

Marketing social

Pierre Arwidson



Société Française de santé publique



Fédération nationale d'éducation
et de promotion de la santé

www.inpes.sante.fr
inpes
Institut national
de prévention et
d'éducation pour
la santé

**Prévention en santé :
vouloir changer les comportements ?
un débat récurrent mais nécessaire**

14 décembre 2010

Plan de la présentation

1. Quelques étapes de l'implication progressive de l'INPES en marketing social
2. Réflexions critiques sur le marketing
3. Un exemple de campagne de marketing social : la campagne Verb du CDC
4. Conclusion et perspectives en recherche

Marketing social = Méfiance !?

Quelques étapes

1. Fermeture du Health Education Authority et ouverture du National Social Marketing Center
2. Apparition de Combi de l'OMS (dengue)
3. Rencontres avec des universitaires

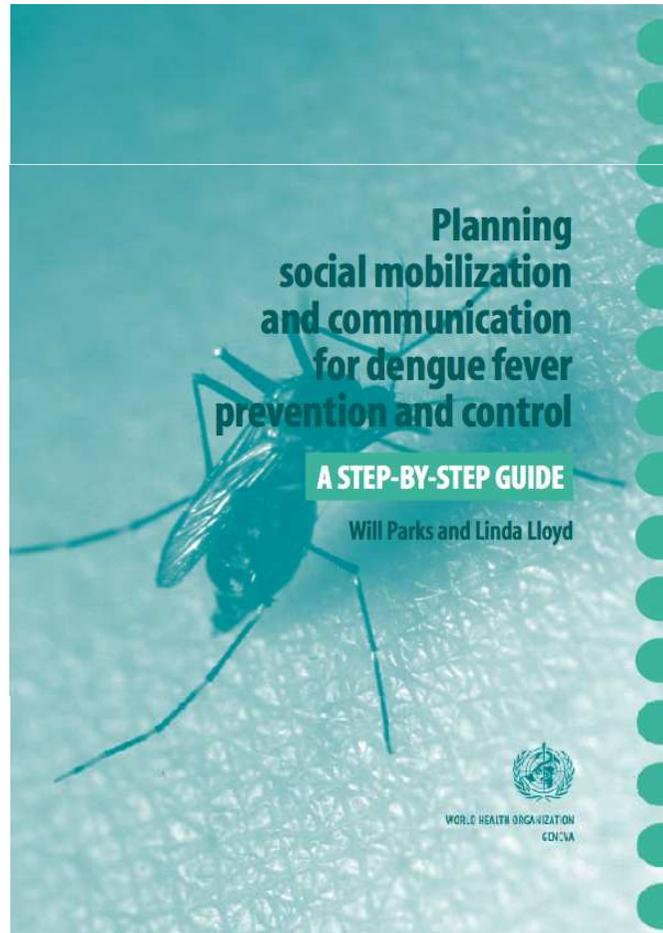


National Social Marketing Center créé en 2006

après fermeture du *Health Education Authority* devenu *HDA* en 2000
puis inclus au *NICE* en 2005

- Projet *Determine* 2007 - 2010 (inégalités sociales de santé, financé par la DG Sanco)
 - Maximum de méfiance = NSMC pilote du *work package* sur les actions innovantes
 - Réduire les inégalités sociales par du marketing !!??
 - Finalement rassuré par les valeurs de l'équipe en place (Alex Christopoulos, Adam Crosier, etc.)

COMBI



- ***Communication for Behavioural Impact*** Communication pour un impact comportemental
- Issu d'un cours d'***Everold Hosein*** de l'Université de New York intitulé *Integrated Marketing Communication for Behavioral Impact in Health and Social Development*
- Introduit dans les programmes de maladies transmissibles de l'OMS par Everold Hosein and Elil Renganathan

Initiative
Office régional panaméricain de
l'OMS



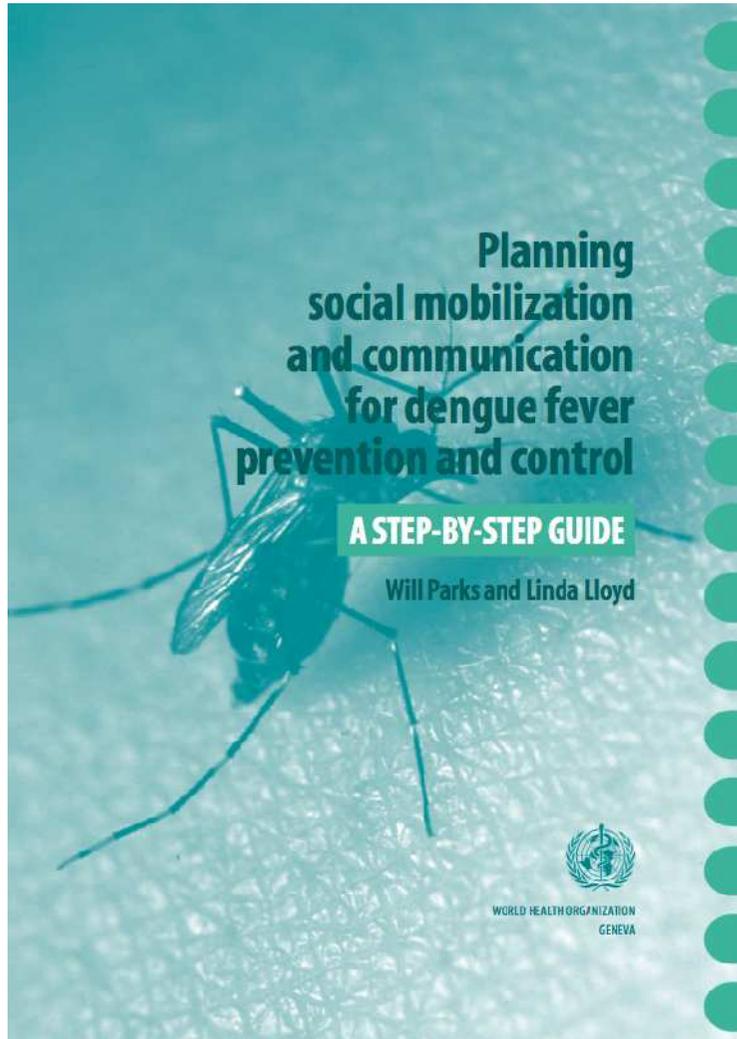
Pourquoi sur la dengue ?



- Infection virale, risque de fièvre hémorragique mortelle (20%)
- 2.5 milliards de personnes sont à risque de dengue (2/3 de la population mondiale)
- 50 millions d'infections de la dengue dans le monde par an
- Extension rapide des territoires où circulent les virus de la dengue et les moustiques vecteurs.
- En particulier, présence des moustiques vecteurs dans des zones urbaines avec des réservoirs d'eau à l'air libre (réservoirs larvaires) - Nécessité d'éliminer des réservoirs d'eau dans son jardin, son environnement.

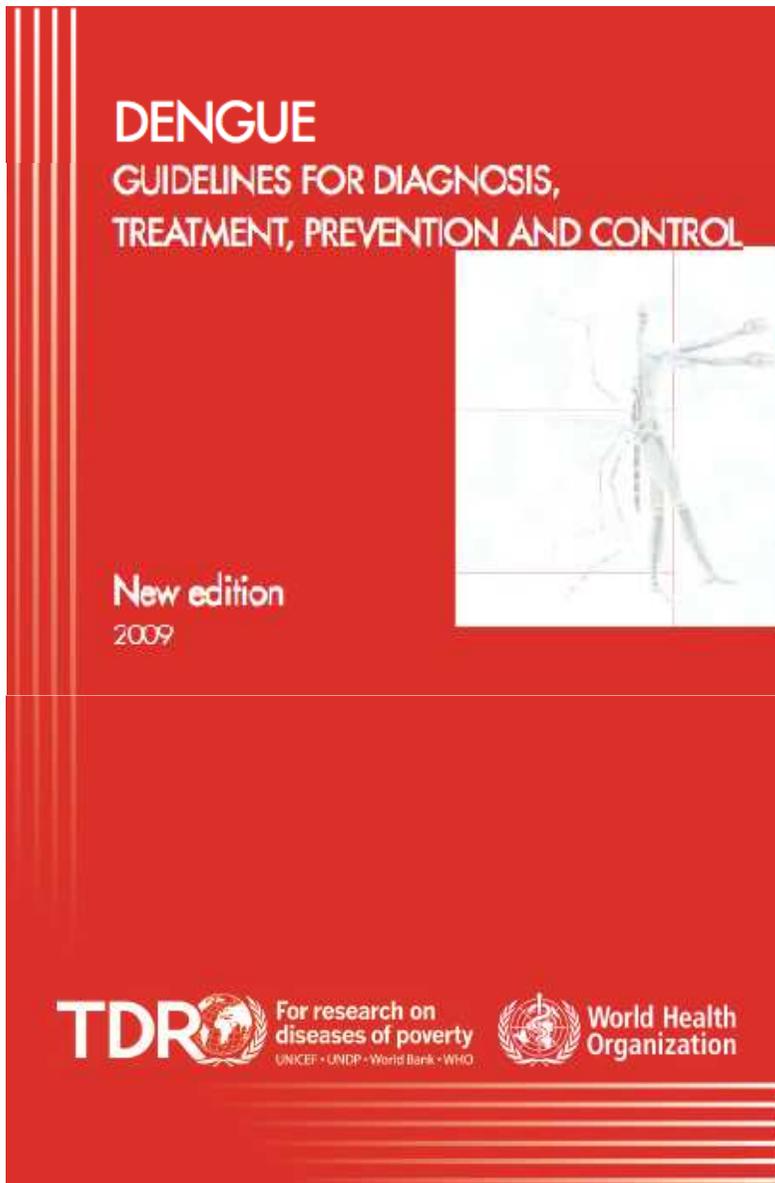
Un changement de connaissances, d'attitudes et de représentations sur la dengue sans changement de comportement ne servira à rien pour réduire l'endémie

Que dit le guide Combi ?



- **Constat d'échec des approches précédentes**
- **La connaissance n'est pas suffisante**
 - Les programmes qui ne s'appuient que sur de l'apport de connaissance et de la sensibilisation échouent souvent.
 - Ce n'est pas en bombardant toujours plus les gens d'informations épidémiologiques et entomologiques même avec des outils de communication sophistiqués qu'on y arrive davantage.
 - Il est nécessaire de fonder l'intervention sur le changement de comportement souhaité
- **Nécessité de créer un environnement favorable**
 - Parfois il est nécessaire de changer l'environnement pour que la personne puisse changer son comportement
 - La tâche est de découvrir comment faire que cet environnement soit favorable au changement : meilleure réglementation, meilleure conception des logements, meilleurs services

COMBI

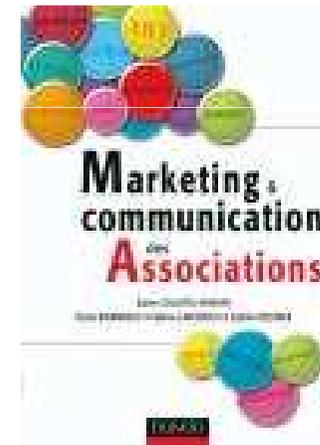


- Guide dengue OMS monde 2009
- Programme de recherche et formation sur les maladies tropicales
- Recherche sur les maladies liées à la pauvreté
- *Programme commun UNICEF, PNUD, Banque Mondiale, OMS*

Rencontres avec des universitaires

Mme Karine Gallopel-Morvan
Maître de conférence en marketing
Université de Rennes

Auteure du livre chez Dunod :
Marketing & communication des Associations

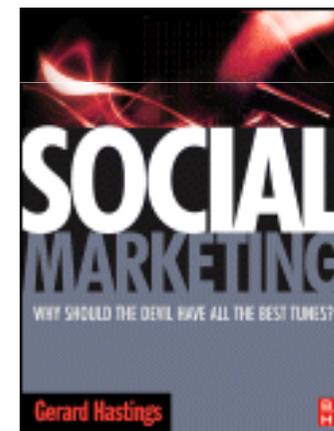


Pr. Gerard Hastings
Professeur de marketing social à
l'Université de Stirling en Ecosse

Auteur du livre chez Elsevier :
Marketing social
***Pourquoi le diable aurait-il tous
les meilleurs airs de musique ?***



UNIVERSITY OF
STIRLING



Regards critiques sur le marketing social

Gerard Hastings et Karine Gallopel-Morvan sont
venus nous présenter

leurs visions du marketing social

le 22 octobre 2010

aux rencontres internationales de l'INPES

Qui a écrit à propos du libre marché économique ?

(quiz emprunté à Gerard Hastings)

“We have unleashed a monster that no one can control, even that minority that profits from it. Unashamed self interest is a vice, not a virtue. We must recognise that the usefulness of an activity is not necessarily measured by its profitability, and that what someone earns is not an indicator of their talents and abilities, still less of their moral stature.”

Nous avons lâché la laisse d'un monstre que personne ne peut contrôler même la minorité qui en profite. L'intérêt individuel éhonté est un vice pas une vertu. Nous devons reconnaître que l'utilité d'une activité n'est pas nécessairement mesurée par le profit qu'elle génère, et que ce que quelqu'un gagne n'est pas un signe de ses talents et de ses compétences, encore moins de sa moralité.

Qui a écrit à propos du libre marché économique ?

(quiz emprunté à Gerard Hastings)

- *Karl Marx ?*
- *Fidel Castro ?*
- *Naomi Klein ?*
- *Michael Thomas, un professeur de marketing*



Pourquoi un regard critique sur le marketing est nécessaire d'après Gerard Hastings

- C'est dans le DNA de la science du marketing (de ses pères fondateurs)
- La crise financière mondiale a ravivé le besoin de ce regard critique
- La connaissance du marketing et de son pouvoir permet de l'utiliser à de meilleures fins
- Il y a beaucoup à apprendre (comment gagner les coeurs et les esprits *win hearts and minds*, utiliser des marques, etc.)
- Et de réglementer quand c'est nécessaire et possible



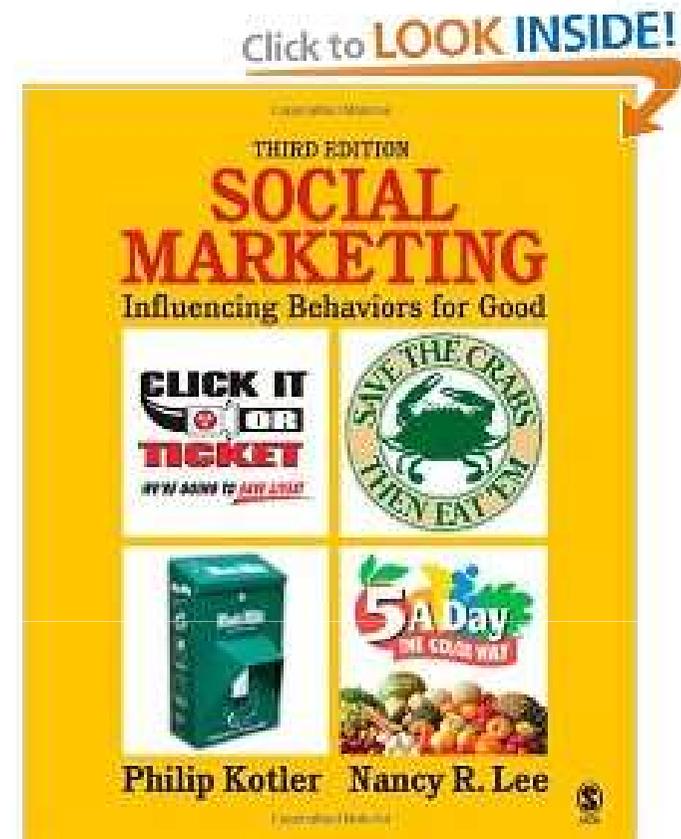
Exemple de souhait de réglementation les 7 principes de Sydney de pour réduire l'exposition des enfants au marketing alimentaire (IOTF)

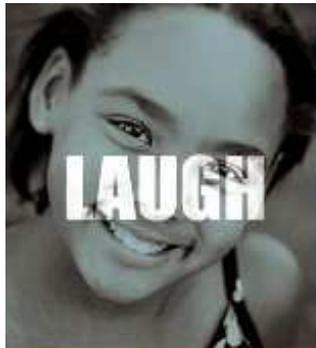
1. Etre en cohérence avec les textes sur les droits de l'enfant (Convention des nations Unies sur les Droits et l'Enfant ainsi que la Déclaration de Rome sur la Sécurité de l'Alimentation Mondiale),
2. Leur offrir un haut niveau de protection (en raison de leur vulnérabilité),
3. Par une approche réglementaire (échec avéré de l'autorégulation par l'industrie),
4. Prendre une définition large de la promotion commerciale (TV, presse, sponsoring, programme de fidélisation, concours, cadeaux publicitaires, échantillons gratuits, etc.)
5. Leur offrir un environnement exempt de promotions commerciales (écoles, garderies, centres de loisirs, etc.)
6. Tenir compte des médias internationaux (internet, télé vision par satellite, télévision par cable)
7. Appuyer, suivre et évaluer leurs mises en oeuvre.

Définition du marketing social

(diapositive empruntée à Karine Gallopel-Morvan)

- *Le marketing social est l'application des principes, des outils et des techniques du marketing pour créer, communiquer et générer des valeurs dans le but d'influencer les comportements de certaines populations pour le bien de la société (santé publique, environnement, etc.).*
- *Philip Kotler and Nancy Lee, Social marketing - Influencer les comportements pour le bien de la société, Sage 2008 3ème édition.*





LAUGH



SWING



RUN



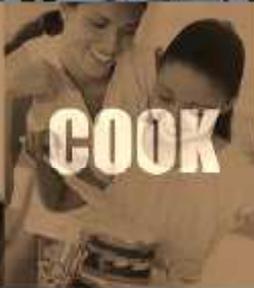
PLAY



TWIST



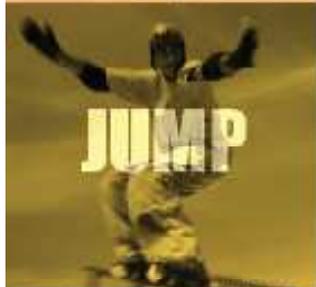
SMILE



COOK



DANCE



JUMP

**WHAT'S YOUR
VERB?**[™]

www.VERBnow.com



SING



HELP



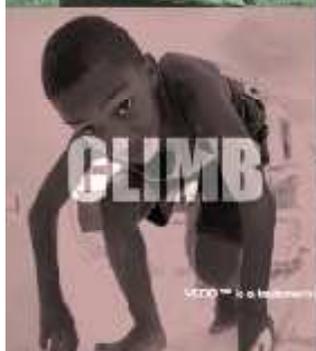
SWIM



HIT



SMILE



CLIMB



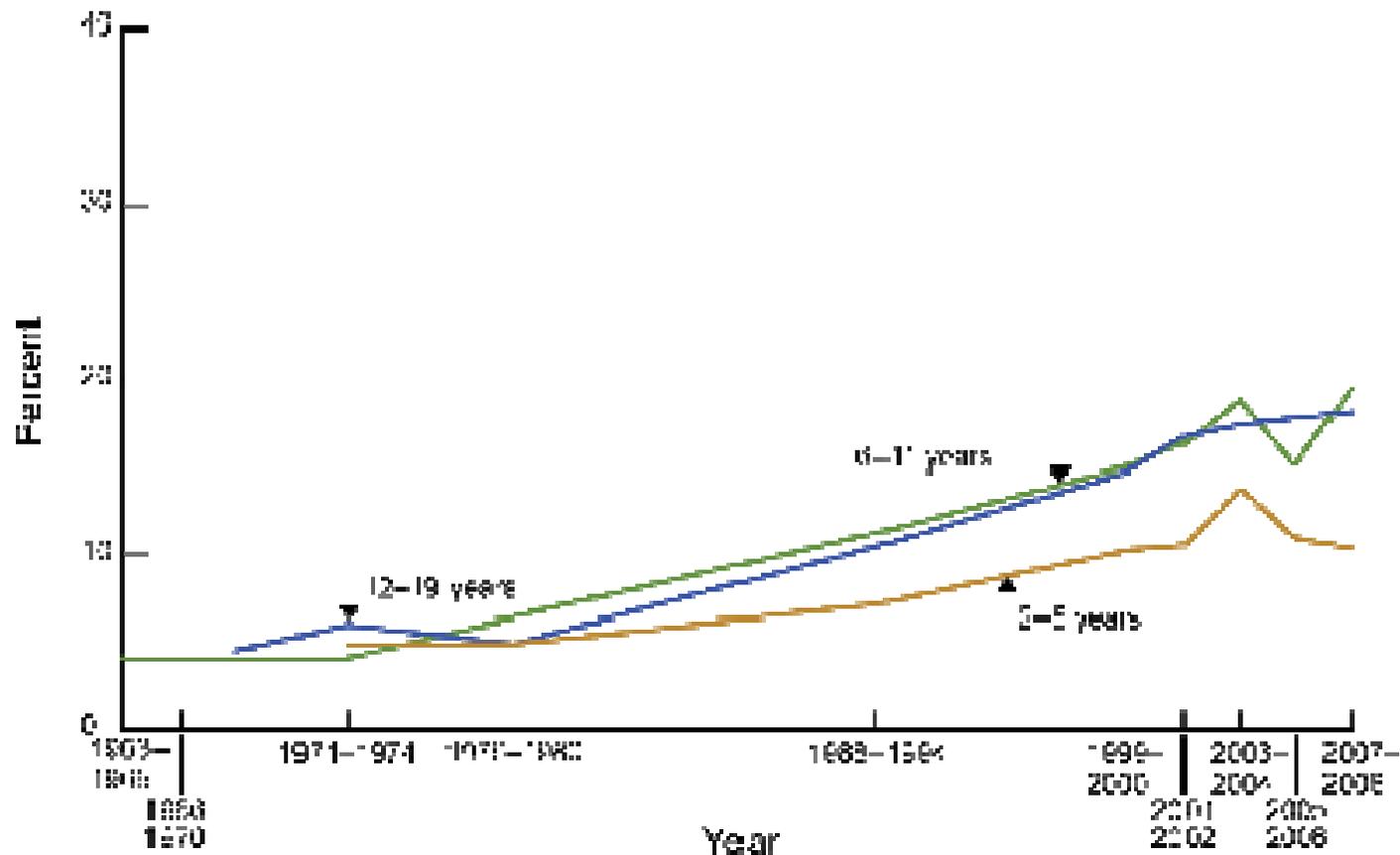
CREATE



PASS

CDC
CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION

**Figure 1. Trends in obesity among children and adolescents:
United States, 1963–2008**



NOTE: Obesity is defined as body mass index (BMI) greater than or equal to age- and sex-specific 95th percentile for the 2000 U.S. Growth Charts.

SOURCE: CDC/NCHS, National Health Examination Surveys II (pages 8-11), III (pages 12-17), and National Health and Nutrition Examination Surveys (NHANES) I, III, and IV (NHES 1989-2000, 2001-2002, 2003-2004, 2005-2006, and 2007-2008).

Origine de la demande

- En 2001, le Congrès américain a donné 125 millions \$ au CDC & Prevention (au total 339 millions \$ de 2002 à 2006)
- To launch a campaign that would *help children develop habits to foster good health over a lifetime*
- And to use methods that *are employed by the best kids' marketers*
- *Première campagne de marketing social du CDC*

Recherche formative : «Message Strategy»

- Revue de littérature
- Étude exploratoire qualitative
 - 48 dyades de *tweens* (segmentation : fille/garçon, actif / non actif, caucasien/hispanique/noir/mixte, 9-10 ans/11-13 ans), 6 focus groups de parents de *tweens*, 2 *focus groups* d'adultes éducateurs / leaders de *tweens* , 8 interviews de professionnels de l'industrie et responsables associatifs (Nickelodeon, Kraft Foods, Nike Foundation, Kodak, Kayser Family Foundation, etc.)
- Analyse de messages publicitaires et de marques destinés aux jeunes (analyse séméiologique et hédonique)
- Prétest de la marque (qualitatif)
- Prétest de la campagne (qualitatif)

Recherche formative : «Message Strategy»

Motivations

- Ils vont s'amuser avec leurs amis
- S'ils explorent quelque chose de nouveau.
- Si cette activité représente un rêve ou un espoir
- Si l'activité leur donne une impression d'évasion ou d'aventure
- Si personne ne va juger leur performance

Barrières

Contrainte de temps liées à la pression pour la réussite scolaire ou les responsabilités à la maison

Absence d'accès à des endroits pour jouer

Désapprobation de la compétition liée aux jeux d'équipes

Incapacité à se voir comme athlète d'élite

Gêné de ne pas être à la hauteur, être choisi en dernier

La compétition avec d'autres loisirs (télévision, Internet, jeux)

Marketing social : positionner le produit

**Les 4P du marketing :
produit, prix, placement, promotion**

*Positioning the Product:
We Sold the Pleasure, Not the Pain*

Positionner le produit (l'activité physique) :
nous avons vendu le plaisir pas la douleur

Wong F et al. Am J Prev Med 2008;34(6S):S175–S182

Recommandations issues de l'étude exploratoire

- Objectif principal retenu
 - ***que les jeunes entreprennent des activités qui feront qu'ils se sentent bien (amélioration de l'estime de soi et de l'image de soi)***
- Les aider à découvrir leur passion
- Tonalité du message plus importante que le contenu

Recommandations en termes de suivi d'après les auteurs l'étude exploratoire

- Suivre la campagne par des enquêtes répétées, des *focus groups* en continu (240 - 300 groupes par an), études ethnographiques, feedback en ligne, enquêtes auprès des parents
 - *“We do about 300 plus focus groups a year. We’re constantly talking to kids. I sit on the 42nd floor of a high-rise in the middle of Times Square, and I don’t propose to know what’s going through an 11-year-old’s head anymore. We get on our knees and we ask kids what they think” (Nickelodeon) (p64 Method Strategy)*
- CDC non habitué à l'usage d'une marque : faire audit auprès des partenaires
 - *To make [community partnerships] really work you need somebody [on staff within your organization] who is dedicated...to organizing those relationships, and thinking about it on a more global scale. I think a lot of these groups are good at implementing initiatives that you give to them but I don’t know that they always have the capacity to do it on a broader, more strategic level and I think that’s what somebody externally can do [for community-based partnerships].” (KFF) (p71 Method Strategy)*

Médias

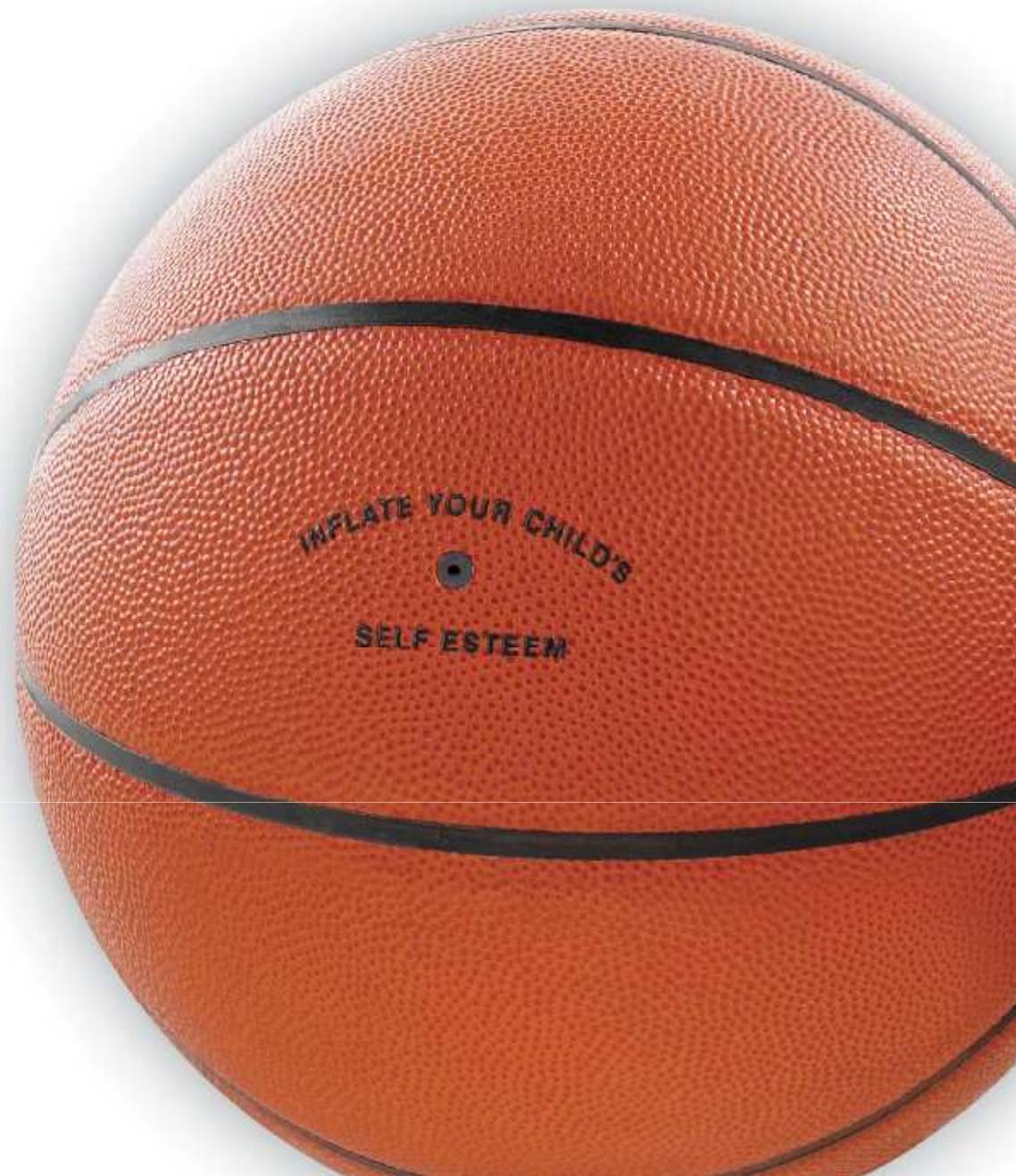
- Création de la marque Verb
- Etudes préparatoires intensives (extensive formative research)
- Télévision (28 652 GRP sur la période 2002-2006)
 - 2002 : 119 GRP / semaine
 - 2003 à 2006 : 108 GRP / semaine
- Presse magazine : 80 GRP / semaine (16 640 GRP)
 - *Sports illustrated for Kids, Game Pro, Ellegirl*



A steady regimen of physical activity doesn't just keep children fit, it helps build social skills and confidence. There are lots of ways to get kids moving. All they need is a little push. Get the whole family to join in. Remember, active means healthy. What could be simpler?



Kids who are physically active aren't just healthier. They feel better about themselves, too. And it's easy to get them moving. Pump up your old basketball and show the kids your moves. Get your kids active. Get the whole family to join in. Remember, active means healthy. What could be simpler?



Tips for Organizations

60:PLAY
every day. any way.

Organizations that provide after-school or weekend programs for children can add physical activity to these programs and classes in a number of creative ways. Supporting children to lead physically active lifestyles and do at least 60 minutes of physical activity daily helps them grow up to become active, healthy adults. Here are a few tips for promoting active play and helping children achieve that 60-minutes-a-day goal.

All About Play

- Use incentives with children, such as fun contests and activity recorders, for setting and reaching daily physical activity goals (see www.VERBnow.com for ideas).
- Integrate physical activity content into other subjects and activities. For reading, have kids choose books where the characters are being physically active. For computer time, encourage visits to Web sites that promote physical activity.
- Create a bulletin board or build a monument with objects used in physical activities and photographs of the children doing the activities they enjoy. Use the group's creation as a motivator for everyone to play actively every day.
- Have children create a physical activity presentation that lets them explore the history of a physical activity that they like to do and then demonstrate it to the group.



Getting Out and About

- Start a community/neighborhood parade in which participants showcase physical activities while they march and where the stops include local places to play.
- Stage a physical activity fair where local businesses, organizations, and physical activity leaders can demonstrate and excite kids about different types of physical activities and connect them to groups or locations for the ones they enjoy.
- Organize a map-making activity of free and low-cost physical activity areas nearby, such as parks and roller rinks, and then take the children out to these locations to play.
- Involve children in community service activities that give them an opportunity to move around, such as gardening or maintaining trails.
- Use your city's recreational opportunities by taking groups of children to places where they can be active, including local parks, the zoo, public pools or lakes, and playgrounds.

VERB™ is a national campaign of the Department of Health and Human Services' Centers for Disease Control and Prevention (CDC) to increase physical activity among children aged 9-13 years. To download additional copies of this tip sheet visit www.cdc.gov/VERB and click on "Materials."



DESIGNING A SUCCESSFUL

VERB

SCORECARD CAMPAIGN IN
YOUR COMMUNITY



Milieu scolaire

- 2003-2006
- 4 promotions d'activités à l'école (2000 à 3000 écoles primaires à chaque fois)
- Kit
 - ballon en vinyle
 - guides pour les parents et les enseignants
 - poster effaçable pour les compétitions
 - certificats pour les gagnants
 - cadeaux : bracelets de sports ou en caoutchouc
- Appel à projets pour les écoles (subventions de 1000 \$)

Villes

6 villes - pilote - 1 million d'enfants

20 000 kits pour les centres pour
jeunes, écoles

Pendant l'été, vans personnalisés avec du
personnel organisant des animations et
d'activités physique et des jeux

Meilleure reconnaissance - plus d'activité
physique



Internet

- Site interactif verbnow.com (3 sites : enfants, parents, partenaires)
- choisir des copains de jeu virtuel
- Conseils filmés pour apprendre des techniques pour le foot ou le tennis
- Enregistrer son activité -> prix, récompenses
- 1 million d'enfants inscrits en 2006

Partenariats

- Disney
- National Recreation and Parks Association
- Girl Scouts
- Partenariats avec des villes (Verb Summer Scorecard) 20 en 2006

Evaluation et recherche



VOLUME 34(6) JUNE 2008 AJPM-ONLINE.NET

Foreword

- 8171 The VERB™ Campaign
H. Coates, H. Wechsler

Commentary

- 8173 VERB™: Demonstrating a Viable National Option for Promoting Physical Activity Among Our Children
N. Coell, J.W. Matheson

Articles

- 8175 It's What You Do! Reflections on the VERB™ Campaign
J.L. Wang, M. Guertel, L.S. Garcia, J.S. Barkowitz

- 8183 The VERB™ Campaign: Applying a Branding Strategy in Public Health
J.D. Johnson, H. Wang, S.M. Patten, M.J. Swolin

- 8188 Bringing "Play" to Life! The Use of Experimental Marketing in the VERB™ Campaign
C.D. McKenzie, L.D. Asbury, S.L. Kasser

- 8194 The VERB™ Campaign's Strategy for Reaching African-American, Hispanic, Asian, and American Indian Children and Parents
M. Huhman, J.M. Barkowitz, P.L. Wang, E. Prosser, M. Gray, D. Prince, J. Yancy

- 8210 Catalyzing Community Action Within a National Campaign: VERB™ Community and National Partnerships
R. Sussman, M. Huhman, J.M. Barkowitz, M. Thomas, S. McCarthy, L.A. Green, H. Melancon, A.H. Courtenay, C.A. Higgins, K. Doering

- 8222 Overview of Formative, Process, and Outcome Evaluation Methods Used in the VERB™ Campaign
J.M. Barkowitz, M. Huhman, C.D. McKenzie, L.D. Potter, M.J. Nolin, S.W. Bransbach

- 8230 Methodology of the Outcome Evaluation of the VERB™ Campaign
L.D. Potter, D.R. Jarlskog, A. Pearson, M.J. Nolin, M. Huhman

- 8241 Initial Outcomes of the VERB™ Campaign: Tweens' Awareness and Understanding of Campaign Messages
M. Huhman, A. Huhman, D.R. Jarlskog

- 8249 Testing a Hierarchy-of-Effects Model: Pathways from Awareness to Outcomes in the VERB™ Campaign 2002–2003
A. Huhman, D.R. Jarlskog, M. Huhman, C.D. McKenzie, N. O'Neil, M. Smith, B. Rosenzweig

- 8257 Did Augmenting the VERB™ Campaign Advertising in Select Communities Have an Effect on Awareness, Attitudes, and Physical Activity?
J.S. Barkowitz, M. Huhman, M.J. Nolin

- 8267 Influencing the Parents of Children Aged 9–13 Years: Findings from the VERB™ Campaign
S.M. Patten, M. Huhman, L.D. Asbury

Afterword

- 8275 The VERB™ Campaign
S.W. Bransbach

Glossary

- 8276 Supplemental Glossary

Indexes

- 8278 Author and Subject Indexes

RESEARCH AND PRACTICE

The Influence of the VERB Campaign on Children's Physical Activity in 2002 to 2006

Myra E. Huhman, PhD, Linda D. Potter, MA, Mary Jo Nolin, PhD, Andrea Fields, PhD, Dawn McKenzie, MA, Patricia W. Bransbach, PhD, and Eric L. Wang, PhD

Regular physical activity has important and well-documented benefits for the health of children, including optimal cardiovascular functioning, body weight maintenance, improved weight, improved self-esteem, and positive effects on academic performance.¹ Positive experiences with physical activity at a young age can lay the foundation for being physically active throughout life yet, on average, the US children become less active as they grow through adolescence.^{2–4} and the pattern of regular physical activity tends to continue into adulthood.^{5–7} Although the current report demonstrates a 10 percent decline of moderate to vigorous physical activity for average children, many children fall short of this goal.⁸

In 2002, the Centers for Disease Control and Prevention (CDC) launched the VERB campaign to encourage children aged 9 to 13 years to be physically active every day.⁹ VERB used a social marketing approach to deliver a positive physical activity message through mass media, school and community providers, the Internet, and partnerships with national organizations and local communities. Drawing on the theories of planned behavior¹⁰ and social cognitive theory,¹¹ the campaign messages sought to promote the benefits of physical activity (i.e., health, fun, and energy), influence key beliefs, attitudes, and norms, affirm a range of appropriate activities for being active, and encourage the campaign's advertising and promotion aimed to inspire children to become, and enjoy, active players in their backpack and neighborhood parks.

With a community-based approach, the CDC and VERB used the strengths of networks of community members, including building the VERB brand,¹² conducting extensive formative research,¹³ using professional artists and photographers and professional organizations to create compelling visual and promotional materials, and a largely grassroots level of marketing activities

Objectives. We evaluated physical activity outcomes for children exposed to VERB, a campaign to encourage physical activity in children, across campaign years 2002 to 2006.

Methods. We examined the associations between measures to VERB and (1) physical activity behaviors (time and organized) and (2) psychosocial outcomes (outcome expectations, self-efficacy, and social influences) for 3 nationally representative cohorts of children. Outcomes among adolescents aged 13 to 17 years (cohort 1, baseline) and children aged 9 to 13 years from cohorts 2 and 3 were analyzed for dose-response effects. Propensity scoring was used to control for confounding influences.

Results. Associations of VERB remained high across campaign years. In 2006, reports of children aged 9 to 13 years being active on the day before the survey increased significantly as exposure to the campaign increased. Psychosocial outcomes showed dose-response associations. Effects observed as children aged out of the campaign target age range (cohort 1, baseline), but did not appear as associations diminished in 2006 for outcome expectations and time spent in physical activity.

Conclusions. VERB positively influenced children's physical activity outcomes. Campaign effects remained in children young to their adolescent years. *Am J Public Health*. 2010;100:638–645. doi:10.1326/ajph.2008.142988

initiated from June 2002 through September 2005, when funding for the campaign ended. Paid television advertising, mostly on cable channels popular with children aged 9 to 13 years, was the primary message vehicle during all years. The national media buy delivered an estimated 1.14 billion views per week (3.07 billion per week for children in the 10-, year and about 100 billion per week in its second through fourth years of the campaign). Children in areas that reached the majority of advertising messages reported an increase in the frequency of their physical activity.

School-based efforts were implemented as VERB entered through third grade, mainly through participation of school activities in 1- to 4-week interventions every 2 years. VERB launched 4 major promotional campaigns: children in 2002 who attended elementary or middle schools. For example, VERB Cross-country 4-week school program that guided children to walk or bike to school

with a school activity pass, or join an equipment to create crossover basketball. The program had national affiliates (city, local, and school) and provided a variety of activities, such as city cross-country, soccer, or basketball. It also provided information on how to get involved in school activities. The program also encouraged schools to apply for 20 grants of \$1000 each that 50% of the program's beneficiaries at schools. In addition, 6 community-based promotional events were implemented each 2002–2005, including the following: youth-oriented community events, community and region-based applications, and school bus activities. We estimate that we reached more than 1 million children.

During development and campaign months, we had very close contact with local VERB leaders across the US, including school principals, teachers, parents, and youth leaders. VERB also and partner

Huhman ME, Potter LD, Nolin MJ, et al. The Influence of the VERB campaign on children's physical activity in 2002 to 2006. *Am J Public Health* 2010;100:638–45.

Questions évaluatives

1. Quel est le niveau de connaissance de la campagne Verb par les 9-13 ans ? Combien de fois ont-ils vu la campagne ? La marque Verb a-t-elle maintenu un haut niveau de reconnaissance tout au long de la campagne ?
2. La fréquence d'exposition aux messages de la campagne était-elle associée avec un niveau supérieur d'activité physique et à des attitudes plus favorables par rapport à l'activité physique chez les 9 à 13 ans ?
3. La fréquence d'exposition aux messages de la campagne était-elle associée avec un niveau supérieur d'activité physique et à des attitudes plus favorables par rapport à l'activité physique chez les 13 à 17 ans qui avaient 9 à 13 ans au lancement de la campagne ?

Evaluation avec 3 cohortes

Youth Media Campaign Longitudinal Survey

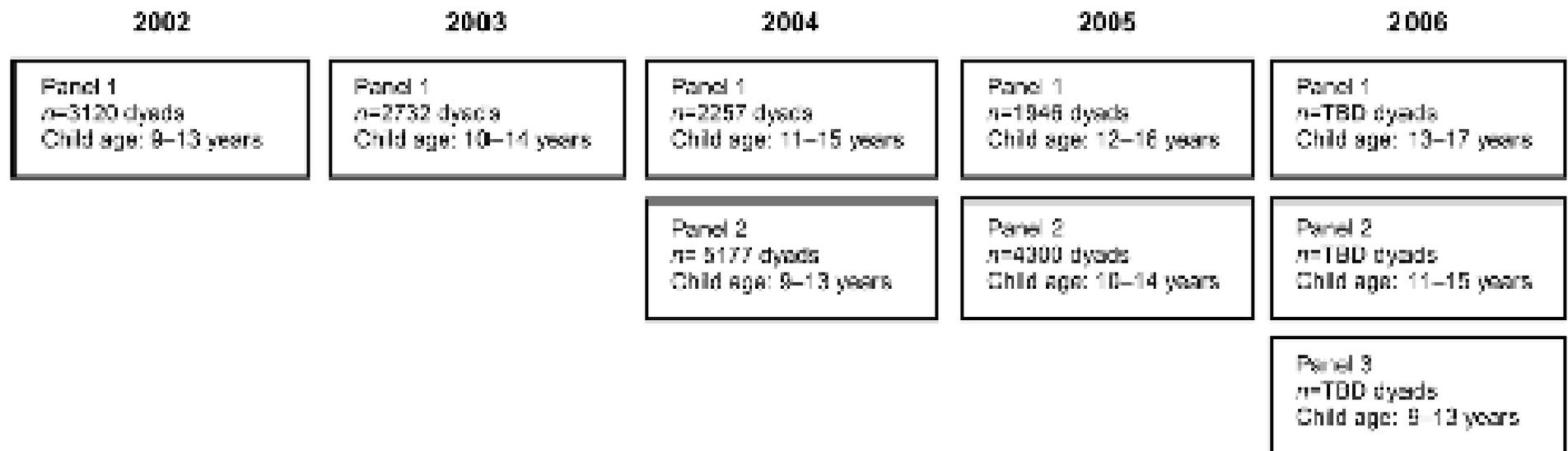


Figure 1. Panel design for the Youth Media Campaign survey 2002–2006. All surveys were conducted April–June.

Questions

- Mémorisation spontanée (idem nos posttests)
- Reconnaissance (idem nos posttests)
- Echelle de fréquence d'exposition déclarée (environ 1 fois par jour, ... < 1 fois par semaine). Validée par exposition mesurée en GRP
- Questions d'activité physique avant les questions sur la campagne
 - activité physique libre et organisée (coach, leader, superviseur)
 - activité physique de la semaine passée (en nombre de sessions)
 - activité physique de la veille
- Perceptions
 - croyance dans les bénéfices à faire de l'activité physique
 - sentiment d'efficacité personnelle à faire de l'activité physique
 - soutien social perçu pour faire de l'activité physique
- Minutes passées devant la télévision ou les jeux vidéo

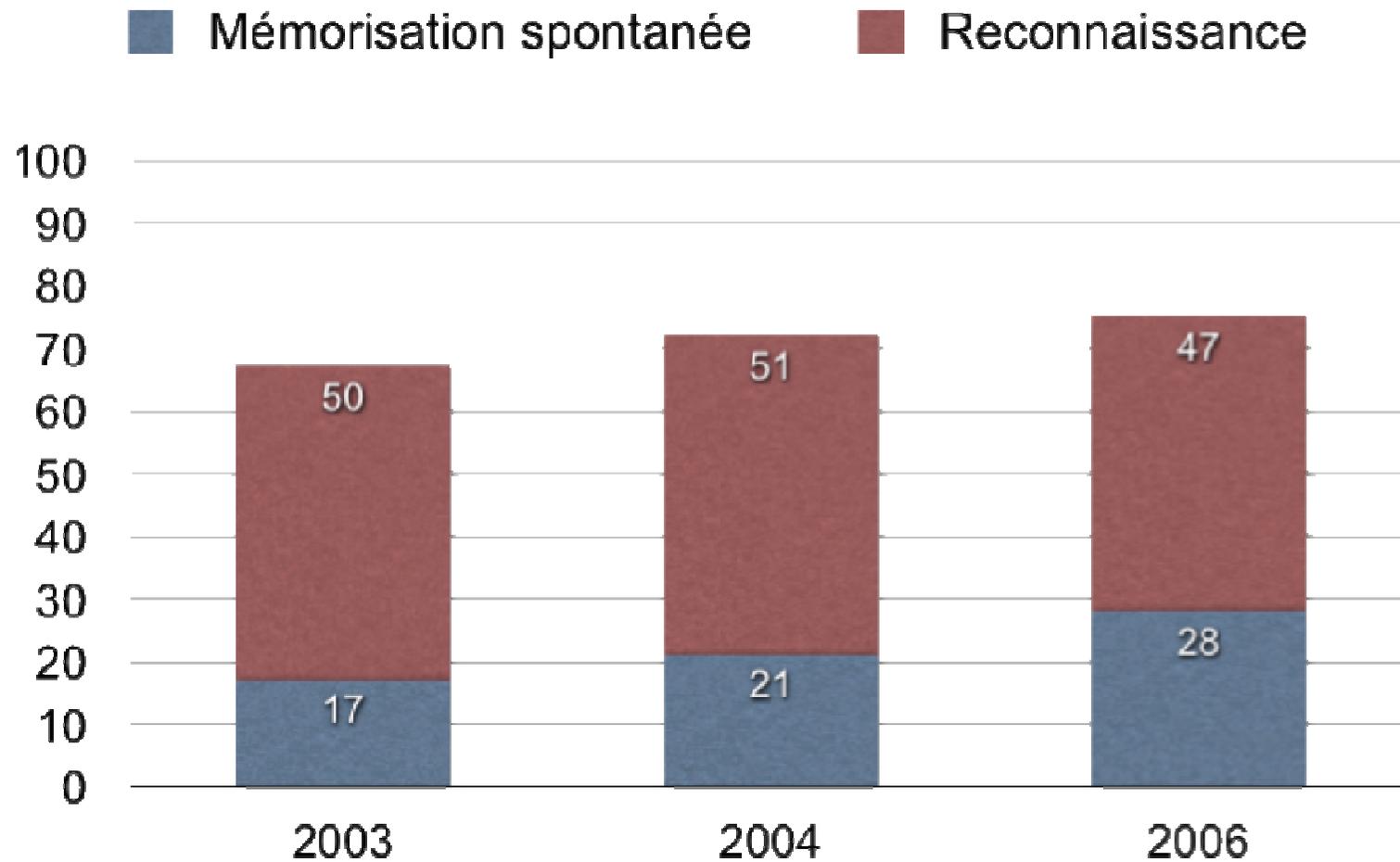
Table 2. Items in the YMCA's psychosocial outcome scales

Item	Factor loading
Outcome expectations scale (α 0.73)	
If I did physical activities on my own, that it would be boring (4-point agreement scale)*	0.604
If I did physical activities on my own, that it would be fun (4-point agreement scale)	0.735
If I did physical activities on my own, that it would help me make new friends (4-point agreement scale)	0.619
If I did physical activities on my own, that it would help me spend more time with my friends (4-point agreement scale)	0.692
If I did physical activities on my own, that it would make me feel good about my self (4-point agreement scale)	0.714
Social influences scale (α 0.70)	
My friends think that doing physical activities is fun (4-point agreement scale)	0.728
Kids my age think that doing physical activities is fun (4-point agreement scale)	0.718
My friends think that doing physical activities is important (4-point agreement scale)	0.709
Kids my age think that doing physical activities is important (4-point agreement scale)	0.681
How many kids your age do physical activities every day? (All, most, some, or none)	0.497
How many of your friends do physical activities every day? (All, most, some, or none)	0.589
Self-efficacy scale (α 0.66)	
I think I can be physically active no matter how busy my day is (4-point agreement scale)	0.747
I think I can be physically active no matter how tired I might feel (4-point agreement scale)	0.718
I think I can be physically active even if it is hot or cold outside (4-point agreement scale)	0.704
I think I have what it takes to be physically active (4-point agreement scale)	0.650

*Reverse coded

YMCA's Youth Media Campaign: Longitudinal Survey

Impact médiatique



Associations entre fréquence d'exposition déclarée à Verb et activité physique chez les 10 à 13 ans

	Pas d'exposition	< 1 fois par semaine	environ une fois par semaine	plusieurs fois par semaine	chaque jour	force de l'association avec l'exposition
Echelle des croyances dans les bénéfices de l'AP	9,88	10,09	10,12	10,18	10,32	significative
Echelle du sentiment d'efficacité personnelle	10,02	10,13	10,23	10,25	10,24	significative
Echelle du soutien social perçu	9,96	10,04	10,12	10,19	10,26	significative
Nombre de sessions libres d'AP dans la semaine	4,71	3,44	3,76	4,62	4,96	non significative
Activité physique organisée	39,7	45,9	46,2	45,5	40,9	non significative
Activité physique la veille	62,4	63,4	64,2	70,5	68,4	significative

Autres résultats

- Le niveau de croyance dans les bénéfices, le sentiment d'efficacité, l'influence sociale et l'activité physique de la veille est constamment associée au niveau d'exposition à Verb
- Chez les 13-17 ans, la croyance dans les bénéfices de l'AP et le nombre de sessions d'activité physique dans la semaine passée sont corrélés au niveau d'exposition à Verb

Conclusions

- L'INPES fait du marketing social sans le savoir, sans vouloir se l'avouer
- Pourrait le faire mieux en s'appuyant plus explicitement sur cette discipline
- Grand potentiel unificateur des trois métiers de l'INPES : études / communication / réseaux

Vers une science du changement de comportement ?

Pistes de recherche

NIH Science of Behavior Change

Bethesda, Maryland
June 15-16, 2009

MEETING SUMMARY

National Institutes of Health

- Approches multiniveaux intégrées au changement de comportement
- Clusters de comportements et nécessité de cibler plusieurs comportements en même temps
- Contexte environnemental du changement de comportement