



## BÂTIR UNE STRATÉGIE DE RELATIONS MÉDIAS ET SOCIAL MÉDIAS

Durée :  
2 JOURNÉES

Réf. :  
3-FRMRPRS

Formats :  PRÉSENTIEL

 DISTANCIEL

2175 € HT

L'arrivée du web 2.0 a fait apparaître de nouvelles missions dans les Relations Presse. En effet, une personne responsable des relations avec les médias ne peut pas aujourd'hui se contenter de s'adresser uniquement à la presse traditionnelle. Elle doit intégrer une dimension digitale, en prenant en compte l'aspect Community Management dans sa stratégie de communication. C'est le rôle du Community Manager, qui est chargé de représenter l'image d'une entreprise sur le Web et de fédérer sa communauté sur les réseaux sociaux, dans le but d'optimiser la notoriété de l'entreprise et de gérer sa réputation en ligne.

L'attaché de presse travaille en étroite collaboration avec le Community Manager car tous deux produisent et diffusent de l'information en direct, et doivent être en mesure de réagir en temps réel aux demandes soumises à l'entreprise qu'ils représentent.

Les sources d'informations sont désormais partagées et démultipliées et aujourd'hui, les consommateurs accordent autant de crédibilité aux informations qui circulent sur les blogs et/ou réseaux sociaux qu'à un article de presse rédigé par un professionnel.

Pour être efficace, il est donc indispensable de prévoir en amont une stratégie de relation médias et médias sociaux permettant de servir tous les canaux de distribution de l'information avec cohérence.

### 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
- Concevoir la stratégie social média de la marque
- Construire un calendrier éditorial adapté aux réseaux sociaux
- Mesurer et justifier ses retombées

### 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.

### JOURNÉE 1

#### 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 ET SOCIAL 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

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

- Les logiciels de base de données journalistes et autres moyens ad hoc
- 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
  - D'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

## JOURNÉE 2

### Appréhender le paysage des réseaux sociaux

- Panorama de réseaux sociaux incontournables pour votre entreprise
- À quoi servent-ils ?
- Quels profils s'y trouvent ?
- Quelles sont les attentes des utilisateurs ?
- Quels comportements sur ces réseaux ?



# Les fondamentaux

## BÂTIR UNE STRATÉGIE DE RELATIONS MÉDIAS ET SOCIAL MÉDIAS

### Concevoir la stratégie social média de la marque

- Définir vos objectifs sur les réseaux sociaux
- Comprendre et déterminer vos cibles, votre cœur de cible et leurs attentes
- Fixer un positionnement clair qui sera le fil rouge de votre story telling
- Établir un plan d'actions en fonction de vos objectifs et de votre cible
- Savoir écrire sur les réseaux sociaux, maîtriser les codes
- Avoir une stratégie publicitaire ou pas ?

#### CAS PRATIQUE :

- ✓ Réaliser la trame d'une stratégie propre à votre entreprise
- ✓ Créer votre persona, représentatif de votre cœur de cible

### Construire un calendrier éditorial adapté aux réseaux sociaux

- Apprendre la méthodologie pour établir un planning éditorial efficace
- Connaître les outils pour construire le calendrier éditorial
- Découvrir les astuces pour gagner du temps

#### CAS PRATIQUE :

- ✓ Créer un mini-calendrier selon un contexte spécifique donné
- ✓ S'entraîner à utiliser les outils de programmation des posts

### Mesurer et justifier ses retombées

- Quels chiffres clés observer
- Connaître les outils d'analyse qualitatifs et quantitatifs
- Savoir ajuster ses tactiques en fonction des retombées
- Savoir présenter et valoriser ces retombées au travers d'un reporting

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

À l'issue de la formation vous disposez de :

- Une trame de votre stratégie réseaux sociaux
- Un rétroplanning vierge vous permettant de réaliser votre propre planning éditorial
- Un listing d'outils de création de contenus et de diffusion
- Un template de reporting
- Un glossaire du vocabulaire inhérent aux réseaux sociaux