

## PLAN DE FORMATION

# DÉVELOPPER LA COMMUNICATION ET LES REVENUS D'UNE RADIO ASSOCIATIVE

La formation s'adresse aux présidents, administrateurs, directeurs de station, chefs d'antenne, chargés de communication, chargés de développement, responsables partenariats, assistants, stagiaires, bénévoles ou/et à toute personne qui pourrait intervenir 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...)

## Programme de la Formation

### I. PREPARATION (formation distancielle - 4h)

A adresser au formateur par email avant la formation in situ :

- ✓ La grille des tarifs de la radio et la documentation de présentation de la radio (kit média)
- ✓ Les attentes spécifiques du stagiaire

A étudier par chaque stagiaire, avant la formation in situ, à partir de la plateforme de e-learning Mediatic :

- ✓ Les chiffres clés du CSA et de Médiamétrie
- ✓ Le manuel « 300 questions pour vendre mieux et plus de partenariats radio »
- ✓ L'étude « La radio mène au web »
- ✓ Le calendrier Mediatic 2015
- ✓ « Tordons le coup à 7 idées reçues »
- ✓ Le chargé de partenariats ; un vendeur de pub ou un consultant marketing ?
- ✓ 12 raisons de relativiser votre score Médiamétrie
- ✓ Pas de campagne radio efficace sans logo sonore
- ✓ Une checklist de multiples sources de revenus pour revenus associatives
- ✓ Comprendre les procédures d'appel d'offres de communication des institutionnels
- ✓ Les sites incontournables pour suivre l'actualité des institutionnels

## JOUR 1 (7,5h)

### II. Développer une bonne communication de proximité

- **Introduction** : Les nouveaux et multiples atouts du média radio
- **Marketing Mix** : La quadrature du cercle (Antenne-Diffusion-Communication-Partenariats)
  - Les fondamentaux du marketing appliqués à une radio de proximité
  - Atteindre les cibles prioritaires
- **L'organisation** d'une équipe qui gagne : le rôle du chargé(e) de communication – chargé(e) de partenariat
  - > *Cas pratique* : Comment organiser une réunion de coordination créative ? Qui est concerné dans l'équipe ? Comment intégrer l'événementiel dans le programme ?
  - > *Cas pratique* : Comment établir un partenariat équilibré avec les organisateurs d'un spectacle ? Quels sont nos objectifs ?
- **Le langage de la com'**, les médias, Internet, le hors médias et les supports de communication locaux
- La présence sur le terrain, l'utilisation des **supports de communication**, le kit promo de base
  - > *Cas pratique* : Comment obtenir de la visibilité à l'occasion d'un événement local ?
- Le **kit media** : présentation, audience, tarifs, les formes de revenus (spots, partenariats éditoriaux, sponsoring, chroniques, web, mobile...), la production, les conditions générales
- Les **fondamentaux** de la publicité radio : conception, production des messages, le médiaplanning contextuel efficace
- Les **jeux-concours**
- Le site **internet** (landing page, player...), Facebook, Twitter, Instagram...
- Les différentes sources de revenus pour une radio associative (événementiel, crowdfunding...)
  - > *Cas pratique* : Comment concevoir une offre de partenariat équilibrée ? Partie payante ou échange total ?

## JOUR 2 (7,5h)

### III. 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 ? Comment ?
- 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
- Le **suivi**
  - > *Cas pratiques* : Recherches d'idées autour de cas réels, événements, journées spéciales... Conception de projets, valorisation et exercices de négociation
- Questions diverses

#### **IV. Suivi et assistance, évaluation**

- **Assistance** par téléphone ou par email en cas de difficultés
- **Evaluation** des connaissances acquises (Quizz sur la plateforme de e-learning)

#### **Méthodes :**

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.

Une fiche d'évaluation de la formation est remplie par les participants en fin de formation.

Une attestation de présence est signée par les participants qui reçoivent en fin de formation un certificat personnalisé.

La formation est animée par Michel Colin : 35 ans d'expérience radio en Europe, Etats Unis, Afrique, dans des stations locales, des réseaux nationaux et internationaux (Clear Channel). Membre du Radio Advertising Bureau (USA) et de la Fédération Romande de Publicité FRP (Suisse). A enseigné à l'Institut de Finance et Management, Université IFM à Genève et au SAWI, Centre suisse d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication à Lausanne (Suisse). Conférencier et Consultant Senior International depuis 2003.