

Atelier Campagne Marketing social



Vous devez mettre sur pied, au cours de ce bref atelier, une **campagne de marketing social**. Vous devrez aussi justifier vos activités de communication.

Le nom d'une organisation sera communiqué aux participants-es. Vous aurez **1h30** pour établir les premiers jets d'une campagne de marketing social reliée à la mission de l'organisation.

L'objectif est de mieux cerner les différentes étapes de l'élaboration d'une campagne, de s'amuser tout en travaillant collectivement ! Par la suite, chaque équipe aura **5 minutes** pour venir présenter sa campagne et son outil privilégié de communication (message radio, télé, slogan, etc.) en plénière ! À vos crayons !

Votre secrétaire :

Votre reporter :

Équipe :

**MARKETING
SOCIAL**

Planification et analyse stratégique



ANALYSE DE LA CAUSE

A partir de l'énoncé de mission de l'organisation définissez le problème et ses composantes. Évaluez les ressources dont vous disposez, déterminez vos points forts sans perdre de vue les attitudes du public et des courants actuels.

Pourquoi menez-vous cette campagne? Voulez-vous informer (apporter de nouvelles informations, encourager les publics cibles à passer à l'action, mobiliser les publics cibles, modifier un comportement précis, promouvoir votre organisation et votre mission, faire du contre-marketing, etc.). Établissez vos objectifs. Quels sont les avantages que vous et votre public cible pourriez tirer de la situation.

Décidez ce que votre public cible doit savoir, penser et faire!



Ex 1. : Faire la promotion de la mission de l'organisme auprès du grand public. Augmenter le financement de l'organisation par la vente du Journal, défaire les préjugés sur l'itinérance.

Le Groupe communautaire L'Itinéraire est un organisme à but non lucratif qui développe depuis 1990 des projets d'économie sociale dans le but d'améliorer les conditions de vie des personnes itinérantes vivant entre autres avec des problèmes d'alcoolisme et de toxicomanie à Montréal. La mission du Groupe est d'accroître l'autonomie, le savoir et la créativité des personnes qui connaissent des difficultés liées à la marginalité et à l'itinérance. L'Itinéraire aide les personnes à retrouver leur place dans la société et à développer leur estime de soi en participant à des projets concrets que sont le Journal L'Itinéraire, le Café sur la rue, le magDVD *Le 3e Œil* (volet jeunes 18-30 ans) ainsi que les activités des services d'insertion et d'intervention psychosociale. Entrepreneur social au service de notre communauté depuis 1990, le Groupe L'Itinéraire est reconnu à Montréal et à l'international pour ses initiatives novatrices en matière de lutte contre l'itinérance, la pauvreté et la toxicomanie.

ANALYSE DU PUBLIC: CHOISIR UNE CIBLE D'ACTION PRIORITAIRE

Cible principale : Groupe que vous voulez atteindre et influencer **en premier**. C'est principalement sur cette cible que seront orientés vos stratégies et vos outils de communication.

Cible secondaire : Personnes qui trouvent votre message important et qui **pourraient vous aider à atteindre votre cible principale**. Partenaires possibles.



Qui est notre public cible ? Pourquoi ces personnes ? Quels avantages peuvent-elles en tirer ? Quels aspects de notre *produit* les attirent ? Comment les renseigner sur le *produit* ? Notre *produit* correspond-il à leurs besoins, à leurs valeurs, à leur style de vie ?



Ex. 1. Qui sont les donateurs potentiels ? Dans quels lieux peut-on les rejoindre ? Utilisent-ils les transports en commun? Etc..

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT MARKETING

Cernez les paramètres environnementaux qui sont un atout ou un obstacle pour votre projet. À quoi ou à qui devons-nous faire concurrence pour attirer l'attention du public ? Quels sont les enjeux (sociaux, économiques, juridiques, politiques, d'ordre moral)?

Ex. 1. Distribution dans la rue, des journaux, stations de métro, épiceries, ?
Quels sont les autres organismes qui se penchent sur cette question ? Mon organisme a quelles ressources ?



LA SEGMENTATION, C'EST QUOI ?

Division du public cible en petits groupes ayant des habitudes, des besoins et des caractéristiques semblables. Cette segmentation influe sur les besoins marketing.

BIEN CONNAÎTRE SA CLIENTÈLE :

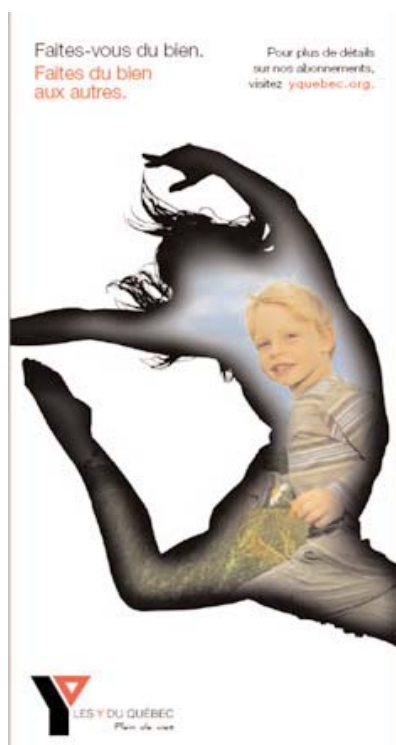
Données géographiques (âge, sexe, scolarité, nationalité, revenu, profil culturel, religion, langue, emploi, urbain, rural, suburbain, climat, etc.).

Données psychographiques (croyances, valeurs, style de vie, activités, intérêts, normes sociales, préférences médias, risques perçus, coûts perçus, avantages perçus, attitudes, opinions, etc.).

Exemples...

Ogilvy Montréal a lancé la campagne des Y du Québec, le nouveau nom des YMCA du Grand Montréal.

La plateforme présente la vocation communautaire des centres sportifs et se décline à la radio, dans les quotidiens et sur le web.



Campagne majeure

<http://www.fondationdesmaladiesmentales.org/fr/campagnes/majeure>

Dépression chez les jeunes

Ce n'est pas parce qu'on est jeune qu'on ne peut pas être atteint de maladie mentale. Chaque année, des milliers de jeunes en sont affectés. C'est pourquoi la nouvelle campagne de sensibilisation de la Fondation des maladies mentales désire rappeler aux Québécois et Québécoises que les adolescents, tout comme les adultes, peuvent développer des maladies mentales telle que la dépression.

Cette nouvelle campagne, son message télé et son message radio 2009 s'inscrivent dans une démarche de cinq ans amorcée en 2008 et dont l'ultime objectif est de démontrer « l'urgence d'agir » dans le domaine des maladies mentales. Agissons maintenant et aidons-les à développer tout leur potentiel. Faites un don à la Fondation des maladies mentales et contribuez ainsi à développer des programmes d'aide tel que le programme Solidaires pour la vie.



