

# 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

---