

## Fichier joint :

Réflexion :  
[L'esprit d'audace,](#)  
par Jimmy Delalin

## Liens internet :

[www.centrepri.qc.ca](http://www.centrepri.qc.ca)

## Mot éditorial

Bonjour ! La reprise des activités est bien amorcée dans nos communautés respectives. L'arrivée de ce numéro du Bulletin Liaison relance les nôtres et vous présente le thème de notre rencontre annuelle du mois de novembre : **la promotion des vocations aujourd'hui**. Ce sera une rencontre animée par **M. François Miville-Deschênes**, professeur à l'université Saint-Paul. Vous êtes invités à être des nôtres afin de vous outiller pour mieux répondre à ce défi qui est le nôtre ! Les dates : du **2 au 4 novembre au Centre de Spiritualité des Ursulines à Québec**. Voici un court texte vous présentant la formation qui sera donnée. Au plaisir de vous y retrouver !

Chantal Jodoin. Directrice Centre PRI pour l'ARDPV

### Le marketing social en appui à l'instauration d'une culture des vocations

Atelier par François Miville-Deschênes, professeur à temps partiel, programme de Communications sociales, Université Saint-Paul  
Lors du Congrès continental sur les vocations tenu à Montréal en 2002, on a notamment identifié certaines valeurs véhiculées par notre société, telles le matérialisme et le relativisme moral, ainsi que l'image négative dont souffrent les prêtres, les diacres et les religieux et religieuses comme des obstacles à l'écoute de l'appel vocationnel par les jeunes. Il semble en effet, que ces facteurs soient à la source de choix de vie dont la vocation religieuse, on s'en rend bien compte, ne fait pas partie. Pour contrer ce phénomène, il a été conseillé de semer, d'accompagner, d'éduquer et de discerner dans le but d'instaurer une culture des vocations.

Cet atelier propose le modèle du marketing social comme outil qui peut aider à relever un défi d'une telle taille. Le but de cette discipline est d'amener les gens à changer d'attitudes et de comportements pour leur bien et celui de la société. Les présentes campagnes de sensibilisation aux dangers de texter au volant ou de conduire après avoir consommé de l'alcool en sont d'excellents exemples. Le marketing social pourrait donc s'avérer un moyen efficace d'amener les jeunes à se monter plus critiques faces aux valeurs véhiculées dans leur environnement et plus favorables à l'idée de vivre une vocation, ces changements devant logiquement mener à des changements de comportement et donc de choix.

Adaptant les concepts et méthodes du marketing d'affaires, le marketing social ne s'attache pas qu'aux activités de promotion, dont la publicité fait partie. Les participants à l'atelier s'initieront donc aux 4 P du marketing d'affaires, soit le produit, le prix, la place et finalement la promotion pour ensuite voir comment ceux-ci sont adaptés à des fins de marketing social.

L'atelier suivra le cours normal des opérations de marketing, d'affaires ou social, en abordant l'élaboration d'un produit, en l'occurrence l'idée du changement de comportement, puis les coûts engendrés par un tel changement (coûts financiers mais aussi efforts physiques et surtout psychologiques exigés), les lieux où les groupes visés trouveront des ressources pour les aider à changer. Non seulement la promotion n'interviendra-elle qu'à la fin mais elle sera conçue en fonction des trois premières étapes. On remettra d'ailleurs ainsi la promotion dans son contexte, d'où elle est trop souvent sortie, générant ainsi la fréquente confusion entre promotion et marketing.

Les participants feront par la suite l'exercice d'appliquer la méthode à leur réalité. On cherchera ainsi à définir de façon concrète l'idée de changement à mettre de l'avant, à déterminer des groupes cibles (segments), à contrebalancer les coûts perçus, à élaborer des ressources et à trouver des lieux où les offrir et, enfin, à imaginer des activités de promotion efficaces.

Cet exercice sera basé sur les caractéristiques des milieux respectifs des participants. C'est pourquoi il sera important que chacun ait répondu au questionnaire envoyé au début de l'été.

On retrouve dans la discipline du marketing social les trois objectifs possibles de la communication publique : informer, sensibiliser et engager, ce qui nous ramène aux trois actions plus haut mentionnées. Semer correspond sans nul doute à informer tandis que l'accompagnement et l'éducation s'apparentent à la sensibilisation. Enfin, c'est au terme d'un discernement qu'on sera prêt à s'engager, c'est-à-dire à passer à l'action.



François Miville-Deschênes