

De la compréhension des publics au changement de comportement



Qu'est-ce que le marketing social ? Est-ce différent de la communication sociale ? Quels en sont les principes, les atouts, les outils ? Que signifient les 5 C ? En quoi une campagne de marketing social est-elle efficace, dans un programme de prévention, pour modifier les comportements de bien-être et de santé ? Quels sont les risques éthiques du développement de cette technique ? Pour répondre à ces questions et à toutes celles que les acteurs de la santé se posent, cet ouvrage, fruit de la collaboration entre chercheurs et experts, combine éléments théoriques, conseils pratiques et de nombreux exemples de campagnes de marketing social parmi lesquelles « Mois sans tabac » lancée depuis 2016 en France.

Ce livre s'adresse à tous ceux qui veulent en savoir plus sur le marketing social: acteurs de terrain, chargé·e·s de prévention et de communication, mais aussi décideurs·ses et partenaires, enseignant·e·s, chercheurs·ses et étudiant·e·s en santé, marketing et communication.

Karine Gallopel-Morvan (dir), Viêt Nguyen Thanh, Pierre Arwidson, Gerard Hastings, François Bourdillon (pref), Laurent Chambaud (postf).

Presses de l'EHESP, 208 pages, 20 €, www.press.es.ehesp.fr

Octobre 2019