ engagement personnel
  - ✓ comportement précis



(c) F. Lagarde

17

## 11 Récits et exemples concrets

- Vos messages utilisent des récits (témoignages), des exemples concrets et des éléments visuels pour illustrer le propos.



(c) F. Lagarde

18

## 12 Normes sociales

- Vos messages mettent en valeur des normes sociales favorables.



(c) F. Lagarde

19

## 13 Messagers crédibles

- Vos messages mettent en valeur des influenceurs-clés, des partenaires et une source crédibles, appréciés et pertinents (messagers).



(c) F. Lagarde

20

## 13 Messagers crédibles



Mireille Deyglun, pour le Conseil québécois sur le tabac et la santé

Mise à jour le lundi 31 octobre 2005 à 11 h 23

### Jean Perrault prend le tournant santé

Le maire sorant de Sherbrooke, Jean Perrault, a dévoilé ses engagements en matière de santé, vendredi. Il s'engage à faire augmenter la pratique de l'activité physique, à inciter les Sherbrookoïses à adopter de saines habitudes alimentaires, à accroître l'accessibilité à la pratique d'activités sportives et à épauler l'élite sportive.



(c) F. Lagarde

21

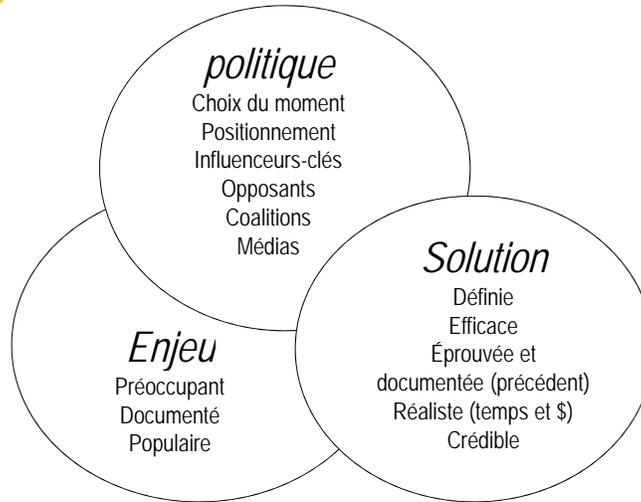
## 14 Argumentaires

- Vos argumentaires destinés à des décideurs
  - ✓ établissent la nature et l'ampleur de l'enjeu ainsi que l'urgence d'agir
  - ✓ fournissent une description claire d'une solution réaliste et éprouvée
  - ✓ justifient la pertinence d'une action collective
  - ✓ citent des personnes et des organismes influents qui appuient votre position
  - ✓ démontrent votre capacité à mettre en œuvre la solution

(c) F. Lagarde

22

## Le plaidoyer



23

## Le plaidoyer

“For the first time in history, today’s generation will have a **shorter** and **less healthy** life than their parents.”

- New England Journal of Medicine

Have we **dropped** the ball?



[www.jumpin.ca](http://www.jumpin.ca)

## Le plaidoyer



COALITION QUÉBÉCOISE  
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

gps

LE RÉSEAU DES  
ENTREPRISES EN SANTÉ

coalitionpoids  
québécoise sur la problématique du

Une initiative créée par l'Association pour la santé publique du Québec



LEADERS ENCOURAGING  
ACTIVITY AND NUTRITION

## 15 Cohérence

- Vos messages et vos activités de communication sont complémentaires et cohérents (fond et forme).



## 16 Pré-test

- Vous pré-testez vos messages avant de les diffuser.



(c) F. Lagarde

27

## 17 Canaux

- Le choix des canaux (médiatiques, interactifs/personnalisés, interpersonnels, événementiels) et des activités permet une portée optimale auprès du public visé.



(c) F. Lagarde

28

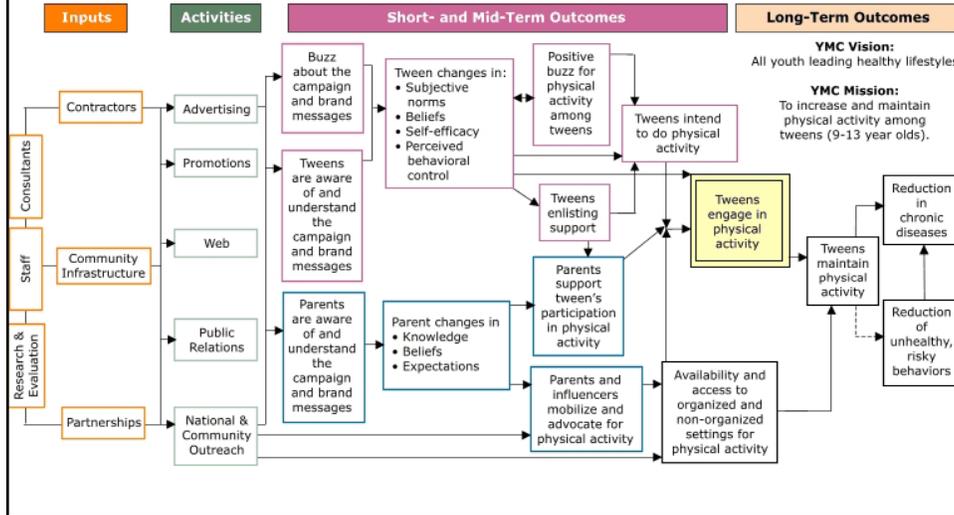


## 19 Questions d'éthique

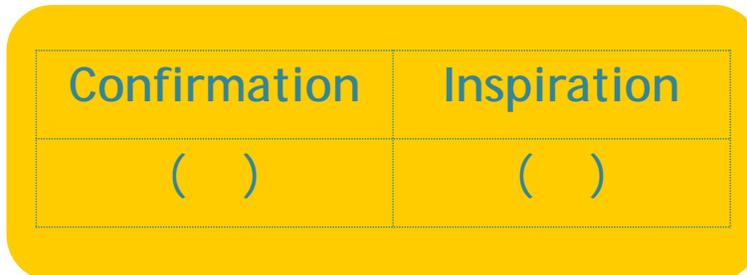
- Vous êtes soucieux des questions juridiques (ex. : ©) et d'éthique en regard :
  - des fins visées
  - des moyens utilisés (ex. : manipulation, exagération, messages anxiogènes, ne pas communiquer certaines données)
  - des effets voulus ou imprévus (ex. : effets paradoxaux).

## 20 Suivi et évaluation

- Vous mesurez l'effet de vos communications régulièrement de façon à apporter des modifications en cours de mise en œuvre.



## 20 clés d'une communication-santé réussie





## Références et sites Web

(c) F. Lagarde

35



Merci !

FRANÇOIS LAGARDE

[www.francoislagarde.com](http://www.francoislagarde.com)