

Formation Communication de crise

Durée : 8h35



- Test de positionnement

5'00

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 due 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