

## Stratégie de communication cross-media : créer des synergies gagnantes



COM-30 2 Jours (14 Heures)



### Description

Cette formation, très pratique, vous permettra de structurer et rendre cohérente votre stratégie de communication sur différents médias (print, Web, événementiel, TV, radio...). Vous apprendrez à développer de véritables synergies et à générer de la valeur ajoutée en tirant avantage de leurs spécificités respectives.

### À qui s'adresse cette formation ?

#### Pour qui

Directeurs et responsables de la communication, toute personne impliquée dans la mise en oeuvre d'une stratégie de communication cross-media.

#### Prérequis

Aucun.

### Les objectifs de la formation

- Appréhender les spécificités de la communication cross-media Comprendre les complémentarités entre les différents médias Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de communication efficace et pertinente avec une synergie entre les médias Mesurer l'efficacité des ses actions de communication cross-media et savoir optimiser sa stratégie

### Programme de la formation

Comprendre les spécificités du cross-media

- Appréhender les enjeux actuels de la communication.
- Identifier les nouveaux comportements des publics et les services associés : interactivité, nomadisme, immédiateté.
- Dresser un panorama des médias print, online et offline et comprendre leurs spécificités.
- Identifier la pertinence du cross-media face au transmédia.
- Comprendre le rôle d'internet dans les plateformes de cross-media.
- Réflexion collective Brainstorming en sous-groupe : les questions à se poser pour choisir ses médias.

### Définir les interactions et les synergies entre les médias

- Comprendre la problématique de l'audience.
- Connaître les différents profils de son audience.
- Analyser les habitudes et les comportements des publics : socio-démo, professionnel.
- Mettre en avant les éléments de cohérence entre les canaux de vente, de communication et les services de l'entreprise.
- Savoir quelles interactions développer entre les différents médias.
- Travaux pratiques Etablir une cartographie des publics en lien avec les usages médias.

### Concevoir une stratégie cross-media

- Respecter les étapes clés de l'élaboration d'une stratégie de communication, de la problématique jusqu'au bilan.
- Définir ses objectifs.
- Etablir un dispositif pour ses personas.
- Travaux pratiques Définir les axes d'une stratégie de cross-media à partir d'un objectif donné.

### Construire le concept créatif

- Savoir adopter un positionnement différenciant.
- Passer de la visibilité sur le Web à la relation voire la conversation avec son audience.
- Veiller à la cohérence éditoriale et graphique des actions de communication.
- Benchmarking et analyse d'actions cross-media.
- Etude de cas Elaborer un plan d'actions cross-media pour une problématique donnée.