

# OPTIMISER SES RELATIONS MÉDIAS

REF : FC2202



2 jours de formation



En inter : 560€ / participant  
En intra : nous contacter



Juin (4 inscrits minimum)  
Autre session possible sur demande



**ÉTABLISSEMENT MARSEILLE**  
50 rue de Village – 13006 Marseille  
mdihl@doscarre.com • 06 69 06 93 49



INSTITUT MÉDITERRANÉEN DE  
FORMATION, RECHERCHE ET  
INTERVENTION SOCIALE

[www.imf.asso.fr](http://www.imf.asso.fr)

**3 SITES DE FORMATION**  
MARSEILLE • ARLES • AVIGNON

**SIÈGE SOCIAL**  
IMF - 50, rue de Village CS 20109  
13294 Marseille Cedex  
TÉL : 33 (0)4 91 24 61 10  
MAIL : imfinfos@imf.asso.fr



NOUVEAU

## CONTEXTE

Plus qu'un simple exercice de style, les relations médias représentent un véritable atout pour diffuser les messages positifs dont votre structure est porteuse. En tant qu'acteurs de votre territoire, qui plus est dans le domaine de l'innovation sociale, vous représentez une source d'informations précieuse pour les journalistes. Vous pouvez combler leurs besoins en la matière, mais il faut le leur faire savoir.

## PRÉREQUIS

Aucun si ce n'est une connaissance du projet associatif (ou projet d'établissement) élaboré au sein de son organisation.

## OBJECTIFS

Comprendre les attentes des médias. Démystifier la relation aux journalistes. Se positionner dans le territoire médiatique. Trouver ses outils de relations médias

## PROGRAMME

### 01. Quel est votre message ?

- Déterminer la place de la relation médias dans sa stratégie de communication
- Distinguer information et communication

### 02. Connaître les journalistes et leurs attentes

- Le métier de journaliste, ses contraintes et sa déontologie
- Le média : fréquence de parution, ligne éditoriale, équipe éditoriale...

### 03. Organiser ses relations médias

- Élaborer sa «chaîne de relations médias» (qui fait quoi face aux journalistes ?)
- Anticiper les demandes médias, préparer les interviews et les reportages

### 04. Optimiser ses communiqués de presse

- Les éléments constitutifs du CP, l'importance du titre
- Fixer une date pertinente pour l'envoi

### 05. Un autre canal : les réseaux sociaux

- Twitter, LinkedIn, Facebook

### 06. Mesurer les résultats de ses relations médias

- Objectifs et indicateurs, veille presse
- Examiner les résultats quantitatifs et qualitatifs

## PARTENARIAT

Cette formation est dispensée dans le cadre d'un partenariat avec la SCOP Dos Carré, une agence de communication spécialisée dans l'économie sociale et solidaire.

## En partenariat avec

