

# FORMATION : STRATEGIE DE COMMUNICATION & RELATIONS PRESSE

## PUBLIC

Cette formation s'adresse à de jeunes créateurs d'entreprises culturelles et à des opérateurs culturels.

## PRÉ-REQUIS

Professionnels du secteur culturel

## INTERVENANT

**Barbara Iannone**

Responsable Communication et Relations presse au sein de structures culturelles de 2005 à 2014, directrice de l'agence BIIP depuis 2013, agence spécialisée dans les relations presse. Festivals Jardin Sonore, Avec Le Temps, MIMI, Festival Courts-Bouillon, Ouverture Salle de Musiques Actuelles 6MIC, labels Chinese Man Records, Jarring Effects, Grand Bonheur, Agence Ping-Pong (Paris) ...

## 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 de communication, avec l'élaboration d'un plan et d'un budget de communication adaptés à son projet culturel
- Savoir positionner son projet, son image pour adapter la communication au projet et à ses ressources
- Identifier les outils et actions les plus pertinents à mettre en place en fonction de ses cibles
- Savoir utiliser les relations presse comme un outil de communication

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

- Avoir une vue d'ensemble des outils à disposition afin d'optimiser la communication d'un projet culturel
- Élaborer une stratégie de communication
- Réaliser un plan de communication
- Réaliser un budget de communication en lien avec la réalité de la structure
- Connaître les outils, les méthodes et les pratiques pour communiquer : newsletter, communiqué de presse, press kit, relations presse, réseaux sociaux, site web...

## MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### Approche pédagogique :

- Magistrale,
- Participative,
- Prenant appui sur les projets des stagiaires.(cas pratiques)

### Méthodologie :

Alternance de contenus théoriques et d'exercices pratiques s'appuyant sur une analyse des projets des participants et une mise en situation réelle

### Techniques d'animation :

- Apports théoriques
- Mise en situation
- Exercice collectif : rédaction de présentation synthétique pour chaque projet des participants
- Exercice individuel : élaboration d'argumentaire à l'oral
- Exercice individuel : réalisation d'un communiqué de presse
- Analyse et échanges sur les projets des participants



- 1 jour  
- 7 heures  
- De 9h30 à 17h30 avec 1 heure de pause déjeuner



Nous contacter  
Formation éligible au CPF



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



Délai d'accès : en fonction de votre financement, de 1 mois à 15 jours avant le début de la formation



L'ensemble de nos locaux est accessible aux personnes à mobilité réduite.

Pour les autres types de handicap (sensoriel, psychique, déficience intellectuelle ou cognitive) un entretien préalable avec notre référent handicap sera réalisé afin de vérifier l'adéquation entre le handicap et le projet de formation.



[dynamo@amicentre.biz](mailto:dynamo@amicentre.biz)

# CONTENU DE LA FORMATION



## Introduction

- Présentation / tour de table ;
- Introduction sur la communication et les spécificités liées au secteur de la culture.

## I. Stratégie de communication

- Définir les objectifs de la communication ;
- Élaborer sa stratégie de communication en fonction des objectifs ;
- Identifier ses cibles.

## II. Installation des actions

- Réaliser un rétro-planning ;
- Évaluer son budget communication ;
- Elaborer son plan de communication.

## III. Utilisation des outils des actions de communication :

- Réaliser un bon mailing / newsletter ;
- Communication digitale (site web, réseaux sociaux) : quel message, quels outils ? ;
- Street marketing (affiches, etc) : quels prestataires, quelles échéances, quelles fonctions ? ;
- Partenariats medias et achats publicitaires : quels interlocuteurs, quelles échéances, quel levier de négociation? ;
- Relations presse : petit tour horizon des medias et des bonnes pratiques ;
- Conférences de presse, événement de communication : comment organiser un événement pour la communication.