



## Table des matières

Certification.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
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 pléonasme

### 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**