

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

La création de la Croix Rouge et les Conventions de Genève

- La création de la **Croix Rouge** en 1863 est l'acte fondateur de « l'humanitaire moderne » et marque le début d'une période qui s'étend de la fin du 19^e siècle jusqu'à la 1^{re} guerre mondiale.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

La création de la Croix Rouge et les Conventions de Genève

- À partir du milieu du XIX^e siècle, au moment où apparaissent « les nouvelles du jour » grâce au triptyque **rotatives-télégraphe-chemin de fer**, le spectacle de la souffrance change d'échelle et s'universalise.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

La création de la Croix Rouge et les Conventions de Genève

- « L'humanitaire moderne », héritier de la charité chrétienne, naît dans l'idée que les armées doivent être retenues, que l'éclatement des violences de la guerre ne doit pas se faire de façon démesurée.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

La création de la Croix Rouge et les Conventions de Genève

- Ces conventions imposent aux belligérants l'obligation de réserver des espaces protégés, neutres, pour soigner les soldats.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

La création de la Croix Rouge et les Conventions de Genève

- L'humanitaire voit donc le jour sur les champs de bataille avec pour mission initiale de soigner les blessés de guerre.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

La création de la Croix Rouge et les Conventions de Genève

- Les Conventions de Genève permettent à tous les états de démontrer leur sollicitude et leur humanité en acceptant que dès lors qu'un prisonnier est blessé, il devient un être humain, il n'appartient plus à cet état, mais est restitué à l'Humanité.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

Structuration de l'humanitaire : naissance des associations humanitaires et de l'ONU

- Dans le sillage de la Croix Rouge se créent des associations humanitaires d'inspiration religieuse, essentiellement dans le monde anglo-saxon (Save The Children 1919).

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

Structuration de l'humanitaire : naissance des associations humanitaires et de l'ONU

- Ces associations visent avant tout à venir en aide aux victimes européennes et américaines des deux guerres mondiales et des crises économiques.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

Les plus grosses ONG voient le jour au cours de la seconde guerre mondiale :

International Rescue Committee (IRC), Catholic Relief Service (CRS) Cooperative for American Remittances Everywhere (CARE) aux USA, et Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) en Grande Bretagne

- qui s'oppose, dès sa création, au gouvernement britannique en venant en aide aux Grecs victimes de la famine provoquée par le blocus imposé par les Anglais en 1942.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

- Après la deuxième guerre mondiale, les vainqueurs créent l'**Organisation des Nations Unies** (1945) dans le but de maintenir la paix dans le monde et de faire respecter le droit international humanitaire (Conventions de Genève).
- En 1947, l'**UNICEF**, agence de l'ONU pour les enfants, voit le jour.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

- En 1951, naissance du **Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés**.
 - Il prendra un essor considérable dans les années 1980 avec l'explosion du nombre de réfugiés dans le monde.

RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

- Le jeu des grandes puissances (la guerre froide) empêchera ces institutions internationales d'assurer pleinement leur mandat.
- Par manque de fonds et de flexibilité, leurs missions sont le plus souvent sous-traitées à des associations humanitaires, plus particulièrement dans les camps de réfugiés.

RÉTROSPECTIVE « HUMANITAIRE »

Famine en Éthiopie 1984-1985 l'humanitaire spectacle



Michael Jackson et *USA for Africa*

Clip *We are the World*

Gil Courtemanche et Jean Robitaille

Clip *Les Yeux de la Faim*



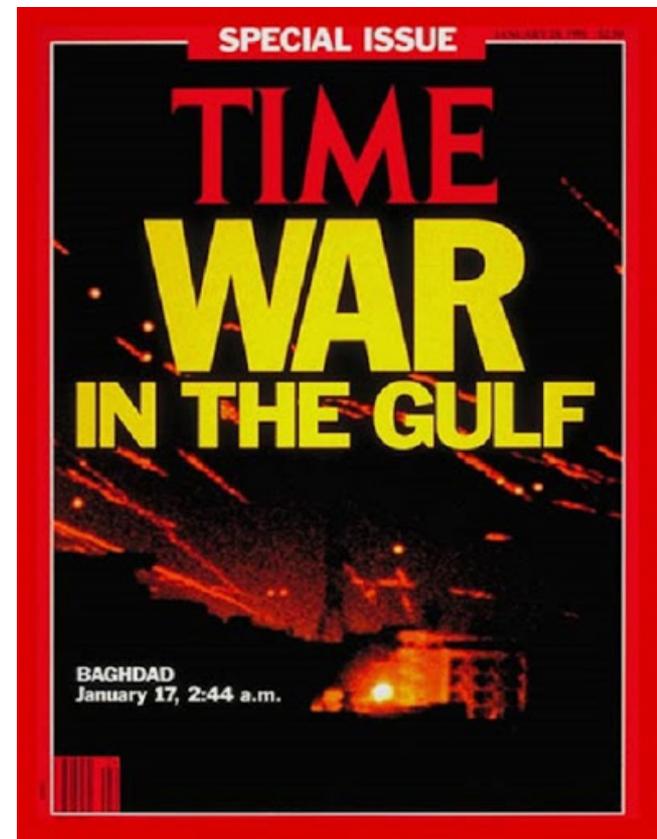
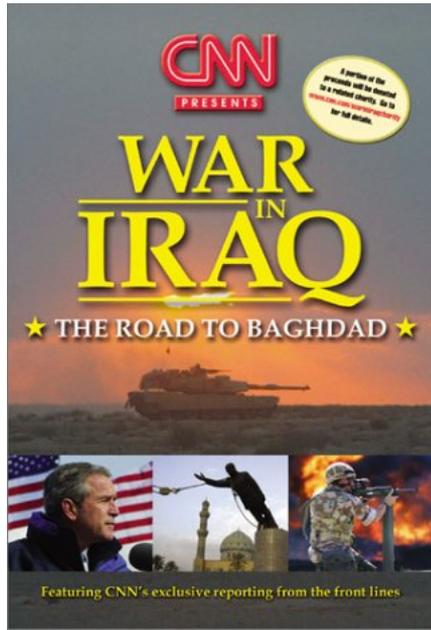
RÉTROSPECTIVE

« HUMANITAIRE »

- L'euphorie médiatique réduisant la crise à des images symboles et jouant sur le registre de l'émotion et de la séduction annihile alors toutes les velléités de débat et d'argumentation qui auraient brisé le consensus.
 - Les associations humanitaires sur lesquelles pleuvent alors les financements se laissent porter par le mouvement sans esprit critique.
 - Seule *Médecins Sans Frontières* refusera de cautionner les agissements du gouvernement et sera expulsé.

RÉTROSPECTIVE « HUMANITAIRE »

CNN



LES OUTILS DU MARKETING SOCIAL

- 1 Médias de masse**
- 2 Médias spécialisés**
- 3 Réseaux sociaux**
- 4 Activités pointues**
- 5 Événements ciblés**
- 6 Distribution de matériel**

STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL

Plan de marketing social

1 Qui parle? *La source (gouvernement, ONG, OBNL, causes humanitaires)*

2 Qu'a-t-on à dire? *La mission (les objectifs de communication)*

3 À qui parle-t-on?
Le(s) public(s) ciblé(s)

STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL

Plan de marketing social

4 Pourquoi parle-t-on?

Les objectifs marketing (mesurables)

**5 Que veut-on que les gens sachent
ou pensent? *Positionnement***

**6 Que veut-on que les gens fassent?
*Axe de communication***

STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL

Plan de marketing social

7 Avec quoi le dit-on?

Médias, canaux de com, événements

8 Comment le dit-on?

Message(s) - forme et style

9 Combien ça coûte?

Budget et échéancier

10 Comment le public cible réagit-il?

Évaluation et résultats

QUI PARLE?

La source

Exemple :

*Un organisme sans but lucratif a pour mission de prévenir la transmission du SIDA et des infections transmises sexuellement dans la ville du **Moule**, en **Guadeloupe***



QU'A-T-ON À DIRE?

La réponse à cette question se trouve souvent dans un mandat de l'organisme, un objectif ou de l'un de ses programmes.

- ***Exemple : Convaincre les femmes et les hommes d'avoir des relations sexuelles protégées à l'extérieur d'une relation de couple.***



LE CONSTAT ACTUEL

Mise en situation



Facteurs qu'il faut changer pour que la situation s'améliore

- Ces facteurs peuvent être d'ordre épidémiologique, contextuel, politique, social, culturel, etc.
- ***Exemples : Certains hommes ayant des activités sexuelles avec plusieurs partenaires refusent d'utiliser le préservatif***

VIH, chlamydia, syphilis ...

pure  people*

la meilleure défense, c'est le préservatif



Plus d'informations sur
sida-info-service.org



À QUI PARLE-T-ON?

LES PUBLICS CIBLES

Tout comme dans le marketing commercial, l'identification du public cible est au cœur de toute action de communication

- À la lumière des objectifs et des actions envisagées, quel(s) public(s) cible(s) faut-il influencer?

LES PUBLICS CIBLES

Il peut y avoir plus d'un public cible

- Un public cible peut être interne (employés, conseil d'administration, comités) ou externe (segments de la population, décisionnaires, législateurs, partenaires, etc.).
- Que faut-il qu'il sache, pense et fasse (adoption de comportements ou de réglementations, dons ou décisions, adhésion, etc.) ?
- **Il est très important de préciser ce qu'on veut qu'il « fasse »!**

LES PUBLICS CIBLES

Exemple :

Public cible : organisme de santé communautaire

- **Ce qu'ils doivent savoir :** les cas d'infections transmises par le sexe ou par le sang (ITSS) sont en augmentation dans la communauté, malgré une campagne de communication de masse (affichage, radio communautaire) auprès des hommes et des femmes à risque.

LES PUBLICS CIBLES

Exemple :

Public cible : organisme de santé communautaire

- **Ce qu'ils doivent faire** : soutenir un programme de prévention auprès des femmes, puisque la plupart des hommes à risque n'a pas changé de comportement.

LES PUBLICS CIBLES

Exemple :

Public cible : les femmes de 15 à 24 ans

- **Ce qu'elles doivent penser** : il est important de se protéger dans toute relation sexuelle à risque
- **Ce qu'elles doivent faire** : adopter le préservatif féminin

ANALYSE DES PUBLICS CIBLES

Tracer le profil démographique, comportemental et social de chacun de vos 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.

ANALYSE DES PUBLICS CIBLES

Identifier les médias, les événements et les personnes influentes qui permettront de transmettre efficacement le message.

**POUR MODIFIER DES
COMPORTEMENTS** (par opposition à la vente de produits de consommation de masse), **CE N'EST PAS LA QUANTITÉ, MAIS LA QUALITÉ DE L'AUDITOIRE QUI COMPTE** (ça tombe bien, c'est plus économique!)

CUEILLETTE D'INFORMATION

À cette étape, il est intéressant d'effectuer une étude de marché.

- Comme beaucoup d'organismes n'ont pas les moyens d'engager des sociétés spécialisées dans la recherche, on peut consulter toute l'information disponible dans l'environnement immédiat ou encore comment on a traité ce sujet ailleurs, en utilisant la recherche sur le Web.

CUEILLETTE D'INFORMATION

Quelques sources d'information :

- Données démographiques
 - linternaute.com
- Banque de données (codes postaux, habitudes et comportements actuels, etc.)
- Sondages (connaissances, attitudes, comportements, perceptions, besoins, degré de satisfaction, habitudes en matière de médias)

CUEILLETTE D'INFORMATION

Quelques sources d'information :

- Groupes de discussion ou entrevues
- Profil de l'auditoire et du lectorat des médias (information fournie par le service des ventes de chacun des médias, permettant d'identifier le moyen le plus efficace de joindre un public cible donné)
- Profil de participants à des événements ou de membres d'institutions ou de groupes

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Tracer les profils démographique, comportemental et social de chacun des publics cibles, en précisant l'action ou le comportement visé.

- Certains réseaux sociaux, comme facebook ou les messages textes, permettent maintenant de cibler des groupes cibles très précisément, à peu de frais, même dans les pays en développement.

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Répartir l'information selon les deux segments clés suivants :

- Ceux qui ont déjà adopté l'action ou le comportement recherché ;
- Ceux qui ne l'ont pas adopté.
 - Toutefois, la plupart sont probablement réceptifs au message, mais sont confrontés à des freins, réels ou perçus.
 - D'autres encore ne voient pas la pertinence du message ou sont carrément contre l'idée.

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Cette segmentation est essentielle à la poursuite du plan d'action.

- Le marketing social se fonde sur la notion que ce qui fonctionne pour certains ne fonctionnera pas nécessairement pour d'autres.

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Données démographiques

- Nombre de personnes visées
- Âge (groupe d')
- Sexe (H/F)
- Scolarité
- Situation familiale / Composition de la famille
- Revenu familial / revenu individuel si la cible est composée de célibataires
- Occupation
- Population urbaine / rurale
- Langue maternelle, langues parlées et autres caractéristiques culturelles
- Autres caractéristiques

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Données comportementales

- Niveau de prise de conscience (notoriété)
- Comportement actuel
- Bienfaits et conséquences perçus
- Facteurs qui prédisposent à adopter le comportement visé
- Facteurs qui freinent l'adoption du comportement visé (temps, accessibilité, engagement financier, freins d'ordre psychologique ou social, etc.)
- Croyance en leur capacité personnelle à adopter le comportement visé

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Données sociales

- Valeurs et croyances fondamentales
- Influence et crédibilité de membres de leurs réseaux (amis, famille, collègues, etc.) et de votre organisation
- Appartenance à des groupes
- Mode de vie et intérêts

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Données sociales

- Habitudes en matière de médias
 - Télévision, radio, quotidiens, hebdomadaires, magazines, bulletins, affichage extérieur, affichage transport, téléphone (télémarketing), poste (publipostage), Internet, autres...
- Endroits où le public cible peut être rejoint
 - Écoles (préciser), travail (entreprises commerciales, bureaux gouvernementaux), centres commerciaux, marchés, via des professionnels (médecins, pharmaciens), événements, autres...

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Identifier les éléments qui distinguent les deux segments du public cible.

Résumer les différences qui existent entre les deux segments en regard des facteurs suivants :

- Les bienfaits
- Les conséquences réelles ou perçues
- Les freins réels ou perçus
- Les personnes exerçant une influence positive ou négative

PROFIL DES PUBLICS CIBLES

Dans le cas des personnes qui ont déjà adopté l'objectif visé, le défi consiste à faire du renforcement positif.

- Pour les autres, on doit supprimer les freins identifiés dans l'analyse des profils et les convaincre de la pertinence du message.

LE PREMIER PAS

Cette réflexion nous amène à identifier le « **premier pas** » qu'un public cible devrait faire pour adopter le comportement souhaité.



CONSIDÉRATIONS ORGANISATIONNELLES

Identifiez chacun des facteurs organisationnels qui représentent une FORCE ou une FAIBLESSE.

- Énoncé de mission
- Plan organisationnel à long terme
- Compétences en matière de planification et de mise en œuvre des activités de marketing social
- Culture organisationnelle en matière de communication
- Processus décisionnel
- Règles internes (en matière de partenariat ou de commandite, par ex.)

CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES

Identifiez les facteurs du milieu qui peuvent contribuer ou nuire aux activités ou encore en limiter la portée.

- Les différentes formes de concurrence :
 - sursollicitation du public cible
 - opposition au comportement
- Les questions d'éthique (ex. : la confidentialité)
- Les aspects juridiques (ex. : les règlements municipaux)
- Les aspects sociaux (ex. : la pauvreté)

CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES

- Les aspects politiques (ex. : des élections)
- Les aspects économiques (ex. : équilibrer les budgets de l'état)
- Les aspects démographiques (ex. : le vieillissement de la population)
- Les aspects technologiques (ex. : le timbre de nicotine)

POURQUOI PARLE-T-ON? OBJECTIFS MESURABLES

À partir de l'analyse du public cible, définir des objectifs mesurables

Ces objectifs doivent être réalistes.

OBJECTIFS MESURABLES

Pourquoi est-il si important de se fixer des objectifs mesurables et réalistes ?

- On détermine ainsi l'orientation à donner au plan de marketing social.
- Des objectifs découleront les priorités, l'allocation des ressources, ainsi que le suivi et l'évaluation du programme.

OBJECTIFS MESURABLES

Libellé-type d'un objectif :

- Le (date), (% ou nombre) des (segments démographiques ou psychologiques déterminés) de (région) vont (connaître, croire que, faire...).

OBJECTIFS MESURABLES

Libellé-type d'un objectif :

Dans un an, 50 % des femmes de 15 à 24 ans habitant Le Moule :

- auront été sensibilisées aux risques associées aux pratiques sexuelles non protégées ;
- auront reçu au moins un échantillon de préservatif féminin et l'information qui favorise son utilisation simple et efficace.

OBJECTIFS MESURABLES

Libellé-type d'un objectif :

D'ici deux ans, faire baisser de 1 % la prévalence des IST et du VIH auprès des femmes de 15 à 24 ans dans la région

- tout en développant des moyens d'améliorer des services de counseling relatifs aux préservatifs et d'accroître leur distribution

CHOIX DES STRATÉGIES ET TACTIQUES

Élaborer un positionnement (*Que faut-il savoir ou penser?*)

...qui mènera ensuite à un axe de communication (*Que faut-il faire?*)

... puis à la conception d'un message (ou d'une activité ou d'un événement) qui incitera la cible à *passer à l'action!*

CHOIX DES STRATÉGIES ET TACTIQUES

Il sera peut-être aussi opportun de former des partenariats avec des organismes ou des entreprises qui accroîtront la crédibilité et l'influence de l'organisme.

- Les partenaires peuvent aider à joindre un public cible
- C'est ce qu'on appelle aujourd'hui le **marketing de la cause**

CHOIX DES STRATÉGIES ET TACTIQUES

Chercher des moyens de faciliter l'adoption du comportement souhaité :

- réduire les freins ou montrer aux gens à les surmonter;
- s'attaquer aux règlements ou aux perceptions, améliorer l'accessibilité au programme.

QUE VEUT-ON QUE LES GENS SACHENT?

**L'énoncé de positionnement a deux
buts :**

- 1. transmettre un message pertinent au public cible et**
- 2. le renseigner sur le comportement à adopter et l'organisme qui en fait la promotion.**

QUE VEUT-ON QUE LES GENS SACHENT?

- **Le comportement visé (ou le message) doit s'inscrire dans le quotidien du public cible.**
- **Il doit se fonder sur l'analyse du public cible (profil démographique et intérêts).**

POSITIONNEMENT

- La pertinence du positionnement déterminera le niveau d'écoute, de compréhension et d'efficacité du message.
- Pour cela, se concentrer sur les éléments distinctifs du comportement souhaité : ***Qu'est ce qu'on veut que la cible sache ou pense?***

POSITIONNEMENT

Par exemple, ***le préservatif féminin est aussi efficace pour la contraception que pour la protection des IST et du VIH.***

QUE VEUT-ON QUE
LES GENS FASSENT?

L'axe de communication

(Just do it de Nike)

***Je choisis le préservatif féminin
pour me protéger efficacement
parce que je ne fais pas toujours
confiance à mes partenaires
masculins.***

AVEC QUOI LE DIT-ON?

Quel est le meilleur moyen de rejoindre votre public cible?

- On trouvera la réponse à cette question en analysant ses habitudes médias, son milieu de vie et les événements auxquels il participe.

AVEC QUOI LE DIT-ON?

À qui ou à quoi le public cible est-il sensible ?

- Quels sont les réseaux d'influence structurés et informels (médias, famille, amis, etc.).
- La solution se trouve généralement dans une variété de canaux (médias, communication interpersonnelle et événements), parmi les plus crédibles aux yeux du public visé.

AVEC QUOI LE DIT-ON?

Si on compte avoir recours aux messages d'intérêt public dans les médias traditionnels, ne pas attendre de miracle.

- De plus en plus de diffuseurs et d'éditeurs exigent qu'on paie une partie du temps ou de l'espace publicitaire.
- On risque sinon d'être diffusé à des périodes de faible écoute ou d'être publié là où il reste de la place.

AVEC QUOI LE DIT-ON?

Quelques conseils qui facilitent le placement de messages d'intérêt public :

- Concevoir une publicité actuelle et de bonne qualité.
- Ne pas oublier que le premier public, c'est le média lui-même.
- Respecter les formats, le processus et les normes du média.
- Maintenir des contacts. Il est essentiel de pouvoir compter sur des appuis au sein des médias.
- Éviter toute sollicitation agressive.

COMMENT LE DIT-ON?

Il s'agit maintenant de formuler le message (publicité, discours, scénario d'un événement ou d'une activité, etc.) qui s'adresse au(x) public(s) cible(s).

- Le message doit proposer une forme d'action bien concrète :
 - aussi simple que d'appeler à un numéro de téléphone, de texter un message, de commander un dépliant, de visiter un site Web ou de participer à un événement.

COMMENT LE DIT-ON?

Assurez-vous que le message ou l'événement

- capte l'attention;
- est clair;
- est pertinent;
- est convaincant;
- est crédible;
- génère l'effet escompté.

COMBIEN ÇA COÛTE?

La portée : l'accès au public cible par le **marketing de la cause**

- Des partenaires commerciaux peuvent mettre l'organisme en relation directe avec le public cible.
- L'organisme économise ainsi énormément de temps et d'efforts en joignant le public cible là où il se trouve.

RECHERCHE DE PARTENAIRES

La portée : l'accès au public cible par le marketing de la cause

- *Exemple : Si le message s'adresse aux femmes de 15 à 24 ans, l'organisme aurait intérêt à s'associer à un événement qui les touche particulièrement*

RECHERCHE DE PARTENAIRES

DÉFILÉ DE MODE DES CRÉATEURS AU MOULE

- Une nouvelle collection adaptée aux jeunes femmes de 15 à 24 ans, à des prix abordables.
 - ***avec un petit sac de tissus, comprenant un préservatif féminin, remis gratuitement lors du défilé ou à l'achat de vêtements de cette collection dans les boutiques qui les distribuent.***



DÉFILÉ DE MODE DES CRÉATEURS AU MOULE

Les Créateurs
Boutique
Créations de Prêt-à-Porter Féminin

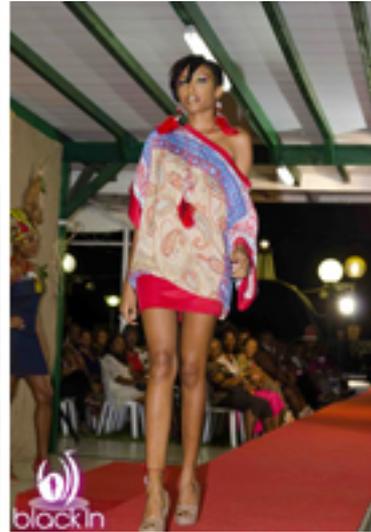
VII Edition
Collections 2013/2014

Samedi 16 Novembre
à 19h30

à l'Espace
SHEIKBOUDHOU
Jary

Droit d'entrée: 15 €

Logos: BOUTIQUE, ROYAL OPTIM, C-CELESTIA, and others.



Article écrit par :



Ca se passe ici :



Article écrit par :



Ca se passe ici :





RECHERCHE DE PARTENAIRES

La crédibilité : pour un impact plus grand sur le public cible

- Si l'organisme manque de notoriété ou de crédibilité auprès des membres du public cible, le message risque de ne pas être retenu ou pris au sérieux.
- En s'associant à un événement ou une activité, on gagne sa confiance et on s'assure que le message sera écouté.

COMMENT RÉAGIT LE PUBLIC CIBLE?

Suivi de la mise en œuvre

- Évaluation des résultats en regard des objectifs mesurables
- Évaluation des résultats en regard des objectifs généraux