

# Comment gérer votre Com'de Crise?

## 3 étapes pour une stratégie proactive

Selon le rapport sur l'Etat des Médias 2024, seulement 21% des équipes RP et communication considèrent qu'elles sont réellement capables d'anticiper les crises.

Nous vivons dans une époque où la vitesse à laquelle les informations se propagent exige que les organisations adoptent une approche proactive et structurée pour anticiper et gérer les crises. Utilisez cette checklist pour garder une longueur d'avance sur les risques potentiels et pour protéger votre marque.

## Etape 1

### Utilisez la veille médias pour la prévention et la réponse aux crises

Pour les équipes RP et communication, une stratégie de veille médias qui s'appuie à la fois sur la technologie, l'IA et sur l'expertise humaine est la pierre angulaire d'une gestion de crise efficace.

- Mettez en place une veille sur les médias traditionnels et les réseaux sociaux pour ne manquer aucune mention de votre marque
- Mettez en place des alertes en temps réel sur les mentions de votre marque, l'analyse du sentiment et l'évaluation du risque de la marque (connue sous le nom de « Risk Score » chez Cision), afin de pouvoir agir rapidement avant que la crise ne s'aggrave.
- Élaborez des process prédéfinis et attribuez des rôles spécifiques à votre équipe pour être en mesure de faire face à une crise et d'agir rapidement.



## Etape 2

### Informez les parties prenantes pour plus de transparence et de confiance

Une communication efficace avec les parties prenantes est essentielle en cas de crise. Optez pour une communication ouverte, transparente, factuelle, rassurante, pour instaurer / garder une relation de confiance avec les différents acteurs.

- Identifiez qui contacter, à quel moment et les informations dont ils auraient besoin.
- Identifiez les canaux de diffusion adéquats pour maintenir l'engagement des parties prenantes grâce à des mises à jour régulières, opportunes et concises sur les efforts de gestion de crise.
- Faites en sorte que votre équipe juridique soit prête à examiner toute communication externe que vous envisagez de diffuser.
- Mettez en place des alertes en temps réel et des briefings médias pour que toutes les parties prenantes internes soient informées.
- Prévoyez une analyse post-crise afin d'évaluer ce qui a fonctionné ou non pour optimiser votre process.



## Etape 3

### Identifiez les ambassadeurs et les principaux influenceurs de votre marque

L'identification des personnes qui ont le potentiel de promouvoir et de défendre votre marque sera cruciale pour préparer votre gestion de crise.

- Désignez un porte-parole à qui vous pourrez transférer les demandes des médias et veillez à ce qu'il soit prêt à répondre aux différents éléments.
- Créez un fichier presse avec les journalistes & influenceurs que vous pourrez contacter rapidement pour leur transmettre les messages clés en cas de crise.
- Vous pouvez également utiliser une base de données identifier d'éventuels médias pour identifier d'éventuels journalistes et influenceurs qui pourraient être ajoutés à cette liste.
- Identifiez les employés de votre organisation qui pourraient devenir des ambassadeurs de votre marque crédibles.
- Construisez une relation de confiance avec tous ces contacts. Ils pourraient devenir des ambassadeurs majeurs de votre marque durant une crise.



## Conclusion

N'attendez pas qu'une crise survienne pour mettre en place ces stratégies. Plus vous serez proactif et préparé sur le sujet, mieux vous serez en mesure de gérer efficacement une crise si elle se produit - ou d'empêcher qu'elle ne se produise. Chez Cision, nous fournissons aux équipes de communication et de RP des solutions et les services dont elles ont besoin pour une gestion proactive des crises. Pour découvrir comment notre solution de veille médias Cision peut aider votre équipe, prenez le temps de parler à un expert dès aujourd'hui.

[PARLER A UN EXPERT](#)