



GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS DÉFINIR SA STRATÉGIE

Durée :
1 JOURNÉE

Réf. :
12-CCRM

Formats :



PRÉSENTIEL



DISTANCIEL

1250 € HT

Phase ultime d'une suite de dysfonctionnements, une crise est un événement qui peut mettre à mal la réputation et l'image d'une entreprise. Multiforme, elle concerne de nombreux domaines (technologiques, sociaux, réglementaires, commerciaux, écologiques...), mais elle s'appréhende d'abord sous l'angle de la communication. Celle-ci est omniprésente et les médias, quels qu'ils soient, construisent autant l'événement qu'ils l'amplifient.

Au cœur du dispositif de gestion de crise, la communication est l'élément déterminant qui permet, selon sa plus ou moins bonne maîtrise, de surmonter cette crise.

Résolument orientée dans une perspective pragmatique, cette formation donne toutes les clés stratégiques et pratiques de mise en œuvre d'une bonne gestion d'une situation de crise.

Objectifs

- Connaître le contexte médiatique et les médias pour définir sa stratégie
- Les spécificités de la communication de crise
- Identifier les journalistes, les influenceurs, connaître leurs attentes pour leur répondre efficacement en situation de crise
- Gérer la crise, définir la stratégie et les messages
- Intégrer les particularités techniques de communication avec la presse selon les médias (radio, tv, print...)
- Préparer un point presse et un communiqué
- L'impact sur les réseaux sociaux en cas de crise

À qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à toute personne, Responsable de la communication, Chargé des relations médias, Responsable marketing, Responsable des relations presse, Community manager, Cadre Dirigeant... associée à la stratégie de communication (objectifs et messages) de l'entreprise. Toute personne en prise de fonction ou dans l'exercice de ses fonctions souhaitant approfondir son expertise dans le domaine des relations médias.

Connaître le contexte médiatique pour définir sa stratégie

- Contexte médiatique
- Panorama de la presse et des médias sociaux en France
- Les journalistes, mieux les connaître pour mieux leur répondre en situation de crise



La communication de crise

GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS DÉFINIR SA STRATÉGIE

Les spécificités de la communication de crise

- Pourquoi et comment les médias s'emparent de la crise ?
- Identifier les journalistes et influenceurs pour répondre efficacement en situation de crise
- Le déroulement d'une crise en 4 temps :
 - Préliminaire : comment anticiper et se préparer en intégrant les situations de crise en amont dans sa stratégie de communication ? Les outils (roadbook et cartographie des risques)
 - Aiguë : construire et mettre en œuvre sa stratégie de communication - Identifier l'origine Savoir identifier les catalyseurs d'intérêts pour les publics.
 - Chronique : s'organiser et s'exprimer au cœur de la crise - Construire les messages, définir la sémantique et l'attitude, se préparer aux différents types d'interviews et leurs particularités (radio, tv, presse, tel...), préparer un point presse et son communiqué
 - Cicatrisation : remercier la presse ; rassurer en interne et clore la communication de crise par une analyse.
- Les différentes stratégies possibles - Les paramètres de choix

CAS PRATIQUE :

- ✓ Établir un tableau de bord de supports, journalistes et influenceurs avec leurs coordonnées
- ✓ Exploiter quelques moyens de sourcing

Gérer une communication de crise : 3 phases

- Les trois phases :
 - L'anticipation
 - La stratégie et le message à délivrer
 - L'opérationnalité
- Le cas du point presse et du communiqué :
 - Préparer un point presse
 - Le cas de l'interview multiple

Les spécificités de chaque média

- Enjeux et modes d'interviews (radio, téléphonique, tv, print, web ?)
- Intégrer les particularités des différents types de médias

CAS PRATIQUE :

- ✓ Réaliser une matrice des risques donnant potentiellement lieu à une communication de crise
- ✓ Établir un tableau de bord de supports, journalistes et influenceurs avec leurs coordonnées
- ✓ Explorer quelques moyens de sourcing
- ✓ Préparer une interview dans l'urgence - Construire ses messages
- ✓ Écrire un communiqué de presse pour le point presse de crise et le présenter



GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS DÉFINIR SA STRATÉGIE

L'impact sur les réseaux sociaux en cas de crise

- Apprendre à observer et analyser une crise en cours sur les réseaux sociaux
- Travailler un discours de marque crédible
- Savoir réajuster sa communication en fonction de l'évolution de la crise
- Apprendre à réintroduire une communication positive

CAS PRATIQUE :

- ✓ "Instant visionnage" : les cas d'école !
- ✓ Le tac au tac : s'entraîner à répondre à des messages dans une situation de crise

La trousse à outils avec laquelle vous repartez de cette formation

À l'issue de la formation vous disposez de :

- Une check list pré-interview
- Un listing des phrases de transition
- Une liste de sites de sourcing médias et journalistes

Vous aurez appris à :

- Réaliser une liste de médias incontournables
- Anticiper les situations sensibles
- Structurer votre message (CQJVD)
- Préparer un point presse
- Rédiger un communiqué de presse