

STRATEGIE DE COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE



PUBLIC

Cette formation s'adresse à de jeunes créateurs d'entreprises culturelles.

PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

INTERVENANT

Violaine BORET

Responsable de l'agence Irisée, consultante en relations presse et communication, chargée de cours à l'Université Aix-Marseille ; titulaire du DESS Relations Publiques de l'Environnement de l'Université de Cergy-Pontoise et de la Maîtrise Sciences de l'Environnement de l'Université Montpellier 2.

ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Connaître les différentes étapes d'élaboration de la stratégie et du plan de communication pour un projet culturel
- Adapter la communication à son projet et à ses ressources
- Identifier les outils et actions les plus pertinents à mettre en place en fonction de ses cibles
- Connaître les relations presse / relations publiques

A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :

- Elaborer la stratégie et le plan de communication à son propre projet en accord avec sa spécificité et ses valeurs
- Adapter l'outil de relations publiques en fonction de son projet

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Approche pédagogique

- Magistrale,
- Participative,
- Prenant appui sur les projets réels des stagiaires.

Méthodologie

- Alternance de contenus théoriques à transmettre et d'exercices pratiques sur les projets des participants.

Techniques d'animation

- Apports théoriques
- Exemples de mise en situation
- Séances de créativité avec Post-it
- Exercices ou échanges sur le projet des participants

CONTENU DE LA FORMATION

Introduction

- Présentation / tour de table.
- Qu'est-ce que la communication et pourquoi communiquer pour une structure culturelle ?
- Une stratégie de communication pour quoi faire ? Quels sont les objectifs pour une structure culturelle ?

I - Elaborer sa stratégie

- Définir les objectifs de la communication
- Comment partir des objectifs de projet pour créer une stratégie de communication
- Identifier les cibles

II - Construire son image et formuler le message

- L'image / La perception extérieure (analyses SMART et SWOT)
- L'existant : recenser les ressources, les cibles

DURÉE

- 1 jour
- 7 heures

HORAIRES

De 9h30 à 17h30 avec 1 heure de pause déjeuner

LIEU

Plateforme Dynamo / AMI
41 rue Jobin
Friche la Belle de Mai
13003 Marseille

PRIX

280 € HT

CONTACT

04 95 04 95 53
dynamo@amicentre.biz

CONTENU DE LA FORMATION

III - Les outils de communication (on line et off line)

IV - Elaborer le plan de communication

- Définir les messages, choisir et décrire les bons outils et les bonnes actions en fonction des cibles, définir les axes prioritaires de sa communication
- Planifier la mise en place des outils de communication et les mettre en adéquation avec le budget
- Evaluer ses actions de communication

V - Focus outils de communication : les RP

- Les objectifs de relations presse
- Les différents types de presse
- Les outils des relations presse (communiqué, dossier, listing, revue de presse, conférence de presse)
- Les attentes des journalistes et comment communiquer avec eux

