

Formation : Relation presse : définir et mettre en œuvre une stratégie

Formation pratique - 3j - 21h00 - Réf. COX

Prix : 2110 CHF H.T.

★★★★☆ 4,3 / 5

Les relations presse sont un outil de communication essentiel pour promouvoir l'image de l'entreprise. Cette formation vous permettra de mieux cerner les attentes des journalistes et d'identifier les informations à relayer. Vous acquerez une méthodologie pour construire votre stratégie et votre plan d'action dans ce domaine.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Construire sa stratégie de relations avec les médias
- ✓ Définir des messages adaptés à chaque média
- ✓ Rédiger un communiqué de presse et un dossier de presse
- ✓ Maîtriser la communication de crise
- ✓ Mesurer les actions de relations avec les médias

Public concerné

Toute personne souhaitant s'initier ou progresser dans la communication avec les médias. Les participants sont invités à venir avec des cas concrets de relations presse effectives ou prévisionnelles.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Exercice de réflexion individuelle, ateliers collectifs, étude de cas, partage d'expérience et jeux de rôles.

PARTICIPANTS

Toute personne souhaitant s'initier ou progresser dans la communication avec les médias. Les participants sont invités à venir avec des cas concrets de relations presse effectives ou prévisionnelles.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Les relations presse : un levier de la communication externe

- Définir sa stratégie : objectifs, cibles, messages.
- Intégrer les relations presse à son dispositif global de communication.

Travaux pratiques

Imaginer une stratégie de communication intégrant les relations presse.

2 Gérer la relation avec les médias

- S'intéresser au fonctionnement des médias.
- Comprendre les attentes des journalistes.
- Identifier ses journalistes cœur de cible.
- Établir une relation de confiance avec eux.

Jeu de rôle

Savoir repérer et approcher ses journalistes clés. Jeux de rôle pour améliorer l'efficacité de son relationnel avec les journalistes.

3 Déterminer sa tactique et pitcher ses sujets aux journalistes

- Saisir les opportunités pour valoriser son organisation dans les médias.
- Travailler ses angles pour susciter l'intérêt des médias/leurs audiences.
- Préparer ses arguments et contacter les journalistes avec des sujets sur mesure.

Travaux pratiques

Identifier des angles pour médiatiser une start-up. Pitcher un sujet spécifique auprès d'un journaliste ciblé.

4 Travailler la forme et les canaux de diffusion d'une actualité

- Maîtriser les règles de rédaction du communiqué de presse et du dossier de presse.
- Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser son information.
- Les bonnes pratiques de l'espace presse en ligne.

Travaux pratiques

Rédiger un communiqué dans son intégralité, un sommaire de dossier de presse, un post pour X.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

5 Organiser un événement presse

- Sélectionner le format d'événement adapté.
- Préparer et animer un point presse.
- Utiliser le digital pour amplifier l'impact de l'événement.

Travaux pratiques

Rédaction d'une invitation et sélection des journalistes. Organisation des relances et amplification sur le digital.

6 Savoir préparer et organiser les interviews des porte-parole

- Construire un argumentaire solide.
- Développer des questions/réponses pertinentes.
- Connaître les règles spécifiques des interviews écrites, radio, TV.

Travaux pratiques

Composition du kit de briefing idéal. Rédaction d'un argumentaire et mise en situation d'interview.

7 Connaître des techniques avancées de relations presse

- Proposer des rencontres "one to one", des exclusives, des avant-premières.
- Connaître les règles de l'embargo et du "off the record".
- Réagir à une fausse information.

Mise en situation

Mise en pratique de ces techniques dans des cas fictifs proposés par la formatrice ou des cas proposés par les participants.

8 Gérer les relations presse en situation de crise

- Identifier les différents types de crises.
- Comprendre le rôle des réseaux sociaux.
- Principes et outils pour une gestion optimisée en temps de crise.

Exercice

Décryptage d'un cas, déduction des bonnes pratiques. Application d'un fil conducteur de gestion de crise.

9 Évaluer et valoriser ses relations presse

- Choisir les indicateurs de performance appropriés.
- Utiliser des outils d'analyse pour mesurer sa couverture presse.
- Valoriser les retombées positives en interne et en externe.

Réflexion collective

Échanges et réflexion collective.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 22 juin, 4 nov.