

Sommaire

AXE I: Analyse conceptuelle du Marketing Social

- I.1: Historique
- I.2: Définition

AXE II: Présentation du Marketing social

- II.1: Missions
- II.2: Objectifs

AXE III: Les stratégies et la démarche du Marketing Social

- III.1: Segmentation du marché et sélection du public cible
- III.2: Le Marketing Mix

Introduction

Dans un contexte de concurrence exacerbée, les entreprises sont à la recherche de stratégies basées sur la différenciation de l'offre pour améliorer leur succès, c'est là où intervient le marketing.

Dans cette perspective, le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.

En effet, le marketing est le coeur du réacteur commercial. A travers lui, la marque se décline, affiche ses valeurs, sa personnalité et sa promesse. Mais une entreprise est faite avant tout d'hommes et de femmes, et ceux-ci doivent être en phase avec la marque qu'ils travaillent au quotidien. C'est là qu'intervient le marketing social.

Dans le plus part des cas, le marketing social est plus complexe et plus difficile à mettre en oeuvre que le marketing du secteur marchand.

Pourquoi ?

AXE I : Analyse conceptuelle du Marketing Social

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à l'étude de l'historique du marketing social pour ensuite en donner une définition.

I.1- Historique :

La création du terme cause-related marketing est attribuée à [American Express](#), il fut créé pour décrire les efforts destinés à soutenir des causes charitables de telle manière qu'ils profitent également à l'activité commerciale de l'entreprise. Le terme fut ensuite utilisé pour décrire la campagne de marketing menée par American Express en [1983](#).

Les termes cause-related marketing et cause marketing sont de plus en plus couramment utilisés depuis cette époque.

I.2- Définitions :

Le marketing social constitue un processus planifié visant à susciter le changement; le terme est dérivé du marketing traditionnel de produits et services. Composé d'éléments issus de la recherche commerciale et de consommation, de la publicité et de la promotion (y compris le positionnement, la segmentation, la stratégie créative, la conception et l'évaluation du message, la stratégie et la planification médiatiques et le suivi réel), le marketing social peut jouer un rôle central en ce qui a trait à la santé, à l'environnement et dans d'autres domaines importants.

Le marketing social s'efforce d'emprunter les outils précieux du domaine du marketing à but lucratif, dont des pratiques méticuleuses de mesure grâce auxquelles on peut :

- ✓ Faire l'essai des approches avant de les mettre en place à grande échelle.
- ✓ Surveiller l'efficacité afin de pouvoir améliorer continuellement la promotion.
- ✓ Offrir une rétroaction.

Marketing Social

- ✓ Communiquer les résultats aux gestionnaires ou aux partenaires du programme.

Dans son sens le plus large, le marketing social est une nouvelle approche pour concevoir de très anciens projets humains. Depuis les premiers systèmes sociaux, l'individu tente d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées.

Et comme définition principale, nous allons retenir les deux citations suivantes :
« Le marketing social est la conception, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes conçus pour promouvoir une idée ou une pratique sociale auprès d'un groupe de cibles ». (**Phillipe Kotler**)

Le marketing social est défini par **P.Kotler** comme étant « le marketing des idées » avec la spécifique intention d'influencer les comportements sociaux.

Exemple :

Comme exemple de cause-marketing, on peut citer la campagne de [Yoplait](#), Save Lids to Save Lives « **Collectionnez des couvercles pour sauver des vies** » qui soutient la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation (Fondation contre le cancer du sein de Susan Komen). La société emballe certains produits avec un couvercle rose que les consommateurs lui retournent et à son tour, Yoplait donne 10 cents pour chaque couvercle à la fondation

AXE II : Missions et objectifs

I.1 : Mission

Le marketing social vise à « **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 : évaluation des besoins, identification du public cible, mise au point de produits et évaluation des résultats. Cependant, le marketing social se distingue essentiellement en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale qui n'a lieu qu'une seule fois, mais bien la création de rapports durables entre une association et ses différents groupes cibles.

L'objectif d'ensemble des campagnes de marketing social est de convaincre les personnes, les organisations ou la société d'apporter des changements à l'égard de leurs comportements dans leur propre intérêt.

I.2 : Objectifs

Toutefois, d'autres objectifs comme ceux liés aux connaissances et aux croyances doivent d'abord être atteints afin de préparer le public cible à apporter ce changement :

Les objectifs liés au comportement sont des mesures simples, claires et réalisables.

Les objectifs liés aux connaissances se fondent sur des données statistiques ou des faits qui peuvent motiver le public cible. Par exemple, le public cible devrait connaître les avantages du comportement proposé ainsi que les outils pouvant les aider à adopter le changement de comportement.

Les objectifs liés aux croyances se rattachent aux attitudes, aux opinions, aux sentiments ou aux valeurs du public cible. Par exemple, une personne peut avoir besoin de croire que les comportements actuels placent sa famille, la société ou elle-même dans une situation à risque, qu'elle est en mesure d'adopter le comportement désiré et que ce comportement apportera les résultats désirés.

AXE III : les strategies et la demarche du marketing social

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser aux stratégies du marketing social adoptées par les entreprises pour aboutir à une bonne compréhension du marché et au succès de notre campagne.

III.1- Segmentation du marché et sélection du public cible :

- Segmentation du marché :

Les marchés peuvent être des collectivités :

- de personnes
- de groupes
- d'organisations

La segmentation du marché désigne la division de l'ensemble du marché en segments relativement homogènes mais distincts. Elle sert à déterminer les publics cibles et permet d'élaborer une campagne qui atteindra plus efficacement les segments choisis.

Généralement, les segments réagissent différemment aux éléments de la campagne; on doit donc utiliser des techniques différentes pour sensibiliser et persuader chacun d'entre eux.

Il existe différentes façons de segmenter une collectivité :

- **Géographiquement** : d'après le lieu de résidence
- **Démographiquement**: d'après le groupe socioéconomique, caractérisé par l'âge, le revenu, le sexe, etc.
- **Psycho graphiquement** : d'après des éléments comme les comportements, les valeurs, les modes de vie et les opinions.

Les segments sont également sélectionnés sur la base d'un ensemble de critères incluant le degré de priorité du problème social, la capacité à atteindre l'audience, l'aptitude à changer... Toute fois, dans les deux cas, les hommes de marketing cherchent à avoir le plus de retour sur investissement possible.

-Sélection du public cible :

L'analyse du public cible consiste à tracer le profil démographique, comportemental et social de chacun de ces publics cibles. L'analyse de ces données permet de répartir les personnes ou groupes entre ceux qui ont déjà adopté le comportement visé et ceux qui ne l'ont pas adopté.

Il peut y avoir plus d'un public cible :

Un public cible primaire qui est constitué d'un groupe à risque et la population cible qui doit changer de pratique.

Un public cible secondaire qui doit amener le public primaire à changer de pratiques.

III-2 : la démarche du marketing social

Le marketing social en sept étapes:

1ere Etape : Evaluation initiale

La réussite de toute démarche de marketing social dépend principalement de la qualité de son évaluation de départ. Cette phase cruciale va déterminer les activités futures. Les directeurs de campagne doivent s'assurer que leurs partis pris personnels ne viennent pas altérer les stratégies. La phase de l'évaluation sert à garantir que le point de vue de chaque partie prenante est pris en considération au moment d'identifier les problèmes clés.

Les problèmes et les questions clés de chacune des parties prenantes seront identifiés au moment de répondre aux questions concernant les caractéristiques des espèces envahissantes, les voies d'introductions, les personnes (passives ou actives) impliquées dans l'offre et la demande d'espèces envahissantes ainsi que les frais et bénéfices qui en dérivent. Chaque partie prenante devra être entendue lors d'un entretien, soit individuel soit collectif, afin de déterminer ce que seront les intérêts ou avantages et les obstacles potentiels au changement de comportement ou de politiques qui doivent être abordés dans le programme de marketing social.

Outre les parties prenantes, la recherche devra commencer par identifier les sources d'influence sur chaque groupe de personnes ainsi que les différents moyens de communication les plus efficaces pour les atteindre.

Le document final de l'évaluation devra inclure:

1. **Une analyse de situation**: un résumé clair et concis du statut du problème des espèces envahissantes comprenant un état de la situation, les objectifs et les options stratégiques requises pour atteindre ces objectifs.
2. **Des résumés d'entretiens** avec les représentants de chaque groupe de parties prenantes afin de comprendre leurs motivations et leurs intérêts particuliers en ce qui concerne le problème des espèces envahissantes.
3. **Une évaluation du potentiel de partenariats** parmi les parties prenantes susceptibles de résoudre le problème des espèces envahissantes (par exemple: leurs domaines d'intérêt, leurs capacités de financement, leurs ressources complémentaires)
4. **Les questions clés** - Problèmes et possibilités qui seront rencontrés lorsque sera soulevée la question de la menace des espèces envahissantes (spécifiques à chaque groupe). Ces questions identifiées dans l'évaluation seront prises en considération par les stratégies de marketing.
Il est important de définir clairement ce qui pourra être fait pour résoudre le problème dans les domaines de l'offre, de la demande et des politiques à appliquer, et lesquelles parmi les parties prenantes pourraient causer un impact bénéfique en prenant certaines mesures. Ces parties prenantes formeront votre groupe cible. Tous les autres groupes capables d'influencer le comportement de ces parties prenantes deviendront les voies par lesquelles il vous sera possible d'atteindre votre groupe cible.
5. **Les voies potentielles** de communication et d'influence sur les parties prenantes qu'il s'agisse de voies humaines, électroniques, du concours des médias ou des relations publiques.
6. **Une liste complète de recommandations** et de stratégies envisageables, en faisant appel à une assistance technique extérieure si nécessaire.

2eme étape : création d'une équipe opérationnelle

La réussite d'un programme de marketing social des espèces envahissantes dépendra du degré de détermination démontré par les parties prenantes clés à regrouper leurs efforts pour atteindre des objectifs communs et bénéfiques à tous.

Chaque participant à l'équipe opérationnelle aura ses motivations propres et devra être informé de manière à comprendre et à apprécier les objectifs, motivations, appréhensions et ressources des autres. Chacune des parties prenantes aura des priorités différentes qui retiendront son attention loin de celles du partenariat et de la campagne. Un catalyseur devra apporter une continuité et une expertise objective pour aller de l'avant et assurer la direction technique du groupe. Pour assurer une plus grande réceptivité, l'équipe de travail devra être organisée par un comité respecté et jouissant d'une certaine autorité, comme par exemple une agence de l'État ou un haut fonctionnaire.

Lors de la première réunion de l'équipe opérationnelle, les participants devront pouvoir exprimer les raisons de l'intérêt qu'ils portent à la campagne et faire part de leurs préoccupations. Afin de stimuler un dialogue constructif, une évaluation des résultats de l'étape 1, avec recommandations et choix stratégiques envisageables, devra être présentée au groupe. On cherchera à obtenir l'engagement de chaque participant pour continuer le dialogue, formaliser l'équipe de travail et définir les rôles et responsabilités de chacun.

3eme étape : conception d'une stratégie préliminaire

Une fois que l'équipe aura convenu de s'organiser en tant que partenariat autour d'un objectif stratégique commun, elle rédigera une ébauche de stratégie de marketing et tous les participants signeront un protocole d'entente les engageant à se consacrer à certains domaines de participation et de soutien. L'ébauche de stratégie devra définir le ou les objectif(s) de la campagne fondée sur l'étude de marché faite préalablement au cours de la phase d'évaluation.

Etape No 4: Etude de Marché

Une fois le protocole d'entente signé et l'ébauche de stratégie de marketing terminée, il conviendra de procéder à une recherche quantitative du marché afin d'étudier les questions clés identifiées lors de la phase d'évaluation. Les études de marché serviront de guide à toutes les prises de décisions de marketing, et de référence pour suivre l'impact de la campagne. Le(s) public(s) ciblé(s) devront participer activement au déroulement de la campagne au moyen d'études de marché.

Une approche élémentaire destinée à établir quantitativement et de manière répétée le degré de sensibilisation de votre communauté et les actions entreprises en réponse au problème des espèces envahissantes est d'effectuer un sondage

CAP: Connaissances, Attitudes et Pratiques. Le sondage CAP questionne un échantillon statistiquement représentatif de "consommateurs" cibles au cours d'entretiens téléphoniques, questionnaires écrits et entretiens divers.

Etape No 5: Elaboration et Mise en Place d'un Plan de Marketing Intégré

Le plan de marketing est le schéma directeur d'une campagne contre les espèces envahissantes. Il devra inclure les éléments suivants dont certains ont été décrits plus haut:

Analyse de la situation: les informations regroupées au cours de la phase d'évaluation comprenant les recommandations et les stratégies envisageables.

Marketing Social

Questions clés: l'évaluation et l'étude de marché permettront d'identifier les problèmes et les opportunités qui surgiront lors de l'élaboration et de l'application des plans de la campagne, ces derniers devant être abordés dans le plan de marketing.

Objectifs: les objectifs de "SMART" décidés par le groupe de travail du partenariat au cours de l'ébauche de la stratégie de marketing devront être peaufinés en fonction de l'étude complémentaire et des discussions du partenariat.

Stratégies: la description des stratégies spécifiques qui seront utilisées pour atteindre les objectifs du groupe. Les stratégies devront être dirigées uniquement vers ceux dont le changement de comportement produira un impact.

En tant que stratégies, la publicité et les relations publiques sont d'excellents outils capables de provoquer une prise de conscience. L'éducation, la formation et les politiques auront des effets plus durables, raison pour laquelle le marketing social insiste sur celles-ci.

Etape No 6: Observation et Evaluation

Une réussite permanente de la stratégie de marketing dépendra d'une supervision régulière et d'une évaluation périodique. Le groupe de travail devra assigner un directeur de projet responsable d'effectuer un suivi de la progression par rapport au plan de marketing et de présenter régulièrement un rapport au groupe de travail. Le directeur de projet devra également suivre la progression des partenaires dans l'accomplissement de leurs obligations conformément au protocole d'entente, et soutenir leurs efforts si nécessaire.

L'étude quantitative CAP doit être répétée à intervalles réguliers pour mesurer l'impact, suggérer le développement de nouveaux outils d'éducation et de marketing ainsi que pour guider la révision annuelle des stratégies. L'étude du suivi et de l'évaluation utilisera la même méthodologie et le même questionnaire que ceux utilisés pour l'étude de base.

Etape No 7: Perfectionnement de la Stratégie de Marketing

Une fois par an, le groupe de travail devra procéder à une révision et à une planification. Le plan de marketing devra être comparé aux résultats obtenus par le projet dans la réalisation des objectifs fixés. Tous les membres seront encouragés à exprimer leurs satisfactions et frustrations. Cette contribution ajoutée à l'étude continue de marché peut représenter la base d'un processus de planning à participation directe qui permettra de peaufiner le plan de marketing.

IV-3 : Le marketing mix

Les objectifs devront être “SMART” (Spécifiques, Mesurables, Ambitieux, Réalistes et Respectueux du facteur Temps.) Les résultats escomptés devront être clairement définis par la campagne proposée. L'ébauche de la stratégie définira également le public visé et abordera tous les éléments de la campagne de marketing social, appelés les “quatre P”:

Produit: Quel est le produit? Qu'essayez-vous d'obtenir des gens? En quoi est-ce leur intérêt? Et comment vont-ils bénéficier d'un changement dans leur comportement ?

Prix: Que va-t-il en coûter au “consommateur” visé en termes d'argent, de temps ou en termes psychologiques d'acheter le produit ou d'adopter l'attitude souhaitée?

L'objectif final sera de convaincre le groupe ciblé que ce que vous attendez d'eux sera bénéficiaire à leur bien-être et que cela vaut le prix que vous leur demandez.

Promotion: Quels sont les messages clés à délivrer à chaque public visé? Quelles sont les méthodes les plus rentables pour leur faire passer ces messages: de personne à personne, par le biais des relations publiques, des médias ou d'actions de sensibilisation? Les messages devront être pertinents, précis et devront tôt ou tard aboutir au changement souhaité des comportements. Les messages changeront au fur et à mesure que les publics ciblés évolueront dans leurs perceptions et attitudes: on pourra au début se concentrer sur la prise de conscience et plus tard lancer un appel à l'action.

Place: Où les consommateurs sont-ils susceptibles d'acheter le produit ou de suivre l'appel à l'action ? La campagne peut se dérouler en parallèle, au niveau de la prévention et du contrôle, mettant en cause des domaines différents, par ex. le voyage et la communauté.

Conclusion

Ainsi, selon Phillippe Kotler, par similitude avec les hommes du marketing du secteur marchand qui vendent des produits et des services, les hommes du marketing social « vendent » des changements de comportements. Généralement, leur but est que le public cible fasse une des quatre choses suivantes : accepter un nouveau comportement, rejeter un comportement potentiel, modifier un comportement actuel ou abandonner un « vieux » comportement.

Biblioographie

- ✓ Kotler P., *Social Marketing : Improving the Quality of Life*
- ✓ Andreasen, 1993, in *Advances in Consumer Research*

Webographie

- ✓ <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/whatis-qui-fra.php>
- ✓ <http://emiliedgauthier.wordpress.com/>
- ✓ www.omafra.gov.on.ca/french/.../92-111.htm
- ✓ [www.cancer.ca/.../cw-cause%20related%20**marketing**.asp](http://www.cancer.ca/.../cw-cause%20related%20marketing.asp)