

Chaque crise est imprévisible et peut toucher n'importe quelle entreprise, n'importe quand. C'est pourquoi, il faut l'anticiper, y être préparé, l'identifier, décider d'une stratégie et élaborer un plan de communication à mettre en place.

PROGRAMME

Caractéristiques et spécificités d'une crise

- Définition d'une crise, d'une alerte, d'une urgence.
- Les différents types de crises et leur cycle (la crise préliminaire, l'aiguë, la chronique et cicatrisation).
- Mettre en place une échelle de niveau de crises et définir à quel niveau est une crise.
- Les différentes étapes : accumulation de fragilités, évènement déclencheur, impact, gestion de la crise, la réparation.
- Le risque de surprise.

Gestion opérationnelle d'une crise et plan d'action pour l'accompagner

- La mise en place d'une cellule de crise.
- Modalités de fonctionnement de la cellule de crise.
- Maitriser les mécanismes de la motivation et savoir relancer ses équipes.
- Gérer les émotions et l'Humain.

La communication de crise (stratégies et plan d'actions)

- Savoir anticiper (e-reputation), préparer un dispositif, et analyser une situation de crise.
- Prévoir un plan d'action pour chaque situation de crise (selon une échelle de niveau).
- Savoir mettre en place une stratégie qui va découler de cette analyse.
- Exercer son droit de réponse.
- Préparation de la sortie de crise et du retour à la normale.
- Évaluer et anticiper le risque de surprise.

Faire appel à des influenceurs pour sortir d'une crise

- Identifier les influenceurs pertinents pour gérer une crise.
- Utiliser la crise comme une opportunité.
- Transmettre les éléments de langage aux influenceurs.



2

JOURS

14

HEURES

OBJECTIFS

Distinguer une alerte, une urgence et une crise Gérer les rumeurs ou éléments perturbateurs qui parasitent l'image d'une entreprise ou d'une marque Anticiper, Comprendre, analyser en situation difficile et piloter une cellule de crise Communiquer en situation de crise Comprendre les pièges de la communication en situation d'urgence

PUBLIC | PRÉREQUIS

PUBLIC

Community managers en prise de fonction, chefs de projet Web, chargés de communication Responsables de communication, responsables marketing, attachés de presse

PRÉREQUIS

Avoir une connaissance des réseaux sociaux et des médias sociaux

INFOS PRATIQUES

HORAIRES DE LA FORMATION

de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

MÉTHODOLOGIE PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

DATES ET LIEUX

Aucune session ouverte