




MARKETING SOCIAL



 COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE
 ÉCONOMIE SOCIALE
 ACTION COMMUNAUTAIRE


Le marketing social à l'œuvre

CELA EXISTE. PAS ICI, MAIS MAINTENANT.

Nouvelle campagne d'affichage d'Amnesty International

Avec cette campagne, Amnesty International veut rendre les gens conscients du fait que les droits humains sont quotidiennement violés, dans de nombreux endroits sur cette planète. La campagne a remporté de nombreux prix, dont le prix de la meilleure campagne d'affichage au monde, lors du Festival de New York.

<http://www.publiciterte.org/> PUBLICITÉ TERRE





 COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE
 ÉCONOMIE SOCIALE
 ACTION COMMUNAUTAIRE




 COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE
 ÉCONOMIE SOCIALE
 ACTION COMMUNAUTAIRE

LE COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE ÉCONOMIE SOCIALE ET ACTION COMMUNAUTAIRE

Créé en 1997, le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire (CSMO-ÉSAC) a pour **MISSION** de favoriser et de consolider la concertation et le partenariat afin de résoudre les problèmes de main-d'œuvre communs aux entreprises et aux organismes du secteur.

Il vise à assurer le développement de la main-d'œuvre et de l'emploi sur une base sectorielle par la mobilisation et la concertation des principaux acteurs concernés, par une connaissance approfondie du marché du travail et par l'élaboration de stratégies d'action et de formation continue.

Son mandat s'étend à l'ensemble du territoire québécois.

www.csmoesac.qc.ca





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 communications ou des activités de votre organisation, le **marketing social** peut vous aider à trouver une solution.



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



Qu'est-ce que la communication sociale ?



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.**

MARKETING SOCIAL

MARKETING SOCIAL

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

0000 COMITÉ DÉPARTEMENTAL DE MARKETING SOCIAL SECTION COMMUNAUTAIRE

Qu'est-ce que la communication sociale ?

On peut distinguer **3 buts** :

- 1_ **Informer sur des problèmes sociaux**, afin de faire prendre conscience, de redonner du pouvoir aux individus.
- 2_ Transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité.
- 3_ **Modifier des idées ou des comportements** à risque pour les personnes ou la collectivité.



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

0000 COMITÉ DÉPARTEMENTAL DE MARKETING SOCIAL SECTION COMMUNAUTAIRE

Les champs de la communication ?



Qu'est-ce que la communication sociale ?

Les 4 champs de la communication

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



0000

Qu'est-ce que le marketing social ?



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 oeuvre 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.

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

En pratique, le marketing social a des affinités avec la publicité, les relations publiques, la recherche marketing ainsi que le travail et l'expérience d'activistes sociaux, de groupes de défense et d'organismes communautaires.

<http://www.omefra.gov.on.ca/french/urafacts/92-111.htm>
<http://www.hc-sc.gc.ca/lhcc-asso/activit/marketsoc/index-fra.php>



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 ».



<http://www.hc-sc.gc.ca/lhcc-asso/activit/marketsoc/index-fra.php>: Alan Andreasen
Kotler, P. (1982). Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. (2e édition). _théorisée par Kotler dès 1971.



Qu'est-ce que le marketing social ?

Il 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://www.hc-sc.gc.ca/lhcc-asso/activit/marketsoc/index-fra.php>: Alan Andreasen



Le marketing social , c'est :

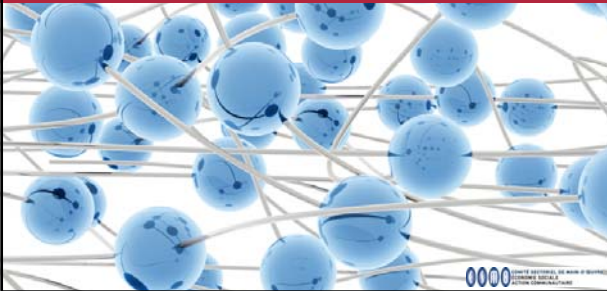
- *stratégique*
- *essentiel*
- *durable*
- *axé sur les **publics cibles***
- *axé sur la communication sociale*



<http://www.hc-sc.gc.ca/hpc-acc/act/mkt/mktsoo/index-fra.php>
Alan Andreasen



Le marketing social par opposition au marketing commercial



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.



Les spécialistes du marketing social ont ajouté un autre facteur à cette liste, à savoir la **participation**, qui amène une nouvelle perspective.



<http://www.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>






L'art de séduire et de charmer

À l'automne dernier, environ 25 organismes et entreprises d'économie sociale basés dans la MRC des Chenaux se sont de village en village pour faire connaître leurs services à la population du territoire. Cette activité de promotion, d'information et de sensibilisation a connu un succès phénoménal, selon Diane Aubut, présidente de la Corporation de développement communautaire (CDC) des Chenaux, l'organisme qui a initié la Grande séduction.

« Nous avons pris possession de toutes les salles communautaires du territoire pour présenter les services de nos entreprises d'économie sociale et de nos organismes. Les gens ont eu l'occasion de visiter 25 kiosques à chaque endroit et d'entendre des conférences fort intéressantes. Bref, nous avons développé une formule gagnante, dont le succès est attribuable au travail et à l'implication de beaucoup de personnes. Maintenant, les gens de la MRC connaissent mieux les divers services qui existent sur le territoire. »

Plus de 1000 personnes se sont présentées à l'une ou l'autre des activités de la Grande séduction. Le taux de participation a été excellent dans chacune des municipalités visitées.

En ligne sur www.csmoesac.qc.ca




Envoye Envoye un petit montant !

DONNER TOUT EN CHANTANT !

Le groupe L'itinéraire a lancé, en novembre 2008, sa campagne de financement de fin d'année, le « *Solidaridon du temps des fêtes* ».

L'itinéraire présente sa campagne « **Le Solidaridon du temps des Fêtes** », une joyeuse chaîne de solidarité donnant la possibilité aux généreux donateurs de changer bien des vies en contribuant financièrement aux services d'aide des plus démunis.



<http://www.youtube.com/watch?v=DVWGYSQBCyE&url=http://satelite.voyageur.wordpress.com/2008/12/20/>

Donner tout en chantant !

Le «Solidaridon du temps des fêtes» représente un véritable coup de cœur du milieu artistique et de l'industrie des communications pour le **Groupe L'itinéraire**, plusieurs artistes, professionnels des média, concepteurs, réalisateurs et producteurs ayant mis la main à la pâte pour réaliser, produire et diffuser bénévolement cette campagne originale de levée de fonds.

Le Studio Victor a réalisé l'enregistrement professionnel de la chanson «Un p'tit montant», interprétée par Pierrette Robitaille accompagnée du Bébér Orchestra d'Yves Lambert.

Pour sa part une équipe de gradués de l'INIS (Institut National de l'Image et du Son), ont rendu possible la production du message publicitaire de 30 secondes et du vidéoclip Solidaridon du temps des fêtes.

Cette vaste campagne de sensibilisation auprès du grand public a été le 15 novembre 2008. TVA, TQS, SRC, Télé-Québec et Canal Vox ont diffusés massivement ce message.

Le Ville-Marie, «Solidaridon» de L'itinéraire Pierrette Robitaille et Yves Lambert, premiers maillons!
Article mis en ligne le 9 novembre 2007 à 11:22 <http://www.levm.ca/article-156514-Solidaridon-de-L'itineraire.html>



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 sera diffusée grâce au support de l'arrondissement Ville-Marie ainsi que celui de [Zoom Média](#) et de l'agence de photographes [Alt-G](#).



Dans un deuxième temps, cette campagne sera commanditée par les entreprises qui voudront 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.





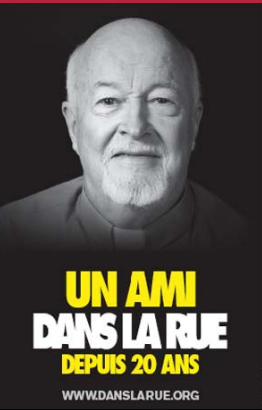
Entrepreneur social au service de notre communauté depuis 1990, le Groupe L'itinéraire est reconnu à Montréal et à l'international pour ses initiatives novatrices en matière de lutte contre l'itinérance, la pauvreté et la toxicomanie.

Les projets menés par le Groupe ont pour but d'accroître l'autonomie, le savoir et l'employabilité des personnes qui connaissent des difficultés liées à la marginalité et à l'itinérance. Le Groupe a reçu de nombreuses reconnaissances dont le *Prix d'excellence 2004* du Réseau de la santé et des services sociaux du Québec pour ses actions visant à réinsérer les plus démunis, et le *Prix 2007* de la Fondation Desjardins.

Ginette Reno prête sa voix à la nouvelle publicité télé de l'organisme [Dans la rue](#) signée par [Zip communication](#).

Pour son 20e anniversaire, le service d'aide aux jeunes sans-abri bénéficie de la chanson "J'ai besoin d'un ami", interprétée a cappella par Ginette Reno.

Les artisans engagés dans la création de cette opération, dont l'agence, le réalisateur, la maison de production, le studio de son, etc., de même que Ginette Reno, ont donné de leur temps gratuitement pour cette cause.



Le marketing social par opposition à marketing commercial

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

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.

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.

Point de « vente » :
L'endroit ou le média utilisé pour transmettre le message. Exemple : Votre groupe 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.

<http://www.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>

Le marketing social par opposition à marketing commercial

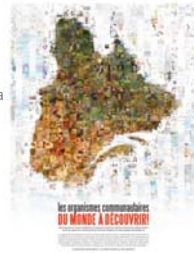
(suite) :

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.

Participation :

Le rôle du public au niveau de la planification, de l'élaboration et de la mise en oeuvre du « produit » dont il a besoin. Exemple : La personne responsable des communications consulte les membres potentiels pour voir quelles expériences enrichissantes ils recherchent.



<http://www.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>



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

Semaine de l'action bénévole du 15 au 21 avril 2007



<http://www.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>



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.

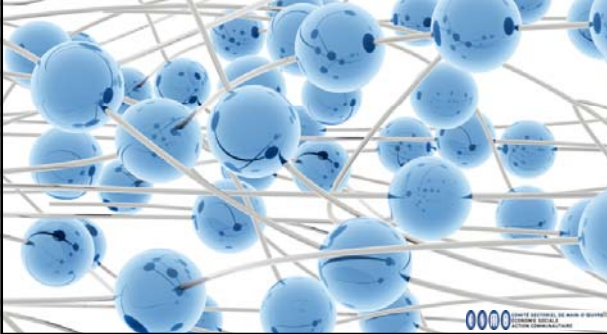
Il importe de bien comprendre le processus de changement par lequel devra passer le public cible :

- 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.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>



Le marketing social : le marketing de la cause



Le marketing social, marketing de la cause

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

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.



PUBLICITÉ TERRE

MARKETING SOCIAL

0000

0000 COMITÉ NATIONAL DE MARKETING SOCIAL
COMITÉ NATIONAL DE MARKETING SOCIAL

Le marketing social, c'est tendance !

LE MARKETING DU XXI^e SIECLE : MARKETING DE LA CAUSE

MARKETING SOCIAL

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 !

0000

0000 COMITÉ NATIONAL DE MARKETING SOCIAL
COMITÉ NATIONAL DE MARKETING SOCIAL



Le marketing social à l'œuvre

Campagne publicitaire BENETTON Africa Works

Samba Diallo, bijoutier, Abdou Diop, poissonnier, 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 créé leur propre entreprise en Afrique grâce au micro crédit.

Benetton vient de lancer 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**.

Outre les affiches, une série d'initiatives originales accompagneront la campagne ; la réédition de la chanson Birima de Youssou N'Dour avec notamment la participation de Patti Smith et la réalisation de son vidéo clip ou encore la création d'un dessin animé sur le micro crédit qui sera diffusé sur les télévisions africaines.

Marketing pourrait-il rimer avec solidarité ?

UNITED COLORS OF BENETTON.

http://www.delfamaison.com/1911_177_Cam
page-publicitaire-BENETTON-Africa-Works

Le marketing social, marketing 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.initiativevraiebeaute.ca/overview.asp?section=campaign>



Le marketing social, au service des organismes



... Le **marketing social** donne à votre entreprise la possibilité de tirer profit d'une association avec la Société et de manifester concrètement votre appui à la lutte contre le cancer. **Qu'il s'agisse de remettre en don une partie du fruit de la vente d'un produit ou de demander la participation du consommateur en échange d'un don, l'objectif de la Société canadienne du cancer est que tous ses programmes de financement aient un sens, informent les Canadiens sur la maladie et génèrent des sommes appréciables au soutien de sa mission.** Chacun de nos partenaires est unique et nous nous employons à mettre sur pied des programmes innovateurs et personnalisés, en fonction des intérêts et des priorités de l'entreprise, de manière à l'aider à atteindre ses objectifs d'affaires.

[Communiquez avec nous](#) afin d'en savoir davantage sur l'utilisation du marketing social par votre entreprise en partenariat avec la Société canadienne du cancer.

http://www.cancer.ca/ccs/internet/frontdoor/0_3649____langfr-fr.00.html



Mon image, ma mission, mon potentiel de vente ?



L'image de mon organisation

→ Vécu

→ Valeurs

→ Culture



RÉPUTATION



L'image de mon organisation

Réelle:
ce que l'on veut dégager comme personnalité, relié à nos objectifs.

Perçue:
ce que les publics pensent de nous en bien ou en moins bien.




L'image de mon organisation

Le gros cave et Moisson Montréal
Moisson Montréal Campagne de financement vidéo promo

Jean-François Mercier vient en aide à Moisson Montréal

Dans le cadre de la prochaine levée de fond de l'organisme Moisson Montréal, l'humoriste échangera, à compter du 1er février prochain, tout don de plus de cinq dollars contre une capsule où il offrira des vœux d'amour à votre valentin, en votre nom.





L'image de mon organisation

Comment mesurer l'image de mon organisation :

- En demandant aux gens ce qu'ils pensent de nous
- En ayant l'œil ouvert
- En faisant un sondage maison dans la population

Comment diminuer l'écart entre l'image réelle et perçue ?

S'assurer que nos membres comprennent bien nos objectifs



- Communiquer ensemble
- Être à l'écoute des voix dissidentes
- Former nos membres et nos administrateurs-trices
- Laisser place aux initiatives





L'image de mon organisation

unum sumus

Tristan dessine, fabrique et distribue des vêtements répondant aux besoins des hommes et des femmes qui souhaitent instinctivement projeter une image forte.


Les tendances ont beaucoup changé depuis la naissance de l'entreprise au début des années soixante-dix, mais la qualité est demeurée la ligne directrice quant au choix des tissus, à la fabrication des vêtements, à l'aménagement des magasins et à la formation du personnel.

Comme sa clientèle, Tristan a une personnalité et une identité. Aujourd'hui, cette identité se traduit par une signature visuelle distinctive et deux mots latins : UNUM SUMUS.

UNUM signifie un et SUMUS, nous sommes, d'où le « T » symbolisant non seulement la marque, mais aussi la réunion de l'homme et de la femme.

Tristan poursuit des objectifs de croissance alimentés par le succès national et international remporté depuis sa création et appuyés sur une solide philosophie d'unité... UNUM SUMUS.

<http://www.tristan-america.com/fr/about.php>



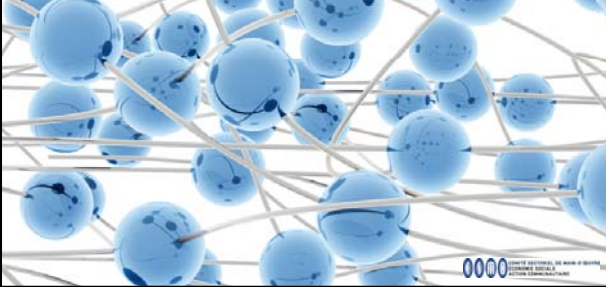
Les qualités de l'image

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

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




L'élaboration d'une campagne de marketing social



Analyse du contexte organisationnel

Avant de vous lancer :



- QUI...**
- FAIT QUOI...**
- COMMENT...**
- AVEC QUELS OUTILS ET ACTIVITÉS...**
- AVEC QUELLES RESSOURCES ?**



Réf.: COLLARD, A., CHIASSON, M. (1992)
Planification de la communication, guide pratique.
GESCOM, p.62



Analyse du contexte organisationnel

Avant de vous lancer :

Questions à se poser :

- Quelle est ma mission, quels sont mes mandats,*
- Quels sont mes services (produits) ?*
- Quelles sont mes forces ? Quelles sont mes faiblesses ?*
- À qui est-ce qu'on s'adresse ?*
- Qu'est-ce qui est important pour la clientèle ?*
- Dans quelle mesure avons-nous satisfait les besoins de la clientèle ?*
- Quels ont été les résultats ? Quelles sont les possibilités ?*
- Quel est le plan d'action pour que s'opère le changement ?*

Réf.: COLLARD, A., CHIASSON, M. (1992)
Planification de la communication, guide pratique.
GESCOM, p.62



La méthode



... une **FORMULATION**...

... qui poursuit un **OBJECTIF**... qui passe par un **CANAL**... qui suit un **PLAN**... qui vise des **PUBLICS**... en recherchant un **EFFET**... en respectant un **BUDGET**... et le tout se prêtant à une **ÉVALUATION**

Réf.: COLLARD, A., CHIASSON, M. (1992)
Planification de la communication, guide pratique.
GESCOM, p.62



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.omafr.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

Réviser 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 oeuvre, 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.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>



Élaboration d'une campagne de marketing social

6 étapes essentielles

Étape 5 - Mise en oeuvre 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.



<http://www.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/52-111.htm>



Composantes d'une campagne de MS bien réussie

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



(Mintz, 1988)



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.fc-sc.gc.ca/afic-asc/activil/marketsoc/index_fra.php; Alan Andreasen



Quelques conseils...

Le recours à des consultants...

- Engager un consultant ne peut se substituer à une bonne planification de l'ensemble du projet.
- Le choix des professionnels à engager exige une bonne connaissance de vos besoins et de vos capacités ainsi que la vérification de leurs références et de leur expérience.



Atelier



*Vous devez mettre sur pied une campagne de **marketing social** visant à modifier des représentations et/ou des visions et/ou des comportements et/ou à renforcer des solidarités. Vous devez aussi **justifier** votre choix d'activités de communication.*

Durée 1h30





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*.





0000 LE DÉPARTEMENT DES RESSOURCES HUMAINES
COMMUNAUTAIRE

QUESTIONS ?

*Odette Trépanier
Chargée de projet –
Communication
CSMO-
Économie sociale et action
communautaire
otrepanier@csmoesac.qc.ca
Tél.: _514-259-7714 poste 25_
otrepanier@csmoesac.qc.ca*

www.csmoesac.qc.ca