

COMMUNIQUER, en situation de CRISE

Contexte

Quand survient un événement grave au sein d'une organisation, il est nécessaire d'adopter une communication qui coupe court à la rumeur et limite l'impact de la crise.

Identifier les parties prenantes internes et externes. Préparer son organisation. Se poser les bonnes questions pour faire face à la pression médiatique.

Élaborer une stratégie de réponse.

Les participants apprendront à identifier les pièges à éviter et les attitudes à favoriser, afin de sécuriser l'e-réputation de l'entreprise.

Public concerné

Cadres dirigeants, Porte-Paroles représentant la Direction, Cadres opérationnels chargés de la Communication, Responsables Ressources Humaines,...

INTRA sur MESURE

France et pays francophones

2 à 10 participants

2 Jours :

Présentiel, en consécutif

Distanciel : ZOOM ou TEAMS (découpage en modules, à la demande)

Fiche préparatoire d'OBJECTIFS adressée aux participants.

INDIVIDUEL en distanciel

10 heures

Prix : 2 500 € nets

Nombre de sessions et fréquence, à définir avec le stagiaire.

Pédagogie

Formation très concrète s'articule autour de cas pratiques et des situations des participants. Ils bénéficieront d'un plan d'actions opérationnel pour leur structure.

Un scénario d'entreprise - fil rouge est choisi par chacun. Elaboration des messages, analyse critique. Jeux de rôle et mises en situation.

Interactivité en distanciel avec des classes virtuelles, jeux de rôle, mises en situation, ateliers collaboratifs, application Kahoot pour QCM et Quizz.

OBJECTIFS

Aucun prérequis, mais une 1ère expérience des situations de crise est souhaitable.

A l'issue de la formation, les participants disposent de moyens pour :

- structurer une communication adaptée au scénario de crise,
- recruter et former les acteurs de la cellule de crise,
- établir une stratégie de communication pour faire face à la crise médiatique,
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa veille et sa stratégie de communication,
- soigner l'étape de l'après-crise,
- anticiper et mettre en place un dispositif d'alerte efficace.

THEMES pouvant être abordés

Comprendre et anticiper la crise

Définir la crise, sa dynamique et ses conséquences pour l'image

Gestion et communication de crise : quels outils ou quelles actions ?

Identifier ses besoins

Connaître les caractéristiques d'une crise

Mettre en place le dispositif adapté

Composer ou valider sa cellule de crise : organisation, membres permanents, experts, porte-parole...

Comprendre le fonctionnement des médias : presse, réseaux sociaux...

Analyser le phénomène de bad buzz

Le rôle des réseaux sociaux dans la crise : la veille sur le Web.

Communiquer en situation de crise : sécuriser l'e-réputation

Définir les messages en fonction des objectifs et des parties prenantes

Élaborer un question/réponse

Construire une stratégie de réponse

Combiner les outils on et off line : communiqué de presse, interview, point et conférence de presse, dark site, blog de crise, réseaux sociaux

Gérer la crise sur les réseaux sociaux et le Web

Impliquer les équipes internes.

Diffuser l'information

Savoir ce qui peut discréditer une structure

Comprendre l'angle d'attaque des journalistes, des prescripteurs

Savoir gérer les questions délicates.

Sortir de la crise et analyser ses effets

Analyser les causes de la crise

Évaluer les forces et les faiblesses

Mettre en place un plan de reconquête des cibles

Savoir revenir à la normale

Rester vigilant quand la crise est finie.