

Formation Communication de crise

TOTAL : 8'35'43

Catégorie et but :

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.

A qui s'adresse cette formation ?

- Tous les professionnels des métiers de la négociation et de la vente, de la digitalisation de la relation client et du commerce 2.0 ;
- Aux chargé(e)s de communication, chargé(e)s de marketing, community managers, consultant(e)s RH, au service formation, et aux dirigeant(e)s d'entreprise...Toute personne amenée à devoir gérer un contexte de crise interne ou externe à l'entreprise lors d'une crise sanitaire, épidémique, sociale, écologique ou économique ;
- Le service presse d'un parti politique ou le service communication d'une organisation nationale ou internationale ;

Objectifs pédagogiques :

1. Définir les notions de communication, organisation, communication des organisations, communication institutionnelle, image, relations publiques, relation presse, publicité, crise, communication de crise, gestion de crise, service de communication, cellule de crise.
2. Rappeler le contexte historique de l'avènement et de l'évolution du concept de communication de crise.
3. Identifier la crise dans la communication d'entreprise ;
4. Décrire le déroulement des crises ;
5. Citer les typologies des crises ;
6. Expliquer l'accélération des crises ;
7. Lister les éléments pour se préparer et anticiper la crise ;
8. Appliquer les techniques de communication pour protéger l'organisation pendant la crise ;
9. Adapter la communication institutionnelle pour restaurer l'image de l'entreprise après la crise ;
10. Organiser la communication avec les médias en période de crise
11. Mesurer les enjeux actuels de société pour mettre en place une stratégie de communication 2.0.

- **Module 1 : Les fondamentaux de la communication de crise**

• Présentation	5'48
• Objectifs de la formation	2'56
• Programme	1'58
• La communication	3'49
• Organisation	0'53
• Institution	1'51
• La communication institutionnelle	6'10
• L'image de marque	2'21
• Relations publiques	2'22
• Relations presse	2'52
• Publicité	3'49
• Crise	2'19
• Communication de crise	4'25
• Gestion de crise	7'02
• Service de communication	2'11
• Cellule de crise	6'27
• Le 15 avril 1912 : Le Titanic	4'01
• Le traitement médiatique suite au naufrage du Titanic	4'57
• 1972-1974 : Le Watergate	3'17
• McDo SuperSize ME	2'59
• Les stratégies de communication de McDonald's suite à la sortie du film	5'33
• Société Générale	3'19
• Les stratégies de communication de la Société Générale	6'22
• L'affaire Société Générale devient l'affaire Kerviel	3'26
• Evolution historique de la notion de communication de crise	10'22
• Les grands courants de pensée	7'17
• Caractéristique n°1 : Les intervenants principaux	1'55
• Caractéristique n°2 : L'onde de choc	1'38
• Caractéristique n°3 : L'excès d'informations	4'35
• Caractéristique n°4 : Un contexte imprécis	4'51
• Caractéristique n°5 : La notion du temps perturbée	4'31
• Facteurs d'aggravation des crises actuelles	3'06
• L'organisation d'un service de communication de crise transversale	3'37
• Le rôle de l'image de marque dans la communication de crise	6'07
• Les 4 phases de vie des crises	1'17
• La phase préliminaire	1'40
• La phase aiguë	1'42
• La phase chronique	1'16
• La phase de cicatrisation	5'40
• Typologie de base	2'57
• Typologie des crises organisationnelles	3'52

• La dimension économique	2'57
• La dimension technique	3'41
• La dimension politique	2'46
• La dimension corporate	1'48
• Facteur n°1 : la déhiérarchisation	3'02
• Facteur n°2 : la responsabilisation des usagers	0'51
• Facteur n°3 : Le World Wide Web	1'36
• Facteur n°4 : la globalisation	3'56
• Facteur n°5 : les nouvelles technologies (NTIC)	2'03
• Facteur n°6 : le rôle des médias	2'14
• Facteur n°7 : le progrès de la réglementation	0'41
• Facteur n°8 : le pouvoir judiciaire	2'22
• Facteur n°9 : le pouvoir associatif	0'48
• Facteur n°10 : le pouvoir salarial	2'17
• Facteur n°11 : la science de la mesure	1'46
• Quiz	25'00

TOTAL : 3'35'18

• **Module 2 : Anticiper la crise**

• Comment atténuer les conséquences de la crise ?	2'29
• La cartographie des risques	4'35
• La préparation	2'35
• L'introspection	1'07
• La mise à jour permanente des informations	0'52
• Exercice de simulation	2'23
• La cellule de crise	1'16
• Qui fait partie de la cellule de crise ?	4'59
• Le porte-parole	3'53
• 5 facteurs de réussite de la cellule de crise	3'51
• Le document de suivi	2'41
• Etape 1 - La stratégie de communication	5'22
• Etape 2 - Le sens des mots	2'41
• Etape 3 - Le media training	2'45
• Etape 4 - Le plan stratégique de relations publiques	2'40
• Les organismes de réglementation gouvernementaux et les responsables des politiques	1'44
• Les médias	2'05
• Les témoins auditifs et oculaires	4'59
• Quiz	20'00

TOTAL : 1'24'54

- **Module 3 : Gérer la crise**

• Les objectifs de la gestion de crise	1'30
• La gravité de l'événement	1'57
• La notoriété des médias relais	2'02
• La prise en compte des différents protagonistes de l'histoire	1'36
• La maîtrise des éléments factuels	1'36
• La plausibilité	1'15
• La mise en lumière des charges	2'08
• La notion du temps	1'05
• La survie de l'organisation	3'06
• Le discours transparent VS le démenti	4'54
• Stratégie n°1 : adopter la stratégie de la reconnaissance	5'22
• Stratégie n°2 : l'art de déplacer le débat avec le projet latéral	1'10
• Le transfert de l'attention	1'29
• La contre-attaque	1'26
• Amener l'accusation sur une autre piste	2'09
• Désigner les leaders	1'16
• Réduire sa responsabilité par la victimisation	1'26
• Il y a pire ailleurs	0'55
• La stratégie de l'évitement	1'03
• Stratégie n°3 : Le refus de communiquer	1'08
• Le déni de crise	1'15
• Le bouc-émissaire	2'59
• Le silence	7'08
• Le chaînon-manquant	5'30
• Le changement dans le temps	2'34
• Les enjeux médiatiques pendant la crise aiguë	1'51
• La fonction des médias pendant la crise	3'57
• L'hyper-communication	1'37
• La personnification des scandales	1'45
• La mondialisation	2'02
• La simplification à outrance	1'54
• Le catastrophisme	1'48
• La réactivité	4'59
• Qui est le coupable	3'26
• Les outils de communication avec l'externe	2'45
• Internet	0'55
• Les portes-ouvertes	1'13
• Le numéro vert	1'05
• La diffusion des messages	1'14
• Les crises à long terme	3'02
• La répétition du message principal	3'13
• L'essence du message	5'36
• La reconnaissance journalistique	2'08
• La gestion de l'urgence	1'42

• La gestion de l'après-crise	1'57
• Quiz	22'00
TOTAL :	2'08'06

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

• Internet, nouveau lieu naissance des crises	8'26
• Internet garde en mémoire toutes les crises	1'53
• L'amplification de la crise d'ue à Internet	3'40
• La veille informationnelle et stratégique	3'04
• L'échange rapide des informations	7'26
• De la naissance à la diffusion de nouvelles théories	2'03
• Comment gérer la diffusion des rumeurs ?	3'36
• L'inquiétude dans un contexte de crise	1'21
• La science n'est pas aussi réactive que la comm'	1'35
• L'anti-capitalisme croissant	1'47
• La notion de responsabilité	1'17
• L'interprétation des messages	1'38
• Une colère assumée	3'28
• Le retournement des opinions / des opinions pas toujours tranchées	2'12
• La gestion de la crise en interne	1'38
• La communication managériale	1'23
• La communication directe et indirecte	2'03
• Une communication en 3 temps	1'53
• Les stratégies de communication en interne	4'39
• Le ciblage	2'28
• L'attitude	1'20
• L'instantanéité	1'25
• L'intégration	1'01
• La finitude	2'09
• Quiz	22'00
TOTAL :	1'25'25

TOTAL : 8'35'43