

Mesure d'impact social et environnemental des campagnes marketing : au-delà du ROI financier

Lien : https://innov-maroc.com/formation/mesure-dimpact-social-et-environnemental-des-campagnes-marketing-au-dela-du-roi-financier

DURÉE
4 jours (28h)

RÉFÉRENCE
MAR122

CATÉGORIE
Marketing Durable, ESG & Anti-Greenwashing

INNOV MAROC

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les principes fondamentaux de la mesure d’impact social et environnemental appliquée au Marketing.
- Distinguer le ROI financier des indicateurs de valeur sociale, sociétale et environnementale.
- Construire une méthodologie permettant d’identifier et de mesurer les impacts générés par les campagnes.
- Définir des KPI sociaux et environnementaux pertinents, mesurables et comparables.
- Mesurer l’empreinte environnementale des différents dispositifs et canaux marketing.
- Maîtriser les principes d’attribution, de contribution et de causalité dans l’analyse d’impact.
- Construire des dashboards intégrant performance financière, indicateurs ESG et impact marketing.
- Mettre en place une gouvernance garantissant la fiabilité, la transparence et la crédibilité des résultats d’impact.

POUR QUI ?

- Directeurs Marketing, Chief Marketing Officers et responsables Marketing Performance.
- Responsables RSE, ESG, Développement Durable et Impact.
- Responsables Communication, Brand Marketing et Corporate Communication.
- Responsables Digital Marketing, Social Media et Content Marketing.
- Responsables Data Marketing, Marketing Analytics et Business Intelligence.
- Responsables stratégie, innovation et transformation durable.
- Responsables études consommateurs, Consumer Insights et Customer Experience.
- Consultants et managers souhaitant intégrer la mesure d’impact social et environnemental dans le pilotage des campagnes marketing.

INNOV MAROC



Programme détaillé

1 / Fondamentaux de la mesure d’impact marketing durable

- Comprendre la différence entre performance commerciale, impact social et impact environnemental d’une campagne marketing.
- Identifier les externalités positives et négatives générées par les actions marketing.
- Construire une approche de mesure permettant d’évaluer la contribution globale d’une campagne.

2 / Cadre d’évaluation de l’impact social et environnemental

- Définir les dimensions sociales, environnementales et sociétales pertinentes selon les objectifs de la campagne.
- Sélectionner des référentiels, indicateurs et méthodologies adaptés au contexte de l’entreprise.
- Construire une matrice reliant objectifs marketing, activités, résultats, impacts et parties prenantes.

3 / KPI sociaux et mesure de la valeur créée

- Définir des indicateurs relatifs à l’inclusion, l’accessibilité, l’emploi, l’éducation, la diversité et l’engagement communautaire.
- Mesurer les changements de comportements, de perceptions et de pratiques induits par les campagnes.
- Évaluer la portée, la qualité et la durabilité des bénéfices sociaux générés.

4 / KPI environnementaux et empreinte des campagnes

- Mesurer l’empreinte carbone, énergétique et matérielle associée aux campagnes marketing.
- Évaluer les impacts liés à la production de contenus, aux médias digitaux, aux événements, aux déplacements et aux supports physiques.

INNOV MAROC

- Identifier les leviers permettant de réduire l’empreinte environnementale tout en maintenant l’efficacité marketing.

5 / Attribution et causalité de l’impact

- Distinguer corrélation, contribution et causalité dans l’évaluation des résultats sociaux et environnementaux.
- Concevoir des dispositifs de mesure permettant d’isoler autant que possible l’impact propre de la campagne.
- Combiner données quantitatives, qualitatives, enquêtes, expérimentations et analyses comportementales.

6 / Data, dashboards et reporting d’impact

- Structurer les données nécessaires au suivi des impacts sociaux et environnementaux des campagnes.
- Construire des tableaux de bord intégrant ROI financier, indicateurs ESG et métriques d’impact.
- Automatiser la collecte, l’analyse et la restitution des données d’impact auprès des décideurs.

7 / Gouvernance, transparence et prévention du Socialwashing/Greenwashing

- Mettre en place des processus de contrôle permettant de garantir la fiabilité des données et des résultats communiqués.
- Éviter les affirmations exagérées, non vérifiables ou déconnectées des impacts réellement observés.
- Assurer la traçabilité des méthodologies, hypothèses, sources de données et limites de mesure.

8 / Pilotage stratégique : vers un Marketing à impact

- Intégrer les résultats d’impact dans les décisions d’allocation des budgets et de choix des campagnes.
- Identifier les campagnes combinant performance financière, valeur sociale et réduction de l’empreinte environnementale.
- Construire un modèle de pilotage permettant d’améliorer durablement la contribution globale du Marketing.

INNOV MAROC

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

01 au 04 Déc. 2026	Présentiel -
05 au 08 Jan. 2027	Présentiel - Casablanca
02 au 05 Mars 2027	Présentiel - Casablanca
27 au 30 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
22 au 25 Juin 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@innov-maroc.com
Web : https//www.innov-maroc.com

INNOV MAROC — Tous droits réservés