

Bien communiquer en période de crise

Rester opérationnel sous la pression interne et médiatique

“Comment affronter la pression médiatique externe ou interne en situation de crise ? Comment se préparer, préparer les équipes, les salariés ? Reconstruire ensuite une image et un capital confiance ?

Lors de cette formation, les participants prendront conscience des pièges à éviter et des attitudes à favoriser afin de réduire l'impact des événements sur l'image de l'entreprise et la motivation des équipes.”

Pour qui ?

■ Dirigeant d'entreprise, porte-parole, directeur et responsable de la communication et des services presse...

Objectifs

- Permettre une prise de conscience de la vulnérabilité des entreprises et des structures.
- Établir son propre autodiagnostic opérationnel de vulnérabilité.
- Comprendre le mécanisme d'une crise et les enjeux de la communication de crise.
- Anticiper et gérer une crise et la période post-crise.

Programme

ANTICIPER ET PRÉPARER UNE SITUATION DE CRISE POTENTIELLE

1 Distinguer une crise d'un événement

- Définir et comprendre le mécanisme de crise.
- Identifier les critères de vulnérabilité de l'entreprise (Échelle de Critoc).
- Critères annonceurs des crises.

2 Constituer sa cellule de crise

- Identifier les intervenants internes : composer la cellule de crise type.
- Identifier les porte-parole, rôle, caractéristiques.
- Identifier les intervenants externes : bâtir une stratégie d'alliés.

3 Les outils de la communication de crise

- Rédiger et mettre à jour une procédure.
- Construire et piloter un media-training.
- Maîtriser la technique du question/réponse.
- Préparer un site Internet spécifique.

4 Une logistique irréprochable opérationnelle rapidement

- Anticiper les aspects matériels de la salle de crise.
- Gérer les contraintes techniques du site.

COMMUNIQUER LORSQUE LA CRISE DÉMARRE ET APRÈS

1 Comprendre le mécanisme opérationnel d'une crise

- Identifier les facteurs déclencheurs et accélérateurs.
- Crise réelle ou perception : la loi mort-kilomètre.

2 Préparer un "bon" message médiatique

- Les composantes du message en cas de crise.
- 10 commandements et 7 péchés capitaux de la communication de crise.

3 Que faire après la crise ?

- Valoriser la cellule de crise.
- Analyser les faits et les comportements.
- Lire et évaluer les retombées presse.
- Mettre en place un Plan d'Actions de Reconquête des Cibles (PARC).

Les + de cette formation

- **Le consultant-formateur est un expert de la communication de crise :** Il illustre chaque séquence d'exemples concrets et récents.
- **Durant la formation, les participants s'entraînent à partir de cas réels.**
- **La richesse des échanges** permet à chaque participant de confronter ses pratiques et de repartir avec des outils adaptés à chaque contexte.

2 JOURS

Réf. 6713

46 €HT Paris
40 €HT Régions

1310 €HT

Paris

28 jan > 29 jan
15 mars > 16 mars
6 mai > 7 mai
8 juil > 9 juil
4 oct > 5 oct
6 déc > 7 déc