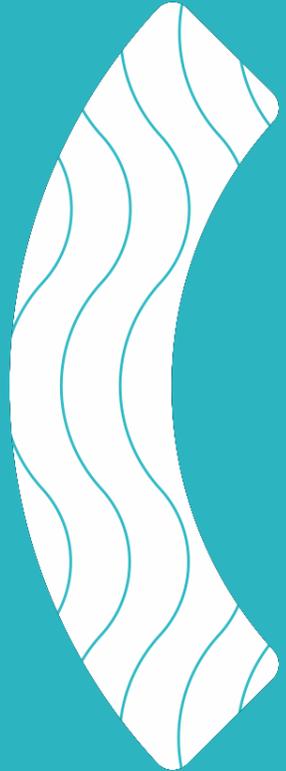




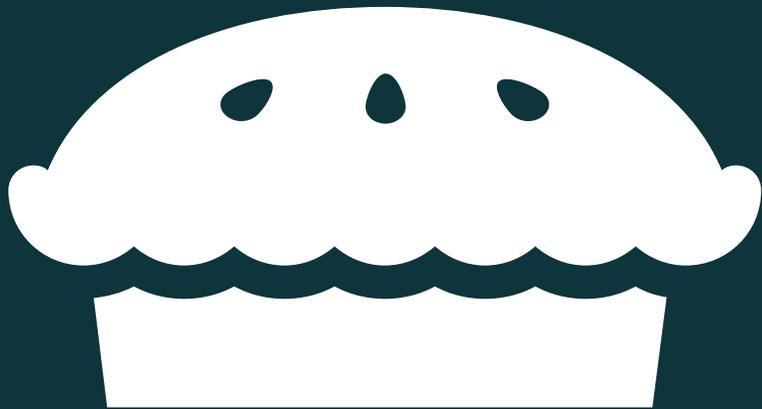
25 novembre 2021  
JASP 2021  
Contrer les pratiques commerciales  
pour favoriser la santé



# Rallier par le plaidoyer

Ariane Cyr  
Directrice générale, PRÉCA  
Coordonnatrice, PourRallier





Ne soyez pas la ou le  
*preacher* de la-  
meilleure-tarte-aux-  
pommes-et-c'est-tout

**1**

## Enjeux concrets

Plusieurs enjeux concrets peuvent nécessiter de la communication d'influence de la part des citoyens ou d'un organisme. Par exemple :

- A** les aires de jeux d'un parc sont inaccessibles aux enfants avec un handicap ;
- B** les adolescents d'une municipalité ont peu accès à des médiums de lecture qui les intéressent et pourrait les engager à lire ;
- C** une intersection routière est dangereuse et les accidents y sont nombreux ;
- D** les besoins des jeunes d'une région sont élevés ; les organisations locales sont incapables d'y répondre.

**2**

## Décideur à rallier

Savoir qui rallier est important en communication d'influence. Les décideurs sont nombreux, mais encore faut-il cibler le bon ! En temps normal, un seul décideur (ou un seul groupe de décideurs) est impliqué dans le cadre d'une démarche de communication d'influence :

- A B** Maire, directeur de commission scolaire, député, direction de service municipal, gestionnaire du milieu de la santé, directeur d'école, etc.
- C D**

**3**

## Solutions

Que vous ayez trouvé une solution avant de cibler l'enjeu ou que vous ayez réalisé l'importance d'un enjeu et trouvé une solution, celle-ci demeure très importante. S'il y'a un enjeu précis, mesurable et observable sur lequel vous aimeriez avoir un impact, il vous faut une solution efficace, réaliste, adaptée, éprouvée et documentée. Par exemple :

- A** l'aménagement d'un parc adapté pour les enfants avec handicap ;
- B** la création d'un nouveau programme financier par les municipalités permettant la diversification des médiums de lecture et soutenant la lecture chez les adolescents ;
- C** l'ajout d'un signal d'arrêt à l'intersection ;
- D** l'injection de nouveaux fonds destinés aux organismes de la région visant à les soutenir et à leur permettre l'embauche de nouvelles ressources.



## Moyens de la communication d'influence

Ils sont variés ! Créez un plan d'action efficace : relations médias, communication directe au décideur, dépôt d'un mémoire, déjeuner du maire, réunion du conseil d'administration, médias sociaux, présence dans les événements, etc. C'est entre autres ici que PourRallier est utile : pour vous aider à trouver les bons messages, les bons arguments, les bons outils et les bons canaux dans un contexte précis, pour une personne précise !



Ne laissez pas l'enjeu  
qui vous tient à cœur  
aux fruits du hasard

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



## 1. PRÉPARER

Ne laissez rien au hasard.  
Une bonne **stratégie**  
repose sur une bonne  
**préparation!**

**A. ENJEU ET SOLUTION** : selon vos objectifs, à quel besoin souhaitez-vous répondre et comment ?

**B. PERSONNE À RALLIER** : pour connaître du succès, il faut connaître cette personne : ce qui l'anime, ses obligations, ce qui l'influence, etc.

**C. CONTEXTE** : votre demande sera nécessairement influencée par des facteurs externes. Les connaître est essentiel pour avoir du succès.





**A. STRATÉGIE :** c'est le résultat même de votre analyse. Il vous faut planifier votre préparation et inclure tous les alliés potentiels.

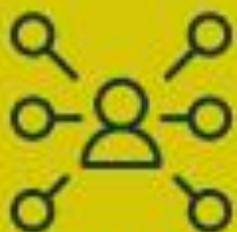
**B. CONTENUS ET MESSAGES :** le meilleur contenu au monde n'aura pas d'impact si le contenant n'est pas attirant. À ce stade, il vous faut travailler le message, sa forme comme son contenu !

**C. RESSOURCES :** quelles ressources sont nécessaires pour mener le projet à bien? Déterminez ce qui est essentiel pour aller de l'avant.



## 2. DÉPLOYER

Recueillez des informations et définissez votre message.



### 3. INTERAGIR

Afin d'être bien préparé, identifier dès le départ **qui** porte le message, à **qui**, **quand** et sous **quelle forme**.

**A. RELATIONS** : sachez miser sur vos relations – préexistantes ou construites dans le cadre de la démarche - elles vous aident à vous positionner.

**B. MÉDIAS** : construire une relation mutuelle avec les médias peut être profitable aux deux partis. Réfléchissez-y!



**A. STRATÉGIE :** ne pas obtenir le résultat souhaité peut être attribuable à l'enjeu, mais aussi à un aspect de la démarche mal identifié. Le constater améliorera vos futures démarches.

**B. EFFETS DE LA SOLUTION :** si votre solution est acceptée, il faut prévoir quand et comment mesurer si elle a obtenu les résultats escomptés.



## 4. APPRENDRE

Si cette étape a lieu après la démarche, il faut néanmoins la préparer pendant ! Portez un **regard de rétrospection** pour apprendre, tant des réussites que des erreurs.

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

