

Bulletin d'inscription
sur www.cipac.net
Renseignements :
formation@cipac.net
01 44 79 10 85

Siret 415 293 208 00054
Organisme de formation
no 11 75 39734 75
Référéncé au Datadock
TVA non applicable
en vertu de l'article 261-4°-4°-a
5° alinea du CGI

L'activité de relations presse menée par un structure culturelle doit aujourd'hui être considérée au regard d'un contexte en profonde et continuelle évolution. La multiplication des canaux de communication numériques impose en effet de repenser l'approche stratégique et opérationnelle en la matière en s'appuyant sur de nouveaux outils et intermédiaires (influenceurs, blogueurs, vlogueurs...).

Cette formation a pour objectif de mieux appréhender le fonctionnement des relations presse à l'ère du numérique et de donner des clés pour mener des actions efficaces.

PUBLICS

Cette formation s'adresse aux responsables et chargé.es de communication, de médiation ou de mécénat, community manager et toutes personnes susceptibles d'être associée à la communication d'un projet.

DOMAINES DE COMPÉTENCES

PROFESSIONNELLES

- Communication
- Relations presse
- Relations publiques

PRÉ-REQUIS

Professionnels de tous niveaux.

FORMACODE® : 46310

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Transmission de documents pédagogiques (déroulé de formation, références bibliographiques, outils de travail...).
- Étude de cas pratiques et de sujets d'actualités.
- Supports vidéo projetés.

ATTESTATION DE FORMATION

Il sera demandé au stagiaire de signer une feuille d'émargement par demi-journée. Une attestation de formation lui sera remise à l'issue du programme s'il en a suivi l'intégralité avec assiduité.

MÉTHODE D'ÉVALUATION

Afin de déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés par les objectifs de la formation, il complètera une évaluation des acquis de la formation. Un questionnaire de satisfaction lui sera également soumis.

EFFECTIFS FORMÉS

Cette formation est organisée pour un effectif maximal de 14 stagiaires. Dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19, cet effectif est susceptible d'être révisé.

CONTENU

1/ État des lieux de la presse en 2020

- Chiffres clés.
- Évolutions récentes : les nouvelles pratiques, les nouveaux acteurs, médias et circuits de diffusion, ...
- Spécificités des différents médias : radio, télévision, presse, web.
- Médias spécialisés dans la culture et l'art en région, en France, en Europe, dans le monde.

2/ Définir sa stratégie de relations presse

- Analyser le contexte et les besoins : enjeux pour la structure et les publics, portée médiatique, ...
- Définir et fixer des objectifs.
- Identifier les potentiels relais.
- Déterminer un planning et un budget.

3/ Eléments clés pour bien réagir à une situation de crise

4/ Les outils des relations presse

- Plan média.
- Fichier de contacts : constitution, actualisation, veille.
- Mailings et réseaux sociaux : contenus et fréquence de publication.
- Évènements presse : formats, objectifs, cibles, bilan.
- Partenariat presse.
- Communiqué et dossier de presse : leurs rôles, leurs contenus, la gestion des textes et des illustrations ...
- Revue de presse et diffusion.
- Relations interpersonnelles.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Définir et mettre en œuvre une stratégie de relations presse adaptée à sa structure, son projet.
- Acquérir une méthodologie de mise en place et de suivi des relations presse.
- Utiliser les bons outils en fonction de sa stratégie et de ses moyens.

FORMATEUR

Annabelle Oliveira • Consultante en communication.

INFORMATIONS PRATIQUES

Dates : lundi 5, mardi 6 et mercredi 7 octobre 2020

Durée : 3 jours, soit 21 heures de formation au total

Frais de formation : 890 euros coût net

Horaires : 10h-13h et 14h-18h