

COLLÈGE CANADIEN DES LEADERS EN SANTÉ

CHAPITRE DU QUÉBEC

CANADIAN COLLEGE OF
HEALTH LEADERS



COLLÈGE CANADIEN DES
LEADERS EN SANTÉ

TITRE DE LA FORMATION :

QUE FAIRE ET QUE DIRE POUR PERSUADER :
Le marketing social et le plaidoyer

DESCRIPTIF

Le succès d'une organisation ou d'une initiative repose toujours, in fine, sur l'adoption de comportements, de pratiques ou de mesures par des citoyens et des citoyennes, des membres du personnel, des intervenants et des intervenantes ou des personnes occupant des postes de décision.

Les leaders qui réussissent à persuader des segments de la population ou des décideurs, les consultent d'abord et prennent en compte leurs besoins, leurs motivations, leurs attentes, leurs perceptions, leurs aptitudes, leur milieu de vie et habitudes médiatiques, les normes sociales et influence interpersonnelles, ainsi que la concurrence et les obstacles qui peuvent nuire à l'adoption de des comportements souhaités.

La formation permettra aux participants de comprendre, à partir de pratiques éprouvées en marketing social et en plaidoyer, comment ils peuvent utiliser cette approche pour éclairer la prise de décision, favoriser l'adhésion, changer des comportements, dans l'implantation d'une nouvelle pratique, d'un nouveau programme, de nouvelles méthodes de travail.

OBJECTIFS :

Au terme de cette formation, les personnes participantes seront en mesure de :

- 1) Comprendre les notions, principes et étapes clés d'une démarche structurée de marketing social ou d'influence stratégique;
- 2) Préciser la place du plaidoyer et de la communication d'influence dans l'action des leaders en santé;
- 4) Faire le lien avec le cadre LEADS : développement du leadership en santé;
- 3) S'outiller afin de planifier et déployer une démarche structurée de marketing social ou d'influence stratégique et accroître son pouvoir d'influence.

PUBLIC CIBLE :

Leaders en santé.

DURÉE :

2 séances de 3 heures à 1 semaine d'intervalle

MÉTHODES: Analyse de cas réels amenés par les participants
Mise en pratique dans l'intervalle entre les deux séances de formation

MODALITÉS : Par vidéoconférence

FORMATEUR : **FRANÇOIS LAGARDE :**
Expert-conseil en communications et marketing social Professeur associé,
École de santé publique, Université de Montréal

DATES : Les 22 et 29 octobre, de 9h à 12h

Inscription hâtive (avant le 30 septembre)	Inscription après le 30 septembre
Non membre : 250 \$ Membre : 185 \$ Étudiant : 140 \$ Participant corporatif : 300 \$	Non membre : 275 \$ Membre : 204 \$ Étudiant : 176 \$ Participant corporatif : 330 \$

RÉFÉRENCES : **Quelques publications pertinentes :**
- Lagarde, F., Cyr, A. & Dagenais, F. (2021). Policy influence. In Fourali, C. & French, J. (eds). The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_87-1
- 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-guidepratique-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. 171-184). Montréal : Chenelière Éducation

CV de François LAGARDE :

CURRICULUM VITAE François Lagarde, M.A., cumule une expérience et des réalisations exceptionnelles en matière de communications, de marketing social et de plaidoyer. Il a été vice-président de ParticipACTION dans les années 1980 et vice-président aux communications de la Fondation Lucie et André Chagnon de 2012 à 2022. Entre 1991 et 2012 ainsi que depuis 2022, il a agi à titre d'expert-conseil pour plus de 170 organismes communautaires, publics et philanthropiques à tous les paliers. Il a ainsi contribué à la conception, la mise en œuvre et l'évaluation de multiples initiatives de changement social et comportemental. François Lagarde est aussi professeur associé à l'École de santé publique de l'Université de Montréal où il enseigne le marketing social depuis 1999. Il y a reçu le prix d'excellence en enseignement. Il s'est également taillé une solide réputation à l'échelle nationale et internationale. Conférencier et formateur recherché, il a enseigné dans toutes les provinces canadiennes et dans douze autres pays. Il a également signé quelque 90 publications (articles publiés pour la plupart dans des revues avec comité de lecture, chapitres de livre et guides). Il est membre du comité de rédaction de la revue Social Marketing Quarterly et du comité consultatif de rédaction de la revue The Philanthropist. Il est aussi membre du conseil de direction du Centre de recherche en santé publique de l'Université de Montréal et du comité directeur de l'Observatoire de la qualité de l'offre alimentaire (INAF, Université Laval).