

INITIATIVES DE LA PRÉVENTION DE LA VIOLENCE

Marketing social

PPA – Mars 2007

New  Nouveau
Brunswick
C A N A D A

Objectifs



- **Survol des principes du marketing social.**
- **VOUS en tant que spécialiste du marketing social.**

Qu'est-ce que le marketing social?



Le marketing social est « l'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général » [traduction].

(N.K. Weinreich, "Hands-on Social Marketing" (Sage, 1999).)

Messages clés



- **L'action est l'objectif.**
- **Le public cible est l'essentiel.**

Quand faut-il utiliser une démarche de marketing social?



Lorsqu'on veut :

- **Élaborer une campagne de sensibilisation.**
- **Créer du matériel de promotion et d'éducation.**
- **Améliorer les services.**
- **Créer de nouveaux programmes.**

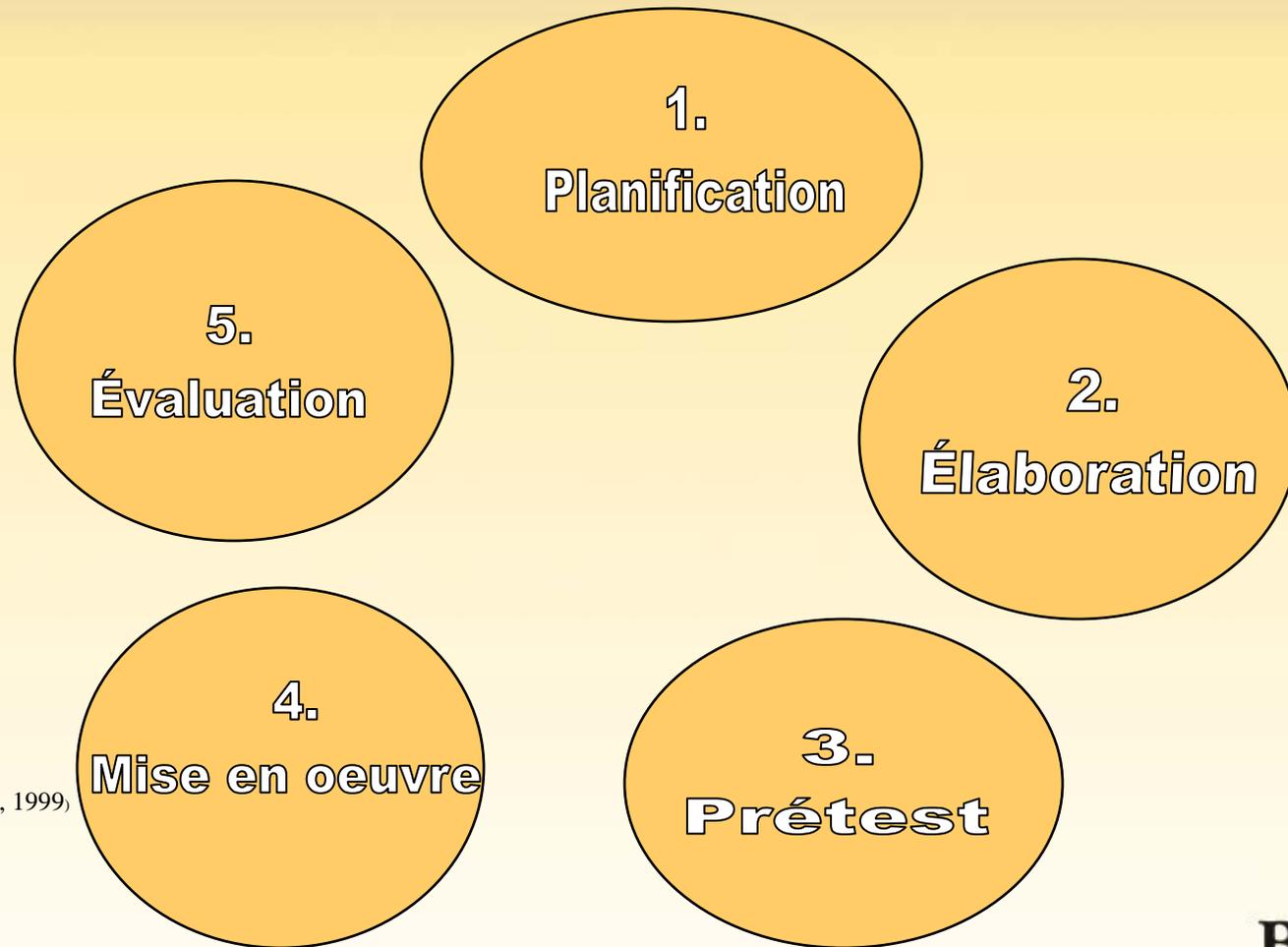
(Weinreich, 1999)

Marketing social contre marketing commercial



- Miser sur les 4 « P » du marketing commercial.
- Distinction : Les avantages s'accumulent pour l'individu ou pour la société.

Démarche du marketing social



(Weinreich, 1999)

Étape 1 : Planification



ANALYSE DU PROBLÈME

- Renseignements généraux sur la question.
- Changement de comportement que vous voulez encourager.
- But de la campagne (répercussion voulue, si elle réussit).
- Déterminer le public cible.
- Définir les obstacles à un changement dans le comportement.

ANALYSE DU MILIEU

- Lois et politiques
- Autres campagnes
- Normes sociales
- Voies de communication disponibles

ANALYSE DES RESSOURCES

- Budget
- Partenaires
- Capacités du personnel

Déterminer le public cible



- **Groupe(s) de personnes chez qui vous voulez un changement dans le comportement.**
- **Segmentation du marché.**

Moyens de segmenter la population



- Géographiquement : selon l'endroit.
- Démographiquement : groupe socioéconomique, âge, revenu, sexe.
- Psychographiquement : attitudes, valeurs, styles de vie et opinions, entre autres.

Santé Canada 2005

Autres moyens de segmenter la population



- **Théories du changement de comportement.**

MODÈLE DES ÉTAPES DU CHANGEMENT



- **Précontemplation**
- **Contemplation**
- **Préparation**
- **Action**
- **Maintien**

(Prochaska & DiClemente, 1983)

Étape du Stratégie

- Précontemplation
- Contemplation
- Préparation
- Action
- Maintien

Changement possible



- Conscientiser
- Valoriser le avantages
- Minimiser les obstacles
- Renforcement positif
- Renforcement positif et conseils en matière d'adaptation

Weinreich, 1999

Recherche du public cible



- **Groupes de discussion**
- **Sondages ou entrevues**
- **Études par l'observation**
- **Recherche universitaire**
- **Données de recensement**
- **Bases de données de marketing**

Analyse du public cible



- Niveau de conscientisation du problème
- Mythes et idées fausses
- D'où tiennent-ils leur information sur la question
- Attitudes actuelles
- Comportements actuels
- Avantages perçus du comportement encouragé
- Obstacles perçus au comportement encouragé
- Habitudes en matière de médias et de loisirs
- À quelles organisations appartiennent-ils?

Les résultats clés influencent ...



- **l'identification de un ou de plusieurs publics cibles.**
- **l'élaboration du programme et la mise en œuvre des messages clés.**

ÉTAPE 2 : Étape de développement



- **Produit**
- **Prix**
- **Place**
- **Promotion**

PRODUIT



C'est-à-dire...

- **Le comportement ou produit encouragé.**
- **Les objets ou services offerts pour appuyer le changement dans le comportement.**
- **Les principaux avantages qui découleront d'un changement dans le comportement.**
- **Quelle est la concurrence pour votre produit et en quoi votre produit est-il différent.**

PRIX

C'est-à-dire...

- **Les coûts (monétaires et non monétaires comme le temps, le coût affectif, l'inconfort physique, l'embarras ou la gêne, la désapprobation, etc.) que les individus associent à l'abandon de l'ancien comportement et à l'adoption du nouveau comportement.**



PLACE



C'est-à-dire...

- **Quand et où le public cible aura accès au produits et services offerts dans le cadre du programme, et où prend-il l'information?**

PROMOTION



C'est-à-dire...

Faire passer le message

- **Radio**
- **Télévision**
- **Événements spéciaux**
- **Promotions**
- **Spectacle**

ÉTAPE 3: Prétest



- **Il importe d'effectuer un prétest de votre message ou de votre produit pour éviter un effet non recherché et pour éclairer les obstacles.**
- **Évaluer et parfaire le message jusqu'à ce qu'il soit efficace.**

ÉTAPE 4 : Mise en œuvre



- **Élaboration et mise en œuvre du plan.**

ÉTAPE 5 : Évaluation



- **Processus**
- **Objectifs de mise en œuvre**
- **Répercussions**

Community Tool Box - http://ctb.ku.edu/tools/tk/en/tools_tk_13.jsp



Exemple de marketing social

Santé Canada «Dodo Sur Le Dos » –

<http://www.toolsofchange.com/Francais/firstsplit.asp>



À vous maintenant !