



## GÉRER UNE SITUATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Durée :  
2 JOURNÉES

Réf. :  
13-CCRMRS

Formats :



PRÉSENTIEL



DISTANCIEL

2175 € 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.

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.

Avec le développement des prises de parole et des témoignages sur les réseaux sociaux et le web, les bad buzz se développent via un phénomène de viralité et de propagation de plus en plus rapide. Une partie de la réputation est désormais la conséquence de ce qu'écrivent les internautes et influenceurs ou les avis qu'ils donnent. Que vous soyez présent ou non sur les réseaux sociaux, on parlera de vous de façon positive... ou négative.

Grâce à cette formation sur la gestion de la communication de crise dans les médias et sur les réseaux sociaux, vous découvrirez pourquoi maîtriser l'image de marque d'une entreprise sur internet et son e-réputation nécessite une nouvelle approche de la communication.

### Objectifs

#### JOURNÉE 1

- 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

#### JOURNÉE 2

- L'impact sur les réseaux sociaux en cas de crise
- Appréhender l'univers des réseaux et identifier les enjeux de l'e-réputation
- Observer et évaluer la crise en cours
- Prendre la parole au bon moment et de la bonne façon
- Savoir prendre le temps d'analyser l'évolution de la situation et réadapter ses tactiques en fonction
- Parvenir à amorcer une nouvelle communication après-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.



## GÉRER UNE SITUATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### JOURNÉE 1

#### 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

#### 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 UNE SITUATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### JOURNÉE 2

#### Appréhender l'univers des réseaux sociaux et identifier les enjeux de l'e-réputation

- Connaître les réseaux sociaux et leur audience
- Comprendre les comportements, les usages et les attentes des internautes pour définir ses sphères d'influence et distinguer les risques et les opportunités suivant la typologie des espaces digitaux
- Décrypter les enjeux de la réputation sur l'image de marque  
Connaître le poids de l'influence sur les différents Médias Sociaux
- Intégrer le community management à une cellule de crise

#### Prévenir et anticiper les crises

- Recenser les différentes attaques en e-reputation, les types de crises et les réponses possibles  
Créer un "roadbook" prévisionnel de gestion de crise
- Entretenir des relations avec des influenceurs et ambassadeurs
- Mettre en place une veille stratégique

#### Observer et évaluer la crise en cours

- Apprendre quels facteurs il faut observer pour maîtriser les tenants et aboutissants de la crise
- Hiérarchiser les messages pour définir une bonne gestion de la crise :
  - Répondre ou ne pas répondre ?
  - Quelle tonalité utiliser ?
  - La sémantique
  - Les postures conversationnelles à engager

#### Prendre la parole au bon moment et de la bonne façon

- Affirmer un positionnement de marque sincère
- Démontrer sa crédibilité, inspirer du respect à l'audience

#### Savoir prendre le temps d'analyser l'évolution de la situation et réadapter ses tactiques en fonction

- Savoir repérer les points de tensions restés en suspens
- Adapter sa communication en fonction des retombées médiatiques

#### Parvenir à amorcer une nouvelle communication après-crise

- Savoir choisir le bon sujet post-crise pour créer de la positivité autour de la marque

#### CAS PRATIQUE :

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



## GÉRER UNE SITUATION DE CRISE DANS LES MÉDIAS ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### 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
- Une fiche "pas à pas" de la communication de crise sur les réseaux sociaux

Vous aurez appris à :

- Réaliser une liste de médias incontournables
- Anticiper les situations sensibles
- Structurer votre message (CQJVD)
- Parler à la presse
- Préparer un point presse
- Rédiger un communiqué de presse
- Savoir vous exprimer sur les réseaux sociaux