



PROGRAMME DE FORMATION

Optimiser ses relations presse off/online

Objectifs de la formation

- Comprendre le monde de la presse et ses évolutions avec l'émergence du web
- Apprendre à concevoir une stratégie de relations médias, sur la durée, en fonction de ses cibles et de ses objectifs
- Connaître et maîtriser les outils RP – online et offline – pour communiquer de manière optimale
- Adapter sa stratégie et ses techniques aux évolutions du web
- Apprendre à évaluer son impact et ses actions

Programme

Jour 1 – Matinée

Présentation rapide de Trajectoires Tourisme

Rappel des objectifs et du déroulé de la formation

Tour de table des participants pour expression des attentes et des spécificités de leurs relations presse au quotidien

L'évolution des relations presse avec l'émergence du web

- La place du web dans la communication aujourd'hui
- Un environnement particulier pour les relations presse : ce que cela change
- Les acteurs des relations presse sur le web
- Journalistes et médias sociaux, où en est-on ?

Comment définir une stratégie de relations presse ?

- Les phases d'élaboration
- Une stratégie à anticiper
- Une stratégie sur la durée
- Stratégie de lancement, stratégie d'image, stratégie événementielle...

Exercice pratique : quels aspects de ma destination, de mon site peuvent être sujets à RP ? A destination de quelle typologie de cibles ?

Jour 1 – Après-midi

Quelles relations avec les médias ?

- Connaître les médias : des spécificités régionales aux relations presse nationales

Exercice pratique : world café entre les participants pour faire émerger ses différences

- Développer des relations de confiance dans la durée
- Quelle organisation interne pour les relations presse et les remontées d'informations ?
- Comment s'adresser aux médias : adopter un professionnalisme permanent



Exercice pratique : jeux de rôles sur un cas d'interview

Quelles actions, quels outils de relations presse ?

- Le fichier presse
- Les outils rédactionnels : communiqué de presse, dossier de presse, push mail
- Les outils relationnels : point presse, rendez-vous en rédaction, événementiel presse
- Les relations presse nationales

Exercices pratiques : analyse croisée des supports presse apportés par les uns et les autres, travail de rédaction sur un push-mail événementiel, identification des cibles médias nationales prioritaires pour chaque destination en fonction de ses enjeux.

Jour 2 - Matinée

Introduction aux blogueurs et influenceurs

- Qui sont les blogueurs et les influenceurs ?
- Comment travailler avec eux ?
- Zoom sur quelques blogs Tourisme influents

Réaliser une veille et évaluer sa présence sur la toile

- Les outils de veille presse en ligne
- Comment mesurer l'impact de ses actions ?
- Quelle efficacité sur les réseaux sociaux ?

Exercice pratique : test online des outils préconisés

Jour 2 - Après-midi

Exercice pratique

Quelle stratégie de relations presse pour ma destination / mon site touristique ?

Travail individuel et mise en commun pour réflexion commune et partagée sur les stratégies imaginées

Méthodes et supports

Une prise de contact préalable avec l'ensemble des stagiaires afin d'affiner leurs besoins et spécificités. Cette prise de contact sera également l'occasion de leur demander d'amener avec eux leurs documents presse (communiqués, dossiers de presse, invitation presse, revue de presse) et de leur envoyer un ou deux liens d'actualité liés aux RP & au Tourisme

- Une approche interactive & participative intégrant :
 - o des études de cas Tourisme
 - o des exercices d'application à réaliser seul ou en groupe
 - o un temps de « world café » sur une problématique spécifique ayant émergé du groupe
 - o l'utilisation de l'application web d'intelligence collective Beekast (<https://my.beekast.com>)
 - o une analyse critique et constructive par les participants des outils et exemples apportés par les stagiaires

- Un support pédagogique remis aux stagiaires sous format pdf : ce document est une synthèse des contenus clés du module et donne des liens et références sur certains aspects pour ceux qui désirent aller plus loin

- Un powerpoint d'appui pour l'animation de la formation intégrant :

- o vidéos
- o infographies
- o études de cas



Public

Chargés de communication, toute personne en charge des relations avec la presse et les médias.

Prérequis

Aucun pré requis. Idéalement les participants viennent avec un ordinateur portable.

Durée

2,00 jour(s)

14:00 heures