

Développer le marché de com' institutionnelle sur la radio



Formateur :

Stéphane Rovera :
Consultant expert dans la communication institutionnelle

Informations et inscriptions :

06 76 15 04 05
michelcolin@mediatic.ch

Lieu : Paris

Horaires : 10h-17h30

Témoignages de participants :

www.radiopub.fr
www.mediatic.ch

Investissement :

600 euros HT par personne

Formation agréée.
Une convention vous sera envoyée pour votre demande de prise en charge AFDAS.

(8 participants minimum / 10 maximum par formation)

Objectifs :

- Comprendre et identifier les besoins en communication radio des institutionnels (mairie, communauté de communes, préfecture, conseil général, régional, administrations, office de tourisme, institutions...)
- Améliorer l'approche des institutionnels, soumettre des projets
- Découvrir des exemples d'opérations radio réussies

Profil des participants :

Vendeurs locaux et régionaux, débutants, juniors autant que les seniors expérimentés, assistantes commerciales, producteurs, chargés de promotion, managers commerciaux et directeurs de station.

Programme :

I. Préparation préalable

- Fiche de préparation en ligne / attentes individuelles / cas pratiques à étudier lors de la formation

II. Définition d'"institutionnels"

- les administrations déconcentrées de l'état (préfectures...)
- les collectivités territoriales (villes, intercommunalités, conseils généraux, régions...)
- les organismes publics dans les territoires (CCI, CMA, organismes de logements sociaux...)

III. Les institutionnels et les autres...

- les tribunaux (conseils de prud'hommes...)
- les différents ordres (médecins, avocats, notaires...)
- les fédérations (du bâtiment, FNAIM...)

IV. Découvrir les grandes missions de chacun d'entre eux...pour pouvoir proposer des solutions et faire du business !

- L'approche commerciale des institutionnels

V. Institutionnels, tribunaux, fédérations...des clients "radio" pas comme les autres?!

- le calendrier (journées et semaines spéciales, élections...)
- les grandes tendances (démocratie participative, développement durable...)
- l'évènementiel/radio : des budgets importants à capter
- le format "une minute" : le publi-reportage institutionnel
- les marques territoriales : une nouvelle source de revenus
- des exemples de campagnes radio

VI. Documentation, liens utiles