

À renvoyer par *courrier*

Presses de l'EHESP - CS 41119 - 35011 Rennes cedex
ou *télécopie* 02 99 54 22 84

Adresse de facturation et livraison

Organisme : _____

Service : _____

Nom et prénom du destinataire : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

N° téléphone : _____ N° télécopie : _____

Email : _____

	Quantité	Prix unitaire TTC	Total
MARKETING SOCIAL		20 €	€

Frais de port France (TTC): de 0 à 43,99 €: 4 €
de 44 à 79,99 €: 8 €
≥ 80 €: 10 €

Montant total: _____ €

Frais de port DOM-TOM, Corse et international*:
de 0 à 43,99 €: 10 €
≥ 44 €: 20 €

Montant frais de port: _____ €

*+ taux de TVA en vigueur.

Montant total commande: _____ €

Règlement

 Mandat administratif Chèque libellé à l'ordre des Presses de l'EHESP**Particuliers et établissements privés**: merci de joindre votre règlement à votre commande.

 **Paiement par carte bancaire**
→ rendez-vous sur notre site pour un règlement sécurisé

+ d'infos sur presses.ehesp.frSuivez-nous!    

PRESSES DE L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SANTÉ PUBLIQUE

CS 41119/35011 Rennes cedex/Tél.: 02 99 02 28 68/Fax: 02 99 54 22 84/commande-presses@ehesp.fr

10/2019 • Presses de l'EHESP, Rennes • RCS Rennes 794 028 027 • Ne pas jeter sur la voie publique.

Comprendre et utiliser
le **MARKETING SOCIAL****MARKETING
SOCIAL**De la compréhension des publics
au changement de comportement

Karine Gallopel-Morvan (coord.)
Viêt Nguyen Thanh
Pierre Arwidson
Gerard Hastings

20€

PRESSES
DE L'EHESPpresses.ehesp.fr

Un manuel pratique et pédagogique pour comprendre les enjeux du marketing social

» UN OUTIL DE COMMUNICATION POUR FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS

À côté du marketing commercial essentiellement tourné vers le profit, le **marketing social** a pour but de **faire évoluer les comportements** des individus dans différents domaines : **promotion de la santé** (tabagisme, dépistage du cancer du sein...), **sécurité routière** (vitesse, alcool au volant...) **violence familiale, racisme...**

» UN PREMIER OUVRAGE EN FRANÇAIS TRÈS ATTENDU PAR LES ACTEURS DE TERRAIN

Pour **répondre aux besoins** des acteurs de terrain, cet ouvrage **pratique et pédagogique**, illustré par des **exemples de campagnes** et de projets menés par Santé publique France, propose de présenter le marketing social et d'en faire **découvrir les techniques**, améliorant ainsi **l'impact des programmes de prévention sur la population**.

✓ Cet ouvrage s'adresse aux chargés de prévention et de communication, décideurs et partenaires, enseignants, chercheurs et étudiants en santé, marketing et communication.

Karine Gallopel-Morvan est professeure des universités (EHESP), professeure honoraire de l'*Institute for Social Marketing* de Stirling (Écosse), membre du Haut Conseil de santé publique (HCSP), des conseils scientifiques de Santé publique France et de l'Observatoire français des drogues et toxicomanies.

Viêt Nguyen Thanh est responsable de l'unité Addictions à la Direction de la prévention et de la promotion de la santé de Santé publique France.

Pierre Arwidson est médecin, directeur adjoint de la prévention et de la promotion de Santé publique France et membre du groupe de travail du HCSP.

Gerard Hastings est professeur et fondateur de l'*Institute for Social Marketing* de Stirling.

Préface de **François Bourdillon**, directeur général de Santé publique France de 2016 à 2019.

Postface de **Laurent Chambaud**, directeur de l'EHESP.

➡ POUR EN SAVOIR + presses.ehesp.fr

“

Cet ouvrage sur le marketing social est le bienvenu. Notre pays franchit une étape, celle de l'intégration pleine et entière du marketing social dans les outils de la santé publique. Longtemps ce terme n'était pas admis dans ce milieu [...]. Pourtant, le marketing est un outil puissant pour favoriser l'adoption d'habitudes de vie et des environnements favorables à la santé. [...] Cet ouvrage donne les fondements académiques des approches de marketing social et permet d'inscrire durablement cette discipline comme un des outils de la santé publique.

Extrait de la préface de François Bourdillon

”

» SOMMAIRE «

1. Comprendre ses publics et son environnement

- Les modèles théoriques explicatifs des comportements
- Les études de marché
- Segmenter et cibler

2. Agir sur les publics : la boîte à outils du marketing social

- Planifier et mettre en œuvre les 5 C
- Mettre en place une campagne de communication

3. Un exemple d'utilisation du marketing social en France : la campagne Mois sans tabac

- Déployer la démarche du marketing social : l'exemple de Mois sans tabac
- Évaluer une campagne de marketing social : l'exemple de Mois sans tabac

Conclusion : Éthique et marketing social



ISBN 978-2-8109-0747-2
11 x 17 cm - 208 p. - 20 €