

La communication de crise



RÉFÉRENTE PÉDAGOGIQUE

Julie LEFEBVRE

Directrice Communication et Relations
médiat freelance - Agence ARKTIK

Julie LEFEBVRE intervient sur le conseil en positionnement stratégique, le développement des contenus et les relations médias pour des événements grand public, des sujets de niche ou des thématiques corporate. Julie LEFEBVRE est intervenue en communication de crise sur des sujets environnementaux, auprès de collectivités, sur des sujets politiques ou auprès de la filière des hélicoptères civils que ce soit sur l'évolution de la législation européenne, lors d'accidents ou sur des dossiers stratégiques de lobbying.

INFORMATIONS PRATIQUES

PARTICIPANTS

Tout acteur associatif amené à prendre la parole et à intervenir lors d'un épisode de crise : administrateurs, directions, chargé(e)s de communication, personnels administratifs, professionnels.

Groupe de 8 (minimum) à 12 personnes (maximum)

Prérequis : aucun

DATES DES SESSIONS

■ Durée : 1 jour ■ Horaires : 9h30-17h30

■ Jeudi 4 février

LIEUX DES SESSIONS

■ Créteil (locaux FACE PEP)

■ En vos locaux pour vos équipes, nous contacter

TARIF 320 € / personne / 1 jour

TARIF MEMBRE 280 € / personne / 1 jour

LES +

- Une formation conçue à partir d'expérience de terrain, au sein d'organisation pluri-acteurs.
- Des process détaillés pendant les différentes étapes d'une crise et intégrés à une stratégie de communication globale.
- Des ateliers pour comprendre les rôles et s'approprier les procédures de communication de crise.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Les participants seront en capacité de :

- Évaluer les enjeux, les délais et les contraintes de la communication de crise.
- Définir des process à appliquer en amont, pendant et après la crise.
- Appréhender le rôle des différentes parties prenantes.
- S'organiser et rédiger des argumentaires dans l'urgence.

PROGRAMME

Contexte et enjeux

- Qu'est-ce qu'une crise ?
- Intégrer la communication de crise dans sa stratégie de communication.

La veille stratégique et l'organisation en amont

- Détecter les signaux faibles et définir son positionnement.
- Déterminer en amont les process - Organisation de la cellule de crise et des personnes habilitées à prendre la parole.

Les process pendant la crise et l'adaptation en temps réel

- Établir une veille sur les réseaux sociaux et les médias, évaluer à plusieurs les réponses à apporter - ajuster les messages en temps réel.
- Communiquer en interne et à plusieurs niveaux au sein d'une fédération.
- Communiquer envers sa communauté et ses partenaires.

Que faire quand un média m'appelle pendant une crise ?

- Quelles réponses apporter et quels pièges à éviter (affaires juridiques).
- Préparation aux interviews selon les types de médias.

Faire un bilan de la crise, pour préparer la suivante

- Ajuster le dispositif, communiquer sur son bilan, redéfinir les cibles.

Méthodes et outils pédagogiques

- Un support pédagogique complet sera remis aux participants.
- Études de cas à partir de situations rencontrées ou identifiées comme potentielles.
- Atelier de mise en situation de crise.

Évaluation

- En complément du bilan oral réalisé par le formateur en cours de formation, un questionnaire de satisfaction sera remis aux participants en fin de formation.
- Dans les 6 mois suivants, un questionnaire à froid sera envoyé au commanditaire et aux stagiaires pour évaluer l'impact de la formation sur les pratiques professionnelles.