



FORMATION

OUTILS DE GESTION DE COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE

Référence :

154-321-14

Durée :

2 jours

Les phénomènes de crise semblent aujourd'hui s'accélérer et s'amplifier dans un contexte économique concurrentiel. De la crise structurelle et humaine à celle plus conjoncturelle que nous vivons aujourd'hui, le contexte économique et culturel entraîne désormais presque toujours un traitement médiatique fort de ces manifestations. La crise représente alors un danger réel et peut conduire au pire des cas à la disparition d'une organisation ou d'une entreprise.

La communication dans ces conditions devient plus que jamais un enjeu majeur qu'il faut savoir gérer et maîtriser et particulièrement à l'endroit des médias dans le communiqué de presse (jour 1) et l'information apportée aux journalistes (jour 2).

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Jour 1 – Rédiger un communiqué de presse

Bien utilisé le communiqué de presse est un outil puissant de crédibilisation d'une organisation professionnelle. Il permet en outre de construire une communication sur le long terme, de renforcer une image et d'asseoir une légitimité.

Mais comment accéder à cette visibilité ? Par quel biais rentrer en contact avec les journalistes ? Comment retenir leur attention voire « piquer » leur curiosité ?

À L'ISSUE DE CETTE PREMIÈRE JOURNÉE, LE STAGIAIRE SERA CAPABLE DE :

- Rédiger un communiqué de presse percutant
- Cibler les médias privilégiés de réception du communiqué
- Entretenir une communication professionnelle et productive avec les médias

LE CONTENU

Présentation générique du communiqué de presse

- Quand l'utiliser ?
- Vers qui l'adresser ?
- Comment le présenter ?

La rédaction d'un communiqué de presse

- Les règles de bases
- Les informations essentielles
- Les cinq parties d'un CdP

Comment l'écrire en stratège ?

- Une nécessité : l'adoption d'un style incisif
- La titraille et le circuit de lecture
- Les accroches rédigées

La publication

- Choisir le canal médiatique
- Cibler les récepteurs
- Entretenir le réseau

LA MÉTHODE

La méthode, participative et ludique, permet de comprendre les enjeux essentiels d'un communiqué de presse et les fondamentaux de sa rédaction.

Les apports théoriques - à minima - sont suivis de nombreux exercices d'applications et d'études de cas. Tout au long de la formation l'apprenant réalise des exercices d'écritures formalisées qui suivent les étapes progressives d'un communiqué de presse. Il s'agira pour le formateur de rendre « réflexe » chez les participants l'utilisation d'outils de rédaction percutants et ciblés en lien avec l'objectif du CdP.

CETTE JOURNÉE S'ADRESSE

Relation presse, chargé(e) de communication, responsable marketing et à tous ceux qui sont amenés à rédiger des communiqués de presse et/ou des écrits destinés à faire connaître une structure professionnelle.

PRÉ-REQUIS :

Bonne capacité initiale rédactionnelle et maîtrise de l'orthographe

VOLUME

Idéalement 8 participants maximum



FORMATIONS ET SERVICES AUX ENTREPRISES

Jour 2 – Communiquer en période de crise : l'information vers les médias

À L'ISSUE DE CETTE DEUXIÈME JOURNÉE, LE STAGIAIRE SERA CAPABLE DE :

- Comprendre les mécanismes internes d'une crise et anticiper ses effets
- Maîtriser les différents niveaux de communication de crise et leurs enjeux
- Gérer la communication avec les médias en période de crise

LE CONTENU

I – La notion de crise : vers une définition structurelle

- Crise ou simple événement, quelle différence ?
- Les mécanismes et le déroulement d'une crise : comprendre et anticiper les différentes étapes
- Typologie des crises : économique, technique, politique et « corporate »
- Les critères de vulnérabilité d'une structure face à une crise : l'Echelle de Critoc

II – L'organisation et les stratégies de la communication face à une crise

- Le recensement des forces en présence : des communicants informels aux chargés de communication
- Les stratégies de messages : la reconnaissance, le projet latéral et le refus
- La mise en place humaine d'une cellule de crise : le choix des acteurs
- La mise en place idéologique d'une cellule de crise : l'identification et le choix des messages

III – Les relations avec les médias

- Le rôle des médias en période de crise : l'intérêt et le traitement médiatique d'une crise
- Les principes fondamentaux des relations avec les médias : responsabilité, transparence, affirmation
- Construire et piloter un média-training : communiqué de presse et prise de parole devant des journalistes
- Gérer les « extensions » de la crise : Internet, la rumeur et le public



FORMATIONS ET SERVICES AUX ENTREPRISES

LA MÉTHODE

La méthode pédagogique alterne théorie, cas concrets et exercices pratiques intensifs : étude de situations de crise avérées, mises en situation filmées, simulations d'interviews au travers de différents contextes de crise et de différentes modalités d'interviews.

Tous les apports sont suivis d'exercices progressifs : QCM, identification de crises, prises de parole avec enjeu spécifique, jeux sur les tonalités du discours, entraînement à l'assertivité face aux médias : gestion de tous les types de questions (fermées, ouvertes, d'investigation, « pièges », etc.)

Les participants sont à la fois intervieweurs et interviewés, filmeurs et filmés

À l'issue de la formation est remis sur support numérique : un livret de formation et les prestations filmées.

CETTE JOURNÉE S'ADRESSE

Chef d'entreprise, top management, directeur et chargé de la communication et des services presse

VOLUME

Idéalement 8 participants maximum

MODALITÉS D'ÉVALUATION « À CHAUD »

A l'issue de ces deux jours de formation un bilan individualisé écrit sera remis à chaque participant avec des pistes d'optimisation dans ses outils de communication face à une crise

Le formateur reste en contact avec les participants par courrier électronique pour assurer un suivi individualisé et répondre aux questions.