

Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



Canadian Centre  
on Substance Use  
and Addiction

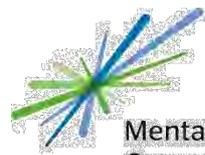
Centre canadien sur  
les dépendances et  
l'usage de substances

# Obtenir l'approbation : Comment planifier votre stratégie de médias sociaux et communiquer efficacement sur votre projet pour obtenir l'adhésion des intervenants

Webinaire n° 3 du Collectif d'échange des connaissances

Commission de la santé mentale du Canada et Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances

28 juin 2018



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



Canadian Centre  
on Substance Use  
and Addiction

Centre canadien sur  
les dépendances et  
l'usage de substances

# Le webinaire d'aujourd'hui

**Comment planifier votre stratégie de médias sociaux et communiquer efficacement sur votre projet pour obtenir l'adhésion des intervenants**



Don Wildfong, Impact  
Solutions



April Yorke, CSMC

# Exiger des autres qu'ils utilisent le cadre SCÉR

28 juin 2018

Don Wildfong, baccalauréat en sciences  
infirmières, M. Sc., IA



Impact Solutions

with Don Wildfong

# Scénario



Impact Solutions  
with Don Wildfong

Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi quelque chose qui vous semble si logique peut s'avérer sans importance pour d'autres?

Vous arrive-t-il d'être frustré lorsque vous essayez de partager des idées, des recommandations ou des idées de changement avec d'autres personnes?

Vous est-il déjà arrivé de vous dire, tout bas : « Si seulement je pouvais leur faire comprendre à quel point cela est important? »

Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi ce qui semblait être un bel échange d'idées s'est soldé par une impasse?

# Scénario



Impact Solutions  
with Don Wildfong

Aujourd'hui plus que jamais auparavant, nous recevons un plus grand volume d'information au cours d'une même journée. Plusieurs choses se livrent une chaude lutte pour gagner notre attention.

Tous les sujets semblent prioritaires.

Cela pourrait possiblement s'expliquer par ce que certains appellent le rapport signal/bruit.

C'est le cas lorsque le **signal** (votre principal message) est étouffé par beaucoup de **bruit** (information non saillante ou qui ne soutient pas directement votre principal message).

Il pourrait aussi être question d'influence de pouvoir et de politique.

Peut-être auriez-vous pu être plus clair dans votre argumentaire?

# Survol



Impact Solutions  
with Don Wildfong

Présenter un outil convivial et de rappel pour communiquer vos idées de changement et exiger des autres qu'ils agissent.

Discuter des façons dont le cadre SCÉR a été utilisé dans certaines circonstances.

Définir les principaux renseignements à inclure selon les paramètres du SCÉR.

Exercice pratique

# Sondage n° 1



Impact Solutions  
with Don Wildfong

Lorsque vous discutez avec une personne au sujet d'une idée qui pourrait avoir une incidence positive, lequel des facteurs ci-dessous est plus susceptible d'influencer sa décision d'aider ou non (sélectionnez un facteur)?

- a. Le coût
- b. La qualité de votre argumentaire, soit en faveur soit en défaveur (données probantes)
- c. Nouveauté de l'idée
- d. Risque politique ou organisationnel
- e. Caractère opportun
- f. Comment l'idée cadre-t-elle avec le programme de la personne
- g. L'impact qu'aura l'idée

# Que cela était frustrant!

En réalité, les gens considèrent d'habitude un bon nombre de facteurs à la fois.

Il est important pour eux d'être en mesure de suivre votre raisonnement lorsque vous expliquez une nouvelle idée ou proposez une solution à un problème.

Compliqué – Complexe – Concurrence







# Présentation de l'outil

SITUATION

CONTEXTE

ÉVALUATION

RECOMMANDATION



# Contexte

Cadre initialement conçu pour le domaine militaire

Adoption dans le domaine clinique des soins de santé \*

Cadre convivial pour la communication organisée et rationnelle des idées saillantes

Le cadre vous contraint à faire preuve de clarté et de concision

Approprié pour la communication des idées, des solutions et des innovations aux responsables de l'élaboration de politiques, aux décideurs, aux pairs et aux autres intervenants

Semblable dans le format de sa structure aux documents d'information, pour présenter une idée ou organiser son argumentaire, que ce soit en faveur ou en défaveur

Fondement d'une enquête stratégique (faisabilité)



# Contexte

Vous aide à formuler un argumentaire structuré, qu'il soit en faveur ou en défaveur d'une idée

→ Mobiliser les **CONNAISSANCES** pour **AGIR** afin d'avoir un **IMPACT**

→ Passer de l'**INNOVATION** à la **MISE EN ŒUVRE**

## Application

- Programme de formation SPARK (Supporting the Promotion of Activated Research and Knowledge (SPARK) ou Soutien de la promotion de la recherche et des connaissances activées )
- Collecte de perspectives pour l'élaboration d'une stratégie



# Adaptation

SITUATION

CONTEXTE

ÉVALUATION

RECOMMANDATION

**DEMANDER**



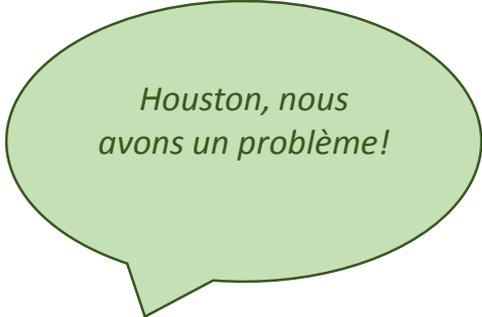
# Situation

Présentez-vous ainsi que votre organisation

Énoncez avec clarté et concision l'enjeu ou le problème que vous tentez de résoudre ou l'expérience que vous souhaitez partager

Captez rapidement l'attention de vos interlocuteurs en précisant le caractère urgent de la situation (p. ex., l'amplitude du problème, notamment un grave écart des disparités en matière de santé).

Exemple



*Houston, nous  
avons un problème!*



# Contexte

Comment le problème ou l'enjeu s'est-il présenté?  
Comment cela s'est-il produit?

Selon vous, quelles en sont les causes?

Quelle est l'étendue du problème ou de l'enjeu (p. ex., la prévalence, le taux d'incidence grandissante, hausse des coûts (humains ou financiers))?

Qui en est touché (clients, personnel, communauté, membres, etc.)?

# Évaluation



Impact Solutions  
with Don Wildfong

Quel est l'impact du problème ou de l'enjeu (p. ex. sociétal, santé de la population, pratique/service, etc.)?

Comment justifier des mesures ou des actions pour résoudre ce problème? Utilisation de données probantes.

Quelles mesures, le cas échéant, ont été prises par vous dans votre contexte, ou par les autres, afin de résoudre le problème ou l'enjeu jusqu'à présent?

Quelle conclusion impartiale avez-vous tirée?

Qui doit participer à la solution (mobilisation des intervenants)?

# Évaluation



Impact Solutions  
with Don Wildfong

Votre idée ou votre innovation est-elle déjà soutenue ou appuyée? Quels obstacles ont empêché la prise de mesures ou d'actions requises pour la résolution du problème ou de l'enjeu (p. ex., volonté politique ou idéologique, obstacles législatifs ou réglementaires, culture organisationnelle, manque de connaissances ou de sensibilisation, manque de leadership ou de ressources consacrées à cet égard)?

Une démonstration pilote de votre proposition a-t-elle eu lieu? Une mesure ou une action efficace a-t-elle été prise, à l'échelle locale, pour résoudre le problème ou l'enjeu? Ces approches ont-elles fonctionné? Votre proposition peut-elle être étendue?

Peut-elle cadrer potentiellement avec une initiative existante ou émergente dans votre unité de travail, votre organisation, votre communauté ou votre système?



# Recommandation

Quelles mesures sont requises pour traiter la cause profonde du problème ou de l'enjeu et pour emmener les autres à agir?

Quelle(s) solution(s) proposez-vous?

Quelles actions sont requises? Par qui?

Êtes-vous en mesure de les présenter de façon à engendrer un résultat souhaité précis?

Quel est le degré de changement souhaité? Selon quel délai?



# Demander

Selon les renseignements ci-dessus, parmi les idées que vous communiquez à une personne (p. ex., dirigeant, décideur, éventuel collaborateur, partenaire, etc.) laquelle/lesquelles espérez-vous qu'elle accepte?

Formuler clairement votre demande. Soyez direct et demandez à vos interlocuteurs de s'engager à agir d'une façon particulière, notamment :

- Consacrer des ressources financières dans le budget actuel ou à venir;
- Tenir une réunion avec les décideurs et les dirigeants de la pratique professionnelle;
- Proposer un point à l'ordre du jour lors d'une réunion importante;
- Accorder la priorité à cette action;
- Adopter ou cesser une mesure ou une action.

Soyez aussi convaincant que possible!

Vous pourriez avoir besoin de l'aide de plus d'une personne – adaptez votre demande à chaque contexte – rappelez-vous des facteurs qui motivent chaque personne.





# Exercice – Défi

## **Communiquer avec le cadre SCÉR – bref plaidoyer.**

À l'aide du cadre SCÉR, planifiez un bref plaidoyer d'une minute pour communiquer votre idée de changement à un intervenant d'envergure.

Identifier une personne avec qui vous exercer.

Cette personne pourra vous aider en :

- Posant des questions supplémentaires;
- Proposant une rétroaction constructive;
- Identifiant des lacunes ou en proposant des idées pour améliorer le rythme;
- Offrant des conseils relatifs à l'amélioration du plaidoyer (contenu, verbal et non verbal).



# Conclusion

SITUATION

CONTEXTE

ÉVALUATION

RECOMMANDATION

DEMANDER



Pourquoi

Quoi

Comment



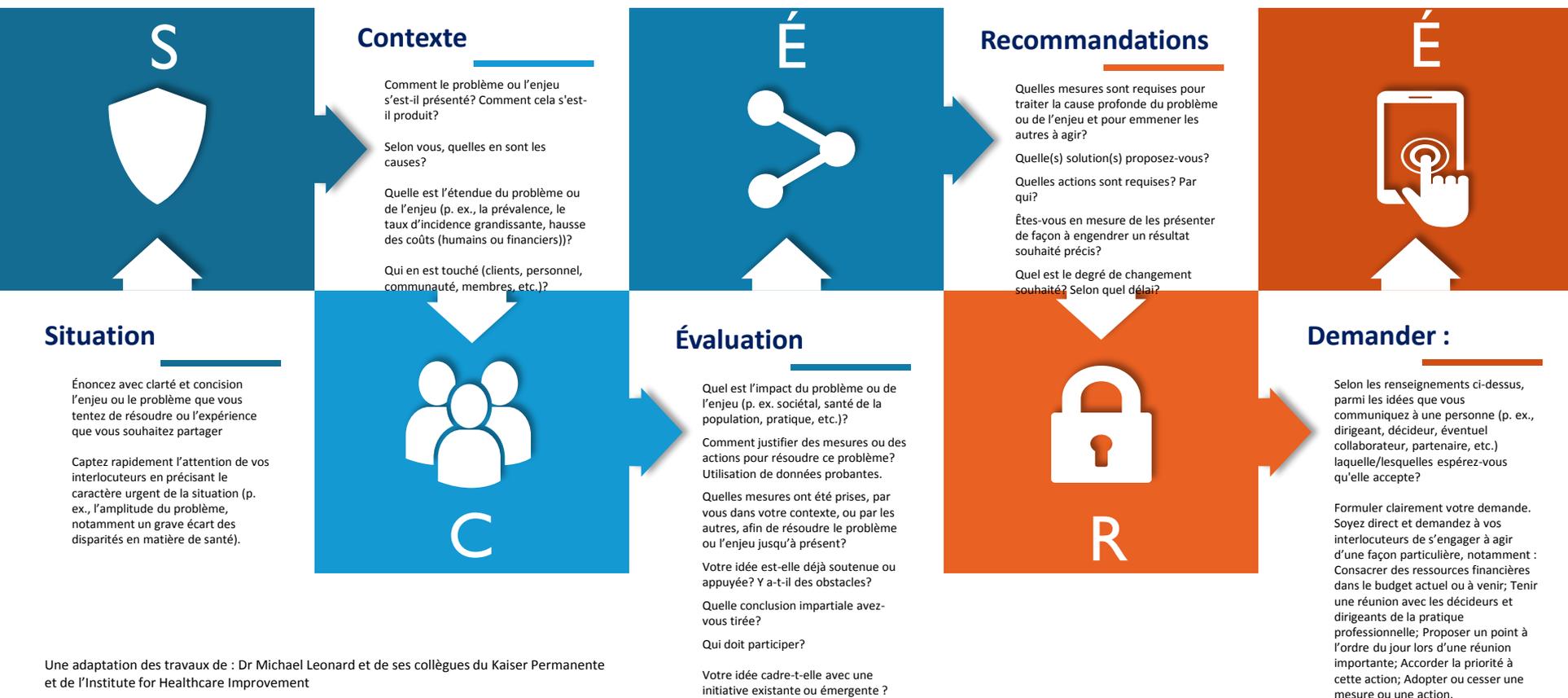
# Conclusion

N'oubliez pas, la persuasion et l'influence sont les principaux facteurs à prôner pour convaincre les autres – rigueur, clarté, logique, raison et justification (données probantes).

Les gens veulent habituellement vous aider. Formulez votre demande clairement leur permet de mieux saisir ce que vous attendez d'eux.

Au bout du compte, ce processus vous aidera à mieux comprendre leur niveau d'engagement.







# Questions de synthèse

Les renseignements communiqués au sujet du cadre SCÉR sont-ils utiles?

Oui/Non

Considérez-vous le cadre SCÉR comme éventuellement utile pour la progression de vos idées?

Oui/Non

Prévoyez-vous utiliser le cadre SCÉR pour vous aider à faire avancer vos idées?

- a) Absolument
- b) Probablement
- c) Possiblement
- d) Probablement pas
- e) Jamais

# Merci

**Don Wildfong, baccalauréat en sciences infirmières,  
M. Sc., IA**

Directeur

Adresse de courriel : [dwildfong@bell.net](mailto:dwildfong@bell.net)

Bureau : (519) 745-0971

Cellulaire : (519) 577-0567



Impact Solutions

with Don Wildfong



# Comment planifier votre stratégie de médias sociaux et communiquer efficacement sur votre projet pour obtenir l'adhésion des intervenants

Collectif d'échange des connaissances

Juin 2018

## Aperçu

- Modèle BOST
- Application du modèle BOST pour obtenir le maximum d'adhésion de l'entreprise
- Questions



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

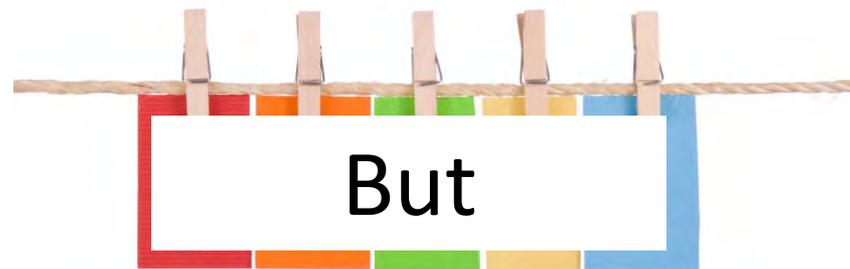
# Modèle BOST



# But

## Le résultat que vous tentez d'atteindre

- Idée dans son ensemble
- Ne doit pas être mesurable ni quantifiable
- Demeure le même, même lorsque les OST changent



# Objectifs

## Des mesures à atteindre afin de toucher le but

- Préciser votre but de façon :



- Spécifique
- Mesurable
- Réalisable
- Réaliste
- Limitée dans le temps



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

# Stratégies

**Les parcours généraux que vous emprunterez pour  
atteindre votre but**

Le COMMENT

Mais dans son ensemble





Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

# Tactiques

**Un ensemble de petites tâches précises qui forment la stratégie**

Le QUOI

Littéralement, ce que vous *devez précisément faire* pour atteindre votre but





Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

# Mais COMMENT?

Une chose que j'ai  
vraiment faite





Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

# Adhésion de l'entreprise

## Les ruses de Jedi



## Exemple de la CSMC

### Plan stratégique de la CSMC

Accroître la visibilité de la santé mentale et du bien-être mental au Canada

Stratégie du Service des affaires publiques

Augmenter la visibilité de la CSMC auprès des communautés francophones

# Les médias sociaux traduits en nombres

Objectif en matière de médias sociaux

Accroître le nombre d'abonnés sur Facebook et Twitter de 10 % d'ici la fin de l'exercice (31 mars 2018)

Stratégie en matière de médias sociaux

Utiliser des campagnes payées sur Facebook et Twitter pour :

- Doubler le nombre actuel d'abonnés sur Twitter
- Accroître le nombre d'abonnés Facebook de 10 % .



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



## Accroître le nombre d'abonnés francophones

- ✓ Campagne de sensibilisation
- ✓ Campagne auprès des abonnés





Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



## Accroître le nombre d'abonnés francophones

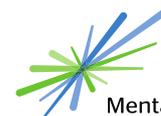
- ✓ Campagne de sensibilisation à la marque
  - Utilisation de FB Pixel pour cibler les personnes qui ont visité notre site Web au cours des six derniers mois.
  - Cibler les abonnés semblables.



## Accroître le nombre d'abonnés francophones

- ✓ Campagne de participation
  - Cible : les abonnés à notre bulletin





Mental Health  
Commission  
of Canada

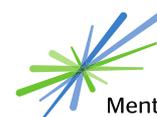
Commission de  
la santé mentale  
du Canada

Quel est votre objectif marketing? [Aide : choisir un objectif](#)

**Enchères** ⓘ

Portée et fréquence ⓘ

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interaction	Ventes catalogue
	Installations d'application	Visites en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de pistes de vente	
	Messages	



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

Quel est votre objectif marketing? [Aide : choisir un objectif](#)

Enchères ⓘ

**Portée et fréquence** ⓘ

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interaction avec une publication	
	Installations d'application	
	Vues de vidéos	



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



Budget total : 5 000 \$

Twitter :           **+ 272 abonnés** – L'objectif était +100

Facebook :       **+ 514 abonnés à la page** – L'objectif  
était +275



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada

# Des questions?



ORDER OF EXCELLENCE

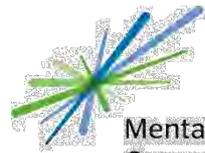


MENTAL HEALTH AT WORK® RECIPIENT

Financial contribution from



Health Canada Santé Canada



Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



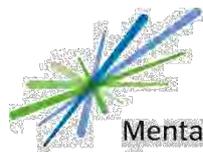
Canadian Centre  
on Substance Use  
and Addiction

Centre canadien sur  
les dépendances et  
l'usage de substances

Que pensez-vous de cette  
présentation?

Veuillez répondre au sondage  
qui vous sera envoyé par courriel.





Mental Health  
Commission  
of Canada

Commission de  
la santé mentale  
du Canada



Canadian Centre  
on Substance Use  
and Addiction

Centre canadien sur  
les dépendances et  
l'usage de substances

# Merci!

Sareda Quah-Vo, courtière du savoir  
Commission de la santé mentale du Canada  
[squah-vo@commissionsantementale.ca](mailto:squah-vo@commissionsantementale.ca)

Doris Payer, courtière du savoir  
Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances  
[DPayer@ccsa.ca](mailto:DPayer@ccsa.ca)

*Financial contribution from*



Health Canada    Santé Canada