# Comment travailler avec les médias

# 2 j (14 heures)

Ref : COME

### **Public**

Dirigeant de PME, responsable de la communication de l'entreprise, des relations avec les médias, toute personne en situation de travailler avec les médias

### Pré-requis

Aucun

## Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue

Questionnaire préalable de positionnement

Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif

Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

#### Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur

Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires

Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage

Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires

Attestation de fin de formation

# **Objectifs**

Situer la relation média dans une démarche plus globale de communication externe

Repérer les différents médias et les journalistes « cœur de cible »

Identifier les spécificités propres à chaque média

# Programme détaillé

### **CONNAITRE LES MEDIAS**

Historique, évolution

Place et rôle dans la société contemporaine

Les journalistes, leur mission

Presse généraliste et presse spécialisée : les différents supports

# LA COMMUNICATION EXTERNE DANS L'ENTREPRISE

Les objectifs de la communication externe

Enjeux d'image

Soutien à l'action commerciale

Les composantes de la communication externe

Le plan d'action et la place des médias

## LA PLACE DE LA RELATION AVEC LES MEDIAS

Pourquoi communiquer en direction de la presse et quel message ?

Quand communiquer

Concevoir un plan de communication presse adapté

Veiller à la cohérence des messages internes / externes

## **IDENTIFIER SES INTERLOCUTEURS**

Connaître les supports : parution, positionnement...

Identifier les journalistes et créer un fichier presse

Faire vivre le fichier

La pratique du « off »

### LES DIFFERENTS VECTEURS ET LEURS SPECIFICITES

Les rencontres (déjeuner, petit-déjeuner...)

Les conférences de presse

Le dossier de presse

Le communiqué de presse

Site Internet, espace dédié, réseaux sociaux

Visites d'usines, de sites : les voyages de presse

## **ASSURER LE SUIVI**

Relire ou pas les articles : quelques règles

Revue de presse et analyse de presse : suivre les retombées

Mesurer l'impact des retombées pour progresser

Capitaliser sur le long terme dans le domaine