

# Bienvenue au cours Publicités sociétales et humanitaires

**Richard Leclerc**

Concepteur-réalisateur  
& stratège marketing

# Richard Leclerc

concepteur-réalisateur & stratège marketing

- Études en communications et en design
- Concepteur publicitaire depuis 1975
- Président du Publicité-Club de Montréal
  - de 1992 à 1994
- Création de Publici-Terre en 1994

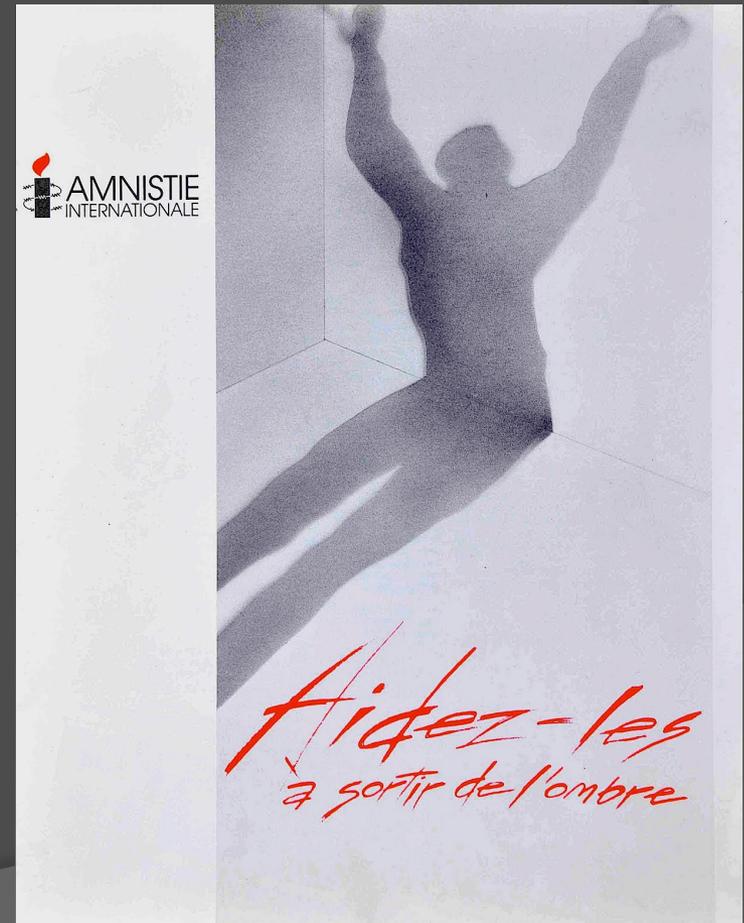
**PUBLICI  
TERRE**



# Richard Leclerc

concepteur-réalisateur & stratège marketing

- **Travailleur autonome depuis 1997**
  - spécialisé en publicités sociétales
- **Chargé de cours spécialisé en marketing**
  - Université de Montréal depuis 1984
  - Université Senghor, Alexandrie, Égypte depuis 2005



# Publicités sociétales et humanitaires

- ⦿ Fonctionnement de l'industrie de la publicité
- ⦿ Méthodes de la publicité :
  - stratégies de marketing
  - stratégies médias
  - stratégies de création



*Écrire ça libère*

A l'occasion de la "Journée internationale des droits de l'Homme"

**Marathon d'écriture 2006**

*Maryse Desrosiers, Guillaume Ferron, Simon Joly et Karine-Amélie Lévesque, inscrits à la session d'automne 2006*

# Publicités sociétales et humanitaires

## ● *Objectifs généraux*

- familiariser les participants avec l'industrie de la publicité et tout particulièrement le marketing social
- développer la capacité de planifier, de concevoir et de diffuser des messages

*Mathieu Lalonde, Stéphanie Morin,  
Sophie Rochette et Yanick Sénéchal,  
automne 2005*

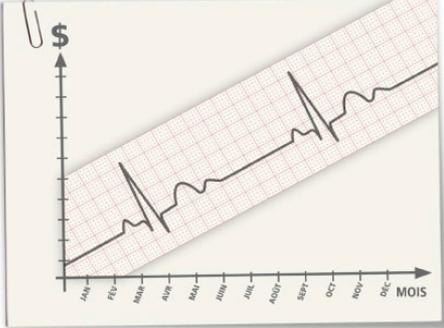


# Publicités sociétales et humanitaires

## ● Objectifs spécifiques

- À la fin de la formation, tout participant devra être en mesure :
  - de comprendre les caractéristiques du marketing social;
  - de comprendre les problématiques de communication associées à sa pratique;

**Pour être en tête, visez le cœur.**



**LA SANTÉ DE VOS EMPLOYÉS, C'EST VOTRE RENTABILITÉ**

**AU CŒUR DU TRAVAIL**  
Programme de prévention en milieu de travail

Ce programme clés en main de la Fondation des maladies du cœur contribue à :

- accroître la productivité
- améliorer le moral et l'esprit d'équipe
- diminuer l'absentéisme
- réduire les primes d'assurance

Et ça ne coûte qu'un dollar par année, par employé !

Cette communication est réalisée grâce à l'appui généreux de



Adhérez dès maintenant !  
Visitez le [fmcoeur.qc.ca](http://fmcoeur.qc.ca) ou écrivez à [aucoeurdutravail@fmcoeur.qc.ca](mailto:aucoeurdutravail@fmcoeur.qc.ca)



FONDATION DES MALADIES DU CŒUR DU QUÉBEC  
À la conquête de solutions.

*Corine Dutil, Éline Lefebvre,  
Mathieu Montebianco, Virginia  
Raveau-O'Kelley et  
Olivier Toutiras, hiver 2006*

# Publicités sociétales et humanitaires

## ● *Objectifs spécifiques*

- acquérir les capacités d'analyse nécessaires à l'identification d'une problématique de communication;
- saisir les caractéristiques des médias comme véhicules publicitaires;
- analyser et concevoir des messages publicitaires.



*Démasquons les dangers  
du tabac – Marie-Josée  
Brissette, Sylvain Chartrand,  
Guillaume Desjardins et  
Isabelle Nantel, 2008*

# Publicités sociétales et humanitaires

## ◎ ***Contenu de la formation***

- **1. Différentiation des diverses formes de communication d'entreprise dont la publicité, les relations publiques et la promotion**
- **2. Survol des types de recherches effectuées en marketing**
- **3. Examen des problématiques de communication en publicité et leurs liens avec le marché, la segmentation du marché, le positionnement, les objectifs et les stratégies de marketing social**

# Publicités sociétales et humanitaires

## ● *Contenu de la formation*

- **4. Analyse comparative des caractéristiques des médias**
  - Élaboration d'un plan, de stratégies et d'objectifs médias.
- **5. Identification et analyse des différents types de discours utilisés dans les messages publicitaires.**
  - Élaboration de messages en fonction des objectifs de communication et des médias choisis.
- **6. Questions éthiques soulevées par les pratiques publicitaires.**

# Publicités sociétales et humanitaires

## ● *Méthode pédagogique*

- cours magistraux
- ateliers pratiques
- présentation en équipe

An advertisement for universal accessibility. The background is a photograph of a city street with a building and a wheelchair on a sidewalk. The text is overlaid on the image. The main headline reads "ON N'EN DEMANDE PAS TANT!". Below it, a sub-headline says "La solution existe déjà : l'accessibilité universelle." At the bottom left is a blue circular logo with a white wheelchair icon. To the right of the logo, the text reads: "Association des Personnes Handicapées Physiques de Cowansville et Région", "www.OnNenDemandePasTant.com", and "www.WeDoNotAskForThatMuch.com".

**ON N'EN  
DEMANDE  
PAS  
TANT!**

La solution existe déjà :  
l'accessibilité universelle.

 Association des Personnes Handicapées  
Physiques de Cowansville et Région  
[www.OnNenDemandePasTant.com](http://www.OnNenDemandePasTant.com)  
[www.WeDoNotAskForThatMuch.com](http://www.WeDoNotAskForThatMuch.com)

*Marie-Eve Brais-Villemur, Alexis  
Caron-Côté, David Lambert, Sarah  
Lebel Viens et Étienne Théberge,  
hiver 2008*

# Publicités sociétales et humanitaires

## Évaluation

- Trois travaux en équipe comptant pour 25 % chacun et réalisation d'un « blog » personnel sur le marketing social, comptant pour 25 %.
- Travail d'équipe – campagne 1 25 % 31 janvier 2014
- Travail d'équipe – campagne 2 25 % 14 février 2014
- Travail d'équipe – campagne 3 25 % 28 février 2014
- Travail individuel - blogue 25 % 7 mars 2014

# Publicités sociétales et humanitaires

## Bibliographie

- DI SCIULLO, Jean. *Le Marketisme : traité de marketing social*. Paris, Éditions Juris, 1993.
- EARLE, Richard, *The art of cause marketing*, New York, McGraw-Hill, 2000.
- GRANT, John, *Le manifeste du marketing vert*, Paris, AFNOR Editions, 2009.
- HESSEL, Stéphane, *Indignez-vous!* Montpellier, Indigène éditions, 2011.
- MARCONI, Joe, *Cause Marketing*, Dearborn Trade Publishing, USA, 2002.
- TOSCANI, Oliviero, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Éditions Hoëbeke, 1995.

# L'industrie de la publicité

## ◎ les moyens et les médias

- affiches sur la voie publique,
- annonces dans un journal ou un magazine,
- prospectus dans les boîtes aux lettres,
- spots publicitaires à la télévision, à la radio ou au cinéma,
- publicité sur le lieu de vente,
- bandeaux interactifs sur Internet,
- courriers électroniques
- réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, FourSquare, etc.)
- sponsoring et commandites
- événementiel

# L'industrie de la publicité

## ⦿ Types de publicité

- Le **marketing commercial** livre des messages au nom d'une organisation ou d'une marque
  - Il vend un produit ou un service

# L'industrie de la publicité

## ◎ Types de publicité

- Le **marketing social** propose des changements de comportement aux citoyens.
  - On l'appelle aussi **publicité sociétale** et elle est surtout réalisée pour des gouvernements ou des entreprises sans but lucratif.
  - Elle intègre également des campagnes réalisées bénévolement pour des grandes causes humanitaires.

# L'industrie de la publicité

## ⦿ Les « 4 P » 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.

# L'industrie de la publicité

- ◎ **Les « 5 P » du marketing social :**
  - Les spécialistes du marketing social ont ajouté un autre facteur, la *participation*, qui amène une nouvelle perspective.

# L'industrie de la publicité

## ⦿ Les « 5 P » du marketing social :

- **Produit** : l'idée, la croyance ou l'habitude que votre public cible doit accepter, adopter ou modifier.
  - *Exemple : Vous voulez convaincre les personnes ciblées que fumer est dommageable pour sa santé, mais aussi pour les gens qui les entourent.*

# L'industrie de la publicité

## ⦿ Les « 5 P » du marketing social :

- **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.
  - *Exemple : Vous dites au public qu'il ne lui en coûte que du temps pour recycler le papier, le métal, le plastique et le verre, mais que c'est toute la société qui va y gagner.*

# L'industrie de la publicité

- ⦿ **Les « 5 P » du marketing social :**
  - **Point de « vente » :** l'endroit ou le moment utilisé pour transmettre le message.
    - *Exemple : Les toilettes des bars sont souvent utilisées pour contrer l'alcool au volant ou favoriser le port du contraceptif.*

# L'industrie de la publicité

## ⦿ Les « 5 P » du marketing social :

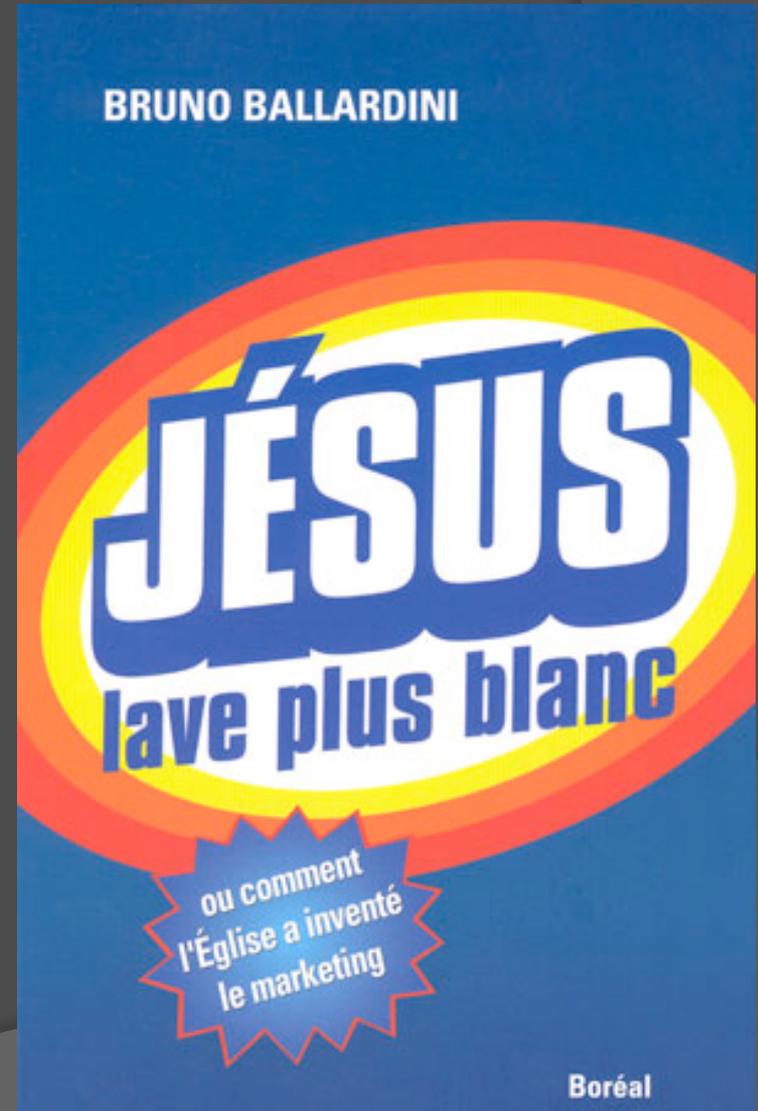
- **Promotion** : Le moyen de communication ou le message utilisé pour attirer l'attention sur votre produit.
  - *Exemple : Utiliser la radio pour rappeler aux conducteurs l'importance de bien dégager leur voiture après une chute de neige pour bien voir.*

# L'industrie de la publicité

- ⊙ **Les « 5 P » du marketing social :**
  - **Participation** : Le rôle du public au niveau du succès de l'association qui signe la publicité.
    - *Exemple : Donner du sang permet de sauver des vies selon Héma-Québec.*

# L'industrie de la publicité

- ⦿ une marque : l'Église catholique romaine
- ⦿ un slogan :  
*Aimez-vous les uns les autres!*
- ⦿ un porte-parole : Jésus
- ⦿ un réseau de distribution : les églises
- ⦿ des ritournelles (cantiques)
- ⦿ des panneaux routiers (croix)



# Le marketing social

- Le marketing social a des racines profondes dans la religion, la politique, l'éducation et, à un certain point, dans la stratégie militaire.
- Il emprunte également à des disciplines intellectuelles comme la psychologie, la sociologie, les sciences politiques, la théorie de la communication et l'anthropologie.

# Le marketing social

- Les campagnes visant à susciter le progrès social ne sont pas un phénomène nouveau.

# Le marketing social

- Dans la Rome et la Grèce antiques, on faisait campagne pour la libération des esclaves.
- Durant la révolution industrielle, en Angleterre, on organisait des campagnes contre l'incarcération pour endettement et le travail des enfants, ainsi que pour le droit de vote des femmes.

# Le marketing social

- ⦿ Durant le XIX<sup>e</sup> siècle, aux États-Unis
  - les mouvements pour l'abolition de l'esclavage, pour la tempérance et la prohibition, ainsi que celui des suffragettes ont mis en œuvre des campagnes notoires de réformes sociales;

# Le marketing social

- ⦿ Durant le XIX<sup>e</sup> siècle, aux États-Unis
  - le mouvement pour la défense des droits des consommateurs revendiquait aussi des gouvernements une réglementation sur la qualité des aliments et des médicaments.

# Le marketing social

- ◎ Début de la publicité commerciale
  - Les premières grandes campagnes de changements de comportement ont été réalisées par des entreprises commerciales qui n'avaient pourtant en tête que des objectifs d'augmentation de vente
    - Dentifrices, savons et même...  
Coca-Cola!

# Le marketing social

- Plus récemment, on a mené des campagnes dans divers domaines, dont les suivants :
  - promotion de la santé (antitabagisme, abus de médicaments, sida, forme physique, immunisation, dépistage du cancer du sein, santé mentale, allaitement, planning familial);
  - protection de l'environnement (eau potable, qualité de l'air, conservation de l'énergie, parcs nationaux, forêts);
  - sécurité routière (port de la ceinture de sécurité, vitesse, alcool au volant, casque à vélo);

# Le marketing social

- ◎ divers domaines (suite)
  - éducation (alphabétisation, décrochage scolaire);
  - économie (relance du perfectionnement et de la formation, mesures pour attirer les investisseurs, revitalisation des villes anciennes);
  - violence familiale;
  - droits de la personne;
  - racisme, etc.

# Le marketing social

- ① Au Québec, c'est autour de 1980 que Jacques Bouchard, alors président de l'agence BCP, fonde le Centre international de publicité sociétale (SOCIÉTAL), afin de promouvoir les différents types de publicités qui s'adressent davantage aux citoyens qu'aux consommateurs.
- Il voyage à travers le monde pour en faire la promotion et songe même à quitter l'agence pour s'occuper exclusivement de cette forme de marketing.

# L'industrie de la publicité

- Un nouveau défi s'impose au début des années 80 : les premiers traitements pour lutter contre le SIDA.
  - En découle également plusieurs campagnes de marketing social pour prévenir cette infection.



