



Canada

# Faire la promotion de la santé pour les personnes handicapées

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



**ACTIVE  
LIVING  
ALLIANCE**

FOR CANADIANS  
WITH A DISABILITY

**ALLIANCE  
DE VIE  
ACTIVE**

POUR LES CANADIENS/  
CANADIENNES AYANT  
UN HANDICAP



Canada

# Aperçu du programme de marketing

**Cette présentation portera sur les questions suivantes :**

- Pourquoi faire du marketing?
- Un marketing qui positionne votre programme
- Les 4 « p » du marketing
- Confirmez le besoin
- Priorités du programme
- Test de l'ascenseur

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

# Pourquoi faire du marketing?

Il y a un marché facile pour les programmes qui favorisent les modes de vie sains pour les personnes handicapées.

Il n'est pas aussi facile de convaincre des bailleurs de fonds éventuels de l'existence de cette demande.

Alors comment pouvons-nous nous préparer à convaincre la collectivité du besoin de ces programmes?

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

## Marketing qui positionne votre programme

- Marketing de masse  
Vise tout le monde
- Segments du marché  
Géographiques,  
démographiques
- Méthode des marchés-cibles  
Stratégie concentrée,  
ciblant des groupes  
précis ayant besoin de  
programmes, de  
produits ou de services



Canada

# Marketing

## Les 4 « p » du marketing

1. Produit
2. Prix
3. Place
4. Promotion

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

# 1. Produit / programme

- De quoi faites-vous le marketing?
- À quoi ressemblera votre programme?
- Quels sont vos buts pour ce programme?

## P. EX.

- Faire connaître et promouvoir les clubs et services communautaires qui répondent aux besoins des personnes handicapées
- Promouvoir les programmes qui encouragent l'inclusion
- Promouvoir l'équipement et l'entraînement qui favorisent l'inclusion des personnes handicapées

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

## 2. Prix

- Qu'est-ce que l'application du programme coûtera?
- Combien coûtera la publicité du programme?
- Qui financera le programme?

### P. EX.

- Quels sont les besoins des consommateurs (billets d'autobus, préposés, ressources, frais de participation)?
- De quoi a-t-on besoin pour le programme (personnel, administration, gestion, loyer)?

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

## 3. Place

- « La bonne personne au bon endroit au bon moment »
- Déterminez qui bénéficiera de votre programme, où le programme sera offert de manière à obtenir les meilleurs résultats et l'échéancier qui convient au programme et à la collectivité



Canada

## 4. Promotion

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| • But          | Méthodes             |
| • Message      | Publicité            |
| • Marché cible | Annonces             |
| • Campagne     | Promotion des ventes |
| • Suivi        | Appels personnels    |

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

## 4. Promotion (suite)

- Renseigner le public sur l'importance des modes de vie sains pour les personnes handicapées
- Mener des campagnes de sensibilisation pour promouvoir les activités en utilisant des médias qui atteignent un grand nombre de personnes handicapées
- S'assurer que les messages d'éducation du public incluent toutes les personnes handicapées
- Créer du matériel publicitaire et l'offrir en médias substitués
- Sensibiliser les personnes handicapées à l'importance des modes de vie sains
- Chercher des rédacteurs et journalistes pour obtenir une couverture médiatique sur la promotion de la vie active pour les personnes handicapées

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

# Confirmer le besoin

- Faites de la recherche sur les besoins communautaires
- Faites une enquête communautaire
- Ciblez les organisations qui bénéficieraient du programme
- Faites des enquêtes en personne en équipes de consommateurs

Analysez les résultats  
Faites une analyse de rentabilisation se fondant sur les résultats  
Établissez une liste de bailleurs de fonds éventuels  
Rédigez des propositions  
Croisez-vous les doigts



Canada

# Priorités du programme

- Choisissez des activités qui maximiseront les résultats
- Établissez un calendrier des activités / événements sur 12 à 18 mois
- Assurez-vous d'intégrer votre échéancier dans celui des parties intéressées et de votre organisation
- Établissez un calendrier pour l'élaboration du programme, le marketing et la promotion avant l'application, le processus de renvoi, la mise en œuvre / l'application et l'évaluation

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

# Test de l'ascenseur

**Soyez prêt à décrire votre programme brièvement, mais complètement**

- Votre nom
- Le nom au complet du CRVA
- Le nom de votre programme et de l'information à son sujet
- Les personnes qui utiliseraient ce programme ou service
- Les avantages pour les utilisateurs de ce programme
- Remettez une carte d'affaires

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

# La connaissance

Soyez prêts en connaissant les avantages d'une vie saine et enseignez à vos consommateurs comment promouvoir le message concernant les modes de vie sains en tenant compte des obstacles auxquels ils font face.

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

## Résumé

À partir de cette présentation, vous pourrez choisir une approche qui vous convient pour promouvoir votre produit tout en veillant à ce que vos buts demeurent réalistes. Vous serez mieux en mesure de tirer le maximum de votre campagne si vous comprenez votre besoin de faire du marketing, les groupes à cibler, les façons d'assurer l'efficacité par rapport au coût, les moyens de promouvoir votre produit tout en obtenant le meilleur rapport qualité-prix, et enfin, la nécessité de découvrir et de confirmer les besoins de la collectivité et de ses membres.

Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap



Canada

# Merci

Cette initiative sur les modes de vie sains et les personnes handicapées est un partenariat entre l'Association canadienne des centres de vie autonome (ACCVA) et l'Alliance de vie active pour les Canadiens/Canadiennes ayant un handicap (ALACD). Ce partenariat et ses résultats ont été possibles grâce à une subvention de l'Agence de santé publique du Canada. Cette présentation PowerPoint a été réalisée par les centre-ressources pour la vie autonome de Winnipeg et de St. John's.



**ACTIVE  
LIVING  
ALLIANCE**

FOR CANADIANS  
WITH A DISABILITY

**ALLIANCE  
DE VIE  
ACTIVE**

POUR LES CANADIENS/  
CANADIENNES AYANT  
UN HANDICAP

**Promoting a new perspective on disability  
Voir au-delà du handicap**