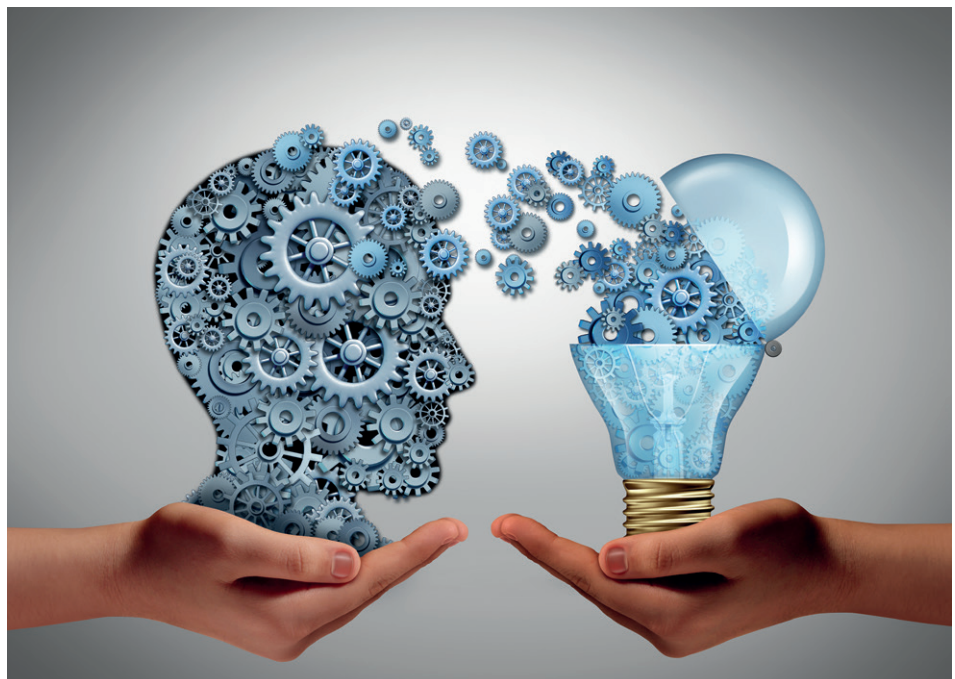


Formation Continue





Des formations sur mesure pour mieux aborder les problématiques de communication et de relations média de votre entreprise.

Les sessions de formation de Kiméra Stratégies sont animées par des professionnels ayant une longue expérience dans leur domaine : communication, communication institutionnelle, communication de crise, relations presse, contenu éditorial, journalisme, animation, animation de réseaux, réseaux sociaux, etc.

Pour chaque entreprise ou chaque organisme, ayant des problématiques spécifiques, Kiméra Stratégies propose de considérer son catalogue de formation comme un outil plutôt que comme un menu.

En fonction de vos besoins, n'hésitez pas à nous consulter.

Les différents programmes formations peuvent être scindés, rassemblés ou détaillés afin que l'outil pédagogique proposé à vos équipes soit le plus pragmatique possible et immédiatement applicable.



**Formations
inter ou intra entreprises**



Sur catalogue ou sur-mesure



**Un programme de formation conçu
en fonction de vos objectifs opérationnels
de changement**

Concevoir et piloter un plan de communication

OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre et analyser leur environnement « communication »
- Établir un diagnostic de communication et d'image
- Définir une stratégie de communication
- Mettre en œuvre et suivre le plan de communication



PROGRAMME (1 JOURNÉE)

POURQUOI UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

- Appréhender les étapes de la construction de la stratégie et du plan de communication
- Réaliser un audit des dispositifs de communication existants
- Définir les objectifs de communication (généraux et opérationnels)
- Comprendre la politique globale de l'entreprise (objectifs marketing, développement...)

ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION ET D'IMAGE

- Évaluer l'impact des dispositifs et outils existants
- Analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise
- Comprendre le contexte

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Formuler une problématique de communication
- Déterminer les axes de communication prioritaires
- Identifier les publics cibles

- Cartographier les acteurs et relais
- Construire les messages et optimiser leurs impacts

DÉCLINER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN UN PLAN DE COMMUNICATION OPÉRATIONNEL

- Définir les orientations du plan de communication
- Choisir les actions et outils de communication à mettre en œuvre en fonction des objectifs, des cibles et des moyens alloués
- Déterminer les budgets et le calendrier
- Construire un outil de pilotage opérationnel et définir les indicateurs d'évaluation

RECRUTER UNE AGENCE DE COMMUNICATION ET/OU DES PRESTATAIRES EXTERNES

- Rédiger le cahier des charges
- Sélectionner les candidats et évaluer les propositions
- Définir les modalités de la collaboration (budgets, délais, contrôle qualité, livrables)

Maîtriser sa communication et ses relations média



OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Valoriser leur image
- S'installer dans leur fonction
- Gérer leur communication
- Aborder en toute confiance les relations publiques et les média

PROGRAMME (1 JOURNÉE)

VALORISER SON IMAGE

- S'installer durablement dans ses fonctions
- Éviter les pièges et le discrédit
- Soigner son image réelle et virtuelle, son apparence, sa gestuelle

DÉFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UN DISPOSITIF DE COMMUNICATION

- Les outils au service de la communication
- Construire un plan de communication
- Organiser et gérer le contenu selon les supports (réseaux sociaux, bulletins, média...)
- Animer son réseau

GÉRER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIA

- Connaître les média et les journalistes de son territoire, de son secteur d'activité
- Comprendre la stratégie des journalistes
- Organiser ses relations presse et son plan média

- Éviter les pièges et le discrédit (le *in* et le *off*)
- Préparer ses entretiens (cibles, messages...)
- Placer ses messages, quel que soit le contexte, quelle que soit la question

SAVOIR S'EXPRIMER EN PUBLIC

- Analyse du public
- Objectifs, messages et angle d'un discours
- Gestion des objections
- Placer ses messages, quel que soit le contexte, quelle que soit la question
- Trouver le bon rythme, le bon timing
- Poser sa voix, adapter son débit

CAS PRATIQUES (OPTION SUR UNE DEMI-JOURNÉE)

- Mise en situation de communication : déclaration, interview, débat, conférence de presse...

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08
kimera@kimerastrategies.com

Anticiper et gérer la crise



OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre les crises
- Identifier les symptômes
- Définir et mettre en œuvre un dispositif de communication de crise
- Gérer les relations avec les média

PROGRAMME (1 JOURNÉE)

DÉFINIR ET COMPRENDRE LA CRISE

- Ses caractéristiques et sa dynamique
- Les quatre phases de la crise : préliminaire, aiguë, chronique, cicatrisation
- Internet et les cyber-crisis
- Les critères de vulnérabilité de sa structure
- Cas concrets de gestion de crise réussie

ANTICIPER ET GÉRER LA CRISE

- Les audits et scénarios stratégiques
- L'environnement et l'analyse SWOT
- Le rôle et la composition de la cellule de crise
- Le choix du porte parole, sa formation
- La procédure de gestion de crise

LA COMMUNICATION DE CRISE

- Construire un plan de communication de crise
- Appliquer un scénario de crise préétabli
- Préparer ses fiches questions / réponses
- Organiser et gérer l'information *on* et *off* line
- Gérer la communication interne

RELATIONS AVEC LES MÉDIA

- La stratégie des relations presse et le plan média
- Éviter les pièges et le discrédit
- Comprendre la stratégie des journalistes

GÉRER L'APRÈS-CRISE

CAS PRATIQUES (OPTION)

- Évaluer les risques de crise dans votre entreprise
- Mise en situations de communication : communiqué, déclaration, interview, débat, conférence de presse
- Préparer ses interviews : cible, message...

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08
kimera@kimerastrategies.com

MAÎTRISER SA COMMUNICATION GÉRER SES RELATIONS MÉDIA

OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES ÉLUS DÉPARTEMENTAUX
DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- VALORISER LEUR IMAGE,
- S'INSTALLER DANS LEUR MANDAT,
- GÉRER LEUR COMMUNICATION,
- ABORDER EN TOUTE CONFIANCE LES RELATIONS PUBLIQUES ET LES MÉDIA.



PROGRAMME - 1 JOUR

Valoriser son image

- S'installer durablement dans son mandat
- Éviter les pièges et le discrédit
- Soigner son image réelle et virtuelle, son apparence, sa gestuelle

Définir et mettre en œuvre un dispositif de communication

- Les outils au service de la communication
- Construire un plan de communication
- Organiser et gérer le contenu selon les supports (réseaux sociaux, bulletins, média...)
- Animer son réseau (élus, conseillers, militants, supporters...)

Gérer les relations avec les média

- Connaître les média et les journalistes de son territoire
- Comprendre la stratégie des journalistes

- Organiser ses relations presse et son plan média
- Éviter les pièges et le discrédit (le *in* et le *off*)
- Préparer ses entretiens (cibles, messages...)
- Placer ses messages, quel que soit le contexte, quelle que soit la question

Savoir s'exprimer en public

- Analyse du public
- Objectifs, messages et angle d'un discours
- Gestion des objections
- Placer ses messages, quel que soit le contexte, quelle que soit la question
- Trouver le bon rythme, le bon timing
- Poser sa voix, adapter son débit

Cas pratiques (option sur une demi-journée)

Mise en situation de communication : déclaration, interview, débat, conférence de presse...



Quelle stratégie de relations presse ?



OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre l'univers des média, leurs besoins, leurs attentes
- Élaborer une stratégie de relations presse
- Mettre en forme un message pour la presse

PROGRAMME (1 JOURNÉE)

SENSIBILISATION AUX RELATIONS PRESSE

- L'évolution des supports média depuis 1980
- Les nouvelles formes d'informations : l'importance des réseaux sociaux
- Relations presse : quels média ? Quelles attentes ?
- Propagation de l'information : le *in*, le *off*, les « fuites »
- Comment une information est-elle traitée par les média ? Quels sont les critères de choix ?
- Bâtir des relations durables avec les journalistes
- Établir des relations professionnelles de confiance
- Gérer son fichier presse et le mettre à jour

LES « BONNES PRATIQUES »

- Les clefs pour s'exprimer face aux journalistes
- Adapter son discours à son interlocuteur
- Préparer une visite de journalistes sur le terrain
- Répondre à un journaliste : temps de parole, forme de la prise de parole
- Les clés de l'écriture journalistique
- Bâtir un dossier et un communiqué de presse : les règles d'or
- Mesurer l'impact de ses relations presse et les valoriser en interne

CAS PRATIQUES (OPTION)

- Des modules « écriture » et « prise de vues » pourront être organisés sous forme d'ateliers et de mise en situation.

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08
kimera@kimerastrategies.com

Écriture journalistique



OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre les règles de base du journalisme
- Définir un angle rédactionnel adapté au lectorat
- Rédiger un sujet
- Rewriter un texte

PROGRAMME (1 JOURNÉE)

L'UNIVERS DU JOURNALISTE

- Information vs communication
- Publicité vs journalisme

LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES

- Les règles d'or du journalisme (le lecteur, l'info, le style, l'habillage)
- Les différents styles rédactionnels (dossier, interview, brève, reportage...)

STRUCTURER UN ARTICLE

- Les différents niveaux de lecture : titre, intertitre, chapeau, exergue, article
- L'image comme vecteur d'informations
- L'angle rédactionnel et la valorisation des données clés : « écrire pour être lu »

CAS PRATIQUE : CONSTRUIRE ET ÉCRIRE UN ARTICLE

- Définir un plan adapté à son sujet et à ses cibles
- Le style rédactionnel, l'attaque, la chute
- Rédiger des titres accrocheurs, des intertitres et des légendes explicites et incitatifs
- Hiérarchiser l'information et construire un argumentaire
- Adapter le ton et le style à sa publication
- Le rewriting : apprendre à retravailler un texte sans en dénaturer le contenu

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08
kimera@kimerastrategies.com

Concevoir son bulletin municipal

OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- comprendre les règles de base du journalisme,
- définir un angle rédactionnel adapté au lectorat,
- rédiger un texte adapté aux différents supports,
- réécrire un texte,
- animer un comité de rédaction, une rédaction,
- mener à bien la publication d'un bulletin.



PROGRAMME (1 JOURNÉE)

LES SUPPORTS ET LES PUBLICS

- Information vs communication.
- Publicité vs journalisme.
- Les différents supports : presse écrite, magazines institutionnels.
- Réseaux sociaux, supports web, radio, télévision.
- Les publics : élus, journalistes, partenaires institutionnels, professionnels, usagers, citoyens, agents des collectivités.
- Enjeux : quel support pour quel public ? Quel style pour quel support ?
- Les missions : connaître les publics, apprivoiser les supports, s'appropriier la ligne éditoriale, décliner la ligne éditoriale.
- Les spécificités d'un bulletin municipal : obligations et règles de bon fonctionnement en direction des élus (majorité et minorité) et des agents.

TECHNIQUES DE RÉDACTION

- Écrire ? Pour qui ? Pourquoi ? Pour être lu !
- Les bases de l'écriture journalistique.
- Décliner les sujets : choix de l'angle, s'adapter à son public, adapter le texte au(x) support(s).

- Les différents styles : dossier, entretien, brève, reportage...
- Structurer un article : niveaux de lecture (titre, intertitre, chapeau, exergue, article...), l'image comme vecteur d'information, valorisation des données clefs.
- Rewriting : un mal nécessaire et tellement important (retravailler un texte sans dénaturer le contenu).
- Cas particuliers : communiqués de presse et éléments de langage.

CONCRÈTEMENT, COMMENT ÇA SE PASSE ?

- Les obligations légales.
- La chaîne de conception et de fabrication (les métiers).
- Mise en place d'un rétroplanning de « bouclage ».
- Constituer et animer un comité de rédaction.
- Constituer et animer une rédaction.
- Établir et respecter un « chemin de fer ».
- Décliner la charte graphique de la collectivité au bulletin.

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08

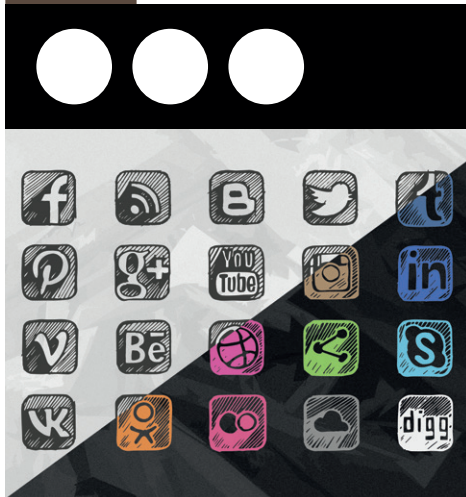
kimera@kimerastrategies.com

Quelle stratégie sur les réseaux sociaux ?

OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre l'univers des réseaux sociaux
- Élaborer une stratégie de contenus
- Maîtriser les clés de l'engagement d'une communauté web



PROGRAMME (1 JOURNÉE)

COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX

- Le web social : du web 1.0 au web 2.0
- Internet et média sociaux : les chiffres et tendances en 2015
- Le comportement des français sur les réseaux sociaux
- Panorama des réseaux sociaux existants : quels sont les mieux adaptés à votre problématique ?

QUELLE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

- Élaborer votre stratégie de contenus web
- Les réseaux sociaux au service du client : une nouvelle tendance
- Exemples de bonne et mauvaise gestions des médias sociaux

CRÉER DE L'ENGAGEMENT SUR LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

- L'engagement : l'enjeu principal de votre présence sur les réseaux sociaux
- À faire / à ne pas faire
- Exemples de community management réussis

LE RÔLE FONDAMENTAL DU COMMUNITY MANAGER

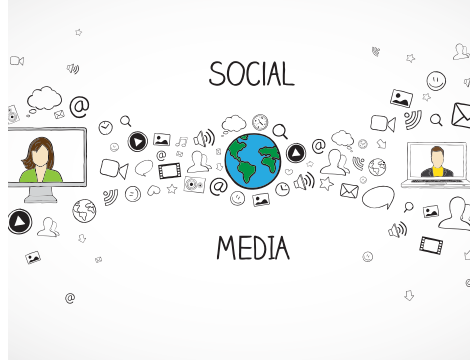
- Qui est-il ?
- Que fait-il ? Selon quel calendrier ?
- Les enjeux du community management

Animer un réseau social Twitter, Facebook, LinkedIn...

OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Appréhender les réseaux sociaux et leurs règles
- Créer des comptes sur les réseaux sociaux retenus
- Développer une communauté
- Créer des contenus et faire vivre le réseau



PROGRAMME (1/2 JOURNÉE)

GESTION DU RÉSEAU SOCIAL

- Créer un compte, le paramétrer et le personnaliser,
- Comprendre les bénéfices et les usages,
- Communiquer efficacement : rédiger des messages, répondre, utiliser les *hashtags*,
- Utiliser les listes
- Les outils qui vous feront gagner du temps dans votre animation

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE GESTION DES CONTENUS ET DES INTERACTIONS

- Augmenter son nombre de followers, retweeter, interagir
- À quelle fréquence et à quelle heure ?
- Les gens influents pour votre structure
- Les méthodes pour interagir avec vos influenceurs
- Les erreurs à éviter,
- Les bénéfices du *live*
- Améliorer son référencement naturel grâce aux réseaux sociaux

CAS PRATIQUES (OPTION)

Mise en situation et lancement des outils Twitter, Facebook et/ou LinkedIn (autres réseaux sociaux possibles selon vos objectifs).

Prendre la parole en public



OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Animer et rythmer une réunion, une séance, un évènement
- Adopter les bonnes postures
- Maîtriser et relancer un débat

PROGRAMME (1/2 JOURNÉE)

PRÉPARER SON INTERVENTION

- Analyser le contexte, les objectifs, l'auditoire
- Définir un plan et un fil conducteur
- Structurer son discours
- Connaître son auditoire, ses attentes
- Préparer les supports d'aide à la compréhension

MAÎTRISER LA FORME DE SON INTERVENTION

- Analyser et maîtriser sa posture
- S'habituer au son, aux modulations et au rythme de sa voix
- Repérer ses défauts de langage
- Travailler sa diction : débit, intonation
- Se valoriser : gestes, déplacements, regard
- Jouer avec les silences

CAPTIVER ET GÉRER SON AUDITOIRE

- Savoir répondre aux objections
- Décrypter le sens caché des questions
- Gérer ses émotions
- Maintenir la dynamique de la réunion
- Solliciter l'auditoire
- Interrompre sans blesser et garder la main

CAS PRATIQUE : MISE EN SITUATION FILMÉE (OPTION - 1/2 JOURNÉE)

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08
kimera@kimerastrategies.com

Média training



OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre les contraintes et attentes des journalistes
- Faire passer un message
- Gérer son stress

PROGRAMME (1 JOURNÉE)

COMPRENDRE LES SPÉCIFICITÉS DES MÉDIA ET DES JOURNALISTES

- Leurs caractéristiques : TV, radio, presse écrite nationale et régionale, presse spécialisée, réseaux sociaux
- Leurs motivations, leurs besoins
- Les techniques du montage (TV, radio...)

PRÉPARER ET MAÎTRISER L'INTERVIEW

- Faire passer ses messages
- Conserver la maîtrise de l'échange (répondre aux objections, résister à la pression...)
- L'attitude durant l'interview
- Les erreurs à éviter
- Les pièges lors de l'interview

LES RÈGLES À RESPECTER

- Les questions que l'on peut poser aux journalistes
- Le *in*, le *off*
- Quid de la relecture

CAS PRATIQUE

Simulation d'interviews : presse écrite, TV, radio à partir des scénarios proposés, en amont, par les participants.

Votre contact : Patrick Plaisance - 06 14 87 83 08
kimera@kimerastrategies.com



Kimera

STRATÉGIES



Kiméra : n.m. Une équipe de spécialistes passionnés et avides de nouveaux défis.

Une seule motivation : la réussite de vos projets.

Un engagement : mettre tous les moyens en œuvre pour voir votre stratégie aboutir et se pérenniser en sachant s'adapter aux évolutions de votre environnement.

Un crédo : nouer avec nos clients une relation partenariale. « Le tout étant supérieur à la somme des parties », notre ambition est de soutenir vos ambitions et vos projets en impliquant vos équipes pour remporter l'adhésion et relever les défis !



Kiméra Stratégies
334 rue Nicolas Parent
73000 Chambéry
Tél. : 06 14 87 83 08
kimerastrategies@kimerastrategies.com

www.kimerastrategies.com