



Brand Activism et marketing des causes sociales : s'engager sans instrumentaliser

Lien :

<https://innov-maroc.com/formation/brand-activism-et-marketing-des-causes-sociales-sengager-sans-instrumentaliser>

 DURÉE
5 jours (35h)

 RÉFÉRENCE
MAR117

 CATÉGORIE
**Marketing Durable,
ESG & Anti-
Greenwashing**

🎯 OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

- ✓ Maîtriser les fondamentaux du Brand Activism et du marketing des causes sociales.
- ✓ Identifier les causes cohérentes avec le purpose, les valeurs et le positionnement d'une marque.
- ✓ Construire une plateforme d'engagement crédible et alignée sur les pratiques réelles de l'entreprise.
- ✓ Évaluer les risques d'instrumentalisation, de purpose washing et de social washing.
- ✓ Concevoir des campagnes de Brand Activism authentiques, responsables et culturellement pertinentes.
- ✓ Développer des stratégies de storytelling permettant de sensibiliser sans exploiter les causes ou les communautés concernées.
- ✓ Construire des partenariats responsables avec les ONG, associations, communautés et autres parties prenantes.
- ✓ Déployer une communication digitale capable de mobiliser les communautés tout en maîtrisant les risques réputationnels.
- ✓ Mettre en place une gouvernance, des mécanismes de transparence et des indicateurs d'impact adaptés.
- ✓ Intégrer durablement l'engagement sociétal dans la stratégie globale de la marque et dans sa création de valeur.

🧩 POUR QUI ?

- ✓ Directeurs marketing, Brand Directors et responsables stratégie de marque.
- ✓ Directeurs communication et responsables communication corporate.
- ✓ Responsables RSE, ESG, développement durable et impact social.
- ✓ Brand Managers, Product Marketing Managers et responsables Brand Purpose.
- ✓ Responsables Digital Marketing, Social Media et Community Management.
- ✓ Responsables relations publiques, influence et réputation.
- ✓ Directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs et professionnels des agences de communication.
- ✓ Dirigeants et responsables stratégie souhaitant structurer l'engagement sociétal de leur entreprise.
- ✓ Responsables fondations d'entreprise, mécénat, partenariats et relations avec les ONG.
- ✓ Consultants, agences et professionnels spécialisés en branding, communication responsable, RSE et transformation des marques.



Programme détaillé

1 / FONDAMENTAUX DU BRAND ACTIVISM ET DU MARKETING DES CAUSES

- Comprendre les principes, formes et évolutions du Brand Activism et du Cause Marketing.
- Distinguer engagement authentique, communication responsable, purpose marketing et opportunisme commercial.
- Identifier les conditions permettant à une marque de prendre position de manière crédible et légitime.

2 / PURPOSE, VALEURS ET PLATEFORME D'ENGAGEMENT

- Clarifier la raison d'être, les valeurs et les engagements sociétaux de la marque.
- Identifier les causes cohérentes avec l'identité, l'activité et l'écosystème de l'entreprise.
- Construire une plateforme d'engagement capable d'aligner vision de marque, actions concrètes et attentes des parties prenantes.

3 / CHOIX DES CAUSES ET ANALYSE DES ENJEUX SOCIAUX

- Analyser les enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux pertinents pour la marque.
- Évaluer la légitimité de l'entreprise à intervenir sur une cause donnée.
- Prioriser les causes selon leur pertinence stratégique, leur impact potentiel et leur cohérence avec les valeurs de l'organisation.

4 / AUTHENTICITÉ, CRÉDIBILITÉ ET RISQUE D'INSTRUMENTALISATION

- Identifier les mécanismes de récupération commerciale ou d'instrumentalisation des causes sociales.
- Construire des engagements reposant sur des actions vérifiables plutôt que sur de simples prises de parole.

- Éviter le purpose washing, le social washing et les communications déconnectées des pratiques réelles de l'entreprise.

5 / STRATÉGIE DE CAMPAGNE ET STORYTELLING ENGAGÉ

- Concevoir une campagne de Brand Activism fondée sur un message clair, pertinent et responsable.
- Utiliser le storytelling pour donner de la visibilité aux causes sans déformer les réalités vécues par les communautés concernées.
- Développer des contenus inclusifs, respectueux et adaptés aux différents publics et contextes culturels.

6 / PARTIES PRENANTES, COMMUNAUTÉS ET PARTENARIATS

- Identifier les parties prenantes concernées : associations, ONG, communautés, collaborateurs, clients et institutions.
- Construire des partenariats crédibles avec les acteurs disposant d'une expertise réelle sur les causes soutenues.
- Impliquer les communautés concernées dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des initiatives.

7 / COMMUNICATION DIGITALE ET MOBILISATION DES COMMUNAUTÉS

- Déployer les engagements de la marque sur les réseaux sociaux, plateformes digitales et médias traditionnels.
- Transformer l'audience en communauté engagée grâce à des dispositifs participatifs et conversationnels.
- Gérer les réactions, controverses, critiques et prises de position divergentes sur les plateformes sociales.

8 / GOUVERNANCE, ÉTHIQUE ET GESTION DES RISQUES

- Mettre en place une gouvernance permettant de valider les engagements et prises de position de la marque.
- Identifier les risques réputationnels, culturels, politiques, sociaux et commerciaux liés au Brand Activism.
- Définir des principes éthiques pour garantir cohérence, transparence, respect des personnes et responsabilité dans la communication.

9 / MESURE DE L'IMPACT ET ACCOUNTABILITY

- Définir des indicateurs permettant de mesurer l'impact social réel des initiatives engagées.
- Distinguer les KPI de visibilité et de réputation des indicateurs d'impact sociétal concret.
- Mettre en place des mécanismes de transparence, de reporting et de reddition de comptes auprès des parties prenantes.

10 / STRATÉGIE D'ENGAGEMENT DURABLE ET CRÉATION DE VALEUR

- Intégrer le Brand Activism dans une stratégie d'entreprise durable plutôt que dans une campagne ponctuelle.
- Construire une cohérence entre engagements externes, politiques internes, produits, pratiques commerciales et culture d'entreprise.
- Développer une stratégie d'engagement capable de générer simultanément impact positif, confiance et valeur durable pour la marque.

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

Réservation & Renseignements

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