

AVANT

#1 Préparez votre présence sur les médias sociaux avec un audit



#2 Animez et muscliez votre présence pour anticiper

#3 Définissez l'équipe qui va gérer la crise et le rôle de chacun



#4 Entretenez des relations en continu avec les médias



#5 Formez les personnes "du terrain" pour réduire les risques



#7 Surveillez et benchmarkez au-delà de votre secteur



#6 Identifiez et surveillez toutes les sources et parties prenantes potentielles, y compris les dirigeants de votre organisation

#8 Définissez vos KPIs d'évaluation et paramétrez vos alertes



#9 Ecrivez les scénarios potentiels



#10 Déterminez les types de livrables, leurs KPIs et fréquence



PENDANT

#12 Mesurez l'impact sur le earned media, le owned media et...sur les data Google



#11 Évaluez la gravité

#13 Analysez l'information et partagez



#14 Adaptez la réponse aux cibles, sur les bons canaux



#15 Répondez aux questions et analysez les réactions



#16 Identifiez de potentiels futurs relais favorables



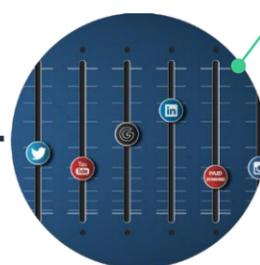
APRES

#17 Faites un bilan post-crise



#18 Recréez du contenu pour éviter la récurrence

#19 Continuez à monitorer tous les types de canaux y compris le Paid



#20 Intégrez les nouveaux insights détectés dans votre veille de crise en sources et scope

