



PRENDRE LA PAROLE EN SITUATION DE CRISE

Durée :
1 JOURNÉE

Réf. :
15-MTPP

Format :  PRÉSENTIEL

1250 € HT

En cas de crise, les dirigeants font souvent appel au media-trainer comme à une ambulance. L'intégration de l'interview de crise devrait être cependant systématique dans les cellules de simulation de gestion de crise. Quand les journalistes se font plus virulents et empressés d'obtenir de l'info, les communicants doivent ciseler leur discours et maîtriser leurs attitudes envers les médias.

Un plan social à annoncer, une catastrophe écologique à gérer, la grippe aviaire, l'explosion d'une usine, des produits retirés d'urgence de la distribution, une affaire de santé publique... L'actualité ne manque pas d'acteurs sommés de s'expliquer devant les caméras et sur les radios, ni de journalistes en quête de vérités à faire éclore. La communication en situation sensible exacerbe toutes les règles habituelles de prise de parole et renforce l'acuité du média et de l'opinion publique qui vont tenter de décoder dans les prestations médiatiques le moindre gravillon. Et quand le doute s'insinue...

L'objet d'un accompagnement de type "média training", en situation de crise, consiste à dérouler une procédure proactive et réactive vis-à-vis des médias, d'un type semblable aux autres procédures mises en œuvre avec les autres parties prenantes de la crise.

Objectifs

- Connaître le contexte médiatique et les médias pour définir son discours
- Les spécificités de la communication de crise, adapter son discours
- 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...)
- Maîtriser l'interview - Approche verbale et comportementale
- 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



PRENDRE LA PAROLE EN SITUATION DE CRISE

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



PRENDRE LA PAROLE EN SITUATION DE CRISE

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 site de sourcing média 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