Formation Office de tourisme

Optimiser ses relations presse et médias

Prendre en compte les évolutions des médias et de la communication, maîtriser les outils de base des relations médias et s'approprier les nouveaux outils digitaux seront au programme de cette formation interactive. Vous travaillerez votre stratégie de prise de parole et votre plan d'action pour optimiser vos actions relations médias !

Objectifs

- Définir ses axes stratégiques relations presse et médias
- Optimiser et varier ses actions & supports de communication en direction des médias
- Évaluer l'impact de ses actions presse et médias

Formateur **Françoise CLERMONT - CoManaging**

Consultante en marketing auprès de CoManaging et responsable du département Formation du cabinet, **Françoise Clermont** intervient sur toutes les problématiques du tourisme.
Elle est
Stratégi
tourism
les strat
Françoi
program
Elle a ar
publics

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.

participatives, ainsi qu'à la démarche Design et intervient en formation et accompagnement auprès d'organismes de tourisme locaux, départementaux et régionaux.

Contenu et programme

Partie 1- Place, enjeux et objectifs des relations médias au sein du mix communication
• Votre cadre stratégique : identité et positionnement de la destination, cibles prioritaires, angle et charte éditoriale
• Place des relations médias au sein du mix communication

Partie 2 – Définir ses axes stratégiques corporate et grand public
• Distinction relations corporate et relations grand public
• Identifier les objectifs clés de communication (de la notoriété-faire connaître à la vente – faire acheter) et les prendre en compte pour ses relations médias
• Prendre en compte les grandes thématiques ou événements de l'année

Partie 3 – Identifier les supports, gestion et qualification des fichiers et contacts avec les journalistes
• Les outils métiers pour les relations presse / médias
• Comment faire pour identifier des médias sans outil métier
• Faire son mapping média

Partie 4 – Comprendre les évolutions des médias et leurs attentes
• Les évolutions des relations médias
• Quelles sont les attentes des journalistes ?
• Comment les contacter et capter leur attention ?
• Les différentes actions et supports des relations médias

Partie 5- Optimiser ses supports CP et dossier de presse
• Les fondamentaux des CP et des DP
• Penser expérience et storytelling
• Enrichir vos supports avec des formats multimédias : photos, vidéos, audios, infographie, interview, etc.
• Optimiser la diffusion : les réseaux sociaux, une newslsetter, un espace presse

Partie 6 – Optimiser les autres actions relations médias
• Les accueils et voyages de presse : points clés
• Les conférences de presse, petits déjeuners et déjeuners de presse : points clés et évolutions (en distanciel)
• Les réponses aux demandes
• Organiser le

Partie 7 – An
• Analyser les
• Valoriser au

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.

Publ

Cette formation s'adresse aux chargés des relations médias, responsables communication, managers.

Prérequis : connaissance de la stratégie de la destination (objectifs, cibles de clientèles, positionnement, filières prioritaires).



Prix 0.00 € TTC

Date 9 - 10 Novembre 2023

Durée **Les 9 et 10 novembre 2023 à Paris (14h)**

Détail tarif

Cette formation s'inscrit dans le cadre du plan collectif de formation à destination des Offices de Tourisme.

Elle est gratuite pour les salariés de droit privé des Offices de Tourisme adhérant à l'AFDAS. Elle n'impacte pas l'enveloppe individuelle de l'Office de Tourisme mais le fonds collectif régional dédié. Pour les adhérents à l'AFDAS, un mail vous sera adressé suite à votre inscription pour la saisie de cette formation sur votre espace sécurisé.

Lieu

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.

Participants 12

Ce cours comprend

La démarche pédagogique pendant la formation prend en compte les points suivants
1 – Connaissance : apport de concepts, méthodes et outils, et de bonnes pratiques illustrées par des exemples issus de l'expérience de la formatrice
2 – Compréhension : 1er niveau d'appropriation via des partages d'expériences, des ateliers collectifs (analyse de communiqués et de dossiers de presse, échanges et partages d'expériences)
3 – Application : appropriation par les participants aux travers de nombreux ateliers individuels, petits groupes et collectif (formaliser ses objectifs relations médias, formaliser des pistes d'actions pour son fichier, pour ses CP et DP, pour la diffusion, pour les actions relations médias, pour l'évaluation et la valorisation de ses relations médias)
4 – Analyse : mise en commun des travaux réalisés en phase d'application = analyse collective.
5 – Synthèse : identifier des idées forces issues de la formation, perspectives pour les relations médias dans son office de tourisme
La répartition s'établit à 40% de théorie et 60% de pratique.

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.