

**Chronique**  
RELATIONS PUBLIQUES

**Notre catalogue de  
formations professionnelles**



# Formez vos équipes !

AU ENJEU DES MEDIAS TRADITIONNELS ET DIGITAUX

Qu'ils soient traditionnels ou digitaux, les médias sont aujourd'hui des vitrines incontournables pour les entreprises et les marques.

L'enjeu pour ces dernières est donc de maîtriser et de développer leur stratégie d'apparition médiatique, en lien avec leur stratégie de communication globale.

Les formateurs de Chronique, enseignants par ailleurs à la Faculté Catholique de Lyon, vous accompagnent et vous aident à identifier les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour toucher votre public cible en développant à la fois :

**Votre présence médiatique dans les médias dits «traditionnels» (presse écrite, TV, radio, web)**

**Vos relations avec un nouveau profil de prescripteurs, les influenceurs digitaux**

**Vos apparitions et prises de parole sur les réseaux sociaux, nouveaux terrain de jeux des marques et des consommateurs**

Nos formations (1j), dispensées au sein des entreprises, sont ouvertes aux dirigeants d'entreprises ainsi qu'aux professionnels du marketing, de la communication et à leurs équipes.

**Tarif formation : 1 500 euros ht la journée de formation par groupe de maximum 10 collaborateurs**

## Relations médias

**Formation 1°** « Communiquer avec les médias »

**Formation 2°** « Communiqué de presse, dossier de presse, concevoir les outils dédiés aux RP »

**Formation 3°** « Média-training, se préparer à une interview »

**Formation 4°** « Construire le plan médias de sa stratégie de communication »

## Influence digitale

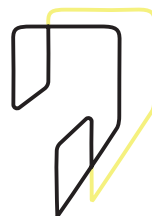
**Formation 5°** « Développer et solliciter son réseau d'influenceurs digitaux »

## Community management

**Formation 6°** « Concevoir sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux »

**Tarif : 1 500 euros ht / formation**

# Programme de formations détaillé



**Chronique**  
RELATIONS PUBLIQUES

# 1°

## «Communiquer avec les médias»

Connaître le fonctionnement des journalistes et définir une stratégie de relations presse.

Devenir le porte-parole d'une entreprise auprès des médias, c'est jouer un rôle clé dans la diffusion de l'information. Il s'agit de donner aux journalistes les bons éléments, au bon moment, pour leur permettre de faire la promotion indirecte d'une marque, d'un événement ou de lancer un nouveau produit.

Et cela nécessite un sens du relationnel, un excellent rédactionnel et de la régularité.

### Les objectifs de la formation :

- Comprendre l'univers des journalistes et leurs attentes
- Adapter ses relations presse aux spécificités des médias : (presse écrite, radio, télévision, internet)
- Définir sa stratégie de relation presse
- Choisir des outils de relations presse adaptés
- Entretenir, développer un fichier journalistes
- Impliquer son entreprise dans la communication avec les médias

## Le contenu détaillé

### Connaître l'univers des médias et leurs spécificités : Presse écrite, Radio, TV et Internet

Les sources d'information, tour d'horizon de l'écosystème médiatique actuel  
La presse en ligne : les nouveaux médias  
Comprendre la presse écrite : situation de la presse, tirage, l'édition print et web : les spécificités  
Les radios et les TV : comment fonctionnent-elles ?

### Identifier les attentes et les méthodes de travail des journalistes

Identifier les journalistes pertinents et leur rubrique  
Comprendre ce que recherchent les journalistes pour mieux l'intégrer.  
Mesurer l'importance des lois de proximité et de la ligne éditoriale.  
Développer des relations avec les Médias.  
Comprendre et maîtriser la relation avec les journalistes pour préparer une interview et coacher son porte-parole.

### Définir sa stratégie de relations presse

Mesurer l'importance de la stratégie de communication presse : pourquoi, quand, comment et sur quoi communiquer ?  
Construire une posture de communication.  
Choisir les bons outils : fichier presse, outils digitaux...  
Gérer efficacement la diffusion de ses informations. Anticiper ses relations presse (plan annuel) et se libérer du temps pour une communication immédiate.

### Mettre en œuvre des outils de relations presse adaptés

S'imprégner de l'écriture informative pour transmettre un message adapté à ses lecteurs.  
Rédiger un communiqué de presse.  
Organiser une conférence de presse et prendre la parole.  
Choisir sa rencontre avec les journalistes : voyage de presse, petit déjeuner...  
Animer un espace presse en ligne.  
Rédiger un dossier de presse et le transmettre.  
Analyser ses retombées dans la presse : outils de mesure, KPI's, coût, efficacité.

### Analyser les raisons qui font "déraper" son acte de communication

Réagir face à une information tronquée ou dénaturée.  
Gérer des incidents avec la presse et exercice du droit de réponse.  
Être sollicité par un journaliste sur un "incident" que l'on ignore : comment faire face et réagir ?  
Les fondamentaux de la communication de crise.

### Fidéliser et animer ses relations avec les journalistes

Animer son réseau et sa sphère d'influence : rencontres, téléphone, événements...  
Être "source d'information" pour fidéliser les journalistes : créer des relations professionnelles de confiance.

# 2°

## «Communiqué de presse, dossier de presse, concevoir les outils dédiés aux RP»

La prise de contact avec les médias passe par la diffusion de documents codifiés, dont la forme et le fond doivent être travaillés pour faire mouche auprès des journalistes !

### Les objectifs de la formation :

- Structurer un dossier de presse
- Rédiger un communiqué de presse / push mail, et le mettre en page
- Rédiger dans un style percutant, un document à destination des journalistes et des médias

## Le contenu détaillé

### Identifier les différents types de dossiers de presse

Général, événementiel, thématique.  
Quel dossier pour quel type de presse ?  
Quand remettre un dossier de presse aux journalistes ?

### Concevoir un dossier de presse

À quelle occasion concevoir un dossier de presse ?  
Quand et comment ? Avec quels moyens ?  
À qui l'envoyer et quand ?  
Mesurer l'importance du thème.  
Cerner le message à faire passer.  
Viser un objectif.

### Rédiger son dossier de presse ou communiqué dans un style journalistique

Rappel des notions rédactionnelles de base.  
La rédaction des textes et des titres : message essentiel, hiérarchie de l'information.  
Déterminer l'importance des angles.  
Structurer son dossier de presse.

### Optimiser la diffusion de son dossier de presse

Intégrer les spécificités du dossier de presse en ligne.  
Mentionner les éléments indispensables.  
Sélectionner les bons destinataires, les relances.

# 3°

## «Média-training, se préparer à une interview !»

Toute prise de parole auprès des médias doit être préparée afin d'éviter tout dérapage et d'être certain de réussir à faire passer les messages voulus.

Une excellente connaissance du média et du journaliste est nécessaire, combinée à l'apprentissage de certaines techniques de communication orale.

### Les objectifs de la formation :

- Connaître les règles du jeu de l'interview.
- Communiquer avec les médias.
- Faire passer efficacement ses messages.

## Le contenu détaillé

### Connaître les journalistes et leur travail

Quelques points de repère : la vie d'une rédaction, son organisation.  
Quelques règles : la déontologie, le «on», le «off».  
Identifier les motivations, les exigences et les attentes des journalistes.

### Intégrer les spécificités des interviews radio, télé, presse écrite et web

Comparaison de l'interview radio, de l'interview télé et de la web interview.  
Écoute commentée d'interviews radio.  
Visionnage commenté d'interviews télé et d'interviews pour le web.  
Les particularités de l'interview en presse écrite.

### Maîtriser l'information

Le message essentiel.  
La hiérarchie de l'information.  
La clarté du discours.

### Vulgariser l'information

Utiliser des mots simples, concrets, éviter le jargon.  
Donner des exemples, faire appel à des images.

### Construire et faire passer une information

Rédiger ses messages.  
Anticiper les questions et préparer les «dossiers chauds» pour bien le conseiller.  
Présenter une information face à une caméra

### Préparer l'interview

Identifier précisément la demande et les attentes du journaliste.  
Anticiper les questions et élaborer ses réponses.  
Simulation d'interviews sur des sujets professionnels. Enregistrement et analyse.  
Construire une communication efficace lors d'une situation de crise et/ou de communication sensible.

### Mesurer l'importance de l'attitude

Construire son image médiatique en tant que leader.  
L'importance de la voix, de la posture, de la gestuelle, du regard, des expressions du visage.  
Les règles du jeu devant les caméras et les micros.  
Les erreurs à éviter.  
Exercices face caméra, débriefs individualisés.

# 4°

## «Construire le plan média de sa stratégie de communication»

Tout comme les Relations Presse, l'achat d'encarts publicitaires permet aux marques de développer leur présence médiatique. Les enjeux sont cependant différents, tout comme l'impact généré sur le lecteur et donc le retour sur investissement.

Construire un plan média efficace permet à une entreprise, en fonction de ses actualités et des marronniers qui influencent son activité, de se placer de manière certaine et efficace dans des médias incontournables à des périodes clef.

Un plan média qu'il faut pouvoir anticiper en début d'année.

### Les objectifs de la formation :

- Connaître les différentes formes de prises de parole dans les médias cibles d'une marque
- Imaginer des campagnes annuelles combinant achat publicitaire et relations presse
- Mesurer l'impact de ses actions dans les médias

## Le contenu détaillé

### L'écosystème médiatique actuel et son approche

Qui sont les acteurs actuels et quelles sont les opportunités de visibilité qu'ils proposent aux entreprises  
Comment identifier les bons médias cibles pour sa marque ?  
Définir les messages-clés à transmettre.  
Identifier les intervenants nécessaires dans la mise en place du plan médias

### La stratégie média

Négocier des encarts publicitaires  
Quels médias favoriser pour les RP vs l'achat publicitaire ?  
Identifier ses cibles et construire un plan médias efficace

### Le retour sur investissement

Mesurer l'impact de ses retombées presse et valoriser une campagne RP  
Mesurer le retour sur investissement d'un achat publicitaire  
Identifier les pistes d'amélioration

# 5°

## «Développer et solliciter son réseau d'influenceurs digitaux»

Les influenceurs digitaux (blogueurs, instagrameurs, youtubeurs etc.) sont devenus des prescripteurs incontournables pour la communication des marques. Leurs communautés dépassent parfois l'audience des plus grands médias. La mise en place d'une stratégie eff pour les approcher, les convaincre de collaborer et les engager dans la communication d'une marque, est devenu nécessaire.

### Les objectifs de la formation :

- Comment identifier les influenceurs les plus pertinents pour son entreprise
- Faire la différence entre audience et taux d'engagement
- Constituer son réseau d'influenceurs, le développer, le fidéliser
- Concevoir des partenariats d'influence digitale efficaces
- Gérer les négociations et la signature de documents de collaboration avec les influenceurs
- Mesurer l'impact des actions mises en place avec les influenceurs digitaux

## Le contenu détaillé

### Connaître l'univers des influenceurs digitaux

Où sont-ils ? Instagram, Facebook, Youtube etc.  
Connaître les différents profils d'influenceurs  
Comment distinguer les « vrais » des « faux » influenceurs digitaux  
Constituer son fichier d'influenceurs digitaux  
Mesurer le degré d'influence des profils identifiés

### Identifier les attentes et les méthodes de travail des influenceurs

Quelles sont les attentes des influenceurs, leurs « conditions » de collaboration  
Rentrer en contact avec les influenceurs : quels canaux utiliser ? quel ton ? Quels arguments  
Analyser les KIT medias des influenceurs  
Identifier les pistes de collaborations possibles

### Concevoir une opération d'influence digitale et suivre sa mise en oeuvre

Identifier les objectifs d'une opération d'influence pour sa marque  
Imaginer la « mécanique » dédiée  
Construire un éventuel document de collab' influenceurs  
Négocier et échanger avec les influenceurs  
Lancer une opération et suivre sa réalisation

### Mesurer l'impact d'une opération d'influence digitale et en tirer profit

Evaluer l'audience impacté par une opération d'influence digitale  
Evaluer les leads générés  
Maximiser l'impact des opérations mises en oeuvre  
Réutiliser les contenus produits par les influenceurs  
Valoriser les opérations réalisées pour l'interne



# 6°

## «Concevoir sa stratégie de communication sur les Réseaux Sociaux»

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une vitrine incontournable pour les marques, leur permettant d'échanger en direct avec les consommateurs, leurs communautés.

Elaborer une ligne éditoriale cohérente avec l'image de la marque et définir son rythme de prise de paroles sur les réseaux sociaux est un travail nécessaire pour assurer une communication efficace et productive.

### Les objectifs de la formation :

- Communiquer autour de sa marque sur les médias sociaux.
- Favoriser une approche cohérente des réseaux sociaux.
- Tirer parti de sa communauté et de la viralité.

## Le contenu détaillé

### Intégrer les évolutions du web : du web statique au web social

Panorama des médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest...  
Évaluer les spécificités des réseaux sociaux professionnels : LinkedIn.  
Atelier : maîtrisez-vous la pratique des réseaux sociaux ?

### Développer une stratégie social médias

Évaluer la valeur ajoutée des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication.  
Définir ses objectifs : communiquer autour de la marque, générer du buzz, nouer des partenariats.  
Connaître les types de projets adaptés aux réseaux sociaux.  
Favoriser une approche cohérente des réseaux sociaux.  
Maîtriser la liaison entre réseaux sociaux et communication interne.  
Tirer parti de la communauté et de la viralité.  
Elaborer la ligne éditoriale de son entreprise sur les réseaux sociaux  
Mettre en place des plannings de community management

### Animer ses plateformes communautaires

Bonnes pratiques d'animation sur les plateformes communautaires.  
Bonnes pratiques pour répondre aux insight clients, construire, animer et développer des communautés.  
Savoir modérer sa communauté.  
Organiser un événement sur les plateformes communautaires.

### Mesure et ROI

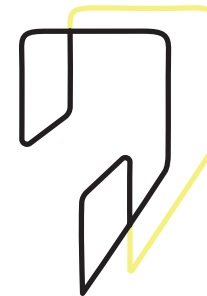
Mieux connaître sa communauté pour la fidéliser  
Recruter de nouveaux followers  
Les bonnes pratiques pour mesurer l'impact et le ROI de ses actions sur les réseaux sociaux

RESERVEZ VOTRE  
FORMATION !

## Chronique

RELATIONS MÉDIAS  
**LYON**  
23 RUE BURDEAU  
69001 LYON

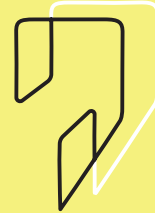
06 88 75 11 25  
04 26 17 13 26



# Merci

## Contact

ANNE BRUNET | ANNE.BRUNET@MAATCH.FR | 06 88 75 11 25



**Chronique**

RELATIONS PUBLIQUES