

INTRODUCTION AU MARKETING SOCIAL

Intervention dans le cadre du CAS en promotion de la santé et santé communautaire




Valéry Bezençon
Professeur en marketing

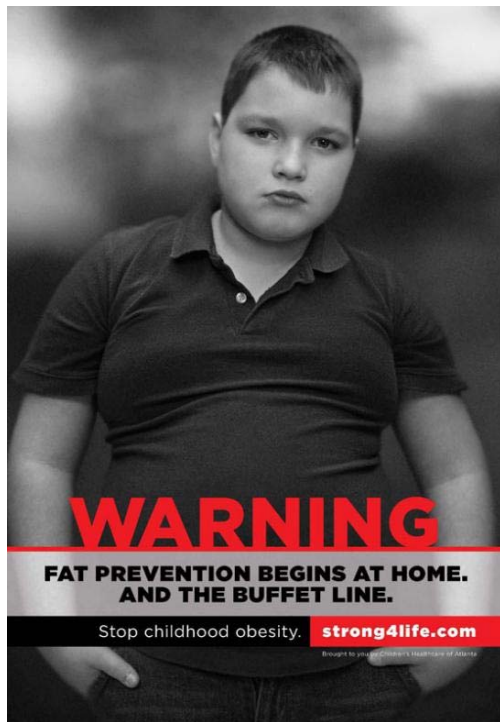
Le 12 mars 2019



OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

A la fin de cette introduction, vous devriez être capable de:

-  Définir le marketing social, ses objectifs et ses avantages et le différencier de la communication sociale
-  Expliquer les principaux concepts sur lesquelles le marketing social se base
-  Comprendre globalement le processus de planification d'une intervention de marketing social



DÉFINITIONS

Définition du marketing

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, distribuer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »

American Marketing Association (2013)

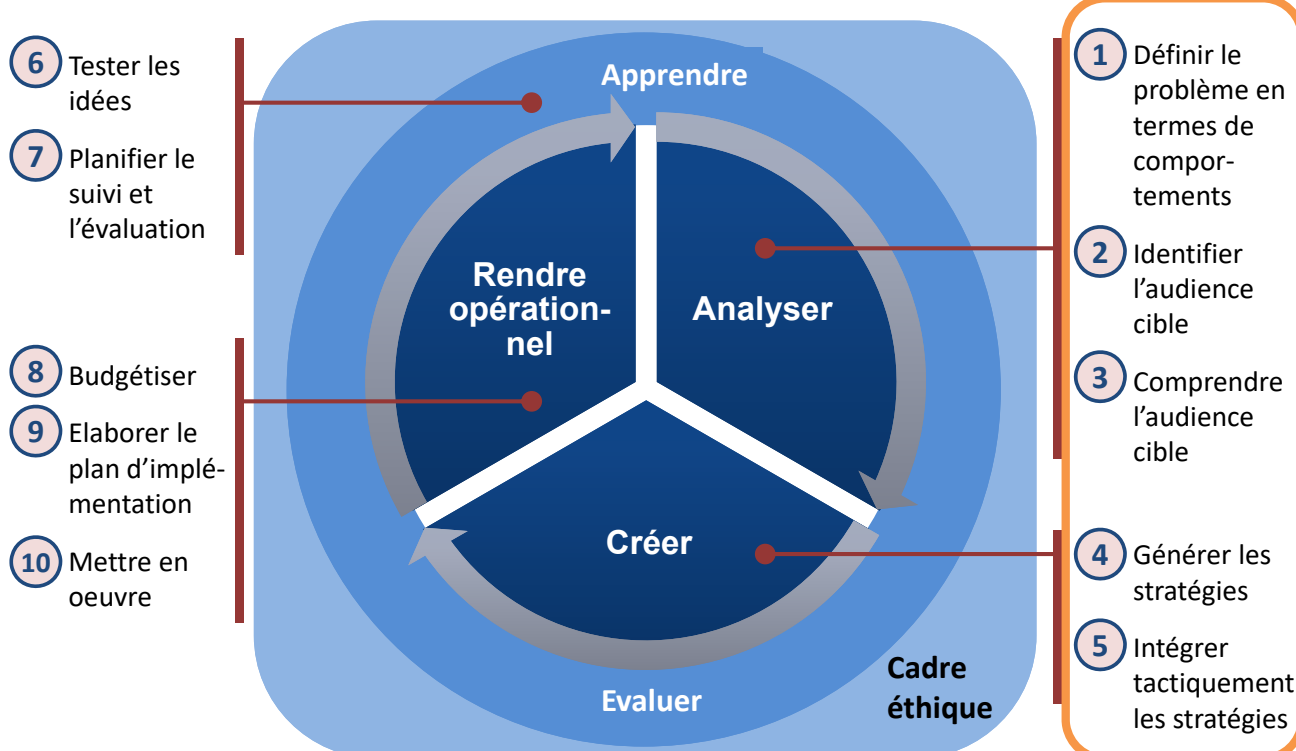
Source: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Définition du marketing social

« Le marketing social vise à développer et **intégrer** les concepts de marketing avec d'autres approches afin d'influencer des **comportements** dont bénéficient les individus et les communautés pour le **bien social**. [...] Il cherche à intégrer [...] les meilleures pratiques, la **théorie**, les **insights sur l'audience** et les partenariats pour informer et livrer des programmes de changements sociaux sensibles à la compétition et **segmentés** [...]. »

Association Internationale du Marketing Social (2013)

Source: http://www.i-socialmarketing.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84:social-marketing-definition&catid=28:front-page#_VE92nrkjd8



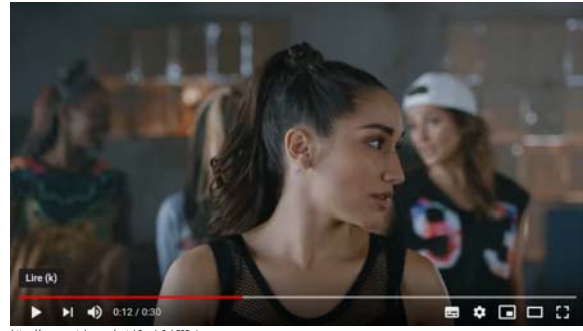
ETAPE #1: DÉFINIR LE PROBLÈME EN COMPORTEMENTS DERRIÈRE CES PROBLÈMES SE CACHENT SOUVENT DES COMPORTEMENTS MODIFIABLES

Problème	Exemple de cause	Exemple de solution
Problèmes de santé	Inactivité physique	Faire de l'exercice 30 min / jour, 5X / semaine
Chômage	Frictions sectorielles	Acquérir de nouvelles compétences spécifiques
Sécurité au travail	Accident de chantier	Porter un casque
Pollution de l'environnement	Surutilisation des voitures	Utiliser les transports publics ou covoiturer



Etre en bonne santé ou améliorer sa santé ne sont pas de bons objectifs!

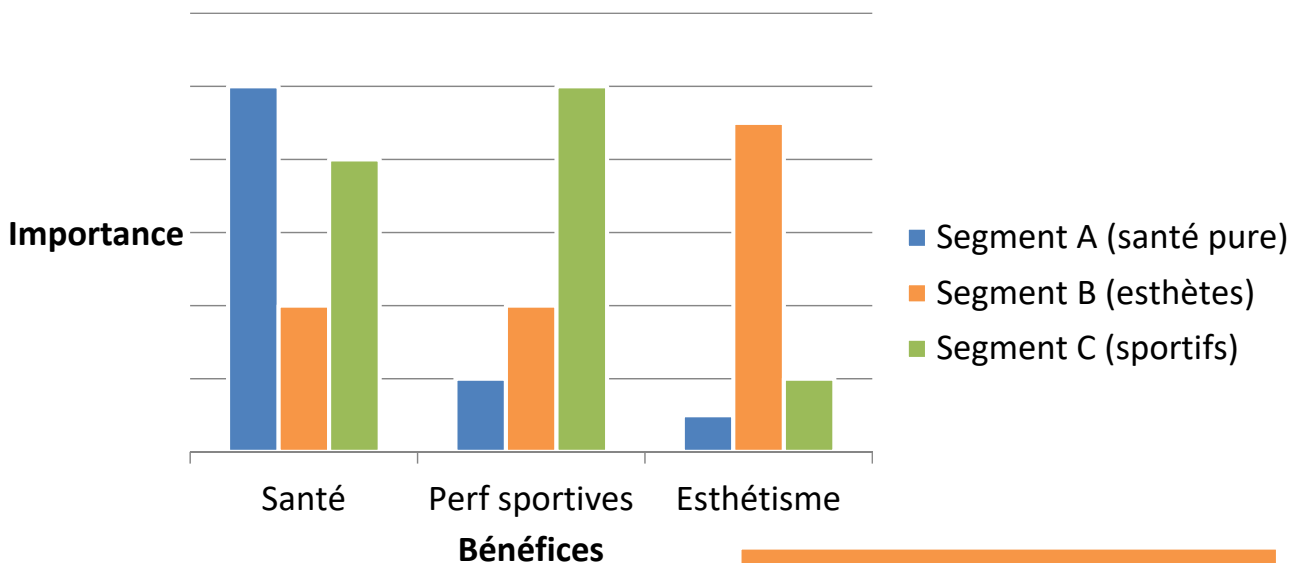
POUVEZ-VOUS « VENDRE » LE MÊME MESSAGE DE PRÉVENTION LIÉ À LA CONSOMMATION EXCESSIVE D'ALCOOL À CES DEUX GROUPES?



Pour plus d'info sur la segmentation utilisée pour développer les campagnes de droite: Jordan, J. W., Stalgaitis, C. A., Charles, J., Madden, P. A., Radhakrishnan, A. G., & Saggese, D. (2018). Peer crowd identification and adolescent health behaviors: results from a statewide representative study. *Health Education & Behavior*, 46(1), 40-52.

ETAPE #2: IDENTIFIER L'AUDIENCE - SEGMENTER SEGMENTATION POUR UN COMPORTEMENT SELON LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS

Segmentation de l'audience selon les bénéfices recherchés dans la cessation du tabagisme (illustratif)



Le grand public n'existe pas!

- Socio-démographique
- Géographique
- Psychographique
- Comportementale
- Avantages recherchés

Donnez 1-2 exemples de segments de chaque type pour un programme focalisé sur la prévention de l'exposition prolongée au soleil



AUDIENCE SEGMENTATION

- Cultiver une approche centrée sur l'humain: comprendre, connecter, ressentir
- Identifier les spécificités de l'audience cible:
 - **Barrières:** pourquoi n'adopte-elle pas le comportement ?
 - **Bénéfices:** que retirerait-elle du comportement selon elle?
 - **Concurrence:** que fait-elle à la place du comportement?
 - **Influence:** qui est-ce qu'elle écoute?
- Identifier et comprendre les individus du segment qui effectuent le bon comportement – comment ont-ils changé?

Comprendre la théorie de l'échange est clé

ETAPE #4: GÉNÉRER LES STRATÉGIES AMENER L'AUDIENCE À PLANIFIER LE CHANGEMENT AUGMENTE LES CHANCES DE SUCCÈS



Control Condition	Date Plan Condition	Time Plan Condition
<p>[Company Name] IS HOLDING A FREE FLU SHOT CLINIC.</p> <p>Flu shots will be available on site at the [location of relevant free flu shot clinic] at the following times:</p> <p>Monday, October 26th 7:00 am – 3:30 pm Wednesday, October 28th 7:00 am – 3:30 pm Friday, October 30th 7:00 am – 3:30 pm Tuesday, November 3rd 7:00 am – 3:30 pm Thursday, November 5th 7:00 am – 3:30 pm</p>	<p>[Company Name] IS HOLDING A FREE FLU SHOT CLINIC.</p> <p>Many people find it helpful to make a plan for getting their shot. You can write yours here:</p> <p><input type="text"/> , <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>(day of the week) (month) (day)</p> <p>Flu shots will be available on site at the [location of relevant free flu shot clinic] at the following times:</p> <p>Monday, October 26th 7:00 am – 3:30 pm Wednesday, October 28th 7:00 am – 3:30 pm Friday, October 30th 7:00 am – 3:30 pm Tuesday, November 3rd 7:00 am – 3:30 pm Thursday, November 5th 7:00 am – 3:30 pm</p>	<p>[Company Name] IS HOLDING A FREE FLU SHOT CLINIC.</p> <p>Many people find it helpful to make a plan for getting their shot. You can write yours here:</p> <p><input type="text"/> , <input type="text"/> <input type="text"/> at <input type="text"/></p> <p>(day of the week) (month) (day) (time)</p> <p>Flu shots will be available on site at the [location of relevant free flu shot clinic] at the following times:</p> <p>Monday, October 26th 7:00 am – 3:30 pm Wednesday, October 28th 7:00 am – 3:30 pm Friday, October 30th 7:00 am – 3:30 pm Tuesday, November 3rd 7:00 am – 3:30 pm Thursday, November 5th 7:00 am – 3:30 pm</p>
<p>Taux de vaccination 33.1%</p>	<p>35.6%</p>	<p>37.1%</p>

Les intentions d'implémentation sont des plans formés pour parvenir à nos objectifs et déclenchés en fonction de signaux situationnels

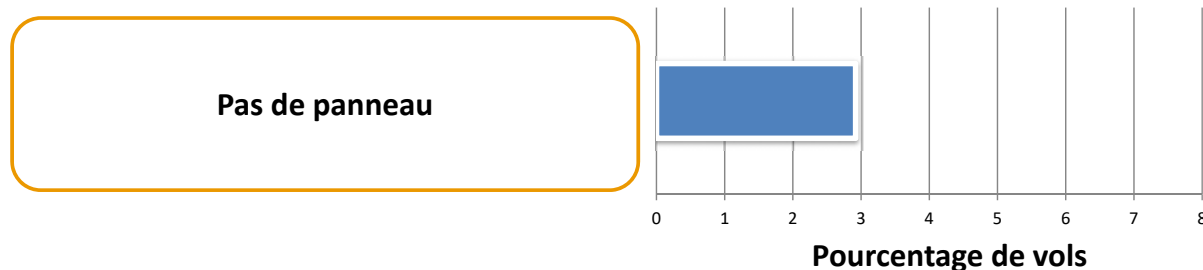
Source : Source de l'étude et de l'image: Milkman, Katherine L., et al. "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108.26 (2011): 10415-10420. Pour plus d'information sur les intentions d'implémentation: Gollwitzer, Peter M. "Implementation intentions: Strong effects of simple plans." *American psychologist* 54.7 (1999): 493.

ETAPE #4: GÉNÉRER LES STRATÉGIES NOUS AVONS TENDANCE À SUIVRE LE TROUPEAU



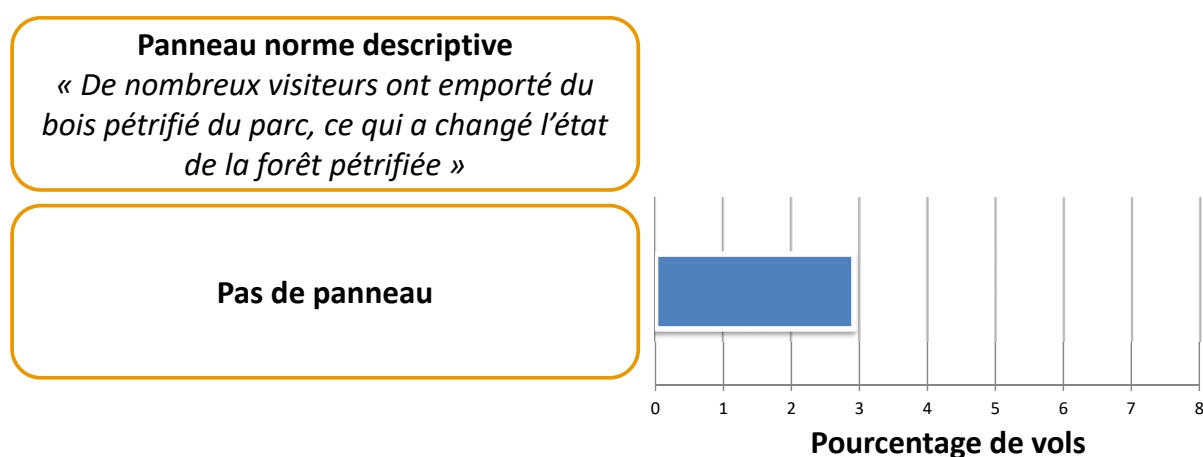
www.nationalparkguides.com - Photo by NPS

ETAPE #4: GÉNÉRER LES STRATÉGIES NOUS AVONS TENDANCE À SUIVRE LE TROUPEAU QUE SON COMPORTEMENT SOIT NÉGATIF...



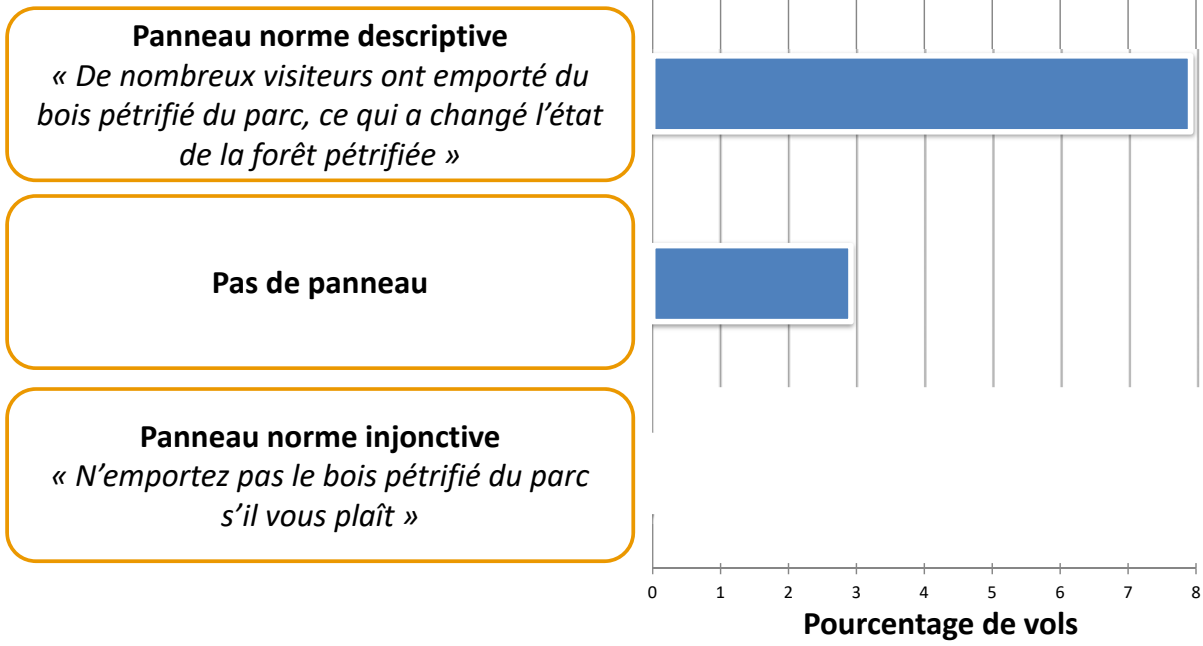
Source : R. Cialdini, J. Demaine, B. Sagarin, D. Barrett, K. Rhoads, P. Winter (2006). « Managing social norms for persuasive impact », *Social Influence*, 1(1), pp. 3-15

ETAPE #4: GÉNÉRER LES STRATÉGIES NOUS AVONS TENDANCE À SUIVRE LE TROUPEAU QUE SON COMPORTEMENT SOIT NÉGATIF...



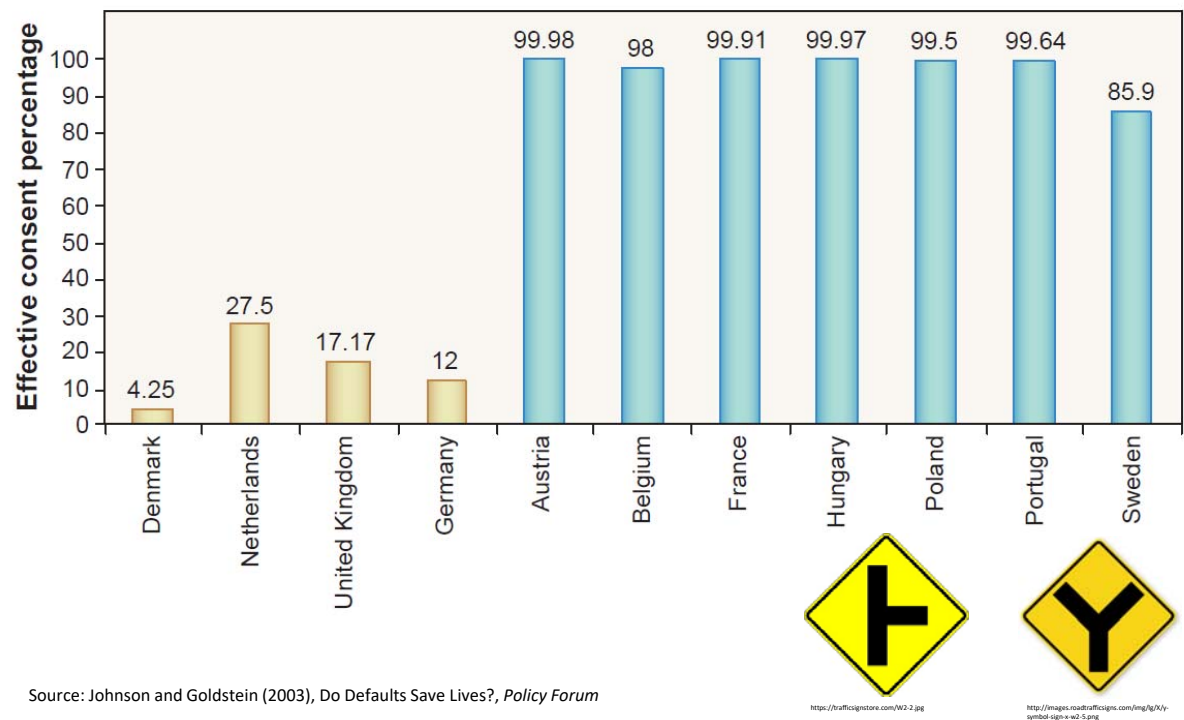
Source : R. Cialdini, J. Demaine, B. Sagarin, D. Barrett, K. Rhoads, P. Winter (2006). « Managing social norms for persuasive impact », *Social Influence*, 1(1), pp. 3-15

ETAPE #4: GÉNÉRER LES STRATÉGIES – NORMES SOCIALES
NOUS AVONS TENDANCE À SUIVRE LE TROUPEAU QUE SON
COMPORTEMENT SOIT NÉGATIF...



Source : R. Cialdini, J. Demaine, B. Sagarin, D. Barrett, K. Rhoads, P. Winter (2006). « Managing social norms for persuasive impact », *Social Influence*, 1(1), pp. 3-15

ETAPE #4: GÉNÉRER LES STRATÉGIES – NUDGES
ORGANISER LE CHOIX DE L'AUDIENCE



Source: Johnson and Goldstein (2003), Do Defaults Save Lives?, *Policy Forum*

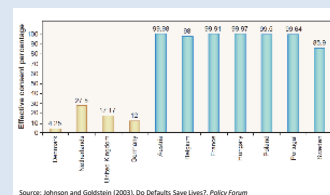
Parler à la Raison de l'audience



Parler à l'Instinct de l'audience



Agir sur l'Environnement de l'audience

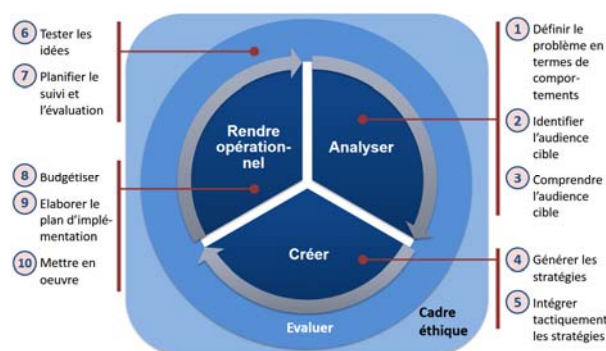


TRAVAIL DE GROUPE

- Analysez votre projet de groupe (ou une partie du projet ou une campagne possible qui soutiendrait votre projet) en fonction des concepts présentés et discutez des améliorations possibles.
- Dans cette optique, les questions suivantes pourront vous guider (vous n'êtes pas obligé de toutes les aborder):
 - Quel est l'objectif comportemental lié au projet?
 - Comment segmenter l'audience?
 - Quel(s) segment(s) viser?
 - Quelles sont les barrières et les bénéfices à effectuer le comportement ?
 - Quelles stratégies pourriez-vous mettre en place?



- Définir le marketing social, ses objectifs et ses avantages
- Expliquer les principaux concepts sur lesquelles le marketing social se base
 - *Objectifs comportementaux, segmentation, compréhension de l'audience-cible, théorie de l'échange, théories comportementales, intégration des stratégies de changement de comportement, ...*
- Comprendre globalement le processus de planification d'une intervention de marketing social



LES PROCHAINES FORMATION CONTINUES LIÉES AU MARKETING SOCIAL À L'UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

Stimuler la communication virale et la rendre efficace

29 mars 2019

<https://www.unine.ch/comm-virale>



Le marketing social : une approche pour changer les comportements

9, 10 et 16 mai 2019

<https://www.unine.ch/marketing-social>

