

ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION MULTICANALE



PRESENTIEL DISTANCIEL

OBJECTIFS Créer des synergies entre les outils off-line et on-line pour élaborer un plan de communication globale	DURÉE 14 heures
	PUBLICS Etudiant(e), Salarié(e), Demandeur d'emploi, Entrepreneur (se)
	PRÉ-REQUIS Aucun
	ÉVALUATION Formation basée sur l'apprentissage pratique Evaluation tout au long de la formation
MODALITÉS D'ACCÈS À LA FORMATION Entretien préalable + devis	VALIDATION Attestation de formation

CONTENU DE LA FORMATION

PLANNING :

Formation en groupe :

- > Du 27.01 au 28.01.2022
- > Du 31.03 au 01.04.2022
- > Du 30.05 au 31.05.2022
- > Du 04.08 au 05.08.2022
- > Du 03.10 au 04.10.2022
- > Du 01.12 au 02.12.2022

Formation individuel et / ou à distance : Planning personnalisé sur devis

TARIFS :

Autofinancement :
adhésion* + 105 €

Prise en charge par un organisme (AGEFIPH, CPF, Pôle emploi, entreprise, OPCO, ...) :
210 €

Formation en individuel:
420 €

* Adhésion annuelle, acquittable une seule fois quelque soit le nombre de formations suivies

● 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 newsletter, intranet, événements, convention, réseaux sociaux internes, web-TV, baromètre et enquêtes internes...
- Identifier les potentiels de rebond et de viralité de ses canaux internes

APPLICATION

Etudes de cas

Contenu indicatif, adaptable en fonction de vos besoins