

Communication de crise & Média Training

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

- Se préparer à la gestion de crise : les procédures et les outils qui structurent les bons réflexes et limitent la pression de l'urgence
- Comprendre les besoins et attentes spécifiques de chaque partie prenante en situation de crise : salariés, partenaires, usagers/clients, journalistes, collectifs/associations, Réseaux Sociaux
- Savoir définir une stratégie de communication destinées à préserver l'image de l'entreprise et le climat social dans l'entreprise
- Déterminer les messages qui portent cette stratégie et répondent aux besoins et attentes de chaque public
- En fonction des situations et des publics : choisir un porte-parole adapté
- Dire avec clarté et précision : utiliser les techniques des professionnels de la communication pour optimiser l'impact de l'intervention et s'assurer d'être entendu
- Le cas spécifique des journalistes et des Réseaux Sociaux : savoir se préparer à l'interview de crise et au dénigrement sur FaceBook et Twitter
- Evaluer l'impact de la crise : savoir mesurer les conséquences de la crise, reconquérir les publics et mettre en œuvre des mesures de correction

Public visé

Dirigeants d'entreprise, Directeurs, Membres de comités de direction, Managers de première ligne, toute personne amenée à prendre la parole en situation complexe, sensible ou de crise face aux parties prenantes : les équipes et collaborateurs, les partenaires institutionnels ou économiques, les usagers, les clients, les journalistes...

Programme

Séquence 1 – Se préparer à la gestion de crise : les procédures et les outils qui structurent les bons réflexes et imitent la pression de l'urgence

- Crise réelle ou/et crise d'image : savoir repérer les indicateurs d'entrée en situation de crise
- Signaux faibles, éléments multiplicateurs ou amplificateurs : intégrer les mécaniques de crises médiatisées ou non
- Structurer les procédures qui organisent la veille et mettent en œuvre rapidement les dispositifs de réponses
- Définir qui fait quoi. Cellule de crise, porte-parole interne et externe, fonctions supports... utiliser les talents internes pour rendre le dispositif efficace. Identifier des alliés ou experts externes

Outils / supports séquence 1 : Echelle d'évaluation risque médiatique, outil d'aide à la mobilisation, évaluateur d'intérêt journalistique, Quizz

Méthodes pédagogiques : Appoints formateur : les mécaniques de crise, en sous-groupe, évaluation du degré d'exposition de l'entreprise

Validation des acquis de la séquence 1 : Quizz : Crise ou pas crise ? Quel niveau de mobilisation ? Savoir évaluer le besoin d'entrée en dispositif de crise et le besoin d'engagement. Tour de table et commentaires formateur

Communication de crise & Média Training

Séquence 2 – Comprendre les besoins et attentes spécifiques de chaque partie prenante en situation de crise : salariés, partenaires, usagers, journalistes...

- Comprendre pourquoi les publics ont besoin d'une prise de parole rapide et structurée
- Connaître et intégrer les éléments-clés d'une communication de crise efficace
- Les salariés : quelle communication pour maintenir la motivation ?
- Les usagers/clients et les partenaires : quelle communication pour préserver la confiance ?
- Les journalistes : quelle communication pour conforter l'image ?
- Les Réseaux Sociaux : quelle communication pour limiter un « bad buzz », une campagne de dénigrement ?

Outils / supports séquence 2 : Schéma : Publics, Attentes/besoins, Messages

Méthodes pédagogiques : Apports formateur avec échange sur les attentes propres à chaque public. Atelier en binôme. A partir d'un cas de crise, réaliste, adapté à la structure, rédiger une ébauche des messages destinés à chaque public

Validation des acquis de la séquence 2 : Tour de table des ébauches de messages avec retours individuels formateur

Séquence 3 – Savoir définir une stratégie de communication destinée à préserver l'image de l'entreprise et le climat social dans l'entreprise

- Les techniques et outils pour définir une stratégie de communication de crise
- Savoir déployer la stratégie pour répondre aux attentes de chaque public

Outils / supports séquence 3 : Outil cadrage stratégie communication SCP, Sache, Comprenne, Pense

Méthodes pédagogiques : Apports formateur : la stratégie de communication

Validation des acquis de la séquence 3 : Mise en œuvre avec ateliers, individuel puis en binôme. A partir d'un nouveau cas de crise, utiliser l'outil SCP. Retours communs. Apports formateur

Séquence 4 – Déterminer les messages qui portent cette stratégie et répondent aux besoins et attentes de chaque cible ou partie prenante

- Les bons réflexes : déterminer les messages et les besoins d'urgence propres. Hiérarchiser, prioriser
- Choisir les postures adaptées

Outils / supports séquence 4 : Outil ciblage, classification, hiérarchisation des cibles. Les différentes postures de la communication de crise

Méthodes pédagogiques : Apports formateur, co-construction et échange avec le groupe

Validation des acquis de la séquence 4 : Travail commun permettant la validation, l'ancrage des apports et si besoin de préciser

Séquence 5 – En fonction des situations et des publics : choisir un porte-parole adapté

- Quel(s) porte-parole pour quelle situation, pour quel public ?

Outils / supports séquence 5 : Questions-Réponses. Pour une série d'incidents, de crises de tout type matérielle, humaine... déterminez les meilleurs porte-parole

Méthodes pédagogiques : Apports formateur avec échanges avec le groupe

Validation des acquis de la séquence 1 : Echanges autour du Questions-Réponses

Communication de crise & Média Training

Séquence 6 – Dire avec clarté et précision : utiliser les techniques des professionnels de la communication pour optimiser l'impact de l'intervention et s'assurer d'être entendu

- Prendre la parole en situation de crise : incarner les messages
- Attitude, ton, débit, gestuelles : les éléments-clés de l'impact à l'oral
- Termes, simplification du discours : comment être entendu
- Faire face aux tensions : objections, interpellations, mauvaise-foi

Outils / supports séquence 6 : Réussir sa prise de parole en situation sensible : To Do, Not To Do, Film, extrait d'interview, contre-exemple d'une bonne communication en situation de crise

Méthodes pédagogiques : Apports formateur, ateliers individuels filmés, décryptage séquences filmées

Validation des acquis de la séquence 6 : Mises en situation individuelle face caméra sur un sujet préparé. Retours communs sur une dynamique bienveillante. Mise en avant des éléments positifs

Séquence 7 – Le cas spécifique des journalistes : savoir se préparer à l'interview de crise

- L'interview : Préparer son message, adopter la bonne posture et attitude. Faire passer son message et ne pas se laisser entraîner par le journaliste. Repérer les « pièges » afin de les éviter
- Communiqué de presse : Comment préparer un communiqué de presse ?
- Les Réseaux Sociaux : Postures et messages pour répondre à un « bad buzz » ?

Outils / supports séquence 7 : Réussir sa prise de parole en situation sensible : To Do, Not To Do

Méthodes pédagogiques : Apports formateur. Les participants destinés à être porte-parole pour la presse travaillent sur l'interview. Ateliers individuels filmés, décryptage séquences filmées. Le reste du groupe prépare une stratégie de réponse en cas de crise née sur Facebook

Validation des acquis de la séquence 7 : Pour les porte-parole simulation d'interview face caméra. Pour la crise Facebook, ateliers en sous-groupes. Retours individuels et communs

Séquence 8 – Evaluer l'impact de la crise : savoir mesurer les conséquences de la crise

- Les critères pour évaluer la dynamique de crise : Méthode Point de départ-Point d'arrivée
- Retour d'expérience : améliorer les procédures, valoriser ce qui a fonctionné
- Tirer les enseignements de la crise, afin de mieux anticiper et gérer les crises futures. Continuer les simulations, à entretenir la « culture anti-crise »

Outils / supports séquence 8 : Point de départ-Point d'arrivée pour évaluer la pertinence de l'action de communication. Evaluer les retombées presse

Méthodes pédagogiques : Apports formateur

Validation des acquis de la séquence 8 : Echanges avec le groupe

Clôture : travail individuel sur les plans d'actions à mettre en œuvre dans la/chaque structure des participants

Communication de crise & Média Training

Méthodes et supports pédagogiques

- Aides audiovisuelles
- Feuille d'émargement
- Attestation de présence
- Évaluation des compétences acquises : QCM, Cas pratiques, Quiz

L'intervenant

M. Dousot - Spécialiste dans le domaine de la gestion de crise et le média training..

Durée, date et lieu

Durée	Dates	Lieu
2 jours (14h) – 9h à 17h	9 et 10 mai 2022	Cité de l'Agriculture – Orléans

- La confirmation d'inscription vous sera adressée par mail.
- Si la formation devait être annulée pour faute de participants vous seriez également prévenu par mail 15 jours avant le début de la formation.

Coût de la formation

Tarif adhérent AREA	1 100,00€ HT (soit 1 320,00€ TTC) / personne / pour 2 jours
Tarif non adhérent AREA	1 300,00€ HT (soit 1 560,00€ TTC) / personne / pour 2 jours

Le +

- Un groupe de 12 participants maximum, tous professionnels de l'agroalimentaire afin de partager des expériences et des préoccupations concrètes.
- La formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Afin de répondre aux différentes contraintes merci de nous contacter.



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie : action de formation.

