



parscanada.gc.ca

Au-delà des dépliants: le marketing social

Rendez-vous du Regroupement des organismes de
bassins versants du Québec

Lac-Bouchette, 14 mai 2010

Hélène Gaulin

Spécialiste principale, éducation en diffusion externe

Parcs Canada, Gatineau

helene.gaulin@pc.gc.ca

(819) 934-0026



Parcs
Canada

Parks
Canada

Canada



parkscanada.gc.ca

Rivière Orinoco, Vénézuéla





Réintroduction de caïmans





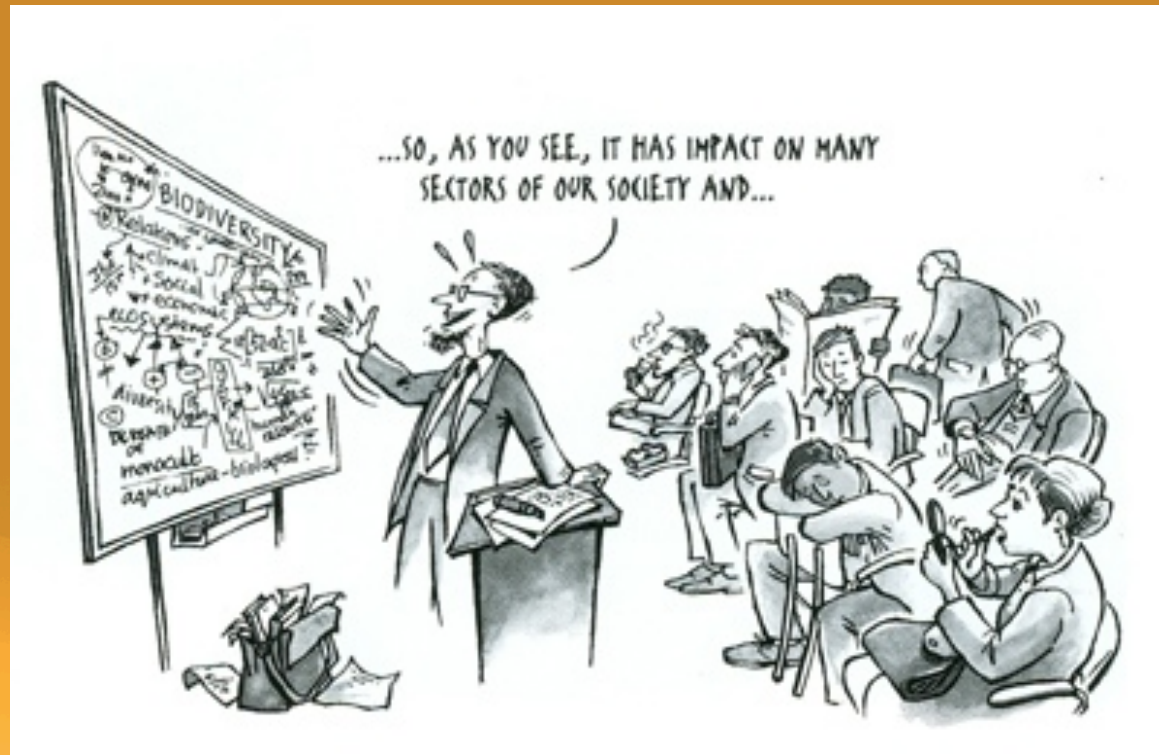
parkscanada.gc.ca

Rivière Orinoco, Vénézuéla





Informé, c'est suffisant?



- “...alors, comme vous le voyez, il y a des impacts sur plusieurs secteurs de notre société et...”



Informers ne suffit pas

Votre auditoire cible:

- Fait face à des obstacles
- Évalue le pour et le contre avant d'adopter un comportement
- Est influencé par les autres





Obstacles



- Horaire ne convient pas
- Trajets ne connectent pas
- Pas de liberté
- Prix
- Pas de confort/intimité
- Service non fiable (retards, grèves)
- Attendre dehors au froid
- Etc.



Le marketing social

Marketing conventionnel = vendre un produit

Marketing social = vendre un comportement

Marketing social

A large group of people, mostly seen from behind, are walking up a grassy hill under a clear blue sky. The people are scattered across the slope, with some in the foreground and others further up the hill. The grass is green and the sky is a solid blue.

Approche centrée sur les
auditoires cibles
et leurs **obstacles**



Quelle approche utiliser?

Information	Marketing social	Application de la loi
L'auditoire est enclin à adopter le comportement	L'auditoire est relativement résistant à adopter le comportement	L'auditoire est très résistant à adopter le comportement
L'auditoire y voit des avantages pour lui	Les avantages pour l'auditoire ne sont pas évidents	L'auditoire n'y voit aucun avantage pour lui
Pas de compétition avec un autre comportement	Compétition modérée avec un autre comportement	Forte compétition avec un autre comportement



5 étapes en marketing social

1. Choisir le comportement à promouvoir
2. Identifier les obstacles
3. Développer une stratégie
4. Tester la stratégie
5. Mettre en œuvre et évaluer



Étape 1

Choisir le comportement à promouvoir



Comportement

- Un comportement est une **action**, quelque chose que les gens **font**:
- Planter des arbres
- Faire du VTT dans les sentiers désignés seulement
- Prendre les transports en commun
- Etc.



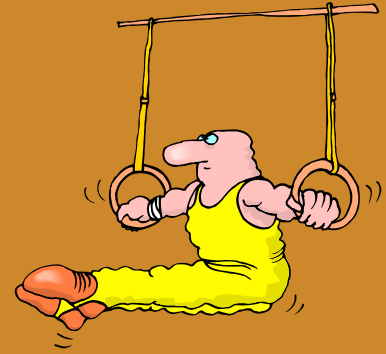


Pas un comportement

- Un comportement **n'est pas**:
 - Une connaissance
 - Une attitude
 - Une valeur
- Être au courant du déclin des espèces
- Vouloir aider l'environnement
- Aimer la nature



Exercice 1

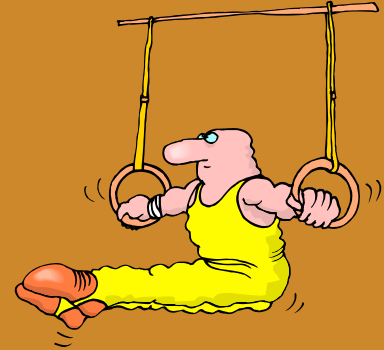


- Dresser une liste des comportements et auditoires cibles
- Non divisibles
- Non divisible:
 - Les propriétaires de chalet planteront des arbustes indigènes en bordure du lac.
- Divisible
 - Les propriétaires de chalet adopteront le code de bonnes pratiques pour l'environnement.
- Pas de stratégies à cette étape!



Exercice 2

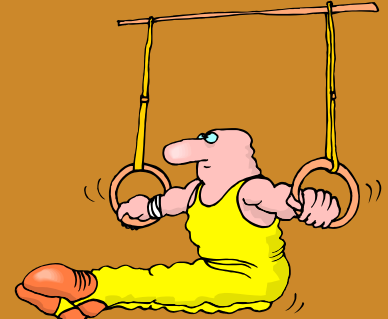
- Analysez les comportements
- Impact sur le milieu naturel (1-5)
- Probabilité que l'auditoire cible adopte le comportement (1-5)





Exercice 3

- Insérez les comportements dans le graphique





Choisir un comportement

- Qui a un impact sur le milieu naturel

ET

- Que les gens sont prêts à adopter.



parks canada.gc.ca

Le massasauga





parkscanada.gc.ca

«*Touchez-y pas – laissez-le là!*»





Choisir un comportement

- Qui a un impact sur le milieu naturel



ET

- Que les gens sont prêts à adopter.





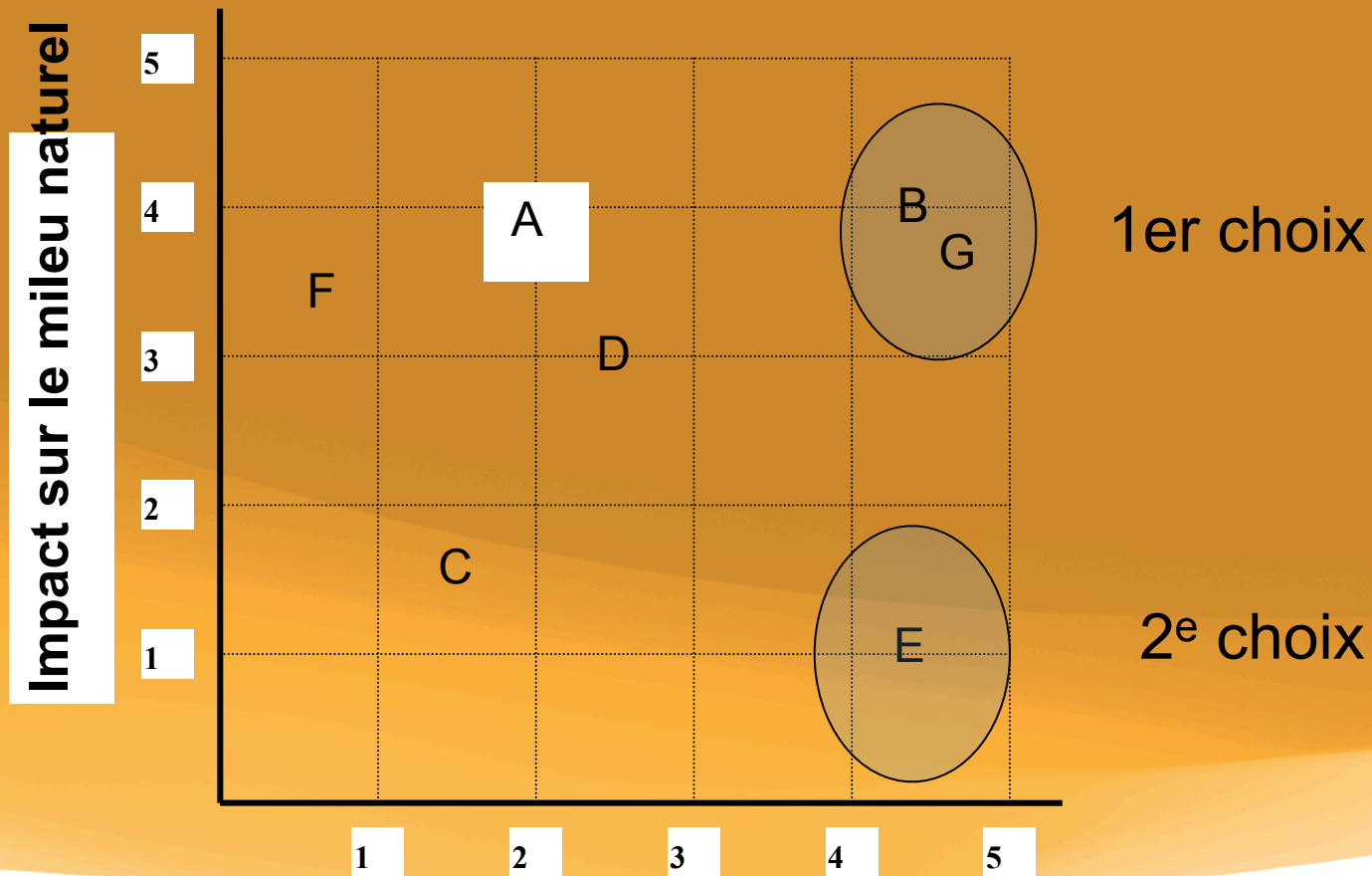
parkscanada.gc.ca

Appelez-nous – on va venir s'en occuper! »





Choisissez 1 à 3 comportements

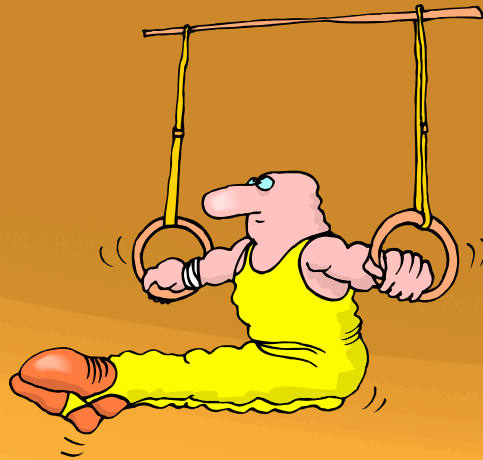


Probabilité d'adopter le comportement



Exercice 4

- Choisissez (encerclez) 1 à 3 comportements dont vous ferez la promotion.



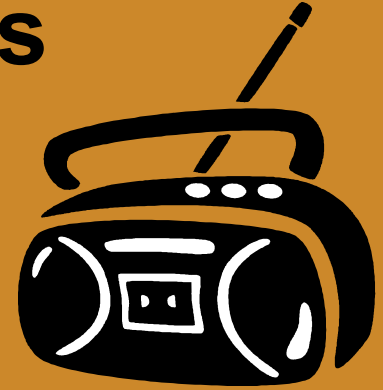


Étape 2

Identifier les obstacles et les motivations des auditoires



Identifier les obstacles et les motivations



CQCD-AM

C'est Quoi Ça m'Donne À Moi?



Méthodes pour identifier les obstacles et motivations

- Recherche dans la documentation
- Groupes de discussion
- Sondages



**Ne tenez jamais pour acquis que
« vous le savez déjà »...**



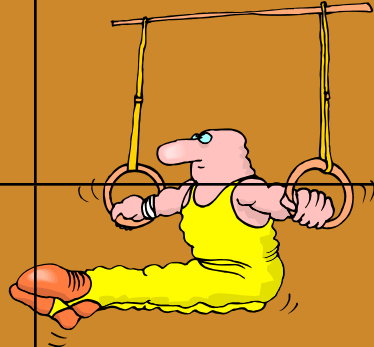
Demandez au moins...

"Qu'est-ce qui vous aiderait à adopter ce comportement?"





Exercice 5

Comportement	Auditoire cible	Obstacles	Motivations
			



Obstacles habituels

- Pas de motivation
- Oublier
- Pas de pression sociale
- Manque de connaissances
- Pas pratique





Étape 3

Développer une stratégie



Développer une stratégie

Obstacles	Stratégie
Pas de motivation	Engagements, normes, mesures incitatives
Oublier	Aide-mémoire
Pas de pression sociale	Normes
Manque de connaissance	Communication
Pas pratique	Changements structurels



Manque de motivation: utilisez les engagements

- Demander à des électeurs s'ils iront voter accroît la probabilité qu'ils le fassent de:

41 %

- Au cours d'une campagne sur le don de sang, terminer un appel téléphonique en disant : « On peut compter sur vous, n'est-ce pas? » a accru la probabilité que les gens se présentent de:

19 %





Manque de motivation: utilisez les engagements





I'm taking the One Tonne Challenge!

At TLC and PVM, we send 9.7 tonnes of polystyrene (styrofoam) to the landfill each year, generating 22 tonnes of GHG emissions. This represents almost 850,000 polystyrene coffee cups.

I pledge to use this mug regularly whenever I drink a beverage at work, in recognition of the environmental impacts of disposable containers and their contribution to climate change.


Signature

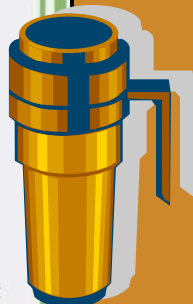
  



Je relève le défi d'une tonne!

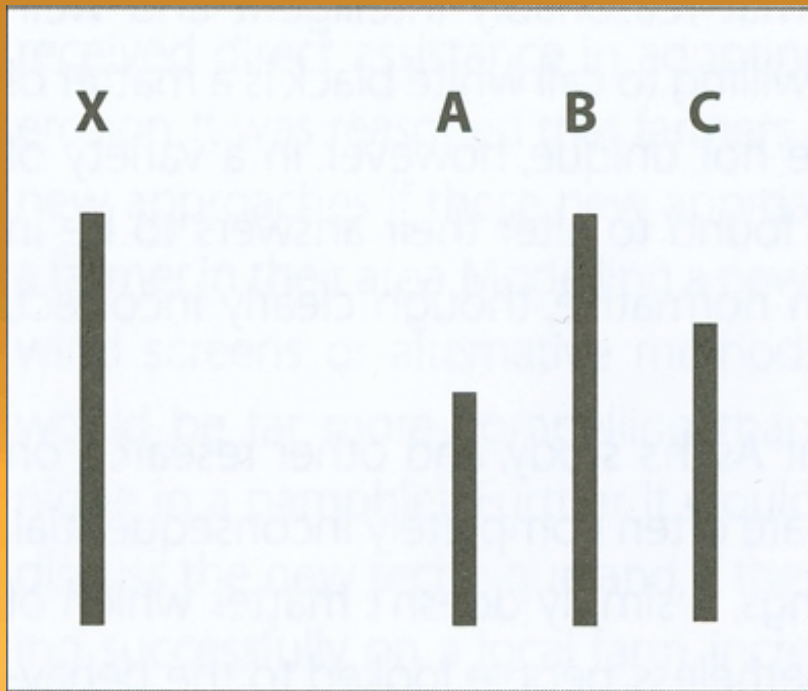
Aux TLC et à PVM, 9,7 tonnes de produits de polystyrène sont envoyés aux décharges chaque année, produisant ainsi 22 tonnes d'émissions de GES. Ce qui correspond à près de 850 000 verres de polystyrène.

Je promets d'utiliser cette tasse régulièrement lors de l'achat de breuvages chauds au travail, en reconnaissance de l'impact que représente l'utilisation des emballages jetables sur l'environnement et leur contribution aux changements climatiques.





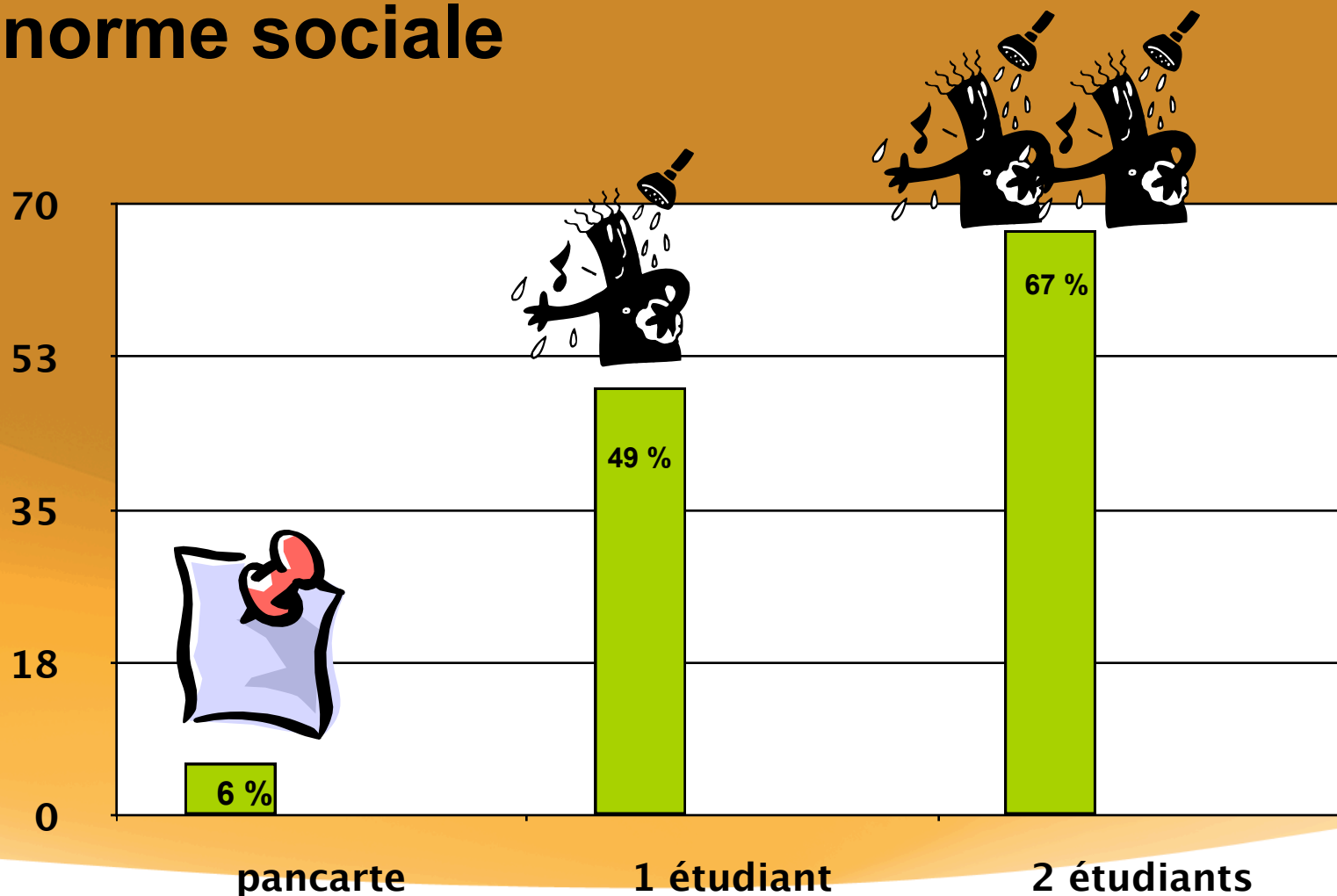
Manque de pression sociale: utilisez la norme sociale



- 99 % ont dit que la ligne B = la ligne X
- après qu'un participant a commencé à dire que la ligne C = la ligne X, 75 % ont modifié leur réponse au moins une fois

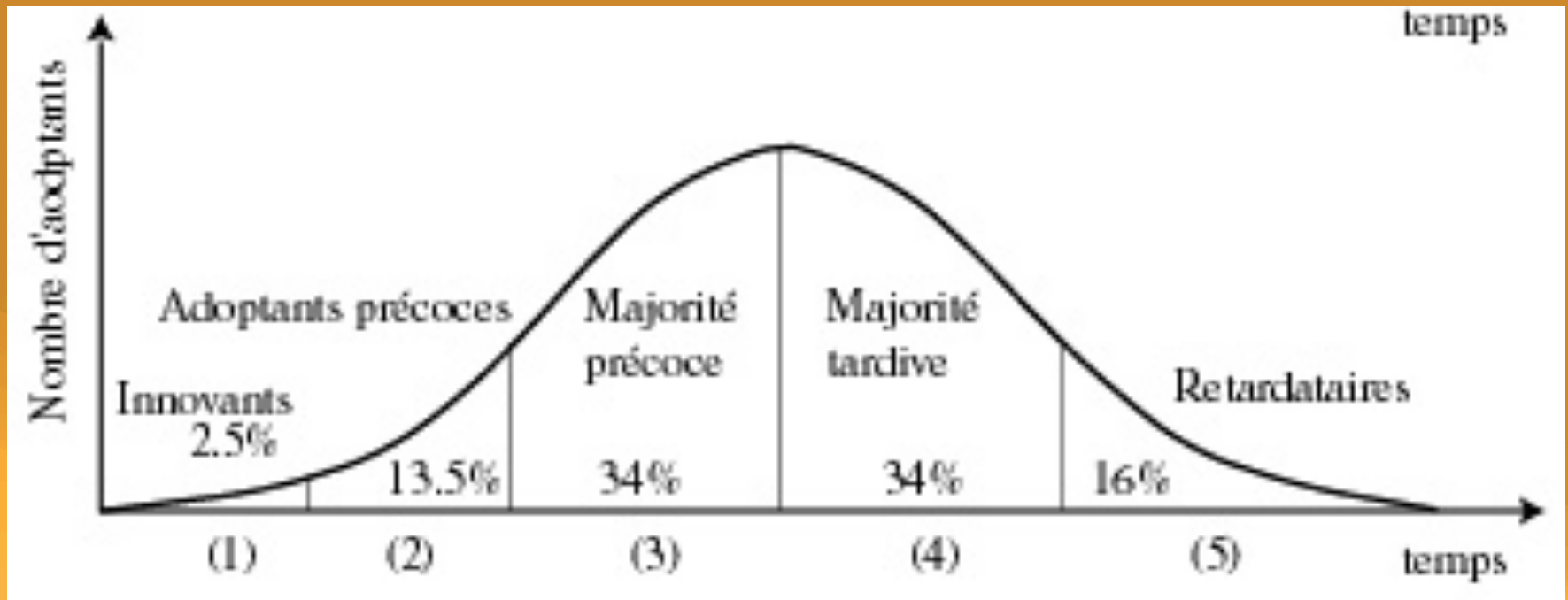


Manque de pression sociale: utilisez la norme sociale





Adoption des innovations (Rogers)





Réutilisation des serviettes à l'hôtel

Quel message a le plus d'impact?



- « Aidez-nous à économiser les ressources pour les générations futures. »
- « 75% des gens qui ont couché dans cette chambre ont réutilisé leurs serviettes. »



Réutilisation des serviettes à l'hôtel

Quel message a le plus d'impact?



- « Aidez-nous à économiser les ressources pour les générations futures. »

30%

- « 75% des gens qui ont couché dans cette chambre ont réutilisé leurs serviettes. »

50%



parkscanada.gc.ca

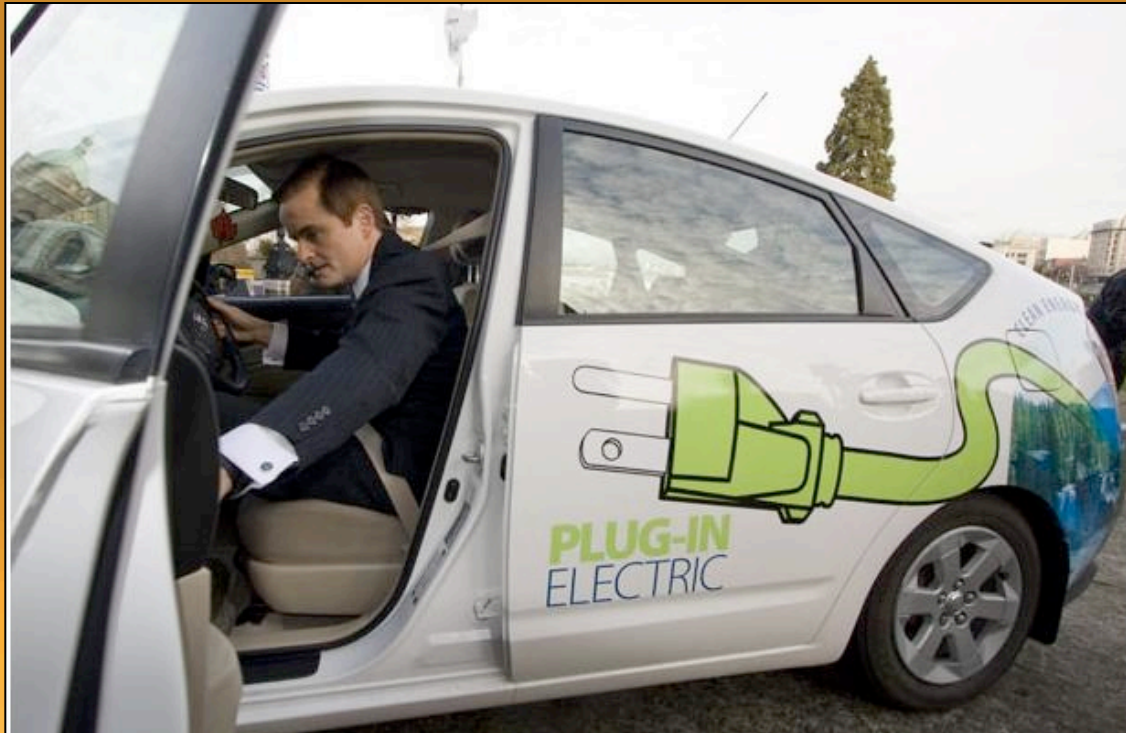
Rendez le comportement visible





parkscanada.gc.ca

Rendez le comportement visible





Rendez le comportement visible



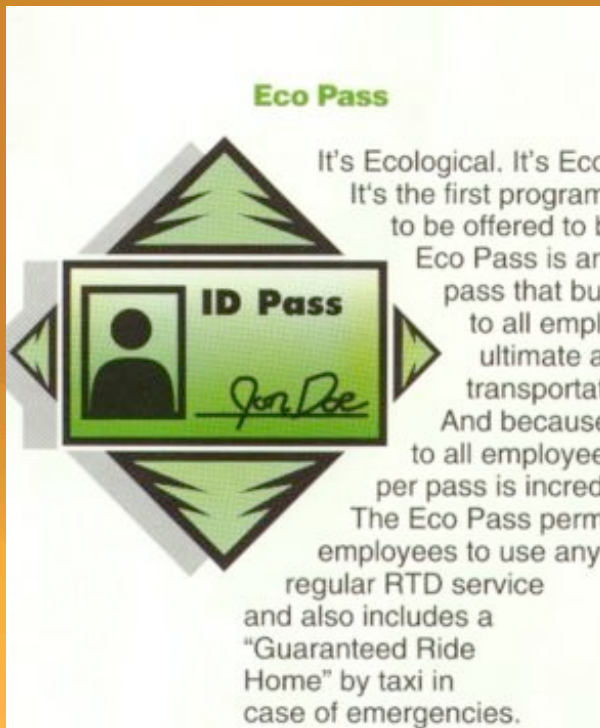
- *Des arbustes pour les pies-grièches*
- *Conservation de l'habitat par l'intendance*
- *T. Bruno et Carla Heinrichs*



Manque de motivation: utilisez des mesures incitatives

Écopass

Écologique. Économique. Il s'agit du premier programme de la sorte offert aux entreprises. L'Écopass est un laissez-passer annuel pour le transport en commun que les entreprises offrent à tous les membres de leur personnel et qui constitue l'avantage ultime comme autre moyen de transport. Parce qu'il est offert à tous les membres du personnel, le prix du laissez-passer est incroyablement bas. L'Écopass permet à tous ces membres d'utiliser tous les services réguliers de transport en commun et comprend aussi un « retour à la maison garanti » en taxi en cas d'urgence.





Les gens oublient: utilisez des aide-mémoire

How to remember your cloth bags:

- store your cloth bags where you keep your purse, keys or coat;
- hook your cloth bags near the door;
- stash your grocery list and 'bills to pay' in your cloth bags;
- store your cloth bags in the car trunk.



Printed on 100% recycled paper with vegetable based inks.
978-11-106



You are the Co-op.

Comment ne pas oublier vos sacs en tissu

- Gardez vos sacs au même endroit que votre sacoche, vos clés ou votre manteau
- Suspendez vos sacs près de la porte
- Mettez votre liste d'épicerie dans votre sac
- Gardez vos sacs dans le coffre de l'auto



Pas pratique: faites des changements structurels





Manque de connaissances: utilisez la communication

Mi hombre
no necesita
huevos de
tortuga.

Porque sabe que no lo hacen más potente.
Las tortugas están en extinción. Su comercio y consumo
son delitos graves. No comas huevos de tortuga.
Denuncia su venta al: **01800-7703372 (PROFEPA)**

Logos: PRONUM, GRUPO CEN, FCSC, WILDCOAST, and others.

www.tortugamarina.com

- Mon homme n'a pas besoin d'œufs de tortue.
- Parce qu'il sait qu'ils ne le rendront pas plus puissant.
- Les tortues sont en voie d'extinction. Leur commerce et leur consommation sont des délits graves. Ne mangez pas d'œufs de tortue.
- Dénoncez leur vente au 01800-7703372 (PROFEPA).

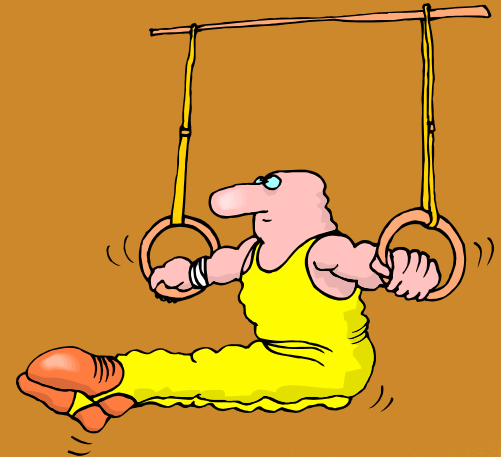


Exercice 6

Choisissez **un** obstacle dans votre liste (de l'exercice 5).

a) À quelle catégorie appartient-il?

- ✓ manque de motivation
- ✓ oubli
- ✓ manque de pression sociale
- ✓ manque de connaissances
- ✓ pas pratique



b) Quelle stratégie mettrez-vous en place pour réduire cet obstacle?



Étape 4: Testez votre stratégie

Testez votre stratégie avec une portion de votre auditoire cible:

- Mesurez le changement de comportement
- Mesurez l'impact sur le milieu naturel





Étape 5: Mettez en œuvre et évaluez

Mesurez l'adoption du comportement:

- Pour réorienter votre programme si nécessaire
- Pour obtenir du support dans votre organisme et auprès de vos bailleurs de fonds
- Pour dire à votre auditoire cible ce qui a fonctionné





parkscanada.gc.ca

Merci!

Hélène Gaulin

Spécialiste principale, éducation en diffusion externe

Parcs Canada, Gatineau

helene.gaulin@pc.gc.ca

(819) 934-0026