

UPPERKUT



ON FAIT DU BON et DU BIEN

Comment mettre de l'avant les valeurs d'une organisation dans une campagne publicitaire ou en stratégie de contenu numérique

27 mai 2023

AVEC VOUS AUJOURD'HUI



Marc Desnoyers **Directeur du service-conseil et stratège**

- Maîtrise en sciences politiques de l'UQAM 2007
- Attaché politique à l'Assemblée nationale 2007-2010
- Chargé de projet communications numériques 2010-2014
- Directeur service-conseil et stratège depuis 2014

SOMMAIRE

1. Le marketing sociétal
2. Promouvoir les valeurs coopératives
3. Quelques exemples

LE MARKETING SOCIÉTAL

LE MARKETING SOCIÉTAL

Distinguer sensibilisation et changement de comportement.

Sensibilisation : on s'adresse au grand public peu informé, peu intéressé par l'enjeu.

Changement de comportement : on s'adresse à une cible déjà informée et potentiellement intéressée, qui a un potentiel de poser un geste concret en lien avec l'enjeu.

LE MARKETING SOCIÉTAL (suite)

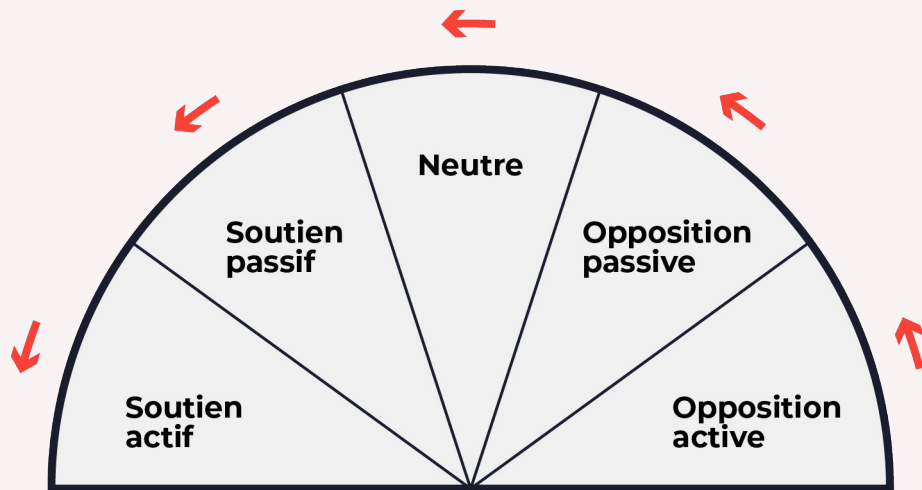


Les gens ont déjà une opinion sur les enjeux.

En **publicité** et en **relations publiques**, on cherche souvent à s'inscrire, autant que possible, dans une **discussion déjà existante** pour amener un nouveau point de vue sur une idée, une personne, un produit.

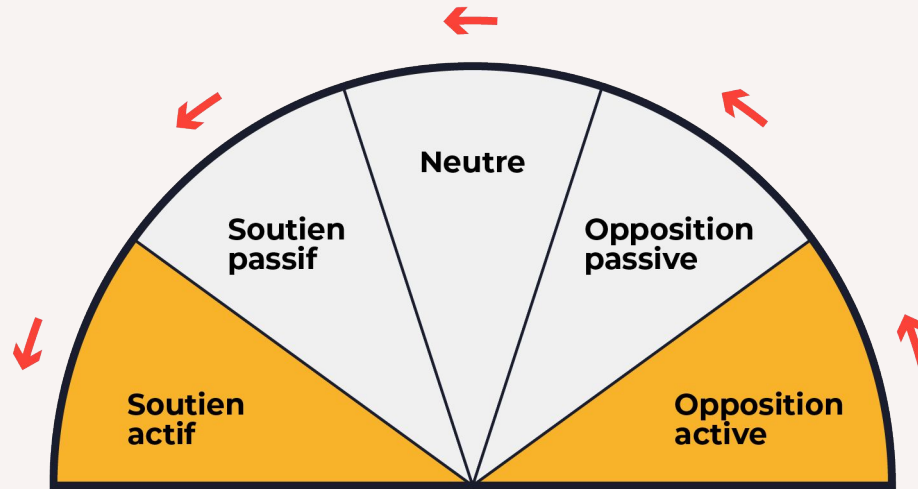
LE MARKETING SOCIÉTAL (suite)

Les opinions sur un enjeu sont situées dans un continuum. Elles évoluent (ou pas) en douceur.



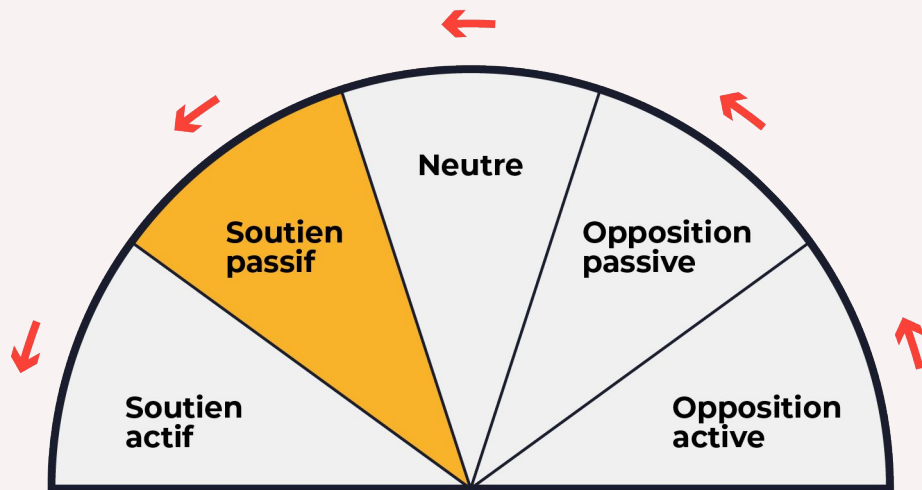
LE MARKETING SOCIÉTAL (suite)

Si on mobilise les soutiens actifs, on mobilise également les oppositions actives.



LE MARKETING SOCIÉTAL (suite)

Pour convaincre des personnes de poser un geste concret, mieux vaut s'adresser aux soutiens passifs.



PROMOUVOIR LES VALEURS COOPÉRATIVES

LES VALEURS COOPÉRATIVES



Misez sur ce qui vous définit :

- **Autonomie**
- **Participation démocratique**
- **Solidarité et équité**
- **Durabilité**

**Et transformez vos valeurs en piliers de contenu...
Avec le sourire !**

L'AUTONOMIE



Associer la valeur de l'autonomie aux avantages concrets des coopératives alimentaires.

→ **Message potentiel :**

la fierté de l'agriculteur qui travaille sa terre = la fierté du consommateur qui participe à un circuit économique local.

→ **Vecteurs potentiels :**

Visages humains locaux qui transmettent des émotions associées à l'estime de soi, la fierté et l'amour du travail bien fait.

Les campagnes d'affichage locale ou la présence dans les médias locaux seraient particulièrement pertinentes pour cette valeur.

LA PARTICIPATION DÉMOCRATIQUE



Associer les valeurs démocratiques aux avantages concrets des coopératives alimentaires.

→ **Message potentiel :**

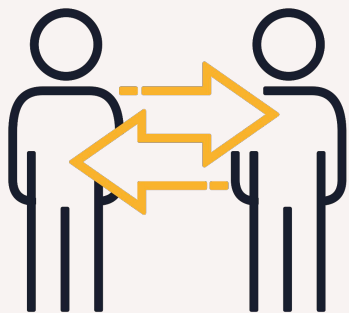
L'importance de participer au processus démocratique : vie politique, vie associative et vie coopérative.

→ **Vecteurs potentiels :**

Utiliser les plateformes numériques pour diffuser des courtes capsules vidéo (format 8 secondes) avec des exemples concrets de victoires démocratiques dans une coopérative alimentaire locale.

Ici, on souhaiterait multiplier les exemples concrets pour cibler différentes catégories de consommateurs qui sont sensibilisés au mouvement coopératif mais n'y participent pas activement.

LA SOLIDARITÉ ET L'ÉQUITÉ



Démontrer que la solidarité est un avantage concret pour les individus qui participent dans les coopératives alimentaires.

→ **Message potentiel :**

En étant solidaire des acteurs économiques et sociaux de ma région, je fais des choix qui sont tout aussi avantageux pour mon portefeuille.

→ **Vecteurs potentiels :**

Déployer une stratégie de contenu sur Facebook et Instagram qui associe avec des formats photos multiples (carrousels) qui fonctionnent en duo, associant toujours une personne récipiendaire de solidarité coopérative à une personne qui réussit financièrement grâce au mouvement coopératif.

LA DURABILITÉ



Souligner l'impact positif du mouvement coopératif sur l'environnement.

→ **Message potentiel :**

En faisant mes achats dans ma coopérative alimentaire locale, je contribue à ma façon à lutter contre les changements climatiques.

→ **Vecteurs potentiels :**

Diffuser une vidéo au format long (30 ou 60 secondes) qui présente le cycle de vie des aliments qui sont vendus dans la coopérative locale. L'idée ici serait de s'adresser directement à une cible convaincue et mobilisée par la cause des changements climatiques afin de l'amener à être tout autant convaincue et mobilisée par le mouvement coopératif.

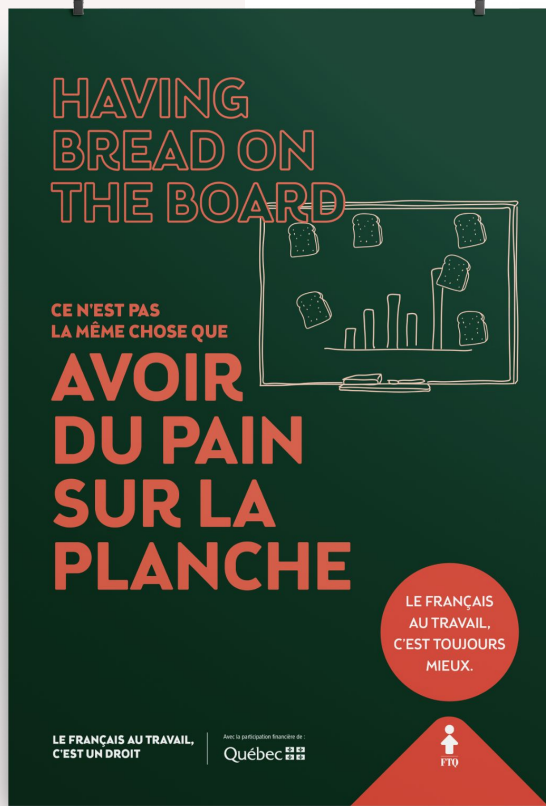
QUELQUES EXEMPLES

1.

Changer les perceptions à l'endroit du droit de travailler en français avec la FTQ.



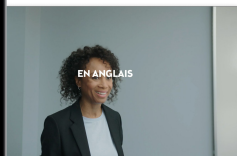
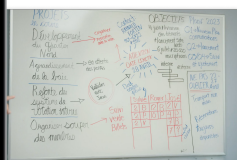
NOTRE EXPÉRIENCE : LA FTQ



- Une campagne de clins d'œils humoristiques.
- Une création irrévérencieuse utilisant des expressions québécoises populaires traduites littéralement en anglais.
- Éviter les critiques négatives récurrentes à l'endroit des campagnes parlant du français, plus spécifiquement auprès des jeunes et des Québécois issus de l'immigration.
- Présenter la langue comme une richesse collective: l'aspect coloré des expressions populaires québécoises, intraduisibles en anglais.
- Adapter les messages pour les clientèles ciblées (jeunes et immigrants récents).
- Faire sourire pour faire réfléchir.

NOTRE EXPÉRIENCE : LA FTQ (suite)

Créativité déployée :



2.

Inciter les jeunes femmes à pratiquer l'auto-examen des seins



NOTRE EXPÉRIENCE : LA FONDATION CANCER DU SEIN DU QUÉBEC

Créativité déployée :



**LA POTERIE,
C'EST PAS JUSTE
POUR LES
MATANTES.**

**LE CANCER DU
SEIN NON PLUS.**



C'EST LE CANCER LE PLUS
DIAGNOSTIQUÉ CHEZ LES 30 À 49 ANS.
OBSERVE TES SEINS, T'ES PAS TROP JEUNE.

Informé-toi : rubanrose.org



Fondation
cancer du sein
du Québec

NOTRE EXPÉRIENCE : LA FONDATION CANCER DU SEIN DU QUÉBEC (suite)



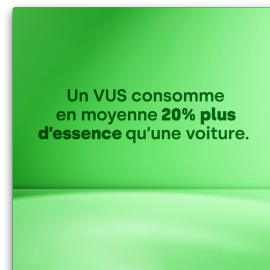
- Une campagne à saveur grinçante pour parler aux jeunes femmes sur les médias sociaux.
- Une création irrévérencieuse utilisant une expression québécoise populaire : la « matante ».
- Utilisation de puissants relais d'influence sur Instagram (Sarah-Maude Beauchesne).
- Accepter d'avance de déplaire aux oppositions actives pour mobiliser les soutiens actifs, et ainsi créer des ambassadrices de campagne.
- Faire sourire pour faire réfléchir.

3. Encourager la population à se détourner des VUS avec Équiterre



NOTRE EXPÉRIENCE : LES VUS ET ÉQUITERRE

Créativité déployée :



NOTRE EXPÉRIENCE : LES VUS ET ÉQUITERRE (suite)



- Une campagne qui n'est pas moralisatrice, mais légèrement baveuse, pour mobiliser nos soutiens actifs.
- Utilisation d'exemples du quotidiens, tel que préconisé par les groupes de discussion d'utilisateurs de VUS.
- Relayer les données scientifiques une fois l'attention captée.
- Accepter d'avance de déplaire aux oppositions actives pour mobiliser les soutiens actifs, et ainsi créer des ambassadrices / ambassadeurs de campagne.
- Faire sourire pour faire réfléchir.

Apprentissages-clefs en marketing sociétal :

- Changer les perceptions est un travail de longue haleine.
- L'amorcer en partant du cadre de référence de la cible en adoptant son langage permet de la confronter à la réalité souhaitée par le plus grand nombre.
- Multiplier les points de contact assure une répétition des messages et une couverture, ce qui permet d'ouvrir la discussion et amplifier la sensibilisation et la mobilisation de personnes non concernées.
- Une tonalité humoristique permet de parler plus facilement de sujets difficiles.

DISCUSSION

MERCI !



UPPERKUT 
ON FAIT DU BON ^{et} DU BIEN

4200 rue Drolet - Mtl-Qc - H2W 2L6

T 514 593.6363

F 514 593.8222

info@upperkut.com

Marc Desnoyers

Directeur du service-conseil et stratège

T 514 702-9845

mdesnoyers@upperkut.com