

Programme de formation :

Ambassadeur de marque sur les réseaux sociaux (pour tous niveaux)

Public visé :

Tout collaborateur, membres de management etc... (tout métier) en entreprise (tout secteur confondu) qui doit utiliser les réseaux sociaux au sein de son poste pour être ambassadeur de marque...

Pré requis et conditions d'accès à la formation : Absence de prérequis.

Compétence(s) visée(s)/Objectifs opérationnels :

- Porter la société sur les réseaux sociaux
- Etablir la pratique du canal social dans son quotidien ;
- Rendre ses actions sur les réseaux sociaux rentables et contributrices la visibilité de la marque ;
- Adopter les réflexes d'ambassadeur de marque «social ecosystem centric » (focalisé sur les membres de son écosystème sur les réseaux sociaux).
- Identifier le/s canal/aux adapté/s aux publics cibles de l'entreprise.
- Communiquer avec ses derniers.

Objectif(s) pédagogique (s)

Durant la formation les stagiaires apprendront à :

- Comprendre pourquoi et comment porter la société sur les réseaux sociaux en tant qu'ambassadeur de marque ;
- Être plus à l'aise et autonome, et s'approprier les usages du profil choisi par l'entreprise dans le cadre du programme d'employee advocacy (normalement LinkedIn) ;
- Mettre en place la base de son personal branding.
- Augmenter la proposition de valeur de l'entreprise à travers des actions réseaux sociaux ;
- Suivre l'évolution du marché et des acteurs de son écosystème.
- Construire un plan d'action pragmatique et réaliste pour agir au quotidien
- Apprendre à :
 - véhiculer l'image de l'entreprise et contribuer au rayonnement de la marque en respectant les codes ;
 - se positionner en tant qu'ambassadeur de marque

Durée et modalité d'organisation :

Durée : 14 heures (selon la demande et les besoins du client)

Horaires : Entre 9h00 et 18h00

Organisation

- *Présentielle* : formation synchrone, intra-entreprise, chez le client
- *Distancielle* : formation synchrone, intra-entreprise, à distance (classe virtuelle sur Teams, zoom, etc...),
- *Blended 1* : formation présentielle et distancielle synchrone, intra-entreprise, chez le client et à distance (classe virtuelle sur Teams, zoom, etc...),
- *Blended 2* : formation présentielle et distancielle synchrone et asynchrone, intra-entreprise, chez le client et à distance (classe virtuelle sur Teams, zoom, etc...),
- *Blended 3* : formation distancielle synchrone et asynchrone, à distance (classe virtuelle sur Teams, zoom, etc...), formation synchrone, intra-entreprise, dans vos locaux.

*Employee Advocacy

Taille du groupe : entre 2 et 8 personnes (plafond)

Lieux : Distanciel ou présentiel ou mixte (Blended)

Accessibilité & prise en compte des situations de handicap :

Pour toutes nos formations, nous réalisons des études préalables à la formation pour adapter les modalités pédagogiques et l'animation de la formation en fonction de la situation de handicap annoncée. Nous nous assurons que les locaux de nos clients sont adaptés au besoin.

De plus en fonction des demandes, nous mettrons tout en œuvre pour nous tourner vers les partenaires spécialisés.

Le référent handicap chez The Smartworking Company est Michelle Goldberger (tel : 0611629621).

Délai d'accès : 1 semaine en fonction des disponibilités

Tarifs :

Intra : à partir de 1500 euro HT/jour (prix public)

Pour les programmes sur mesure, [prenons contact !](#)

Déroulé /programme (*ceci peut être change d'après le niveau, la zone de confort, la stratégie et l'organisation commerciale de l'entreprise etc..*):

	Séquence	Contenu	Modes pédagogiques
Modules 1 et 2	<ul style="list-style-type: none"> - Zoom : l'écosystème de l'entreprises, communautés et cibles. -Visite guidée : communautés, cibles, conversations, techniques d'engagement... - Fonctionnalités des réseaux sociaux ; -Création/mise en place : définition de la ligne éditoriale, base du planning, stratégie de #, process de contenu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse réseaux sociaux, profils et pages entreprise. - Analyse des + et - des différents éléments collectés - Recherche de cibles, exemples de contenus et techniques d'engagement- Comment infuser son ADN et la marque dans ses activités. 	<ul style="list-style-type: none"> Visite et benchmark des réseaux sociaux (LinkedIn, FB, IG, Twitter) ; exercices Google ; création des mapping sur Excel ; recherche de # ; usage des outils différents sur Internet ; diagnostic.
Modules 3 et 4	<ul style="list-style-type: none"> -Employee advocacy : le définir et comprendre sa posture ; - Ses règles d'usages les codes/l'étiquette de posture : comment les appliquer - Créer une routine et une prise de mesure de KPI et du ROI. 	<ul style="list-style-type: none"> -Qu'est-ce que c'est ? -En quoi consiste-il ? -Analyse des exemples sur les réseaux sociaux -Pourquoi et comment le faire ? -Quelle stratégie ? - Création d'un nouveau process -Gestion de la nouvelle ligne éditoriale -Exemples du ROI 	<ul style="list-style-type: none"> Création de ligne éditoriale : suivre et repartager les contenus de l'entreprise, retoucher ces posts d'après ses objectifs et faire la prise de mesure ; user cases, exercices dans le back office des profils, calculs des formules ROI ;

		-Mise en application : la réalité quotidienne et mensuelle	Faire sa propre liste de do's et don't, contenus à partager, # à communiquer etc
--	--	--	--

Moyen d'encadrement :

Intervenante : [Michelle Goldberger](#) :

- Entrepreneure franco-américaine spécialiste en Social Selling, recrutement et employee advocacy sur les réseaux sociaux et social media learning.
- Auteure du livre, **Le Social Selling au pays du ROI** - manuel de coaching pour la mise en place de Social Selling en entreprise, Médaille meilleur ouvrage en 2022 de l'[Académie des Sciences Commerciales](#)
- Fondatrice et CEO de The Smartworking Company®, entreprise française de formation et d'acculturation aux réseaux sociaux et au Social Selling.

Méthodes mobilisées : (Moyens pédagogiques et techniques)

En fonction de l'organisation choisie : classe virtuelle -Teams, zoom, etc ..., plateforme LMS (Learning management systems), réseaux sociaux, outils et application en ligne, support PPT,...)

- mises en situation répétées et coaching terrain
- répartition pédagogique: 80 % de pratique, 20 % d'apports théoriques
- participation active et l'expérimentation des participants est privilégiée
- travail en sous groupe ou en binôme,
- étude de cas
- exercices pratiques, outils d'analyse,
- apports méthodologiques sont illustrés d'exemples puis application en situation.

Modalités de suivi et d'évaluation :

Evaluation diagnostic

- Entretiens téléphoniques
- Etudes des pages réseaux sociaux
- Evaluation des besoins et attentes du commanditaire sur des outils digitaux
- Evaluation des besoins et attentes de l'apprenant sur des outils digitaux

Evaluation formative

- Auto-évaluations régulières
- QCM/Quizz en ligne
- Exercice pratique
- Benchmarks à réaliser
- Mises en situation
- Contenus types à fabriquer

Evaluation sommative

- Feuille d'émargement
- Evaluation « à chaud »
- Enquête satisfaction du commanditaire
- Attestation de présence à remettre

Effectif Plancher/plafond : 8 personnes (plafond)

Référent pédagogique : Michelle Goldberger

