



## BÂTIR UNE STRATÉGIE DE RELATIONS MÉDIAS

Durée :  
1 JOURNÉE

Réf. :  
1-FRM

Formats :



PRÉSENTIEL



DISTANCIEL

1250 € HT

### À quoi servent les relations presse ?

Se faire connaître - Gagner en légitimité et crédibilité - Promouvoir ses valeurs - Conclure de nouveaux partenariats - Conquérir de nouveaux clients - Présenter ses produits et/ou services - Rechercher des investisseurs... Autant d'objectifs qui nécessitent de définir une stratégie claire en amont, qui permettra d'atteindre votre but.

Les relations presse permettent à votre entreprise de communiquer via les médias afin de rendre visible votre entreprise, de devenir influent et d'être mieux identifié de votre public. Elles valorisent sa notoriété, son image et sa réputation. Elles apportent à votre société une crédibilité, à travers des articles rédactionnels, dans l'objectif de créer un capital confiance et sympathie.

Pour mettre en place une stratégie de relations presse, des messages clairs doivent être définis afin de renvoyer à la presse et donc au public une image nette de votre société.

Une bonne stratégie médias, c'est avant tout le bon message, délivré au bon moment et à la bonne personne et cela ne s'improvise pas. Une préparation minutieuse et une réflexion poussée sont donc de précieux atouts.

Cette formation vous aide à définir les enjeux de votre stratégie, à définir les objectifs atteignables et passer directement en phase opérationnelle.

### Objectifs

- Appréhender le paysage médiatique et les acteurs qui le composent
- Concevoir la stratégie de médiatisation de sa marque, ses produits, ses services
- Intégrer la digitalisation de l'information dans sa stratégie
- Identifier les différents outils pour faciliter la réalisation des actions médias

### À qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à toute personne, Responsable de la communication, Chargé des relations médias, Responsable marketing, Responsable des relations presse, Community manager, Webmaster, Cadre Dirigeant... associée à la stratégie de communication (objectifs et messages) de l'entreprise. Toute personne en prise de fonction ou dans l'exercice de ses fonctions souhaitant approfondir son expertise dans le domaine des relations médias.

### Appréhender le paysage médiatique et les acteurs qui le composent

- Panorama des médias et médias digitaux en France
- Journaliste et influenceur : quelle différence ?
- Relations médias et Relations médias digitales : quelle différence ?
- Relations médias et publicité : quelle différence ?



# Les fondamentaux

## BÂTIR UNE STRATÉGIE DE RELATIONS MÉDIAS

### Concevoir la stratégie de médiatisation

- Veille concurrentielle
- Objectifs du capital marque
- Définir la cible presse/influenceur en fonction du public final ciblé
- Établir la liste de sujets médiatisables
- Organiser et répartir les actions sur l'année  
Rétroplanning d'actions "quand ? à qui ? comment ?"
- Analyser les retours presse
- Valoriser les retours presse  
Un autre outil pour communiquer en interne et en externe
- Gérer la communication de crise

#### CAS PRATIQUE :

- ✓ Définition de vos cibles
- ✓ Liste des sujets médiatisables
- ✓ Création d'un rétroplanning

### Intégrer la digitalisation de l'information dans sa communication externe

Les réseaux sociaux et les influenceurs :

- Caractéristiques des réseaux sociaux
- Portrait d'un influenceur
- Bases de la communication sur les réseaux sociaux et auprès des influenceurs

#### CAS PRATIQUE :

- ✓ Exploiter un communiqué sur les réseaux sociaux

### Identifier les différents outils pour faciliter le travail des actions médias

- Les logiciels de base de données journalistes
- La diffusion des communications
- Les plannings rédactionnels
- La veille stratégique
- Les différents outils pour communiquer
- Écriture et mise en page
- Le rétroplanning
- La veille presse
- Comment récupérer les articles ?  
Comment faire une revue de presse et un bilan ?

#### CAS PRATIQUE :

- ✓ Démonstration d'outils de diffusion
- ✓ Réalisation d'un rétroplanning d'actions presse
- ✓ Exemple de revue de presse et bilan presse

### La trousse à outils avec laquelle vous repartez de cette formation

À l'issue de la formation vous disposez de :

- Une matrice pour établir votre stratégie
- Un rétroplanning vierge vous permettant de réaliser votre propre planning d'action
- Un listing d'outils de veille et de diffusion
- Une base pour réaliser vos communiqués