



Relation Presse et Influence

Relation Presse et Influence - Mettre en place une stratégie efficace

2 jours (14h00) | 9 4,6/5 | RP-INFLU | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Univers professionnel > Presse et Médias > Relation Presse et Influence

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 27/07/2024.

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Décrire les enjeux et les objectifs des relations presse et du marketing d'influence dans le contexte actuel du numérique
- Identifier et établir des relations durables avec les médias et les influenceurs pertinents pour votre secteur
- Créer un dossier de presse efficace, incluant la rédaction de communiqués de presse accrocheurs, l'utilisation de visuels et d'éléments multimédias
- Planifier, mettre en oeuvre et suivre une campagne de relations presse, en définissant des objectifs clairs et en adaptant la stratégie en fonction des résultats obtenus
- Planifier et mettre en oeuvre une stratégie d'influence, en choisissant les plateformes et les formats de contenu adaptés et en collaborant avec les influenceurs
- Anticiper et gérer les situations de crise et de communication sensible, en utilisant des techniques de communication appropriées et en restaurant la réputation après une crise
- Mesurer et analyser les résultats des campagnes de relations presse et d'influence, afin d'améliorer continuellement les futures campagnes.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

** ratio variable selon le cours suivi

Prérequis

Avoir des connaissances de base en communication et en maîtrise des réseaux sociaux. Avoir une expérience professionnelle dans un domaine lié à la communication, aux relations publiques, au marketing ou au journalisme. Il est également recommandé d'avoir des compétences en rédaction.

Public concerné

Attachés de presse et responsables de la communication.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Jour 1

Introduction aux relations presse et à l'influence

- Définition et objectifs des relations presse et du marketing d'influence
- Comprendre le paysage médiatique actuel et les tendances
- Les enjeux des relations presse et de l'influence dans le numérique

Identifier et établir des relations avec les médias et les influenceurs

- Cartographie des médias et des influenceurs pertinents pour votre secteur
- Techniques de recherche et d'identification des acteurs clés
- Approches pour établir des relations durables et fructueuses

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Recherche et identification d'influenceurs

Construire un dossier de presse efficace

- Contenu et structure d'un dossier de presse
- Rédaction de communiqués de presse accrocheurs
- Utilisation de visuels et d'éléments multimédias pour renforcer l'impact

Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Rédaction d'un communiqué de presse

Jour 2

Planifier et mettre en oeuvre une campagne de relations presse

- Définition des objectifs et des KPI pour évaluer le succès
- Planification des étapes clés et des actions à mener
- Techniques de suivi et d'adaptation en fonction des résultats

Planifier et mettre en oeuvre une stratégie d'influence

- Choix des plateformes et des formats de contenu adaptés
- Collaboration avec les influenceurs : partenariats, contenus sponsorisés, événements
- Suivi et analyse des résultats pour optimiser la stratégie

Gestion de crise et communication sensible

- Anticiper les risques et les situations de crise
- Techniques de communication et de gestion en cas de crise
- Restaurer la réputation et renforcer la confiance après une crise

Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Mise en situation de communication de crise*

Mesurer et analyser les résultats des campagnes de relations presse et d'influence

- Méthodes et outils pour évaluer l'impact des campagnes
- Analyse des retombées médiatiques et du retour sur investissement (ROI)
- Utilisation des données pour améliorer les futures campagnes

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

Modalités et délais d'accès à la formation

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.