

Le marketing social : une approche pour changer les comportements



Cours de formation continue universitaire
20-21 + 27-28 juin 2024

Le marketing social : une approche pour changer les comportements

● La formation

Le marketing social est une approche pour changer les comportements d'une audience. Cette approche intègre le marketing, l'économie comportementale et les nudges, la psychologie sociale ou encore le design thinking en vue de changer les comportements de manière bénéfique à l'individu et à la société.

Depuis de nombreuses années, les organisations publiques ou privées communiquent avec leurs employés et les citoyens en vue de les informer en matière par exemple de promotion de la santé ou de protection de l'environnement. La recherche et la pratique montrent cependant que la communication seule ne suffit souvent pas à changer les comportements. Cette formation montrera comment le marketing social stratégique peut contribuer à changer les comportements des individus en créant des interventions efficaces, basées sur les connaissances scientifiques.

Le marketing social peut être appliqué à tout type de changement de comportement incluant :

- La promotion de la santé (mieux se nourrir, augmenter l'activité physique, arrêter le tabagisme, etc.)
- La protection de l'environnement (économiser l'énergie, recycler ses déchets, utiliser les transports publics, etc.)
- La prévention des accidents (porter un équipement, rouler moins vite, etc.)
- Les comportements en entreprises (se conformer à une procédure, participer à un événement, prévenir le harcèlement, etc.)
- Les comportements citoyens (aller voter, faire du bénévolat, etc.)

La formation abordera les thèmes suivants : la définition du problème et des comportements pertinents, la compréhension de son audience incluant la segmentation et le profilage, les différentes techniques de changement de comportement, les tactiques, ainsi que les tests, pré-tests et l'évaluation des interventions.

● Objectifs

- Définir le marketing social et connaître ses outils
- Expliquer de manière critique le rôle de la segmentation pour mieux comprendre son audience
- Connaître et savoir sélectionner les principales techniques de changement de comportement
- Être capable de développer une stratégie de marketing social
- Pouvoir tester et planifier l'évaluation d'une intervention

● Public cible

- Responsables de programme ou de projet visant le changement de comportement d'une audience (citoyens, employés, clients, etc.)
- Spécialistes et responsables de communication ou marketing
- Personnel du département RH ou de la communication interne des entreprises

● Prérequis*

Diplôme d'une haute école suisse ou un titre jugé équivalent. Des expériences de travail préalables dans les changements de comportement selon d'autres perspectives (par exemple éducation, communication, psychologie) sont les bienvenues. Des connaissances préalables en marketing ne sont pas requises.

* En vue d'optimiser le climat d'apprentissage, des critères liés à la structure du groupe peuvent également s'appliquer.

● Titre délivré

Attestation de participation.

● Dates et lieu

20-21 + 27-28 juin 2024 de 9h15 à 17h à l'Université de Neuchâtel.

● Inscription

En ligne sur : www.unine.ch/marketing-social

Merci de remplir le formulaire d'inscription et de joindre votre CV.

Le délai d'inscription est fixé au **2 juin 2024**.

Le nombre de participant-e-s est limité. Les inscriptions sont acceptées selon l'ordre d'arrivée.

● Finance d'inscription

CHF 1'600.- incluant les lunchs, les pauses café et le matériel imprimé

● Informations

Information administrative

Sara Wenger

Collaboratrice administrative

sara.wenger@unine.ch

032 718 13 60

Formateur et responsable académique

Valéry Bezençon

Professeur de marketing, directeur du cours

valery.bezencon@unine.ch

032 718 13 67