

ELABORER UN PLAN DE COMMUNICATION MULTICANAL

OBJECTIF :

Créer des synergies entre les outils off-line et on-line pour élaborer un plan de communication globale

DURÉE :

14 heures

PUBLIC :

Etudiant(e), Salarié(e), Demandeur d'emploi, Entrepreneur(se)

PRÉ-REQUIS :

Aucun pré requis

VALIDATION :

Attestation de formation

CONTENU DE LA FORMATION

COMPRENDRE LA LOGIQUE DE LA COMMUNICATION MULTICANALE

- Comprendre les atouts d'une communication multicanale.
- Identifier les atouts, les contraintes et les limites de chacun des canaux de communication externes et internes: publicité, relations presse, relations publiques, événementiel, web, réseaux sociaux, parrainage et mécénat, éditions, intranet...
- Etablir la cartographie de l'ensemble de ses moyens de communication.

CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE CONTENUS MULTICANALE

- Définir les critères de choix des différents canaux : budget, nature et structure du public visé, adéquation aux objectifs de communication, messages et contenus.
- Etablir la cartographie des messages et des contenus, et les points de contact entre les différents canaux de communication
- Définir le rôle, les missions des différents canaux de communication et analyser les différents modèles d'intégration en fonction des cibles.

DÉGAGER DES SYNERGIES ENTRE LES CANAUX DE COMMUNICATION EXTERNE OFF-LINE ET ON-LINE

- Articuler ses contenus de communication entre vecteurs physiques et vecteurs digitaux pour optimiser la viralité et le rebond.
- Identifier les complémentarités entre réseaux sociaux et actions de communication.
- Concevoir les contenus du sponsoring, du parrainage et du mécénat pour développer sa notoriété et valoriser son image.
- Optimiser sa communication événementielle en segmentant ses contenus et les implémenter dans les canaux adaptés.
- Optimiser ses relations publiques et sa communication de proximité pour renforcer son influence.
- Connaître les spécificités des grands médias et leurs interactions avec les outils de communication corporate : télévision, radio, presse, affichage, web.
- Transformer ses relations avec les journalistes pour en faire des parties prenantes.

CONCEVOIR UNE STRATÉGIE MULTICANALE DE COMMUNICATION INTERNE

- Connaître les tendances et les grands outils de la communication interne.
- Identifier les atouts, les contraintes et les limites des différents canaux de communication interne : journaux et news letter, intranet, événements, convention, réseaux sociaux internes, web-TV, baromètre et enquête internes...
- Identifier les potentiels de rebond et de viralité de ses canaux internes.

APPLICATION

Etudes de cas

PLANNING :

- › Du 27.02 au 28.02.2020
- › Du 29.04 au 30.04.2020

- › Du 02.07 au 03.07.2020
- › Du 10.09 au 11.09.2020
- › Du 22.10 au 23.10.2020
- › Du 10.12 au 11.12.2020

TARIFS

- › Autofinancement : adhésion* + 105€
- › Prise en charge par un organisme (AGEFIPH, entreprise ...) et / ou CPF : 210€
- › Formation en individuel : 420 €

* Adhésion annuelle : Acquittable une seule fois, quel que soit le nombre de formations suivies.