MARKETING SOCIAL

CDSEP
Carrefour de développement social par l'éducation populaire

Odette Trépanier. M.A / formatrice en communication sociale

De quoi ça «cause» ?

CAUSE MARKETING

Envie d’être visible ?

Votre organisation est aux prises avec une situation financière critique? Votre vie d’association est à la dérive ? Le niveau des adhésions est faible ? Vos services suscitent moins d'intérêt ? Votre organisme n'a jamais été moins visible et il n'a jamais été plus difficile d'attirer des bénévoles et des travailleurs-euses ?

Vous vous demandez comment renverser la situation ?

Si vous êtes responsable des activités de votre organisation, le *marketing social* peut vous aider à trouver une solution.

Oo

Qu'est-ce que la communication sociale ?

La communication sociale, au sens strict, se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités.

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

Oo

La Semaine nationale de visibilité de l'action communautaire autonome (SNV-ACA) se tient chaque année aux environs du 23 octobre. Cette semaine thématique vise à rendre visible le travail exceptionnel des 4 000 regroupements et organismes d'action communautaire autonome (ACA) présents partout au Québec. Pour accéder aux informations et au matériel chaque année, rendez-vous sur le site dédié à la SNV-ACA : http://snvaca.rq-aca.org

On peut distinguer 3 buts :

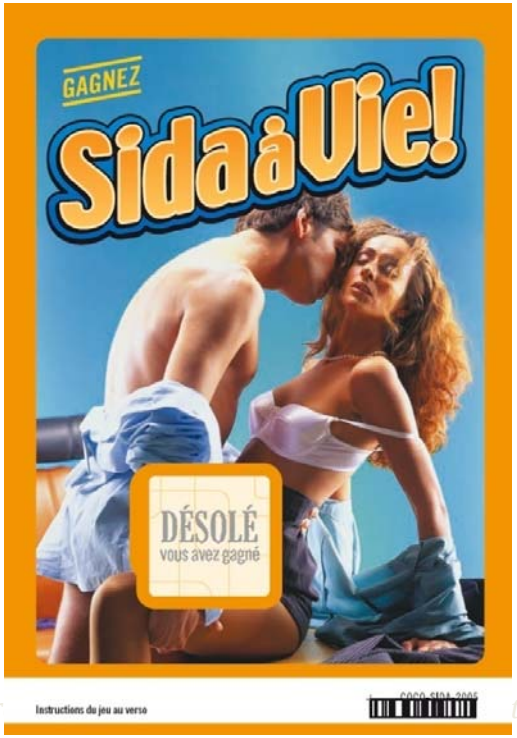
Informer sur des problèmes sociaux, afin de faire prendre conscience, de redonner du pouvoir aux individus.

Transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité.

Modifier des idées ou des comportements à risque pour les personnes ou la collectivité.

Oo

Marketel a créé Gagnez sida à vie, une série de trois simili billets de loterie instantanée (gratteux) montrant des comportements à risques. En grattant le billet, on découvre la case mystère qui indique Désolé, vous avez gagné.



http://www.omafr tm

Les champs de la communication sociale

Campagne publicitaire de la CSST

Les 4 champs

Communication Publique.

- Relations publiques
- Promotion - Marketing Commandite
- Information / marketing social
- Consultation - Animation

Oo

Qu’est-ce que le marketing social ?

Oo

Qu’est-ce que le marketing social ?

En termes simples,

il s'agit de ***« vendre des idées ».***

Mais pour être plus explicite, disons qu'il s'agit de créer, de mettre en œuvre et de superviser des programmes conçus pour amener un changement social.

Le marketing social reconnaît bon nombre des principes qui s'appliquent au marketing commercial.

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

Le marketing social se distingue essentiellement en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale mais bien la création de rapports durables entre une association et ses différents groupes cibles.

Qu’est-ce que le marketing social ?

Le marketing social c’est
« l'application de technologies de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement ».

Kotler, P. *(1982). Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. (2e édition).*

Théorisée par Kotler dès 1971.

Oo

Qu’est-ce que le marketing social ?

Le marketing social fait appel aux techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de comportements.

*Il contribue de la sorte à créer un climat propice au **progrès social** et à l'adoption de nouveaux comportements.*

http://fondationjasminroy.com

http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index-fra.php-

Alan Andreasan

On a récemment mis sur pied des campagnes de marketing social relativement à des questions et à des sujets divers, tels que la lutte contre le tabac, la sécurité au travail, l'alcool au volant,le don de sang, l'alphabétisation, la violence, l'intimidation, l'homophobie, le racisme, etc.

Coup d'œil

Un jour sur quatre, un Québécois perd la vie au travail.
Parce que le Québec a besoin de tous ses travailleurs
www.csst.qc.ca
SERGE, 47 ANS, A PERDU UN DOIGT.
ANNIE, 32 ANS, A PERDU UN ŒIL.
MIGUEL, 21 ANS, A PERDU SES JAMBES.
ET LÉO, 5 ANS, A PERDU SON PAPA.
Un jour sur quatre, un Québécois perd la vie au travail.
CSST
Un accident du travail aux 6 minutes, C'EST TROP !
AU QUÉBEC, DEPUIS LE 1er JANVIER 2011
Un accident du travail aux 6 minutes, C'EST TROP!
Fais quelque chose pour que ça change!
Choisis parmi les amis ceux que tu voudrais sensibiliser
Change la photo de profil pour sensibiliser Claudie Legault
CSST
SUIVEZ-NOUS SUR

Texter au volant,
c'est se foutre
des conséquences.
Campagne Texto 2016

TEXTEZ AU VOLANT
ET COUREZ LA CHANCE DE PARTIR POUR
le grand voyage!

Respectons
nos
distances
Campagne Vélo 2016

Semaine pour un Québec sans tabac 2016

1 866 JARRETE (527-7383)

mondesansfumee.ca

En partenariat avec :

Québec

UNIS POUR LA VIE
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
HÉMA-QUÉBEC

ELLE DONNE
HÉMA-QUÉBEC
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.

ELLE DONNE
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
IL DONNE
Plasmavie
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. GATINEAU
ELLE DONNE
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
IL DONNE
Plasmavie
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. GATINEAU
ELLE DONNE
Plasmavie
IL REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. SHERBROOKE
IL DONNE
IL REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
ELLE DONNE
Plasmavie
IL REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. SHERBROOKE
IL DONNE
IL REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
ELLE DONNE
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
IL DONNE
Plasmavie
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. GATINEAU
ELLE DONNE
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
IL DONNE
Plasmavie
ELLE REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. GATINEAU
ELLE DONNE
Plasmavie
IL REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. SHERBROOKE
IL DONNE
IL REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.
ELLE DONNE
Plasmavie
IL REÇOIT
DONNEZ DU PLASMA. DONNEZ LA VIE. SHERBROOKE
IL DONNE
IL REÇOIT
DONNEZ DU SANG. DONNEZ LA VIE.

AMNESTY INTERNATIONAL
FIGHT FOR HUMANS
VOTRE REGARD EST UNE ARME
NE FERMONS PAS LES YEUX SUR LES VIOLATIONS DES DROITS HUMAINS
AGISSEZ
DÈS LE 3 DÉCEMBRE
SUR 10JOURSPOURSIGNER.ORG
10 JOURS POUR SIGNER

La campagne choc contre la pauvreté en Afrique signe son retour sur le web (PHOTOS)

HuffPost Tunisie | Par Najma Kousri Labidi

Publication: 18/02/2015 17h50 CET | Mis à jour: 22/02/2015 12h05 CET

MISE A JOUR:

A noter que cette campagne a été lancée en 2007, et a obtenu le prix Silver au Cannes Lions 2007.

Cette campagne revient sur la toile grâce à la age Facebook Creapills, qui lui offre un second buzz mérité.

L'association hollandaise 'Mensen In Nood' (personnes dans le besoin) a lancé une campagne originale qui met en scène des personnes africaines en guise de modèles pour vêtements et accessoires de luxe.

PROJECT UNBREAKABLE

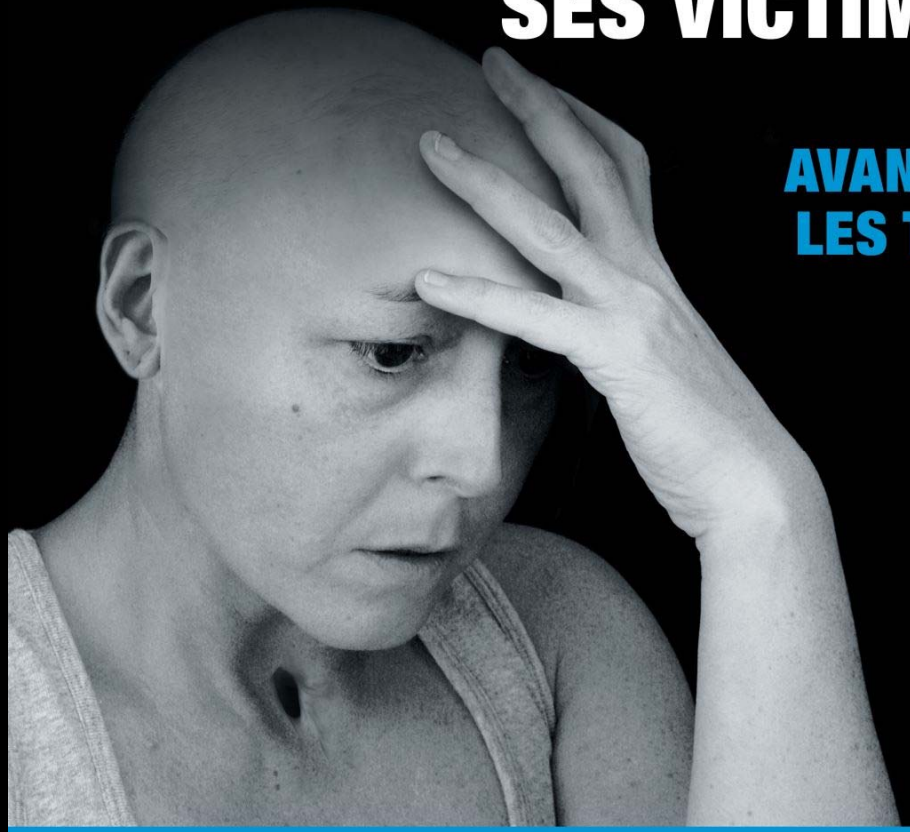
Des survivantes d'agressions sexuelles citent leur agresseur...

Grace Brown, une jeune femme de 21 ans a créé ce projet...

Depuis 2 ans, elle photographie des survivantes d'agressions sexuelles qui posent avec un gros carton sur lequel elles citent leur agresseur. Ou quelqu'un qui aurait dû les aider après l'agression..

Ces citations sont bouleversantes... Et ces femmes courageuses et même ces hommes sont de tous les âges, de toutes les cultures et de tous les styles...

LE TABAC FAIT SOUFFRIR SES VICTIMES



AVANT DE LES TUER

Semaine pour un Québec sans tabac 2015

mondesansfumee.ca **1 866 JARRETE (527-7383)**

CONSEIL QUÉBÉCOIS SUR LE TABAC ET LA SANTÉ
Québec
COLLÈGE DES MÉDECINS DU QUÉBEC
FONDATION DES MALADIES DU CŒUR ET DE L'AVC
Fondation québécoise du cancer
info-tabac.ca
L'ASSOCIATION PULMONAIRE Québec
MÉDECINS FRANCOPHONES DU CANADA
opiq
Ordre des dentistes du Québec
Ordre des hygiénistes dentaires du Québec
Ordre des infirmières et infirmiers du Québec
ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC
Société canadienne du cancer

Découvrez mon histoire à centraide-mtl.org
Centraide
du Grand Montréal
DONNER
ÉCLAIRE
DES VIES

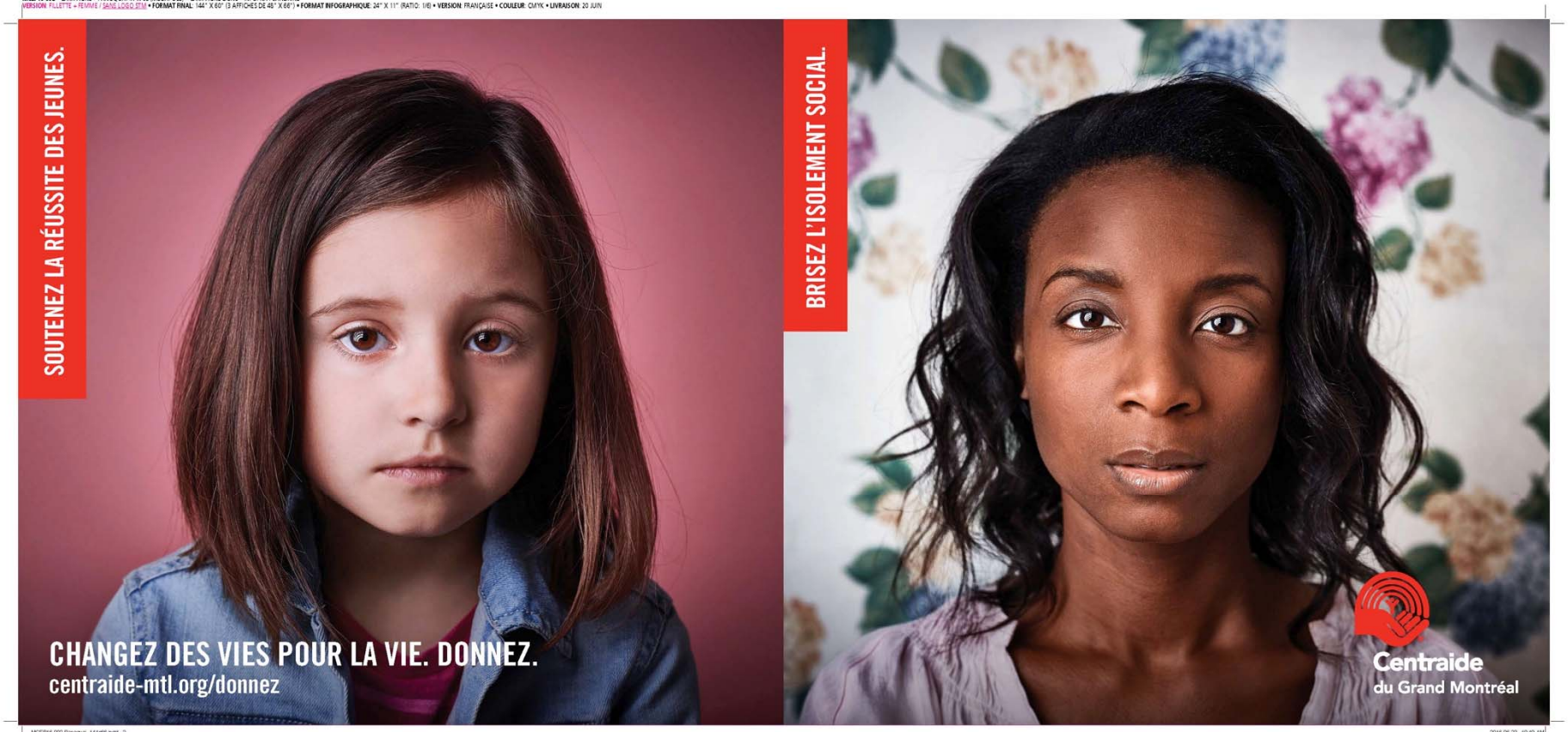
800 000
QUÉBÉCOIS SONT
ANALPHABÈTES
Aidez-nous à les aider!
Faites un don :
1 800 361-9142
fondationalphabetisation.org
Fondation pour
l'alphabétisation

IL NOUS FAUT PLUS
QUE ÇA.
5
10
15$
cinqdixquinze.org

DES MILLIERS D'ADOS PRENNENT
DES ANTIDOULEURS.
LES VÔTRES.
JEUNESSE SANS DROGUE
D

Campagne de Communication

MCEP16-002 • CAMPAGNE • PANOQUAI 47 X 68 (MEGAPOSE) • CAMPAGNE DONS • INFO: KA / SANDRINE
VERSION: FILLETTE + FEMME / SANS LOGO STM • **FORMAT FINAL**: 144" X 60" (3 AFFICHES DE 48" X 68") • **FORMAT INFOGRAPHIQUE**: 24" X 11" (RATIO: 1/6) • **VERSION**: FRANÇAISE • **COULEUR**: CMYK • **LIVRAISON**: 20 JUIN



MCEP16-002 Panoquai_144x68.indd 2
2016-06-23 10:49 AM

11/01/2010

wikiACA.org

Action Communautaire Autonome

EST-CE QUE TOUT LE MONDE EN PARLERAIT SI J'ÉTAIS SÉROPOSITF?
C'EST LE SIDA QU'IL FAUT EXCLURE, PAS LES SÉROPOSITIFS
COCQ-SIDA
COCQSIDA.COM
AIDS

Fabien divertira les petits comme les grands
Parce que tous ses cours se donnent dans un endroit accessible, Fabien, finissant en conception 3D ayant une incapacité motrice, fera bientôt partie d'une main-d'œuvre qualifiée dans un secteur d'avenir.
ENSEMBLE,
BÂTISSONS UNE SOCIÉTÉ
PLUS INCLUSIVE
Du 1er au 7 juin
Semaine québécoise des personnes handicapées
ENSEMBLE on agit pour une société juste et équitable
Hydro Québec
CSN
Caisse de dépôt et placement du Québec
CNESST
Office des personnes handicapées Québec

Hugo a changé sa photo de profil
J'aimais la vitesse au volant...
Terrebonne
Tous responsables

12M² POUR
UNE AFFICHE,
C'EST NORMAL,
MAIS POUR
UNE FAMILLE ?
AGISSONS.
www.fondation-abbe-pierre.fr
Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

Le marketing social , c'est :

- *stratégique*
- *essentiel*
- *durable*
- *axé sur les* ***PUBLICS CIBLES***
- *axé sur la communication sociale*

Les messages clés

L'action est l'objectif

Le public cible est l'essentiel

http://www.gnb.ca/0012/violence/PDF/SocialMarketing-Presentation-f.pdf

L'action

A TIP FROM A FORMER SMOKER

Ce n'est pas tous les jours que les bénéfices générés par les **campagnes de prévention** sont quantifiables.

"**Tips from Former Smokers**" (Astuces d'anciens fumeurs), est une campagne anti-tabac Américaine.

Selon le Centers for Disease Control and Prevention (Centre pour le contrôle et la prévention des maladies), ce seraient pas moins de **100 000 personnes qui auraient arrêté de fumer** après avoir visionné l'un des spots diffusés à la télévision.

TIPS FROM
FORMER
SMOKERS
CPR is not mouth to mouth.

https://www.youtube.com/watch?v=5zWB4dLYChM

Le public cible est essentiel

Campagne de sensibilisation

POUR CONTRIBUER À ENRAYER LA VIOLENCE SEXUELLE À L'ÉGARD DES ENFANTS DE 12 ANS ET MOINS

Au fil des ans, la Fondation Marie-Vincent a développé plusieurs campagnes de sensibilisation invitant la population québécoise à prendre conscience de l'impact dévastateur de la maltraitance dans la vie des jeunes enfants qui en sont victimes. Se déclinant généralement sous la forme d'affiches, de publicités télévisuelles et radiophoniques, les campagnes sensibilisent la population à cette réalité malheureusement présente pour des milliers d'enfants au Québec.

En plus d'exhorter la population à s'indigner collectivement et à dire NON à la violence sexuelle envers les enfants, la Fondation Marie-Vincent invite la population à donner généreusement afin de lui permettre de poursuivre sa mission auprès des enfants.

Vidéo -*Comme un grand*

http://www.youtube.com/watch?v=cwWjEHkzssE

https://www.youtube.com/watch?v=cwWjEHkzssE

L'art de séduire et de charmer...

Republik fait valoir la mission de « L'Itinéraire », un magazine qui fait du bien!

Pour attirer l'attention sur une cause, on fait souvent dans le dramatique. **Republik** a justement choisi de ne pas aller dans ce sens pour faire la promotion de la mission de l'organisme L'Itinéraire.

Pour ce faire, une campagne fut créée afin de mettre en valeur les bienfaits de *L'Itinéraire*.

La série d'affiches Zoom qui fut produite a été diffusée grâce au support de l'arrondissement Ville-Marie ainsi que celui de Zoom Média et de l'agence de photographes Alt-6.

Republik fait valoir la mission de « L'Itinéraire », un magazine qui fait du bien!

Dans un deuxième temps, cette campagne a été commanditée par les entreprises souhaitant afficher leur solidarité à cette cause.

Mettant en vedette des camelots qui gagnent leur vie à vendre des exemplaires du magazine *L'Itinéraire*, **les publicités ont été conçues pour nous rappeler de façon sympathique que ces gens-là ne quêtent pas, ils travaillent.**

L'Itinéraire, c'est aussi du soutien au revenu.
Merci de nous aider à poursuivre notre engagement envers la société.
itineraire.ca/faire-un-don

L'ITINÉRAIRE

Upperkut signe la campagne #soifdejustice pour l'AFPC

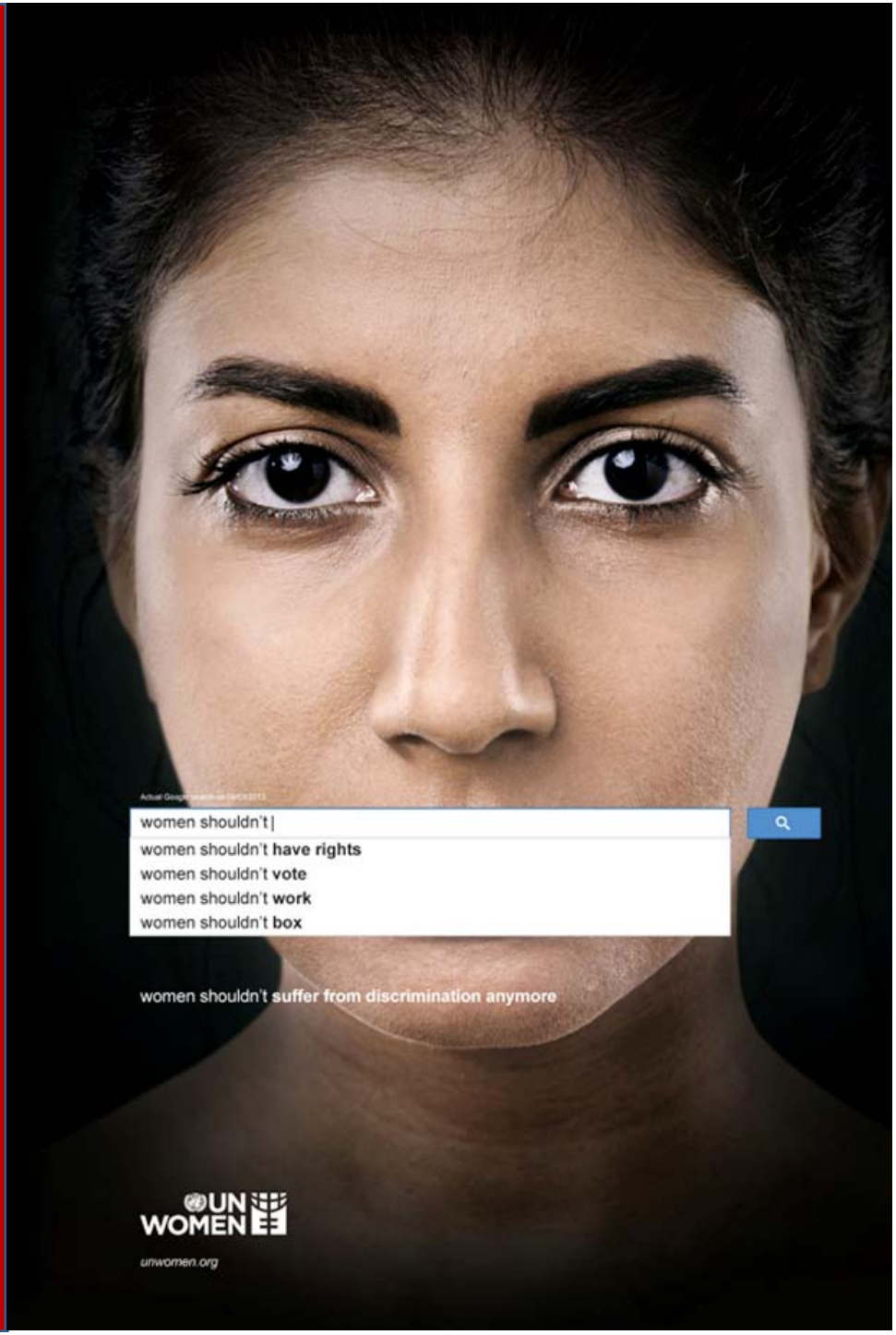
40 1 0

L'Alliance de la fonction publique du Canada (AFPC) lance, avec l'aide de l'agence Upperkut, une campagne réclamant l'accès à l'eau potable pour des groupes autochtones.

CETTE PETITE CULOTTE A CÔTOYÉ L'HORREUR

LA GONORRHÉE, C'EST HORRIBLE.
ÇA PEUT CAUSER DES PERTES VAGINALES VERDÂTRES.
MAIS ENCORE PIRE, ÇA PEUT EMPÊCHER D'AVOIR DES RELATIONS SEXUELLES PARCE QUE ÇA FAIT TROP MAL.

SUIVRIEZ-VOUS
MES PERFORMANCES
SI J'ÉTAIS SÉROPOSITIF ?
C'EST LE SIDA QU'IL FAUT EXCLURE,
PAS LES SÉROPOSITIFS.
AIDES
COCQ-SIDA
COCQSIDA.COM

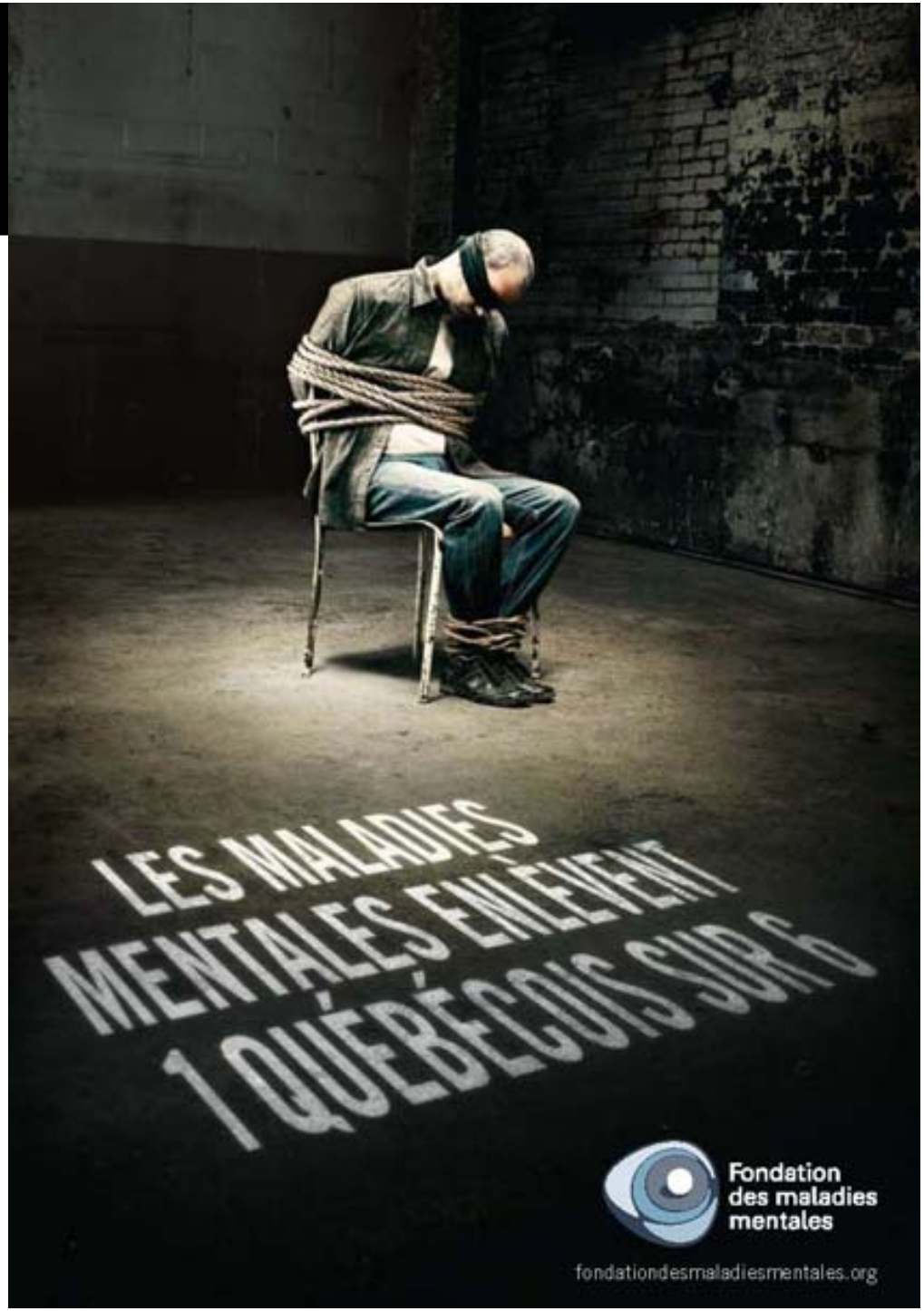

women shouldn't
women shouldn't have rights
women shouldn't vote
women shouldn't work
women shouldn't box
women shouldn't suffer from discrimination anymore
UN WOMEN
unwomen.org

« Il y a urgence d'agir», campagne de sensibilisation grand public de La Fondation des maladies mentales.

Créée par l'agence de communications Tank, cette campagne comporte un message d'intérêt public

Fondation des maladies mentales

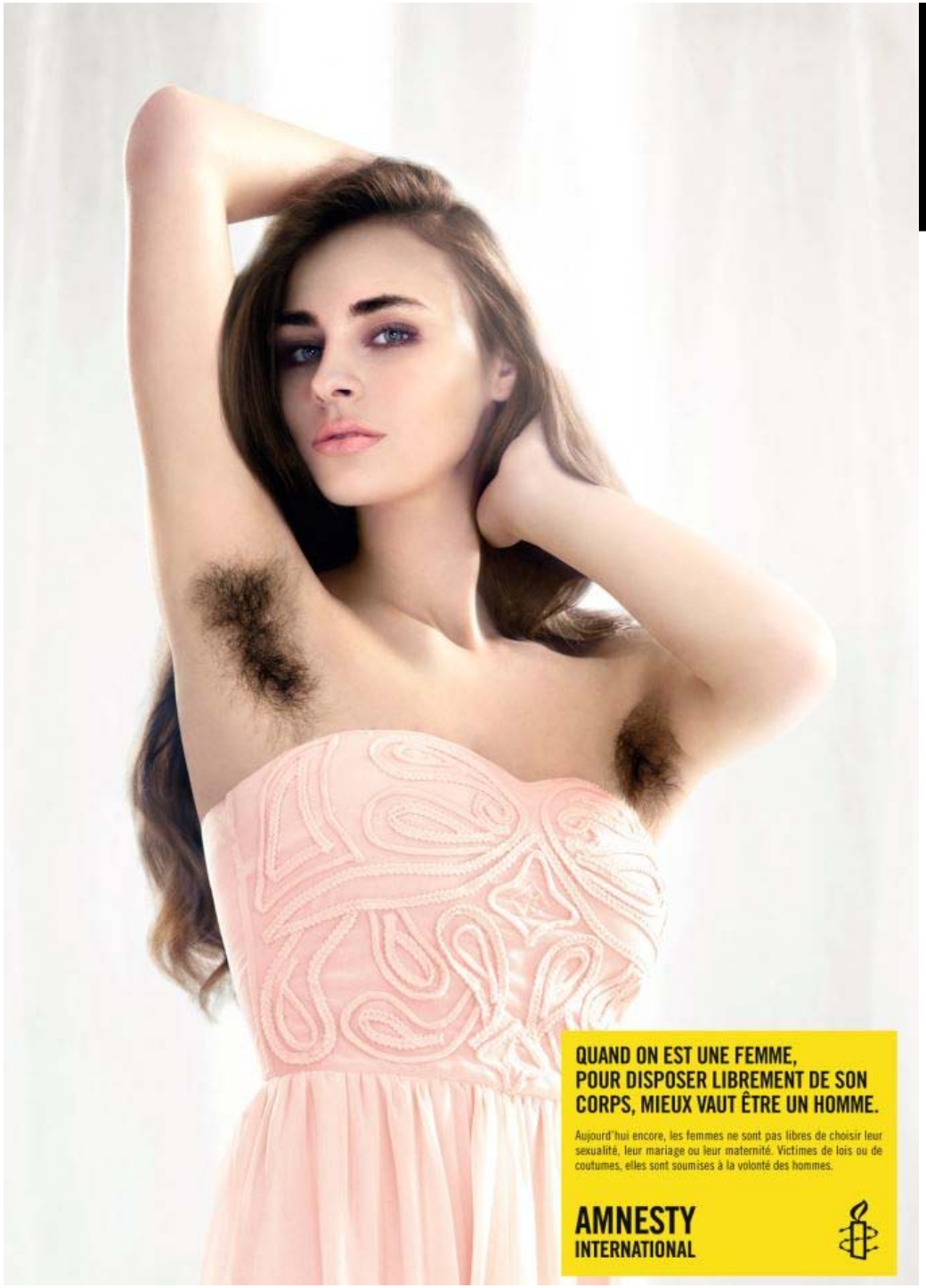
S'ouvrir, c'est déjà s'aider



Unicef le cycle de l'éducation

Un enfant qui apprend c'est un adulte qui enseigne

MIRA / Votre générosité fait toute la différence



A quelques jours de la Journée Internationale de la Femme, campagne intéressante de l'agence AIR pour Amnesty International.

"Quand on est une femme, pour disposer librement de son corps, mieux vaut être un homme. Aujourd'hui encore, les femmes ne sont pas libres de choisir leur sexualité, leur mariage ou leur maternité. Victimes de lois ou de coutumes, elles sont soumises à la volonté des hommes...."

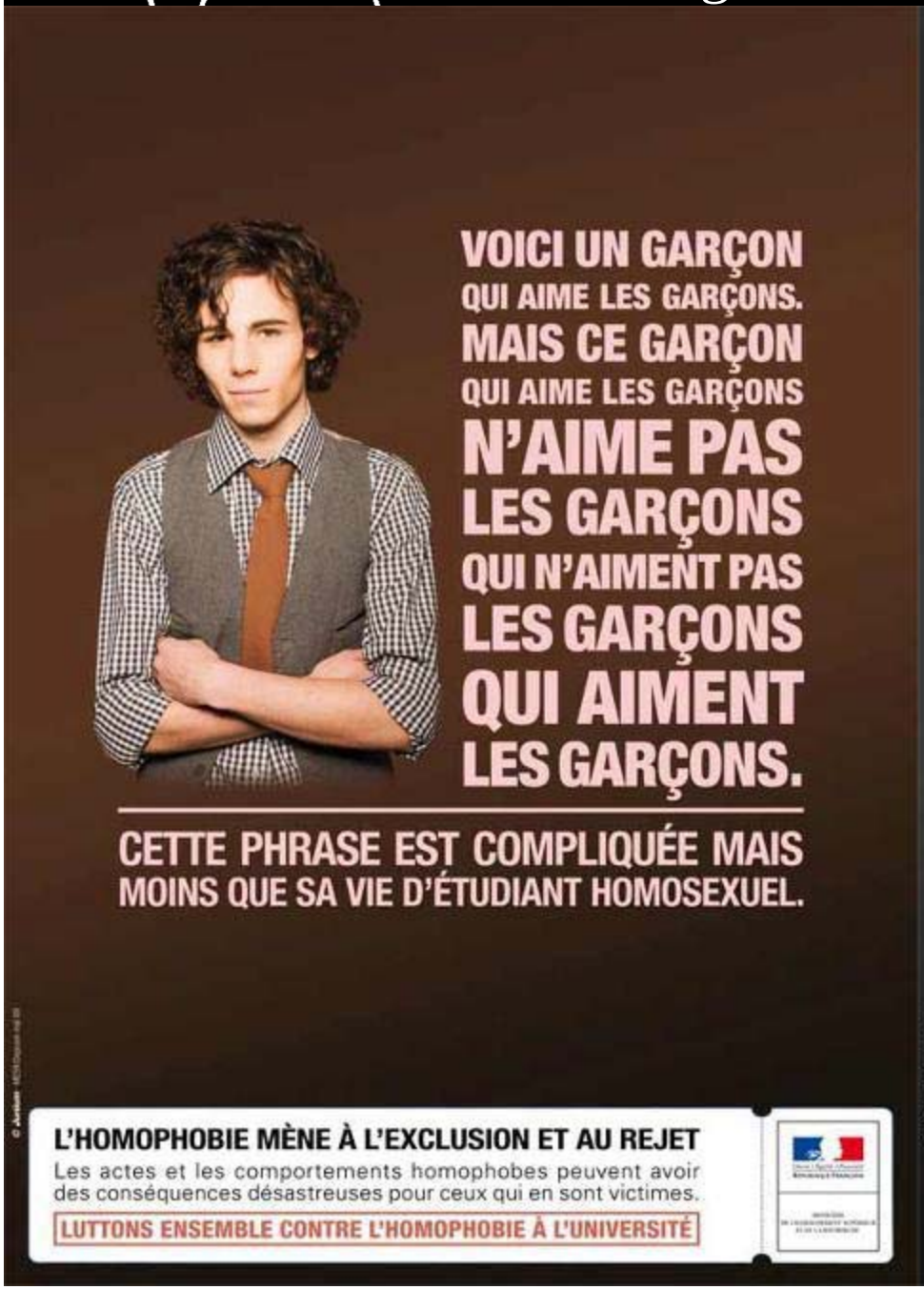
Oo

Le marketing social par opposition au marketing commercial

Oo

Marketing commercial

Marketing social



Le marketing social par opposition au marketing commercial

Fabien divertira les petits comme les grands

Parce que tous ses cours se donnent dans un endroit accessible, Fabien, finissant en conception 3D ayant une incapacité motrice, fera bientôt partie d'une main-d'œuvre qualifiée dans un secteur d'avenir.

ENSEMBLE,
BÂTISSONS UNE SOCIÉTÉ
PLUS INCLUSIVE

Du 1er au 7 juin

Semaine québécoise des personnes handicapées

ENSEMBLE on agit pour une société juste et équitable | Hydro Québec | CSN | Caisse de dépôt et placement du Québec | CNESST | Office des personnes handicapées Québec

Un mégot jeté par terre peut polluer jusqu'à 500 L d'eau.

Pas partout et surtout pas par terre !

pureprovince

www.pureprovince.be

P PRIX	P PRODUIT
PLACEMENT P	PROMOTION P

Le marketing social par opposition à 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.

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

En marketing social ont ajoute un autre facteur à cette liste, à savoir la

participation,

qui amène une nouvelle perspective.

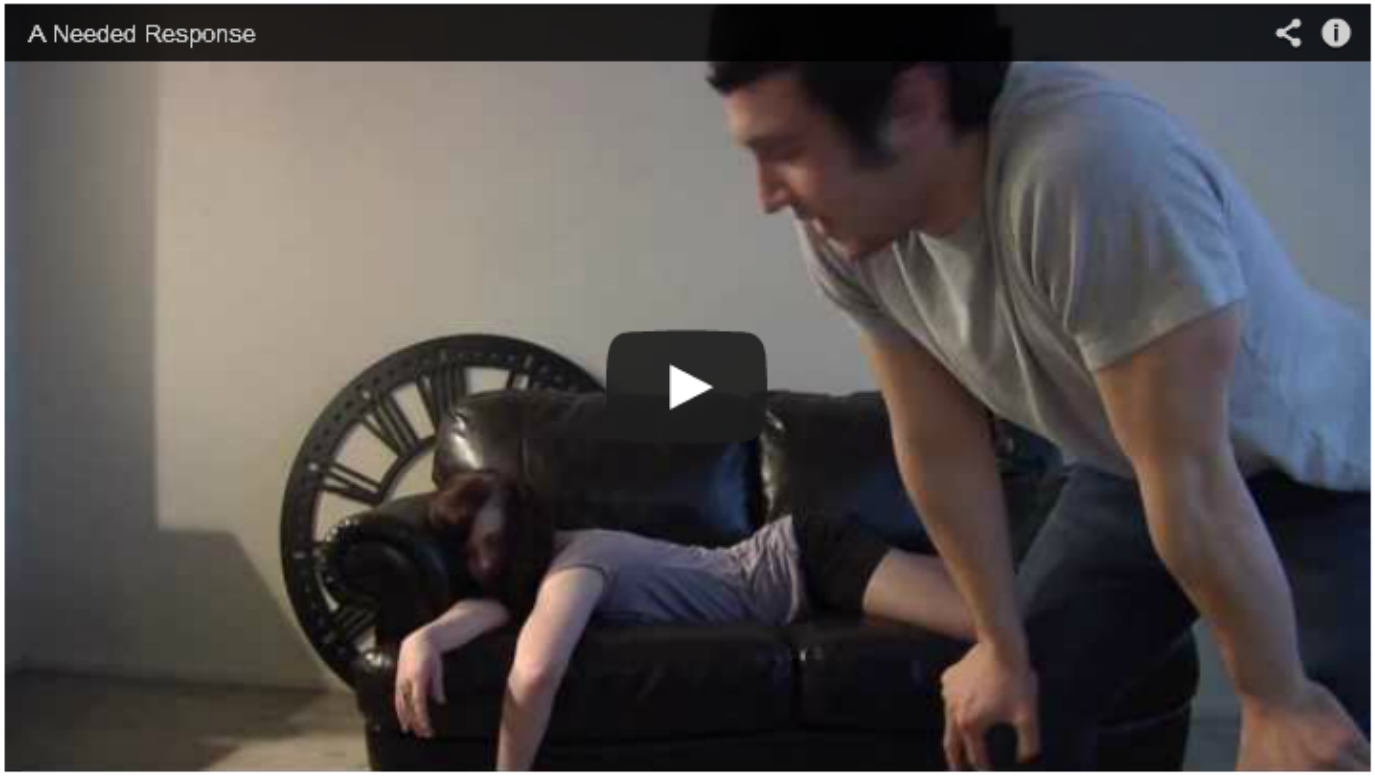
Les avantages s'accumulent pour l'individu ou pour la société.

VIDÉO. Viol: la vidéo en référence au viol de Steubenville plébiscitée par le Web, "A Needed Response"

Le HuffPost | Publication: 28/03/2013 09h11 CET | Mis à jour: 28/03/2013 09h49 CET

J'aime 7 257 personnes aiment ça. Soyez le premier de vos amis.

Share 0



1,910 Partager | 85 Tweeter | 29 +1 | 26 E-mail | 103 Commenter

RECEVOIR LES ALERTES:

Entrez votre email S'INSCRIRE

La participation

http://www.youtube.com/watch?v=eZxv5WCWivM

Je ne
suis pas
un cadeau de
PÂQUES!
Québec
Animaux

La santé n'est pas une marchandise.

MQRP MÉDECINS QUÉBÉCOIS POUR LE RÉGIME PUBLIC

Création des médecins québécois pour le régime public.
Axe de communication L La santé n'est pas une marchandise.

5p

Voici comment définir ces facteurs (les **5 « P »)** dans le cadre du marketing social (perspectives de l'organisation) :

Produit :

L'idée, la croyance ou l'habitude que votre public cible doit accepter, adopter ou modifier afin de répondre à ses besoins.

Exemple : Vous voulez faire passer l'idée que l'adhésion à votre organisme est enrichissante sur le plan personnel.

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

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 se joindre au groupe, qu'il n'y a aucun droit d'adhésion mais que les membres sont tenus d'assister à une rencontre hebdomadaire.

Oo

Point de « vente » :

L'endroit ou le média utilisé pour transmettre le message.

Exemple: Votre organisme tient, dans ses locaux, une réunion à laquelle sont conviés des membres potentiels afin qu'ils puissent se faire une idée personnelle de l'association.

Oo

Le marketing social par opposition à marketing commercial

***(suite)* :**

Promotion :

Le moyen de communication ou le message utilisé pour ATTIRER L'ATTENTION sur votre produit.

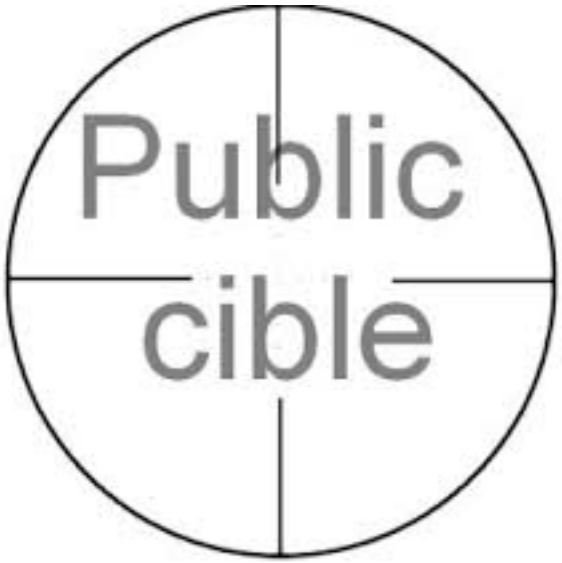
Exemple : La station de radio communautaire parle des expériences enrichissantes qui attendent le futur membre.

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

Participation :

Le **rôle** du public au niveau de la planification, de l'élaboration et de la mise en œuvre du « produit » dont il a besoin.

Exemple : La personne responsable des communications consulte les membres potentiels pour voir quelles expériences enrichissantes ils recherchent.


Public
cible

Le marketing social par opposition à marketing commercial

Les 4 « C »_ *(Perspectives des publics cibles)*

Consommateur : *ses attentes, ses besoins*

Coût : *ce qu'il lui en coûte pour satisfaire ses attentes et ses besoins*

Côté *pratique de ce qui lui est offert*

Communication

Oo

http://www.oma

Le marketing social par opposition à marketing commercial

Deux facteurs importants

- 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 qui peuvent faire obstacle à l'adoption du changement proposé du point de vue du public cible.

- 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.

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

Élaboration d’une campagne de marketing social

6 étapes essentielles

Étape 1 - Préparatifs

Définissez le problème et ses composantes. Renseignez-vous le plus possible sur le sujet, évaluez les ressources dont vous disposez, puis déterminez vos points forts, sans perdre de vue les attitudes du public et les courants sociaux. Rappelez-vous que ce qui pouvait constituer un atout il y a une dizaine d'années pourrait très bien, aujourd'hui, représenter un handicap.

Étape 2 - Planification et élaboration de votre stratégie

Identifiez votre public cible, établissez votre but et vos objectifs, voyez quels sont les avantages que vous et votre public pourrez tirer de la situation et choisissez les méthodes qui permettront d'évaluer vos progrès. Vous devez être très prudent à cette étape. Il est essentiel que vous soyez honnête avec vous-même et réaliste quant à vos objectifs.

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

Élaboration d’une campagne de marketing social
6 étapes essentielles

Étape 3 - Concevez votre matériel et vos activités

Décidez de la teneur du message, puis planifiez les activités médiatiques, les événements spéciaux et les techniques promotionnelles qui permettront de le diffuser.

Étape 4 - Rédigez votre plan

Révisez attentivement tout ce que vous avez fait jusqu'ici et consignez par écrit le problème qui vous préoccupe, votre but, vos objectifs, votre public cible, les avantages du programme pour le public, les méthodes employées pour le mettre en œuvre, les ressources à votre disposition, les difficultés possibles, les indices de réussite et les méthodes d'évaluation. Dressez ensuite par écrit un calendrier d'exécution réaliste (durée-épisodes).

http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm

Élaboration d’une campagne de marketing social
6 étapes essentielles

Étape 5 - Mise en œuvre du programme

Préparez le lancement de votre campagne. Assurez-vous l'appui des personnalités locales afin que le message soit au moins entendu des gens que vous visez. À mesure que le programme se concrétise, n'hésitez pas à le revoir et à le modifier au besoin. Rien n'est plus néfaste que de poursuivre dans une direction qu'on sait ne pas être la bonne.

Étape 6 - Évaluation des résultats

Voilà le moment de voir si tout a réussi. Rédigez un compte rendu honnête et détaillé. Ce compte rendu vous aidera à identifier les points faibles et les points forts en vue d'améliorer toute future campagne.

Quelques conseils…

- 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 sur la même longueur d'ondes.
- Travaillez en étroite **collaboration** avec vos partenaires. Gardez les canaux de communication ouvert 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 des choses.
- Respectez les **délais** que vous vous êtes imposés et surveillez votre budget.

http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index-fra.php-

Bienvenue sur le site de la Corporation de développement communautaire des Chenaux.

La CDC des Chenaux est un regroupement d'organismes communautaires qui oeuvrent dans divers champs d'activités. Notre mission est d'assurer la représentativité et la participation active du mouvement communautaire au développement socio-économique de la MRC des Chenaux.

Si vous désirez en savoir davantage sur les organismes communautaires et entreprises d'économie sociale sur le territoire de la MRC des Chenaux, nous sommes la référence. Il nous fera plaisir de vous informer sur les perspectives d'emploi ou de stage dans notre secteur d'activité, mais également sur nos membres et leurs services. Si vous désirez vous impliquer, nous pourrons vous référer.

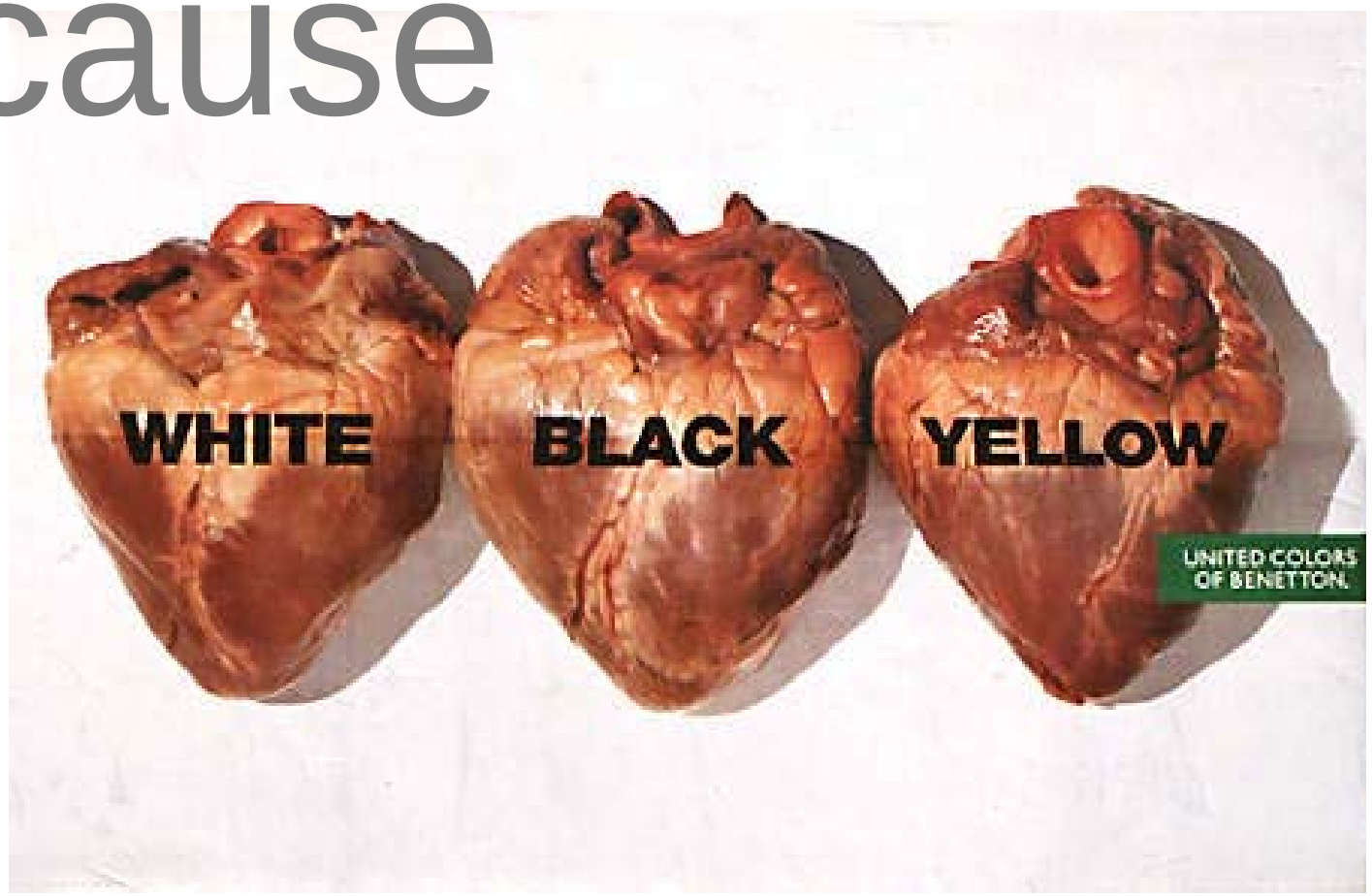
Contactez-nous 819 840-3087

Suivez-nous sur Facebook/CDC des Chenaux

Coup de coeur Florilège 2016 - Association des personnes vivant avec un handicap (APeVAH) des Chenaux

[redacted]

Le marketing social, marketing de la cause



Depuis les années 80, des entreprises commerciales ont adopté de plus en plus de causes pour se différencier de leurs concurrents. Benetton l'a fait en contrant le racisme avec son slogan, qui est d'ailleurs devenu sa marque: United Colors of Benetton. Puis, dans les années 90, la compagnie a enchaîné avec la lutte au VIH, la protection de l'environnement, la défense des droits et, aujourd'hui encore, avec sa fondation UNHATE.

Depuis, on a vu de nombreuses entreprises adopter des valeurs ou une cause sociale pour en faire la promotion, et pour en retirer des bénéfices. On constate même que certaines se substituent souvent aux gouvernements pour modifier des comportements.

Oo

Le marketing social, marketing de la cause

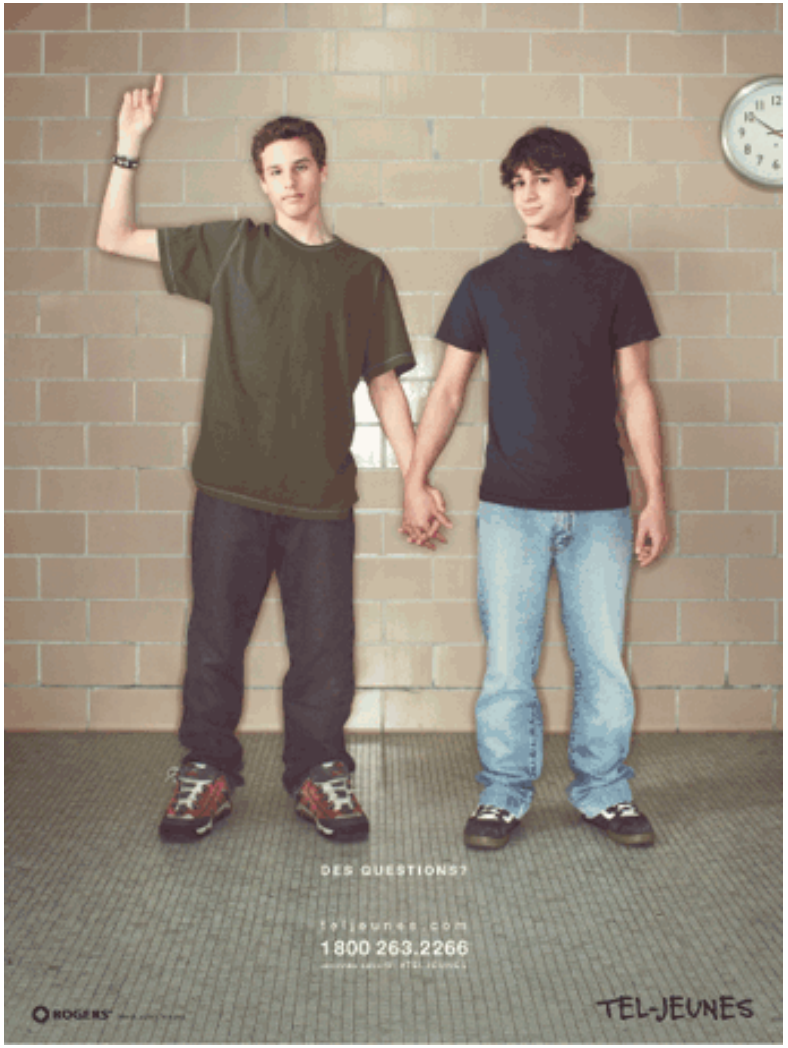
Le **marketing de la cause** (engagé) permet d'améliorer l'image globale d'une marque.

Le concept est aussi connu sous le nom de *« philanthropie de consommation ».*

Les OBNL y voient une nouvelle ressource utile, en partie du moins, au financement de leur mission et-ou de leurs activités.

Depuis quelques années déjà, particulièrement aux États-Unis, on assiste au rapprochement de marques de commerce et de causes sociales ou humanitaires.

On ne se limite plus à la simple commandite ou à l'émission d'un chèque.



PUBLICI TERRE

Fondation
québécoise
du cancer
Je m'en
prive pour la
cause

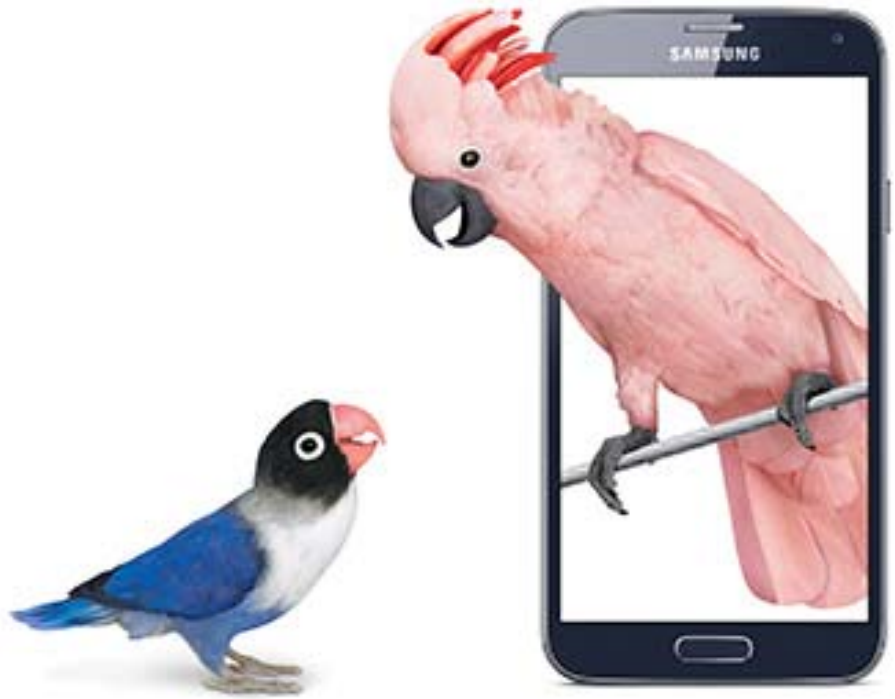
Bell Cause pour la cause

Fin aux préjugés | Nos initiatives | Les résultats | Nouvelles | Aide et ressources

Bell Cause pour la cause est un programme pluriannuel consacré à la santé mentale

Bell s'est engagée à remettre plus de 100 millions $ pour soutenir un vaste éventail d'organismes en santé mentale, petits et grands, d'un océan à l'autre.

http://cause.bell.ca/fr/resultats/2016/quebec



Toujours là pour vous, au bout du fil.

TELUS fait un **don de 25$**[1] à Tel-jeunes pour chaque mise en service ou renouvellement*.

TELUS

* Des conditions s'appliquent.

La valeur des dons est dans un creux depuis la crise financière. De 3 milliards en 2008, les dons destinés aux institutions et aux organismes de bienfaisance du Québec se situent aujourd'hui entre 2,4 et 2,5 milliards. Un manque à gagner de quelque 500 millions.

Par conséquent, les organismes qui réussissent à amasser plus d'argent que l'année précédente arrachent cet argent à d'autres organismes.

La nouvelle tendance est «de participer plutôt que de donner». «De moins en moins de grandes entreprises font de grands dons.

Elles vont plus agir dans un contexte de collaboration.

Avec le ***Marketing social***
la vente d'un produit/service n'apparait plus comme l'objectif principal de l'entreprise, mais elle présente sa démarche commerciale sous un aspect plus respectueux de la santé ou du bien être des consommateurs que l'offre proposée par un concurrent.

Nouvelles attitudes et comportements sociaux qui motivent les consommateurs

De plus en plus de consommateurs-trices exigent à prix équivalent, voire même en payant un peu plus, un produit qui fabriqué dans des conditions plus équitables, plus solidaires et plus responsables.

Le rapport qualité/prix devient alors qualité-de-vie/qualité-prix.

Les consommateurs veulent de moins en moins consommer sur le dos de la misère humaine

Si les medias et les groupes de pression occidentaux se sont lancés dans une offensive sans précédent contre l'industrie de la sous-traitance des pays du Sud, c'est que les consommateurs sont de plus en plus concernés par le facteur qualité de vie derrière le produit.

Le consommateur exige que l'entreprise devienne plus juste, plus solidaire et plus responsable envers le milieu où elle fait produire.

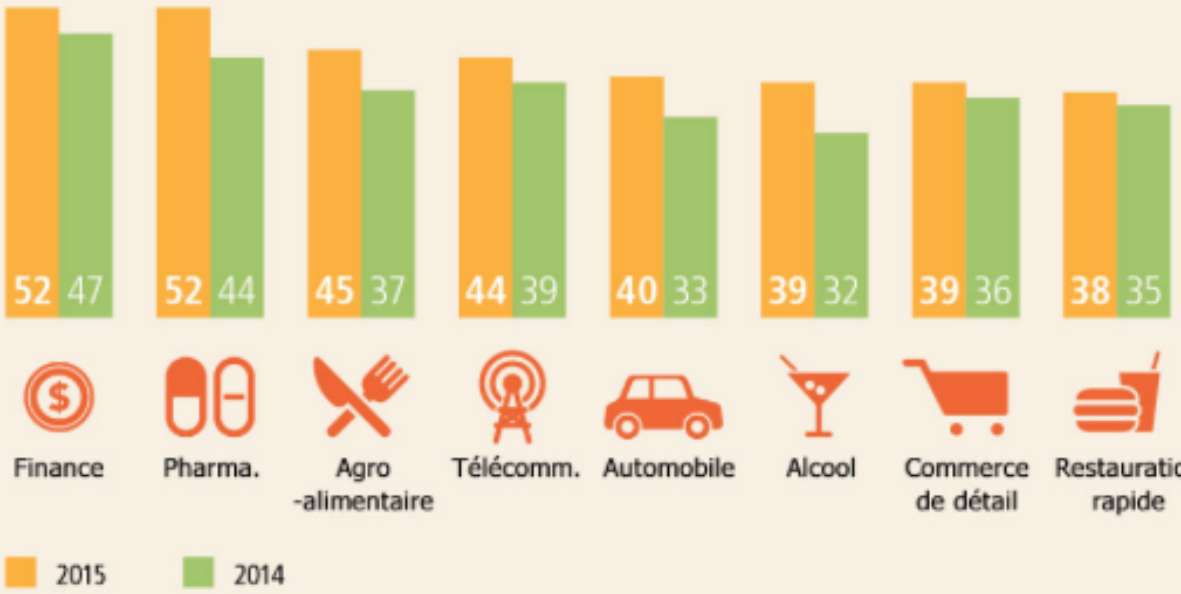
Responsabilité sociale des entreprises

95% des Canadiens estiment que c'est une bonne idée pour les entreprises de soutenir une cause

84% des Canadiens déclarent qu'ils changeraient pour une marque engagée auprès d'une bonne cause si le prix et la qualité étaient les mêmes

http://www.ipsos.ca/fr/knowledge-ideas/ideas/articles/1603/marketing-des-causes/

Importance de soutenir une cause selon l'industrie



Entreprises les plus reconnues pour leur soutien à de bonnes causes

Facteurs les plus importants dans la décision de faire un don

Budget au moment du don

La cause me touche personnellement

Je ressens une pression

Le caissier me l'a demandé

La cause est émotionnelle

Comment entrer en contact avec les Canadiens

Cause rattachée à un achat

Donation à la caisse

Un achat, Un don

Un marketing global plus équitable, plus solidaire et responsable

De plus en plus d'entreprises commerciales *adoptent une cause sociale pour en faire la promotion et en retirer des bénéfices.*

Il faut toutefois éviter certains pièges : l'entreprise commerciale doit vraiment croire en la cause et ne pas seulement s'en servir pour masquer certains comportements qui pourraient être perçus négativement par les citoyens-consommateurs.

Le public n'est pas dupe et une mauvaise presse peut avoir un effet dévastateur sur la marque... et la cause !

Ex.: le Greenwashing…

Un groupe environnemental brésilien a créé ce **Pinocchio Lie-O-Meter** pour dénoncer le « greenwashing »

Une question d'offre et de demande ou d'opportunisme de marché…

Oo

Le marketing social à l'œuvre

Africa Works

Samba Diallo, bijoutier, Abdou Diof, poissonier, et Fatou Diatta, fermière, sont les nouvelles égéries de Benetton. S'ils n'ont pas vraiment la carrure de mannequins d'une grande marque de vêtements, ils ont par contre en commun d'avoir crée leur propre entreprise en Afrique grâce au micro crédit.

Benetton a lancé une campagne mondiale de communication sous le slogan **Africa Works** (signée Fabrica), non pas sur ses petits pulls colorés, mais pour **promouvoir le crédit coopératif au Sénégal.** Le tout en collaboration avec Youssou N'Dour et son association **Birima** qui aide financièrement les entrepreneurs africains à concrétiser leurs projets.

Le marketing social à l'œuvre

Quant à la marque, elle se positionne une fois de plus sur le créneau de la **communication solidaire**, à l'image de ses opérations précédentes comme ***Food for life*** en partenariat avec le ***World Food Program.***

http://www.stellamadison.com/19117_177_Campagne-publicitaire-BENETTON--Africa-Works-

DJANGO, 19, NON-FILMMAKER FROM THE UK
FAM, 27, NON-POLITICIAN FROM SENEGAL
VALENTINA, 30, NON-LAW YER FROM ITALY
ANGEL, 29, NON-INDUSTRIAL ENGINEER FROM SPAIN
JAMES, 23, NON-SOUND ENGINEER FROM THE UK
UNEMPLOYEE OF THE YEAR
CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG
UNITED COLORS OF BENETTON.
5 OF THE NEARLY 100 MILLION PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE IN SEARCH OF A JOB.
Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you: 100 of them will be supported.
#UNHATE

Le marketing social, mar
de la cause

Le Fond d'estime de soi

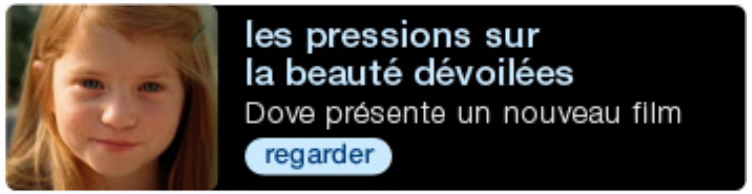
« Grâce aux médias et aux influences de tous les jours, les filles de partout dans le monde veulent être plus minces, plus grandes, plus blondes, avoir une plus forte poitrine.

Heureusement, en appuyant des organismes tels le Centre national d'information sur les troubles de l'alimentation (NEDIC) et l'ANEB (Association québécoise d'aide aux personnes souffrant d'anorexie nerveuse et de boulimie) au Canada, le Fonds d'estime de soi Dove aide les filles à surmonter les pressions quotidiennes en mettant la beauté en perspective. »

http://www.infopresse.com/article/2016/6/29/dove-celebres-toutes-les-femmes-avec-mabeautemonchoix

Fonds de l'estime de soi Dove

Dove



engage

Consommateurs / donateurs

- Différenciation
  Image de marque
- Concurrence

- Bonne action
- Cause

- Notoriété

- Recueil $

La Banque Nationale ne se contente effectivement plus de faire des dons en argent. Une plateforme a été créée sur son intranet afin de comptabiliser les heures de bénévolat effectuées par les employés-es de la banque auprès de divers organismes.

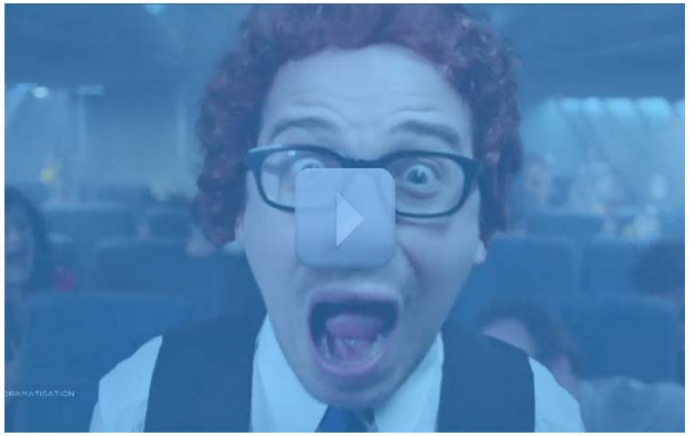
Par la suite, la BN remet un chèque de 250$ à un organisme où l'un de ses employés a fait 40 heures de bénévolat. Et pour chaque heure de bénévolat, la banque verse 1$ dans une cagnotte dont va profiter un organisme jeunesse qu'il reste à choisir. L'objectif est de 100 000 heures, explique Véronique Lettre, directrice principale image de marque et présence dans la communauté.

Pour vous démarquer de votre concurrence, il vous faut constamment innover !

Les Rôtisseries St-Hubert, par exemple, se distinguent en réalisant des campagnes avec des porte-parole qui remettent leur cachet à une cause qui leur est chère.

C'est bon pour l'organisation qui en bénéficie, c'est excellent pour l'image de l'artiste et de l'annonceur... et c'est surtout rentable pour Les Rôtisseries St-Hubert.

Tout le monde y gagne!



http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/03/04/
article-30266.aspx

PUBLIÉ PAR :
CAROL ST-PIERRE

Partager | Tweeter

TELUS REMET UN DEMI-MILLION DE DOLLARS À 50 ORGANISMES DE L'EST DU QUÉBEC

10 décembre 2015

TELUS souligne aujourd'hui l'engagement communautaire des organismes et bénévoles de l'Est du Québec et annonce qu'elle a remis un demi-million de dollars en 2015 à 50 organismes de la région. Cette remise a eu lieu lors de l'édition 2015 de la Célébration communautaire de TELUS à Rimouski où l'entreprise a également annoncé la PME gagnante du « Prix TELUS | PME impliquée » : Gagnon Image.

Ensoleillez la journée d'une autre personne avec un sourire

Lorsque vous achetez un Biscuit Sourire à un restaurant Tim Hortons participant, **votre 1 $** est entièrement remis à des organismes caritatifs locaux tels des hôpitaux, des banques alimentaires et des programmes pour enfants afin de leur venir en aide. Les recettes de la vente de chaque Biscuit Sourire aideront à appuyer des centaines d'organismes caritatifs à travers le pays.

Voir les organismes que nous aidons

share joy,
give a toy!
TOYS FOR TOTS
#GivingIsAwesome

concours

Maman, j'ai un beau privilège pour toi! Je t'aime!
Kevin, 7 ans.

Du 16 janvier au 20 février 2012

Fondation CHU Sainte-Justine
Pour l'amour des enfants

Association québécoise des CPE

Soumettez les mots d'enfants au concours Des marmots en santé et invitez vos proches à voter. Pour chaque vote, Yellow et ses partenaires verseront 1 $ à la Fondation CHU Sainte-Justine.

À gagner: Un voyage d'une semaine pour 4 personnes à Disney. Une valeur de 5000 $.

participez et aidez les enfants malades

Une présentation de

Yellow
Chaussures pour toute la famille

Pour les sept dernières années, Starbucks s'est associé avec (ROUGE) pour augmenter le financement pour le Fonds Mondial pour Se battre avec le SIDA le Jour de SIDA Mondial.

Dans le cadre de la campagne, Starbucks s'est engagé à faire don de 10 cents pour chaque boisson faite à la main vendue dans la participation les États-Unis et des magasins de Canada et a augmenté 12 millions $ énormes dans des donations. La tasse rouge assure que les consommateurs prennent note de l'engagement, aboutissant à une augmentation de la fidélité à la marque.

POUR L'AMOUR DES GENS
PACINI
Pour l'amour des gens, c'est un programme qui concrétise notre volonté d'accorder la priorité absolue à l'être humain. Chaque fois que vous en commandez une lasagne *bolognese*, 1 $ est versé à l'organisme communautaire local appuyé par le restaurateur.
• La Cantine Santé de l'école Saint-Joseph (Alma)
• Banff Child Care Centre (Banff)
• Ruelle de l'avenir (Berri-UQAM)
• La Maison de Jeunes de Brossard (Brossard)
• Make-A-Wish Foundation® (Calgary)
• Palli-Aide (Chicoutimi)
• La cafétéria communautaire et banque alimentaire MultiCaf (Côte-des-Neiges)
• La maison Mathieu Froment-Savoie (Hull)
• L'école primaire Saint-François-d'Assise (Langelier)
• La Maison des enfants le Dauphin de Laval (Laval)
• La Jonction pour Elle (Lévis)
• Le 2159, volet jeunesse d'Action nouvelle vie (Longueuil)
• La Fondation Sourdine (Québec)
• Fin à la faim (Repentigny)
• La Maison marie-élisabeth (Rimouski)
• La Maison des jeunes des Basses-Laurentides (Rosemère)
• La Fondation Sercan (Saint-Eustache)
• Grands Frères Grandes Soeurs de Saint-Hyacinthe (Saint-Hyacinthe)
• L'Étoile, pédiatrie sociale en communauté (Saint-Jean-sur-Richelieu)
• Le Centre prévention suicide le Faubourg (Saint-Jérôme)
• La Maison de l'entraide (Sainte-Julie)
• Le Ruban Rose (Shawinigan)
• La Fondation pour les élèves de la Commission scolaire de la Région-de-Sherbrooke (Sherbrooke)
• Le Club Optimiste de Terrebonne (Terrebonne)
• La Fondation RSTR et la Fondation Francine-Lachance (Trois-Rivières)
• Leucan abitibi-témiscamingue (Val-d'Or)
• La Fondation des enfants de Vaudreuil-Soulanges (Vaudreuil)
• Le Restaurant populaire (Victoriaville)
NOUVELI

prochains évènements

28 NOV

Concours Mouvement – 2e édition

Date limite pour soumettre votre projet.

EN SAVOIR PLUS

Yoplait dans la campagne « Save lids to save lives » où l'entreprise donne 10 cents à la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation pour chaque couvercle rose posté à Yoplait.

Oo

Le marketing de la cause est un phénomène grandissant, tout spécialement en ligne!

Il offre de nouvelles opportunités pour accroître la notoriété de votre cause et amasser des fonds pour votre organisation.

CONVICTION

Les 4 « C » du marketing de la cause

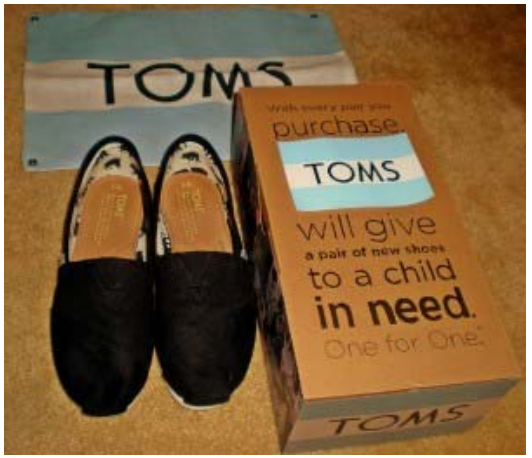
- Conscience
- Conviction
- Cohérence
- Communications

Selon Hubert Sacy, de l'agence Bleu Blanc Rouge

PUBLICI TERRE

L'**image de marque** est le pilier fondamental et stratégique de l'axe de communication de votre organisme.

Réalisée à partir de l'ADN de la **marque**, elle représente, auprès de votre public cible, les fondements mêmes de la mission et des valeurs de votre organisation.



L’image de marque mon organisation

- **Vécu**
- **Valeurs**
- **Culture**

RÉPUTATION

L’image de mon organisation

- **Cohérente**
- **Claire**
- **Représentative**
- **Attirante**

Votre potentiel de vente
votre valeur, votre avantage
commercial social
particulier

De la brochure de présentation, au 5 à 7 de lancement, les outils de communication et les actions mises de l'avant projettent l'image de votre organisation.

Comment véhiculer votre image de marque adéquatement?

Diffusez

Respectez votre engagement

Soyez cohérent

Incarnez votre image de marque

Véhiculez vos valeurs

Avant de vous lancer

1- Bien se connaître

La première chose est de bien comprendre qui vous êtes en tant qu'organisme et quelles sont les valeurs que vous voulez mettre de l'avant. Il faut arrêter de vouloir ressembler à d'autres et commencer par mieux comprendre quel est votre ADN. Si votre façon de vous présenter est claire et vous ressemble, les donateurs auront davantage envie de se rapprocher de vous et de votre cause.

2- Bien choisir

Soyez certain des marques avec lesquelles vous allez vous associer et prenez bien le temps de réfléchir avant de faire des partenariats. Cela peut paraître banal, mais toutes les associations que vous faites, que ce soit avec des donateurs majeurs ou des donateurs corporatifs, pourront avoir des aspects positifs ou négatifs sur votre cause.

Avant de vous lancer

3- Bien communiquer

Mettez-vous de l'avant. Pour qu'une marque soit connue et reconnue, il faut qu'elle soit présente. C'est la même chose pour votre organisme : communiquez! Ayez une stratégie de communication solide qui vous permettra de faire parler de vous et d'atteindre vos publics cibles. Utilisez l'originalité pour le faire et le retour sur investissement sera gagnant.

4- Bien s'entourer

S'associer avec une personnalité peut avoir un effet extrêmement bénéfique. Essayez de vous associer avec une personnalité publique qui représente bien les valeurs de votre organisation et qui a une notoriété qui pourra vous amener plus loin. L'énergie pour trouver cette personne en vaudra vraiment le coût!

Profitez de toutes les opportunités qui vous permettront de devenir une marque forte afin d'aider vos clientèles!

PUBLICI TERRE
Cause toujours!

Le marketing social et solidaire, par Antoine Pillet
Ed. L'Ami, 2006, 310 p.

Le Cause-branding ou le Marketing de la Cause, Comprendre l'essentiel d'une stratégie de communication impliquante par Antoine Resk Diomandé

Réussite de votre stratégie

- Le bon produit (la bonne idée !)
- au bon moment
- au bon endroit
- et appuyé par une bonne promotion

(Mintz, 1988)

À vous la parole…

Oo

© Odette Trépanier, M.A.

Oo

CDSEP
Carrefour de développement
social par l'éducation populaire

Odette Trépanier, M.A.

Consultante et formatrice en communication sociale

o.trepanier1@videotron.ca ou otrepanier@csmoesac.qc.ca

Tél.: 514 521.96.83