

COMMUNICATION DE CRISE

DURÉE TOTALE : 15H

PRÉREQUIS :

Avoir des connaissances de l'environnement
Windows ou Macintosh.

PROGRAMMES DÉTAILLÉS

Module 1 : Les fondamentaux de la communication de crise

- Présentation
- Objectifs de la formation
- Programme
- La communication
- Organisation
- Institution
- La communication institutionnelle
- L'image de marque
- Relations publiques
- Relations presse
- Publicité
- Crise
- Communication de crise
- Gestion de crise
- Service de communication
- Cellule de crise Le 15 avril 1912 : Le Titanic
- Le traitement médiatique suite au naufrage du Titanic
- 1972-1974 : Le Watergate
- McDo SuperSize ME
- Les stratégies de communication de McDonald's suite à la sortie du film
- Société Générale
- Les stratégies de communication de la Société Générale
- L'affaire Société Générale devient l'affaire Kerviel
- Evolution historique de la notion de communication de crise
- Les grands courants de pensée
- Caractéristique n°1 : Les intervenants principaux
- Caractéristique n°2 : L'onde de choc
- Caractéristique n°3 : L'excès d'informations
- Caractéristique n°4 : Un contexte imprécis
- Caractéristique n°5 : La notion du temps perturbée
- Facteurs d'aggravation des crises actuelles
- L'organisation d'un service de communication crise transversale
- Le rôle de l'image de marque dans la communication de crise

OBJECTIFS DE LA FORMATION :

Cette action a pour but (article L.6313-3) : de favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

- Les 4 phases de vie des crises
- La phase préliminaire
- La phase aiguë
- La phase chronique
- La phase de cicatrisation
- Typologie de base
- Typologie des crises organisationnelles
- La dimension économique
- La dimension technique
- La dimension politique
- La dimension corporate
- Facteur n°1 : la déhiérarchisation
- Facteur n°2 : la responsabilisation des usagers
- Facteur n°3 : Le World Wide Web
- Facteur n°4 : la globalisation
- Facteur n°5 : les nouvelles technologies (NTIC)
- Facteur n°6 : le rôle des médias
- Facteur n°7 : le progrès de la réglementation
- Facteur n°8 : le pouvoir judiciaire
- Facteur n°9 : le pouvoir associatif
- Facteur n°10 : le pouvoir salarial
- Facteur n°11 : la science de la mesure
- Quiz

Module 2 : Anticiper la crise

- Comment atténuer les conséquences de la crise ?
- La cartographie des risques
- La préparation
- L'introspection
- La mise à jour permanente des informations
- Exercice de simulation
- La cellule de crise
- Qui fait partie de la cellule de crise ?
- Le porte-parole
- 5 facteurs de réussite de la cellule de crise
- Le document de suivi
- Etape 1 - La stratégie de communication
- Etape 2 - Le sens des mots
- Etape 3 - Le media training
- Etape 4 - Le plan stratégique de relations publiques

- Les organismes de réglementation gouvernementaux et les responsables des politiques
- Les médias
- Les témoins auditifs et oculaires
- Quiz

Module 3 : Gérer la crise

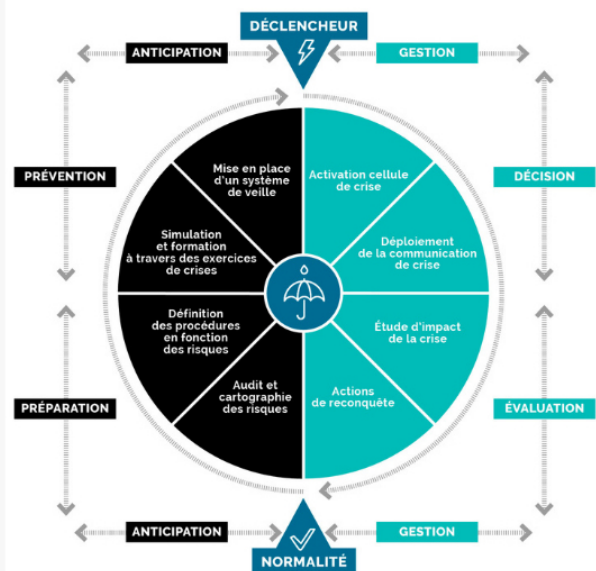
- Les objectifs de la gestion de crise
- La gravité de l'événement
- La notoriété des médias relais
- La prise en compte des différents protagonistes de l'histoire
- La maîtrise des éléments factuels
- La plausibilité
- La mise en lumière des charges
- La notion du temps
- La survie de l'organisation
- Le discours transparent VS le démenti
- Stratégie n°1 : adopter la stratégie de la reconnaissance
- Stratégie n°2 : l'art de déplacer le débat avec le projet latéral
- Le transfert de l'attention
- La contre-attaque
- Amener l'accusation sur une autre piste
- Désigner les leaders
- Réduire sa responsabilité par la victimisation
- Il y a pire ailleurs
- La stratégie de l'évitement
- Stratégie n°3 : Le refus de communiquer
- Le déni de crise
- Le bouc-émissaire
- Le silence
- Le chaînon-manquant
- Le changement dans le temps
- Les enjeux médiatiques pendant la crise aiguë
- La fonction des médias pendant la crise
- L'hyper-communication
- La personnification des scandales
- La mondialisation
- La simplification à outrance
- Le catastrophisme
- La réactivité
- Qui est le coupable
- Les outils de communication avec l'externe
- Internet
- Les portes-ouvertes
- Le numéro vert
- La diffusion des messages
- Les crises à long terme
- La répétition du message principal L'essence du message
- La reconnaissance journalistique
- La gestion de l'urgence
- La gestion de l'après-crise
- Quiz

Module 4 : La gestion de crise à l'ère du digital

- Les objectifs de la gestion de crise
- La gravité de l'événement
- La notoriété des médias relais
- La prise en compte des différents protagonistes de l'histoire
- La maîtrise des éléments factuels
- La plausibilité
- La mise en lumière des charges
- La notion du temps
- La survie de l'organisation
- Le discours transparent VS le démenti
- Stratégie n°1 : adopter la stratégie de la reconnaissance
- Stratégie n°2 : l'art de déplacer le débat avec le projet latéral
- Le transfert de l'attention
- La contre-attaque
- Amener l'accusation sur une autre piste
- Désigner les leaders
- Réduire sa responsabilité par la victimisation
- Il y a pire ailleurs
- La stratégie de l'évitement
- Stratégie n°3 : Le refus de communiquer
- Le déni de crise
- Le bouc-émissaire
- Le silence



ACCOMPAGNEMENT CRISE



SCANNER POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES FORMATIONS