

# MARKETING SOCIAL : DE LA COMPREHENSION DES PUBLICS AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

**Karine Gallopel-Morvan**

Professeure des Universités, EHESP, EA 7348 MOS  
Professeure Honoraire Université de Stirling (Ecosse)



- Le marketing social : définition, démarches, principes clés
- L'utilisation des outils du marketing social dans 2 contextes de prévention:

– l'exemple de



– l'exemple de



# **Le marketing social : définition, démarches, principes clés**

# 1971: naissance



**Journal of marketing :**  
**1<sup>ère</sup> apparition**  
**« marketing social »**

*(Kotler et Zaltman,  
1971, Journal of  
marketing)*

## *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*

PHILIP KOTLER  
and  
GERALD ZALTMAN

Can marketing concepts and techniques be effectively applied to the promotion of social objectives such as brotherhood, safe driving, and family planning? The applicability of marketing concepts to such social problems is examined in this article. The authors show how social causes can be advanced more successfully through applying principles of marketing analysis, planning, and control to problems of social change.

Can marketing concepts and techniques be effectively applied to the promotion of social objectives such as brotherhood, safe driving, family planning? The applicability of marketing concepts to such social problems is examined in this article. The authors show how social causes can be advanced more successfully through applying principles of marketing analysis, planning, and control to problems of social change.

# Idée de ces chercheurs....



# définition

“ le marketing social consiste à utiliser les techniques du marketing marchand pour réaliser des programmes destinés à faire évoluer les comportements d'individus dans le but d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société ”

*Andreasen, Marketing social change, 1995*



**1. Bien comprendre les consommateurs**



**2. Segmenter et cibler**

**3. Quel Produit je propose ?**



**4. A quel Prix ?**



**5. Comment le rendre facilement accessible ?  
(Place)**



**6. Comment le rendre attractif ?  
Publicité**



# Les étapes du marketing social

## 1. Comprendre les comportements du public

- études des publics (questionnaires, entretiens etc.) & théorie

## 2. Les publics ne partent pas tous du même point (segmenter et cibler)

- mettre en place différents programmes selon âge, sexe etc.

## 3. Fixer des objectifs (SMART)

- Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini

## 4. Mettre en place des actions « terrain »: les 5C

- Travailler avec des **Collaborateurs** / partenaires pour diffusion
- Proposer un **Comportement** ET ce qui facilitera sa mise en place
- Pour un **Coût min** pour le public
- Avec une **Capacité d'accès** à ce Comportement
- et une campagne de **Communication** pour le promouvoir

## 5. Évaluer ces actions

!!!

Il est essentiel de  
prendre en compte  
vos publics,  
de les comprendre,  
et d'avancer AVEC eux



QUÉBEC (Canada) – L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie

Want to see what CDC and other health communication and social marketing professionals have done to reach their target audiences? On this page are links to numerous CDC campaigns plus other health communication and social marketing materials and interventions. Seeing what has worked in the past may help you as you develop your health promotion materials and campaigns.



Centers for Disease Control and Prevention  
CDC 24/7: Saving Lives, Protecting People™

outil efficace de l'action mondiale  
contre le VIH/SIDA



## Applying a Branding Strategy in Public Health

Lori D. Asbury, BA, Faye L. Wong, MPH, Simani M. Price, PhD, Mary Jo Nolin, PhD



The logo features the word "VERB" in a large, bold, blue, stylized font with a 3D effect. Below it, the tagline "It's what you do." is written in a smaller, black, sans-serif font.





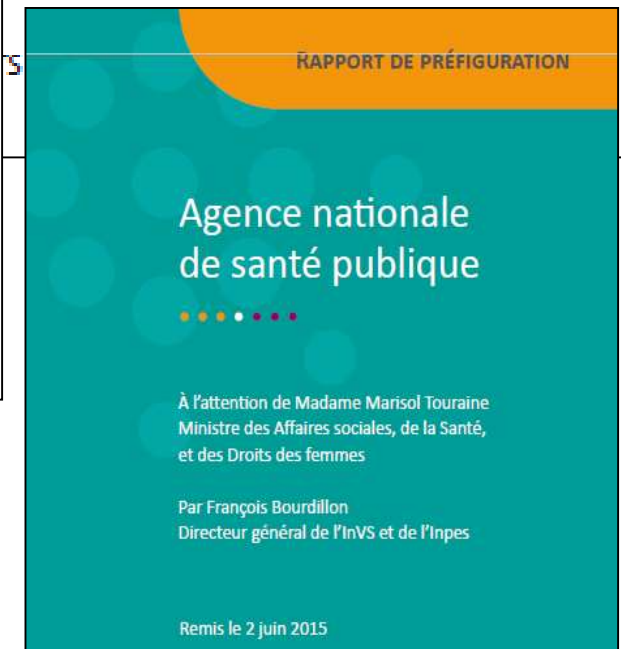
Les travaux de préfiguration ont permis de dégager six axes stratégiques pour la fonction prévention/promotion de la santé :

- 1 - le développement d'une prévention fondée sur les données probantes ou prometteuses ;
- 2 - la priorisation des activités et champs pour ne pas diluer les efforts entrepris en prévention/promotion de la santé ;
- 3 - l'affirmation d'une stratégie de marketing social (ou de marketing en santé publique) ;
- 4 - une offre d'aide à distance en santé pilotée par le service public ;

tion à la fois de prescripteur, de coacteur et de soutien. De surcroît, son activité d'expertise, sauf dans le champ de l'épidémiologie des comportements (Baromètres santé), est insuffisamment valorisée par rapport à sa fonction la plus évidente de communication en santé, qu'il convient aujourd'hui de qualifier de « marketing social » ou « marketing de santé publique ». Cette position est à comparer avec le positionnement plus homogène de l'Agence de santé publique du Québec : centre d'expertise et de référence en santé publique, elle est chargée de la santé, les autorités régionales, les autorités de santé privées et le grand public.



de partenariat en promotion de la



## Méthodes pour l'intervention et l'évaluation

- 4 Marketing social : de la compréhension des publics au changement de comportement\* ..... p 16
- 5 Communiquer et agir pour les publics vulnérables, les enjeux de la littératie en santé\* ..... p 17
- 6 Promotion de la santé et développement des compétences psychosociales : de l'engagement individuel à la réponse collective
- 7 Développer un projet de recherche intervention de la santé : principes, outils, place et rôle



**Université d'été**  
francophone  
en **santé publique**  
de Besançon

**14<sup>e</sup>**  
édition

## Développer le plaidoyer pour la santé et le marketing social

Face au lobbying industriel et commercial, les acteurs de prévention doivent professionnaliser un contre-lobbying en faveur de la santé, en développant le marketing social, c'est-à-dire "l'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général".

# Exemples d'utilisation du MS sur les publics qui vous intéresse



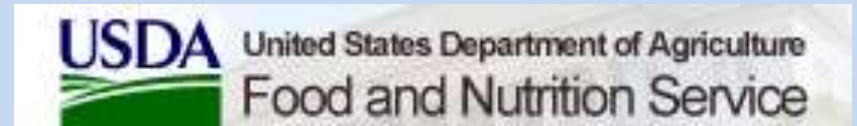
# Exemple 1



- **Campagne nationale et locale**
- Inviter **tous les fumeurs** à arrêter de fumer du 1er au 30 novembre (et après!)
- **Au-delà de 28 jours:** 5 fois plus de chance de réussir
- Adaptation d'une opération britannique « Stoptober » (oct 2012: +50% de tentatives d'arrêt du tabac)

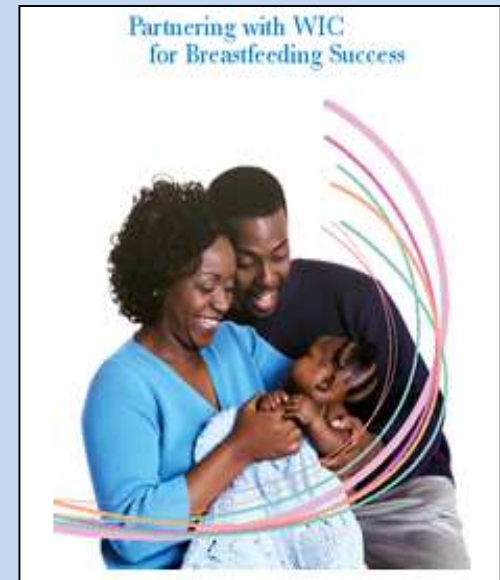


# Exemple 2



**Women, Infants and Children (WIC)**

- Campagne nationale pour la promotion de l'allaitement maternelle (E-U)
- 1995: utilisation du marketing social pour améliorer l'impact de ce programme (agence "Best Start Social Marketing")



Sources:

- <https://lovingsupport.fns.usda.gov/> ; <http://www.psaresearch.com/success6.html>
- Whitacre, P. T., & Moats, S. (2011). *Updating the USDA National Breastfeeding Campaign: Workshop Summary*. National Academies Press.

# 1. Comprendre les comportements du public

Dec 1995 - mai 1996

Etudes qualitatives et quantitatives

- (1) Déceler les perceptions / allaitement maternelle vs. biberon
- (2) Identifier les freins et les motivations à l'allaitement maternelle (embarras, difficile à concilier avec un mode de vie actif, etc.)
- (3) Identifier les canaux de communication pour toucher les femmes et les porte-parole crédibles pour diffuser le message

## 2. Les publics ne partent pas tous du même point

- Mettre en place différents programmes **selon les cibles et les profils**
- Cible 1: femmes blanches, noires, hispanos, asiatiques (population défavorisée)
- Cible 2: cibles d'influence: mères, maris, fiancés, professionnels de santé en contact avec les femmes enceintes
- Cible 3: grand public, pour faire évoluer la norme et les perceptions par rapport à l'allaitement maternelle

Breastfeeding...

*a special bond with your baby.*



Breastfeeding...

*joy beyond measure.*



Breastfeeding...

*a boost in confidence.*



Breastfeeding...

*an expression of love.*



Breastfeeding...

*brings peace of mind.*



Différentes  
campagnes  
selon les  
profils

## Fathers Can Support Breastfeeding

- Be a Part of the Breastfeeding Team
- Encourage Mothers to Breastfeed
- Help Around the House



## 10 Tips for Dads to Help Support Breastfeeding Moms

- 1 When mom is breastfeeding, help her feel comfortable and relaxed.
- 2 Help with child care and household chores. Have snacks ready, comfort baby when you can, and let mom nap, shower, or take a walk between feedings.
- 3 Limit the number of visitors and visiting time. New moms need plenty of rest.
- 4 Don't hesitate to ask family and friends to help if you can't be there to help mom.
- 5 Make time for you and baby. Babies need cuddles and skin-to-skin time with their dads, too. You can also bathe, diaper and play with baby.
- 6 At night, bring baby to mom for feedings and stay with them for some feedings so all three of you
- 7 If you see baby searching for mom's breast, sucking his fist, or making sucking noises, take him to mom for a feeding.
- 8 Learn about breastfeeding. Know the signs that baby is getting enough milk and reassure mom.
- 9 If mom has trouble breastfeeding, help her talk with a WIC breastfeeding expert, health care provider or lactation consultant. (Don't wait for her to ask for help, she may be too tired or busy to do so.)
- 10 Praise mom for breastfeeding and do something special for her. Be proud! Share the benefits of breastfeeding with others.



loving support.

MAKES BREASTFEEDING WORK



## Breastfeeding Your Baby

Making the Decision Together

### Breastmilk:

- Helps a Baby's Brain Develop
- Protects Against Colds, Allergies and Other Infections
- Is the Only Food a Baby Needs for the First 6 Months of Life



### 3. Fixer des objectifs

- Augmenter le nombre de femmes qui allaitent
- Augmenter la durée de l'allaitement
- Augmenter le nombre de personnes et de collaborateurs qui recommandent le programme aux femmes enceintes
- Augmenter l'acceptation et le soutien de ce programme par le grand public

## 4.1. Mettre en place des actions « terrain »: les 5C

- Travailler avec des **C**ollaborateurs (**Partenaires**)

Mobilisation **d'acteurs de terrain et de partenaires** variés, « relais » du programme

- Hôpitaux
- Personnels de santé en contact avec les femmes enceintes
- Associations partenaires
- **Femmes (les paires)**
- Entreprises



## BUSINESS

- Child care centers
  - Breast pump vendors
  - Health Departments
  - Retail stores
  - Supermarkets
  - Workplaces that employ large numbers of the WIC audience
  - Local media groups such as radio, newspapers and television
- 

## COMMUNITY

- Community support groups addressing diverse needs
  - Faith-based groups
  - State breastfeeding coalitions
  - Extension programs
  - Child care programs
  - Women's service groups
  - Colleges and Universities
  - Representatives from health initiatives/task force
- 

## HEALTH RELATED PROFESSIONALS AND ORGANIZATIONS

- Hospital personnel
- Pediatric practices
- OB/GYN offices
- WIC clinics and program staff
- Lactation consultants, nurse managers and administrators
- HMOs or major health insurance companies
- Local chapters of the *American Academy of Family Physicians, American College of Obstetrics & Gynecology and American Academy of Pediatrics*





**Pamela Ferrell**  
Cornrows & Company Hair Salon Owner, DC  
Breastfeeding Friendly Workplace Awardee

Doc  
support  
pr les  
partenaires

ates  
nt of  
Agriculture

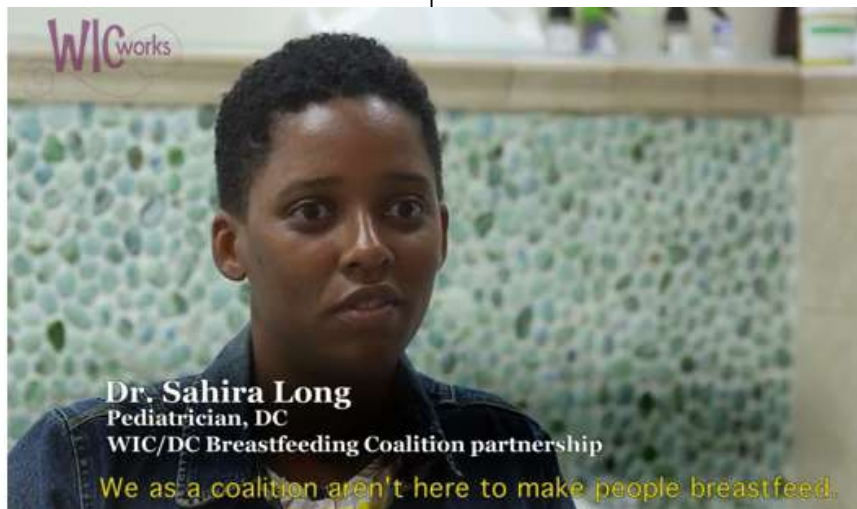
Food and Nutrition  
Service

JULY 2016



**Special Supplemental Nutrition Program for  
Women, Infants and  
Children (WIC)**

## **Breastfeeding Policy and Guidance**



**Dr. Sahira Long**  
Pediatrician, DC  
WIC/DC Breastfeeding Coalition partnership

We as a coalition aren't here to make people breastfeed.



## 4.2. Mettre en place des actions « terrain »: les 5C

- Proposer un **C**omportement ET ce qui facilitera sa mise en place

### Augmenter le nombre de femmes qui allaitent

(dans un message non médical, qui rappelle les bénéfices émotionnels et qui ancre l'allaitement dans la vie quotidienne)

Une « marque » (1997), un slogan positif:



- Proposer un Comportement ET **ce qui facilitera sa mise en place**

**« Loving supports »:**

Aides et services pour faciliter la mise en place du comportement et soutenir les mères qui veulent allaiter

**Conseils prodigués par des paires et des associations partenaires du programme**

**HOW CAN A PEER COUNSELOR HELP YOU?**

Your WIC peer counselor can give you:

- Tips for how to breastfeed comfortably and discreetly, even in public;
- Ways you can stay close to your baby through breastfeeding after you return to work or school;
- Ideas for getting support from your family and friends;
- Ways to get a good start with breastfeeding;
- Secrets for making plenty of breast milk for your baby; and
- Help with...



**Moms Helping Moms**

MEET YOUR WIC BREASTFEEDING  
PEER COUNSELOR

## 4.3. Mettre en place des actions « terrain »: les 5C

- Pour un **C**oût min pour le public

Des conseils pour réduire les  
coûts perçus  
Augmenter l'auto-efficacité

### Ready, Set, Breastfeed!

Get off to a good start when your baby arrives – learn about breastfeeding now.

#### BEFORE YOUR BABY ARRIVES – COMMIT TO BREASTFEED

Talk to your health care provider during pregnancy about:

- Breastfeeding questions and concerns.
- Medication use and safe substitutes.
- Breastfeeding benefits and the risks of not breastfeeding.

Attend classes and events at your WIC clinic or hospital to learn how to:

- Hold and position the baby at the breast.
- Identify an effective latch.
- Recognize hunger cues.
- Safely express and store breast milk.

Tell those important to you that you are going to breastfeed:

- Health care provider.
- WIC clinic.
- Family and friends.
- Employer.
- Child care providers.

#### WHEN YOUR BABY IS HERE – THE EARLY DAYS

Maintain your milk supply:

- Ask others not to supplement your baby with water, sugar water, formula or other fluids unless medically indicated.
- Delay using bottles or pacifiers until breastfeeding is well established at about 1 month of age.

Bond with your baby:

- Room-in with baby and remain together as much as possible.
- Hold your baby skin-to-skin and breastfeed within the first hour after birth.

Feed your baby:

- Let your baby tell you when it's time to eat. It's best not to put your baby on a strict feeding schedule.
- Let your baby finish a feeding.
- Newborns have small stomachs. Feed baby 8-12 times in a 24-hour period.
- Use a breast pump if unable to breastfeed baby or if separated due to medical reasons.

Reach out for help at the hospital and at home:

- Know early signs of breastfeeding problems and when to call for help.
- Contact your support network – your WIC clinic, your health care provider, or a lactation consultant.

Schedule follow-up visits right away:

- With your baby's health care provider at 3 to 5 days after birth, then again 2 to 3 weeks after birth.
- With your WIC peer counselor and WIC clinic.

#### WHEN YOU ARE AWAY FROM YOUR BABY – PLANNING AHEAD

Explore breast pump options:

- Find out how and where to rent breast pumps.
- Talk with your local WIC clinic to learn about their breastfeeding support services.
- Talk with your health insurance company and/or your State Medicaid program about breast pumps and breastfeeding benefits.
- Practice using a breast pump and start storing your breast milk a few weeks before being away from your baby, like returning to work or school.
- Help your baby get used to taking expressed milk from a bottle.

Know about breastfeeding laws in your area:

- Federal law requires most employers to provide reasonable break time for an employee to express breast milk.
- You may want to learn about your State's laws. Many States have laws that support breastfeeding moms in public and in the workplace.

Talk to your supervisor and co-workers about:

- Work schedules (part-time, job sharing, telecommuting, flex-time, etc.).
- Break times to express breast milk.
- Private area to express breast milk.
- Whether refrigeration is available for breast milk storage or if you need a small cooler with an ice pack.

### WHEN YOU ARE AWAY FROM YOUR BABY – PLANNING AHEAD

Explore breast pump options:

- Find out how and where to rent breast pumps.
- Talk with your local WIC clinic to learn about their breastfeeding support services.
- Talk with your health insurance

### YES, BUSY MOMS BREASTFEED!

Juggling work, school, family, friends, or other demands might make you nervous or wonder if it's worth it if you only have a short time at home. Breastfeeding is demanding on you, and your entire family. With loving support, you can enjoy all of the benefits



loving support.

MAKES BREASTFEEDING WORK

## Busy Moms



Breastfeeding works  
around *my schedule.*

  
loving support.  
MAKES BREASTFEEDING WORK

## 4.4. Mettre en place des actions « terrain »: les 5C

- Avec une Capacité d'accès à ce Comportement

**Aller vers la cible et ne pas attendre qu'elle vienne vers vous**  
**Offre disponible sur le lieu de vie de la femme enceinte**

Objectif des partenariats et des relais locaux => **rendre FACILEMENT accessible** le comportement préconisé et les aides et services proposés

- Hôpitaux
- Personnels de santé en contact avec les femmes enceintes
- Associations partenaires
- Femmes (les paires)
- Entreprises

## 4.5. Mettre en place des actions « terrain »: les 5C

- campagne de **C**ommunication pour le promouvoir

### Banner widget

Submitted by lovingsupport-team on Mon, 07/28/2014 -



Campagne de communication **nationale et locale**  
Ton positif, campagne émotionnelle, ton encourageant  
TV, radio, Internet, livrets d'information, brochures, etc.

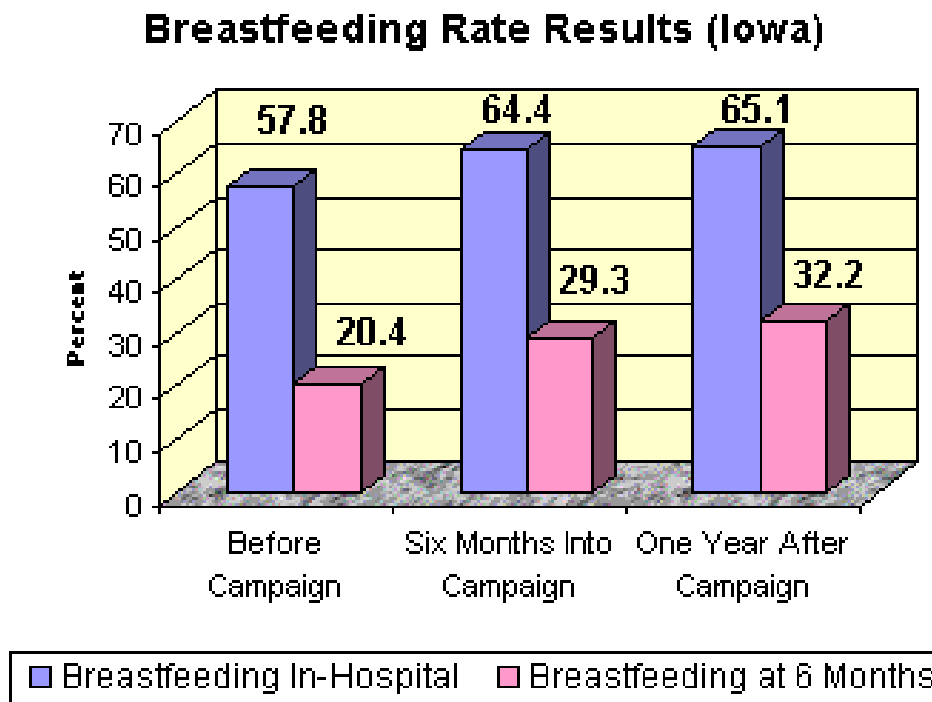
-  [Color Message Graphic Small](#)
-  [Color Message Graphic Large Sizes](#)
-  [Color Message Graphic Small Transparent Background](#)
-  [Color Message Graphic Large Transparent Background](#)
-  [Color Message Graphic Spanish Version Transparent Background](#)
-  [Black and White Message Graphic](#)
-  [Ready, Set, Breastfeed! Brochure English Version](#)
-  [Ready, Set, Breastfeed! Brochure Spanish Version](#)
-  [10 Tips for Dads Brochure English Version](#)
-  [10 Tips for Dads Brochure Spanish Version](#)
-  [Busy Moms Brochure English Version](#)
-  [Busy Moms Brochure Spanish Version](#)
-  [Busy Moms 11x17 Poster English Version](#)
-  [Busy Moms 11x17 Poster Spanish Version](#)
-  [Busy Moms 17x22 Poster English Version](#)
-  [Busy Moms 17x22 Poster Spanish Version](#)
-  [Confidence Brochure English Version](#)
-  [Confidence Brochure Spanish Version](#)
-  [Confidence 11x17 Poster English Version](#)
-  [Confidence 11x17 Poster Spanish Version](#)
-  [Confidence 17x22 Poster English Version](#)
-  [Confidence 17x22 Poster Spanish Version](#)
-  [Encouragement Brochure English Version](#)
-  [Encouragement Brochure Spanish Version](#)
-  [Encouragement 11x17 Poster English Version](#)
-  [Encouragement 11x17 Poster Spanish Version](#)
-  [Encouragement 17x22 Poster English Version](#)
-  [Encouragement 17x22 Poster Spanish Version](#)

outils de  
communication de  
la campagne mis à  
la disposition des  
partenaires

## 5. Évaluer le programme

Ex:

Taux d'allaitement dans les hôpitaux partenaires : de 57.8% à 65.1% en moyenne après 1 an de mise en place du programme



# Merci pour votre attention

[Karine.gallopel-morvan@ehesp.fr](mailto:Karine.gallopel-morvan@ehesp.fr)



Pour en savoir plus

# « Le marketing social peut être très utile dans un programme de santé publique »

## PUBLICITÉ EN SANTÉ

Marketing social et marketing social critique : quelle utilité pour la santé publique ?

Karine Gallopel-Morvan

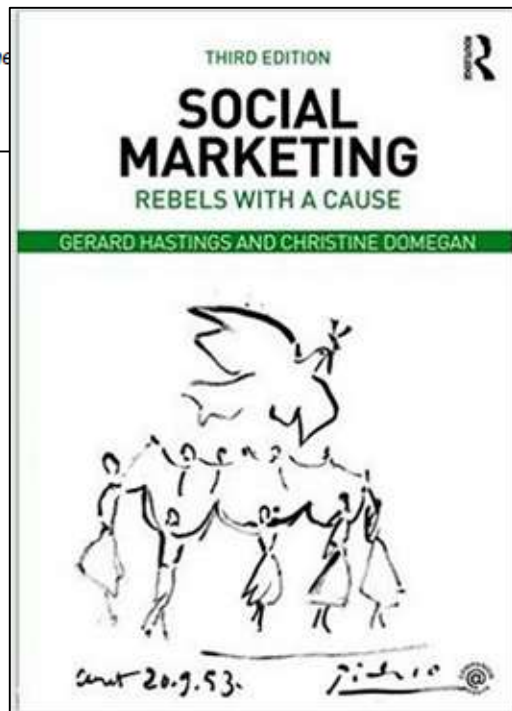
Aux États-Unis, en Grande-Bretagne, au Canada, en Australie, etc., il est fréquent de s'appuyer sur la démarche et les principes du marketing social et du marketing social critique pour élaborer des programmes de prévention

## MARKETING SOCIAL ET MARKETING SOCIAL CRITIQUE : QUELLE UTILITÉ POUR LA SANTÉ PUBLIQUE ?

Karine Gallopel-Morvan

Presses de Sciences Po | Les Tribunes

2014/4 - n° 45  
pages 37 à 43



utilisé d  
ar l'Inp  
oulign  
ramm  
discipline



)-saxons et en Fran  
d'études scientifique  
rer l'impact des pr  
e que recouvre cet  
commercial.

