

## Syllabus du cours

# Le marketing social au service de la santé

Professeur : François Lagarde (Canada)

## INTRODUCTION

Dans le cadre de ce cours, les participants aborderont les principes et les outils de base du marketing social qui soutiennent les changements sociaux et comportementaux visant l'atteinte d'objectifs institutionnels, de gestion et de santé publique. Ces notions seront utiles pour planifier et mettre en œuvre des interventions propices à l'adoption de comportements, de pratiques, d'actions ou de mesures par des segments de la population ainsi que de divers professionnels et décideurs.

## OBJECTIFS

Au terme de ce cours, les participants seront en mesure de :

- Comprendre les notions et les principes du marketing social ainsi que ses nuances et ses liens avec le domaine des communications et du plaidoyer.
- Connaître les questions d'éthique que soulèvent les interventions visant le changements de comportements.
- Reconnaître la contribution du marketing social à l'atteinte des objectifs de santé publique et de gestion dans le domaine de la santé.
- Connaître les composantes d'une stratégie de marketing social.
- Connaître les rudiments des méthodes de recherche formative.
- Être en mesure de procéder à l'analyse des publics cibles et des contextes interne et externe ; d'établir des objectifs mesurables ; d'élaborer une stratégie de marketing social (positionnement, offre, promotion, partenariats) ; de déterminer les composantes de diverses méthodes d'évaluation ; d'élaborer un plan de mise en œuvre.

## LECTURES PRÉPARATOIRES

Les participants doivent lire les publications suivantes avant la tenue du cours (de 2 à 3 heures seront nécessaires) :

- Freimuth, V.S. & Quinn, S.C. (2004). The contribution of health communication to eliminating health disparities. *American Journal of Public Health, 94*(12), 2053-2055.
- French, J. & Blair-Stevens, C. (2007). *Social marketing national benchmark criteria*. UK National Social Marketing Centre. Retrieved May 23, 2008 from

[http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC\\_Social\\_Marketing\\_BENCHMARK\\_CRITERIA\\_Sep\\_t2007.pdf](http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC_Social_Marketing_BENCHMARK_CRITERIA_Sep_t2007.pdf)

- Maibach, E.W., Abrams, L.C. & Marosits, M. (2007). Communication and marketing as tools to cultivate the public's health: A proposed "people and places" framework. *BMC Public Health*, 7:88. <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/7/88>.
- Lagarde, François (2004). Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices. *Social Marketing Quarterly*, 10 (1), 36-41.

## CONTENU ET STRUCTURE DU COURS

Lundi le 9 août 2010

- De 10 h 15 à 11 h
  - o Introduction
  - o Définitions
- De 11 h 30 à 13 h
  - o Principes de base
  - o Théories comportementales
  - o Questions d'éthique
- De 14 h à 16 h
  - o Les composantes d'un plan de marketing social
  - o Première composante : objectifs de changement
  - o Détermination d'un sujet de travail
  - o Travaux individuels ou de groupe : première composante
- Lectures en soirée :
  - o Lagarde, F. (2006). Le marketing social. Dans G. Carroll (Éd.), *Pratiques en santé communautaire*, Chenelière Éducation, pp. 99-112.
  - o Slater, M.D., Kelly, K.J. & Thackeray, R. (2006). Segmentation on a shoestring: Health audience segmentation in limited-budget and local social marketing interventions. *Health Promotion Practice*, 7(2), 170-173.
  - o Clay Wayman, J.J., Beall, T., Thackeray, R. & McCormack Brown, K.R. (2007). Competition: A social marketer's friend or foe? *Health Promotion Practice*, 8, 134-139.

Mardi le 10 août 2010

- De 9 h à 11 h
  - o Deuxième composante : Analyse et segmentation du public cible
  - o Recherche formative
- De 11 h 30 à 13 h
  - o Troisième composante : analyse du contexte
  - o Quatrième composante : établissement d'objectifs prioritaires et mesurables
- De 14 à 16 h
  - o Travaux individuels ou de groupe : 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> composantes
- Soirée:
  - o Travaux individuels ou de groupe : 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> composantes

### Mercredi le 11 août 2010

- De 9 h à 11 h
  - o Cinquième composante :
    - Positionnement
    - Offre et environnement : produit, prix, distribution
- De 11 h 30 à 13 h
  - o Travaux individuels ou de groupe : Positionnement, offre et environnement
- De 14 à 16 h
  - o Cinquième composante (suite) :
    - Canaux
    - Messages
  - o Horaire des présentations du vendredi 13 août
- Soirée:
  - o Travaux individuels ou de groupe : 5<sup>e</sup> composante

### Jeudi le 12 août 2010

- De 9 h à 11 h
  - o Cinquième composante (suite) :
    - Partenariats
    - Plaidoyer
  - o Sixième composante : suivi et évaluation
    - Modèles logiques
    - Méthodologies
- De 11 h 30 à 13 h
  - o Septième composante : mise en oeuvre
- De 14 à 16 h
  - o Travaux individuels ou de groupe : 5<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> composantes
- Soirée :
  - o Préparation des présentations
  - o Lecture :
    - Lagarde, F. (2009). What if your organization couldn't care less about social marketing? *Social Marketing Quarterly*, 15(2), 105-108.

### Vendredi le 13 août 2010

- De 9 h à 11 h
  - o Présentation par les étudiants
- De 11 h 30 à 13 h
  - o Présentation par les étudiants
- De 14 à 16 h
  - o Présentation par les étudiants
  - o Synthèse
  - o Lectures recommandées
  - o Évaluation du cours

## PROCEDURE D'ÉVALUATION

Présentation PowerPoint d'une stratégie de marketing social (dépôt du document écrit et présentation de 15 minutes en classe, suivie d'une période 10 minutes de discussion).

- Contenu abordant chacune des sept composantes
- Respect des meilleures pratiques
- Discussion des questions d'éthique pertinentes
- Liens entre l'analyse du public et du contexte, et les objectifs ainsi que les éléments de la stratégie
- Stratégies de produit, prix et distribution incluses
- Présentation qui correspond aux attentes normales de décideurs dans les réseaux de santé

## BIBLIOGRAPHIE ET LECTURES RECOMMANDÉES

- Abroms, L.C. & Maibach, E.W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annual Review of Public Health*, 29, 219-234.
- Albarracin, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P. (Eds) (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andreasen, A., Lee, N. & Rothschild, M. (2008). Further thoughts on the 2007 AMA definition of marketing and its implications for social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 101-104.
- Andreasen, A.R. & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 348 p.
- Andreasen, A.R. (2001). *Ethics in social marketing*. Georgetown University Press.
- Andreasen, A.R. (2002). *Marketing research that won't break the bank*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 277 p.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Andreasen, A.R. (2006). Social marketing in the 21<sup>st</sup> century. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc., 264 p.
- Arkin, E., Maibach, E. & Parvanta, C. (2002). General public: Communicating to persuade. In: Nelson DE, et al. (Eds), *Communicating public health information effectively – A guide for practitioners*. Washington, DC: American Public Health Association, pp. 59-71.
- Basil, M.D. (2001). Teaching and modeling ethics in social marketing. In A.R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 184-200). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Bickel, W.R. & Vuchinich, R.E. (2000). *Reframing health behavior change with behavioral economics*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Caron-Bouchard, M. et Renaud, L. (1999). *Pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.
- **Cheng, H., Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Jones and Bartlett Publishers.**
- Clay Wayman, J.J., Beall, T., Thackeray, R. & McCormack Brown, K.R. (2007). Competition: A social marketer's friend or foe? *Health Promotion Practice*, 8, 134-139.

- Cooke, B. & Kothari, U. (2001). *Participation: The new tyranny?* London: Zed Books.
- Dann, S. (2008). Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 92-100.
- Davis, Scott M. (2000). *Brand asset management*. San Francisco, Jossey-Bass.
- de Guise, J. (1991). Le marketing social. Dans M. Beauchamp, *Communication publique et société – Repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur, pp. 285-333.
- Dearing, J., Maibach, E. & Buller, D. (2006). A convergent diffusion and social marketing approach for disseminating proven approaches to physical activity programs. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(4S): S11-23.
- Della Santa, M. & Lagarde, F. (2008). *Rete Sanitaria*: Formative research to introduce an e-Health network in the Ticino Canton. In Kotler, P. & Lee, N.R. *Social marketing: Influencing behaviors for good*, 3rd edition (pp. 175-177). Sage Publications.
- Deshpande, S., & Lagarde, F. (2008). International survey on advanced-level social marketing training events. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 50-66.
- Desjardins, L. et Lagarde, F. (2008). *Comment concevoir votre plan régional de promotion du Dossier de santé du Québec (DSQ) -- Guide à l'intention des membres du Réseau de soutien et de validation par les pairs (RSVP)*. Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.
- Doner, L. (2003). Approaches to evaluating social marketing programs. *Social Marketing Quarterly*, 9(3), 18-26.
- Donovan, R. & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne, Australia: IP Communications.
- Dupont, Luc (2001). *Quel média choisir pour votre publicité*, Les Éditions Transcontinental inc.
- Dutta-Bergman, M.J. (2003). Demographic and psychographic antecedents of community participation: Applying a social marketing model. *Social Marketing Quarterly*, 9(2), 17-31.
- Eagle, L. (2009). Social marketing ethics. National Social Marketing centre. ([http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC\\_Ethics\\_Report.pdf](http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC_Ethics_Report.pdf)).
- Evans, W.D. & Hastings, G. (2008). *Public health branding: Applying marketing for social change*. Oxford: Oxford University Press.
- Fishbein, M. et al. (2002). The role of theory in developing effective anti-drug public service announcements: Classic and contemporary theories and research. In W.D. Brano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (pp. 89-117). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Freimuth, V., Cole, G., & Kirby, S. (2001). Issues in evaluating mass mediated health communication campaigns. In I. Rootman, M. Goodstadt, B. Hyndman, et al. (Eds.), *Evaluation in health promotion: Principles and perspectives*. Geneva: WHO Regional Publication, European Series, No. 92.
- Freimuth, V.S. & Quinn, S.C. (2004). The contribution of health communication to eliminating health disparities. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2053-2055.
- **French, J, Blair-Stevens, C., McVey, D. & Merritt, R. (2009). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.**
- French, J. & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing national benchmark criteria*. UK National Social Marketing Centre. Retrieved May 23, 2008 from [http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC\\_Social\\_Marketing\\_BENCHMARK\\_CRITERIA\\_Sept2007.pdf](http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC_Social_Marketing_BENCHMARK_CRITERIA_Sept2007.pdf).
- Gladwell, Malcolm (2003). *Le point de bascule*, Les Éditions Transcontinental inc.
- Godin, G. et Côté, F. (2006). « Le changement planifié des comportements liés à la santé », dans Carroll, Gisèle (Éd.), *Pratiques en santé communautaire*, Montréal : Chenelière Éducation, pp. 129-140.
- Godin, S. (2008). *Tribes*. New York: Portfolio.

- Green, L. W., & Krueger, M. W. (1991). *Health promotion planning: An educational and environmental approach* (2nd ed.). Mountain View, CA: Mayfield.
- Grier, S. & Bryant, C.A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Griffiths, J., Blair-Stevens, C. & Thorpe, A. (2008). Social marketing for health and specialised health promotion – A paper for debate. National Social Marketing Centre.
- Guttman, N. (2000). *Public health communication interventions – Values and ethical dilemmas*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Haines, M.P., Perkins, H.W., Rice, R.M. & Barker, G. (2004). *A guide to marketing social norms for health promotion in schools and communities*. National Social Norms Resource Center. Retrieved December 29, 2004 from <http://www.socialnorms.org/pdf/Guidebook.pdf>.
- **Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth Heinemann.**
- Hershfield, L., Hyndman, B. & Lagarde, F. (1999). *Making the case*. Toronto: Health Communication Unit, Centre for Health promotion - University of Toronto.
- Hornik, R. et al. (2008). Effects of the national youth anti-drug media campaign on youths. *American Journal of Public Health*, 98(12), 2229-2236.
- Hornik, R.C. (2002). Exposure: Theory and evidence for behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 30-37.
- Hornik, Robert C. (2002) *Public health communication: evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hutton, J. G. (2001). Narrowing the Concept of Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 5-24.
- Kelly, J.A. (2004). Popular opinion leaders and HIV prevention peer education: resolving discrepant findings, and implications for the development of effective community programmes. *AIDS Care*, 16(2), 139-150.
- Kelly, K.J. et al. (2003). The community readiness model: A complementary approach to social marketing. *Marketing Theory*, 3(4), 411-426.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). Marketing in the public sector (Chapitre 6 – Creating and maintaining a desired brand identity). Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, pp. 107-131).
- **Kotler, P. & Lee, N.R (2008). *Social marketing – Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.**
- Kotler, P. & Lee, N.R (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing – Improving the quality of life* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotter, John P. (Mars-Avril 1995). « Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. », *Harvard Business Review*, pp. 59-67.
- Lagarde, F. (2002). L'éthique en marketing social et en communications dans le secteur de la santé – Feuilles de travail. The Health Communication Unit (University of Toronto). (<http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/EthicsLagardeWorksheetsJan2002French.doc>)
- Lagarde, F. (2004). Facteurs clés du succès de ParticipACTION. *Revue canadienne de santé publique*, 95(Supplément 2), 22-26.
- **Lagarde, F. (2004). Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices. *Social Marketing Quarterly*, 10 (1), 36-41**
- Lagarde, F. (2004). Le défi du bilinguisme : des campagnes réussies dans les deux langues. *Revue canadienne de santé publique*, 95(Supplément 2), 32-34.

- Lagarde, F. (2005). Questions de marketing social. Actes du colloque -- Les Entretiens Nelson Paillou, Bordeaux, le 8 avril 2005, pp. 49-52.
- Lagarde, F. (2005). *Guide de planification des activités de promotion du don d'organes et de tissus*, préparé pour le Conseil canadien pour le don et la transplantation (voir <http://www.ccdt.ca/francais/publications/resultat-final-pdfs/Guide-Planification-Promotion.pdf>).
- **Lagarde, F. (2006). « Le marketing social », dans Carroll, Gisèle (Éd.), *Pratiques en santé communautaire*, Montréal : Chenelière Éducation, pp. 99-112.**
- Lagarde, F. (2006). How to sum up your social marketing strategy. *Social Marketing Quarterly*, 12 (4), 65-69.
- Lagarde, F. (2009). What if your organization couldn't care less about social marketing? *Social Marketing Quarterly*, 15(2), 105-108
- Lagarde, F., Doner, L., Donovan, R.J., Charney, S. & Grieser, M. (2005). Partnerships from the downstream perspective: The role strategic alliances play in implementing social marketing programs. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 38-45.
- Lagarde, F., Kryzanowski, C. & Mintz, J.H. (2011). Saskatchewan *in motion*: A community-based, province-wide social marketing initiative to promote physical activity. In H. Cheng, P. Kotler & N. Lee. *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories* (pp. 57-81). Jones and Bartlett Publishers.
- Lagarde, F., Tremblay, M. & Des Marchais, V. (2007). Physicians taking action against smoking. In Hastings, G. *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* (pp.292-296). Butterworth Heinemann.
- Mah, M., Tam, Y.C., & Deshpande, S. (2008). A social marketing analysis of 20 years of hand hygiene promotion. *Infection Control and Hospital Epidemiology*, 29(3), 262-270.
- Maibach, E.W. (2002). Explicating social marketing: What is it, and what isn't it? *Social Marketing Quarterly*, 8(4), 6-13.
- **Maibach, E.W., Abrams, L.C. & Marosits, M. (2007). Communication and marketing as tools to cultivate the public's health: A proposed "people and places" framework. *BMC Public Health*, 7:88. <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/7/88>**
- McDermott, R.J. et al. (2005). Impact of the California Project LEAN School Board Member social marketing campaign. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 18-40.
- McKenzie-Mohr, D. et Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behavior - An introduction to community-based social marketing*. New Society Publishers.
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. American Marketing Association.
- Nelson, D.E. (2002). Current issues and challenges. In D.E. Nelson, et al. (Eds.), *Communicating public health information effectively – A guide for practitioners* (pp. 1-10). Washington, DC: American Public Health Association.
- Newton-Ward, M., Andreasen, A., Hastings, G., Lagarde, F. & Gould, R. (2004). Positioning social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 10(3-4), 17-22.
- Niederdeppe, J. et al. (2008). Message design strategies to raise public awareness of social determinants of health and population health disparities. *The Milbank Quarterly*, 86(3), 481-513.
- O'Neill, M., Gagnon, F. et Dallaire, C. (2006). La politique, les politiques, le politique : trois manières d'aborder l'action politique en santé communautaire. Dans G. Carroll (Ed.), *Pratiques en santé communautaire* (pp. 113-128). Montréal : Chenelière Éducation.
- Peattie, S. & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory. Volume 3*(3), 365-385.

- Pielke, R.A. (2007). *The honest broker: Making sense of science in policy and politics*. Cambridge University Press.
- Porteous, N.L. (2009). La construction d'un modèle logique d'un programme. Dans V. Ridde et C. Dagenais. *Approches et pratiques en évaluation de programme* (pp. 87-105). Les presses de l'Université de Montréal.
- Porter, R.W. (1995). *Knowledge utilization and the process of policy formation*. Academy for Educational Development.
- Porter, R.W. and Prysor-Jones, S. (1997). *Influencer les politiques et les programmes : un guide pour les chercheurs*. Washington: Academy for Educational Development.
- Prochaska, J.O., Norcross, J.C., & DiClemente, C.C. (1994). *Changing for good*. William Morrow and Company, Inc.
- Randolph, W. & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns : Marketing health in a crowded media world. *Annual Review of Public Health Health*, 25, 419-437.
- Renaud, L. (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Presses de l'Université du Québec.
- Rothschild, M.L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63, 24-37.
- Scheirer, M.A., Hartling, G. & Hagerman, D. (2008). Defining sustainability outcomes of health programs: Illustrations from an on-line survey. *Evaluation and Program Planning*, 31, 335-346.
- Sharma, R.A. (1997). *An introduction to advocacy: Training guide*. Washington: Academy for Educational Development, SARA Project.  
[http://www.globalhealthcommunication.org/tool\\_docs/15/an\\_introduction\\_to\\_advocacy\\_-\\_training\\_guide\\_\(full\\_document\).pdf](http://www.globalhealthcommunication.org/tool_docs/15/an_introduction_to_advocacy_-_training_guide_(full_document).pdf)
- **Siegel, M. et Doner Lotenberg, L. (2007). *Marketing public health – Strategies to promote social change (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.**
- Slater, M.D. et al. (2000). Integrating social marketing, community readiness and media advocacy in community-based prevention efforts. *Social Marketing Quarterly*, 6(3), 125-137.
- Slater, M.D., Kelly, K.J. & Thackeray, R. (2006). Segmentation on a shoestring: Health audience segmentation in limited-budget and local social marketing interventions. *Health Promotion Practice*, 7(2), 170-173.
- Smith, W. A. (2002). Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 46-48.
- Smith, W.A. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 6-11.
- Snyder, L.B. (2007). Meta-analysis of mediated health campaigns. In R.W. Preiss, et al., *Mass media effects research : Advances through meta-analysis* (pp. 327-344). Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, L.B. et al. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K. & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107 (2), 126-191.
- Turgeon, N. et Martin, D. (2002). Le marketing de partage comme outil de marketing pour l'entreprise. *Gestion*, 27(1), 22-30.
- Wallack, Lawrence, et al. (1993). *Media advocacy and public health - Power for prevention*. Newbury Park: Sage Publications.
- Weinreich, Nedra K. (1999). *Hands-on social marketing*, Newbury Park: Sage Publications.
- Yankelovich, D. (1991). *Coming to public judgment: Making democracy work in a complex world*. Syracuse University Press.



### **Sites web**

[www.cbsm.com](http://www.cbsm.com) (community-based social marketing)

<http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpao/socialmarketing/index.html> (Centers for Disease Control and Prevention)

[www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index_f.html) (Santé Canada)

[www.ism.stir.ac.uk](http://www.ism.stir.ac.uk) (Institute of Social Marketing, University of Stirling)

[www.nsms.org.uk](http://www.nsms.org.uk) (National Social Marketing Centre for Excellence, UK)

[www.psi.org](http://www.psi.org) (Population Services International)

[www.social-marketing.org](http://www.social-marketing.org) (Social Marketing Institute – voir « related sites »)

[www.thcu.ca](http://www.thcu.ca) (Health Communication Unit, University of Toronto)

[www.toolsofchange.com](http://www.toolsofchange.com)

### **Blogs et groupes de discussion**

- **The Social Marketing Listserv** will provide you with a forum for talking about social marketing research, practice, and teaching. To subscribe, send an e-mail to: [listproc@listproc.georgetown.edu](mailto:listproc@listproc.georgetown.edu) with the following in the body of the message, write subscribe SOC-MKTG (your name). Do not include the brackets with your name and be sure to turn off your email signature option.
- [socialmarketing.blogs.com](http://socialmarketing.blogs.com)

### **Revue professionnelle**

- *Social Marketing Quarterly* ([www.socialmarketingquarterly.com](http://www.socialmarketingquarterly.com))