Communication de crise

Commerce - Achats - Vente

16/11/2026

Public et prérequis

Dirigeants, cadres, responsables et collaborateurs des fonctions communication, managers
Toute personne susceptible d'être impliquée dans la gestion ou la communication d'une situation de crise

Les objectifs

Anticiper et préparer la communication de crise
Organiser son dispositif et cartographier les parties prenantes
Construire et diffuser les messages de crise
Gérer la pression médiatique et la crise réputationnelle
Piloter la sortie de crise et capitaliser sur l'expérience

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

ORGANISATION PÉDAGOGIQUE DU PARCOURS :
Alternance d'apports théoriques, de cas pratiques et de mises en situation et jeux de rôles
Études de cas, exercices sur les personas et le parcours client

Exercices d'application.
Échanges d'expériences et bonnes pratiques.
Mise à disposition d'outils et documents types

Une période en entreprise permettra d'avoir l'avis de l'entreprise (tuteur, responsable hiérarchique ou fonctionnel…) en regard des compétences professionnelles du référentiel de certification sur les éléments mis en œuvre par le candidat lors de la réalisation de projets ou activités professionnels.

ENCADREMENT PÉDAGOGIQUE :
Il est assuré par un formateur référent.
La formation est animée par des formateurs experts, validés par nos équipes pédagogiques et disposant de 5 à 10 années d'expérience dans leur domaine de compétences.

Validation et certification

Attestation de formation

Outils pédagogiques

Supports théoriques et réglementaires
Multiples cas pratiques, mises en situations et jeux de rôles à partir d'exercices concrets
Outils et documents types

Contenu de la formation

RÉFÉRENCE
COAV0057

CENTRES DE FORMATION
Senlis, Amiens

DURÉE DE LA FORMATION
2 jours / 14 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Anticiper et préparer la communication de crise

Identifier les caractéristiques et les différentes phases d'une crise
Distinguer communication d'urgence, communication sensible et communication de crise
Comprendre les mécanismes de perception et leurs impacts sur l'image et la réputation
Repérer les vulnérabilités et cartographier les principaux risques
Élaborer des scénarios de crise et anticiper leurs conséquences
Organiser une veille et détecter les signaux faibles
Identifier les apports et les limites de l'IA dans la veille et l'anticipation des crises

Organiser son dispositif et cartographier les parties prenantes

Définir l'organisation et le rôle de la cellule de crise
Identifier les acteurs clés : direction, communication, experts, juridique, RH…
Cartographier les parties prenantes internes et externes
Identifier leurs attentes, leurs inquiétudes et les risques de mobilisation
Prioriser les publics, les messages et les canaux selon l'évolution de la crise
Construire une matrice : publics / messages / canaux / temporalité
Assurer la coordination entre communication interne, externe, et cellule de crise

Construire et diffuser les messages de crise

Déterminer les informations à communiquer selon les différentes étapes de la crise
Construire un premier message : faits établis, empathie, actions engagées et prochaines étapes
Définir les éléments de langage
Adapter le niveau d'information aux différents publics
Choisir les mots appropriés en situation sensible
Identifier ce qu'il convient de communiquer, de différer ou de ne pas communiquer
Rédiger un communiqué, un message interne et un Q&A
Adapter les messages aux différents canaux et aux réseaux sociaux
Utiliser l'IA générative comme outil d'aide à la rédaction tout en contrôlant et validant les contenus produits

Gérer la pression médiatique et la crise réputationnelle

Comprendre le fonctionnement et les attentes des médias en situation de crise
Préparer le porte-parole et répondre aux sollicitations des journalistes
Comprendre les mécanismes de viralité, d'indignation et d'amplification sur les réseaux sociaux
Distinguer critique isolée, polémique, bad buzz et crise réputationnelle
Évaluer rapidement la gravité d'une situation : source, volume, vitesse de propagation, tonalité et relais
Choisir une posture de réponse proportionnée : surveiller, clarifier, reconnaître, corriger, retirer ou temporiser
Répondre aux commentaires, rumeurs et publications hostiles sans alimenter la polémique
Identifier les risques liés aux contenus générés ou manipulés par l'IA : faux contenus, fausses citations, images manipulées, deepfakes
Éviter les comportements susceptibles d'aggraver la crise

Piloter la sortie de crise et capitaliser sur l'expérience

Identifier le moment et les conditions permettant de sortir de la communication de crise
Maintenir une communication adaptée jusqu'au retour à la normale
Analyser les causes et les conséquences de crise
Réaliser un retour d'expérience (RETEX)
Identifier les forces, les faiblesses et les axes d'amélioration du dispositif

Définir les actions permettant de restaurer la confiance et la réputation
Actualiser les procédures et scénarios de crise

Fil rouge : Jeu Nutrixa – Simulation communication 24h sous pressions –
Gérer une crise
Arbitrer entre communiquer, attendre ou agir sans communiquer
Construire un plan de communication de crise
Travailler sous pression (interne & externe)

Modalité d’évaluation

Questionnaire de positionnement en début de formation.
Exercices pratiques et études de cas tout au long de la formation.
Ateliers collaboratifs
Évaluations des productions réalisées : messages, Q&A et stratégie de communication