

CROSS-MÉDIA, TRANSMÉDIA, PLURIMÉDIA

1 jour en présentiel (7 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier les stratégies de communication globales des annonceurs face aux évolutions du média Internet et aux nouveaux dispositifs. Utiliser les dispositifs d'interactions et de complémentarités sur Internet. Développer des synergies entre les médias pour optimiser la performance des actions mises en place.

Population visée

Dirigeants, responsables marketing, planneurs stratégiques, et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur l'intégration du canal Internet dans une stratégie de communication globale.

Pré-requis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire.
Attestation de fin de stage.

Contenu

Qu'entend-on par cross-média ?

- Définir Plurimédia, cross-média, transmédia
- Passer du plurimédia au cross-média : maîtriser les spécificités des médias on et off
- Identifier les clés de répartition on-off
- Quels scénarii médias possibles ?
- Evaluer la pertinence d'une stratégie cross-média
- Médiaplanning cross-média : enjeux et limites

Process et phasing

- Brief digital et stratégie média : spécificités et bonnes pratiques
- Choisir les bons leviers pour développer les synergies
- Définir les points de contacts
- Déterminer les dispositifs d'interaction : complémentarité médias et parcours client
- Arbitrages budgétaires
- Pilotage et mesure : Définir les KPI's
- Mettre en oeuvre des dispositifs cross-média sur Internet

Atelier

- Définir un scénario cross-média
- Études de cas
- Bilans et enseignements