

**Durée formation :**

2 jours (15h)  
En présentiel

**Public visé :**

6 à 8 personnes  
salariés de l'entreprise

► Services communication, responsables communication – marketing, toute personne en charge de la communication de l'entreprise.

**Intervenant(e) :**

Agnès Rouvière

**Coût de la formation :**

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur  
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

**Supports :**

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

## Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les outils de communication existants.
- Explorer les médias cibles de l'entreprise.
- Concevoir les outils pour communiquer auprès de la presse.
- Identifier les différents leviers de communication.

## Objectifs pédagogiques

- 1 Découvrir le fonctionnement des médias.
- 2 Apprendre à rédiger un communiqué de presse.
- 3 Évaluer les retours presse.

## Méthodes pédagogiques

Présentation théorique des grands principes du fonction des médias et de leurs attentes avec mise application immédiate adaptée à l'entreprise.

## Modalités d'évaluation

QCM.

# Programme de la formation

## - Jour 1 -

### Objectifs des relations presse :

- Visibilité
- Notoriété

### Qui sont les journalistes ?

- Les différents médias
- Les statuts
- Les fonctions
- Les nouveaux influenceurs

### Le fichier presse :

- Comment trouver les journalistes ?
- Comment trouver les influenceurs ?

### Les différents supports de communication presse :

- Focus sur le communiqué de presse
  - L'angle
  - Les éléments constitutifs
  - La rédaction
  - L'envoi et les relances

## - Jour 2 -

### Inviter les journalistes : où, quand et comment ? :

- La conférence de presse et ses déclinaisons (petit déjeuner, déjeuner, visite...)
- La rédaction de l'invitation
- Déroulé de la rencontre presse
- Le voyage de presse (Qui inviter ? Comment ? Combien de temps)

### La veille presse :

- Comment surveiller les médias ?
- Analyse et exploitation des retombées presse



## Agnès Rouvière

Attachée de presse depuis 20 ans, Agnès a commencé en 2002 aux côtés de Laurence Mingaud. Ensemble, elles ont créé l'agence Com.lesfilles. En 2006, Agnès rejoint l'agence Anouk Déqué Communication. Durant 11 années, elle appréhende les enjeux de la communication et noue des liens avec des médias de secteurs différents. En 2017, poussée par un vent de liberté, elle crée Agnès Rouvière Communication.