

Ensemble pour avancer et pour vous réaliser

RÉUSSIR SES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Contexte

Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication Média (ou plan Média ou plan Promo) est essentiel pour réussir un projet culturel, c'est à dire faire se rencontrer une œuvre et son public. Développer et réussir ses relations avec les médias sont aussi des étapes importantes quand on veut se lancer dans la recherche de fonds.

Aborder les médias nécessite un concept de communication performant, adapté aux spécificités de la presse écrite, de la radio, de la télévision et d'internet dans le secteur culturel.

Cette formation permet de découvrir le fonctionnement des médias, de comprendre l'univers des journalistes et leurs attentes, de trouver ce qui stimule leur intérêt qu'ils soient issus d'un média traditionnel (TV, presse, radio) et/ou d'un média digital, nouvel acteur qu'il est impossible d'ignorer aujourd'hui.

Il faut aussi identifier les nouveaux modes de consommation de l'information en ligne pour savoir comment utiliser les médias sociaux et les intégrer à la stratégie de communication globale d'un projet.

Cette formation s'adresse à tous les acteurs du secteur culturel, individuellement ou via une structure juridique, pour les aider à aborder, à connaître et à comprendre : la promotion, les relations et les partenariats médias, et leur place au sein de la stratégie de communication globale d'un projet.

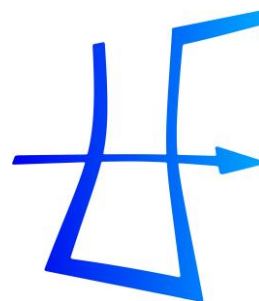
La formation a surtout pour but de préparer les stagiaires à :

- La création ou l'amélioration de leur propre stratégie de relations médias ou de celle de leur projet
- Le suivi efficace de leurs relations avec les médias
- La pérennité de leur projet

Études de cas, théorie, mise en pratique, le stagiaire pourra profiter de l'expérience de l'intervenante, professionnelle en activité et personne-ressources.

Durée : info sur demande après analyse des besoins du ou des stagiaires car en fonction du niveau des compétences déjà acquises.

Lieu : En distanciel et / ou en présentiel (Mix possible)



Ensemble pour avancer et pour vous réaliser

Profils des stagiaires

- Chargés de communication ou de diffusion
- Attachés de presse
- Artistes entrepreneurs
- Responsables de structures ou de projets culturels
- Toutes personnes ayant besoin, dans son activité, d'utiliser une méthode pour réaliser son plan de communication ou souhaitant se reconverter dans la communication du secteur culturel.

Prérequis

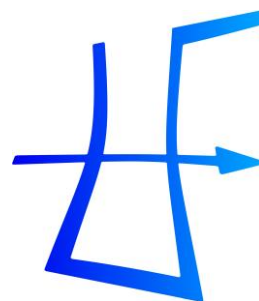
- Expérience artistique, culturelle ou administrative dans l'un des domaines concernés
- Vouloir créer et/ou gérer la promotion d'événements culturels
 - Ou vouloir gérer la promotion d'artiste(s) ou sa propre promotion
 - Ou avoir un souhait de nouvelle orientation professionnelle

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux et spécificités actuels des relations médias dans le secteur culturel
- Élaborer, mettre en œuvre et suivre un plan Média (Stratégie) en apportant une connaissance des méthodes, des outils et des actions de communication
- Décliner ses actions via internet et les réseaux sociaux
- Maîtriser la base de l'évaluation de sa communication pour vérifier l'impact de toutes les actions mises en place

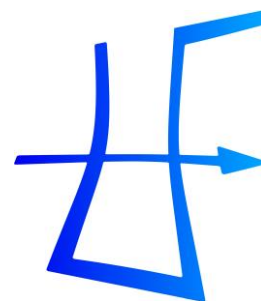
Contenu de la formation

- Introduction
 - Ouverture et présentation du stage
 - Tour de table : projets individuels, perspectives professionnelles, ...
- Stratégie de communication Média
 - Connaître et appréhender le terrain médiatique
 - Le positionnement, le but et les objectifs
 - Le plan promotionnel
 - Le rétroplanning
 - Mise en situation



Ensemble pour avancer et pour vous réaliser

- Concevoir ses outils pour communiquer avec les médias
 - Élaboration du dossier de presse
 - Élaboration du communiqué de presse
 - Rédaction de textes et de messages essentiels
 - Organisation d'une conférence de presse
 - Réalisation de la revue de presse
- Le rôle et la valeur ajoutée de l'attaché(e) de presse
 - Création de son fichier médias
 - Entretenir et développer les relations avec la presse
 - Organisation et préparation aux interviews
 - Présence aux événements : concerts, enregistrements, répétitions, tournages, interviews
- La communication digitale
 - Website et Newsletter
 - Lexique technique
 - Architecture : conception
 - Référencement
 - Connaître et utiliser les réseaux sociaux
 - Lexique technique
 - Gestion de la communauté
 - Bonnes et mauvaises pratiques
 - Construction d'une stratégie
 - Organisation d'une communication adaptée
 - La problématique du droit des images
- L'image de l'artiste ou du projet : le « Kit Com »
 - Photos
 - Biographies
 - Matériel audio et vidéo
- Être un bon communicant
 - Comment se mettre en valeur et / ou mettre en valeur son projet
 - Préparation et entraînement à la communication écrite et orale : mise en situation de RV, d'interviews
- Les partenariats avec les médias
 - Jeux concours
 - Échanges en nature
 - Achat d'espace publicitaire



Ensemble pour avancer et pour vous réaliser

- Stratégie de recherche de fonds
 - Pourquoi avoir une stratégie de communication Média est essentielle avant de se lancer dans la recherche de fonds
- Projet final
 - Finalisation de la stratégie des projets professionnels des stagiaires
 - Vérification et conseil en stratégie

Organisation de la formation

Équipe pédagogique

- Laurence Lesne-Paillot
- Anne Fatout : la communication digitale

Moyens pédagogiques et techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation ou en visioconférence
- Documents supports de formation projetés
- Exposés théoriques
- Étude de cas concrets
- Quiz en salle
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence
- Questions orales ou écrites (QCM)
- Mises en situation
- Formulaire d'évaluation de la formation