

**Gérez avec efficacité les relations publiques, l'événementiel, les relation presse et la communication de crise...**

Pour agir de manière efficace, toutes les organisations (entreprises, collectivités, associations...) doivent entretenir des relations positives avec leurs publics proches : institutions, décideurs, presse, adhérents... Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de bien maîtriser certaines méthodes et techniques de la communication corporate : l'organisation d'événements ou encore les relations presse et la communication de crise.

1J	<p><b>&lt; La communication corporate &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Définition et périmètre de la communication corporate.</li> <li>▶ Recenser et comprendre les parties prenantes (salariés, cabinets recrutement, actionnaires, analystes financier, riverains, groupes de pression, fournisseurs, clients...).</li> <li>▶ Repérer les dispositifs et outils principaux de la communication corporate.</li> <li>▶ Présentation d'exemples et études de cas.</li> </ul> <p><b>&lt; Le mécénat, sponsoring et parrainage &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aspects juridiques et économiques.</li> <li>▶ Présentation des possibilités d'actions/objectifs.</li> <li>▶ Choix de partenariats adaptés aux cibles.</li> <li>▶ Exploitation en termes de communication (interne, externe, presse...).</li> </ul>	<p>Olivier POHARDY Responsable des enseignements communication d'entreprise et image corporate.</p> <p>Olivier LEBLANC Consultant en agence conseil de communication.</p>
1J	<p><b>&lt; L'organisation d'un événement &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Les fondamentaux de l'organisation : définition des différents types d'événements, analyse des risques, introduction à la conception d'événement, démarche qualité, méthodologie de l'organisation (planning des actions, cahier des charges...).</li> <li>▶ Etude de cas.</li> </ul>	<p>Gilles POUSSIER Consultant en événementiel.</p>
1J	<p><b>&lt; La relation avec les médias &gt;</b></p> <p>Les grandes catégories de médias. Les journalistes (Qui sont-ils ? Quels sont leurs caractéristiques, leurs centres d'intérêt, les fautes à ne pas commettre avec les journalistes). Les instruments de travail (fichier, conférence de presse, dossier de presse...). Mesurer l'impact des relations médias : la surveillance de la presse.</p>	<p>Virginie de BETTIGNIES Attachée de presse de La Poste</p>
1J	<p><b>&lt; La communication de crise &gt;</b></p> <p>Dynamique de crise : enjeux, facteurs d'attractivité médiatique, pièges classiques. Mettre en œuvre un dispositif de crise : procédures de base, outils essentiels. Comment répondre à des questions embarrassantes ? Comment placer ses messages-clés ?</p>	<p>Jean-Paul BUSNEL Directeur de presse et d'édition.</p>

**< Les objectifs >**

- ▶ Maîtriser le périmètre de la communication corporate, ses méthodes et principaux dispositifs.
- ▶ Comprendre les risques de l'organisation d'événements et les anticiper.
- ▶ Acquérir les méthodes et techniques des relations presse (connaître et comprendre les médias, les journalistes ; savoir déterminer les messages, les priorités ; optimiser les outils).
- ▶ Acquérir les méthodes et les techniques de la communication de crise (bâtir votre plan de communication de crise, anticiper, analyser la dynamique d'une crise, identifier les pièges à éviter).