

LE MARKETING SOCIAL DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

Claudine Tanguy – Santé publique France

Cette intervention est faite en tant que personnel de Santé publique France, organisateur de la manifestation. Je n'ai pas de lien d'intérêts avec le sujet traité.

Le marketing.... ce n'est pas que de la communication

- Magasins, prix, packaging, produit, etc.
- Marque, etc.
- Le fondement du marketing: la connaissance des clients



**LE MARKETING SOCIAL
POUR CHANGER
LES COMPORTEMENTS**

- 1: Analyse du problème**
- 2: Etudes de marché**
- 3: Définition des objectifs**
- 4: Segmentation – ciblage**
- 5 : Mise en œuvre des 5C**
- 6 : Evaluation**

- **Un cadrage institutionnel**
- **Un pilotage par les unités thématiques de la Direction de la prévention promotion de la santé,**
- **Une *externalisation* importante, via des marchés publics :**
- **L'appui d'un « comité d'appui thématique »**

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

Andreasen, marketing social change, 1995

LE MARKETING SOCIAL DANS UN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL



LE MARKETING SOCIAL DANS UN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Le marketing marchand doit être contenu par une réglementation solide, indépendante et exhaustive. (Ex Loi Evin, paquet neutre, logo femme enceinte et alcool ...)



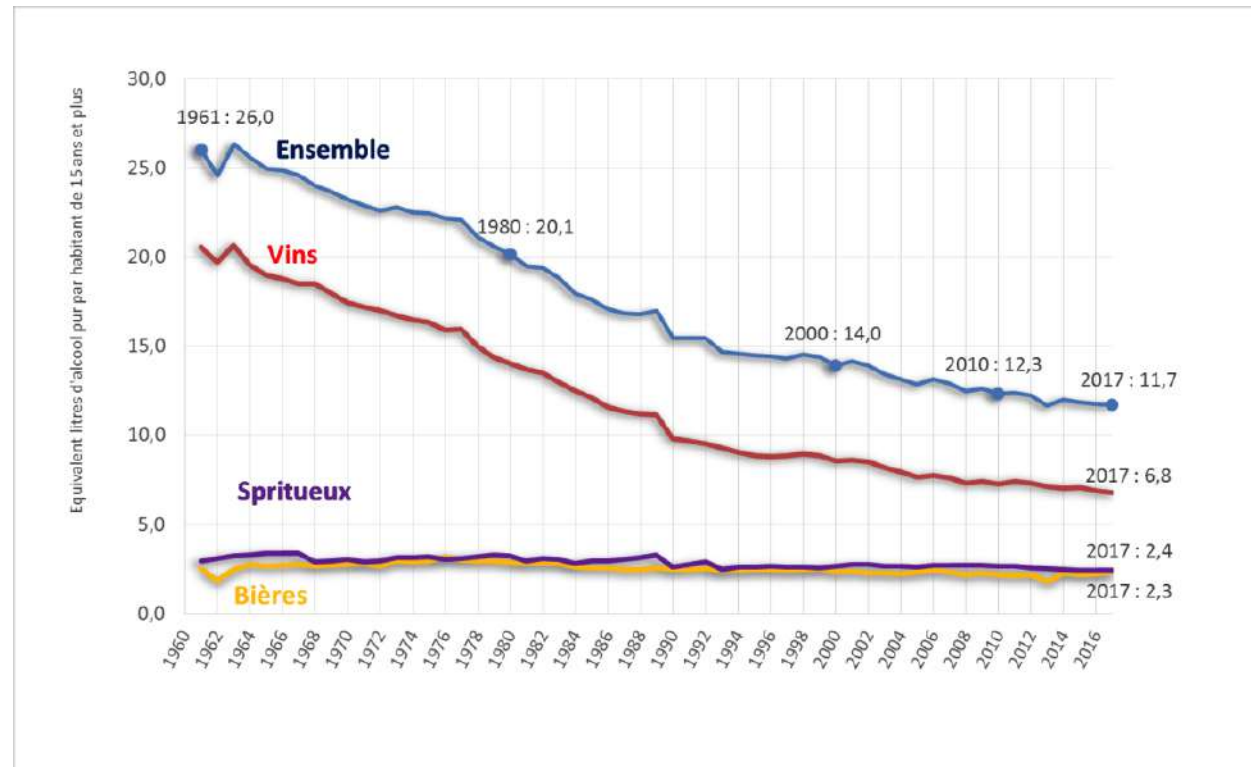


**LES ÉTAPES
DU MARKETING SOCIAL**

1/ L'ANALYSE DU PROBLÈME : EX ALCOOL

- **Fraction de la mortalité et de la morbidité attribuable à l'alcool**
(Bonaldi 2019; Paille 2015); coût social de l'alcool (Kopp 2015)

- **Données de « mise à la consommation »**
(Insee, OFDT)



- **Données de consommation déclarées** (Baromètre de Santé publique France; Escapad/EnCLASS de l'OFDT)

- **Analyse du public visé** : études qualitatives permettant de connaître les perceptions du public vis-à-vis de l'alcool; leur connaissance des repères de consommation; leurs perceptions vis-à-vis de ces repères...
- **Analyse de la littérature** : campagnes probantes en France ou à l'étranger (cf partie A/ Littérature); analyse des leviers efficaces pour inciter au changement de comportement (cf modèles théoriques)
- **Prétests des pistes de campagne** :
 - études qualitatives (entretiens individuels, focus groups);
 - études quantitatives (comparaison de l'efficacité potentielle de plusieurs pistes)

3/ DÉFINITION DES OBJECTIFS

Objectif de santé publique :

Diminuer la morbidité et la mortalité associées à la consommation d'alcool en France, en diminuant la proportion de Français qui consomment au-delà des repères à moindre risque.

Objectifs spécifiques :

- Améliorer les connaissances des Français sur les risques à moyen et long terme associés aux consommations
- Faire connaître les repères de consommation à moindre risque.

Objectifs opérationnels :

- Exposer le grand public aux messages mettant en avant le lien entre consommation d'alcool et survenue de pathologies à moyen et long terme, et aux repères de consommation à moindre risque ;
- Inciter le grand public à utiliser l'outil digital Alcoomètre afin d'évaluer sa consommation et recevoir des conseils personnalisés.

Ciblage :

Analyse des données disponibles pour identifier les populations à risque et les populations auprès desquelles il faut agir.

- **Caractéristique démographiques**
 - Sexe - âge – métiers – scolarité - lieu de résidence - caractéristiques culturelles
- **Caractéristiques psychographiques**
 - Valeurs et croyances – organisations et réseaux sociaux auxquels les personnes appartiennent – comment consomment-ils – où les personnes obtiennent de l'information sur la santé ?
- **Caractéristique comportementales**
 - Comportement actuel – avantage lié au comportement –conséquences sociales ou médicales – niveau d'aptitude – connaissances – intentions – auto-efficacité

4/ SEGMENTER - CIBLER

Segmentation :

Découper les cibles en sous groupe pour adresser des messages spécifiques plus pertinents et efficaces :





**METTRE EN PLACE
DES ACTIONS TERRAIN : LES 5C**

Comportement

Collaborateurs-partenaires

Coût minimum

Capacité d'accès

Communication

Comportement :

Pour les buveurs consommant au-delà des repères :

Diminuer sa consommation d'alcool afin de ne pas dépasser les repères de consommation à moindre risque



Collaborateurs-partenaires :

Mobiliser les acteurs relais de la prévention

- **Acteurs institutionnels au niveau national et régional**, têtes de réseaux associations, sociétés savantes, représentants des professions de santé
- **Leaders d'opinion** dans une logique d'amplification des messages en RP

un enjeu fort : **l'articulation national – régional.**

Mobiliser les acteurs qui agissent au plus près des publics

- Une communication vers **les professionnels de santé**
- la mobilisation progressive des **entreprises**

Coût minimum

Faciliter le changement de comportement:

- Choix du comportement : on ne prône pas l'abstinence totale et le « zéro alcool » en population générale, mais une consommation à *moindre risque*
- Mise à disposition d'outils d'aide et d'accompagnement : aides physiques (professionnels de santé) ou à distance (Alcool info service, avec notamment l'alcoomètre).

Capacité d'accès

Accessibilité de l'information : grâce au développement des partenariats

supports en accessibilité dite « universelle » ;

diffusion de vidéo sur les lieux de soins (maison de santé, hôpitaux, pharmacies, laboratoires d'analyse...)

5/ METTRE EN ŒUVRE LES 5C

Communication : stratégie et messages de la campagne

**Pour votre santé,
l'alcool c'est
maximum
2 verres par jour
et pas tous
les jours.**

Parlez-en à
votre médecin



C 0 980 980 930
ALCOOL.INFO-SERVICE.FR



**Réduire sa
consommation
d'alcool c'est
réduire les risques
pour sa santé.**

Parlez-en à
votre médecin



C 0 980 980 930
ALCOOL.INFO-SERVICE.FR



**Vous avez
5 minutes ?
Évaluez votre
consommation
d'alcool.**

Rendez-vous sur
alcool-info-service.fr
et parlez-en à
votre médecin



C 0 980 980 930
ALCOOL.INFO-SERVICE.FR



Stratégie média: le rôle de chaque média

- **Chaque média joue un rôle spécifique et complémentaire** : TV, radio, affichage, digital...
- **Le choix du média est déterminé par les messages et les objectifs de la campagne** (notoriété d'un message de prévention, incitation au changement de comportement, utilisation des outils d'informations et d'accompagnement (site, téléphonie...))

Planification

Choix de deux créneaux annuels lors desquels les messages de prévention pourraient émerger de façon plus efficiente : **janvier-mars** et **septembre-octobre** :

A close-up photograph of a diverse group of children of various ethnicities and ages, all smiling and looking towards the camera. The children are of different backgrounds, including Hispanic, African American, and Asian. They are dressed in casual clothing, such as a red shirt and a blue plaid shirt. The background is a plain, light color.

**EVALUATION
DES DISPOSITIFS
DE MARKETING SOCIAL**

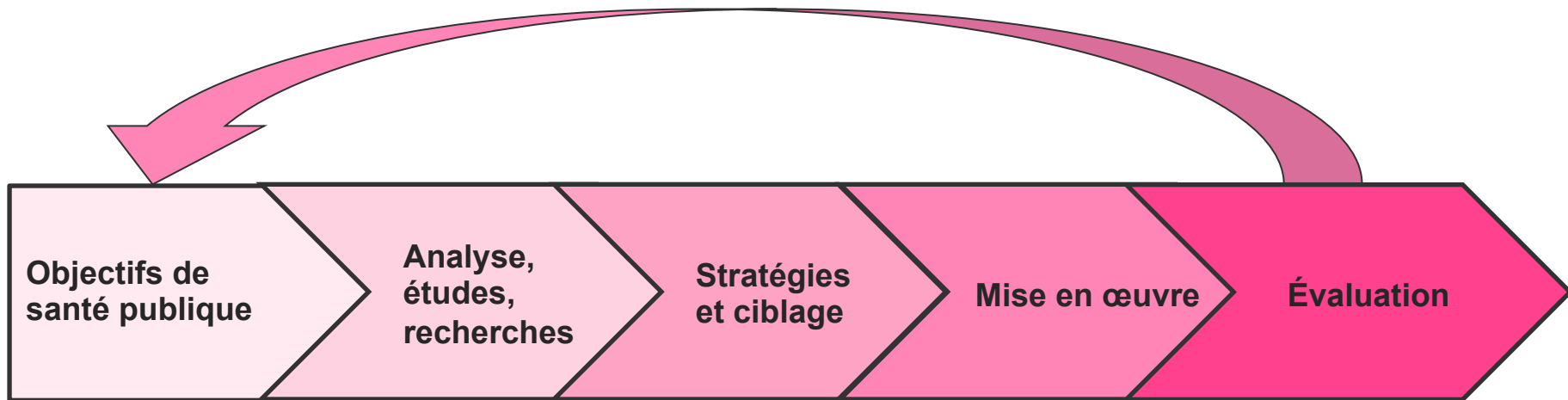
1. **Évaluation de processus / de mise en œuvre d'implantation.** Décrire ce qui a été réalisé, mesurer l'impact immédiat

➔ Mesurer l'atteinte des objectifs **opérationnels** de l'action

2. **Évaluation de résultats / des effets / d'efficacité.**

➔ Mesurer l'atteinte des objectifs **spécifiques** de l'action

LES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING SOCIAL



Merci !