

## S'inspirer du marketing social pour augmenter l'efficacité des stratégies de promotion de la santé buccodentaire

**Fannie Dagenais, M.Sc**

Coach certifiée, formatrice et experte-conseil

Chargée de cours à l'École de santé publique et au  
Département de nutrition de l'Université de Montréal



# Enchantée!



**Fannie Dagenais, M.Sc.**

Experte en communication, influence et leadership

Coach certifiée spécialisée en leadership

[www.fanniedagenais.com](http://www.fanniedagenais.com)

**Déclaration de conflits d'intérêt réels ou potentiels**

**Fannie Dagenais**



Je n'ai aucun conflit d'intérêt  
réel ou potentiel.

# Au programme ce matin

- ✓ Qu'est-ce que le marketing social?
- ✓ Quelle est l'utilité du marketing social en promotion de la santé?
- ✓ Comment élaborer un plan de marketing social?
  - L'analyse
  - Les stratégies

L'atelier aura lieu  
de 9h à 11h30

Posez vos  
questions en  
tout temps!





**Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit en pensant au marketing social?**

Qu'est-ce que le  
marketing  
social?



# Marketing (commercial)

Série de pratiques commerciales dont le but est de prévoir quels produits et services devraient être lancés sur le marché et de présenter ces derniers de manière à établir une relation durable avec la clientèle visée.

(Grewal et coll., 2011)

# Marketing (commercial)

Les 4 P du marketing (Marketing mix) :

Caractéristiques  
Qualité, performance  
Marque, gamme  
Services liés  
Packaging  
Garantie

**Produit ou  
service**

**Prix**

Tarifs  
Vente en lots  
Rabais  
Conditions de paiement  
Conditions de crédit

Publicité  
Promotion des ventes  
Marketing direct  
Forces de ventes  
Relations publiques  
Réseaux sociaux

**Promotion  
(communication)**

**Place  
(distribution)**

Point de vente  
Canaux de distribution  
Moyens de transport  
Assortiment  
Stocks  
Logistique



# Quel type de stratégie?



Produit / service, Prix, Place, Promotion

# Quel type de stratégie?



Produit / service, Prix, Place, Promotion

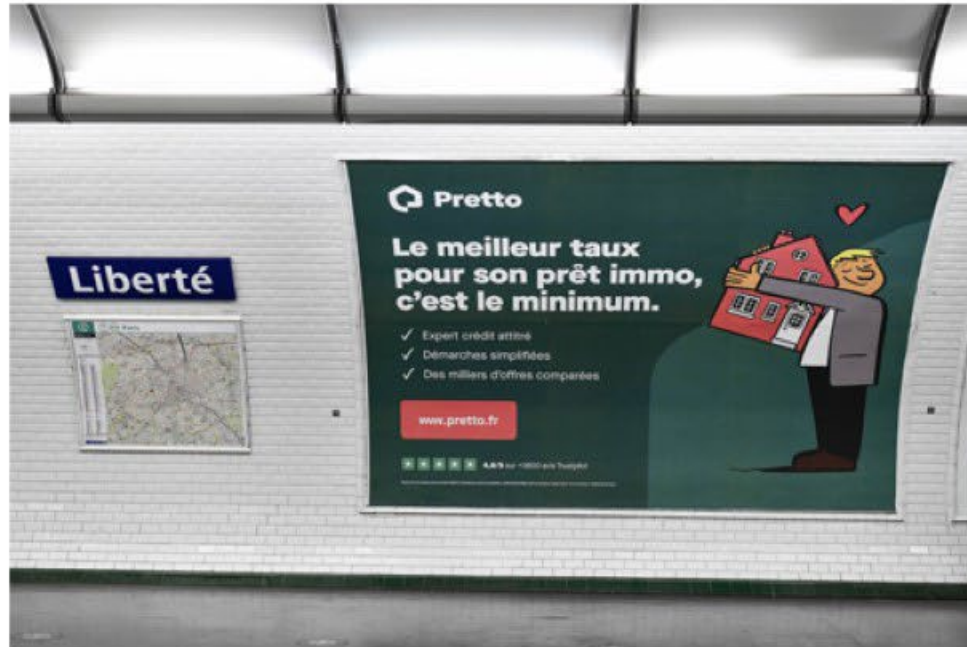


# Quel type de stratégie?



Produit / service, Prix, Place, Promotion

# Quel type de stratégie?



Produit / service, Prix, Place, Promotion



# Quel type de stratégie?



Produit / service, Prix, Place, Promotion

# Quel type de stratégie?



Produit / service, Prix, Place, Promotion



**Comment les entreprises  
s'assurent de mettre en  
place les bonnes  
stratégies de produit,  
prix, place et promotion?**

---



Le marketing s'appuie sur une étude rigoureuse des comportements des consommateurs (études de marché).





# Marketing social

- Le marketing social consiste à utiliser les techniques du marketing commercial dans l'objectif d'encourager les comportements favorables au bien-être ou à la santé des individus.
- Essence de cette discipline: **bien connaître les publics auxquels on s'adresse afin d'adapter ses actions.**

Gallopel-Morvan et al. Marketing social: De la compréhension des publics au changement de comportement, Presse de l'école des Hautes études en santé publique, 2019

# Marketing social

La pratique du marketing social est dirigée par des **principes éthiques**.

Elle vise à intégrer la **recherche, les bonnes pratiques, la théorie, la réflexion du public et des partenariats**, afin de mettre en œuvre des programmes de changement social segmentés et adaptés à la concurrence, qui soient efficaces, efficaces, équitables et durables.

- International Social Marketing Association

# Quelle est la différence entre le plaidoyer et le marketing social?

## Le marketing social

visé à développer et à intégrer des **concepts marketing** à d'autres approches dans le but **d'influencer le comportement d'un groupe d'individus et/ou des communautés** dans un souci d'intérêt social.







**Quel groupe d'individus aimeriez-vous influencer?**





**Vous aimeriez qu'ils fassent quoi?**

# 3 grands principes du marketing social

# Principes du marketing social

## 1. L'adoption volontaire de comportements ou de mesures

### Changing Citizen Behaviors

Education • Marketing • Law



**W** EVANS SCHOOL OF PUBLIC POLICY & GOVERNANCE  
UNIVERSITY of WASHINGTON

[evans.uw.edu/centers-projects](https://evans.uw.edu/centers-projects)



# Principes du marketing social

2. L'information ne peut à elle seule provoquer le changement – présence d'obstacles





# D'où l'importance de...

- Créer des conditions propices ainsi que modifier l'environnement et l'offre
  - Produit
  - Prix
  - Place (distribution)
  - Promotion (une composante parmi plusieurs)



Les nudges (incitatifs) sont parfois utilisés pour induire des comportements: par exemple des dos d'âne pour ralentir la circulation, les légumes qui viennent d'emblée dans l'assiette à la cafétéria

# Au-delà du fameux dépliant



Au-delà de la communication, les campagnes de marketing social exigent de créer des environnements physiques, sociaux et économiques propices à l'adoption du comportement.

# Des stratégies empruntées au marketing pour faire de la santé publique

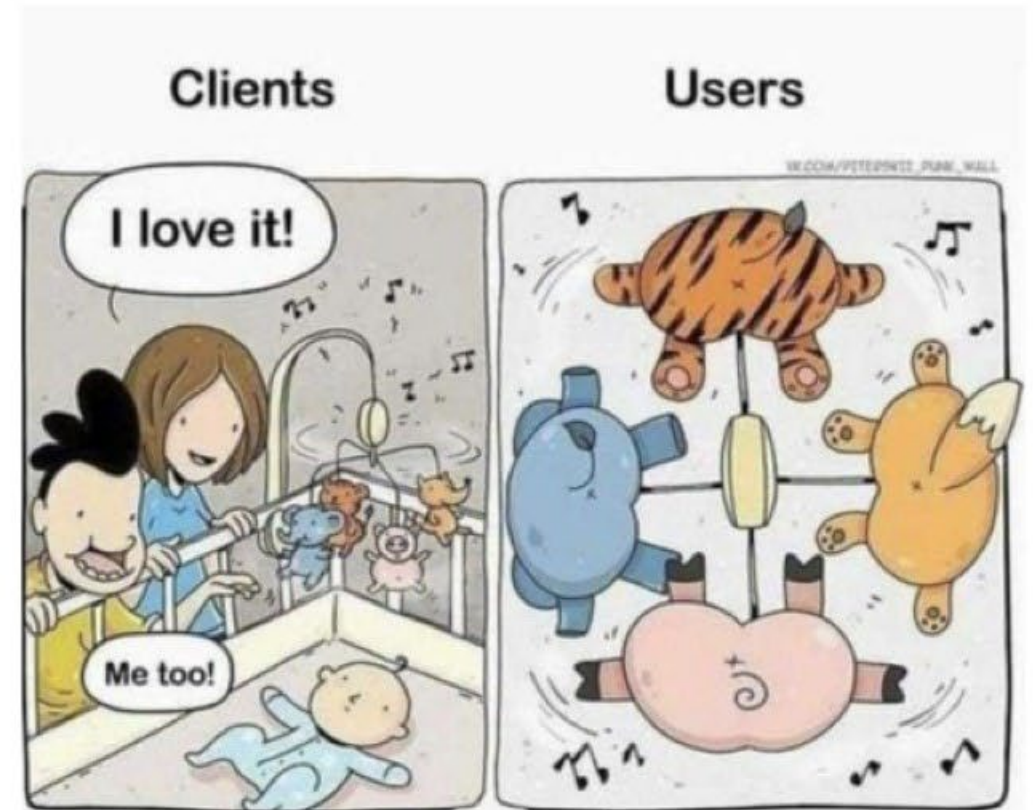




# Principes du marketing social

## 3. Il faut se mettre dans la perspective de notre public (recherche formative)

- Pourquoi le feraient-ils ?
- Pourquoi pas ?
- Qui a de l'influence sur eux ?



Que se passera-t-il si nous développons nos initiatives de santé publique selon notre propre perspective et non celle du public que nous visons?





Quel est l'utilité  
du marketing  
social en  
promotion de la  
santé ?





**What is Social Marketing?**

Social Marketing is a process that uses traditional marketing principles and techniques to influence citizen behaviors that benefit society as well as the individual.

**Changing Citizen Behaviors**

Education • Marketing • Law



Adapted from Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*, Wiley, 1983, p. 156. © 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 2681, 2682, 2683, 2684, 2685, 2686, 2687, 2688, 2689, 2690, 2691, 2692, 2693, 2694, 2695, 2696, 2697, 2698, 2699, 2700, 2701, 2702, 2703, 2704, 2705, 2706, 2707, 2708, 2709, 2710, 2711, 2712, 2713, 2714, 2715, 2716, 2717, 2718, 2719, 2720, 2721, 2722, 2723, 2724, 2725, 2726, 2727, 2728, 2729, 2730, 2731, 2732, 2733, 2734, 2735, 2736, 2737, 2738, 2739, 2740, 2741, 2742, 2743, 2744, 2745, 2746, 2747, 2748, 2749, 2750, 2751, 2752, 2753, 2754, 2755, 2756, 2757, 2758, 2759, 2760, 2761, 2762, 2763, 2764, 2765, 2766, 2767, 2768, 2769, 2770, 2771, 2772, 2773, 2774, 2775, 2776, 2777, 2778, 2779, 2780, 2781, 2782, 2783, 2784, 2785, 2786, 2787, 2788, 2789, 2790, 2791, 2792, 2793, 2794, 2795, 2796, 2797, 2798, 2799, 2800, 2801, 2802, 2803, 2804, 2805, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811, 2812, 2813, 2814, 2815, 2816, 2817, 2818, 2819, 2820, 2821, 2822, 2823, 2824, 2825, 2826, 2827, 2828, 2829, 2830, 2831, 2832, 2833, 2834, 2835, 2836, 2837, 2838, 2839, 2840, 2841, 2842, 2843, 2844, 2845, 2846, 2847, 2848, 2849, 2850, 2851, 2852, 2853, 2854, 2855, 2856, 2857, 2858, 2859, 2860, 2861, 2862, 2863, 2864, 2865, 2866, 2867, 2868, 2869, 2870, 2871, 2872, 2873, 2874, 2875, 2876, 2877, 2878, 2879, 2880, 2881, 2882, 2883, 2884, 2885, 2886, 2887, 2888, 2889, 2890, 2891, 2892, 2893, 2894, 2895, 2896, 2897, 2898, 2899, 2900, 2901, 2902, 2903, 2904, 2905, 2906, 2907, 2908, 2909, 2910, 2911, 2912, 2913, 2914, 2915, 2916, 2917, 2918, 2919, 2920, 2921, 2922, 2923, 2924, 2925, 2926, 2927, 2928, 2929, 2930, 2931, 2932, 2933, 2934, 2935, 2936, 2937, 2938, 2939, 2940, 2941, 2942, 2943, 2944, 2945, 2946, 2947, 2948, 2949, 2950, 2951, 2952, 2953, 2954, 2955, 2956, 2957, 2958, 2959, 2960, 2961, 2962, 2963, 2964, 2965, 2966, 2967, 2968, 2969, 2970, 2971, 2972, 2973, 2974, 2975, 2976, 2977, 2978, 2979, 2980, 2981, 2982, 2983, 2984, 2985, 2986, 2987, 2988, 2989, 2990, 2991, 2992, 2993, 2994, 2995, 2996, 2997, 2998, 2999, 3000, 3001, 3002, 3003, 3004, 3005, 3006, 3007, 3008, 3009, 3010, 3011, 3012, 3013, 3014, 3015, 3016, 3017, 3018, 3019, 3020, 3021, 3022, 3023, 3024, 3025, 3026, 3027, 3028, 3029, 3030, 3031, 3032, 3033, 3034, 3035, 3036, 3037, 3038, 3039, 3040, 3041, 3042, 3043, 3044, 3045, 3046, 3047, 3048, 3049, 3050, 3051, 3052, 3053, 3054, 3055, 3056, 3057, 3058, 3059, 3060, 3061, 3062, 3063, 3064, 3065, 3066, 3067, 3068, 3069, 3070, 3071, 3072, 3073, 3074, 3075, 3076, 3077, 3078, 3079, 3080, 3081, 3082, 3083, 3084, 3085, 3086, 3087, 3088, 3089, 3090, 3091, 3092, 3093, 3094, 3095, 3096, 3097, 3098, 3099, 3100, 3101, 3102, 3103, 3104, 3105, 3106, 3107, 3108, 3109, 3110, 3111, 3112, 3113, 3114, 3115, 3116, 3117, 3118, 3119, 3120, 3121, 3122, 3123, 3124, 3125, 3126, 3127, 3128, 3129, 3130, 3131, 3132, 3133, 3134, 3135, 3136, 3137, 3138, 3139, 3140, 3141, 3142, 3143, 3144, 3145, 3146, 3147, 3148, 3149, 3150, 3151, 3152, 3153, 3154, 3155, 3156, 3157, 3158, 3159, 3160, 3161, 3162, 3163, 3164, 3165, 3166, 3167, 3168, 3169, 3170, 3171, 3172, 3173, 3174, 3175, 3176, 3177, 3178, 3179, 3180, 3181, 3182, 3183, 3184, 3185, 3186, 3187, 3188, 3189, 3190, 3191, 3192, 3193, 3194, 3195, 3196, 3197, 3198, 3199, 3200, 3201, 3202, 3203, 3204, 3205, 3206, 3207, 3208, 3209, 3210, 3211, 3212, 3213, 3214, 3215, 3216, 3217, 3218, 3219, 3220, 3221, 3222, 3223, 3224, 3225, 3226, 3227, 3228, 3229, 3230, 3231, 3232, 3233, 3234, 3235, 3236, 3237, 3238, 3239, 3240, 3241, 3242, 3243, 3244, 3245, 3246, 3247, 3248, 3249, 3250, 3251, 3252, 3253, 3254, 3255, 3256, 3257, 3258, 3259, 3260, 3261, 3262, 3263, 3264, 3265, 3266, 3267, 3268, 3269, 3270, 3271, 3272, 3273, 3274, 3275, 3276, 3277, 3278, 3279, 3280, 3281, 3282, 3283, 3284, 3285, 3286, 3287, 3288, 3289, 3290, 3291, 3292, 3293, 3294, 3295, 3296, 3297, 3298, 3299, 3300, 3301, 3302, 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3308, 3309, 3310, 3311, 3312, 3313, 3314, 3315, 3316, 3317, 3318, 3319, 3320, 3321, 3322, 3323, 3324, 3325, 3326, 3327, 3328, 3329, 3330, 3331, 3332, 3333, 3334, 3335, 3336, 3337, 3338, 3339, 3340, 3341, 3342, 3343, 3344, 3345, 3346, 3347, 3348, 3349, 3350, 3351, 3352, 3353, 3354, 3355, 3356, 3357, 3358, 3359, 3360, 3361, 3362, 3363, 3364, 3365, 3366, 3367, 3368, 3369, 3370, 3371, 3372, 3373, 3374, 3375, 3376, 3377, 3378, 3379, 3380, 3381, 3382, 3383, 3384, 3385, 3386, 3387, 3388, 3389, 3390, 3391, 3392, 3393, 3394, 3395, 3396, 3397, 3398, 3399, 3400, 3401, 3402, 3403, 3404, 3405, 3406, 3407, 3408, 3409, 3410, 3411, 3412, 3413, 3414, 3415, 3416, 3417, 3418, 3419, 3420, 3421, 3422, 3423, 3424, 3425, 3426, 3427, 3428, 3429, 3430, 3431, 3432, 3433, 3434, 3435, 3436, 3437, 3438, 3439, 3440, 3441, 3442, 3443, 3444, 3445, 3446, 3447, 3448, 3449, 3450, 3451, 3452, 3453, 3454, 3455, 3456, 3457, 3458, 3459, 3460, 3461, 3462, 3463, 3464, 3465, 3466, 3467, 3468, 3469, 3470, 3471, 3472, 3473, 3474, 3475, 3476, 3477, 3478, 3479, 3480, 3481, 3482, 3483, 3484, 3485, 3486, 3487, 3488, 3489, 3490, 3491, 3492, 3493, 3494, 3495, 3496, 3497, 3498, 3499, 3500, 3501, 3502, 3503, 3504, 3505, 3506, 3507, 3508, 3509, 3510, 3511, 3512, 3513, 3514, 3515, 3516, 3517, 3518, 3519, 3520, 3521, 3522, 3523, 3524, 3525, 3526, 3527, 3528, 3529, 3530, 3531, 3532, 3533, 3534, 3535, 3536, 3537, 3538, 3539, 3540, 3541, 3542, 3543, 3544, 3545, 3546, 3547, 3548, 3549, 3550, 3551, 3552, 3553, 3554, 3555, 3556, 3557, 3558, 3559, 3560, 3561, 3562, 3563, 3564, 3565, 3566, 3567, 3568, 3569, 3570, 3571, 3572, 3573, 3574, 3575, 3576, 3577, 3578, 3579, 3580, 3581, 3582, 3583, 3584, 3585, 3586, 3587, 3588, 3589, 3590, 3591, 3592, 3593, 3594, 3595, 3596, 3597, 3598, 3599, 3600, 3601, 3602, 3603, 3604, 3605, 3606, 3607, 3608, 3609, 3610, 3611, 3612, 3613, 3614, 3615, 3616, 3617, 3618, 3619, 3620, 3621, 3622, 3623, 3624, 3625, 3626, 3627, 3628, 3629, 3630, 3631, 3632, 3633, 3634, 3635, 3636, 3637, 3638, 3639, 3640, 3641, 3642, 3643, 3644, 3645, 3646, 3647, 3648, 3649, 3650, 3651, 3652, 3653, 3654, 3655, 3656, 3657, 3658, 3659, 3660, 3661, 3662, 3663, 3664, 3665, 3666, 3667, 3668, 3669, 3670, 3671, 3672, 3673, 3674, 3675, 3676, 3677, 3678, 3679, 3680, 3681, 3682, 3683, 3684, 3685, 3686, 3687, 3688, 3689, 3690, 3691, 3692, 3693, 3694, 3695, 3696, 3697, 3698, 3699, 3700, 3701, 3702, 3703, 3704, 3705, 3706, 3707, 3708, 3709, 3710, 3711, 3712, 3713, 3714, 3715, 3716, 3717, 3718, 3719, 3720, 3721, 3722, 3723, 3724, 3725, 3726, 3727, 3728, 3729, 3730, 3731, 3732, 3733, 3734, 3735, 3736, 3737, 3738, 3739, 3740, 3741, 3742, 3743, 3744, 3745, 3746, 3747, 3748, 3749, 3750, 3751, 3752, 3753, 3754, 3755, 3756, 3757, 3758, 3759, 3760, 3761, 3762, 3763, 3764, 3765, 3766, 3767, 3768, 3769, 3770, 3771, 3772, 3773, 3774, 3775, 3776, 3777, 3778, 3779, 3780, 3781, 3782, 3783, 3784, 3785, 3786, 3787, 3788, 3789, 3790, 3791, 3792, 3793, 3794, 3795, 3796, 3797, 3798, 3799, 3800, 3801, 3802, 3803, 3804, 3805, 3806, 3807, 3808, 3809, 3810, 3811, 3812, 3813, 3814, 3815, 3816, 3817, 3818, 3819, 3820, 3821, 3822, 3823, 3824, 3825, 3826, 3827, 3828, 3829, 3830, 3831, 3832, 3833, 3834, 3835, 3836, 3837, 3838, 3839, 3840, 3841, 3842, 3843, 3844, 3845, 3846, 3847, 3848, 3849, 3850, 3851, 3852, 3853, 3854, 3855, 3856, 3857, 3858, 3859, 3860, 3861, 3862, 3863, 3864, 3865, 3866, 3867, 3868, 3869, 3870, 3871, 3872, 3873, 3874, 3875, 3876, 3877, 3878, 3879, 3880, 3881, 3882, 3883, 3884, 3885, 3886, 3887, 3888, 3889, 3890, 3891, 3892, 3893, 3894, 3895, 3896, 3897, 3898, 3899, 3900, 3901, 3902, 3903, 3904, 3905, 3906, 3907, 3908, 3909, 3910, 3911, 3912, 3913, 3914, 3915, 3916, 3917, 3918, 3919, 3920, 3921, 3922, 3923, 3924, 3925, 3926, 3927, 3928, 3929, 3930, 3931, 3932, 3933, 3934, 3935, 3936, 3937, 3938, 3939, 3940, 3941, 3942, 3943, 3944, 3945, 3946, 3947, 3948, 3949, 3950, 3951, 3952, 3953, 3954, 3955, 3956, 3957, 3958, 3

# Le continuum

Approche	Éducation	Marketing social	Règlementation
<b>Contexte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le public ne sait pas que: c'est important OU quoi faire OU comment faire</li><li>• Les obstacles sont rares</li><li>• On agit pour renforcer les motivations, les aptitudes et la confiance de l'individu en sa capacité d'agir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les individus aimeraient adopter le comportement (ou le cesser)</li><li>• Présence d'obstacles qui nuisent à l'adoption du comportement</li><li>• On agit pour réduire les obstacles et rendre le comportement attrayant et facile à adopter</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Norme sociale</li><li>• Obstacles nombreux</li><li>• Comportements profondément ancrés</li><li>• On agit pour obliger les individus à adopter le comportement</li></ul>

Au début (1960), la santé publique a utilisé des stratégies empruntées au marketing pour des enjeux nécessitant l'utilisation d'un produit.



**Les moustiquaires imprégnées d'insecticide (MI)** sont une intervention essentielle dans la lutte contre le paludisme.



# Aujourd'hui, qui utilise le marketing social?

## **Des acteurs de la santé ont recours depuis plusieurs années au marketing social**

- L'Institut national de santé publique du Québec et les *Centers for disease control and prevention* aux ÉU proposent des outils dans ce sens sur leur site internet.
- L'OMS déploie des programmes COMBI (*Communication for behavioral impact*) directement inspirés du marketing social.
- Le *National Social Marketing centre* créé en 2006 en Grande Bretagne s'appuie systématiquement sur la démarche marketing social pour élaborer ses campagnes.
- Etc.

# Exemples d'applications du marketing social

- Cessation du tabagisme
- Consommation de fruits et légumes
- Pratique de l'activité physique
- Lavage des mains en milieu hospitalier
- Utilisation de méthodes contraceptives
- Fréquentation de sites d'injection supervisés
- Allaitement
- Etc.





# Comment élaborer un plan de marketing social?





# Élaborer un plan de marketing social

## Analyse

4 étapes clés:

1. Définir les objectifs de changement
2. Se mettre dans la perspective du public
3. Segmenter le public
4. Analyser le contexte



Stratégie

A large yellow circle containing the word 'Stratégie' in white text, representing the outcome of the analysis phase.

# Élaborer un plan de marketing social

# Partie 1

## L'analyse



# Analyse préalable à l'élaboration d'un plan de marketing social – 5 étapes clés



1. Définir les objectifs de changement
2. Se mettre dans la perspective du public
3. Segmenter le public
4. Analyser le contexte



# Définir les objectifs de changement



# Définir les objectifs de changement



# À vous de jouer!



1

## Impact visé:

- **Que veut-on atteindre comme résultat?**

ex.: Brossage de dents supervisé dans les services de garde, utilisation de la soie dentaire, que les parents amènent leur enfant à son premier RV chez le dentiste, autre?

2

## Publics:

- **Qui a le pouvoir d'agir pour que ce changement se produise? Identifiez-en quelques-uns.**

ex.: éducatrice, directrice du service éducatif, parents, médecin, autre?

3

## Objectifs comportementaux:

- **Que veut-on que chacun des publics fasse concrètement?**

ex.:

Éducatrices: superviser le brossage

Directrices: demander aux éducatrices de superviser le brossage et acheter le nécessaire

Médecin: rappeler aux parents l'âge du premier RV chez le dentiste

Etc.



# Analyse préalable à l'élaboration d'un plan de marketing social – 5 étapes clés

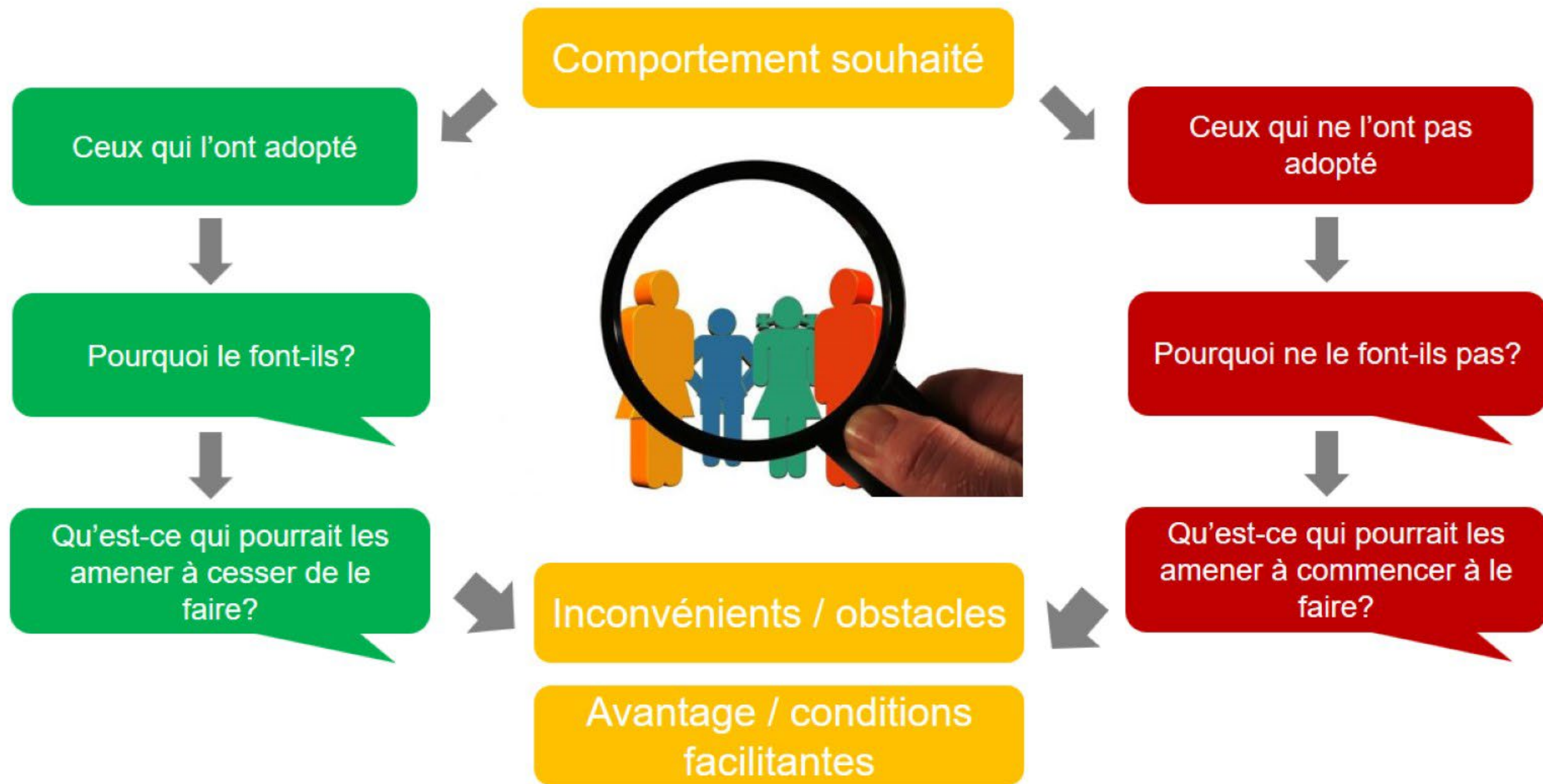
1. Définir les objectifs de changement



2. Se mettre dans la perspective du public

3. Segmenter le public

4. Analyser le contexte



Il faut se mettre dans les chaussures de  
notre public!





Comportement souhaité

Ceux qui l'ont adopté

Ceux qui ne l'ont pas  
adopté

Qui les influencent?

Quelles sont leurs habitudes  
(événements, groupes, lieux,  
lectures, etc.)?

Messagers

Canaux de  
communication





# À vous de jouer!

## Ceux qui ont adopté le comportement:

- Pourquoi le font-ils?
- Qu'est-ce qui pourrait les amener à cesser de le faire?

## Ceux qui n'ont pas adopté le comportement:

- Pourquoi ne le font-ils pas?
- Qu'est-ce qui pourrait les amener à commencer à le faire?

# Analyse préalable à l'élaboration d'un plan de marketing social – 5 étapes clés

1. Définir les objectifs de changement



2. Se mettre dans la perspective du public



3. Segmenter le public

4. Analyser le contexte



# Segmenter le public

## Qu'est-ce que la segmentation?

- Consiste à répartir la population visée par un programme de prévention en segments homogènes sur le plan de leurs croyances, besoins, attentes ou comportements.
- Ensuite, des segments cibles particuliers sont sélectionnés, à qui il est proposé une offre spécifique et adaptée.



# Segmenter le public

## Les principes clés

- Tous n'adopteront pas le comportement et ceux qui l'adoptent ne le feront pas pour les mêmes raisons ou motivations.
- Tous ne partent pas du même point (stades de Prochaska).
- Une même stratégie ne pourra pas être efficace auprès de tous les publics.



# 3 étapes pour sélectionner un public prioritaire:

1. Segmenter la population visée



2. Analyser les différents segments



3. Choisir un ou plusieurs segments prioritaire(s)





# Les avantages de la segmentation

- **Augmenter l'efficacité:** puisque notre stratégie répond aux besoins et attentes du public visé, on rejoindra ceux qu'on veut (bon hameçon au bout de la ligne)
- **Augmenter l'efficience:** on va concentrer nos efforts sur un segment qui a plus de chances de répondre à notre offre - les rejoindre plus rapidement (meilleur ROI)
- Fournit une information utile pour permettre de **répartir les ressources stratégiquement**
- Informations précieuses sur ce qui est susceptible d'influencer le changement de comportement (**impact sur la stratégie**)



# Quelques exemples de critères de segmentation

## **Les caractéristiques socio-démographiques**

(sexe, âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle, situation familiale, taille de la famille, etc.)

## **Les caractéristiques géographiques**

(ex.: pour mettre en place des programmes dans des endroits plus touchés que d'autres par les comportements à risque)

## **L'état de santé**

(ex.: personnes qui cumulent plusieurs facteurs de risque)

## **Les caractéristiques psychographiques**

(activités, intérêts, opinions, valeurs, croyances, etc.)

## **Les caractéristiques comportementales**

(ex.: donneur de sang régulier, occasionnel ou non-donneur / personnes qui se brosse les dents une fois par jour, 2 fois par jour, 3 fois par jour, etc.)

## **Les caractéristiques associées aux bénéfices et avantages recherchés**

(ex.: ceux qui font des choix alimentaires surtout pour leur santé versus ceux qui choisissent en fonction du goût)



# Le modèle des étapes de changement (Prochaska et DiClemente, 1984)



**Principe:** les individus mettent du temps à modifier leurs comportements, car ils passeraient par 5 étapes de motivation avant de passer à l'acte

*Préréflexion*

Aucune intention de changer son comportement, parfois même ne reconnaît pas le problème.

*Réflexion*

Considère l'intérêt du comportement proposé, il réfléchit aux avantages et aux inconvénients de son adoption.

*Préparation*

Décide d'agir. Il réfléchit à des pistes possibles pour passer à l'acte, mais il y a encore quelques barrières et freins qui l'en empêchent.

*Action*

L'individu adopte le comportement.

*Maintien et  
intégration*

L'individu s'en tient à son nouveau comportement et n'a ni le désir ni l'intention de revenir en arrière. Peut lutter contre les rechutes.







## À vous de jouer!

Pourriez-vous identifier des sous-groupes ayant des caractéristiques communes au sein de votre public?

Quelles caractéristiques influence le plus le fait d'adopter ou non le comportement? (plus haut facteur de prédiction)

# Analyse préalable à l'élaboration d'un plan de marketing social – 5 étapes clés

1. Définir les objectifs de changement 

2. Se mettre dans la perspective du public 

3. Segmenter le public 

 4. Analyser le contexte

# Analyse du contexte

Qu'est-ce qui joue en votre faveur?



**Forces, opportunités**



Quelles forces de votre organisation peuvent vous aider à atteindre vos objectifs?

Quelles sont les opportunités à saisir qui faciliteront l'atteinte de vos objectifs?

Qu'est-ce qui joue en votre défaveur?



**(Faiblesses, menaces, opposants)**



Quelles faiblesses de votre organisation peuvent nuire à l'atteinte de vos objectifs?

Quelles sont les menaces, défis ou opposants?



# Analysis plan de

1. Définition
2. Se n
3. Seg
4. Ana



n d'un  
pes clés

# Élaborer un plan de marketing social

## Partie 2

## La stratégie



# Élaborer un plan de marketing social

## Analyse

4 étapes clés:

1. Définir les objectifs de changement
2. Se mettre dans la perspective du public
3. Segmenter le public
4. Analyser le contexte

A large yellow circle containing the word 'Stratégie' in white text.

**Stratégie**



# Élaborer un plan de marketing social

## Analyse

4 étapes clés:

1. Définir les objectifs de changement
2. Se mettre dans la perspective du public
3. Segmenter le public
4. Analyser le contexte



## Stratégie

### Produit

Produit ou service qui peut aider à adopter le comportement

### Prix

Freins financiers ou psychologiques

### Promotion

Communication

### Place

Capacité d'accès

# La stratégie – les 4 P

1

## Stratégies de Produit/service

Comprend:

- Ajustement au produit/service existant
- Offre de nouveaux produit-services

Exemples:

- Inclure plus de fruits et légumes au menu de la cafétéria
- Une application pour faciliter les choix santé ou répertorier les économies sur l'achat de fruits et légumes
- Des ateliers de cuisine ou de gestion du diabète

Inconvénients / obstacles

Avantages / conditions  
facilitantes



Quel nouveau produit / service  
permettrait de faciliter l'adoption du  
comportement?

Comment ajuster le produit / service  
existant pour faciliter l'adoption du  
comportement?

# La stratégie – les 4 P

## 2 Stratégies de Prix

Comprend:

- Réduire le coût financier associé au comportement
- Réduire le coût psychologique (inconvénients perçus et réels)

Exemples:

- Distribuer des coupons pour l'obtention de produits gratuits à l'épicerie
- Ne pas inclure le dessert sucré dans le prix du menu du jour
- Cuisines collectives pour réduire les coûts et développer les habiletés culinaires
- Faire goûter avant d'acheter

Inconvénients /obstacles

Avantages / conditions  
facilitantes



Que pourrions-nous mettre en place  
pour réduire l'obstacle financier, s'il y  
en a un?

Que pourrions-nous mettre en place  
pour réduire les inconvénients perçus  
et réels?



# La stratégie – les 4 P

## 3 Stratégies de Place

Comprend:

- L'endroit où sera offert notre produit ou service
- L'emplacement dans le cadre des produits (dans l'étalage)

Exemples:

- Implanter un nouveau point de service dans un quartier pour rejoindre une clientèle vulnérable
- Visite d'un marché public dans la cour de l'école

Inconvénients /obstacles

Avantages / conditions  
facilitantes



Où pouvons-nous offrir notre produit  
ou service pour en faciliter  
l'utilisation?

Comment réduire les obstacles qui  
pourraient être associés à la distance  
géographique?

# La stratégie – les 4 P

4

## Stratégies de Promotion

Comprend:

- La conception de l'**argumentaire** et des **messages**
- Toutes les **stratégies de communication** qui permettront aux messages de se rendre au public

Exemples:

- Outils et activités de sensibilisation ou d'éducation (ex.: brochure d'information, site Internet, atelier d'information, etc.)
- Publicité
- Relations publiques
- Lobby
- Réseaux sociaux
- Etc.

Inconvénients / obstacles

Avantages / conditions  
facilitantes



Comment allez-vous positionner :

- Le comportement à adopter?
- Votre produit / service?

Quels seront vos messages clés? Vos  
messagers?

Quels canaux de communication  
utiliserez-vous?

# Le positionnement

- Définition : **la place qu'occupe un organisme, un produit, un service ou une idée dans l'esprit de publics cibles** (Ries & Trout, 1981)
- Un positionnement fort assure au produit une **place unique, crédible, privilégiée et durable dans l'esprit des gens**. Il constitue un avantage qui distingue votre produit ou service de celui de la concurrence. Un bon positionnement se révèle un point de convergence des efforts stratégiques d'un organisme. (Davis, 2000)

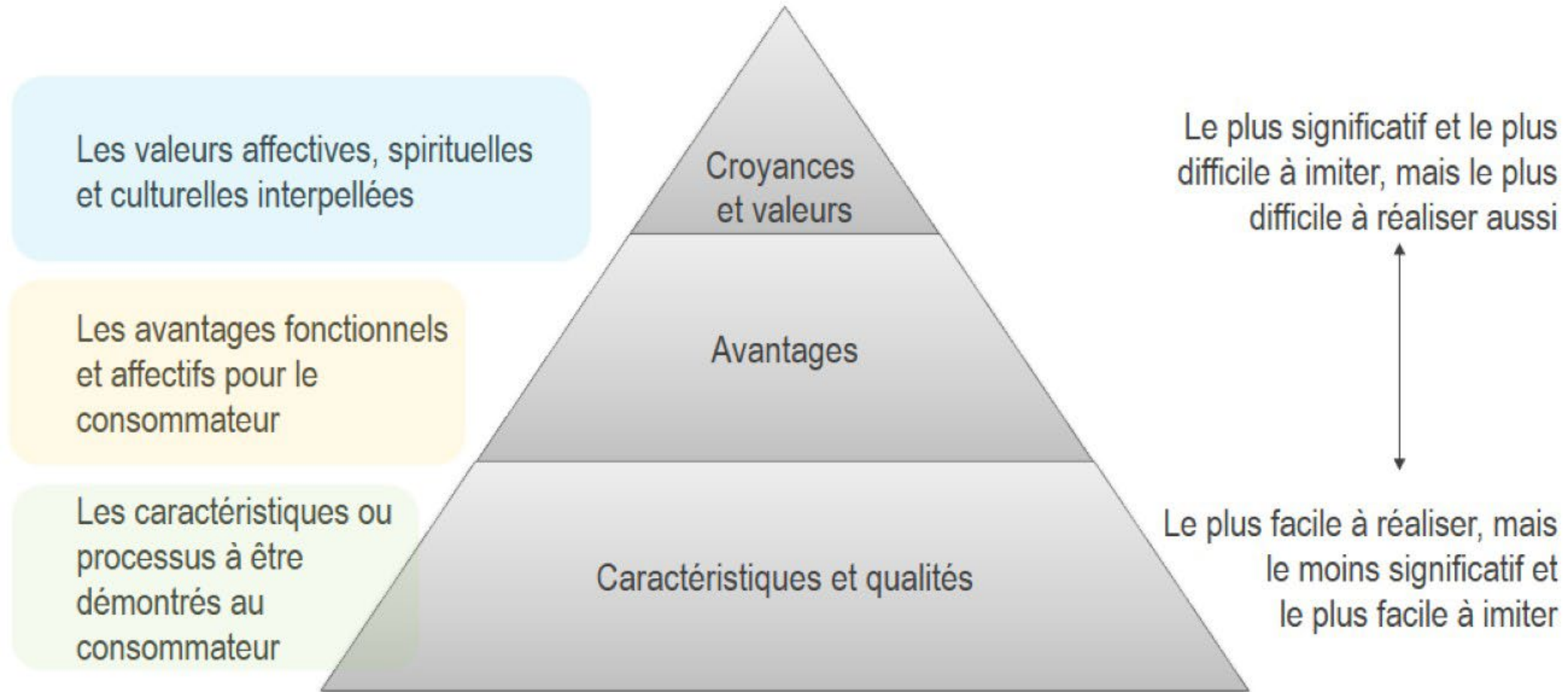


# Le positionnement

- On peut aussi voir le positionnement comme le fait de parler de l'expérience qui sera vécue par l'utilisateur.
- Pour une personne (ex.: une nutritionniste à son compte), le positionnement correspondrait à sa réputation, ce qu'on dit d'elle comme professionnelle.
- Le positionnement n'est pas quelque chose qu'on impose. C'est quelque chose qu'on mérite. Il n'est pas suffisant de le communiquer, l'expérience doit suivre.

# Fondements de l'image de marque

« la place unique, crédible, privilégiée et durable dans l'esprit des gens »



Adaptation libre de Davis, S.M. (2000). *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass, p. 55.

Original  
**Dr. Beckmann**

Plus fort que les taches.



Positionnement de:

Valeurs?

Avantages?

Caractéristiques?



ATTITUDE™

OCEANLY™

PLASTIC FREE MAKEUP



Positionnement de:

Valeurs?

Avantages?

Caractéristiques?

Positionnement de:

Valeurs?

Avantages?

Caractéristiques?





# À vous de jouer!

Quels mots (3) aimeriez-vous que votre public associe:

- Au comportement à adopter ?
- À votre produit ou service?



# Les messages



# Les messagers



Qui les influencent?

Quelles sont leurs habitudes  
(événements, groupes, lieux,  
lectures, etc.)?



Messagers

Canaux de  
communication

# Analyse du contexte

Qu'est-ce qui joue en votre faveur?



**Forces, opportunités**



Comment en tenir compte dans votre stratégie?

Y a-t-il des occasions de partenariat?

Qu'est-ce qui joue en votre défaveur?



**(Faiblesses, menaces, opposants)**



Comment en tenir compte dans votre stratégie?

Y a-t-il des occasions de partenariat?





**Que retenez-vous de votre avant-midi?**



**Petit exercice de positionnement: le mot que vous associez à votre expérience de ce matin?**

# Période de questions