PUBLICITÉS SOCIÉTALES ET HUMANITAIRES

Richard Leclerc
Concepteur-réalisateur
& stratège marketing

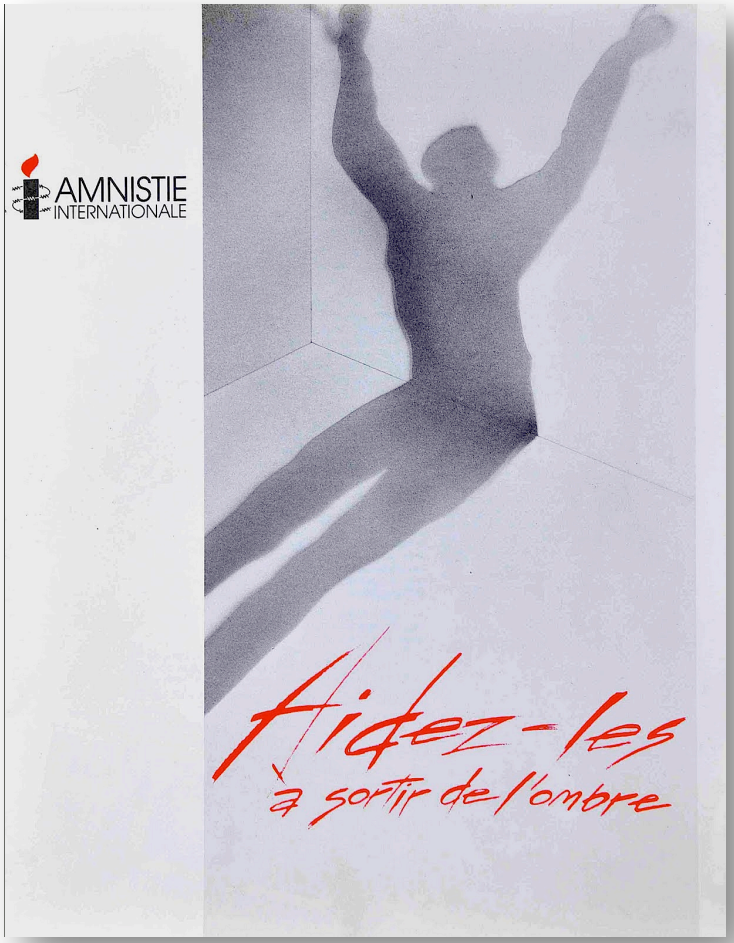
PUBLICI TERRE
Causes? Toujours!

RICHARD LECLERC

- **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**

RICHARD LECLERC

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



OBJECTIFS DU COURS

SAVOIR

OBJECTIFS DU COURS

SAVOIR -FAIRE

OBJECTIFS DU COURS

SAVOIR

PLAN DE MARKETING SOCIAL :
stratégies de marketing, stratégies médias et stratégies de création

OBJECTIFS DU COURS

FAIRE

Ateliers pratiques – **JUST DO IT** comme le dit si bien le slogan de **NIKE**

OBJECTIFS DU COURS

SAVOIR

ÊTRE

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

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;**

PUBLICITÉS SOCIÉTALES ET HUMANITAIRES

Marie-Ève Brais-Villemur, Alexis Caron-Côté,
David Lambert, Sarah Lebel Viens et Étienne Théberge

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.**

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

PUBLICITÉS SOCIÉTALES ET HUMANITAIRES

Évaluation

- **3 travaux d'équipe comptant pour 25 % chacun**
  - élaboration de stratégies marketing, médias et création, présenté devant les autres participants sous la forme d'un *PowerPoint* commenté
- **1 blogue individuel comptant pour 25 %**

TYPES DE MARKETING

- Le marketing commercial livre un message au nom d'un annonceur ou d’une marque
  - « *L'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur en terme de produits et de services*. »

TYPES DE MARKETING

TYPES DE MARKETING

Les « 4 P » du marketing commercial :

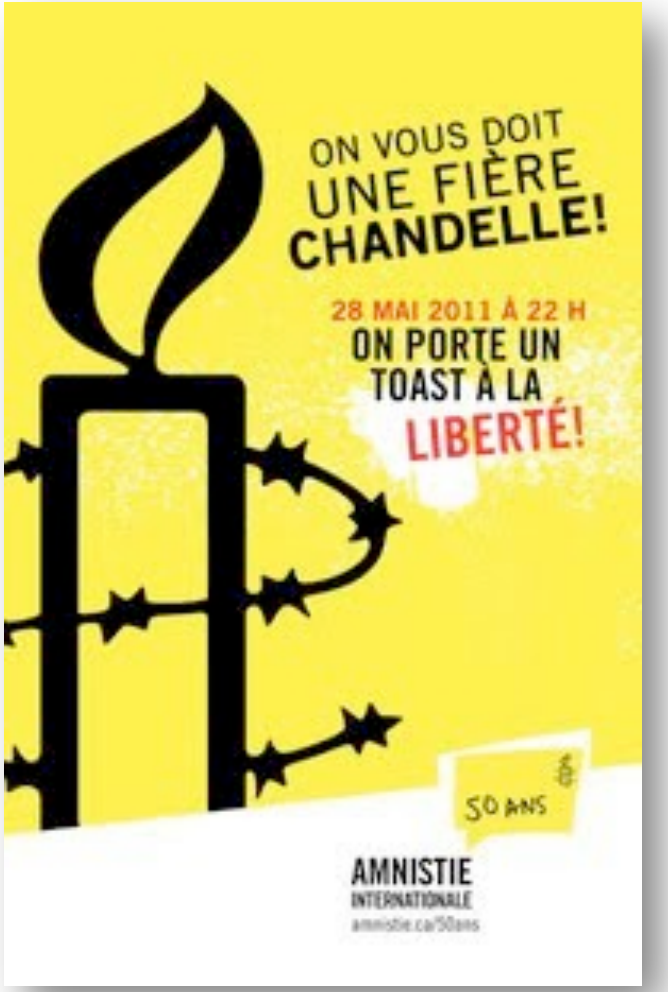
- ***produit, prix, point de vente et promotion***
  - le *produit* désigne l'objet de la vente;
  - le *prix*, ce que le client paie;
  - le *point de vente*, le lieu de vente du produit ou des services;
  - la *promotion*, les démarches entreprises pour attirer l'acheteur.

TYPES DE MARKETING

TYPES DE MARKETING

- Le marketing social propose des changements de comportement et vend des idées aux citoyens
  - surtout utilisé par des gouvernements ou des entreprises sans but lucratif.
  - intègre également des campagnes réalisées bénévolement pour des grandes causes humanitaires.

TYPES DE MARKETING



TYPES DE MARKETING

- Le marketing social
  - *« L'ensemble des actions ayant pour objectif de promouvoir des attitudes et des comportements au sein de la société. »*

TYPES DE MARKETING

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.*

TYPES DE MARKETING

Pour que tout le monde respire!

TYPES DE MARKETING

TYPES DE MARKETING

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*

TYPES DE MARKETING

TYPES DE MARKETING

Les « 5 P » du marketing social :

- **Point de « vente » :** l'endroit ou le moment utilisé pour transmettre le message.
  - *Exemple : Panneaux situés à des intersections où il y a déjà eu des accidents d'autos avec morts à cause de l'alcool au volant.*

TYPES DE MARKETING

TYPES DE MARKETING

Les « 5 P » du marketing social :

- **Promotion :** Message conçu pour attirer l'attention
  - *Exemple : Utiliser la radio pour rappeler aux conducteurs l'importance de bien dégager leur voiture après une chute de neige pour bien voir.*

TYPES DE MARKETING

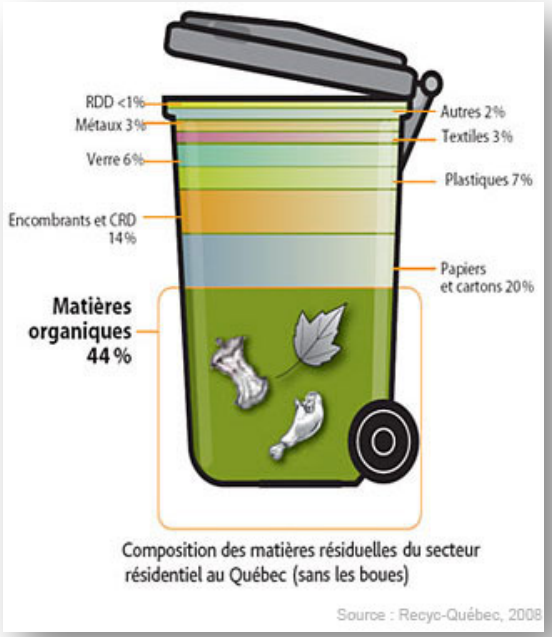
Les « 5 P » du marketing social :

- **Promotion :** Message conçu pour attirer l'attention…

TYPES DE MARKETING

Les « 5 P » du marketing social :

- **Participation :** Le rôle du public ciblé au niveau du succès de l'association qui signe la publicité.
  - *Exemple : Encourager les municipalités et les citoyens à composter les matières résiduelles du secteur résidentiel*



Plan de développement durable des collectivités >>>

LE MARKETING SOCIAL

Depuis les tous premiers systèmes sociaux, l'humain tente sans cesse

- d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées;
- de promouvoir des causes et de convaincre des groupes particuliers;
- de renforcer ou de modifier des comportements (par des faveurs, la discussion ou la force).

LE MARKETING SOCIAL

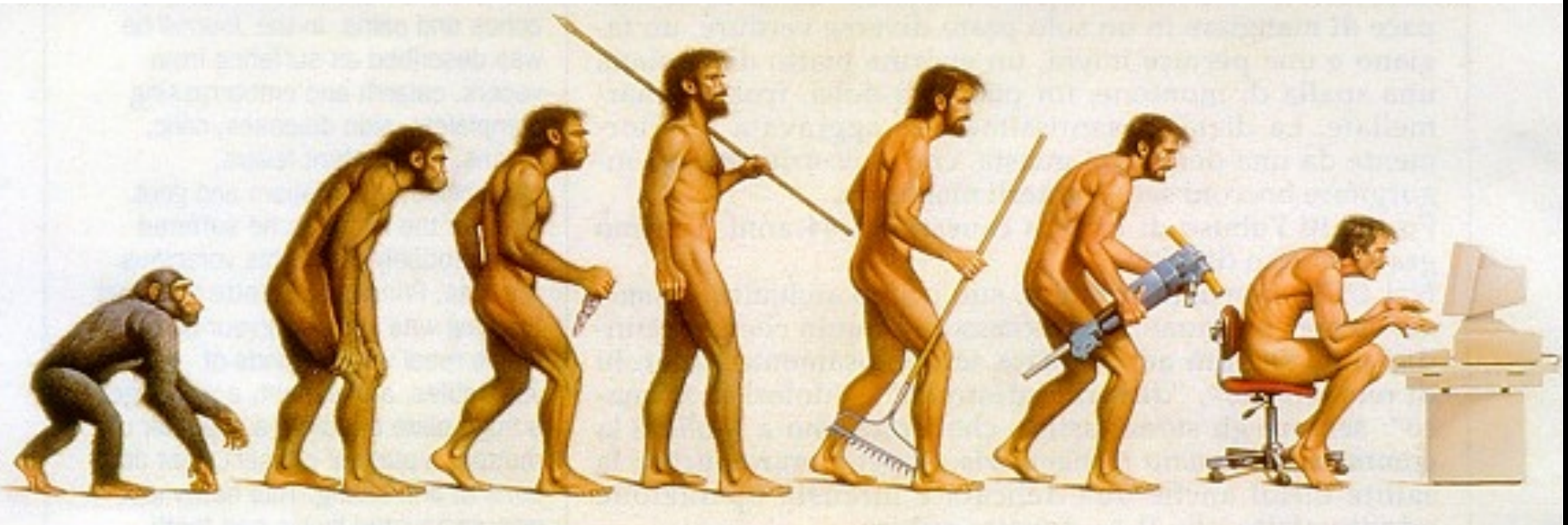
Le marketing social a des racines profondes dans la religion, la politique, l'éducation et, à un certain point, dans la stratégie militaire.

LE MARKETING SOCIAL

La stratégie militaire? Comme **Jules César**?

LE MARKETING SOCIAL

Il emprunte également à des disciplines intellectuelles comme la psychologie, la sociologie, les sciences politiques, la théorie de la communication et l'anthropologie.

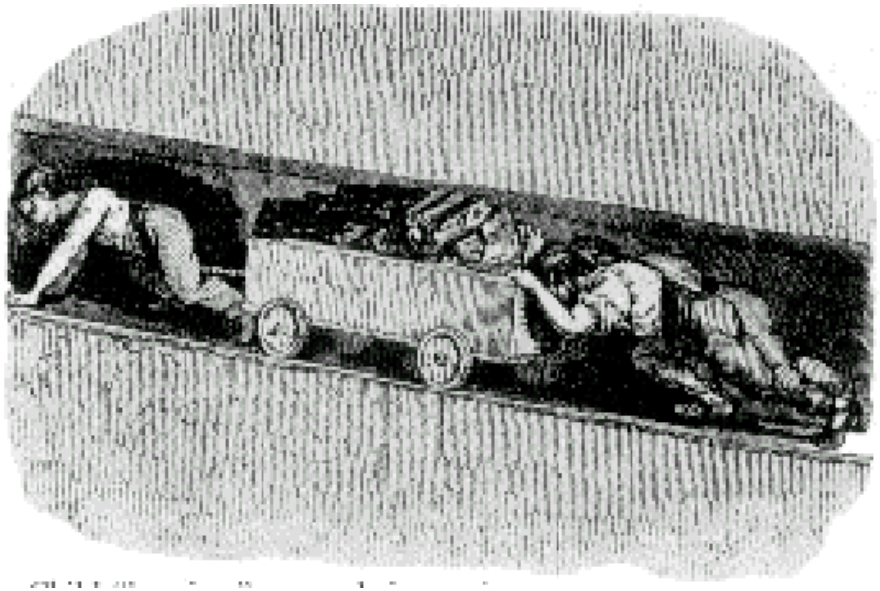


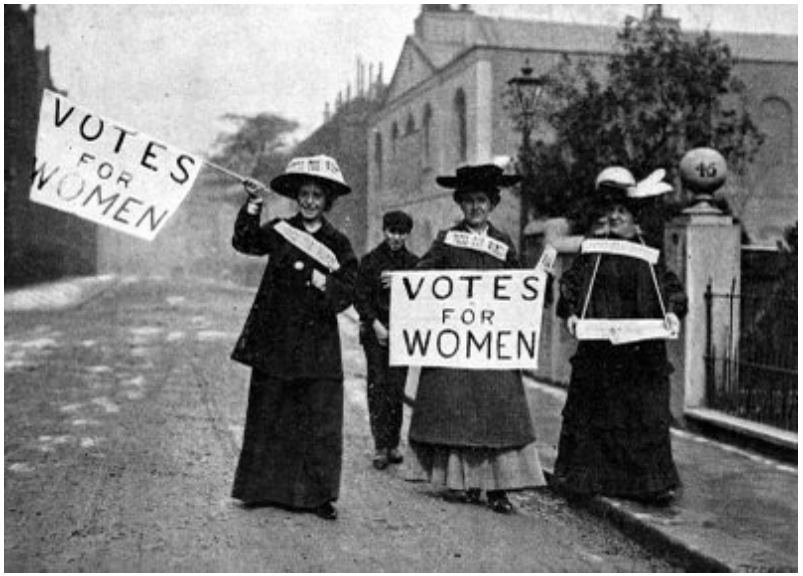
LE MARKETING SOCIAL

Dans la Rome et la Grèce antiques, on faisait campagne pour la libération des esclaves.

LE MARKETING SOCIAL

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.

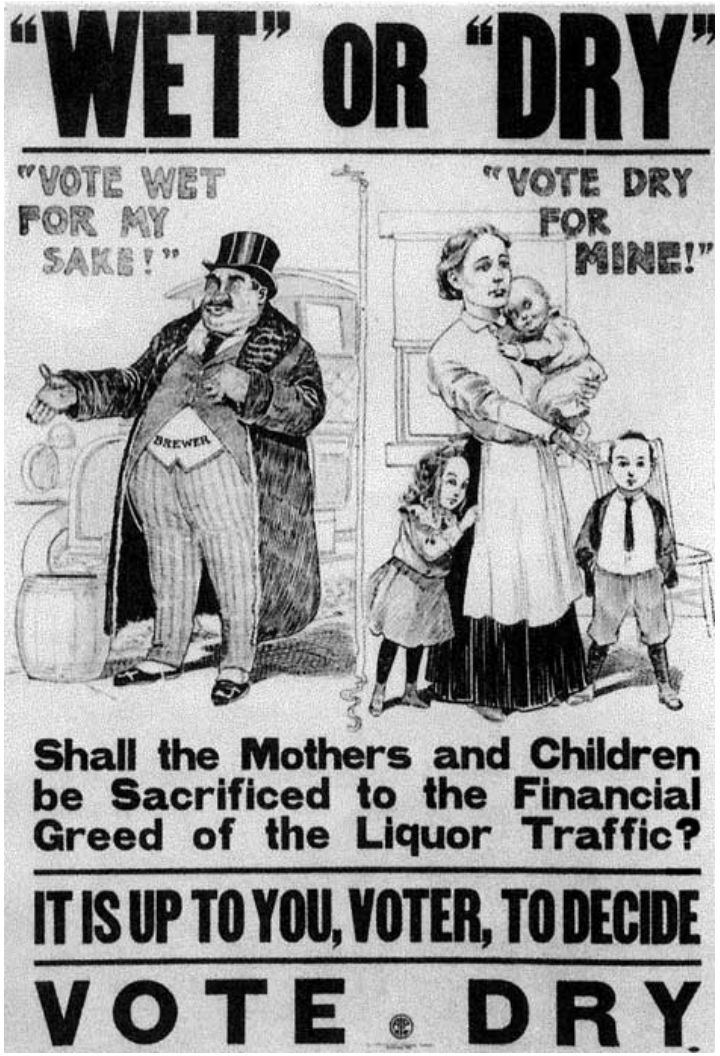




LE MARKETING SOCIAL

Durant le XIXe 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 XIXe 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

COCA-COLA
SYRUP ✻ AND ✻ EXTRACT.

For Soda Water and other Carbonated Beverages.

This "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, HYSTERIA, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

J. S. Pemberton,
Chemist,
Sole Proprietor, Atlanta, Ga.

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

LE MARKETING SOCIAL

- 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.

LE MARKETING SOCIAL

Famine en Éthiopie 1984-1985
l'humanitaire « chanté » !

Michael Jackson et ***USA for Africa***

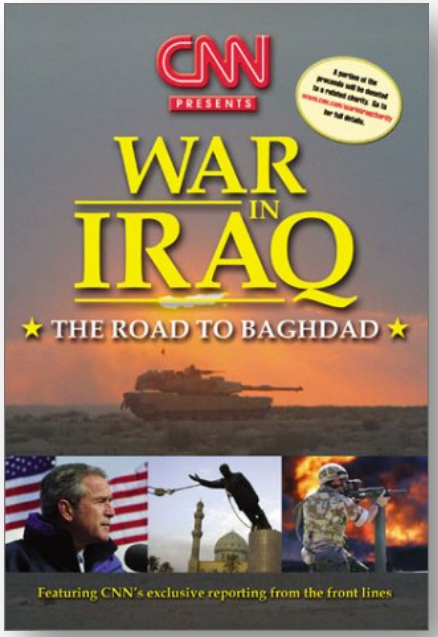
Clip *We are the World*

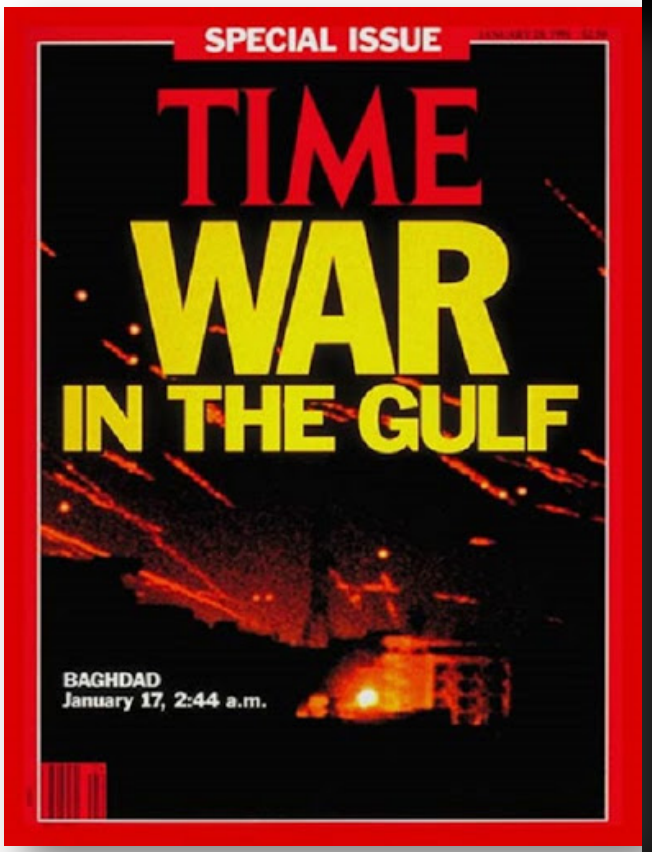
Gil Courtemanche et **Jean Robitaille**

Clip *Les Yeux de la Faim*

LE MARKETING SOCIAL

Puis l'hyper-médiatisation : l'humanitaire spectacle





LE MARKETING HUMANITAIRE

MARKETING DE LA CAUSE

- Ce type de marketing jumelle des partenaires commerciaux et sans but lucratif en vendant à la fois des idées et des produits ou des services, ce qui peut paraître paradoxal

MARKETING DE LA CAUSE

- Le marketing de la cause
  - De plus en plus d'entreprises adoptent des valeurs ou une cause sociale pour en faire la promotion et en retirer des bénéfices
    - Honda, Martin Matte et la sécurité routière

Le Grand Créa

Petits chats

MARKETING DE LA CAUSE

nano-chromatique
iPod
Nous récupérons les restes de peinture.
RONA
Pour bien faire

LE MARKETING DE LA CAUSE

Ce nouveau marketing comprend cependant quelques pièges

- Il faut justifier, voire défendre cette *intrusion* du commercial dans le social, d'où l'importance de la pertinence de l'association

LE CONCEPT D'ÉCONOMIE SOCIALE

- Il combine aussi deux termes qui sont parfois mis en opposition*

* Chantier de l'économie sociale, 13 août 2015 sur chantier.qc.ca

LE CONCEPT D'ÉCONOMIE SOCIALE

- **« économie »** renvoie à la production concrète de biens ou de services ayant l'entreprise comme forme d'organisation et contribuant à une augmentation nette de la richesse collective. *

* Chantier de l'économie sociale, 13 août 2015 sur chantier.qc.ca

LE CONCEPT D'ÉCONOMIE SOCIALE

- **« sociale »** réfère à la rentabilité sociale, et non purement économique de ses activités.
  - Cette rentabilité s'évalue par la contribution au développement démocratique, par le soutien d'une citoyenneté active, par la promotion de valeurs et d'initiatives de prise en charge individuelle et collective.*

* Chantier de l'économie sociale, 13 août 2015 sur chantier.qc.ca

LE CONCEPT D'ÉCONOMIE SOCIALE

- La rentabilité sociale contribue donc à l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être de la population, notamment par l'offre d'un plus grand nombre de services.
  - Tout comme pour le secteur public et le secteur privé traditionnel, cette rentabilité sociale peut aussi être évaluée en fonction du nombre d'emplois créés.*

* Chantier de l'économie sociale, 13 août 2015 sur chantier.qc.ca

ET LE MARKETING DANS TOUT ÇA…

Toute entreprise a besoin de se faire connaître et de gagner des clients pour survivre.

S'il est donc légitime que même les entreprises sociales et solidaires adoptent une stratégie marketing (politique de positionnement de leurs produits sur un marché, actions commerciales pour se faire connaître, etc.), la stratégie qu'elles mettent en œuvre doit néanmoins tenir compte de leurs spécificités.*

*_**Le marketing social et solidaire**_, par Antoine Pillet

ET LE MARKETING DANS TOUT ÇA…

Nous distinguer par notre démarche

Dans un contexte de concurrence de plus en plus forte entre les différents acteurs de la protection sociale, le groupe **Humanis** se différencie par son modèle de gouvernance paritaire et mutualiste, à but non lucratif.

Protéger, c'est s'engager!

ET LE MARKETING DANS TOUT ÇA…

La politique marketing des entreprises capitalistes peut consister à pratiquer les plus bas prix (en réduisant les coûts et en incitant leurs travailleurs à être plus productifs) pour écraser la concurrence, de manière à accroître leurs parts de marché et leurs profits.

Les entreprises sociales et solidaires, quant à elles, risqueraient de perdre leur âme et leurs valeurs à adopter des pratiques de ce genre. *

*_Le marketing social et solidaire_, par Antoine Pillet

ET LE MARKETING DANS TOUT ÇA…

Pour **Antoine Pillet**, leur marketing doit donc reposer sur des arguments d'un autre genre :

- elles doivent plutôt jouer sur la qualité ou l'authenticité de leurs produits, mais aussi compter sur un réseau de consommateurs ou d'usagers qui adhèrent aux valeurs de solidarité qu'elles défendent et sont susceptibles de soutenir leurs activités et de les faire connaître.*

**Le marketing social et solidaire*, par Antoine Pillet

EXEMPLE D'UNE STRUCTURE MARKETING ☺

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)