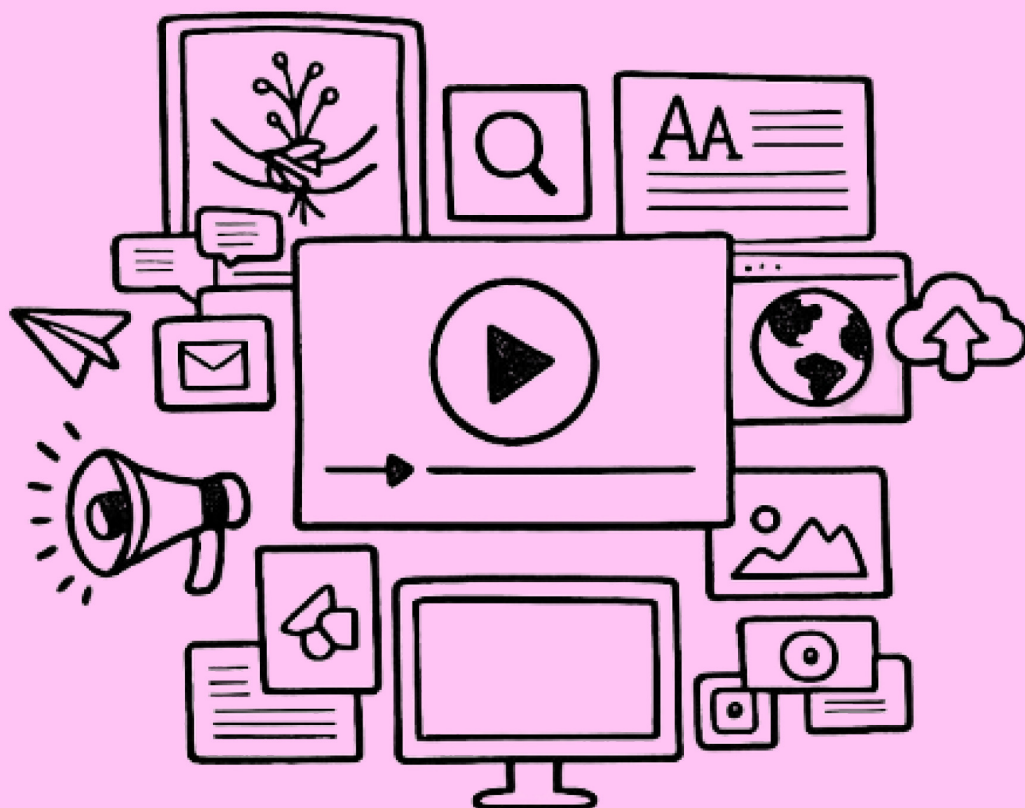


ARTAGON

FORMATION

COMMUNICATION DE STRUCTURES ET PROJETS CULTURELS

Stratégies, supports, partenariats, presse,
réseaux sociaux : les clés
d'une communication réussie



PRÉSENTATION

Cette formation permet d'acquérir les compétences clés pour concevoir, structurer et mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée à une structure ou un projet culturel, de manière autonome et professionnelle. À travers un parcours progressif, les stagiaires développent une vision globale et opérationnelle de la communication culturelle et une méthodologie directement applicable.

La formation couvre l'ensemble des dimensions de la communication : positionnement et stratégie, identité visuelle, création de contenu, documentation, relations presse, partenariats médias, communication digitale, réseaux sociaux et influence. Elle intègre les enjeux de compréhension des publics, de mise en relation des projets avec leurs différents destinataires, et envisage la communication comme levier de valorisation et de circulation des propositions artistiques et culturelles.

Chaque module fait l'objet d'exercices pratiques, de mises en situation et de retours personnalisés, afin de permettre à chacun-e de consolider ses acquis et de repartir avec des outils et des documents directement mobilisables dans son activité.



Vue d'Artagon Pantin – Photo © Laura Lafon – © Artagon

- En présentiel
- Durée : 35h – 5 jours
- Effectif : 8 personnes maximum
- Horaires : 10h-13h / 14h-18h
- Lieu : Artagon Pantin, 34 rue
Cartier Bresson, 93500 Pantin

Qualiopi
processus certifié

 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée
au titre de la catégorie d'action suivante :
actions de formation

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- ★ Construire une stratégie de communication adaptée aux objectifs, au positionnement et aux publics d'une structure culturelle.
- ★ Planifier et coordonner les actions de communication d'un projet culturel à l'aide d'outils de pilotage adaptés.
- ★ Appliquer une charte graphique afin de garantir la cohérence visuelle des supports de communication.
- ★ Développer des partenariats de communication pour renforcer la visibilité d'un projet culturel.
- ★ Concevoir et organiser la diffusion d'une campagne d'affichage adaptée à un projet culturel.
- ★ Élaborer une stratégie éditoriale digitale cohérente sur l'ensemble des canaux de communication.
- ★ Produire des contenus adaptés aux usages et aux formats des réseaux sociaux.
- ★ Programmer, suivre et analyser les performances de ses publications digitales.
- ★ Rédiger des supports presse répondant aux attentes des médias culturels.
- ★ Développer et entretenir des relations presse adaptées aux objectifs de communication d'une structure culturelle.
- ★ Mettre en œuvre une collaboration avec des créateur·rices de contenus dans le cadre d'une stratégie d'influence.
- ★ Évaluer les résultats d'actions de communication afin d'améliorer sa stratégie.

PRÉSENTATION DE LA FORMATRICE

CAROLINE ARCE ROSS



Photo © Élise Augustynen

Caroline Arce Ross est une professionnelle franco-péruvienne de la stratégie culturelle, dont le travail se situe à la croisée de la communication et de la programmation. Diplômée de Sciences Po Paris et de Goldsmiths, University of London, elle occupe depuis janvier 2026 le poste de directrice de la communication de KADIST, une organisation internationale dédiée à l'art contemporain.

Depuis plus de sept ans, elle développe une pratique fondée sur la volonté de rendre les projets artistiques plus accessibles, plus visibles et porteurs d'expériences collectives. Elle a collaboré avec des médias, des institutions culturelles, des galeries et des agences créatives, parmi lesquels Radio France et Canal+, et a contribué à des manifestations telle que la Contemporaine de Nîmes, ainsi qu'à des programmes de résidence dédiés au soutien d'artistes émergent-es et de collectifs.

De 2022 à 2025, elle a occupé le poste de responsable de communication et de programmation aux Magasins Généraux à Pantin. Elle y a piloté une refonte complète de l'identité et de la prise de parole de l'institution, en développant une nouvelle plateforme digitale, une stratégie éditoriale forte et des programmes culturels réunissant des publics larges et diversifiés. Son travail s'est également attaché à créer des partenariats durables et à renforcer le rayonnement national et international de l'institution.

Son approche est notamment nourrie par un intérêt marqué pour les tiers-lieux et pour la manière dont les espaces culturels peuvent favoriser les expériences collectives, le dialogue et le sentiment d'appartenance au sein du tissu urbain. Elle s'intéresse tout particulièrement à la façon dont la communication peut devenir un espace de récit, de *care* et d'expériences culturelles communes.

PROGRAMME

INTRODUCTION

- Présentation de la formatrice et des stagiaires.
- Formulation des attentes et besoin de chaque stagiaire.
- Présentation des modules et du déroulé de la formation.

MODULE 1

DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT ET D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

OBJECTIF

→ *Construire une stratégie de communication adaptée aux objectifs, au positionnement et aux publics d'une structure culturelle.*

CONTENU

- Le rôle stratégique de la communication pour une structure culturelle.
- Définir une identité, des valeurs et une singularité.
- Identifier et segmenter les publics cibles.
- Les composantes d'une stratégie de communication complète.
- Choisir les canaux selon la structure et les moyens.
- Communication institutionnelle et communication de projet.

MISE EN PRATIQUE

Réaliser un diagnostic rapide d'une structure et identifier ses principaux axes de communication. Définir les bases de communication d'une structure à partir d'un cas concret : positionnement, publics, messages et leviers.

MODULE 2	PILOTAGE D'UNE COMMUNICATION ET DES OUTILS DE GESTION
OBJECTIF → <i>Planifier et coordonner les actions de communication d'un projet culturel à l'aide d'outils de pilotage adaptés.</i> CONTENU • Construire un plan de communication. • Anticiper les temps forts avec un rétroplanning. • Gérer et ventiler un budget de communication. • Les outils de planification et de suivi collaboratif. • Coordonner les acteurs internes et externes. MISE EN PRATIQUE Construire l'ébauche d'un rétroplanning et d'un budget de communication pour un projet.	

MODULE 3	UTILISATION ET DÉCLINAISON D'UNE CHARTE GRAPHIQUE
OBJECTIF → <i>Appliquer une charte graphique afin de garantir la cohérence visuelle des supports de communication.</i> CONTENU • Le rôle et les enjeux d'une charte graphique. • Les éléments constitutifs d'une charte : logo, typographies, couleurs, iconographie. • Lire et appliquer une charte au quotidien. • Faire respecter la charte par ses prestataires et collaborateurs. • Faire évoluer son identité visuelle. MISE EN PRATIQUE À partir d'une sélection de supports de communication d'une même structure culturelle (affiche, post réseaux sociaux, site web, newsletter), les participants identifient les éléments conformes à la charte graphique et repèrent les écarts ou incohérences. Mise en commun et discussion collective.	

MODULE 4	CONSTRUCTION DE PARTENARIATS ET DÉVELOPPEMENT DE RELAIS DE COMMUNICATION
OBJECTIF → <i>Développer des partenariats de communication pour renforcer la visibilité d'un projet culturel.</i> CONTENU • Différences entre partenariat de communication, mécénat et partenariat financier. • Cartographier les structures partenaires potentielles. • Construire une proposition de partenariat adaptée. • Les formes concrètes de collaboration et d'échange de visibilité. • Formaliser et suivre un partenariat de communication. MISE EN PRATIQUE Cartographier les partenaires potentiels d'une structure et rédiger une courte approche partenariale pour l'un d'eux.	

MODULE 5	CRÉATION ET DIFFUSION D'UNE CAMPAGNE D'AFFICHAGE
OBJECTIF → <i>Concevoir et organiser la diffusion d'une campagne d'affichage adaptée à un projet culturel.</i> CONTENU • Les formats d'affichage dans le secteur culturel. • Les règles de conception d'une affiche efficace. • Travailler avec un graphiste sur une campagne d'affichage. • Organiser la diffusion sur le territoire. • Les déclinaisons pour l'affichage numérique. MISE EN PRATIQUE Rédiger un brief d'affiche pour un événement, avec définition des formats, du message principal et des contraintes de diffusion.	

MODULE 6	CONSTRUCTION UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE DIGITALE
OBJECTIF → <i>Construire une stratégie éditoriale digitale cohérente couvrant l'ensemble des canaux de communication.</i> CONTENU • Les enjeux d'une stratégie éditoriale digitale pour une structure culturelle • Définir le rôle de chaque canal : réseaux sociaux, site web, newsletter. • Construire une ligne éditoriale : ton, thématiques et récurrence. • Adapter les contenus selon le canal et le public visé. • Construire un calendrier éditorial aligné sur une saison culturelle. MISE EN PRATIQUE Construire un calendrier éditorial sur un mois pour une structure, en répartissant les contenus entre ses différents canaux digitaux.	

MODULE 7	CRÉATION DE CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
OBJECTIF → <i>Produire des contenus adaptés aux usages et aux formats des réseaux sociaux.</i> CONTENU • Les formats incontournables : posts, stories, reels, carrousels. • Les spécificités éditoriales de chaque réseau social. • Photographier un événement, une œuvre ou un lieu. • Créer et choisir des visuels. • Rédiger des légendes efficaces et engageantes. MISE EN PRATIQUE Créer un post complet pour une structure (visuel + légende) sur un réseau de son choix, avec retours collectifs.	

MODULE 8	PLANIFICATION, PROGRAMMATION ET MESURE DES PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
OBJECTIF → <i>Programmer, suivre et analyser les performances de ses publications digitales.</i> CONTENU • Les outils de programmation et leur prise en main. • Construire un planning de publication réaliste. • Les indicateurs clés de performance à suivre. • Lire et interpréter les statistiques de ses réseaux sociaux. • Ajuster sa stratégie à partir des données collectées. MISE EN PRATIQUE Analyser les statistiques d'un compte existant (le sien ou un compte de référence) et formuler trois recommandations d'ajustement.	

MODULE 9	CONCEPTION ET RÉDACTION DES DOCUMENTS PRESSE
OBJECTIF → <i>Rédiger des supports presse répondant aux attentes des médias culturels.</i> CONTENU • Structure et rédaction d'un communiqué de presse. • Composition et hiérarchie d'un dossier de presse. • Adapter son discours selon le type de média ciblé. • Les erreurs classiques à éviter dans ses documents presse. • Sélectionner et préparer ses éléments visuels pour les médias. MISE EN PRATIQUE Rédiger un communiqué de presse pour un événement ou projet réel.	

MODULE 10	GESTION DES RELATIONS PRESSE
OBJECTIF → <i>Développer et entretenir des relations presse adaptées aux objectifs de communication d'une structure culturelle.</i> CONTENU • Construire et maintenir un fichier presse ciblé • Identifier les bons interlocuteurs dans le paysage médiatique culturel • Organiser un envoi presse efficace • Gérer ses relances sans essouffler ses contacts • Suivre et valoriser ses retombées presse MISE EN PRATIQUE Constituer une liste presse de 10 contacts pertinents pour sa structure et rédige un mail d'envoi de communiqué.	

MODULE 11	GESTION DES RELATIONS AVEC LES CRÉATEUR·RICES DE CONTENUS
OBJECTIF → <i>Mettre en œuvre une collaboration avec des créateurs de contenus dans le cadre d'une stratégie d'influence.</i> CONTENU • Les spécificités de l'influence dans le secteur culturel. • Identifier les bons profils : macro, micro et nano-influenceurs. • Construire une approche et un brief influenceur. • Organiser un événement ou une activation avec des créateurs de contenus. • Mesurer les retombées d'une collaboration influence. MISE EN PRATIQUE Identifier cinq profils d'influenceurs pertinents pour sa structure et rédiger un message de prise de contact.	

MODULE 12	DOCUMENTATION ET ANALYSE ET BILAN DES ACTIONS DE COMMUNICATION
OBJECTIF → <i>Évaluer les résultats d'actions de communication afin d'améliorer sa stratégie.</i> CONTENU • L'importance de documenter ses actions de communication. • Les indicateurs à suivre selon les canaux : presse, digital, affichage, événementiel. • Construire un tableau de bord de suivi. • Rédiger un bilan de communication structuré. • Utiliser ses bilans pour ajuster sa stratégie et convaincre ses partenaires. MISE EN PRATIQUE Atelier de restitution finale : présenter les grandes lignes de la stratégie de communication construite tout au long de la semaine. Retours de la formatrice et évaluation collective de la formation.	

BILAN ET RETOUR D'EXPÉRIENCE
• Auto-évaluation et synthèse des acquis des stagiaires à l'issue de la formation. • Réflexion collective sur la mise en application des acquis en contexte professionnel. • Retour à chaud sur la qualité de la formation et son adéquation aux attentes formulées lors de l'introduction.

PLANNING

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Introduction Définition d'un positionnement et d'une stratégie de communication	Construction de partenariats et développement de relais de communication	Construction une stratégie éditoriale digitale	Conception et rédaction des documents presse	Gestion des relations avec les créateur·rices de contenus
Pilotage d'une communication et des outils de gestion Utilisation et déclinaison d'une charte graphique	Création et diffusion d'une campagne d'affichage	Création de contenus pour les réseaux sociaux Planification, programmation et mesure des publications sur les réseaux sociaux	Gestion des relations presse	Documentation et analyse et bilan des actions de communication Bilan et retours d'expérience

INFORMATIONS PRATIQUES

PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse à toute personne souhaitant acquérir les fondamentaux de la communication culturelle, ou cherchant à consolider ou actualiser ses pratiques : porteur·euse de projet culturel, salarié·e de structure culturelle, chargé·e de communication indépendant·e, jeune diplômé·e s'orientant vers le secteur de la communication culturelle, professionnel·le en reconversion, etc.

Elle est adaptée à différents types de structures (musée, centre d'art ou culturel, association culturelle, résidence d'artistes, maison d'édition...) ou de projets culturels (exposition, festival, foire, salon, colloque...).

PRÉREQUIS

- Maîtriser la langue française dans un contexte professionnel
- Maîtriser la bureautique de base : utiliser un ordinateur, créer des documents texte, PDF, emails, tableur, outils de présentation
- Intérêt ou implication dans un projet culturel ou une structure

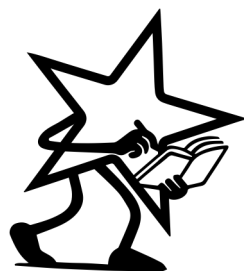
DOCUMENTS PRODUITS PENDANT LA FORMATION

À l'issue de la formation, chaque stagiaire repart avec :

- ★ Une fiche de positionnement et un plan de communication
- ★ Un rétroplanning et un budget de communication
- ★ Une proposition de partenariat de communication
- ★ Un brief créatif destiné à un prestataire
- ★ Un calendrier éditorial digital sur un mois
- ★ Une sélection de contenus créés pour les réseaux sociaux
- ★ Un communiqué de presse et les éléments d'un dossier de presse
- ★ Une liste de contacts presse et un mail d'envoi rédigé
- ★ Un tableau de bord de suivi de ses actions de communication

SATISFACTION

Les indicateurs de satisfaction et de recommandation sont actualisés à l'issue de chaque session de formation. Ils sont consultables sur notre site internet : artagon.org/formations



MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

La formation alterne apports structurés avec supports visuels, études de cas réels et exercices pratiques suivis d'échanges collectifs et de retours d'expérience. Des exercices progressifs sont proposés pour ancrer les apprentissages dans une démarche concrète : chaque stagiaire peut travailler sur sa propre structure ou choisir parmi les cas pratiques mis à sa disposition.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tout au long de la formation, des évaluations régulières au travers des documents produits permettront de valider l'acquisition des compétences des stagiaires.

Une grille d'évaluation de l'acquisition des compétences sera complétée progressivement par le ou la formateur·rice permettant de déterminer le taux d'acquisition des compétences de chaque stagiaire en cours de formation.

TARIF

- Selon votre situation et les possibilités de prise en charge, le tarif horaire varie entre 25 € et 40 €, soit un coût compris entre 875 € et 1 400 € pour l'ensemble de la formation. N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir un devis personnalisé.
- L'organisme de formation d'Artagon n'est pas assujetti à la TVA pour son activité de formation
- Formation non éligible au CPF

MODALITÉ D'ACCÈS

L'accès à la formation se fait en plusieurs étapes :

1. Préinscription : envoyez votre demande de préinscription au moins un mois avant le début de la session souhaitée .
2. Entretien : un membre de notre équipe vous recontacte afin de valider la cohérence de votre projet professionnel et vérifier les prérequis nécessaires.
3. Devis et démarches : si votre candidature est acceptée, un devis vous est transmis, à transmettre à votre financeur le cas échéant.
4. Validation de l'inscription : votre inscription est confirmée dès réception du devis et de la convention de formation signés.

HOSPITALITÉ

Notre organisme de formation est doté d'une personne référente hospitalité qui peut étudier avec vous les différents aménagements possibles afin que votre projet de formation s'adapte à vos besoins.

RENSEIGNEMENTS

Pour toutes questions concernant la formation, l'inscription ou un besoin spécifique, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante : formations@artagon.org ou notre référente hospitalité Léna Desiles, chargée des programmes pédagogiques : lena@artagon.org – 01 84 80 64 37.

ARTAGON

