

## Déroulé pédagogique de formation Développer sa marque employeur

**Intitulé :** Construire et développer sa marque employeur

**Public visé :** Responsables et chargés de communication, responsables recrutement, responsables Ressources Humaines.

**Intervenant :** Lydia DELLA VITTORIA

### 1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

1. Comprendre le concept de marque employeur (rôle, avantages, objectifs, composantes...).
2. Élaborer un diagnostic exhaustif et pragmatique de sa marque employeur.
3. Appréhender les étapes de mise en œuvre d'une stratégie de marque employeur (diagnostic, image de marque, plan de communication, outils et indicateurs de performance).

### 2/ Objectifs pédagogiques

1. Définir une image de marque employeur.
2. Construire un plan de communication pour développer sa marque employeur (leviers internes/externes).
3. Choisir et mettre en œuvre les outils adaptés pour promouvoir sa marque employeur.
4. Mesurer l'efficacité des actions mises en place.

### 3/ Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des **apports théoriques**, des **échanges**, des exemples et analyses de **cas concrets** et des **travaux pratiques** (mises en situation individuelles ou en groupes afin d'utiliser et de maîtriser les outils et méthodes proposées).

### 4/ Modalités d'évaluation

**Tout au long de la formation :** mises en situation, travaux pratiques...

**A la fin de la formation :** QCM pour valider les compétences acquises.

### 5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

**OPO 1** : Comprendre le concept de marque employeur (rôle, avantages, objectifs, composantes...).

KPI : Note du QCM et exercice de mise en situation.

**OPO2** : Élaborer un diagnostic exhaustif et pragmatique de sa marque employeur.

KPI : Note du QCM et exercice de mise en situation.

**OPO3** : Appréhender les étapes de mise en œuvre d'une stratégie de marque employeur (diagnostic, image de marque, plan de communication, outils et indicateurs de performance).

KPI : Note du QCM et exercice de mise en situation.

**Remarque** : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

## **6/ Supports fournis au stagiaire**

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées.

### **Durée de la formation / 2 jours / 15 heures**

#### **Plan de la formation**

#### **JOUR 1**

##### **Séquence 1 : Comprendre le concept de la marque employeur (la marque employeur : de quoi parle-t-on ?)**

- Cerner les différentes communications de marque : commerciale, corporate et employeur.
- Comprendre le rôle, les enjeux et les objectifs de la marque employeur (augmenter le volume de candidatures pertinentes, réduire l'absentéisme et le turn-over, fidéliser les collaborateurs, développer leur fierté d'appartenance, etc).
- Identifier les éléments constitutifs de la marque employeur (culture d'entreprise, valeurs, histoire...).
- Comprendre les nouveaux comportements et les nouvelles attentes des candidats et des salariés.
- Appréhender les facteurs qui influent la réputation /e-réputation d'une entreprise.
- **Atelier : analyser des exemples de stratégie de marque employeur attractive.**

##### **Séquence 2 : Établir le bilan de la marque employeur de l'entreprise**

- Analyser les éléments caractéristiques propres à l'entreprise et à son environnement.
- Réaliser un état des lieux de sa communication RH/interne : avis et perceptions des partenaires et des collaborateurs sur les métiers, le management, les forces et les faiblesses.
- Comprendre l'expérience candidat et l'expérience collaborateur.
- Auditer l'e-réputation de son entreprise notamment sur les réseaux sociaux (social listening).

- **Ateliers : réaliser un autodiagnostic de sa marque employeur (forces/faiblesses, pistes de progrès) et la comparer avec la concurrence.**

### **Séquence 3 : Définir les bases d'une stratégie de marque employeur**

- Définir l'objectif de sa stratégie de marque employeur (enjeux RH : attirer les meilleurs candidats, fidéliser les talents, développer l'engagement des collaborateurs, renforcer l'image et la réputation de votre entreprise...).
- Définir ses cibles internes et externes, leurs attentes et leurs comportements.
- Définir son identité de marque employeur (positionnement, valeurs, promesse, messages clés, ...).
- Créer une cohérence entre image véhiculée et expérience vécue et culture de l'entreprise.
- Articuler stratégie d'entreprise, communication institutionnelle et marque employeur.
- **Ateliers : réaliser une cartographie de ses cibles. Définir sa ligne éditoriale en fonction de la cible.**

## **JOUR 2**

### **Séquence 4 : Élaborer le plan de communication de la stratégie de marque employeur**

- Définir le public à investir en interne et en externe (salariés, prescripteurs...).
- Définir les actions et les canaux de communication adaptés aux publics cibles : site carrière, forums/salons, jobdating, jobboards, relations écoles, évènementiel, ...
- Intégrer le contenu dans son plan d'action : brand content, storytelling, marketing de contenus.
- Intégrer le digital en adaptant sa présence en fonction des audiences ciblées : LinkedIn, Twitter, Facebook, microblogging, YouTube, Ads, ....
- Utiliser la marque personnelle des dirigeants pour valoriser la marque employeur.
- Choisir les critères et outils de mesure (interne/externe) de performance de sa stratégie de marque employeur (mettre en place un tableau de bord d'indicateurs de performance).
- **Ateliers : déterminer l'expérience candidat et l'expérience collaborateur actuellement proposées.**

### **Séquence 5 : Faire des collaborateurs des ambassadeurs de la marque employeur**

- Définir une stratégie d'Employee Advocacy (charte, comité de pilotage, porteurs du projet, rôle de chacun, outils, KPIs ...).
- Identifier et motiver les salariés-ambassadeurs.
- Organiser et former à la prise de parole sur les réseaux sociaux et outils dédiés.
- **Atelier : sensibiliser à la communication de crise.**

## Intervenant : Lydia DELLA VITTORIA



- Un DESS en Communication (Sorbonne) et un MBA en Marketing Management (ESSEC Business School).
- Plus de 17 ans d'expérience

professionnelle en marketing & communication

- Une expertise transverse allant de la stratégie à l'opérationnel
- Une double expérience : chez l'annonceurs (Société Générale et SFR) et en agences de communication.
- La création en 2021 de Diantre, agence conseils en marketing et communication.
- La réalisation et l'animation de formations professionnelles en stratégie de marque, marque employeur et marketing digital.
- Une passion pour le commerce connecté (#phygital #omnicanal).
- Une orientation expérience client first.
- Une veille active autour de la transformation digitale.