



## METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE CROSS - MÉDIA

### PROGRAMME

#### Objectifs

- Comprendre les évolutions du média Internet et les nouveaux dispositifs existants.
- Intégrer la convergence numérique et son impact sur les médias.
- Construire une stratégie cross média adaptée à ses objectifs stratégiques.
- Evaluer l'efficacité de sa campagne cross média.

#### Public concerné

Directeur ou responsable de la communication, du marketing, de publicité, chef de groupe, de produit.

#### Pré-requis

Le plan média et l'achat d'espaces.

Durée : 2 jr(s)

#### Evolution des médias et des stratégies de communication

Panorama et évolution des médias : les différents médias, chiffres-clés sur l'évolution des investissements publicitaires, repenser l'utilisation des médias à cause de la fragmentation de l'audience, l'apport d'Internet en comparaison des médias dits classiques, saisir les opportunités offertes par les nouveaux terminaux mobiles.

Du plurimédia au cross média ou le passage de l'audience à l'efficacité : différence entre plurimédia et communication 360°, les besoins d'une opération cross média.

#### Mettre en place une stratégie cross média - Cas pratiques

Connaître la base : déterminer une idée directrice commune aux médias et hors média, créer une stratégie cross média, combiner idée créative et supports de communication dans la réflexion stratégique, le rôle des nouveaux médias.

>

Elaborer une stratégie globale : créer un timing spécifique en fonction des supports de communication, jouer sur l'interactivité avec le client en optimisant contact média et marque, développer les opérations sur mesure.

S'appuyer sur des opérations spéciales : parrainage, habillage et sponsoring peuvent servir de base au cross média, choisir le bon média pour que l'opération soit créatrice de valeur, utiliser ces nouveaux dispositifs hors média : placement de produit, co-production de contenu?.

Jouer sur la complémentarité entre médias : mobiliser tous les médias et hors média, choisir les bons supports, mettre en place un médiaplanning, répartir l'investissement.

L'achat d'espace côté régies et côté agences : gérer en termes d'achat les opérations cross média non prévues initialement, renforcer l'efficacité globale, les pôles cross média des grandes régies, panorama des offres cross média proposées par les régies, utiliser efficacement les partenariats existants avec les régies.

Maximiser l'interactivité avec le consommateur : les nouvelles stratégies à adopter à l'heure des nouveaux médias, Web2.0 et médias sociaux.

Les étapes de la mise en place du dispositif : concevoir la campagne cross média, créer une équipe dédiée au pilotage et à la relation avec l'agence, allouer le budget, répartir les investissements média, effectuer une réflexion plurimédia travailler efficacement sur un achat d'espace avec l'agence média, suivre les temps forts de l'opération en termes de timing pour optimiser la complémentarité des médias.

#### Penser les opérations cross média en termes d'efficacité

Maîtriser les indicateurs d'évaluation des campagnes cross média : les indicateurs existants, mesurer le ROI d'une opération cross média, mettre le consommateur nomade au centre de l'outil de mesure.