

Table des matières

Certification.....	Erreur ! Signet non défini.
Programme de la formation.....	2
Bloc 1 Décliner un plan de communication et de relations presse	2
Module 1 : Comprendre l'univers des médias et de la communication	2
Module 2 : Décliner un plan de communication et de relations presse	2
Module 3 : Définir sa communication avec les médias	3
Module 4 : Intégrer une stratégie communautaire.....	3
Bloc 2 : Organiser et gérer des actions de communication interne, externe et de relations presse	4
Module 1 : Mettre en place ses actions de communication et de relations presse	4
Module 2 : Gérer son projet.....	4
Module 3 : Réaliser l'action, travailler avec un prestataire.....	4
Bloc 3 : Concevoir des supports de communication interne, externe et de relations presse	5
Module 1 : Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative.....	5
Module 2 : Ecrire pour le web	5
Module 3 : Rédiger des communiqués de presse et évaluer ses actions	6
Module 4 : Relire et corriger un papier, un support de communication	7
Module 5 : Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication	7
Module 6 : Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et des médias	8
Bloc 4 : Conseiller les acteurs internes	9
Module 1 : Adopter une posture de conseil, d'expert	9
Module 2 : Qualifier un besoin de communication, de conseil.....	9
Module 3 : Piloter ses actions en mode projet	9
Module 4 : Gérer une crise et être conseil.....	10
Bloc 5 : Evaluer des actions de communication et de relations presse.....	11
Module 1 : Evaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations presse.....	11
Module 2 : Concevoir un tableau de bord pertinent.....	11
Module 3 : Piloter l'évaluation des différents domaines de communication	11
Module 4 : Exploiter ses résultats et optimiser ses actions de communication et de relations presse.....	11
Module 5 : Maîtriser les metrics des réseaux sociaux.....	12
Bloc 6 : Constituer, développer son réseau et ses connaissances professionnelles.....	12
Module 1	12
Développer et entretenir son réseau	12
Pratiquer une veille efficace.....	12

Programme de la formation

Bloc 1 : Décliner un plan de communication et de relations presse

Module 1 : Comprendre l'univers des médias et de la communication

A. L'univers de la communication

- Panorama du secteur de la communication : entreprise, agence, com interne, corporate...
- Positionner la fonction communication au sein d'une organisation
- Connaître la fonction, le rôle, les missions et l'évolution du CCRP

B. Panorama des médias dits traditionnels

- La presse écrite aujourd'hui
- Les spécificités des médias audiovisuels
- La presse en ligne
- L'AFP
- Qui sont les journalistes ?

C. Panorama des médias et des réseaux sociaux

- Les plateformes communautaires : nouveaux territoires de socialisation
- Typologie et fonctionnement des médias et des réseaux sociaux

Module 2 : Décliner un plan de communication et de relations presse

A. Appréhender la conception d'une stratégie de communication

- Acquérir une méthodologie pour concevoir sa stratégie avec son volet digital
- Comprendre la structure d'un plan de communication et de RP
- Transposer un plan de communication en actions

B. Comparer et étudier les acteurs de l'écosystème : l'audit CCCP

- Identifier les clients et prospects, les partenaires, les concurrents, l'entreprise
- Saisir les objectifs de l'audit

C. Formaliser son discours de « marque entreprise »

- Définir les axes de sa stratégie
- Définir ses objectifs de communication
- Identifier, segmenter, qualifier et hiérarchiser ses publics cibles à l'interne et à l'externe
- Définir les orientations créatives du projet
- Déterminer les messages de communication

D. Planifier

- Construire une ligne du temps et un calendrier de mise en production du projet

E. Budgéter

- Évaluer les besoins en communication en tenant compte des objectifs stratégiques
- Élaborer le budget par activité et par outil

F. Evaluer

- Choisir ses KPI's
- Evaluer les résultats de la campagne de promotion

Module 3 : Définir sa communication avec les médias

A. Concevoir une stratégie de communication avec les médias traditionnels et les médias du web

B. Gérer ses relations avec les journalistes traditionnels et les journalistes web

- Comprendre les attentes précises des médias en ligne
- Les journalistes français et les réseaux sociaux

C. Intégrer le numérique dans sa stratégie de relations presse

- Nouveaux référentiels
- Diversification des supports
- Variété des prises de parole
- Les composantes de la communication digitale : le rich media appliqué à l'éditorial

D. Choisir le bon outil

- Méthodologie BDD journalistes et influenceurs.
- Communiqué, dossier, conférence de presse
- Découverte du concept de Newsroom

E. Etudes de cas comparées de Newsrooms

Module 4 : Intégrer une stratégie communautaire

A. Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux

- Evaluer 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

B. Animer une plateforme communautaire pour assurer une présence continue

- 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 évènement sur les plateformes communautaires
- Les Chatbots, un enjeu déterminant pour les marques

Bloc 2 : Organiser et gérer des actions de communication interne, externe et de relations presse

Module 1 : Mettre en place ses actions de communication et de relations presse

A. Mettre en œuvre la stratégie et définir un plan d'actions

- Rappel des étapes de la stratégie : élaboration du message central, ciblage média, planning
- Définir un plan d'action en fonction de l'actualité de l'entreprise et de son environnement

B. Etude de cas : définition d'une stratégie d'écriture

- Analyse de différents communiqués et dossiers

C. Etude de cas : service intégré ou agence externe

- Analyser les forces et faiblesses d'un service de presse intégré par rapport à une agence externe
- Sélectionner agence : des étapes-clés du brief à la sélection finale

Module 2 : Gérer son projet

A. Le suivi de projet et planning

- Définir et répartir les tâches du projet au sein d'une équipe
- Auprès d'un client
- Plongée dans Yammer

B. Identifier les ressources liées au projet

- Définir le positionnement de chaque service dans l'entreprise : en agence et chez l'annonceur
- Connaître leurs différentes missions
- Identifier les domaines d'intervention en interne et externe
- Identifier le rôle de chacun (trafic manager, community manager, brand manager...)
- Calculer un temps « homme de travail »
- Valider son budget

Module 3 : Réaliser l'action, travailler avec un prestataire

A. Elaboration de tableaux de bord, outils de suivi

B. Rédiger son cahier des charges

- L'introduction au problème posé
- L'expression fonctionnelle du besoin
- Les solutions proposées pour répondre à ce besoin
- Les outils au service du concepteur
- Rédiger un cahier des charges fonctionnel

C. Sélectionner son prestataire

- Objectifs
- Les questions à se poser avant d'agir
- Mettre en place les process avec son prestataire

D. Recetter un livrable

- Processer son échange client
- Etablir le procès-verbal de recette

Bloc 3 : Concevoir des supports de communication interne, externe et de relations presse

Module 1 : Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

A. Écrire pour son lecteur

- Identifier sa cible
- Mettre en œuvre les lois de proximité
- Cerner le rôle des niveaux de lecture

B. Élaborer un angle

- Distinguer l'angle du sujet
- Décliner plusieurs angles sur le même sujet
- Trouver l'angle qui correspond à son lectorat
- Choisir et tenir un angle

C. Donner de l'information

- Repérer les informations majeures
- Construire le message essentiel
- Rédiger un chapô
- Rédiger une brève

D. Construire un article

- Hiérarchiser les informations
- Connaître les différents plans
- Utiliser le plan en pyramide inversée
- Rédiger un filet

E. Utiliser la titraille

- Connaître les différentes formes de titre
- Rédiger un titre mixte
- Soigner l'attaque et la chute

F. Maîtriser la structure des phrases

- Utiliser un vocabulaire concret
- Travailler la longueur des phrases
- Chasser le pléonasma

Module 2 : Ecrire pour le web

A. Ecrire pour le web: quel intérêt ?

- Promouvoir ses idées, ses produits et/ou ses services
- Augmenter sa visibilité
- Obtenir un trafic de qualité
- Convertir ses prospects et/ou lecteurs en clients
- Informer ses clients
- Fidéliser
- Nouer des relations durables avec une communauté

B. Les spécificités de l'écriture web

- Le comportement de l'internaute

- Techniques pour optimiser ses écrits
- Découper l'information
- L'importance des liens
- L'importance des images
- L'habillage des contenus éditoriaux : la titraille
- Référencement naturel

C. Ecrire sur les plateformes communautaires

- Optimiser la rédaction des tweets, des posts Facebook, d'un post Instagram, d'un snap et d'un post LinkedIn
- Publier au bon moment, sur la bonne plateforme, auprès de la bonne communauté
- Ecrire un article Pulse
- Atelier d'écriture sur un site « vitrine »
- Atelier d'écriture sur un blog et les réseaux sociaux

Module 3 : Rédiger des communiqués de presse et évaluer ses actions

A. Rédiger un communiqué de presse percutant

- Objectifs et finalités d'un communiqué de presse
- Les atouts pour le réussir et retenir l'attention du journaliste
- Les techniques rédactionnelles adaptées, les accroches
- Quand expédier un communiqué de presse ? Comment ? A qui ?
- Adapter le communiqué aux différents médias

B. Monter un dossier de presse

- Les différences entre communiqué de presse et dossier de presse
- Objectifs et finalités d'un dossier de presse
- La structure du dossier de presse
- Quand concevoir un dossier de presse ? Comment et à qui le remettre ? Quand ?
- Maîtriser la forme : mise en page, titre, sommaire
- Travailler les messages

C. Les différentes méthodes de diffusion

- Le mail
- La newsroom
- Les outils annexes

D. Evaluer les retombées de ses actions presse

- Quelles retombées espérer ?
- Réaliser une revue de presse
- Comment booster ses retombées presse ?
- Comment externaliser ses relations presse ?

Module 4 : Relire et corriger un papier, un support de communication

A. Définir les fonctions du secrétaire de rédaction

- Définir sa place au sein des équipes d'un quotidien et d'un magazine
- Découvrir les outils du SR : code typographique, dictionnaires, usuels, correcteurs, logiciels, bases de données
- Le chemin de fer, le planning

B. Comment lit-on et comment faire lire

- Connaître les parcours, les temps et les niveaux de lecture pour avoir les moyens d'inciter à lire
- Utiliser les lois de proximité et les centres d'intérêt du lecteur
- Trouver l'angle de l'article, qualifier son genre et donner le message essentiel dès les premières lignes
- Analyser les plans et montages des papiers

C. Maîtriser les techniques de relecture de la copie

- Contrôler et adapter le calibrage
- Dénicher rapidement les fautes d'orthographe et de grammaire
- Peigner le texte pour en améliorer la syntaxe, le rythme, la ponctuation...
- Assurer la qualité typographique
- Accroître la lisibilité du texte
- Vérifier la cohérence des informations, leur formulation et le droit de la presse

D. Quand réécrire un papier

- Établir un diagnostic de réécriture
- Les critères de coupe

E. Utiliser les niveaux de titrairie dans un article

- Comprendre le rôle du rubricage et des éléments de la titrairie
- Atelier de titres, accroches, chapeaux, intertitres, exergues, relances, légendes pour des quotidiens et des magazines

F. Mettre en scène l'information

- Appliquer les chartes rédactionnelle et graphique d'une entreprise
- Effectuer des crayonnés pour comprendre les rapports texte/image et la mise en scène de l'information pour un lectorat
- Connaître les règles et le vocabulaire de base du SR, de la maquette et de la chaîne graphique

Module 5 : Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication

A. Déterminer le support selon ses objectifs

- Identifier les différents supports : plaquette, newsletter, journal interne, intranet, vidéo
- Déterminer le support selon ses objectifs

B. Comprendre l'environnement de la PAO : photoshop, Indesign...

C. Les bonnes raisons d'intégrer l'image dans ses campagnes

- Insight de l'image
- Rendre un contenu attractif et mémorisable
- L'image engage !
- Des visuels viraux = beaucoup de liens entrants

- L'image, vecteur d'émotion
- La vidéo, la forme préférée de contenu visuel
- Réaliser un reportage photo sur Instagram
- Réaliser une story visuelle sur Snapchat

D. Rédiger un brief pour des commandes : photo, vidéos

E. Avant de passer à la pratique, quelques « astuces »

- Trouver des images libres de droit
- Trouver des prestataires graphiques et évaluer le budget « créa »

F. Les infographies statiques

- Atelier Canva. Créer un communiqué de presse sous forme d'infographie statique

G. Les infographies dynamiques

- Atelier Piktochart
- Atelier Easel.ly
- Atelier Infogr.am
- Atelier Thinglink

Module 6 : Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et des médias

A. Une liberté, trois sphères de droits et deux risques à évaluer

- Définir les contours de la liberté d'expression, de diffusion...
- Son application sur le web et les réseaux sociaux
- Une évaluation des risques

B. La responsabilité et la mise en ligne de contenus

- Internet et les réseaux sociaux permettent-ils de bénéficier d'une responsabilité allégée ?
- Mesurer l'importance de la relecture des conditions générales d'utilisation (« CGU ») des réseaux sociaux ou d'un site internet
- Définir le « droit à l'oubli » numérique

C. Les « abus » sur le web et les réseaux sociaux

- Les principaux « abus » à éviter
- Au-delà des règles juridiques... la déontologie

D. Être sensibilisé au droit à l'image des personnes

- Une personne peut-elle revendiquer un droit sur son image ?
- Peut-elle interdire systématiquement la mise en ligne de son image sur le web et les réseaux sociaux ?

E. Les droits d'auteur

- Un contenu mis en ligne ou un « post » peut-il être protégé par le droit d'auteur ?
- La reprise de contenus mis en ligne sur le web et les réseaux sociaux est-elle toujours possible ?

Bloc 4 : Conseiller les acteurs internes

Module 1 : Adopter une posture de conseil, d'expert

A. Définir la nature de ses prestations

- Avoir une bonne connaissance sectorielle
- Savoir se présenter et présenter son projet

B. Formuler son offre de service, faire le marketing de sa fonction et de ses actions

- Faire preuve d'empathie et être convaincant
- Montrer son intérêt pour la mission proposée
- Rédiger une réponse cohérente et réaliste

C. Accompagner les acteurs internes

- Conseiller et assister les acteurs internes dans leurs démarches et leurs choix
- Accompagner les acteurs internes dans la rédaction de texte

Module 2 : Qualifier un besoin de communication, de conseil

A. Savoir lire un brief

- Sur la base de plusieurs brief clients réels, identifier les besoins formulés et non formulés

B. Réaliser une matrice d'entretien : structurer ses interviews client pour décrocher une mission

- Sur la base de plusieurs brief clients réels, réaliser une matrice d'entretien

C. Concevoir une solution à valeur ajoutée

- Apporter la bonne réponse : étude, audit, conseil, conception de solution
- Formuler une proposition claire et cohérente
- Argumenter sur le ROI

Module 3 : Piloter ses actions en mode projet

A. Organiser et structurer un projet

- Méthode pour piloter ses actions en mode projet

B. Réussir ses projets avec SCRUM

- Présentation de la méthode SCRUM
- Le Scrum Master et l'équipe
- Gestion des projets & Les réunions Scrum
- Suivi d'un projet SCRUM
- Les indicateurs

C. Réussir ses projets en mode AGILE

- La formalisation des exigences en agile
- Priorisation des "User stories"
- La planification des releases et organisation des itérations

- Suivi du projet et clôture
- Les clés du management de l'équipe Agile
- Mise en œuvre des méthodes agiles

Module 4 : Gérer une crise et être conseil

A. Bâtir et recenser les risques potentiels de crise

- Identifier les mécanismes d'une crise
- Identifier et recenser les risques
- Impliquer les dirigeants dans la gestion de la crise
- Mettre en place une veille efficace sur le web
- Constituer une cellule de crise pour définir un plan média
- Mettre en place un plan d'action
- Préparer les éléments de langage
- Gérer les incidents avec la presse
- La crise comme opportunité

B. Mettre en place une stratégie de relations presse

- Exercer son droit de réponse
- Mettre en place un plan d'action lorsqu'une information est dénaturée
- Entraîner les porte-paroles à rencontrer les médias
- Comprendre les conséquences sur les réseaux sociaux

C. Connaître les enjeux des communautés en ligne

- Surveiller les communautés
- Cartographier les communautés en ligne et les espaces participatifs
- Savoir se positionner au sein de la communauté et de l'organisation
- Réduire les risques de la crise sur les réseaux sociaux

D. Distinguer les cas de vraies crises des autres cas

- Repérer les sources de départ potentiel de crise
- Sensibiliser les dirigeants Réalisation d'un schéma de gouvernance
- Eviter l'emballement communautaire

E. Gérer la crise sur les réseaux sociaux

- S'armer d'outil permettant d'être réactif
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté
- Savoir profiter de la crise

Bloc 5 : Evaluer des actions de communication et de relations presse

Module 1 : Evaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations presse

A. Faire de l'évaluation une démarche à valeur ajoutée

- Distinguer la zone de responsabilité et la zone de contribution du responsable de communication
- Définir des objectifs de communication concrets, mesurables et identifiables
- Définir et normaliser les indicateurs de pilotage, de résultats et de performance
- Déterminer la fréquence des évaluations
- Organiser la remontée des informations et interpréter les données

B. Choisir les méthodes d'évaluation adaptées

- Utiliser les sondages et les baromètres
- Piloter les deux grands types d'enquêtes : qualitatives et quantitatives
- Maîtriser les mesures d'impact : reconnaissance, notoriété, attribution
- Les indicateurs de volume : données budgétaires et données quantitatives

Module 2 : Concevoir un tableau de bord pertinent

A. Etablir des ratios de productivité réalistes

- Définir ce qu'est la productivité d'équipe pour une entreprise
- Identifier les normes et les repères

B. Formaliser son tableau de bord

- Agréger et consolider ses données
- Exploiter efficacement son tableau de bord

Module 3 : Piloter l'évaluation des différents domaines de communication

- A. La communication corporate et l'image de marque de l'entreprise
- B. Les relations presse
- C. Parrainage et sponsoring
- D. L'évènementiel et les relations publiques
- E. Les campagnes publicitaires
- F. Les médias sociaux

Module 4 : Exploiter ses résultats et optimiser ses actions de communication et de relations presse

- A. Interpréter les données et organiser le reporting
- B. Réaliser un bilan opérationnel et exploiter les données recueillies
- C. Déterminer les objectifs à atteindre sur la base des résultats observés
- D. Faire ressortir les atouts et les faiblesses et en tirer les enseignements : quelles préconisations formuler ?

Module 5 : Maîtriser les metrics des réseaux sociaux

A. Comprendre l'intérêt de mesurer ses actions

- Pourquoi le reporting est-il essentiel ?
- Définir ses indicateurs pour analyser la performance d'une stratégie social media
- Fixer ses objectifs stratégiques et les KPI's qui s'y rattachent
- Croiser plusieurs indicateurs pour légitimer une stratégie social media ou la réorienter si besoin
- Mesurer ses actions pour soi, pour évangéliser en interne et rassurer en externe

B. Interpréter le succès sur les réseaux sociaux

- Mesurer les comportements
- La fin du earned media ?

C. Mettre en œuvre des outils de reporting

- Lire, comprendre et analyser les metrics Facebook
- Lire, comprendre et analyser les analytics Twitter
- Lire, comprendre et analyser les analytics Pinterest/Instagram/RSP
- Mesurer ses actions
- Connaître les outils complémentaires

Bloc 6 : Constituer, développer son réseau et ses connaissances professionnels

Module 1

Développer et entretenir son réseau

A. Développer son réseau professionnel

- Pourquoi développer un réseau ?
- A l'intérieur de l'entreprise : Identifier les personnes ressources en interne et créer son réseau de contributeurs
- En dehors de l'entreprise : identifier des pairs

B. Développer, gérer et entretenir un fichier presse

- Reprise du fichier presse élaboré en amont de ce module, avec pour objectif de l'étoffer

C. Identifier et créer des partenariats avec les influenceurs

- En amont de la campagne...
- Identifier les influenceurs
- Prendre contact avec les influenceurs
- Collaborer avec les influenceurs

Pratiquer une veille efficace

A. La nouvelle opinion publique

- Les réseaux et médias sociaux : nouveaux terrains d'expression d'un collectif, d'une communauté
- Le numérique modifie les modes d'expression et d'interaction

B. Evaluer les besoins de veille d'une entreprise

- Comprendre le « Always-on »
- Savoir s'en affranchir : le droit à la déconnection
- Veilleur ou curateur ? Les différences

C. Les différentes veilles

- Savoir ce que l'on dit de vous, de votre marque ou de vos services : veille E-Réputation
- Surveiller les prises de paroles « amies », « sœurs » ou « concurrentes » : veille concurrentielle
- Connaître les dernières tendances dans son secteur : veille marché
- Veiller pour s'inspirer : veille créative

D. Méthodologie de la veille

- Choisir un outil : Digimind, SocialBearing, Linkfluence, Talkwalker, Alerti, Netvibes, Google Alerts ...
- Définir des thématiques : se mettre d'accord en interne et suivre ces thématiques dans le temps.
- Identification des mots-clés
- Intégrer dans l'outil de veille : respecter les codes d'écriture.
- Affiner : modifier les requêtes en fonction des résultats.
- Exploiter les résultats et se coordonner

E. Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux