



ENSEMBLE, ON Y ARRIVE !

Déploiement d'un dispositif de marketing social digital pour la promotion de l'activité physique dans les Hauts-de-France

Hinde Tizaghti, chef de projet régionale nutrition, diabète,
obésité ARS Hauts-de-France

SOMMAIRE

Introduction: d'où est né Bouge avec moi?

I Une méthodologie de marketing social

II Les partis pris et cibles de Bouge avec moi

III L'univers Bouge avec moi

IV Les étapes de travail

V Le bilan

VI Le marketing social

VII Les suites



ENSEMBLE, ON Y ARRIVE !

Introduction: d'où est né Bouge avec moi

- Nécessité de faire évoluer les campagnes de communication en santé publique, en particulier en intégrant l'aspect digital
- Principales caractéristiques du marketing social
 - Une approche centrée sur les publics cibles
 - La segmentation
 - Le comportement comme objectif
 - L'évaluation



ENSEMBLE, ON Y ARRIVE !

Introduction: d'où est né Bouge avec moi

- La lutte contre la sédentarité et la promotion de l'activité physique sont des déterminants dans la prévention des principales maladies chroniques:
 - Moins de la moitié des Français de 15 à 75 ans (42,5%) atteignent le niveau d'activité physique favorable à la santé
 - Les femmes sont proportionnellement moins nombreuses à atteindre ces recommandations (33,8 % vs 51,6 % pour les hommes).
 - La sédentarité est le 4^e facteur de risque de mortalité dans le monde
 - Le risque d'être atteint d'une maladie coronarienne est 1,8 fois plus élevé chez les personnes sédentaires
- **Forte prévalence de maladies chroniques dans la région des Hauts de France:**
 - Obésité: 1^{ère} prévalence nationale d'environ 20% vs. 15% niveau national
 - Diabète: +34% d'admission par rapport au national en ALD pour les femmes et +23% chez les hommes
 - Maladies cardio-vasculaires: 1^{ère} cause de décès chez les femmes

Exemples de campagnes

Get Ireland Active 2017-2020

<http://www.getirelandactive.ie/>

Modèle socioécologique basé sur la
collaboration entre partenaires

“ To empower and support people to choose
to walk more often for recreation, transport
and health as part of their everyday life”



This Girl Can

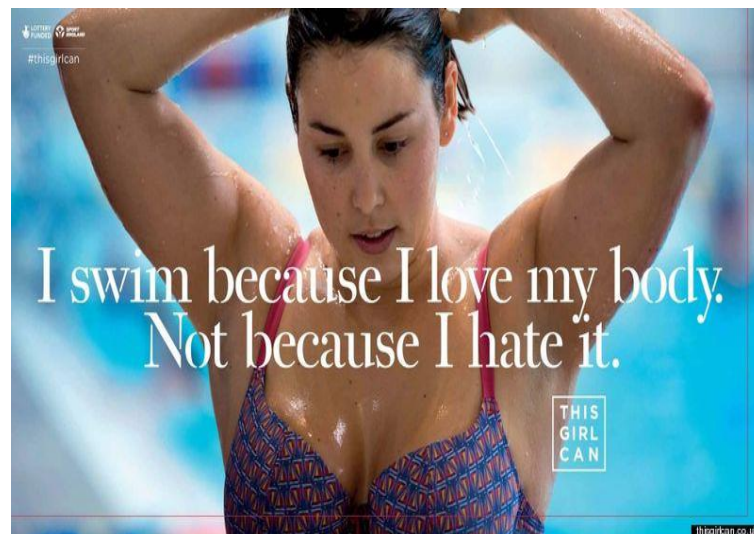
<http://www.thisgirlcan.co.uk/>

<https://www.youtube.com/watch?v=kCdrJS1ojD8>

Augmenter la part des femmes anglaises sportives en développant la confiance en soi

Stratégie de communication, toolkit partenaires sur inscription, supports de communication personnalisables, matériel éducatif pour les écoles

UNE INITIATIVE DE L'AGENCE RÉGIONALE
DE SANTÉ HAUTS-DE-FRANCE



#bougeavecmoi





I UNE MÉTHODOLOGIE DE MARKETING SOCIAL

- Le marketing social consiste à utiliser les techniques du marketing marchand pour réaliser des programmes destinés à faire évoluer les comportements d'individus (volontaires) dans le but d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société »

Andreasen, marketing social change, 1995

- Création d'une marque

Ciblage: les femmes

- Parce qu'elles sont moins actives et plus sédentaires
- Parce qu'elles recherchent une activité sans objectif de compétition
- Parce qu'elles jouent un rôle central dans la construction des habitudes de vie de la cellule familiale



ENSEMBLE, ON Y ARRIVE !

UNE INITIATIVE DE L'AGENCE RÉGIONALE
DE SANTÉ HAUTS-DE-FRANCE



Les partis-pris et cibles de Bouge avec moi

1. Objectif: susciter un changement de comportements des femmes de la région et de leur entourage

4. partis-pris positifs « **leviers positifs** »:
 - le lien social : bouger pour passer des moments entre ami(e)s ou rencontrer des personnes ;
 - le plaisir de bouger
 - le tandem ou l'équipe : bouger à plusieurs est plus facile que seul(e) ;
 - les petits pas : bouger un peu plus tous les jours à travers des gestes du quotidien, c'est déjà bouger.



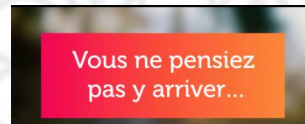


L'UNIVERS BOUGE AVEC MOI

UNE PLATEFORME INTERNET COMPLÈTE
avec un **blog** et un ensemble de ressources
permettant de franchir le pas facilement, «
l'effet d'équipe » étant un excellent moteur
d'encouragement

UNE VIDEO PROMOTIONNELLE

UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION
DIGITALE s'appuyant sur le film
promotionnel et des bannières



UNE COMMUNAUTE BIENVEILLANTE

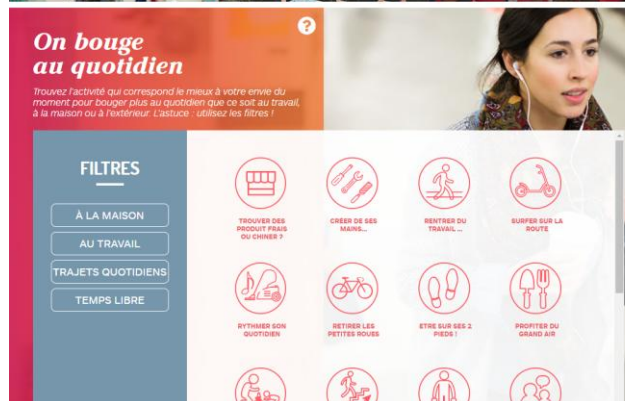


DES CAPTATIONS VIDEOS des
événements



DES EVENEMENTS
D'INFLUENCEUSES DIGITALES

Que trouve-t-on sur le site Bouge avec moi?



Des astuces



Ça coûte vraiment trop cher de faire du sport ?

#BONSPLANS #BOUGERAUQUOTIDIEN #LAFASSEBONNEEXCUSE #SPORT

Partager cet article sur :



Comment pratiquer un sport à moindre coût ? Eh oui, quand ce n'est pas la motivation qui manque, c'est parfois le budget... Ou alors il s'agit simplement d'une fausse bonne excuse ? Car nombreuses sont les astuces pour bouger au quotidien sans pour autant trouver votre porte-monnaie ! Allez, on vous dit comment...

Des articles de blog



QU'EST-CE QUI VOUS A DONNÉ ENVIE DE VOUS REMETTRE AU SPORT ?

Dominique : J'avais double intérêt à me remettre au sport. Ma fille venait d'accoucher et moi, je n'avais pas envie de m'encroûter. On s'est donc motivées à deux pour se sentir bien dans notre corps. Ben, oui, c'est pas parce qu'on est mamie qu'il faut se laisser aller !

COMMENT AVEZ-VOUS FAIT POUR VOUS REMETTRE AU SPORT ? QUELLES ACTIVITÉS AVEZ-VOUS PRIVILÉGIÉES ?

Des témoignages



Vues totales des vidéos YOUTUBE + FACEBOOK

Vidéo longue



👁 420 000 vues

Vidéo 1 - ZUMBA



👁 326 000 vues

Vidéo 2 - VELO

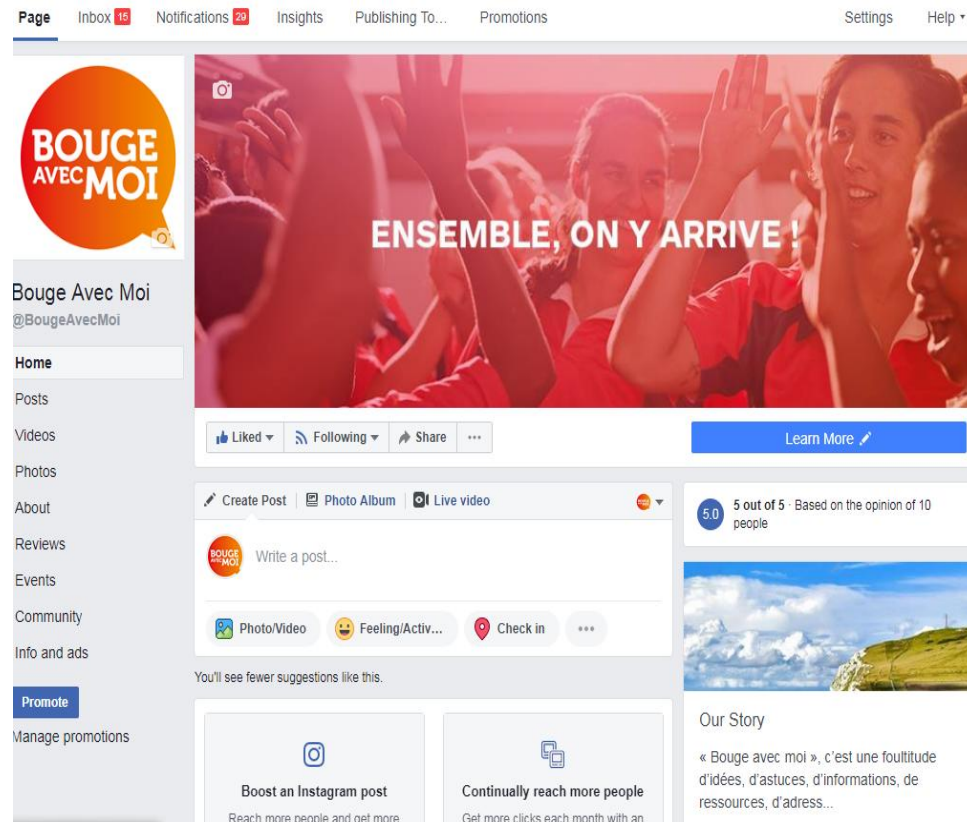
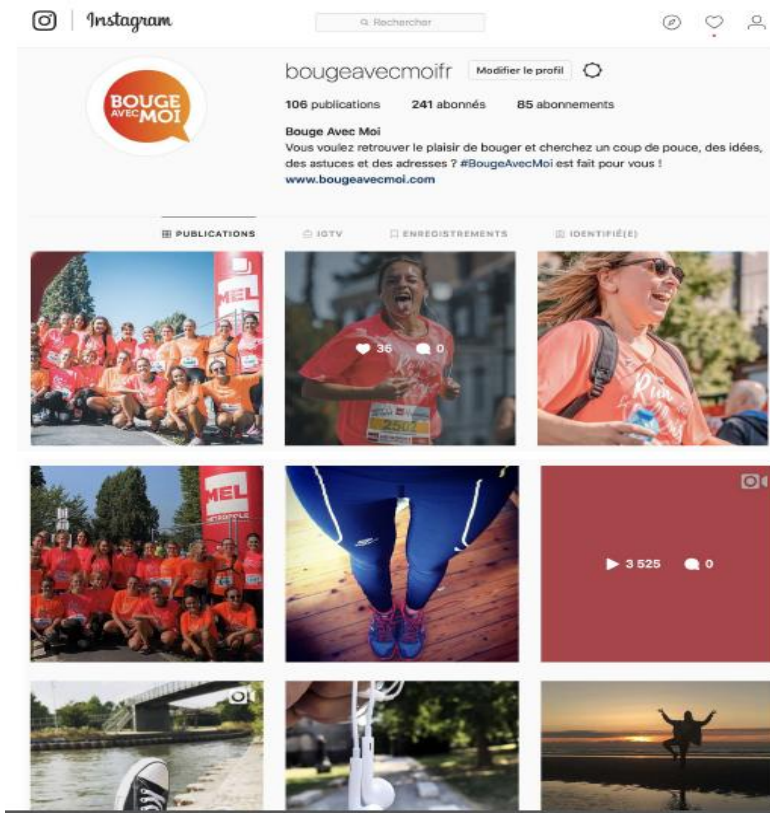


👁 51 000 vues



Environ **800 000 vues**

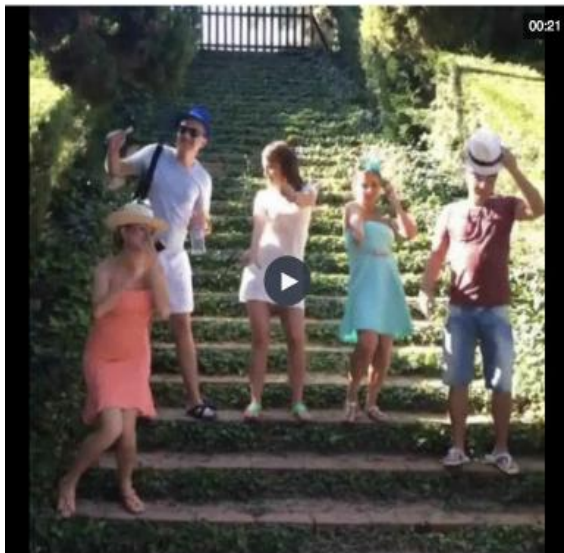
Animation de communautés digitales



Du contenu de community management ludique et positif

1  **Bouge Avec Moi**
Facebook /BougeAvecMoi PROMOTED
Wednesday Aug 29, 2018 16:50 UTC +00:00

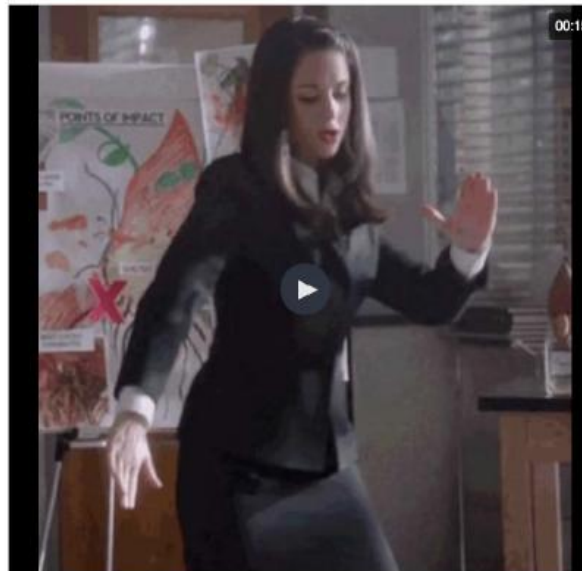
Tous les moyens sont bons pour s'activer au quotidien et se sentir bien 🍌 Likez et partagez cette vidéo pour tenter de remporter l'un des 5 t-shirts "Le run des lilloises", avec Lille By Mat' ! Alors, on se motive ? 🍌



164 Interactions 105 Reactions 3 Comments 56 Shares 10.93 Interactions per 1k Fans

2  **Bouge Avec Moi**
Facebook /BougeAvecMoi ORGANIC
Wednesday Aug 29, 2018 09:00 UTC +00:00

Pas toujours facile de se motiver à bouger... Pourtant, qu'est-ce qu'on se sent bien après 🍌 Pas vrai ?



36 Interactions 23 Reactions 6 Comments 7 Shares 2.40 Interactions per 1k Fans

3  **Bouge Avec Moi**
Facebook /BougeAvecMoi ORGANIC
Friday Aug 31, 2018 15:52 UTC +00:00

Si vous ne courez pas demain matin, vous pouvez tout de même chiner, flâner entre les étals... L'air de rien, on en parcourt des kilomètres à la braderie de Lille, pas vrai ? 🍌



26 Interactions 20 Reactions 0 Comments 6 Shares 1.73 Interactions per 1k Fans

Le choix de micro-influenceuses

Idée de profils locaux ne pratiquant pas ou peu de sport, proches du quotidien des femmes.

Mixe entre maman, citadine et figure locale et toutes blogueuses.

Communauté d'une « meilleure qualité » plus facilement mobilisable

Les Influenceuses se sont appropriées le discours.

Elles n'avaient jamais fait d'événementiels car peu souvent sollicitées



Lille by Mat

Instagram > 25,8K
abonnés
Facebook > 31,7K
abonnés



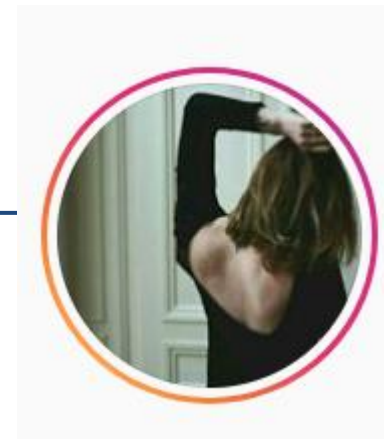
Douce_pooky_damour

Instagram > 47,9K abonnés
Compiègne



Jenny_gevaert

Instagram > 50K abonnés
Orchies



madeinfaro

Instagram > 9800
abonnés
Boulogne-sur-mer

Des micro-événements

- Event 1: Le « Run des lilloises », 5 km de la braderie
 - **643 réponses à cet événement et 30,5 K personnes touchées** au total.
- Event #2 : Semaine de la mobilité, avec 3 blogueuses du Nord
 - **498 interactions cumulées**
- Event #3 : « On se bouge... entre copines » à Compiègne, chasse aux trésors à vélo dans la ville de Compiègne
- Event #4 : « On se bouge... entre mamans », goûter dans un château à Amiens

Les étapes de travail

- La constitution d'une équipe de travail interne
- Gestion d'un appel d'offres pour sélection d'un prestataire (agence de marketing social/ de communication)
- Mise en œuvre d'une campagne:
 - Livrables de l'agence
 - Gestion de l'achat d'espace
 - Lien avec les partenaires (interne et externe)



UN BILAN POSITIF EN INTERNE ET EXTERNE

- Plateforme digitale:
 - Site internet : 30 000 utilisateurs, 67 000 pages vues.
- Données positives sur réseaux sociaux:
 - Facebook : 22 700 fans, 113 interactions par semaine
 - Instagram pour semaine de la mobilité: 1500 personnes uniques, 382 interactions et 5400 impressions
- Achat d'espace publicitaire :
 - 7,7 millions de contacts publicitaires générés en 3 campagnes
 - 800 000 vues de la vidéo motivationnelle « Bouge avec moi » sur Youtube et Fb avec des durées de visionnage ++
 - Depuis juin 2018, 273 135 personnes touchées par les Social Ads et 4 656 interactions avec les publications
- Développement de nouvelles compétences en interne

Suivi et évaluation propres à un dispositif de marketing social

- Quantitatif: indicateurs de campagne média
 - Reach = nombre de personnes touchées
 - Nombre de fans recrutés
 - Coût par fan
 - Engagement= nombre d'interaction/ post
 - CPE= coût par engagement
- Qualitatif: focus groupes pour évaluation post-test

Les étapes du marketing social

1. L'analyse du problème

2. Les études de marché

- Analyse du public visé: études qualitatives sur perceptions, connaissances du public...
- Analyse de la littérature: benchmarking, littérature par rapport à modèles changement de comportement
- Prétests des pistes de campagne:
 - études quantitatives (comparaison efficacité potentielles de plusieurs pistes)
 - études qualitatives (entretiens individuels, focus groupes)

3. Définition des objectifs

- Objectif de santé publique: *augmenter la pratique d'activité physique des femmes de la région*

- Objectifs spécifiques: faire connaître les repères, améliorer les connaissances

Réduire les freins à la pratique d'activité physique chez les femmes en pré-contemplation de la région

- Objectifs opérationnels:

Exposer les femmes aux outils digitaux créés

Créer une communauté digitale

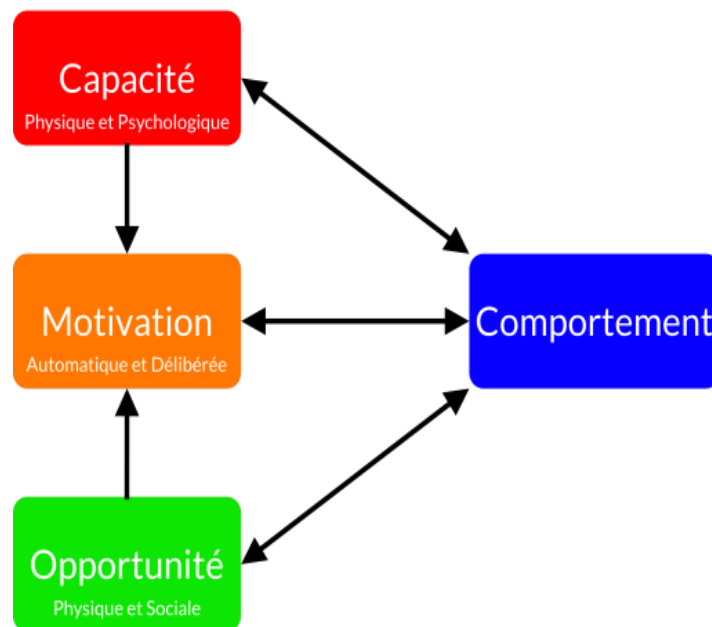
4. Cibler- segmenter

- Caractéristiques démographiques, psychologiques, comportementales
- Segmenter: découper les cibles en sous-groupes pour adresser des messages spécifiques plus pertinents et efficaces

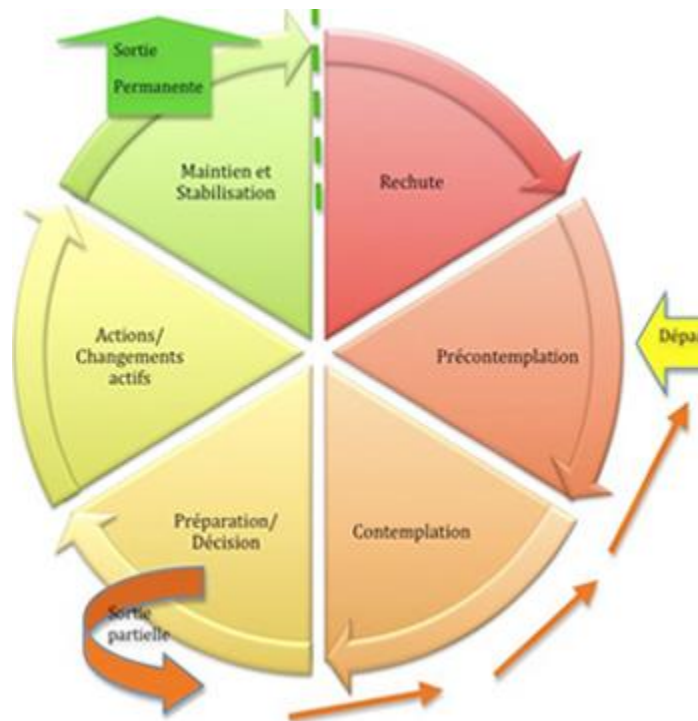
Modèle COM-B

- **Capability** (aptitude): capacité de l'individu à s'engager dans un comportement. Elle peut être affectée par le physique et/ou la psychologie (ex. activité physique et seniors)
- **Opportunity** (opportunités): représentent les facteurs externes à l'individu (environnement, normes) qui influencent son comportement. Ils peuvent être physiques (ex. vélo et pistes cyclables), et/ou sociaux (bien vu de trier ses déchets)
- **Motivation** découle des activités cérébrales conscientes, réflexives et/ou inconscientes, automatiques qui entraînent le désir, l'envie et le besoin d'agir
- **Behavior** (aptitude, opportunités, motivation comportement)

Modèle COM-B



Modèle de Prochaska



5. Mettre en place la campagne: les « 5 C »

- Proposer un **C**omportement et des aides pour faciliter son adoption
- Chercher des solutions pour minimiser les **C**oûts d'adoption du comportement par la cible: freins financiers et/ou psychologiques
- Favoriser sa **C**apacité d'accès
- Promouvoir le comportement à l'aide d'une campagne de **C**ommunication diffusée sur différents supports: médias, réseaux sociaux, évènements
- Travailler avec des **C**ollaborateurs: essentiel pour diffuser le programme sur le lieu de vie des publics ciblés

Depuis Bouge avec moi...

- Développement de compétences en interne et campagnes: Covid, les gestes qui sauvent
- Explosion des réseaux sociaux avec nouvelles caractéristiques: Tiktok, snapchat
- Avancées technologiques pour davantage de ciblage:

Campagne régionale



- **Collaboration avec le créateur de contenu Said PiedsCarrés**
- **Snapchat** : Les capsules vidéo (3 contenus de 30 sec) ont atteint 2,3 millions d'impressions, dont 44.000 vues à 100%
- **Meta (Facebook et Instagram)** : Les 3 capsules vidéo ont atteint 4,5 millions d'impressions dont 35.000 vues à 100%. La vidéo de Jamy avec 1,8 million impressions dont 10.000 vues complètes. La campagne a généré plus de 6,3 millions d'impressions auprès de 680.000 utilisateurs uniques.
- **YouTube** : La vidéo de Jamy vue à 100%) de 37 % (moyenne des campagnes entre 20 % et 30 %) avec 350.000 vues
- **Enovate** : diffusions vidéos sur applications mobile de 18 à 24 ans, utilisateurs de Twitch et TikTok. 2 millions de fois vues à 100% chez 600.000 utilisateurs uniques.
- **TikTok capsules** : 2,3 millions d'impressions dont 7.700 vues à 100%
- **TikTok Said** : 6.000 vues de la vidéo à 100% sur 2,8 millions d'impressions.