



GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Durée :
1 JOUR

Réf. :
11-CCRS

Formats :



PRÉSENTIEL



DISTANCIEL

Intra-entreprises : 1250 € HT
Inter-entreprises : 850 € HT

Avec le développement des prises de parole et des témoignages sur les réseaux sociaux et le web, les bad buzz et crises se développent via un phénomène d'amplification et de propagation de plus en plus rapide. Derrière les outils et les tendances, les médias sociaux accompagnent une révolution culturelle : de nouveaux comportements, de nouveaux codes avec de nouveaux acteurs.

Ils deviennent Médias Sociaux où chacun peut s'exprimer librement. Les internautes consultent de plus en plus les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur des personnes ou des entreprises. Une partie de la réputation est désormais la conséquence de ce qu'ils écrivent ou les avis qu'ils donnent. Que vous soyez présent ou non sur les réseaux sociaux, on parlera de vous de façon positive... ou négative. Grâce à cette formation sur la gestion de la communication de crise sur les réseaux sociaux, vous découvrirez pourquoi maîtriser l'image de marque d'une entreprise sur internet et son e-réputation nécessite une nouvelle approche de la communication.

Cette formation vous permettra d'assurer une veille active, d'avoir une véritable communication d'influence et de savoir réagir en cas de crise.

Objectifs

- Appréhender l'univers des réseaux et identifier les enjeux de l'e-réputation
- Prévenir et anticiper les crises
- Observer et évaluer la crise en cours
- Prendre la parole au bon moment et de la bonne façon
- Savoir prendre le temps d'analyser l'évolution de la situation et réadapter ses tactiques en fonction
- Parvenir à amorcer une nouvelle communication après-crise

À qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à tout professionnel qui communique sur les réseaux sociaux en tant qu'institution ou marque : Directeur de la communication, Chargé de la communication, Community Manager, Entrepreneur...

Appréhender l'univers des réseaux sociaux et identifier les enjeux de l'e-réputation

- Connaître les réseaux sociaux et leur audience
- Comprendre les comportements, les usages et les attentes des internautes pour définir ses sphères d'influence et distinguer les risques et les opportunités suivant la typologie des espaces digitaux
- Décrypter les enjeux de la réputation sur l'image de marque
- Connaître le poids de l'influence sur les différents Médias Sociaux
- Intégrer le community management à une cellule de crise

Prévenir et anticiper les crises

- Recenser les différentes attaques en e-reputation, les types de crises et les réponses possibles
Créer un "roadbook" prévisionnel de gestion de crise
- Entretenir des relations avec des influenceurs et ambassadeurs
- Mettre en place une veille stratégique



GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Observer et évaluer la crise en cours

- Apprendre quels facteurs il faut observer pour maîtriser les tenants et aboutissants de la crise
- Hiérarchiser les messages pour définir une bonne gestion de la crise :
 - Répondre ou ne pas répondre ?
 - Quelle tonalité utiliser ?
 - La sémantique
 - Les postures conversationnelles à engager

Prendre la parole au bon moment et de la bonne façon

- Affirmer un positionnement de marque sincère
- Démontrer sa crédibilité, inspirer du respect à l'audience

Savoir prendre le temps d'analyser l'évolution de la situation et réadapter ses tactiques en fonction

- Savoir repérer les points de tensions restés en suspens
- Adapter sa communication en fonction des retombées médiatiques

Parvenir à amorcer une nouvelle communication après-crise

- Savoir choisir le bon sujet post-crise pour créer de la positivité autour de la marque

CAS PRATIQUE :

- ✓ "Instant visionnage" : les cas d'école !
- ✓ Le tac au tac : s'entraîner à répondre à des messages dans une situation de crise

La trousse à outils avec laquelle vous repartez de cette formation

À l'issue de la formation vous disposez de :

- Une fiche pas à pas "communication de crise sur les réseaux sociaux"