

Communication de crise

Se préparer et faire face à la crise

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Établir une stratégie de communication pour faire face à la crise médiatique.
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication.

POUR QUI

- Dirigeant d'entreprise.
- Tout acteur impliqué dans la gestion d'une

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Comprendre et anticiper la crise
 - Définir la crise, sa dynamique et ses conséquences pour l'image.
 - Gestion et communication de crise : quels outils et quelles actions ?
 - Repérer les vulnérabilités et définir des scénarios.
 - Mettre en place le dispositif adapté.
 - Composer ou valider sa cellule de crise.
 - Analyser le phénomène de bad buzz.
 - Le rôle des réseaux sociaux dans la crise.
- 2 - Communiquer en situation de crise
 - Définir les messages.
 - Élaborer un question/réponse.
 - Construire une stratégie de réponse omnicanale.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3160

crise ou ayant à organiser la communication de crise.

Jour 2

- 2 - Communiquer en situation de crise (suite)
 - Cartographier les publics cibles.
 - Comprendre le fonctionnement des journalistes et des médias sociaux en situation de crise.
 - Impliquer les équipes internes.
- 3 - 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.