

## COMMUNIQUER, en situation de CRISE

### Public concerné

Dirigeants d'entreprise, porte-parole, cadres dirigeants ou opérationnels en charge de la communication (directeurs ou responsables de communication...)

### INTRA Catalogue

France et pays francophones

Pour insertion **dans le Catalogue de l'entreprise**, mis à disposition du personnel.

Pour un **Service ou une/des Equipe(s) constituée(s)**.

**De 2 à 6 participants : 2 jours**

**Si 2 ou 3 participants : nous offrons un Entretien individuel de 10-15 minutes, à chaque stagiaire.**

**De 7 à 12 participants :**

**2 à 3 jours.** La durée est décidée, en fonction du contexte, suite à un entretien téléphonique avec le Dpt Formation ou le Hiérarchique.

Une **fiche préparatoire d'OBJECTIFS** est adressée aux participants.

### INDIVIDUEL (au choix)

#### FORMATION

**Durée : 10 heures ♦ 2 500 €**

En **présentiel** ou en **visioconférence** (nous consulter).

Nombre de sessions et fréquence, définis avec le stagiaire.

**OPTION : SUIVI "Forfait Temps"**, utilisé à la demande. Pour inscrire l'action dans la durée sur le terrain.

**Durée : 3 heures ♦ 750 €**

#### CURSUS Opérationnel

Nous contacter, pour clarifier le contexte et les objectifs à atteindre.

Envoi d'une proposition chiffrée.

### Points forts

Cette 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.

### 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.