

Stratégie de communication

des structures culturelles du secteur des musiques actuelles

PUBLIC

Professionnels exerçant dans le secteur des musiques actuelles.
Chargés de communication en début de carrière ou souhaitant une remise à niveau théorique et stratégique.
Chargés d'action culturelle ou d'accompagnement artistique souhaitant pouvoir être autonomes sur la communication de leurs projets.
Directeurs de structure souhaitant acquérir les fondamentaux de la stratégie de communication pour mieux accompagner leur équipe.

PRÉ-REQUIS

Connaissance du secteur spectacle vivant et des musiques actuelles.
Première expérience en communication (stage compris)

OBJECTIFS

Promouvoir son projet et maîtriser ses outils de communication

INTERVENANTE

Magali Malnovic, agence Les Synergies Créatives
Consultante en stratégies de communication, de mécénat et de partenariats entreprises en direction de structures culturelles dédiées au spectacle vivant. Exerce dans le secteur des musiques actuelles depuis plus de 15 ans.

CONTENU PEDAGOGIQUE

Promouvoir son projet

Définition d'une stratégie de communication, grands principes,
Connaître sa structure, définition de son identité.
Objectifs généraux, projets et sous-projets.
La circulation et le partage de l'information dans la structure.
L'équipe communication, les métiers de la communication dans une SMAC et les missions inhérentes,
Les différents types d'organisations, les rôles de l'équipe, du CA et des bénévoles,
Population, publics et cibles, connaissance de son territoire, connaissance et analyse des publics.
Définition et hiérarchisation des cibles, élaboration d'un travail de maillage avec des relais,
Définition des objectifs de communication, les différents types d'objectifs,
Communication interne / communication externe.
Objectifs à court, moyen et long termes, la charte graphique
Définition, rédaction d'un cahier des charges.
Respect de la charte graphique, évolution d'une charte graphique.
Optimisation de la chaîne graphique.
Le budget
Composantes, optimisation.
Outils de suivi.

Maîtriser les outils de communication

Les outils print, principaux supports et caractéristiques,
Méthodologie de création, goodies et nouveaux supports,
Diffusion des supports.
Les outils web et multimédia, site internet, réseaux sociaux, animer sa communauté.
Les relations presse, identification des journalistes, le communiqué de presse, le dossier de presse.
Interviews et accréditations.
Le plan média, ciblage.
Négociation, partenariats.
Les relations publiques, catégoriser ses publics, identifier des prescripteurs.
Organiser des actions et se différencier, fidéliser.
Les partenariats
Sensibilisation au sponsoring et au mécénat, les outils organisationnels
Rétroplannings, bases de données, médiaplanning.
Logiciels de e-mailings...

MÉTHODES

Alternance d'apports théoriques et d'exemples de mise en application.
Pour cela les participants seront invités à partager leurs problématiques de communication.

VALIDATION

Attestation de formation

DATE

session à la demande

NOMBRE DE PLACES

1 à 5 stagiaires

LIEU

SMAC 109 - Le Guingois - 109, rue Ernest Montusès 03100 Montluçon

CONTACT

Séverine DONNET / assist.adm@cartonnerie.fr / T. 03.26.36.72.45



LA CARTONNERIE
SCÈNE DES MUSIQUES ACTUELLES / REIMS
84 RUE DU DR. LEMOINE 51100 REIMS | T. 03 26 36 72 40

WWW.CARTONNERIE.FR