



DÉVELOPPER LA COMMUNICATION ET LES REVENUS D'UNE RADIO ASSOCIATIVE



Beaucoup de personnes sont amenées à s'exprimer en public et à répondre aux questions des journalistes. Cette formation vous permet donc de prendre les rênes de l'entretien et de faire passer votre message d'une manière claire tout en étant à l'aise derrière un micro.

La formation est destinée aux salariés, directeurs de station, chefs d'antenne, chargés de communication, chargés de développement, responsables partenariats, assistants qui interviennent dans le cadre du développement de la communication et des revenus d'une radio associative.

► Objectifs

- Se familiariser avec le langage de la communication et du marketing
- Développer la communication, la visibilité de la radio, dans le but d'élargir l'audience et la notoriété
- Générer de nouvelles sources de revenus locaux (publicité radio, web et hors média, MIG, institutionnels...)

► Méthodes pédagogiques

Exposés, échanges interactifs et exercices pratiques. Pédagogie basée sur l'illustration et l'évocation d'exemples concrets afin de permettre aux participants une mise en pratique immédiate.
Un support de formation est remis à chaque participant.

► Modalités pratiques

Formateur : Michel Colin

Effectif : 10 personnes

Durée : 2 journées de 7,5 heures

Date : 30 novembre et 1er décembre 2015

Lieu : Espace Galatée, à Guichen (35)

Tarifs : 390€ la journée, soit 780€ les 2 jours.

Attestation de formation délivrée en fin de stage

Prévoir 4 heures de préparation

► Le programme

1^{er} journée : Développer une bonne communication de proximité

- Introduction : Les atouts de la radio
- Marketing Mix : La quadrature du cercle (Antenne-Diffusion-Communication-Partenariats)
 - > Cas pratique fil rouge : Comment établir un partenariat équilibré avec les organisateurs d'un spectacle ? Quels sont nos objectifs ?
- L'organisation d'une équipe qui gagne : le rôle du chargé(e) de communication et de partenariat
 - > Cas pratique : Comment organiser une réunion de coordination créative ? Qui est concerné dans l'équipe ? Comment intégrer l'événement dans le programme ?
- Le langage de la com', les médias, Internet, le hors médias et les supports de communication locaux
- Atteindre les cibles prioritaires
- La présence sur le terrain, l'utilisation des supports de communication
 - > Cas pratique : Comment obtenir de la visibilité à l'occasion d'un événement local ?
- La maîtrise du kit media : audience, tarifs, les formes de revenus (spots, partenariats éditoriaux, sponsoring, chroniques...), la production, les conditions générales
- Les fondamentaux de la publicité radio : le message, le médiaplanning
- Les jeux-concours
- Le site internet, la page Facebook
 - > Cas pratique : Comment concevoir une offre de partenariat équilibrée ?

2^{ème} journée : Le développement des partenariats financiers

- Identifier, choisir et étudier les partenaires potentiels (commerces, PME, institutionnels...)
- Se préparer avant tout contact, trouver des idées, rédiger des offres (messages, délocalisation, sponsoring, mécénat...)
 - > Cas pratique : Quel(s) partenaire(s) média et/ou financier associer à notre événement ?
- Organiser un planning annuel, faire des choix. Prendre contact, établir des relations
 - > Cas pratique : Comment obtenir un rdv avec un organisateur d'événement ou un chef d'entreprise ?
- L'entretien, la présentation de la radio, les bonnes questions à poser
- La négociation, les objections, la conclusion, la convention
 - > Cas pratiques : Comment réagir face à un interlocuteur qui n'aime pas ma radio, qui n'a pas de budget, qui préfère d'autres médias ?
- La mise en place du partenariat et le suivi
 - > Cas pratiques : Recherches d'idées autour de cas réels, événements, journées spéciales... Conception de projets, valorisation et exercices de négociation