

2 jours (14h)

Présentiel ou distanciel

1479 €<sup>HT</sup>

Niveau : Débutant

## Objectifs

- Comprendre le rôle des relations médias dans la stratégie de communication d'une organisation
- Apprendre à identifier et à cibler les médias pertinents
- Développer des relations durables et productives
- Rédiger des communiqués et dossiers de presse
- Gérer efficacement la communication de crise

## Pour qui ?

Toute personne impliquée dans la gestion des relations clients et des processus de vente.

## Prérequis

Aucun Prérequis

## Programme

### Module 1 : Introduction aux Relations Médias et Cartographie des Médias

- **Comprendre le Rôle des Relations Médias**
  - L'importance des relations médias dans la stratégie globale de communication.
  - Les évolutions des relations médias à l'ère du digital.
- **Identifier et Cibler les Médias Pertinents**
  - Apprendre à sélectionner les médias en fonction des objectifs de communication.
  - Analyse des différents types de médias : presse écrite, radio, télévision, médias en ligne, réseaux sociaux.
- **Cartographie des Médias**
  - Créer et maintenir une base de données de contacts presse.
  - Établir une liste de journalistes et influenceurs clés dans son secteur.

### Module 2 : Créer des Contenus Attractifs pour les Médias

- **Rédiger un Communiqué de Presse**
  - Structure et contenu d'un communiqué de presse efficace.
  - Astuces pour capter l'attention des journalistes dès les premières lignes.
- **Rédiger un Dossier de Presse**
  - Différence entre communiqué de presse et dossier de presse.
  - Élaborer un dossier de presse qui présente l'organisation de manière exhaustive.

### • Rédiger pour les Médias Digitaux

- Adapter son discours et ses formats aux attentes des médias en ligne.
- Utilisation de mots-clés et optimisation pour le référencement (SEO).

### Module 3 : Construire et Entretenir des Relations avec les Journalistes

- **Approcher et Contacter les Journalistes**
  - Techniques pour entrer en contact avec les journalistes.
  - Rédiger des emails de pitch efficaces et percutants.
- **Gérer les Relances Presse**
  - Techniques de suivi et de relance pour maximiser ses chances de couverture médiatique..
  - Éviter les erreurs fréquentes dans les relations avec la presse.
- **Entretenir des Relations Durables**
  - Créer une relation de confiance avec les journalistes et influenceurs.
  - L'importance de l'écoute et de la réactivité.

### Module 4 : Gestion de Crise et Communication Sensible

- **Anticiper et Gérer les Situations de Crise**
  - Les principes fondamentaux de la gestion de crise.
  - Identifier les risques et anticiper les scénarios de crise.

2 jours (14h)

Présentiel ou distanciel

1479 €<sup>HT</sup>

Niveau : Débutant

## Objectifs

- Comprendre le rôle des relations médias dans la stratégie de communication d'une organisation
- Apprendre à identifier et à cibler les médias pertinents
- Développer des relations durables et productives
- Rédiger des communiqués et dossiers de presse
- Gérer efficacement la communication de crise

## Pour qui ?

Toute personne impliquée dans la gestion des relations clients et des processus de vente.

## Prérequis

Aucun Prérequis

## Programme

### • Elaborer un Plan de Communication de Crise

- Les étapes clés pour élaborer et mettre en œuvre un plan de communication de crise.
- Exemples de stratégies de gestion de crise réussies et leçons tirées d'erreurs passées.

### • Communiquer avec les Médias en Période de Crise

- Techniques pour communiquer de manière claire et efficace en situation de crise.
- Gérer les questions difficiles et les situations sensibles.

### Module 5 : Analyse et Mesure des Résultats des Relations Médias

#### • Évaluer l'Impact de ses Relations Médias

- Méthodes pour mesurer les retombées presse et l'impact des actions de relations médias.
- Utiliser des outils de veille média et d'analyse pour mesurer la portée et l'efficacité.

#### • Reporting et Analyse des Résultats

- Créer un rapport de presse et mesurer le retour sur investissement (ROI) des campagnes médias.
- Présenter les résultats aux équipes internes et ajuster la stratégie selon les retours.