



L'ABC du conseiller agricole

2.2 La fonction de communicateur



QU'EST-CE QUE LE MARKETING?

Le meilleur des produits ne pourra jamais connaître une vie durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, même s'il répond très bien à un besoin spécifique. D'où l'importance d'une bonne communication. La communication est un élément crucial du marketing. D'ailleurs, elle est souvent l'élément le plus visible, mais contrairement à la croyance populaire, la communication n'est pas uniquement le fait de la publicité télé ou radio, de panneaux d'affichage extérieurs, de journaux ou de magazines. Les relations publiques, la promotion, le bouche-à-oreille et les commandites constituent des façons tout aussi valables de communiquer l'existence ou les avantages d'un produit. Il est évident que la télé et la radio ont, de par leur nature, une portée beaucoup plus grande, car ils rejoignent plus de personnes à un moment donné. C'est pourquoi nous les appelons média de masse ou communication de masse. Mais, il est loin d'être évident que l'organisation ou l'entreprise pour laquelle vous travaillez ressent le besoin ou a les moyens financiers d'utiliser les médias de masse pour rejoindre la clientèle visée.

Outil	Description
Le marketing direct	Plusieurs moyens s'offrent aux petits groupes ou entreprises qui veulent faire parler d'eux. Les relations publiques peuvent être un excellent moyen gratuit ou économique. Un article écrit par une personnalité crédible, publié dans un journal local ou régional peut faire l'affaire. Le plus important pour une petite entreprise ou un regroupement de producteurs est évidemment le bouche-à-oreille. Il ne faut jamais laisser un client insatisfait, car il en parlera sûrement à ses amis. L'effet est dévastateur dans une communauté locale.
Le marketing par les médias	Quand on veut se faire connaître par le plus grand nombre d'utilisateurs possible afin de maximiser son potentiel des ventes, le moyen le plus efficace est évidemment le média de masse, c'est-à-dire la télé et la radio, que l'on appelle aussi médias électroniques. La première étape consiste à segmenter le marché, c'est-à-dire savoir à quel public s'adresser. Par exemple, le groupe des agriculteurs de 34-45 ans (hommes ou femmes). La détermination de la cible est

Outil	Description
Le marketing par les médias	essentielle puisqu'elle permet de placer judicieusement un commercial de 30 secondes dans la grille de programmation d'un poste télé ou radio. Une fois la cible déterminée, il faut procéder à l'élaboration du message. Un spot télé ou radio de 30 secondes se compose d'un message basé sur un axe de communication lui-même fondé sur des objectifs précis. Pour la production d'un commercial (15, 30, 60 ou 90 secondes), il est important d'avoir toujours à l'esprit les objectifs du message : notoriété (connaissance de la marque), rappel (la marque existe toujours), information (caractéristiques du produit), promotion (annonce d'un concours ou d'une promotion) ou transformation (association à une émotion). Il est toujours important d'avoir en tête à qui le message est véhiculé (la cible) et ce que l'on veut communiquer (le message ou le contenu).
Le marketing social	Le marketing social constitue un processus planifié visant à susciter le changement. Le terme est dérivé du marketing traditionnel de produits et services. Il est composé d'éléments issus de la recherche commerciale et de consommation, de la publicité et de la promotion (y compris le positionnement, la segmentation, la stratégie créative, la conception et l'évaluation du message, la stratégie et la planification médiatiques et le suivi réel), le marketing social joue un rôle central dans des domaines comme la santé et l'environnement. Voici quelques exemples de marketing social pour vous permettre de le reconnaître parmi les autres formes de marketing : promotion de la santé (campagne antitabac; protection de l'environnement, récupération des matières recyclables); éducation (alphabétisation); violence familiale; droits de la personne; racisme, etc. Le marketing social combine en fait certains des meilleurs éléments des approches traditionnelles visant à susciter le progrès social de façon planifiée et structurée. Il mise sur le progrès et les compétences en matière de technologie des communications et de mise en marché. Il fait appel aux techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de nouveaux comportements.