Stratégie de communication cross-media : créer des synergies gagnantes

Cours Pratique de 2 jours - 14h
Réf : ROA - Prix 2024 : 1 490€ HT

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 PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

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

TRAVAUX PRATIQUES

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

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2018

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.

PARTICIPANTS

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

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

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

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- 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.

LES DATES

Nous contacter