

**Faculté de l'éducation permanente**  
**Certificat de publicité**

---

**PBT 3000X Publicités sociétales et humanitaires**  
**Session Automne 2011**  
**Les vendredis 9, 16, 23, 30 septembre et 7, 14 octobre**  
**de 9 h à 17 h 30**  
**Campus de Longueuil**

---

**Chargé de cours**

Richard Leclerc – [richard.leclerc@umontreal.ca](mailto:richard.leclerc@umontreal.ca)

---

**Description du cours**

Nature, rôles et approches publicitaires pour organismes sans but lucratif et pour causes sociétales ou humanitaires.

**Objectif général**

Acquérir des connaissances sur l'histoire de la publicité sociétale et des grandes causes humanitaires, la place qu'elle occupe dans notre société, la forme et le langage utilisés dans ces campagnes de publicité ainsi que sur des méthodes de travail permettant d'en créer.

**Objectifs spécifiques**

À la fin du cours, l'étudiant devrait être en mesure :

1. de distinguer les campagnes de publicité sociétale de celles des grandes causes humanitaires et du « marketing de la cause »;
2. d'analyser un public cible et de savoir comment communiquer avec lui;
3. de reconnaître les facteurs organisationnels et environnementaux dont il faut tenir compte;
4. d'établir des objectifs marketing réalistes et mesurables;
5. d'élaborer une stratégie de création (conception et diffusion de messages et établissement de partenariats);

**Habilités**

Développer sa capacité d'observation, son jugement et son sens critique; apprendre à conceptualiser et à visualiser sa pensée; savoir rapidement reconnaître les enjeux d'un contexte donné; être capable de travailler en équipe de façon responsable; savoir présenter, défendre et soutenir une campagne de publicité.

## **Contenu**

Contexte simulé dans lequel se pratique la conception de messages sociétaux ou humanitaires; méthodes, principes et techniques de conception. Analyse de campagnes publicitaires (imprimé, radio, télévision et Internet).

## **Approche pédagogique**

Démarche pédagogique axée sur les cours magistraux, la création de campagnes de marketing social et de grandes causes humanitaires et les présentations des étudiants.

## **Évaluations**

Trois travaux en équipe comptant pour 30 % chacun et réalisation d'un « blog » personnel sur le marketing social, comptant pour 10 %. La correction se fera en fonction du respect et de l'interprétation des éléments de la stratégie et en fonction de l'originalité de la démarche créative. Une attention particulière sera accordée à la qualité de la présentation des textes. Aucun retard ne sera toléré.

## **Lecture obligatoire**

Voir bibliographie ci-dessous.

## **Modalités**

Il est recommandé d'être présent à chaque cours. La participation est essentielle; l'étudiant doit assumer la réalisation de son « blog » sur Internet et la gestion de son temps consacré au travail en équipe. Aucun bavardage n'est toléré; les cours commencent et se terminent à l'heure.

Pour la gestion de votre dossier académique, vous pouvez contacter Mme. Thérèse Gagnon au 514-343-7489 ou [pbt-tgde@fep.umontreal.ca](mailto:pbt-tgde@fep.umontreal.ca)

Vous pouvez consulter le site Web du Certificat pour les dernières nouvelles, [www.fep.umontreal.ca/publicite](http://www.fep.umontreal.ca/publicite) et le site du registraire pour le règlement pédagogique : <http://www.etudes.umontreal.ca/reglements/reglements.html> Toutes les demandes de remise différée de travaux doivent être faites par la poste et justifiées par un billet médical ou autre selon les termes du règlement pédagogique.

## **Plan de la session**

---

### Cours 1 – 9 septembre

Exposé des objectifs, du contenu et du mode d'évaluation du cours.

Explication de la réalisation du « blog » personnel, une sorte de cahier de bord qui permettra à chaque étudiant de noter ses impressions par rapport à la matière présentée en classe, de faire part des fruits de ses recherches, de colliger des publicités en lien avec le cours et les projets et, éventuellement, de vendre son savoir-faire à un employeur ou un client potentiel. À réaliser de la semaine 1 à la semaine 6.

Historique de la publicité sociétale et de causes humanitaires, place qu'elle occupe dans notre société. Présentation des différentes formes : changements de comportement (gouvernements et organismes sans but lucratif – OSBL), collectes de fonds (OSBL) ou « marketing de la cause » (entreprises qui veulent se donner une image positive en s'associant à une cause).

Présentation de différentes campagnes et analyse des contenus : objectifs de campagnes pour chacune des trois formes de marketing.

Étude de cas : Amnistie internationale. Messages télé, site Web, marketing direct, matériel promotionnel, comprenant des rapports annuels, des livres, la publication *Agir*, des affiches, des chandails, des plumes, des montres... et même la carte Visa/Amnistie!

Projet n° 1 : campagne pour une grande cause humanitaire, à remettre le 23 septembre  
Atelier : Remue-méninge sur la campagne à réaliser.

---

### Cours 2 – 16 septembre

Le marketing social : inspiré du marketing commercial, qui a pour principal objectif de vendre des produits et des services aux consommateurs, le marketing social vise plutôt à susciter auprès des citoyens des changements de comportement, ou à adopter de nouvelles idées qui améliorent la société dans laquelle nous vivons.

Étude de cas : Campagnes sur le SIDA avec des cibles différentes, comme les jeunes, les groupes homosexuels, mais aussi les hétérosexuels plus âgés.

Présentation et analyse de campagnes de changements de comportements : informer, éduquer et, finalement, modifier le comportement au moyen d'une diffusion à long terme et fréquente des messages.

Trouver le meilleur *mix-communicationnel* pour joindre le public cible, soit une combinaison comprenant la publicité (télévision, radio, presse écrite, affichage, Internet), les communications, les relations publiques (relations avec les médias) et les alliances stratégiques.

Projet n° 2 : campagne pour un changement de comportement, à remettre le 30 septembre

Atelier : Remue-méninge sur les campagnes à réaliser.

---

### Cours 3 – 23 septembre

Bien connaître son public : le comportement à créer ou à influencer est souvent en concurrence avec des croyances ou des habitudes souvent difficilement décelables. Étude de cas : Comment joindre les jeunes? Utilisation de vidéoclips ou des nouveaux médias pour transmettre des messages de changements de comportements. Définir les différentes phases de l'exécution d'un plan de marketing, l'élaboration d'un calendrier de production et l'évaluation d'un budget.

Projet n° 3 : campagne de marketing de la cause, à remettre le 14 octobre. Présentation et analyse, en compagnie de l'annonceur invité, des résultats du premier projet de campagne.

---

### Cours 4 – 30 septembre

Le marketing de la cause est, selon certains, le marketing du XXI<sup>e</sup> siècle : un marketing global plus équitable, plus solidaire et responsable. Ainsi, on voit apparaître de nouveaux consommateurs-citoyens qui exigent, quitte à payer un peu plus cher, des produits fabriqués dans des conditions plus équitables et plus solidaires. Les gens sont de plus en plus concernés par le rapport qualité/prix, qui devient de plus en plus un rapport qualité-de-vie/qualité-prix.

Analyse de campagnes de « marketing de la cause ».

Étude de cas : Campagnes de Benetton réalisées par Oliviero Toscani. Autres campagnes réalisées par des multinationales et liées à des causes, comme celles de Rogers Sans-fil et Tel-jeunes ou de l'organisme de charité Red. Cofondé par Bono, chanteur du groupe U2, l'organisme propose des partenariats avec des entreprises qui versent une partie de leurs profits dans un fond pour lutter contre le sida en Afrique.

Présentation et analyse, en compagnie de l'annonceur invité, des résultats du deuxième projet de campagne.

---

### Cours 5 – 7 octobre

Les pièges à éviter : le *greenwashing*, ou la *mascarade écologique*, et autres récupérations malencontreuses du marketing social. Problèmes d'éthique.

Atelier : Remue-méninge sur 3<sup>e</sup> campagne à réaliser

---

### Cours 6 – 14 octobre

La philanthropie, une autre forme de marketing de la cause? Analyse des fondations comme *Fondation Lucie et André Chagnon*, *The Bill & Melinda Gates Foundation*, etc.

Présentation et analyse, en compagnie de l'annonceur invité, des résultats du troisième projet de campagne.

Conclusion.

## **Bibliographie**

Lecture obligatoire : [www.publiciterre.org/PBT3000X.html](http://www.publiciterre.org/PBT3000X.html)

### **Lecture fortement recommandée :**

GRANT, John, *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, 2007

*Il existe aussi en français, mais je n'ai jamais réussi à l'obtenir, même par commande électronique!*

GRANT, John, *Le Manifeste du Marketing vert*, AFNOR, 2009 - Broché : 252 pages

### **Autres lectures suggérées :**

BOUCHARD, Jacques, *L'autre publicité : La publicité sociétale*, Montréal, Éditions Héritage, 1978.

COSSETTE, Claude, *Éthique & Publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2009

DI SCIULLO, Jean. *Le Marketisme : traité de marketing social*. Paris : Éditions Juris, 1993.

EARLE, Richard, *The art of cause marketing*, New York, McGraw-Hill, 2000.

MARCONI, Joe, *Cause Marketing*, Dearborn Trade Publishing, USA, 2002.

TOSCANI, Oliviero, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Éditions Hoëbeke, 1995.