



Marketing social

Qu'est-ce que le marketing social?

« *Le marketing social est la conception, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes conçus pour promouvoir une idée ou une pratique sociale auprès d'un groupe cible* » (Philip Kotler)

LE MARKETING SOCIAL. . .

Une méthode de modification des comportements

C'est :

- ▶ stratégique
- ▶ essentiel
- ▶ durable
- ▶ axé sur la clientèle
- ▶ axé sur la communication

La satisfaction du client : principe de base du système de marketing

- Comprendre les besoins du public cible
- Élaborer des stratégies accordées à ces besoins





Marketing social

Processus de planification du marketing social

1. Définition des objectifs
2. Analyse du public cible
3. Analyse de l'environnement marketing
4. Établissement de résultats quantifiables et d'un échéancier
5. Établissement d'une stratégie
6. Établissement d'une méthode d'évaluation
7. Mise en oeuvre du plan de marketing social

Deux facteurs *importants* :

1. Il importe d'établir une relation avec le public cible. Il faut essayer de voir l'enjeu, les raisons pour le public d'adopter ou de ne pas adopter le changement en question, et les facteurs pouvant faire obstacle à l'adoption du changement proposé du point de vue du public cible.
2. Il importe de bien comprendre le processus de changement par lequel devra passer le public cible :
 - ⌚ changement d'attitude
 - ⌚ changement de la façon dont chacun se perçoit
 - ⌚ changement de la façon dont chacun perçoit ses relations avec autrui
 - ⌚ changement d'habitudes, de valeurs et de comportements





Définition des objectifs

Les objectifs sont l'étalon de mesure des résultats

Les objectifs doivent être :

Spécifiques
Mesurables
Atteignables
Réalistes
Limités dans le temps

Questions importantes à se poser

- Quel est notre *mandat*?
- Quelles sont nos *forces*?
- Quelles sont nos *faiblesses*?
- À qui est-ce qu'on s'adresse?
- Quel est notre *produit*?
- Qu'est-ce qui est *important pour la clientèle*?
- Dans quelle mesure avons-nous satisfait les *besoins de la clientèle*?
- Quels ont été les *résultats*?
- Quelles sont les *possibilités*?
- Quel est le *plan d'action* pour que s'opère le changement en question?

DÉCIDEZ ce que votre public cible doit *savoir, penser et faire.*





Définition des objectifs

Examinez les buts et l'énoncé de mission de votre organisme afin de déterminer des objectifs appropriés pour votre projet de marketing.

Exemples d'objectifs :

1) **Siège d'auto pour enfant :**



Augmenter le pourcentage de conformité d'installation des sièges d'auto pour enfant dans le segment de population constitué par les parents qui ont eu des enfants en 1999 dans la région de la capitale.

2) **Toboggan**



Diminution du nombre d'accidents de toboggan chez les enfants de l'école primaire ABC au cours du prochain hiver.





Analyse du public cible

La moitié du temps de planification doit être consacrée à connaître et à comprendre le public cible.

Segmentation Division du public cible en petits groupes ayant des habitudes, des besoins et des caractéristiques semblables. Cette segmentation influe sur les besoins de marketing.

Cible principale Groupe que vous voulez atteindre et influencer au premier chef. C'est principalement sur ce groupe que seront axés l'attention et le matériel de votre programme.

Cible secondaire Personnes qui trouvent votre message important et qui pourraient vous aider à atteindre votre cible principale.

Bien connaître votre clientèle :

Données démographiques

âge
sexe
niveau d'instruction
nationalité
revenu
profil culturel
religion
langue
emploi
urbain, rural, suburbain
climat, nord, sud

Données psychographiques

croyances
valeurs
style de vie - activités et intérêts
normes sociales
préférences - médias
préférences - risques
risques perçus
coûts perçus
avantages perçus
étapes dans le changement de comportement
attitudes et opinions

Questions importantes à se poser :

- Qui est notre public cible?
- Pourquoi ces personnes utiliseraient-elles notre produit ?
- Quels avantages peuvent-elles en tirer?
- Quels aspects de notre produit les attirent?
- Quand et où utilisent-elles notre produit?
- Comment les renseignerons-nous sur notre produit?
- Notre produit correspond-il à leurs besoins, à leurs désirs et à leur style de vie?





Analyse du public cible

Exemples d 'application pratique (suite)

Apprenez à connaître votre public - ce qu'il pense, ce qu'il fait, ce qu'il croit.

Suivez les exemples énoncés dans la section **(1) Définition des objectifs**

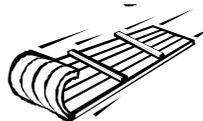
1) Siège d 'auto pour enfant



- Qui sont les nouveaux parents? Où habitent-ils? Que font-ils (le jour et le soir)? Obtenez des données démographiques selon les secteurs de la ville etc.
- Combien d 'entre eux utilisent un véhicule pour voyager avec leur enfant?
- Est-il important pour eux d 'installer le siège d 'enfant correctement ?
- Sont-ils prêts à consacrer un peu de leur temps libre pour apprendre comment faire?
- Ont-ils besoin d'incitatifs? Quelles genres d'incitatifs?
- Où pouvez-vous les joindre?
- Sont-ils prêts à se déplacer pour une démonstration?
- Quel serait le moment le plus propice pour eux?

Parlez... parlez... parlez... à beaucoup de nouveaux parents pour vous renseigner sur leurs préoccupations et sur les obstacles perçus.

2) Toboggan



- Où se produisent les accidents de toboggan?
- Quand se produisent-ils (la nuit, la fin de semaine, le soir)?
 - au début de l'hiver ou au milieu de la saison?
- Les enfants sont-ils au courant des précautions à prendre lorsqu'ils font du toboggan?
- Qu'en pensent-ils ? (Ce n'est pas « cool »?)
- Puisqu'il y a divers stades de développement chez l'enfant, essayez de segmenter votre public en petits groupes.
- Qui pourrait constituer la cible secondaire? Les parents? Les enseignants?
- Où pouvez-vous joindre ces enfants? À l'école?
- Comment pouvez-vous joindre ces enfants? Vidéo? Auto-collants pour jeunes enfants? Concours?
- Qu'est ce qui capte leur attention? La musique? Les couleurs vives?





Les paramètres environnementaux sont les facteurs que le marketeur ne peut contrôler.

Cernez les paramètres environnementaux qui sont un atout ou un obstacle pour votre plan de marketing social.

Questions importantes à se poser :

- Qui est la compétition?
- À quoi ou à qui devons-nous faire concurrence pour attirer l'attention du public?
- Qui sont nos antagonistes ?
- Quels sont les enjeux juridiques?
- Quels sont les enjeux politiques?
- Quelles sont les enjeux d'ordre moral?
- Quels sont les enjeux sociaux?
- Quels sont les enjeux économiques?

Analyse du contexte dans lequel fonctionne votre organisation:

- Quels sont les compétences et le niveau d'expertise des employés concernés?
- Quelles sont les ressources financières et documentaires disponibles?
- Existe-t-il des partenaires potentiels? - Qui sont-ils? Pourquoi eux?
- Quels sont les canaux de communication/médias disponibles?
- Quel est le plan d'activité à long terme de notre organisation?
- Notre organisation a-t-elle la capacité d'accomplir le programme en question?





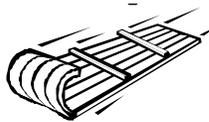
Exemples d 'application pratique ...(suite)

1) **Siège d 'auto pour enfant**



- Qui et quoi essaient d 'attirer l 'attention des nouveaux parents?
P.ex. revues, clubs de livre, fonds d 'enseignement, classes
- Y a-t-il des obstacles liés à la langue ou à la culture?
- Quels sont les autres organismes qui se penchent sur cette question?
Pouvez-vous travailler avec eux?
- De combien de temps libre disposent les nouveaux parents?
- Quel genre de ressources votre organisation possède-t-elle? (argent, personnel qualifié, etc.)

2) **Toboggan**



- Quelle est la relation entre votre organisme et les conseils scolaires? Vous font-ils confiance?
- Qu 'est-ce qui attire l 'attention du public cible actuellement?
- Quels sont les autres organismes qui se penchent sur cette question? Pouvez-vous travailler avec eux?
- Quel est le niveau de participation des parents?
- Quels médias attirent l 'attention des enfants? (Les journaux ne captent pas l 'attention des enfants mais peut-être que la radio, les affiches et la télévision peuvent le faire.)





Établissement d'un échancier et de résultats quantifiables

Les objectifs s'éclaircissent une fois qu'on a analysé l'information disponible sur le public cible et sur l'environnement marketing.

Définition opérationnelle des objectifs avec attribution d'un délai d'exécution.
Établissement de ce qu'on veut que le public cible sache, pense et fasse et à quel moment.

(P. ex. avant la fin de décembre 1998, 50% des parents des enfants qui fréquentent les maternelles de Sherwood Park n'achèteront plus de vêtements avec des cordelières de serrage.)

Questions importantes à se poser :

- Quel pourcentage du public cible voulons-nous atteindre?
- Qui voulons-nous atteindre en particulier?
- Quels sont les changements que nous voulons observer?
- Dans quel délai voulons-nous observer ces changements?





Établissement d'un échancier et de résultats quantifiables

Exemples d'application pratique ...(suite)

1) **Siège d'auto pour enfant**



Tous les parents d'enfants nés entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre qui habitent la région de la capitale pourront assister à une démonstration sur l'installation de sièges d'auto pour enfants et pourront faire vérifier si leur siège est installé conformément aux exigences lorsqu'ils se rendront à leur centre médical pour faire vacciner leur bébé de deux mois.

2) **Toboggan**



Avant la fin de novembre, tous les enfants de l'école primaire ABC participeront à un programme de sensibilisation sur les précautions à prendre lorsqu'on fait du toboggan.





Établissement d'une stratégie

La stratégie de marketing est la « vue d'ensemble », le plan de base de ce qu'une organisation peut faire à l'intérieur d'un marché. Le **marché cible** (étape 2) et le **marketing mix** représentent deux composantes clés indissociables l'une de l'autre.

Le *marketing mix* est composé des quatre éléments suivants :

- Produit** - les connaissances, l'attitude ou le comportement que vous voulez promouvoir auprès de votre public cible
- Prix** - ce que le public doit laisser tomber pour profiter des avantages du programme (temps, style de vie, argent)
- Promotion** - communication du message; persuader le public cible que le produit vaut son prix.
- Place** - positionnement du message : où et comment atteindre le public cible.

Le positionnement est la technique qui permet de se distinguer de la compétition et de se faire remarquer du public cible. ***Le positionnement n'est pas ce qu'on fait au produit mais plutôt ce qu'on fait au mode de pensée du client éventuel.***

Le positionnement peut être l'élément le plus déterminant d'une stratégie de communication.

Le message doit être simple, facile à comprendre et doit ***capter l'attention du destinataire.*** Communiquez le même message de diverses façons.





Établissement d'une stratégie

Questions importantes à se poser :

- Quelle image notre nom doit-elle évoquer?
- Comment voulons-nous que notre produit soit perçu par le public cible?
- Comment nos actions aideront-elles à transmettre le message de positionnement?
- En quoi notre produit est-il différent des autres?
- Quelles sont les meilleures façons d'atteindre notre public cible?
- À quel genre de médias notre public cible est-il le plus exposé?
- Par quels médias est-il le plus influencé?
- Dans quel genre d'endroit nos clients pourront-ils se procurer notre produit?
- Le message attire-t-il suffisamment l'attention? Est-il clair? Pertinent? Persuasif? Crédible?

Moyens de communication

bulletins	radio	publicité à l'extérieur	téléphone
journaux	courrier	ordinateur	événements
télévision	presse écrite	information au point de vente	réseaux informels
concours	foires	exposés	autres organisations

Voici les composantes d'une campagne de marketing social réussie :

le **bon** produit

au **bon** moment

au **bon** endroit

et appuyé par une **bonne** promotion (Mintz, 1988).





Établissement d'une stratégie

Exemples d'application pratique ...(suite)

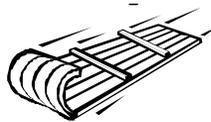
1) Siège d'auto pour enfant



- Produit : démonstration personnelle donnée par une infirmière à l'intention des parents, sur la façon d'installer un siège d'auto.
- Coût : il n'en coûte rien aux parents, seulement un peu de temps.
- La promotion peut se faire au moyen d'affiches dans les cliniques, les cabinets de médecins, les hôpitaux, etc.
- On peut proposer la séance de démonstration aux parents qui prennent rendez-vous.
- Exemple de message qui captera l'attention des parents :

*Protégez votre enfant : installez son siège correctement.
ou Bouclez votre bébé pour rouler en toute sécurité*

2) Toboggan



- Le produit pourrait prendre la forme d'une vidéo, d'une affiche, de macarons, etc.
- Il pourrait s'agir d'un concours ou d'une page à colorier pour enfants (selon le stade de développement des enfants).
- Votre organisation aura besoin d'un budget pour développer les outils de promotion nécessaires. Quant au public cible, il n'aura qu'à donner un peu de son temps pour bénéficier du programme.
- Inventez un slogan percutant, p.ex. : *Soyez prudent tout en vous amusant!*
- Le programme pourrait être offert en partenariat avec les services de santé publique, les services communautaires et familiaux, des entreprises de la région, etc.





Établissement d'une méthode d'évaluation

Le mode d'évaluation devrait être établi au moment de l'élaboration du programme même si l'évaluation n'est effectuée qu'à la fin de celui-ci. On explique ci-dessous comment mesurer l'impact du programme sur les convictions, les attitudes et/ou le comportement du public cible. Le mode d'évaluation choisi dépend des fonds disponibles, du temps dont on dispose, du degré d'appui qu'on aura pour l'évaluation, des données requises, des politiques régissant le recueil d'information, et de la conception d'ensemble du programme.

Types d'évaluation

- Évaluation préalable** - vérification des points forts et les points faibles du matériel qui sera utilisé dans le cadre du programme avant de le mettre en oeuvre.
- Évaluation du processus** - examen des étapes entreprises pour mettre en oeuvre le programme.
- Évaluation des résultats** - exploration des changements d'attitudes et des connaissances du public cible, recueil d'information sur les intentions formulées par le public cible et impact sur les changements de politiques.
- Évaluation des impacts** - porte sur les résultats à long terme du programme : mesure les changements du taux de morbidité et de mortalité, la durée des changements de comportement, l'incidence sur le taux d'absence (au travail et à l'école).

Méthodes pour mesurer l'efficacité :

- sondage
- suivi
- audits médias





Établissement d'une méthode d'évaluation

Questions importantes à se poser avant de choisir une méthode d'évaluation :

- Quels sont les résultats attendus?
- Comment peuvent-ils être mesurés?
- Pourrait-on les obtenir par un autre moyen?
- Quelles sont nos contraintes?
- De combien d'argent disposons-nous?
- Quels sont les délais d'exécution?
- Quelles sont nos capacités?
- Qu'allons-nous faire avec les résultats?

Questions importantes à se poser pendant l'évaluation :

- Avons-nous fait les bonnes choses?
- Les avons-nous faites correctement?
- Avons-nous atteint notre public cible?
- Avons-nous ciblé les bonnes personnes?
- Quel message ces personnes ont-elles reçu?
- Cela a-t-il répondu à leurs besoins?
- Y a-t-il eu des changements d'attitude ou de comportement?
- S'agit-il des changements auxquels nous nous attendions?





Établissement d'une méthode d'évaluation

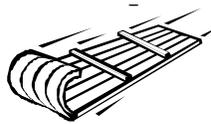
Exemples d'application pratique ...(suite)

1) Siège d'auto pour enfant



- Les inspections de sièges d'auto effectuées par le passé ont montré qu'un grand pourcentage de sièges étaient mal installés. Les statistiques passées peuvent être comparées à celles recueillies lors des inspections qui suivront le programme d'un an.
- Les nouvelles attitudes se maintiendront-elles à long terme?
- Une évaluation du processus permet de déterminer si le public cible a compris le message ;
 - a-t-il participé au programme (quel est le pourcentage de participation)?
 - le message/slogan a-t-il incité le public à participer?
 - a-t-il reçu ou lu les affiches ou l'information affichée dans les hôpitaux, dans les cabinets de médecin ou dans les cliniques?

2) Toboggan



- Y a-t-il moins d'accidents qu'auparavant? Obtenez les statistiques des hôpitaux. Les enseignants ont-ils rapporté moins d'accidents ou d'absences?
- Les enfants se souviennent-ils du programme et du message? Le produit (vidéo, concours, etc.) a-t-il été efficace?
- Les comportements des toboggannistes ont-ils changé? Observez. Demandez.





Mise en oeuvre du plan

Vous être prêt pour la mise en oeuvre de votre plan une fois que :

- vous avez établi les objectifs du programme
- vous avez analysé le public cible
- vous avez évalué l'environnement marketing
- vous avez défini les résultats visés et l'échéancier du programme
- vous avez élaboré le produit et avez établi une stratégie d'exécution
- vous avez établi une méthode d'évaluation

Conseils importants :

- Soyez prêt à profiter des occasions et à faire face aux difficultés qui pourraient survenir. Assurez-vous que vos canaux de communication sont clairs et que tout le monde sait 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 de faire en sorte que tout le monde soit au diapason.
- 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 le programme.
- Respectez les délais que vous vous êtes imposés et surveillez votre budget.

Un bon plan de marketing social est flexible et répond à l'évolution des besoins de la collectivité. Documentez ce que vous apprenez au fur et à mesure du déroulement du programme afin de faciliter l'exécution du prochain programme.

**CONNAISSEZ VOTRE PUBLIC
IDENTIFIEZ VOTRE PRODUIT
DÉTERMINEZ LE PRIX
TROUVEZ UN ENDROIT
ET
FAITES LA PROMOTION DE
VOTRE PRODUIT**





Mise en oeuvre du plan

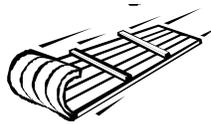
Exemples d 'application pratique ...(suite)

1) **Siège d 'auto pour enfant**



Les autorités locales de santé publique ont décidé de se pencher sur le problème de l 'installation des sièges d 'auto pour enfants. Il a donc été décidé de proposer aux parents une démonstration de la méthode d 'installation appropriée lorsqu'ils viennent faire vacciner leurs bébés de deux mois. Toutes les infirmières des centres médicaux ont suivi une formation sur la façon d 'installer un siège d 'auto pour enfant, et dans chaque bureau, deux infirmières ont été désignées comme personnes ressources. Une affiche et un dépliant ont été distribués dans les hôpitaux, dans les cabinets de médecin et dans les cliniques. Les parents ont été informés du programme au moment de prendre rendez-vous pour faire vacciner les bébés de deux mois. Le programme s 'est déroulé tout au long de l 'année, comme prévu. Le printemps suivant, on procédera à des inspections d 'auto à travers la ville et les constatations seront comparées aux résultats obtenus avant le programme. Un sondage au hasard est aussi prévu pour les parents qui viennent faire vacciner leurs bébés de 18 mois afin d 'évaluer ce qu 'ils pensent du programme.

2) **Toboggan**



Après avoir analysé l 'information disponible sur le problème, un groupe composé de parents et d 'enseignants s 'est penché sur le problème des accidents de toboggan et a rencontré des enfants à l 'endroit où la plupart des accidents se produisaient afin de connaître leur point de vue sur la sécurité en toboggan. Ensuite, pendant deux semaines les enfants ont vu les affiches, ont entendu les annonces et ont participé à des groupes de discussions. Des enfants ont également remis des récompenses « Glisser avec fierté » (autocollants dorés) à d 'autres enfants. À l 'aide de jeux de rôles, on a appris aux enfants à récompenser les toboggannistes prudents en leur donnant un collant. Les parents ont été renseignés sur le programme par leur enfant ou au moyen d 'un bulletin d 'information. Le programme s 'est poursuivi tout au long de l 'hiver et une analyse a été effectuée une fois par mois. Le nombre de collants n 'a cessé d 'augmenter et le taux d 'accidents n 'a cessé de diminuer. L 'évaluation des effets de la campagne sur les comportements de l 'hiver prochain devrait être très intéressante.



Évaluation de cette trousse

1. **Après avoir examiné le didacticiel, croyez-vous qu'il est utile?**

PAS DU TOUT QUELQUE PEU PLUS OU MOINS MODÉRÉMENT TRÈS

2. **Est-ce facile de suivre ce type de présentation (style « polycopié ») en ligne?**

TRÈS ASSEZ ON S'EST FACILE TRÈS
DIFFICILE DIFFICILE HABITUÉ FACILE FACILE

3. **Le niveau de l'information était :**

TROP BAS PARFAIT TROP ÉLEVÉ

4. **Si vous aviez l'occasion d'utiliser cette trousse pour votre propre programme, quelles sont les sections que vous utiliseriez le plus:**

Marketing social	Établissement des résultats et d'un échéancier
Définition des objectifs	Établissement d'une stratégie
Analyse du public cible	Méthode d'évaluation
Évaluation de l'environnement marketing	Mise en oeuvre du plan

5. **Qu'est-ce qui a bien fonctionné? Pourquoi?**

6. **Qu'est-ce que vous changeriez? Pourquoi? Donnez des exemples.**

Renseignements personnels:

Quel est votre niveau d'expérience en marketing social?

AUCUN TRÈS BAS BAS MOYEN AVANCÉ

Est-ce que vous recommanderiez ce site à d'autres personnes? OUI NON

Pourquoi? _____

Nom :

Organisation :

Adresse :

Titre :

Merci de vos commentaires



Santé Health
Canada Canada

Références

BORTS, Maurice. *Be Seen Be Heard: Action for Marketing Healthy Living*. The Canadian Centre for Public Sector Marketing, Ottawa, 1998.

SANTÉ CANADA. *An Overview of Social Marketing*. Direction de la promotion de la santé et des programmes, Région de des T.N.-O. et de l'Alberta, Edmonton, 1996.

SANTÉ CANADA, site web de la Direction de la promotion de la santé et des programmes:
www.hc-sc.gc.ca/hppb/socialmarketing

Site web du Indiana Prevention Resource Center :
www.drugs.indiana.edu/pubs/newsline/winter92.html

Novartis Foundation for Sustainable Development. *A Short Course in Social Marketing*.
Site web : www.foundation.novartis.com/socintro.htm

Ministère de la Santé de l'Ontario. *Social Marketing in Health Promotion: A Communication Guide*. Toronto, 1992.

Santé Canada

Santé Canada, Région de l'Alberta/T. N.-O
Direction générale de la santé de la population
et de la santé publique
9700, avenue Jasper
bureau 815
Edmonton (Alberta) T5J 4C3

Tél : (780) 495-2754
Fax : (780) 495-7842
courriel : pphb_abnwt@hc-sc.gc.ca

courriel mis à jour: ab_nwt@phac-aspc.gc.ca