#### **Social Marketing and Communication:**

The Helen Keller International Experience in West Africa

**Training of Trainers Meeting Dakar – 12-09-2009** 

Mawuli Sablah & Fatou Racine Sy









#### There are four major pillars of the social marketing strategy:

- Promotion of messages on fortified foods
- Mobilizing the population around social marketing campaigns and specific information
- Sensitization of targeted population
- Ensuring loyalty and sustainability of food fortification

# Communication and marketing

- Well designed strategy should:
  - Enable consumers to identify the fortified foods
  - Motivate consumers to demand products.
  - Motivate food industries to participate in production, distribution and marketing of products

# **Key Activities**

- Develop communication tools to promote consumption of micronutrient fortified foods
  - Posters/bill-boards
  - Theatre plays during launching of fortified foods
  - Caravan with animation and music on fortified foods
  - Rural radio broadcast/programs on micronutrient fortified foods
  - Television/radio spots and jingles
- Identify local celebrities promoting micronutrient fortified foods (musicians)
- Design public relation tools for encouraging consumption of micronutrient fortified foods (Memorabilia keyrings, calendars, Tshirts,, book marks, greeting cards, etc)

# Key Activities

- Major launching of fortified foods for national awareness creation
- Encourage and work with other development as well as local community partners to integrate information on micronutrient fortified foods into their social marketing and BCC initiates
- Promoting regional logo for branding fortified food products

# The value of the food fortification logo

- Food fortification logo is a tool to demonstrate
  - Food is fortified as required;
  - Quality (composition) of fortified foods and
  - the proper labeling of fortified foods
- The logo can serve as a symbol of authenticity, responsibility and care.
- Food fortification logo is a tool for government in promotion, industry in marketing and consumers in identifying fortified food products.

# The Logo - development process.

- Baseline survey and formative research
- Development of draft materials and logo
- Evaluation of acceptability and interpretation of above
- Regulations set up
- Encourage Industry use of logo
- Mass campaign







# Benefits of logos

- Industry
  - Easy promotion of products (silent salesman)
  - Market penetration e.g. regional markets
  - Market retention
- Government
  - Assurance of control at production
  - Due diligence enhancements through MOUs
- Consumers
  - Assurance of safety and quality
  - Easy identification of products

- Happy, healthy and energetic children.
- Colourful/bright energetic environment



• "Most consumers viewed the benefits of vitamins as protecting the body from diseases, and making the body stronger and more energetic"



# LES Supports de communication VISUELS



### Poster format 40x60

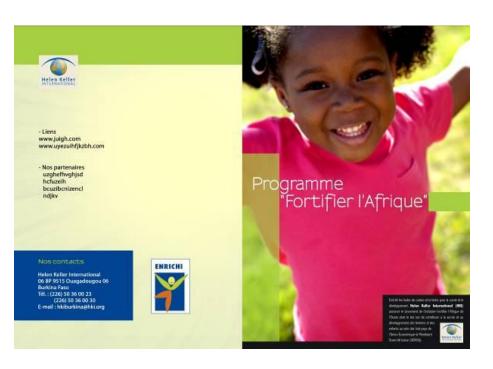




# Affiche grand format (1mx60)



#### La plaquette institutionnelle (format A3 Ouvert)





#### La plaquette institutionnelle (format A4 Ouvert)



### Le dépliant Format A4 ouvert



#### "Consommer ENRICHI améliore votre vie 1"



#### Le programme HKI

Enrichir les huites de cuisine et la farine pour la survie et le développement, Helen Keller International (HKI) annonce le lancement de l'initiative Fortifier l'Afrique de l'Ouest dont le but est de contribuer à la survie et au développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA).



La survie et au développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et Monétaire Quest Africaine (UEMOA).

Enrichir les huiles de cuisine et la farine pour la survie et le développement. Helen Keller International (HKI) annonce le lancement de l'initiative Fortifier l'Afrique de l'Ouest.

#### Consommer ENRICHI

Enrichir les huiles de cuisine et la farine pour la survie et le développement. Helen Keller International (HKI) annonce le lancement de l'initiative Fortifier l'Afrique de l'Ouest dont le but est de contribuer à la survie et au développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et Monétaire Quest Africaine (UEMOA).



La survie et au développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA).

Femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et MonétaireQuest Africaine (UEMOA).

#### Les produits ENRICHI

Enrichir les huiles de cuisine et la farine pour la survie et le développement. Helen Keller International (HKI) annonce le lancement de l'initiative Fortifier l'Afrique de l'Ouest.

Dont le but est de contribuer à la survie et au développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et Le bien-être ... Monétaire Ouest Africaine (UEMOA)

Enrichir les huiles de cuisine et la farine pour la survie et le développement. Helen Keller International (HKI) but est de contribuer à la survie et au au développement des femmes. développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA).



La survie et au développement des femmes et des enfants au sein des huit pays de l'Union Economique.





Enrichir les huiles de cuisine et la farine pour la survie et le développement. Helen Keller International (HKI) annonce le lancement de l'initiative annonce le lancement de l'initiative Fortifier l'Afrique de l'Ouest dont le Fortifier l'Afrique de l'Ouest dont le but est de contribuer à la survie et



### Les éditions de fin d'année Les Calendriers





### Les Cartes de voeux!







#### Chemise à rabat



### Supports de communication audiovisuels Spots tele et radio







# Merci /Thank you



