

Objectif :

A l'issue de la formation, les stagiaires doivent être capables de :

- Organiser leur équipe : identifier les principales tâches et fonctions d'une radio, produire un organigramme, définir le rôle du responsable communication et partenariats ainsi que de la rédaction et autres acteurs de la radio.
- Travailler leur relation de confiance : être crédible, travailler les documents de communication et commerciaux, convaincre le partenaire de consacrer du budget à la radio.
- Se fixer des objectifs et mettre en place une démarche de prospection.
- Définir leurs produits et organiser une régie.

Publics visés Salariés des radios qui sont amenés à intervenir dans le développement des activités et finances de la radio.

Pré-requis Aucun

Besoin technique

Effectif 8 personnes

Durée 3 journées (27 heures) dont 2 journées (18 heures) assurées par Mickaël Lahcen

Date 18, 19 et 20 juin 2017

Descriptif Apporter une base de connaissances sur les éléments suivants :

Savoirs

- Connaître les possibilités de revenus pour une radio
- Mettre en place des actions pour développer les ressources d'une radio
- Connaître les acteurs du territoire

Savoir-faire

- Définir les tâches et attribuer le rôle de chacun des acteurs de la radio
- Se positionner en média crédible pour convaincre le partenaire
- Produire des documents pertinents et adaptés
- Définir ses produits en fonction de ses objectifs et en définir leur tarification
- Organiser une régie

Évaluation

Lundi 18 juin 2018 (Mickaël Lahcen)

Matin:

Organiser son équipe

- Les principales tâches et fonctions d'une radio
- L'organigramme
- La réunion de coordination
- Le responsable de la communication et des partenariats
- Le rôle de la rédaction et des autres acteurs de la radio

Après-midi :

La relation de confiance

- La crédibilité
- Les critères qualité, la labellisation
- Les documents de communication et l'audience
- Convaincre le partenaire de consacrer du budget à la radio
- Les documents commerciaux et la tarification

Mardi 19 juin 2019 (Mickaël Lahcen)

Matin:

Se fixer des objectifs

- Faire d'une pierre deux coups avec le FSER
- Les tableaux de bords dynamiques

La prospection

- Le fichier prospect (MIG et commerciales)
- La négociation

Après-midi :

Les produits

- Les MIG
- Les MIC
- Les opérations collectives
- Les appels à projet
- Les réseaux sociaux
- Le sponsoring
- Les émissions coproduites avec un partenaire
- La couverture événements
- La vidéo
- La campagne de spot
- Le mécénat
- L'audio digitale
- Échange de communication

Régie

- Régie verticale
- Régie horizontale

Mercredi 20 juin 2019 (Valentin Beauvallet)

Matin:

Les spécificités des Pays de la Loire – Prospection

- Les acteurs de la région de l'ESS et politiques
- Les espaces d'information de recherches liées aux appels à projets
- Les autres offres

Après-midi :

Connaissance des autres structures – positionner son offre

- Exercices à partir des études menées par la FRAP
- Positionnement de sa radio sur la diversification des ressources en fonction des autres acteurs
- Exemple de projets par territoire
- Mise en pratique, développement d'une idée qui pourra être suivie par la FRAP