

PROFESSIONALIZATION OF LITERACY AND BASIC EDUCATION – BASIC MODULES FOR TEACHER TRAINING – TRAIN

Module 1: Communication et marketing social

Helen Murphy
Waterford Institut of Technology (WIT)

Numéro du contract :	229564–CP–1–2006–1–DE–GRUNDTVIG–G1
Titre du Project :	Professionalization of Literacy and Basic Education – Basic Modules for Teacher Training -TRAIN
Programme Européen de recherche et de financement :	Socrates Grundtvig 1
Coordonnateur du project :	German Institute for Adult Education (DIE) Leibniz Centre for Lifelong Learning Monika Tröster
Page d'accueil du projet :	www.die-bonn.de/train
Contributeur :	Waterford Institut of Technology (WIT)
Date de publication :	Bonn, Septembre 2008

PROFESSIONNALISATION DE LA LUTTE CONTRE L'ILLETTRISME ET DE LA FORMATION DE BASE - MODULES DE BASE POUR LA FORMATION DE FORMATEURS – TRAIN

Module 1 : Communication et marketing social

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

1. Titre / thème : Communication et marketing social
2. Groupe cible
3. Objectifs
4. Principes
5. Contenu
6. Aspects et considérations méthodologiques et didactiques
7. Points clés de l'apprentissage et recommandations
8. Résultats
9. Références

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication (communication) n'engage que son auteur et la Commission n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.

1. Titre / Thème: *Communication et marketing social*

Ce module vise à appréhender le concept de marketing social dans le cadre d'une formation de base pour adultes ou d'un dispositif de lutte contre l'illettrisme. L'objectif est de permettre aux participants d'élaborer et de mettre en œuvre des activités de communication efficaces dans le domaine du marketing social en s'appuyant sur un plan de communication marketing. Le module couvrira tout un éventail de thèmes relatifs au marketing en général et au marketing social en particulier et les situera dans le contexte des programmes de lutte contre l'illettrisme et de la formation de base.

2. Groupe cible

Cette formation s'adresse aux praticiens qui interviennent dans le domaine de la lutte contre l'illettrisme et la formation de base pour adultes. Elle est destinée aux organisateurs et coordinateurs de programmes de formation pour adultes en situation d'illettrisme, aux formateurs spécialisés chargés de recruter des apprenants et aux autres praticiens intervenant dans la coordination de programmes destinés à des apprenants adultes en déficit de compétences. Les stagiaires doivent travailler dans ces différents domaines. Ceux qui s'intéressent au marketing des programmes de formation de base pour adultes et au déploiement d'une stratégie marketing dans le secteur de la formation sont également concernés par ce module.

3. Objectifs

L'objectif est d'aider les praticiens intervenant dans les programmes de lutte contre l'illettrisme des adultes à organiser des campagnes de marketing, à appréhender dans les grandes lignes le rôle du marketing dans ce domaine et à comprendre comment le concept de marketing social est mis en œuvre dans la formation de base des adultes.

Les objectifs de cette formation sont les suivants :

- Initier les participants au concept de marketing social
- Présenter les particularités du marketing au service du progrès social
- Étudier la diversité des activités de marketing mises en place dans les dispositifs de lutte contre l'illettrisme des adultes dans lesquels interviennent les participants
- Examiner les différentes approches de marketing adoptées par les praticiens
- Échanger des idées sur des activités de marketing efficaces

- Analyser les principes fondamentaux du marketing et leur application possible dans le cadre de la lutte contre l'illettrisme
- Étudier les différences entre le marketing du secteur privé et du secteur public
- Analyser le rôle du marketing dans la formation, et en particulier dans la formation de base des adultes et les dispositifs de lutte contre l'illettrisme
- Présenter les grandes lignes d'un plan de communication marketing
- Expliquer en quoi un plan marketing peut être utile dans un programme de lutte contre l'illettrisme des adultes.

4. Principes

Les concepts de marketing et de marketing social sont relativement récents dans la formation de base et les dispositifs de lutte contre l'illettrisme destinés aux adultes. On n'insistera jamais assez sur l'intérêt d'attirer des apprenants dans les dispositifs de lutte contre l'illettrisme. En effet, les estimations (National Adult Literacy Agency, Irlande 2007) indiquent que moins de 10 % des adultes qui auraient besoin d'être pris en charge accèdent à une formation aux compétences de base. Face à ce problème, il est essentiel que les organismes qui proposent des programmes de lutte contre l'illettrisme des adultes prennent conscience de l'importance de la mise en place de stratégies marketing capables d'attirer des apprenants. Cela implique pour eux de bien appréhender les activités de marketing adaptées à leur marché cible (l'apprenant illettré) sachant que celui-ci ne répond pas toujours au marketing traditionnel. Pour promouvoir ces programmes, il est indispensable que les directeurs, organisateurs et formateurs intervenant dans les différents dispositifs comprennent qu'il leur faut lever les obstacles à la participation, l'un d'entre eux pouvant être l'information des futurs apprenants sur la date, le lieu et la procédure pour s'inscrire au cours, en publiant des messages ciblés dans les médias.

Le concept de marketing social présente un intérêt particulier dans la formation de base et les dispositifs de lutte contre l'illettrisme pour adultes car il y va de la responsabilité collective de ne pas exclure de la communauté et de la société en général les personnes en déficit de compétences de base. Cette formation aborde les grandes questions relatives au marketing au service du progrès social et analyse en quoi cela s'applique à la lutte contre l'illettrisme.

Les résultats de l'Enquête internationale sur la littératie des adultes (IALS) de 1997 montrent clairement que, dans toute l'Europe, un grand nombre d'adultes sont en situation d'illettrisme (en Irlande, l'enquête révèle qu'un adulte sur quatre présente un déficit en littératie). Afin de permettre à ces personnes d'accéder à un programme de soutien, les dispositifs de lutte contre l'illettrisme doivent pouvoir bénéficier d'un marketing approprié, faire appel à des outils et des activités de marketing innovants, susceptibles d'attirer des apprenants. La stratégie marketing choisie doit en outre prendre en compte les difficultés susceptibles de surgir lorsqu'on s'adresse à un public difficilement accessible.

Les praticiens concernés n'ont pas toujours été confrontés aux concepts développés dans ce module, à savoir l'importance du marketing, la défense d'une cause (ex. la littératie des adultes), l'élaboration d'un plan marketing, la nature d'une stratégie marketing et la marche à suivre pour mettre en oeuvre ce plan dans le domaine de la lutte contre l'illettrisme afin de promouvoir tant l'organisme que les formations qu'il propose.

5. Contenu

- Introduction – Communication et marketing social
- Définition des termes
- Principes de base du marketing – mix marketing
- Marketing promotionnel
- Publicité, marketing direct, e-marketing
- Relations publiques
- Le processus de communication en marketing
- Intérêt du marketing social dans le cadre de la lutte contre l'illettrisme
- Le marketing au service du progrès social
- Ciblage, segmentation et positionnement
- Analyse des difficultés du marketing dans les programmes de lutte contre l'illettrisme et la formation de base des adultes
- La stratégie marketing
- Le plan marketing.

6. Aspects et considérations méthodologiques et didactiques

Méthodologies d'apprentissage et approche didactique.

Ce module fait appel à plusieurs méthodes et stratégies d'apprentissage et d'enseignement :

- Discussion de groupe
- Activités en groupes
- Présentation du formateur
- Étude de cas
- Projet
- Évaluation par les pairs
- Exposés individuels.

7. Points clés de l'apprentissage et recommandations

La formation se déroule sur trois jours, avec 20 h de cours en face à face ; par séances de trois heures ou comme indiqué dans l'emploi du temps.

Le premier jour, on présentera le concept de marketing dans le domaine de la lutte contre l'illettrisme des adultes et le concept de marketing social.

Les participants devront avoir une certaine expérience en tant que formateurs, coordinateurs et organisateurs dans ce domaine et vraisemblablement avoir déjà réalisé quelques activités de marketing. Dans la première séance, conçue comme une prise de contact, les participants seront invités à se présenter et à faire part de leur expérience. Chaque participant pourra ainsi prendre conscience de la diversité des expériences de ceux qui l'entourent. Ce module est en partie destiné à répondre à cet objectif, mais aussi à aider les apprenants à s'appuyer sur leur savoir expérientiel et à acquérir des connaissances, des habiletés et des compétences dans le domaine du marketing, du marketing social et de la communication.

Des activités de groupe, des exposés, des discussions et une évaluation par les pairs permettront de présenter plusieurs concepts de marketing.

Le deuxième jour sera consacré à l'approfondissement des concepts et introduira la notion de mix marketing ou le marketing promotionnel faisant appel à la publicité, au marketing direct, à l'e-marketing et à la promotion. On s'intéressera également au ciblage et à la segmentation des apprenants en fonction de leurs besoins et au positionnement du message marketing.

Le troisième jour, on analysera la stratégie et le plan marketing. Différentes stratégies marketing seront présentées ainsi que le processus de mise au point d'un plan marketing. L'après-midi, les participants exposeront leurs idées sur une stratégie et un plan marketing adaptés à leur organisme et aux formations qu'il propose.

L'objectif est, qu'à la fin de la formation, les participants aient défini les grandes lignes d'un plan marketing pour leurs formations qui mettent en œuvre certains des concepts et idées étudiés.

8. Résultats

À la fin de la formation, les participants :

- Sauront ce qu'est le marketing social et connaîtront la procédure à suivre pour l'appliquer dans le cadre d'un programme de lutte contre l'illettrisme
- Auront compris l'importance du marketing dans la formation de base pour adultes et les dispositifs de lutte contre l'illettrisme
- Seront capables de mettre en place des activités de marketing social pour promouvoir leurs programmes
- Pourront faire appel à tout un éventail d'activités de marketing pour promouvoir leurs programmes

- Auront appréhendé les différentes fonctions du marketing
- Pourront mettre au point un plan marketing adapté à leurs programmes
- Seront capables de préparer des opérations de marketing au niveau local
- Pourront expliquer en quoi le marketing peut être utile à leurs programmes
- Pourront démontrer comment utiliser une campagne de marketing social dans le contexte de la formation.

9. Références

Indispensable :

Kotler, P. et G. Armstrong (2006) : *The Principles of Marketing*, (11^e éd.), Pearson Education, New Jersey

Smith, B. E. et K. S. Peave : *Marketing Your Literacy programme : A How to Manual*
www.hudrivctr.org/documents/socmarktpdf

Documents complémentaires

Andreason, A (1995) : *Marketing Social Change*, Jossey-Bass, San Francisco

Byrne, T. (2005) : *Adult Literacy Learner Recruitment*, NALA, Dublin

Dibb, S. (1994) : *The Marketing Case Book*, International Thompson Business, Londres

Dibb, S., et L. Simkin (2001) : *The Marketing Case Book – Cases and Concepts*, Thompson Learning, Londres

Gibbs, P. et M. Knapp (2000) : *Marketing Higher and Further Education; an educators guide to promoting courses, departments and institutions*, Kogan Page, Londres

Kotler, P. et K. F. A. Fox (1985) : *Strategic Marketing for Educational Institutions*, (3^e éd.), Prentice Hall, New Jersey