

**64 jours
448 heures**

PRIX
Réglementé par
l'organisme financeur

CODE 38073

Chargé(e) de communication et de relations presse

Contrat de professionnalisation en 1 an – 25 modules

OBJECTIFS

- Décliner un plan de com' en actions de communication et de relations presse
- Organiser et gérer des actions de com' interne, externe et de relations presse
- Évaluer des actions de com' et de relations presse

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne désirant devenir « Chargé(e) de communication et de relations presse ».

PRÉREQUIS

Avoir validé un bac +2 minimum.

Avoir moins de 26 ans ou être demandeur d'emploi de plus de 26 ans et inscrit à Pôle Emploi.

Code DOKÉLIO : 040279

DIPLÔME RNCP

À l'issue de la formation, chaque participant passe devant un jury de professionnels en vue d'obtenir le titre de « Chargé(e) de communication et de relations presse » inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant le jury.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Renseignement et envoi de votre CV :
Bénédicte NOIRÉ
Tél. : 01 73 00 11 79
bnoire@cfpj.com

S'INSCRIRE

Bénédicte NOIRÉ
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

1

Comprendre l'univers des médias et de la communication

- L'univers de la communication.
- Panorama des médias dits traditionnels.
- Panorama des médias et des réseaux sociaux.

2

Décliner un plan de communication et de relations presse

- Appréhender la conception d'une stratégie de communication.
- Comparer et étudier les acteurs de l'écosystème : l'audit CCCP.
- Formaliser son discours de « marque entreprise ».
- Planifier, budgéter, évaluer.
- Travaux pratiques.

3

Définir sa communication avec les médias

- Concevoir une stratégie de communication avec les médias traditionnels et les médias du web.
- Gérer ses relations avec les journalistes traditionnels et les journalistes web.
- Intégrer le numérique dans sa stratégie de relations presse.
- Choisir le bon outil.
- Études de cas.
- Travaux pratiques.

4

Intégrer une stratégie communautaire

- Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux.
- Animer une plateforme communautaire pour assurer une présence continue.
- Travaux pratiques.

5

Mettre en place ses actions de communication et de relations presse

- Mettre en œuvre la stratégie et définir un plan d'action.
- Étude de cas : définition d'une stratégie d'écriture.
- Étude de cas : service intégré ou agence externe.

6

Gérer son projet

- Mettre en place le suivi de projet et le planning.
- Identifier les ressources liées au projet.
- Travaux pratiques.

7

Réaliser l'action, travailler avec un prestataire

- Élaborer des tableaux de bord et des outils de suivi.
- Rédiger son cahier des charges.
- Sélectionner son prestataire.
- Recetter un livrable.
- Travaux pratiques.

8

Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

- Écrire pour son lecteur.
- Élaborer un angle.
- Donner de l'information.
- Construire un article.
- Utiliser la titrairie.
- Maîtriser la structure des phrases.
- Travaux pratiques.

9

Écrire pour le web

- Écrire pour le web : quel intérêt ?
- Les spécificités de l'écriture web.
- Écrire sur les plates-formes communautaires.
- Travaux pratiques.

10

Rédiger des communiqués de presse et évaluer ses actions presse

- Rédiger un communiqué de presse percutant.
- Monter un dossier de presse.
- Connaître les différentes méthodes de diffusion.
- Évaluer les retombées de ses actions presse.

11

Relire et corriger un papier, un support de communication

- Définir les fonctions du secrétaire de rédaction.
- Comment lit-on et comment faire lire.
- Maîtriser les techniques de lecture de la copie.
- Quand réécrire un papier.
- Utiliser les niveaux de titrairie dans un article.
- Mettre en scène l'information.
- Travaux pratiques.

12

Picture Marketing : mettre en scène ses supports de communication Concevoir et réaliser ses supports de communication écrits, visuels et vidéos

- Déterminer le support selon ses objectifs.
- Les bonnes raisons d'intégrer l'image dans ses campagnes.
- Rédiger un brief pour des commandes : photo, vidéos.
- Avant de passer à la pratique, quelques « astuces ».
- Les infographies statiques.
- Les infographies dynamiques.
- Travaux pratiques.

13

Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et des médias

- Une liberté, des droits et des risques à évaluer.
- La responsabilité et la mise en ligne de contenus.
- Les « abus » sur le web et les réseaux sociaux.
- Être sensibilisé au droit à l'image des personnes.
- Les droits d'auteur.

14

Adopter une posture de conseil, d'expert

- Définir la nature de ses prestations.
- Formuler son offre de services, faire le marketing de sa fonction et de ses actions.
- Accompagner les acteurs internes.

15

Qualifier un besoin de communication, de conseil

- Savoir lire un brief.
- Réaliser une matrice d'entretien : structurer ses interviews client pour décrocher une mission.
- Concevoir une solution à valeur ajoutée.

16

Piloter ses actions en mode projet

- Organiser et structurer un projet.
- Réussir des projets SCRUM.
- Réussir des projets AGILES.
- Travaux pratiques.

17

Gérer une crise et être conseil

- Bâti et recenser les risques potentiels de crise.
- Mettre en place une stratégie de relations presse.
- Connaître les enjeux des communautés en ligne.
- Distinguer les cas de vraies crises des autres cas.
- Gérer la crise sur les réseaux sociaux.
- Pitcher, prise de parole, média-training.
- Travaux pratiques.

18

Évaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations presse

- Faire de l'évaluation une démarche à valeur ajoutée.
- Choisir les méthodes d'évaluation adaptées.

19

Concevoir un tableau de bord pertinent

- Établir des ratios de productivité réalistes.
- Formaliser son tableau de bord.

20

Piloter l'évaluation des différents domaines de communication et de relations presse

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

21

Exploiter ses résultats et optimiser ses actions de communication et de relations presse

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

22

Maîtriser les metrics des réseaux sociaux

- Comprendre l'intérêt de mesurer ses actions.
- Interpréter le succès sur les réseaux sociaux.
- Mettre en œuvre des outils de reporting.

23

Développer et entretenir son réseau

- Développer son réseau professionnel.
- Développer, gérer et entretenir un fichier presse.
- Identifier et créer des partenariats avec les influenceurs.

24

Pratiquer une veille efficace

- Évaluer les besoins de veille d'une entreprise.
- Les différentes veilles.
- Méthodologie de la veille.
- Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux.

25

Soutenance Mémoire professionnel

- Présentation d'un projet individuel devant les membres du jury. **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.



Bénédicte Noiré
Chargée d'orientation
au CFPJ

« En tant que chargée de la formation avec Emeraude Lamiet, j'accompagne les participants dans leurs projets tout au long de la formation.

Ce cursus est axé sur la réalisation de projets individuels et collectifs.

Le principe d'une approche par projet permet au stagiaire d'être acteur de sa formation et d'acquérir rapidement les compétences recherchées par les entreprises. Le métier de communicant dans toute sa polyvalence n'aura plus de secrets pour les participants après cette formation ! »