

Marketing social

Pierre Arwidson



Société Française de santé publique



Fédération nationale d'éducation
et de promotion de la santé

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

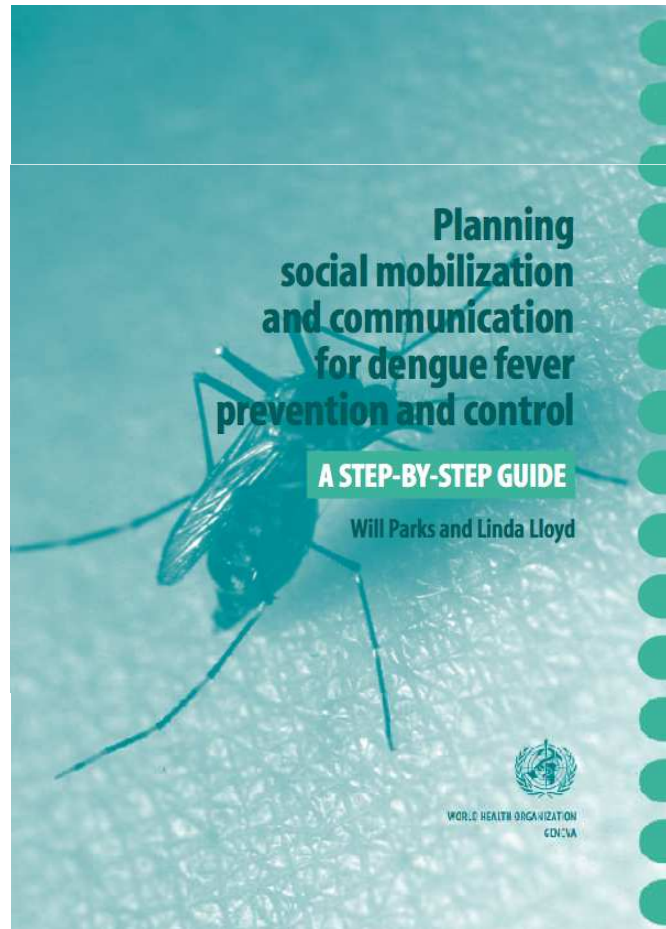


National Social Marketing Center créé en 2006

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



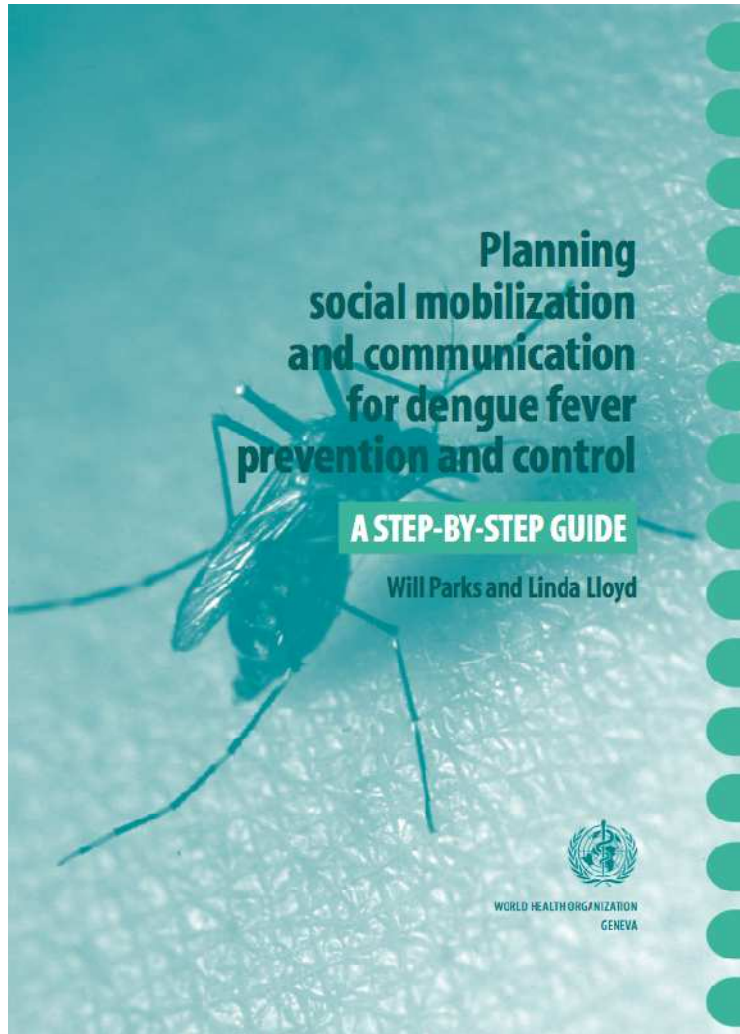
Pourquoi sur la dengue ?



- 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.

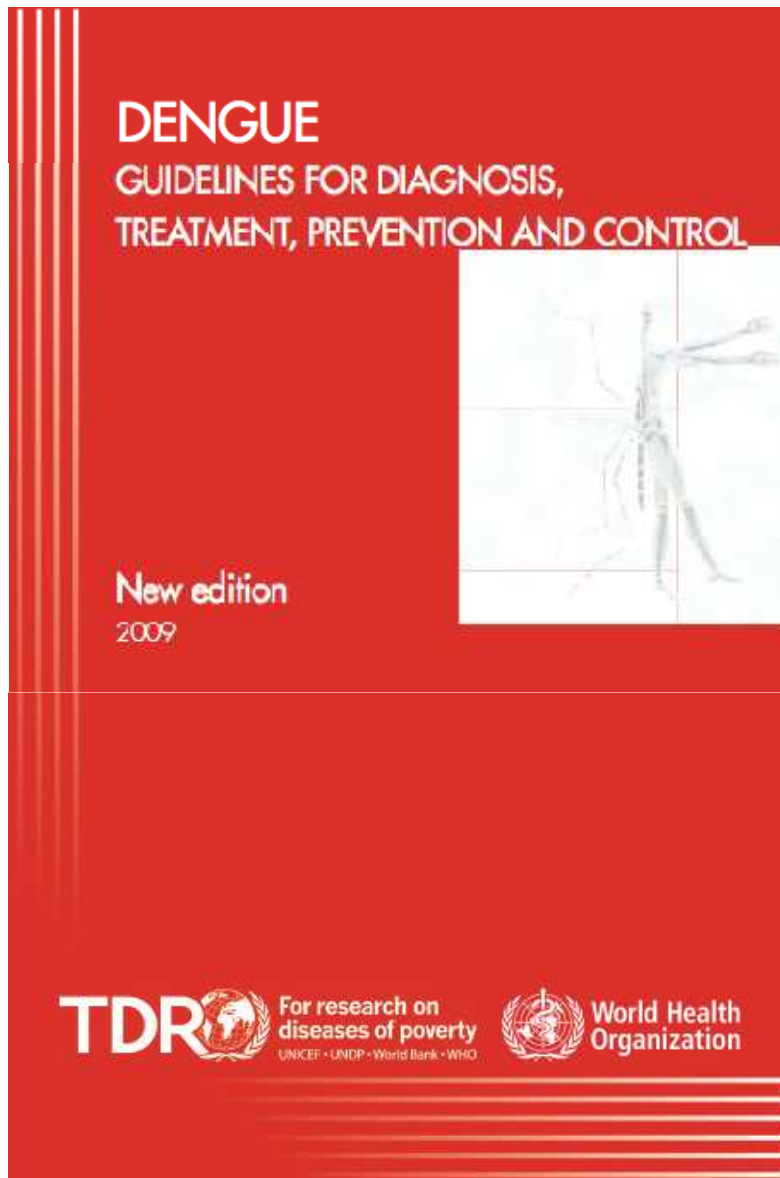
Un changement de connaissances, d'attitudes et de représentations sur la dengue sans changement de comportement ne servira à rien pour réduire l'endémie

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*

Le plan **COMPI**, **ARME** nouvelle contre la **DENGUE**

Soutenue notamment par l'Organisation mondiale de la santé, une **nouvelle démarche de lutte** contre la dengue et les moustiques va être lancée dans les départements français d'Amérique.



Des affiches, des communiqués, des messages à la radio, des spots à la télévision, des articles, des dizaines d'agents sur le terrain... Malgré tous ces moyens — plusieurs millions d'euros... — que les autorités sanitaires mettent en œuvre pour réduire au maximum les dégâts de la dengue, l'épidémie, chaque année, touche plusieurs centaines de personnes, avec les coûts humains et sociaux que l'on connaît. Pourtant, on le sait : on peut lutter efficacement contre la dengue en empêchant la prolifération du vecteur, *Aedes aegypti*, et en adoptant quelques mesures de protection individuelle.

Mais rien n'y fait : entre septembre 2006 et mi-mars 2007, près de 4 000 personnes ont été victimes de la dengue (lire ci-contre). Et le plus inquiétant, c'est que la maladie est désormais endémique, présente toute l'année : en cette période encore, on dénombre une dizaine de suspicions par semaine. D'ailleurs, un petit foyer est identifié à Sainte-Rose où des pulvérisations d'insecticide seront organisées lundi et jeudi. Dengue, quand même, si ! On s'en va en

passant au-dessus des têtes... Mais pourquoi ?

L'OMS à la rescousse

Pourquoi tout le monde ne vide-t-il pas ses pots de fleurs, ne surveille-t-il pas ses gouttières, ne protège-t-il pas ses réserves d'eau, ne fait-il pas la chasse aux contenants d'eau stagnante, ne protège-t-il pas les lits d'enfants avec une moustiquaire ? Ça semble idiot comme question ? C'est pourtant la clef du problème : pourquoi ces comportements simples, qui ne demandent pas de gros moyens financiers et qui sont connus de chacun, ne sont-ils pas mis en œuvre ? C'est tellement la clef — ici, ainsi qu'en Guyane et Martinique contre la dengue, mais aussi à la Réunion et Mayotte face au chikungunya — que l'Organisation mondiale de

la santé (OMS) a identifié ce problème et cherché à le résoudre. C'est ainsi qu'est née la nouvelle tactique, baptisée Compi (lire ci-contre).

Compi, vous allez vite y être confrontés. En début de semaine, des consultants de l'OMS, financés par l'Institut national d'éducation pour la santé, sont venus animer un séminaire à l'intention des agents de la DSDS de Guadeloupe — mais aussi de Guyane, de Martinique et d'Haïti — afin de les former à cette nouvelle démarche. Solutions qu'elle soit efficace : d'une part, la saison des pluies approche, d'autre part, on craint l'arrivée du sérotype 1 — qui sévit actuellement en Guyane — qui n'a pas circulé depuis très longtemps en Guadeloupe, et contre lequel bien peu d'entre nous sont immunisés...
M. A. ■



3 QUESTIONS À...

STÉPHANIE DURAND

CONSULTANTE À L'OMS

« Nous garantissons des résultats »

Qu'est-ce qui différencie Compi des autres méthodes de lutte ?

Compi — traduisez Communication pour un impact sur le comportement — c'est une approche qui utilise des techniques de marketing. Elle ne vise pas qu'à informer, mais aussi à pousser les gens à faire concrètement quelque chose. C'est une approche efficace, avec un résultat garanti. Dans ce qui se fait depuis des années, on oublie souvent d'aller à la rencontre de la population, pour voir comment elle vit et comment elle agit. On se borne à faire des posters, des communications, des clips, et quand les gens ne réagissent pas, on se dit que s'ils n'ont pas d'argent, mais ils n'ont pas la connaissance. Mais on lui ça, ça va beaucoup plus loin que ça.

Concrètement, quelle est la démarche ?

Concrètement un comportement, ça suppose des efforts et d'autres attitudes quant à l'intervention dans le quotidien des personnes, des attitudes qui ne sont pas habituelles mais qui sont dans la stratégie de communication de lutte contre la dengue. On va donc cibler des comportements à faire modifier, mais pas plus de trois, c'est déjà suffisamment ambitieux. On ne les a pas encore choisis : ça va dépendre des scientifiques qui vont nous dire où nous devons agir, quels sont les gènes les plus productifs. Ensuite, on va engager une véritable discussion avec la population. C'est le rôle des personnes que nous venons de former : une fois les objectifs comportementaux fixés, on les amène sur le terrain avec des questionnaires très simples et on va voir ce que pense la population, pour quoi elle n'accomplit pas les gestes qui on lui indique. Vous connaissez une seule maison qui ne souhaite pas que son enfant aie la dengue ? Alors, pourquoi n'équipe-t-elle pas son fils d'une moustiquaire ?

Bonne question, pourquoi ?

J'ai participé, à Madagascar et à Maurice, à la lutte contre le chikungunya. Les gouvernements avaient fait des campagnes de communication énormes. Vous n'imaginez pas le nombre de gens que j'ai rencontrés qui m'ont dit « ah, bon, j'en ai bien sûr fait l'appel ». Certains, des hommes, m'ont même dit : « Je n'ai pris aucune précaution et je ne l'ai pas eu. Alors pourquoi s'en prendre à moi maintenant ? » Et d'autres (trois meurtres affirmés) : « Le chikungunya m'a rendu plus fort ». Certains riaisent ainsi, en considérant qu'avoir eu le chikungunya était une expérience positive. C'est dingue, mais il faut bien prendre ce raisonnement en compte. De telles attitudes peuvent être issues des mythes, de cultures, des pratiques, de confiance dans les sorciers ou dans des pratiques qui relèvent de la magie... Si on n'arrive pas à combattre ces croyances, on est inefficace.

On va cibler les comportements qui devront être modifiés

SON AVIS

ANNICK FAYARD

INSTITUT NATIONAL D'ÉDUCATION
POUR LA SANTÉ (INPES)

« Le plan Compi pourra être utilisé contre le sida »

« Cette initiative répond à plusieurs objectifs. Nous souhaitons créer une véritable synergie entre les trois DFA et arriver à la mise en place d'une plateforme de ressources communes. L'intérêt du plan Compi, c'est qu'il peut être transféré sur d'autres problématiques de santé publique comme, par exemple, le VIH/sida. Notre souci, c'est d'avoir des plans qui soient adaptés aux besoins et la population en ce qui concerne la santé et la communication sociale qui s'envalent dès par une expertise scientifique — c'est pour cela qu'un expert en toxicologie est parti prêter du dispositif — et qui débouchent sur une action efficace. »



Empêcher l'aedes aegypti de se reproduire

En changeant de vaccin et de traitement spécifique, la lutte contre le moustique vecteur, l'aedes aegypti, est de l'empêcher de se reproduire. Il s'agit de le chasser de son nid, réguler le nombre de ses larves, jeter l'eau qui se trouve dans les récipients, changer régulièrement l'eau dans les vases, supprimer tous débris susceptibles de contenir de l'eau autour des maisons, vérifier l'état de vos gouttières, protéger-vous en utilisant des vêtements longs, voire en utilisant des répulsifs.

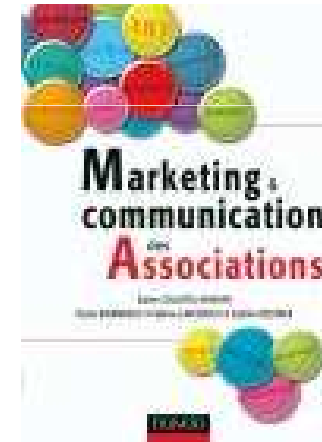


- Protégez les trépieds des citernes à l'aide de tissus moustiquaire.
- Protégez les fûts destinés au stockage de l'eau.
- Changez régulièrement l'eau dans les vases.
- Supprimez tous débris susceptibles de contenir de l'eau autour des maisons.
- Vérifiez l'état de vos gouttières.
- Protégez-vous en utilisant des vêtements longs, voire en utilisant des répulsifs.

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



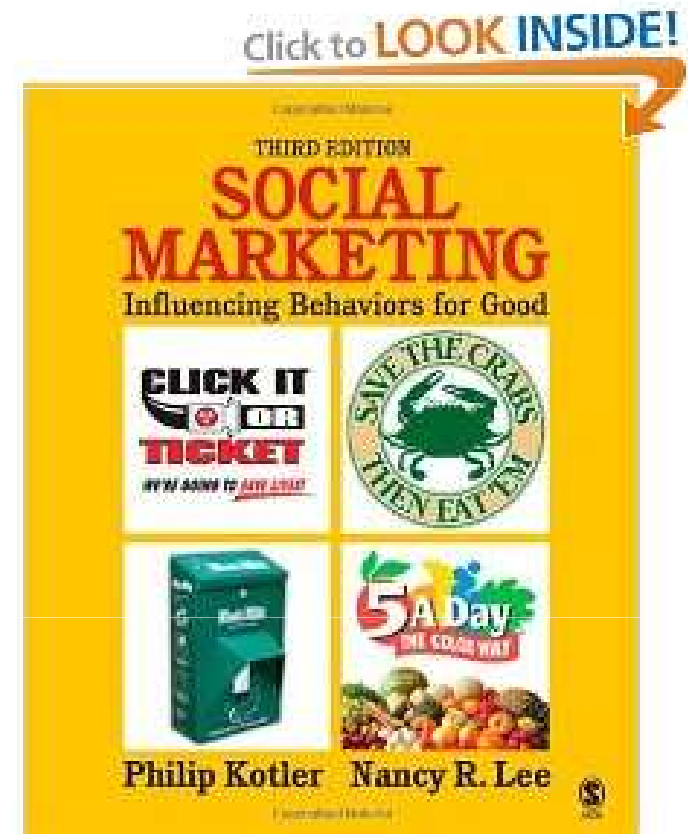
Exemple de souhait de réglementation les 7 principes de Sydney de pour réduire l'exposition des enfants au marketing alimentaire (IOTF)

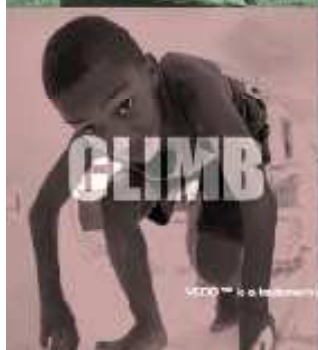
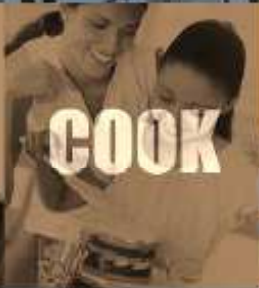
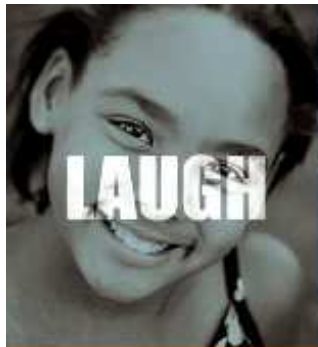
1. Etre en cohérence avec les textes sur les droits de l'enfant (Convention des nations Unies sur les Droits et l'Enfant ainsi que la Déclaration de Rome sur la Sécurité de l'Alimentation Mondiale),
2. Leur offrir un haut niveau de protection (en raison de leur vulnérabilité),
3. Par une approche réglementaire (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

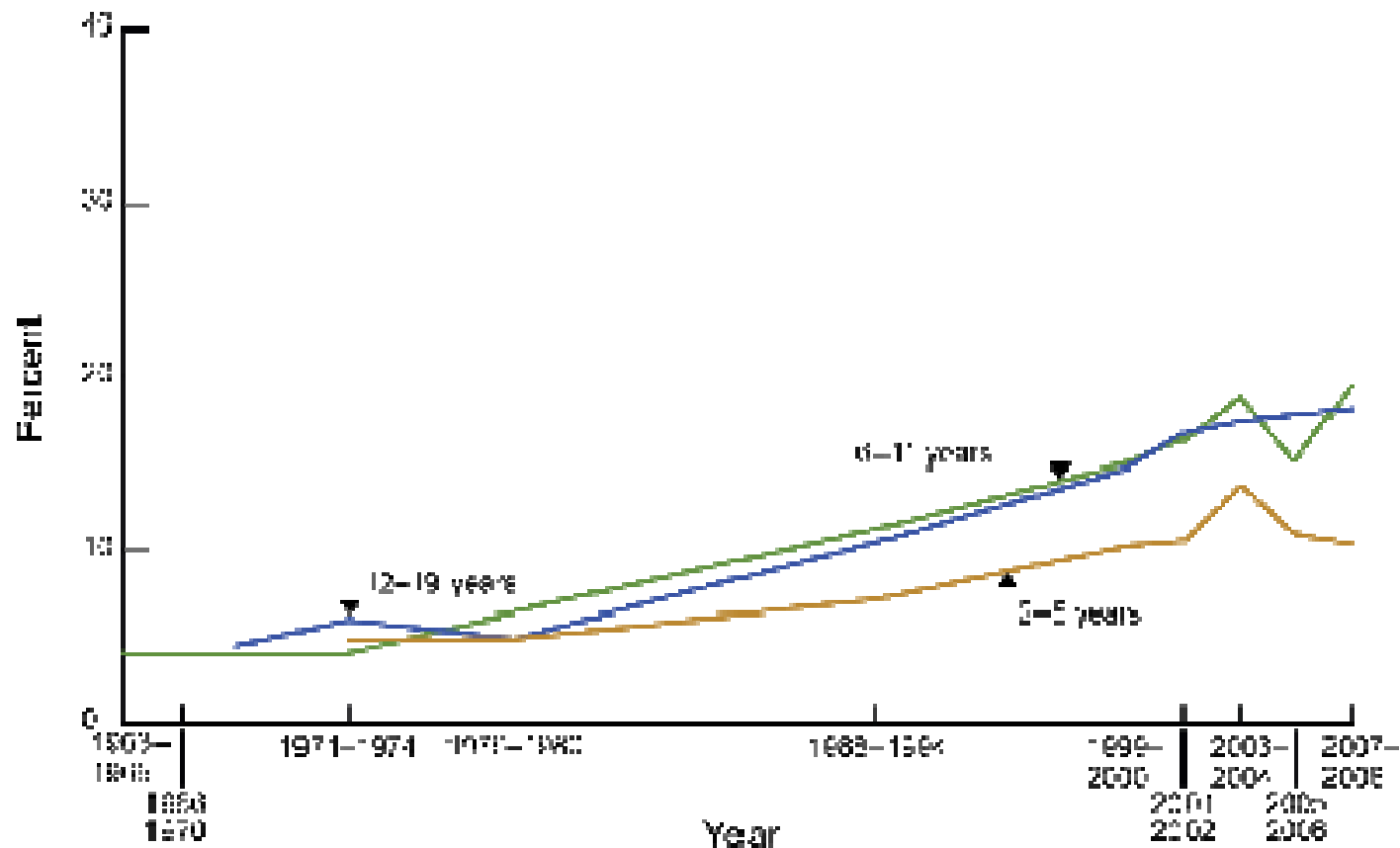
(diapositive empruntée à Karine Gallopel-Morvan)

- *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.*





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



NOTE: Obesity is defined as body mass index (BMI) greater than the equal-age- and age-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 1999-2000, 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 are a step ahead when it comes to their health. They feel better about themselves, too. It's easy to get them moving. How about a family fun run? Hey, even walking the dog counts. Get your kids active. 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
L.D. Johnson, H. Wang, S.M. Patten, M.J. Sabin

8188 Bringing "Play" to Life: The Use of Experiential 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. Barkow, 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. Barkow, M. Thomas, S. McCarthy, L.A. Green, H. Melancon, A.H. Courneyer, C.A. Higgins, K. Dooling

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

8230 Methodology of the Outcome Evaluation of the VERB™ Campaign
L.D. Johnson, 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. Pearson, D.R. Jarlskog

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

8257 Did Augmenting the VERB™ Campaign Advertising in Select Communities Have an Effect on Awareness, Attitudes, and Physical Activity?
J.S. Barkow, 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. Johnson

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. Johnson, PhD, Mary Jo Nolin, PhD, Andrea Barkow, PhD, Dawn McKenzie, MA, Patricia Green, 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, less than 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 teenage 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 (i.e., you don't have to be perfect to be active, and small amounts of activity are good), and help build awareness of your own activity level for being active. The campaign's advertising and promotion aimed to inspire children to become, and enjoy, active players in their backpack and neighborhood parks.

With a number of targeted approaches (i.e., \$70 million, VERB used the sophisticated techniques of mass media marketing, including building the VERB brand,¹² conducting outdoor interactive research,¹³ using professional actors and hyperrealists, and personalizing advertisements to create convincing, relatable messages), the target audience, a largely cross-racial, level of marketing effectiveness

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 exposure 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 measurements and time spent in physical activity.

Conclusions. VERB positively influenced children's physical activity outcomes. Campaign efforts translated an older group into their adolescent years. *Am J Public Health*. 2010;100:638–645. doi:10.1326/ajph.2008.142988

achieved from June 2002 through September 2006, 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 (3.079 per week for children in the 9- to 13-year-old age group) over the 4-year period. The reach and frequency of advertising increased as campaign impact on the target group grew. More children in the 9- to 13-year-old age group (50.8% per month) were reached in 2006.

School-based efforts were implemented as VERB entered through third grade, mainly through participation of school uniforms in 1- to 4-week interventions every 2 years. VERB launched 4 major partnerships, each reaching children in 2005 to 2006: elementary or middle schools. For example, VERB Cross-country 4-week school program that guided children to complete both daily

with another activity (post- or pre-) of equipment to create crossover opportunities. The program had national affiliates (city, state, and county level), and local level, 2-point-a-city cross-country events, program for completion in classroom, intraschool, award ceremonies, and program such as very short workouts and outdoor trail workouts. The program encouraged schools to apply for 20 grants of \$1000 each that 50% of the program's budget was to be used for additional, community-based promotional items (e.g., t-shirts, backpacks, water bottles) to be distributed to students. In addition, 6 community-based promotional items were implemented each 2005-2006 program year. The items included: 1) water bottles, 2) backpacks, 3) water bottles, 4) t-shirts, 5) backpacks, and 6) water bottles.

During campaign and campaign months, many had water bottles with logo. VERB had sponsored US cross-country and trail races, and sponsored events. VERB and partner

A Journal of the

ACPM
American College of Preventive Medicine

APTR
American Public Health Association

ELSEVIER
ISSN 0749-3787

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

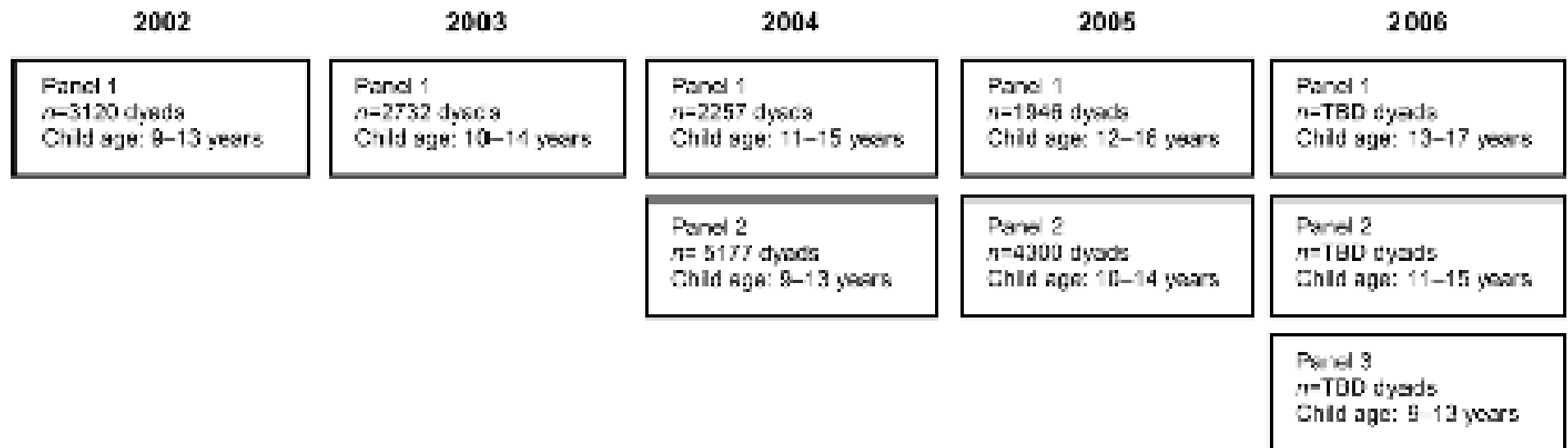


Figure 1. Panel design for the Youth Media Campaign survey 2002–2006. All surveys were conducted April–June.

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

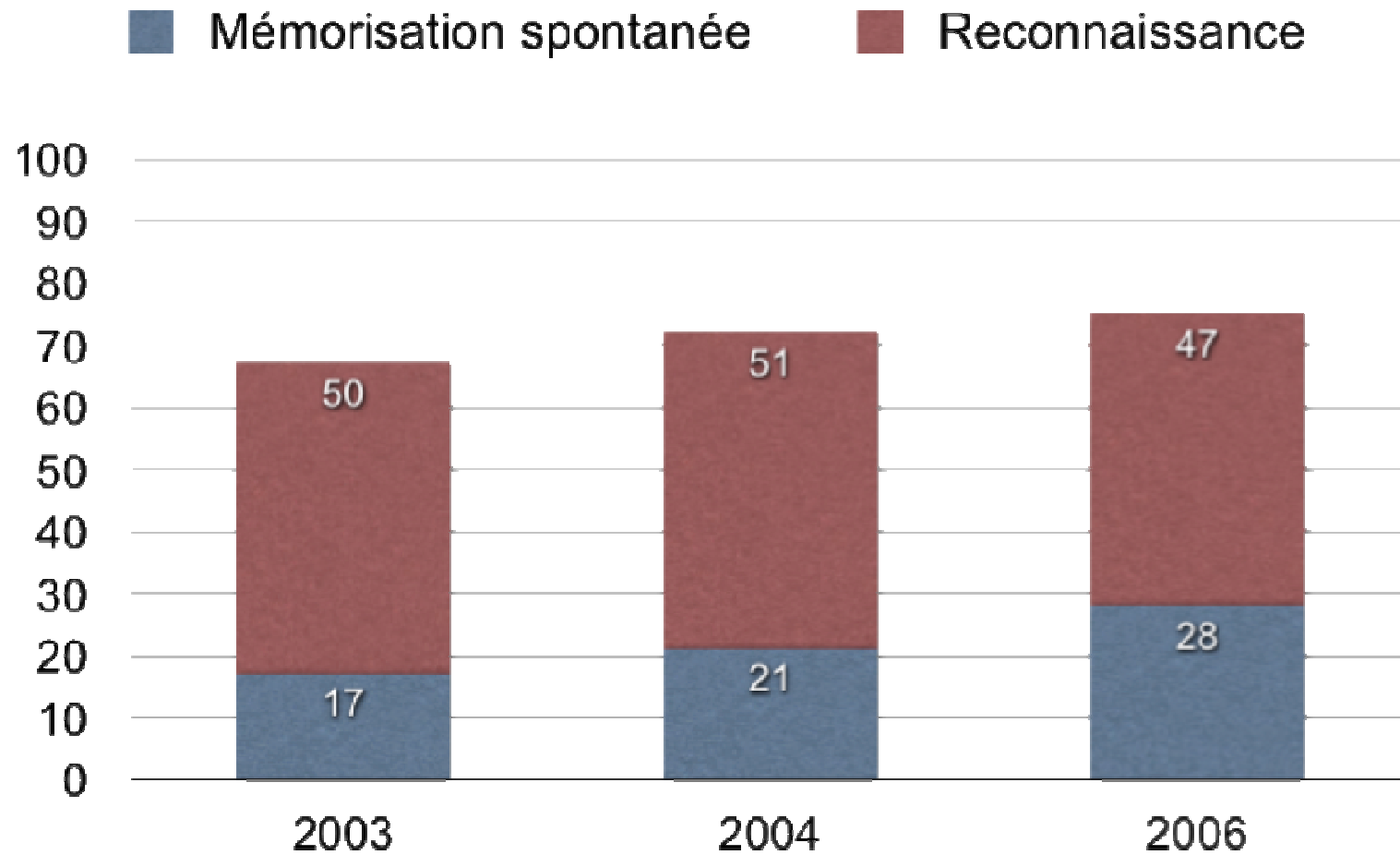
Table 2. Items in the YMCA's psychosocial outcome scales

Item	Factor loading
Outcome expectations scale (α 0.73)	
If I did physical activities on Mars, this it would be boring (4-point agreement scale)*	0.604
If I did physical activities on Mars, this it would be fun (4-point agreement scale)	0.735
If I did physical activities on Mars, this it would help me make new friends (4-point agreement scale)	0.619
If I did physical activities on Mars, this it would help me spend more time with my friends (4-point agreement scale)	0.692
If I did physical activities on Mars, this 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