



Université Senghor  
DÉPARTEMENT ENVIRONNEMENT

## **Formation sur le Marketing Social en Santé**

Du 13 au 17 novembre 2011 à l'Université Senghor – Alexandrie – Egypte

### **Présentation**

Le Département Santé de l'Université Senghor, propose une formation sur le Marketing social à Alexandrie en novembre 2011

Formateur : Richard Leclerc, concepteur-réalisateur spécialisé en publicités sociétales et humanitaires, chargé de cours à l'Université de Montréal et professeur associé à l'Université Senghor.

### **Objectif général**

Acquérir des connaissances sur l'histoire de la publicité sociétale et des grandes causes humanitaires, la place qu'elle occupe dans notre société, la forme et le langage utilisés dans ces campagnes de publicité ainsi que sur des méthodes de travail permettant d'en créer.

### **Objectifs spécifiques**

À l'issue de la formation, les participants devraient être en mesure :

1. de distinguer les campagnes de publicité sociétale de celles des grandes causes humanitaires et du « marketing de la cause »;
2. d'analyser un public cible et de savoir comment communiquer avec lui;
3. de reconnaître les facteurs organisationnels et environnementaux dont il faut tenir compte;
4. d'établir des objectifs marketing réalistes et mesurables;
5. d'élaborer une stratégie de création (conception et diffusion de messages et établissement de partenariats).

### **Contenu de la formation**

Contexte simulé dans lequel se pratique la conception de messages sociétaux ou humanitaires; méthodes, principes et techniques de conception. Analyse de campagnes publicitaires (imprimé, radio, télévision et Internet), atelier menant à la création d'une campagne à présenter le dernier jour de la formation.

### **Cible de la formation**

Ce programme de formation continue est destiné à des professionnels (entreprises, consultants, institutions publiques, ONG, universitaires, etc.) des pays francophones travaillant dans le domaine de la santé et souhaitant approfondir leur connaissance sur les communications visant des changements de comportements.



### Approche pédagogique

Démarche pédagogique axée sur les cours magistraux, la création de campagnes de marketing social et de grandes causes humanitaires et les présentations des étudiants.

Un travail en équipe comptant pour 100 %. La correction se fera en fonction du respect et de l'interprétation des éléments de la stratégie et en fonction de l'originalité de la démarche créative. Une attention particulière sera accordée à la qualité de la présentation des textes.

### Organisation générale

La formation se déroule du dimanche 13 au jeudi 17 novembre 2011 inclus, dans les locaux de l'Université Senghor à Alexandrie en Egypte. Elle est dispensée intégralement en français.

### Horaire de la formation

#### Jour 1 – dimanche 13 novembre

Exposé des objectifs, du contenu et du mode d'évaluation de la formation.

Historique de la publicité sociétale et de causes humanitaires, place qu'elle occupe dans notre société. Présentation des différentes formes : changements de comportement (gouvernements et organismes sans but lucratif – OSBL), collectes de fonds (OSBL) ou « marketing de la cause » (entreprises qui veulent se donner une image positive en s'associant à une cause).

Présentation de différentes campagnes et analyse des contenus : objectifs de campagnes pour chacune des trois formes de marketing.

**Breffage : L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL POUR LUTTER CONTRE LE VIH/SIDA ET LES IST AUX COMORES**

Atelier : Remue-méninge sur la campagne à réaliser, en commençant par la stratégie de marketing.

---

#### Jour 2 – lundi 14 novembre

Le marketing social : inspiré du marketing commercial, qui a pour principal objectif de vendre des produits et des services aux consommateurs, le marketing social vise plutôt à susciter auprès des citoyens des changements de comportement, ou à adopter de nouvelles idées qui améliorent la société dans laquelle nous vivons.

Présentation et analyse de campagnes de changements de comportements : informer, éduquer et, finalement, modifier le comportement au moyen d'une diffusion à long terme et fréquente des messages.

Trouver le meilleur *mix-communicationnel* pour joindre le public cible, soit une combinaison comprenant la publicité (télévision, radio, presse écrite, affichage, Internet), les communications, les relations publiques (relations avec les médias) et les alliances stratégiques.

Atelier : Remue-méninge sur la campagne à réaliser, en élaborant sur la stratégie de création.



---

### **Jour 3 – mardi 15 novembre**

Bien connaître son public : le comportement à créer ou à influencer est souvent en concurrence avec des croyances ou des habitudes souvent difficilement décelables.

Définir les différentes phases de l'exécution d'un plan de marketing, l'élaboration d'un calendrier de production et l'évaluation d'un budget.

Atelier : Remue-méninge sur la campagne à réaliser, en commençant à travailler sur le concept de la campagne.

---

### **Jour 4 – mercredi 16 novembre**

Le marketing de la cause est, selon certains, le marketing du XXI<sup>e</sup> siècle : un marketing global plus équitable, plus solidaire et responsable. Ainsi, on voit apparaître de nouveaux consommateurs-citoyens qui exigent, quitte à payer un peu plus cher, des produits fabriqués dans des conditions plus équitables et plus solidaires. Les gens sont de plus en plus concernés par le rapport qualité/prix, qui devient de plus en plus un rapport qualité-de-vie/qualité-prix.

Analyse de campagnes de « marketing de la cause ».

Campagnes de Benetton réalisées par Oliviero Toscani. Autres campagnes réalisées par des multinationales liées à des causes, comme celle de l'organisme de charité Red. Cofondé par Bono, chanteur du groupe U2, l'organisme propose des partenariats avec des entreprises qui versent une partie de leurs profits dans un fonds pour lutter contre le sida en Afrique.

Atelier : Remue-méninge sur la campagne à réaliser, en terminant le concept tout en tenant compte des médias.

---

### **Jour 5 – jeudi 17 novembre**

**Présentation des participants et analyse des résultats du projet de campagne.**

Conclusion.

---

### **Bibliographie**

#### **Lecture obligatoire :**

<http://senghorsantenovembre2011.blogspot.com>

#### **Lectures suggérées :**

EARLE, Richard, *The art of cause marketing*, New York, McGraw-Hill, 2000.

GRANT, John, *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons Ltd.

The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, England, 2007.

KOTLER, Philip et ROBERTO, Eduardo, *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behaviour*, New York, Free Press, 1989.

MARCONI, Joe, *Cause Marketing*, Dearborn Trade Publishing, USA, 2002.

TOSCANI, Oliviero, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Éditions Hoëbeke, 1995.