



## 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**

### 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.



## 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.

- 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.

## 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 -

 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](mailto:contact@innov-maroc.com)

 **Web** : <https://www.innov-maroc.com>

Document généré le 24/10/2026 — Réf : MAR122  
INNOV MAROC — Tous droits réservés