GAPHRSM

Formation Marketing social

Mars 2020

Personne-ressource : Marielle Raîche du Centre Saint-Pierre

Présentation

Comment faut-il s’y prendre pour réussir à vendre une cause qui nous tient à cœur ? Apprenez à utiliser les techniques de marketing pour susciter l’adoption de nouvelles valeurs et attitudes.

Découvrez les rouages du marketing social et les ingrédients de base qui vous aideront à faire avancer la cause que vous défendez.

L’image de mon organisation

Réelle :

Ce que l’on est réellement, c’est notre personnalité, relié à nos objectifs.

Perçue :

Ce que les publics pensent de nous en bien et en moins bien.

L’image de mon organisation

Comment mesurer l’image de mon organisation ?

* En demandant aux gens ce qu’ils pensent de nous
* En ayant l’œil ouvert
* En faisant un sondage maison dans la population

Comment mesurer l’image de mon organisation ?

* Communiquer l’information à l’ensemble du groupe
* S’assurer que nos membres comprennent bien nos objectifs
* Être à l’écoute des voix dissidentes
* Former nos membres et nos administrateurs-trices
* Laisser place aux initiatives

Exercice | Bilan de santé de vos communications

La communication sociale

La communication sociale se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des perceptions, des comportements
ou à renforcer des solidarités.

On peut distinguer 3 buts

1. Informer sur des problèmes sociaux afin de faire prendre conscience, de redonner du pouvoir aux individus - [Dans la cuisine de Florence](https://www.youtube.com/watch?v=dq8dTL8LiG0)
2. Contribuer à l’évolution des idées ou modifier des comportements à risque chez les personnes ou la collectivité - [Diabète Québec](http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/4288/bleublancrouge-et-diabete-quebec-devoilent-une-campagne-choc)
3. Transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité

Le marketing commercial

L’ensemble des opérations de développement et de management mis en oeuvre pour identifier, anticiper et satisfaire les attentes des consommateurs de manière à atteindre les objectifs de profitabilité établis par une entreprise.

[*http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0001xPA­EducationKitFR.pdf*](http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0001xPAEducationKitFR.pdf)

Les 4P du marketing commercial

Produit, prix, point de vente et promotion …

Le produit désigne l'objet de la vente

Le prix, ce que le client paie

Le point de vente, le lieu de vente du produit ou des services

La promotion, les démarches entreprises pour attirer l'acheteur.

Qu’est-ce que le marketing social ?

Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing commercial dans le but d’amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l’intérêt d’un groupe ou dans l’intérêt de l’ensemble de la société.

Il contribue à créer un climat propice à l'adoption de nouvelles attitudes et de nouveaux comportements

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing – Improving the quality of life* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications

En termes simples, il s'agit de « vendre des idées ».

Notre travail est de :

* Créer
* Mettre en œuvre
* Superviser une campagne conçue pour provoquer un changement social.

Outils de changement:
<http://www.toolsofchange.com/fr/accueil/>

Les 5 P du marketing social

Produit

L'idée, la croyance ou l'habitude que votre public cible doit accepter, adopter ou modifier afin de répondre à ses besoins.

Prix

Ce qu'il en coûte au public cible en termes d'habitudes et de mentalité à changer et de temps ou d'argent à consacrer pour répondre à ses besoins.

Point de vente

Le moyen de diffusion et le lieu de distribution utilisés pour transmettre le message.

Promotion

Le moyen de communication et le message utilisés pour attirer l'attention sur votre produit.

Participation

Le rôle du public au niveau de la planification, de l'élaboration et de la mise en œuvre du « produit » dont il a besoin.

* + [Semaine de prévention du suicide](http://www.aqps.info/semaine/) par l’Association québécois de prévention du suicide (S’engager)
	+ [Promotion du Centre de prévention du suicide de Lanaudière](CPSL%20-%20Jacques%20Rougeau-Coup%C3%A9-Final.mp3)
	+ [Campagne Mots dépôt](http://concours.infopresse.com/archive/media/2010)
	+ [Coupable de préjuger ?](http://www.100prejuges.ca/)
	+ [Centre Primo LEVI](https://www.youtube.com/watch?v=-fubvNP67P8) : 1re pétition silencieuse contre la torture
	+ [En matière de prévention (maladie)](http://www.preventiondiabete.ca/faites-le-test)

Exercice | Pour une campagne de marketing social réussie

* Être stratégique : elle doit proposer le bon produit (la bonne idée), au bon public, au bon moment, au bon endroit et être appuyée par une bonne promotion
* Mettre en valeur votre utilité
* Vous aider à créer des rapports durables avec vos publics cibles

Avant de vous lancer

QUI…

dit QUOI…

À QUI…

Avec quels moyens…

Et avec quel effet ?

Contexte organisationnel

Quelle est votre mission, quelles sont vos valeurs, quels sont vos mandats ?

Quels sont vos services ?

Quelles sont vos forces ? Quelles sont vos faiblesses ?

Quels sont vos publics cibles ?

Quels sont vos « compétiteurs », vos « concurrents » ?

Quelles valeurs voulez-vous transmettre ?

Quels comportements souhaitez-vous changer ?

Quelle solidarité voulez-vous développer ?

Les préalables – l’organisme

* Spécificité
* Nécessité
* Perception/image
* Saturation
* Exposition/perception/mémorisation
* Adaptation
* Dosage : rationalité et émotion
* Double portée

Les préalables – les médias

* Langage
* Parole/action
* Droit/privilège
* Entreprises à but lucratif

Les 4 champs de la communication

* Relations publiques
* Promotion - Marketing Commandite
* Information/marketing social
* Consultation – Animation

L’art de séduire et de charmer

Fondation Marie-Vincent Campagne

L'[organisme](http://marie-vincent.org/), qui recueille des fonds destinés aux jeunes victimes, s'attaque au problème des agressions sexuelles chez les enfants avec une campagne signée Marketel.

Conçue gracieusement par l'agence, elle comporte notamment deux messages télé. Comme un grand et Première fois dressent un parallèle troublant entre la vie d'un enfant normal - qui vit ses premières expériences dans un contexte de développement habituel - et celle d'un enfant victime d'agressions sexuelles.

[L’affiche](http://3.bp.blogspot.com/-tGDx59bvWu8/U_Ewfe6NhsI/AAAAAAAAAkI/69DII8rV2C8/s1600/07-FMV-Abribus.jpg) présente le centre d'expertise en agressions sexuelles Marie-Vincent.

Des exemples

[Les campagnes contre-attaquent](http://lactualite.com/societe/2011/05/25/les-campagnes-contre-attaquent/)

[Coalition des associations de consommateurs du Québec](http://plusfutees.com/)

[Des générations](http://www.youtube.com/watch?v=3hd0nfPBvkY)

[Il nous faut plus que ça](http://www.cinqdixquinze.org/)

[Pub anti-tabac Québec](https://www.youtube.com/watch?v=52JsiiLNMWU)

[Pub anti-tabac France](https://www.youtube.com/watch?v=nSWfyx7pgfk)

Élaboration d’une campagne

Exercice en équipe

Vous devez mettre sur pied une campagne de marketing social pour votre organisation visant à modifier des perceptions et/ou des comportements et/ou à renforcer des solidarités.

 Vous devez justifier votre choix d’activités de communication*.*

Étape 1 - Préparatifs

Étape 2 - Planification et élaboration de vos stratégies

Étape 3 - Concevez votre matériel et vos activités

Étape 4 - Rédigez votre plan

Étape 5 - Mise en œuvre de la campagne

Étape 6 - Évaluation des résultats

Étape 1 - Préparatifs

Définissez la thématique ou la problématique et ses composantes, puis identifiez votre public cible. Renseignez-vous le plus possible sur le sujet, évaluez les ressources dont vous disposez, puis déterminez vos points forts, sans perdre de vue les attitudes du public et les courants sociaux.

Étape 2 - Planification et élaboration de vos stratégies

Établissez votre but et vos objectifs, voyez quels sont les avantages que vous et votre public pourrez tirer de la situation, puis choisissez les moyens et les indicateurs qui permettront d'évaluer vos progrès

Étape 3 - Concevez votre matériel et vos activités

Décidez de la teneur du message, puis planifiez les activités médiatiques, les événements spéciaux et les techniques promotionnelles qui permettront de le diffuser.

Étape 4 - Rédigez votre plan

Révisez attentivement tout ce que vous avez fait jusqu'ici et consignez le tout par écrit, si ce n’est déjà fait. Dressez ensuite un calendrier d'exécution réaliste (durée-épisodes).

Étape 5 - Mise en œuvre de la campagne

Préparez le lancement de votre campagne. Assurez-vous d’avoir l'appui de personnalités locales afin que le message soit encore mieux perçu des gens que vous visez. À mesure que la campagne progresse, n'hésitez pas à revoir votre plan et à le modifier au besoin.

Étape 6 - Évaluation des résultats

Voilà le moment de voir si tout a réussi. Rédigez un compte rendu honnête et détaillé. Ce compte rend

u vous aidera à identifier les points faibles et les points forts en vue d'améliorer toute future campagne

Quelques conseils

* Soyez prêt à profiter des occasions et à faire face aux difficultés qui pourraient se présenter. Vos canaux de communication doivent être clairs et chacun doit savoir avec qui communiquer si un problème survient.
* Prévoyez des réunions ou des contacts réguliers pendant la campagne afin de surveiller le déroulement de l’opération et faire en sorte que tout le monde soit sur la même longueur d’ondes.
* Travaillez en étroite collaboration avec vos partenaires. Gardez les canaux de communication ouverts avec eux. Traitez les bénévoles de la même façon que vos partenaires.
* Évaluez les progrès accomplis au fur et à mesure de l’opération et, au besoin, soyez prêt à modifier des choses.
* Respectez les délais que vous vous êtes imposés et surveillez votre budget.
* Engagez un consultant ne peut se substituer à une bonne planification de l’ensemble du projet.
* Si vous décidez de recourir à un consultant, vérifiez ses références et ses expériences. Ce dernier devra avoir une bonne connaissance de vos besoins et de votre organisation et tenir compte de votre budget

Vos commentaires, vos questions et votre évaluation

Personne-ressource : Marielle Raîche, formatrice

mraiche@centrestpierre.org

[www.centrestpierre.org](http://www.centrestpierre.org/)

514-524-3561 poste 408