

Programme de formation

Le partenariat média, une communication promotionnelle et stratégique

Objectifs :

Le partenariat média offre bien souvent des apports publicitaires dans une stratégie de communication mais il présente aussi de nombreux atouts : promotion, collaborations rédactionnels, opérations spéciales, complémentarité de compétences... Quels médias cibler ? Quelles propositions faire ? Quels atouts déployer et comment prospector ? Cette formation propose d'étudier tout le processus du partenariat média : de la conception à la mise en place sur le terrain avec ses composantes comptables et juridiques.

A l'issue de cette formation, les participants seront en mesure de :

- déterminer une stratégie de partenariat média adéquate avec leurs objectifs de communication structurelle et événementielle
- déterminer une stratégie de partenariat média adéquate avec leurs objectifs de communication structurelle et événementielle

- choisir quel type de média correspond le mieux à leurs objectifs et à leurs cibles
- construire des argumentaires pour convaincre les médias
- négocier pour que le partenariat soit équitable
- élaborer et mettre en place toutes les étapes du partenariat jusqu'au contrat final

A l'issue de cette formation, l'entreprise disposera des moyens pour formaliser un partenariat média innovant, le mettre en œuvre et en évaluer la réalisation

Publics et prérequis :

Cette formation s'adresse à toutes les personnes en charge de la communication, qu'elles occupent des fonctions décisionnelles ou opérationnelles.

Méthodes pédagogiques et moyens techniques :

Cette formation combine des apports de connaissances, des exemples et études de cas. Une large place est réservée aux situations professionnelles des participants et le module fournit des grilles propices à l'analyse et à la prise de recul.

Durée :

10.5 heures.

Programme :

Au cours de cette formation seront notamment abordées les thématiques suivantes :

Définir un partenariat média
la différence avec l'achat publicitaire
l'implication des équipes journalistiques et des communicants du média
quel média pour quel partenariat

Connaitre les différents apports du partenariat média
la publicité
la complémentarité de compétences
la promotion
les opérations spéciales

Concevoir les relations de partenariats
l'argumentaire
la définition de ses besoins
le développement de ses propositions
la création de produits

Mettre en œuvre les accords
la négociation
les contreparties en communication
les relations publiques
la mise en place terrain
les aspects comptables et juridiques

Validation des acquis et évaluation :

La méthode pédagogique est centrée sur des allers et retours entre contenus théoriques et questionnements en rapport avec la situation professionnelle des stagiaires. En conséquence, la validation par la formatrice des acquis de la formation, de la compréhension des questions abordées et de l'évolution des compétences se fait tout au long de l'action par un système de questions/réponses, d'exercices, de questionnaires et d'échanges entre les participants et lui même. Une attestation de suivi de formation est remise à chaque participant à l'issue du module. Elle précise les dates de réalisation et le volume horaire suivi.

Documentation :

La documentation remise aux participants est composée des supports d'études de cas et l'intervenant propose un certain nombre de ressources en ligne et des ouvrages de référence print ou web.