Marketing d'influence

Développer un programme d'Employee Advocacy

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-3807619 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 750 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Définir et mettre en place une stratégie d'Employee Advocacy pour les réseaux sociaux.
- Renforcer sa présence de marque et la qualité de ses contenus.
- Motiver et former les collaborateurs-ambassadeurs.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Travailler dans la communication.

Maîtriser les fondamentaux en communication.

Public concerné

Responsables et chargés de communication interne/RH, marketing, social media manager, brand manager.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Décoder les mécanismes de réputation des marques

- Auditer l'e-réputation de son entreprise sur les réseaux sociaux (Social listening)
- Donner leur juste place aux collaborateurs, source de crédibilité pour la marque
- Communiquer auprès de la ligne managériale pour qu'elle soutienne les actions

Motiver et former les collaborateurs pour qu'ils deviennent ambassadeurs

- Identifier les salariés-ambassadeurs et les attentes de chaque partie prenante
- Favoriser l'adhésion par la reconnaissance
- Organiser et former à la prise de parole sur les réseaux sociaux et outils dédiés
- Sensibiliser à la communication de crise

Organiser les prises de parole et animer sa communauté

- Atténuer la frontière entre communication interne et externe/produit.
- Intégrer le programme d'employee advocacy à la stratégie Social Media
- Définir le comité de pilotage, ceux qui porteront le projet (DRH, DirCom, DirMark, DG, DFI...), attribuer les rôles de chacun sur les réseaux sociaux et dans l'entreprise : producteurs de contenus, social media managers, porte-paroles et dirigeants)

Remettre en question les circuits de validation

- Déterminer les champs d'application
- La marque employeur et le recrutement.
- La promotion des produits et des services
- La communication institutionnelle
- Les événements internes et externes

Mettre en place des bonnes pratiques

- Une plateforme de contenus
- Des stratégies éditoriales
- Des outils pour démultiplier le rayonnement de la marque

Construire des indicateurs de performance

- Mettre en place des outils de mesure et de suivi des actions réalisées par les collaborateurs sur les réseaux sociaux
- Choisir les bons KPI et suivre les leads générés

– Lancer une campagne interne sur les résultats obtenus par les ambassadeurs (retours d'expérience) puis la poursuivre pour embarquer d'autres collaborateurs.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation formative.Évaluation des acquis : quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression.Évaluation à chaud : à la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation.Évaluation à froid : à J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.