

COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE MARQUE EMPLOYEUR

Face à la pénurie de talents, aux nouvelles attentes des candidats et à la forte hausse de la mobilité salariale, la construction d'une marque employeur forte est devenue une nécessité pour bon nombre d'entreprises.

OBJECTIFS

- Comprendre les fondamentaux et les éléments constitutifs d'une marque employeur
- Construire une stratégie de communication interne et externe adaptée
- (Re)découvrir les outils de communication dédiés



25 mars, en distanciel



390 € adhérent

585 € non-adhérent
(par personne)



1 jour

01 53 98 95 03 – formation@fehap.fr

Prérequis

Bonne connaissance des fondamentaux de la communication, bonne connaissance des leviers RH

CONTENU

En amont de la formation : questionnaire de présentation et recueil des attentes

Module 1 : mon entreprise est-elle une marque ?

Articuler votre projet d'établissement, votre communication institutionnelle et votre marque employeur. Comprendre le rôle et les objectifs de la marque employeur. Les différentes composantes de la marque employeur : identité, culture d'entreprise, valeurs et histoire.

Module 2 : construire et développer une marque employeur attractive

Réaliser un état des lieux de sa communication, identifier les problématiques prioritaires et rédiger un schéma directeur. Positionnement, objectifs, cibles, messages clés. Zoom sur les acteurs et les actions. S'assurer de la cohérence entre l'image véhiculée et l'expérience vécue par les collaborateurs. Apports théoriques et analyse des travaux réalisés par les participants. Pistes d'amélioration individuelles.

Module 3 : sélectionner les dispositifs de communication appropriés

Quels outils choisir pour attirer, convertir, recruter, fidéliser ? Définir les actions et les canaux de communication adaptés aux publics cibles : collaborateurs, ambassadeurs de l'entreprise. Intégrer le digital (site internet, réseaux sociaux, e-reputation). La communication auprès des prescripteurs. Exemples de stratégie de marque employeur.

Module 4 : préparer son bilan annuel et choisir des indicateurs de mesure

Préparer dès la conception du plan de communication les éléments nécessaires au bilan annuel. Les différents types de reporting. Identifier les indicateurs de mesure les plus pertinents pour son projet de communication. La mesure de la notoriété et de la réputation de l'entreprise. Déterminer une fréquence de suivi et les modalités de restitution.

Méthodes : apports théoriques, études de cas, travaux individuels entre les sessions.

** Les contenus de cette formation sont susceptibles d'évoluer suite au recueil des besoins afin de répondre au mieux aux attentes des stagiaires.*



Venir avec un ordinateur ou une tablette.

PUBLICS

- Chargé de communication
- Chargé de mission
- Animateur
- Coordinateur
- Directeur, entrepreneur, porteur de projet ou toute autre personne en charge de la communication d'un projet ou d'une structure
- Tout professionnel concerné

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION

Moyens pédagogiques

- La formation alterne apports théoriques et exercices pratiques réalisés en groupe durant les sessions ou individuellement entre les modules. Cas pratique, étude de cas présentés par les participants.

Évaluation des compétences :

- Test de positionnement via deux questionnaires (entrée et sortie de formation).

Suivi :

- Évaluation de la satisfaction via un questionnaire portant sur la satisfaction globale, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et supports utilisés.

INTERVENANTS

- Consultant et formateur en communication,