

Étape 1 : Planification



ANALYSE DU PROBLÈME

- Renseignements généraux sur la question.
- Changement de comportement que vous voulez encourager.
- But de la campagne (répercussion voulue, si elle réussit).
- Déterminer le public cible.
- Définir les obstacles à un changement dans le comportement.

ANALYSE DU MILIEU

- Lois et politiques
- Autres campagnes
- Normes sociales
- Voies de communication disponibles

ANALYSE DES RESSOURCES

- Budget
- Partenaires
- Capacités du personnel

New Brunswick
Nouveau Brunswick
CANADA

3) Expliquer en détail la première étape d'une démarche de Marketing social

(3) اشرح بالتفصيل المرحلة الأولى من مراحل التسويق الاجتماعي

2) Citer et commenter les principes du Marketing Social dans le secteur public

9

(2) ادكر و ناقش مبادئ التسويق الاجتماعي في القطاع العمومي

2.3. Les principes du marketing social dans le secteur public [xxi]

(21) (6)

Philip Kotler et Nancy Lee proposent dans leur livre, *Marketing in sectorul public*, douze principes à respecter pour être plus efficace dans les campagnes de marketing social. Ces principes s'appliquent de manière sélective, selon les objectifs de la campagne. Nous allons reprendre ces principes, les argumenter en apportant notre propre contribution.

✓ *Profiter des campagnes réussies.* A la différence du secteur privé, où on ne peut pas demander aux compétiteurs si une telle campagne a eu ou non le succès escompté, les institutions publiques peuvent demander auprès des institutions d'un autre Etat quelles ont été les plus efficaces stratégies.

✓ *Commencer avec les publics-cible les plus préparés à agir.* Ce principe va être exposé en détail plus bas dans notre recherche (voir p. 25). Il s'agit de ne pas viser à convertir les gens: s'ils sont convaincus que leur comportement est bénéfique tel qu'il est, il ne vaut pas la peine de les agresser avec des messages qui les dérangent. La campagne est plus efficace et plus efficiente si elle se concentre sur la catégorie ouverte de la population, qui accueille avec intérêt les initiatives de changement.

✓ *Encourager l'adoption un par un des comportements distincts, simples, facile à mettre en pratique.* Il n'est pas du tout utile de bouleverser les gens avec des discours compliqués. Il faut leur dire qu'ils peuvent aider à la résolution d'un problème et leur indiquer la part d'action qui leur est réservé. Ce qu'on leur demande doit être facile à faire.

Identifier et éliminer les obstacles devant le changement du comportement. Une recherche formative avant l'élaboration de la stratégie de changement donne des indices sur les raisons différentes pour lesquelles certaines catégories de public ne sont pas disposées à changer de comportement. Si on a ces informations, on peut éliminer les obstacles et faciliter le changement.

Amener les bénéfices réels plus près du présent. Comme le marketing est un processus d'échange, les gens attendent qu'en raison de leur comportement conforme, ils reçoivent quelque chose en échange. La préférence de temps des hommes fait en sorte qu'ils préfèrent d'avoir quelque chose dans le présent que plus tard dans l'avenir. Ils préfèrent aussi les

OX

bénéfices plus spécifiques. Au lieu de dire « mangez des légumes et vous serez plus sain » on peut dire « mangez des légumes et vous regagnerez votre silhouette ». Il faut essayer de rendre les bénéfices aussi concrets que possible et aussi proche que possible de ce que le public espère obtenir en adoptant le comportement recommandé.

6 - *Mettre en évidence les coûts des comportements concurrents.* La majorité des campagnes anti-tabac choisissent cette approche, elles font en sorte que fumer semble quelque chose d'horrible qui a les effets des plus graves. Ce principe est suivi aussi lorsque l'Etat établit des amendes énormes pour décourager les transgressions de la loi.

7 - *Promouvoir un objet ou un service tangible qui aide le public visé à se comporter de la manière souhaitée.* Les lignes d'assistance gratuites, des affiches avec les règles à suivre par un bon écologiste et on peut imaginer beaucoup d'autres. Parfois les gens veulent adopter certaines pratiques, mais ils oublient de le faire. Par exemple, nous pensons que si le ministère de la santé veut encourager les exercices physiques une fois par semaine pour les femmes, il peut distribuer des calendriers qui pour chaque semaine présentent en détail un certain exercice.

8 - *Offrir des stimulants non financiers sous la forme de la reconnaissance et de l'appréciation.* La Police roumaine peut organiser une action pour motiver les gens à porter la ceinture de sécurité. Elle pourrait, par exemple, dans un certain jour, arrêter les chauffeurs pour leur donner un autocollant ou autre chose comme reconnaissance pour le fait qu'ils portent la ceinture. Premièrement, cela serait mémorable (à cause des émotions) et ensuite, ils sentiraient que leur mérite est reconnu.

9 - *Créer des messages distractifs.* Il faut penser que ces messages vont être répétés maintes fois par tous les médias. S'ils sont ennuyants, ils vont agacer l'audience, et la cause va être associée avec une sensation négative. Si un message est amusant, les gens deviennent eux-mêmes des propagateurs du message.

10 - *Utiliser les chaînes de communication dans le point où la décision est prise.* C'est une question de distribution. Comme un point où la décision de consommer du sel en excès est le restaurant, le Ministère de la Santé peut faire un partenariat avec les restaurants et mettre des affiches pour prévenir les gens sur les effets de la consommation excessive de sel.

11 - *Obtenir l'engagement ou la promesse des gens.* Les hommes tendent à respecter leurs promesses. En tout cas, ceci les implique plus. L'engagement écrit de leur part rend plus probable le comportement désiré.

12 - *Faire appel aux rappels pour soutenir à long terme le comportement désiré.* En Roumanie, c'est le cas des messages « consommer excessivement du sel, du sucre et des