

Marketing social

Niveau : M1

Volume horaire : 18h

Crédit ECTS : 3

Nom et Fonction de l'enseignant : Nguyen Mai Linh LE

Objectifs du cours :

- Comprendre les enjeux du marketing social
- Analyser les leviers du marketing pour promouvoir des causes sociales
- Savoir élaborer une campagne de marketing social efficace
- Appliquer les concepts à travers des études de cas

Compétences visées :

- Mobiliser les concepts clés du marketing social pour analyser des situations réelles
- Analyser un comportement cible à l'aide de modèles explicatifs du changement comportemental
- Évaluer la pertinence et l'efficacité d'une campagne de marketing social
- Proposer des recommandations opérationnelles adaptées à un objectif social donné

Plan du cours :

PARTIE 1 – Introduction au marketing social

- Définir et mettre en avant les enjeux du marketing social
- Mettre en valeur les différences entre marketing traditionnel et marketing social
- Présenter l'historique et exemples emblématiques

PARTIE 2 – Les fondamentaux du marketing social

- Comprendre la segmentation et le ciblage social
- La théorie du changement et l'identification des parties prenantes
- La communication persuasive et la psychologie du comportement

PARTIE 3 – La conception d'une campagne de marketing social

- Définition des objectifs et messages clés
- Choix des canaux de communication
- Création de contenu impactant
- Évaluation et mesure d'impact

PARTIE 4 – Outils numériques et média sociaux

- Utilisation des réseaux sociaux dans le marketing social
- Outils de suivi et d'analyse

- Engagement communautaire et storytelling

PARTIE 5 – Marketing social corporate

- Comprendre le rôle des entreprises dans la promotion de causes sociales et sociétales
- Analyser les stratégies de marketing social corporate
- Évaluer les enjeux éthiques, la crédibilité et l'impact des actions de marketing social menées par les entreprises

Modalités d'évaluation :

Projet à réaliser en groupe (100%)

Bibliographie :

- Balbo, L., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Effets du cadrage du message sur les intentions en faveur du frottis: une modération par l'objectif du comportement recommandé, médiatisée par la valence de l'imagerie mentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(3), 7-34.
- Carrel, C., Gavard-Perret, M. L., & Caldara, C. (2023). Facteurs d'efficacité des nudges verts pour des comportements plus éco-responsables–Revue systématique et pistes de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(3), 35-79.
- Gallopel-Morvan, K., Nguyen-Thanh, V., Arwidson, P. et Hastings, G. (dir.) (2023). *Marketing social : De la compréhension des publics au changement de comportement*. (2e éd.). Presses de l'EHESP.
- Goldberg, M. E., Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (Eds.). (2018). *Social marketing: Theoretical and practical perspectives*. Psychology Press.
- Gurviez, P., & Raffin, S. (2019). *Nudge et marketing social: Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Dunod.
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Musolino, M. (2024). 14. Kahneman et les biais cognitifs. *Les géants de la pensée économique* (p. 279-298). Perrin.
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268-279.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204-224.