ADAPTER SON PLAN DE COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE

CISION

Si 2020 nous a appris quelque chose, c'est de s'attendre à l'inattendu. Aujourd'hui plus que jamais, votre plan de communication en situation de crise doit inclure la façon dont votre organisation gérera un événement d'envergure locale, nationale ou mondiale pour être complet. Bien que la plupart de ces événements échappent à notre contrôle, les professionnels en relations publiques et en communication détiennent le contrôle des réponses et des actions des marques avec lesquelles ils travaillent lors d'événement imprévu :

Réévaluez toutes les publications prévues sur les réseaux sociaux et les médias payés

Que l'événement ait ou non eu une incidence directe sur votre entreprise, les publications et le contenu publicitaire que vous avez prévus pour les réseaux sociaux pourraient maintenant sembler insensibles. Veillez à ce que votre équipe sache qu'en cas de crise, il est crucial d'interrompre toutes les publications et les campagnes prévues et de les réévaluer. N'oubliez pas que vous pourrez peut-être réorganiser une partie du contenu pour qu'il cadre avec un contexte plus approprié.

Réévaluez l'ensemble des infolettres et des courriels prévus

De même, il est crucial que votre équipe réexamine tout le contenu de marketing partagé par courriel qui a été planifié. Déterminez si le moment est approprié pour envoyer votre infolettre ou si vous pouvez quand même envoyer le courriel en y apportant quelques modifications.

Communiquez avec la direction

Communiquez directement avec la direction pour vous assurer d'être en phase quant aux messages externes et internes. Déterminez les points clés que vous devez transmettre à votre public ainsi que la personne qui fera une déclaration, le cas échéant. Pendant la crise, communiquez régulièrement avec les cadres dirigeants pour les tenir au courant de l'évolution du plan et de ce qui fonctionne ou non.

Ne sous-estimez pas les communications internes

Même s'il est essentiel d'avoir des messages externes robustes pour maintenir la fidélité des clients, il ne faut pas négliger l'importance des communications internes. La façon dont la direction traite ses employés en situation de crise et le moment où elle le fait peuvent préserver ou briser la confiance et la loyauté des employés. Assurez-vous aussi de tenir compte du fait que les communications internes peuvent être divulguées aux médias.

Actualisez votre stratégie de médias acquis

Bien sûr, les communications externes doivent être particulièrement bien pensées en temps de crise. Il se peut que les histoires que vous comptiez présenter ne soient plus appropriées, mais cela ne signifie pas que vous devez cesser d'en proposer. Pensez stratégiquement à la façon dont votre marque pourrait offrir un point de vue unique sur l'événement. Tenez compte de ce qui intéressera les journalistes et votre public cible.

Envisagez l'envoi d'un communiqué de presse

Pour que les messages de votre marque soient communiqués au public et aux médias ciblés, vous devriez considérer de diffuser un communiqué de presse au moyen d'un service de diffusion comme Cision. Ainsi, votre entreprise pourra partager toute l'information utile par l'entremise d'une source fiable. Les communiqués peuvent amplifier votre visibilité en ligne auprès des bonnes personnes avec le ton authentique de votre marque.

Répondez adéquatement et au moment propice

Pendant une crise, il est indispensable de suivre l'actualité pour veiller à ce que les communications demeurent appropriées et pertinentes. Comme nous l'avons appris au cours de la pandémie, la situation est susceptible d'évoluer quotidiennement. Il est donc important de considérer non seulement le contenu des messages, mais aussi le moment de leur diffusion.

Surveillez les réseaux sociaux

Il est primordial de surveiller les réseaux sociaux pour savoir comment vos messages trouvent écho auprès de votre public durant une crise. Soyez à l'écoute de vos abonnés et vérifiez s'il y a des commentaires systématiques qu'il faudrait peut-être intégrer à votre stratégie de médias globale. Vous voudrez peut-être modifier vos messages en fonction de l'activité en ligne.

Mesurez vos médias acquis

IEn plus de surveiller vos canaux, vous devez mesurer l'incidence de la couverture médiatique de votre marque. Découvrez quels ont été les articles les plus efficaces pendant la crise et quelles histoires ont généré un trafic direct vers votre site Web. Grâce au rendement du capital investi (RCI) de vos efforts en matière de médias acquis, vous montrerez la vraie valeur des relations publiques en situation de crise et éclairerez votre future stratégie de communication.

Suivez vos compétiteurs

Les professionnels en RP devraient toujours faire le suivi des activités de leurs compétiteurs, particulièrement en temps de crise. Quelle est leur réponse quant à la situation et quelles histoires transmettent-ils aux médias? Quel type de réaction obtiennent-ils de leur public sur les réseaux sociaux? Examinez quels sont les bons coups des autres entreprises pour orienter votre propre stratégie. Apprenez de leurs erreurs et réussites.

Échanger des idées

Il est important d'échanger les renseignements recueillis tout au long d'une crise pour pouvoir changer sa stratégie à mesure que la situation évolue (comme nous avons vu la plupart des entreprises le faire durant la pandémie de COVID-19). Cependant, il faut aussi créer une analyse d'après crise pour démontrer le véritable RCI de vos efforts et partager ce qui a fonctionné ou non afin de mettre en pratique les leçons retenues lors d'autres crises.

877-269-7890 | 2000, avenue McGill College 3e étage, Montréal, QC H3A 3H3 | Copyright © 2020 Cision Canada Inc.