

Conseils de marketing et outils pour promouvoir la stérilisation accessible



Stérilisation
accessible
Outils d'implantation

Septembre 2014

Conseils de marketing et outils pour promouvoir la stérilisation accessible

Note : tous les sites Internet mentionnés sont en langue anglaise uniquement

Une fois que vous avez mis sur pied des services de stérilisation accessible et que vous êtes prêts à en faire la promotion, il y a plusieurs façons de procéder. Comme la stérilisation accessible n'est pas très répandue au Canada, le bouche-à-oreille est souvent suffisant pour faire connaître les nouveaux programmes et attirer la clientèle. De plus, tant qu'on n'a pas atteint la capacité suffisante pour répondre aux besoins de tous les clients potentiels, il est souvent préférable de limiter l'ampleur des campagnes de promotion, ou de les destiner uniquement à un segment spécifique. Par exemple, on peut demander à certains groupes communautaires et organismes d'aide aux animaux de faire passer le mot auprès de leurs membres et des gens avec qui ils travaillent. On peut aussi mettre des affiches dans le quartier ciblé. À mesure que vous augmenterez votre volume potentiel de stérilisations, vous pourrez également étendre vos efforts de marketing.

Que l'on fasse une promotion ciblée ou à plus grande échelle, on devrait incorporer des éléments éducatifs concernant les avantages de la stérilisation, notamment ses effets positifs pour réduire la surpopulation. Il a été démontré que les activités de sensibilisation entourant la stérilisation accessible contribuent également à faire augmenter les services traditionnels (non subventionnés), ce qui permet de stériliser encore plus d'animaux.

Les ordres de vétérinaires des provinces ont une réglementation sur la publicité des services vétérinaires et le langage qu'on y emploie. Vérifiez la réglementation en vigueur lorsque vous préparez votre plan de promotion.

La SPCA de l'Ontario a mis sur pied un site Internet éducatif www.fixyourpet.ca où l'on peut trouver d'excellentes ressources, notamment des outils promotionnels à télécharger : affiches, brochures, messages d'intérêt public, capsules pour les médias sociaux, etc.

L'organisme américain Humane Alliance propose une panoplie d'outils et d'idées de marketing, classés en fonction de quatre critères : coût, temps nécessaire pour l'implantation, connaissances techniques requises, types de média recherchés.

www.humanealliance.org/open-a-clinic/marketing-options

Une recherche récente a permis de répertorier les principales raisons données par les Canadiens pour ne pas faire stériliser leur animal : (1) il est trop jeune, trop vieux ou affecté par un problème de santé; (2) le prix est trop élevé; (3) « Je n'ai pas eu le temps de m'en occuper ». ¹ Ces résultats indiquent qu'il est sans doute particulièrement utile que le matériel promotionnel sensibilise les gens à l'importance de la stérilisation en bas âge. Dans sa campagne When to Spay www.whentospay.org, Humane Alliance met l'accent sur la stérilisation précoce (dès l'âge de 6 à 14 semaines). En s'inscrivant sur ce site, on a accès à différents outils de marketing pour un usage papier ou en ligne, à des stratégies de promotion, une liste de points à faire ressortir auprès des médias, des exemples de communiqués de presse, des messages d'intérêt public, des capsules pour les médias sociaux et des lettres. On peut également télécharger des affiches, des dépliants, des publicités et des banderoles à publier sur les médias sociaux :

¹Kelly Campbell, PetSmart Canada (avril 2014). *Pet Acquisition and Spay/Neuter in Canada: Understanding the beliefs that drive pet owner behaviors*. Présentation lors de l'édition 2014 de la National Animal Welfare Conference, Toronto, Ontario.

www.whentospay.org/get-involved/download.

Dans un rapport préparé par l'organisme Humane Society of the United States (HSUS), on présente différents conseils pour la promotion des programmes de stérilisation accessible. Ces conseils ont été élaborés à partir d'expériences vécues en Louisiane et au Mississippi, mais ils peuvent être appliqués plus largement. La HSUS a découvert que les messages les plus efficaces étaient ceux qui faisaient référence à l'euthanasie, suivis de ceux qui traitent du problème de surpopulation des animaux de compagnie. Les messages reliés au coût ou à la santé n'avaient pas autant d'impact. L'organisme a également réalisé qu'il était important de personnaliser la communication; le message le plus efficace véhiculait l'idée que

« les chatons ou les chiots de votre animal de compagnie pourraient se retrouver dans la rue et souffrir, ou se faire euthanasier ».

La HSUS donne les conseils suivants pour l'élaboration des communications :

- utilisez des données et des statistiques locales (régionales ou provinciales, par exemple)
- respectez les propriétaires/gardiens des animaux
- soyez sérieux et professionnel
- utilisez un langage clair et accessible
- gardez en tête que le côté « irrésistible » des animaux est une lame à deux tranchants
- faites appel à des porte-parole crédibles. Les vétérinaires, les directeurs de refuges locaux et les officiers chargés du contrôle des animaux ont été jugés crédibles par les groupes cibles. Leur influence était supérieure à celle des célébrités.

Le rapport est disponible à l'adresse suivante : www.animalsheltering.org/how-we-help/work-for-change/spay-neuter-campaign-materials/messaging-spayneuter.pdf

La HSUS offre différents outils, notamment des publicités pour la télévision, la radio et les journaux, de même que des banderoles et des affiches que l'on peut personnaliser :

www.animalsheltering.org/how-we-help/work-for-change/spay-neuter-campaign-materials/#television

Pour une approche de marketing plus dynamique, on peut opter pour des programmes d'animation et de sensibilisation qui peuvent engendrer des changements culturels profonds. C'est ce qu'a fait la Société d'assistance aux animaux de Regina, la Regina Humane Society (RHS), avec son programme Pet S.T.O.P. (Supply, Training and Outreach Program) www.reginahumanesociety.ca/page.aspx?pid=368. Ce programme encourage les adultes et les enfants à adopter un comportement responsable envers leur animal de compagnie pendant toute l'année. Il culmine avec une grande fête annuelle, appelée Animal Well-Fair www.reginahumanesociety.ca/animal-well-fair-2012. La RHS gère ce programme en partenariat avec l'Association communautaire North Central de Regina. Il sert également de centre de distribution de fournitures et de services animaliers qui favorisent la responsabilisation; on peut y faire une demande pour des chirurgies de stérilisation subventionnées. Grâce à cette initiative innovatrice, les membres de la collectivité s'impliquent directement pour améliorer le bien-être de leurs animaux de compagnie.

L'ASPCA a préparé un webinaire intéressant qui propose différentes activités d'animation et de sensibilisation www.aspcapro.org/webinar/2012-09-26-000000/does-spayneuter-have-people-problem.