

Stage pratique de 2 jour(s)  
Réf : ROA

## Participants

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

## Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1440€ HT

## Dates des sessions

### CLASSE A DISTANCE

05 nov. 2020

PARIS

05 nov. 2020

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

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

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.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Appréhender les spécificités de la communication cross-media  
Comprendre les complémentarités entre les différents médias  
Concevoir et mettre en œuvre 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

### 1) Comprendre les spécificités du cross-media

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

### 3) Concevoir une stratégie cross-media

#### 4) Construire le concept créatif

## Travaux pratiques

Echanges et retours d'expérience. Apports théoriques, exercices pratiques et études de cas.

## 1) 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.

## 2) 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.

## 3) 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.

## 4) 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.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.