

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

Lien : https://maroc-performance.com/formation/brand-activism-et-marketing-des-causes-sociales-sengager-sans-instrumentaliser

DURÉE
5 jours (35h)

RÉFÉRENCE
MAR117

CATÉGORIE
Marketing Durable, ESG & Anti-Greenwashing

Maroc Performance

🎯 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.

Maroc Performance



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.

Maroc Performance

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.

Maroc Performance

- 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

Prochaines dates programmées

22 au 26 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
19 au 23 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
14 au 18 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
09 au 13 Août 2027	Présentiel - Casablanca
04 au 08 Oct. 2027	Présentiel - Casablanca

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

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

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

Document généré le 18/11/2026 — Réf : MAR117
Maroc Performance — Tous droits réservés

Maroc Performance