

Ref. : 3712822

Durée :
2 jours - 14 heures**Tarif :**
Salarié - Entreprise : 1700 € HT

Repas inclus

COMMUNICATION DE CRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Faire face au bad buzz sur les réseaux sociaux

La crise sur les réseaux sociaux est un élément malheureusement indissociable de toute stratégie de communication digitale. Quelque soit votre positionnement, votre marque et votre domaine d'expertise, vous pouvez faire face à ce que l'on appelle communément le bad buzz. D'où peut provenir un bad buzz ? Et surtout, comment y répondre de manière pertinente, juste et efficace ? Voilà tout l'enjeu de cette formation du CFPJ. A l'aide d'études de cas, de réflexions collectives et d'apports théoriques, vous allez pouvoir comprendre les mécanismes du bad buzz et de la crise à l'heure des réseaux sociaux et identifier les leviers à actionner pour réagir correctement aux polémiques. Cette formation vous donnera les outils pour prévenir la crise mais également faire face au bad buzz lorsqu'il survient.

LIEUX ET DATES DÉTAILLÉS

Paris

20 et 21 juil. 2026

- 20/07/2026 09:00 --> 21/07/2026 17:30 à Paris
 - 20/07/2026 09:00 --> 20/07/2026 17:30
 - 21/07/2026 09:00 --> 21/07/2026 17:30

OBJECTIFS

- Définir ce qu'est le bad buzz, d'où il peut provenir
- Identifier les stratégies à adopter pour bien répondre à une crise sur les réseaux sociaux
- Mettre en place des process en amont des crises et comprendre comment réagir lorsque la crise survient

POUR QUI ?

Professionnels de la communication, du marketing et des médias.

PRÉREQUIS

Pratique régulière des réseaux sociaux.

COMPÉTENCES ACQUISES

Définir ce qu'est un bad buzz et être en mesure de répondre à cette typologie de crise typique des réseaux sociaux.

PROGRAMME

Communication de crise sur les réseaux sociaux

Quels sont les enjeux des marques sur les réseaux sociaux ?

- Identifier les 4 leviers de communication des marques sur les réseaux sociaux : organique, paid, influence, user generated content
- Définir les attentes des audiences auprès des marques sur le social media
- Définir le bad buzz et ses provenances potentielles
- Résoudre le conflit, réduire les risques financiers, restaurer la confiance auprès de ses clients
- Préparer un plan de communication de crise : risques, sujets sensibles, trolls, transparence

Nombreuses études de cas tout au long de la formation

Méthodologie pour gérer une communication de crise

- Optimiser sa réactivité en matière de communication de crise
- Prendre du recul et considérer l'ensemble des réseaux afin d'analyser au mieux la situation
- Lister les bonnes pratiques et adapter son positionnement
- Choisir la bonne personne ou la meilleure voix pour répondre aux accusations
- Organiser un post mortem

INTERVENANTS

Ambre FRANDSEN

Brand Content Manager. Social Media Manager Senior. Consultante et formatrice en communication digitale. Journaliste.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#). Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

