



# Communication

” Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur.  
Dominique WOLTON

- I. Relations publiques
- II. Communication interne
- III. Communication financière
- IV. Communication de crise
- V. Communication internationale
- VI. CMI

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



1



# Communication

## I. Relations publiques

**Définition des RP:**  
Ensemble des techniques variées destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics.

Les RP font appel à divers moyens :

- Événementiel
- Lobbying
- Sponsoring - Mécénat
- Tourisme industriel
- Relations presse

→ L'imagination est une des caractéristiques de cette discipline.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



2



# Communication

## I. Relations publiques

**Événementiel**

**Caractéristiques :**

- Un public immédiat
- Un public touché par les relations presse

**Objectifs :**

- Lancement d'un produit (se rapproche du marketing)
- Mise en relation immédiate
- Augmentation de la notoriété
- Vendre (foire, salons)

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



3



# Communication

## I. Relations publiques

**Événementiel**

**Le digital transforme la communication événementielle**

- Préparation en mode collaboratif
- Annonce amplifiée (teasing, buzz)
- Déroulement : le public peut participer, faire évoluer l'événement en direct, réagir
- Médiatisation : réseaux sociaux, partage de vidéo, photos...

→ L'événement influence aussi sur la communication digitale de l'entreprise qui doit veiller à **avoir son site Internet à jour.**

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



4



## Communication

### I. Relations publiques

#### Événementiel

##### La réflexion stratégique

- Quel est l'objectif ?
- Quel est le résultat attendu ?
- Comment cet événement s'inscrit-il dans le plan de communication ?
- Quelles sont les cibles ?
- Quel message véhiculer ?

→ Le budget va conditionner l'ampleur de l'événement.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

5



## Communication

### I. Relations publiques

#### Typologie d'événements

Événement	Publics	Objectifs	Événements	Publics	Objectifs
<b>Assemblée générale</b>	Interne Externe	Information Adhésion Motivation	<b>Lancement de produit</b>	Interne Externe	Promouvoir Différencier Vendre
<b>Réunion du personnel</b>	Interne	Informar Ecouter Motiver	<b>Manifestation Défilé</b>	Interne Externe + Institutionnels	Revendiquer Informar Fédérer
<b>Portes ouvertes Journées à thème</b>	Interne Externe Grand public	Valoriser Découvrir Echanger Personnaliser	<b>Récompense Prix</b>	Interne Externe	Valoriser Fédérer Fidéliser
<b>Conférence Voyage presse</b>	Média	Informar Annoncer	<b>Opération grand public</b>	Interne Externe	Image Découvrir Fidéliser

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

6



# Communication

## I. Relations publiques

### Typologie d'événements

Événement	Publics	Objectifs	Événements	Publics	Objectifs
<b>Partenariat - Sponsoring</b>	Interne Externe Grand public	Image Valoriser Relations publiques	<b>Manifestation culturelle - Humanitaire</b>	Interne Externe	Image Rôle social Récueillir des dons
<b>Convention</b>	Interne Externe (réseau)	Informé Motiver Fédérer	<b>Colloques – Forums - Congrès</b>	Interprofessionnel externe	Echanger Promouvoir Informé
<b>Fête Soirée</b>	Interne Externe	Echanger Divertir	<b>Séminaire</b>	Interne	Former Fédérer Team building
<b>Salon</b>	Interne Externe Grand public	Vente Informé Fidéliser Créer des relations	<b>Rendez-vous annuels</b>	Interne	Informé Fédérer



# Communication

## I. Relations publiques

### Parrainage

Pour le parrain, le parrainage permet de :

- Être de son temps et bénéficier de la considération des publics
- Œuvrer en adéquation avec son époque et acquérir une légitimité institutionnelle.

On attend des bénéfices en terme de notoriété et d'image.

➔ **L'art de faire parler de soi, en parlant d'autre chose que de soi.**

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



8



## Communication

### II. Relations publiques

#### Parrainage

##### Terminologie

**Mécénat** : soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. *Un mécène est une personne physique ou morale qui pratique le mécénat.*

**Sponsoring** : soutien apporté à une manifestation à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct. *Un sponsor est donc une personne physique ou morale qui pratique le sponsoring.*

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



9



## Communication

### II. Relations publiques

#### Parrainage

	MECENAT	SPONSORING
Ce qui est soutenu	Personne Oeuvre	Personne Produit Organisation Manifestation
La nature de la contrepartie	Indirecte	Directe
Objectif	Insertion	Promotion
Techniques mises en oeuvre	Discrètes « Douces »	Non discrètes « Dures »

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



10



# Communication

## I. Relations publiques

### Parrainage

	SPONSORING = LA VENTE	MECENAT = LA REPUTATION
<b>Motivation</b>	Commerciale	Sociale
<b>Objectif</b>	Création de liens entre une marque (un produit) et un événement médiatique	Recherche d'une image pour la firme en tant qu'institution
<b>Message</b>	Marketing	Institutionnel
<b>Exploitation</b>	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
<b>Retombées</b>	A court et moyen terme	A moyen et long terme
<b>Public</b>	Consommateurs	Citoyens



# Communication

## I. Relations publiques

### Parrainage

#### Les intermédiaires

- Les agents des sportifs ou des artistes agissent comme des impresarii.
- Des agences conseil

#### Les différentes formes

- **Logistique** : fournir l'équipement d'un sportif, la matériel nécessaire à une manifestation
- **Professionnel** : mettre ses produits, sa logistique, son savoir-faire à la disposition d'une manifestation
- **Technologique**
- **Financier**
- **Humain**

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

12



## Communication

### I. Relations publiques

#### Parrainage

##### Construire une image de marque avec le sponsoring

- La notoriété de l'entreprise va s'accroître
- Le sponsoring est une technique de **positionnement** de la marque.
- Les **valeurs** recherchées : jeunesse, dynamisme, puissance.
- Cette technique permet de se **démarrer** des concurrents.
- **Valoriser** les produits : « sponsoring de la preuve »
- **Animer** les réseaux de vente
- **Motiver** en interne.

Carine Walch  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



13



## Communication

### I. Relations publiques

#### Parrainage

##### Les objectifs d'entreprise du mécénat

- Le mécénat permet **d'enrichir son image** institutionnelle
- L'image de l'entreprise est **valorisée**
- L'entreprise **s'intègre** plus facilement sur un territoire (pays, région...)
- Les entreprises dont les activités sont mal perçues cherchent une **réhabilitation**.
- **Motiver** en interne

Carine Walch  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



14

*Communication*

**I. Relations publiques**

**Parrainage**  
**Les domaines du mécénat en France**  
Source Admical CSA 2015

Domaine	Pourcentage
Solidarité internationale	4%
Social	43%
Culture / patrimoine	26%
Santé	10%
Education	6%
Sport	6%
Autre 1	3%
Autre 2	2%

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

15

*Communication*

**I. Relations publiques**

**Parrainage**  
**La mise en valeur des opérations**  
Il est important pour le parrain de se faire voir et de se faire entendre :

- Relations presse
- Relations publiques (organisation de déjeuners, cocktails, invitations...)
- Publicité et promotion
- Communiquer en interne : convaincre et impliquer

**Le contrôle des opérations**  
La rentabilité de l'opération peut se mesurer sous 3 aspects:

- Le ROI
- Dans le temps
- Dans l'espace

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

16



## Communication

### I. Relations publiques

#### LOBBYING

##### Définition

Efforts visant à faire connaître et valoir son point de vue à un décideur ou un influenceur majeur.

- Ce terme provient de l'américain lobby (couloir, vestibule).
- Depuis une quinzaine d'années, le lobbying s'est développé en France, accompagnant ainsi les stratégies de développement des groupes français et européens.

→ Le lobbying est-il vertueux ou honteux ?

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



17



## Communication

### I. Relations publiques

#### Relations presse

##### Introduction :

- Les **rapports que les entreprises françaises entretiennent avec la presse sont ambigus**, voire tendus.
- Les entreprises ont besoin de la presse mais la redoutent car elles n'en maîtrisent pas bien les mécanismes.

##### Rappel :

- La communication média = achat d'espace
- La communication hors-média = en dehors des espaces publicitaires

→ Les supports peuvent donc faire partie à la fois de la communication média et de la communication hors-médias.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



18



## Communication

### II. Relations publiques

**Qui fait quoi dans un journal ?**

- **Directeur de la rédaction** : manager de l'ensemble de l'équipe rédactionnelle.
- **Rédacteur en chef** : définit et fait respecter la ligne éditoriale.
- **Secrétaire de rédaction** : s'assure que le journaliste livre son article dans les délais.
- **Chef de service** : est responsable d'une rubrique.
- **Correspondant local** : couvre une zone géographique.
- **Pigiste** : exerce son activité journalistique sans être salarié permanent.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



19



## Communication

### I. Relations publiques

**Les principes fondamentaux du fonctionnement des médias :**

- **La loi de proximité** : la place consacrée à l'événement est proportionnelle à sa proximité.
- **Le principe de visualisation** : évoquer les idées à travers des faits et illustrer les faits par des hommes.
- **Le principe de rapidité** : concurrence entre les médias amène les journaliste à publier vite (parfois trop) sans vérifications.
- **Le principe de rémanence** : Internet est devenu le 1<sup>er</sup> centre d'informations et a une longue mémoire.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM1



20



# Communication

## I. Relations publiques

- **Jouer l'efficacité :**
  - ✓ Donner le maximum d'informations en un minimum de temps.
  - ✓ Etre simple
  - ✓ Aider matériellement le journaliste
- **Etablir des rapports de confiance :**
  - ✓ S'attacher à ce que le message passe bien.
  - ✓ Se montrer franc, confiant et assuré.
- **Entourer l'information :**
  - ✓ Donner un maximum d'éléments positifs
  - ✓ Mettre les informations en perspective.
  - ✓ Etre à la disposition du journaliste

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



21



# Communication

## I. Relations publiques

**Les principes de diffusion des informations à la presse :**

1. **Constituer un fichier presse**
2. **Rationaliser les contacts**
3. **Nominaliser**
4. **Anticiper**
5. **Relancer**

- Personnaliser le message
- Créer du suspense
- Le support interactif
- Offrir un cadeau
- Prendre le contre-pied:
- Se positionner en offre de service
- La rubrique PRESSE du site Internet
- Créer l'événement

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



22



# Communication

## I. Relations publiques

Moyen	Avantages	Inconvénients	Idéal pour :
<b>Poste</b>	Pratique, traditionnel, peu coûteux	Incertain / perte, lent, jour d'arrivée variable	Invitations Envois en nombre
<b>Téléphone</b>	Immédiat, souple, personnalisé	Long (patience) et incertain	Relances, vérifications, actualités, informations ponctuelles
<b>Fax</b>	Rapide, clair, certain, efficace	Froid	Réponses
<b>Coursier</b>	Voyant, personnalisé, rapide, certain	Coûteux	Documents volumineux Informations confidentielles
<b>Messagerie électronique</b>	Rapide, nominatif, gratuit, souple	Risque de passer inaperçu	Envoi en nombre de communiqués de presse

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

23



# Communication

## I. Relations publiques

### Le communiqué de presse

- Normalisé.
- Le titre doit être informatif
- L'information est développée en 1 ou 2 paragraphes.
- Si l'entreprise est peu connue, il peut être intéressant d'ajouter un paragraphe la présentant.
- Envoyé sous forme électronique, il permet de joindre des liens.

### Le dossier de presse

- Il met à la disposition des médias un ensemble complet de documents.
- Il peut être envoyé par courrier.
- Les documents doivent être réunis dans un dossier, une pochette...

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

24



## Communication

### I. Relations publiques

#### Les réseaux sociaux : prévenir et dialoguer

Il ne s'agit plus seulement d'adresser des informations mais aussi de créer une ambiance.

#### La conférence de presse

- Elle réunit plusieurs journalistes dans un endroit et à une heure donnée. La conférence de presse doit se concevoir comme un « spectacle ».
- Elle doit être **planifiée**
- Autres techniques connexes : le déjeuner de presse, le voyage de presse, le séminaire de presse.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

25



## Communication

### I. Relations publiques

#### L'interview

- C'est un moyen d'information intéressant pour le journaliste mais aussi pour l'entreprise, à condition qu'elle y soit préparée.
- Le média-training permet d'améliorer sa médiagenie.

#### Le publi-rédactionnel

➔ Attention ce n'est pas une technique de relations avec la presse...

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

26



# Communication

## I. Relations publiques

	Nature	Qualité de l'info	Objectifs
Communiqué	Commun, pratique, fonctionnel	Rapide, courant, urgent	Joindre rapidement un grand nombre de supports
Dossier	Riche, ouvert	Mise en perspective	Outil de référence
Réseaux sociaux	Accessible, fonctionnel, moderne	Rapide, factuelle	Dialogue, instantanéité
Conférence de presse	Difficile, aléatoire	Majeure ou de prestige	Diffuser l'info auprès d'un public choisi
Interview	Prisé par les médias	Complexe ou globale	Mener une politique d'image
Publi-rédactionnel	Hybride	Sensible ou circonstanciée	Contrôle du contenu

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

27



# Communication

## I. Relations publiques

### Le bilan des relations presse : méthodes d'évaluation

- **Approche quantitative :**
  - ✓ Recenser les articles, le temps d'antenne...
  - ✓ La méthode de l'**Advertising Value Equivalent**
  - ✓ Le total obtenu s'intitule **Public Relation Value (PRV)**.
  - ✓ Le facteur RP (coefficient multiplicateur entre 1,5 et 6 ) car un article publié possède une crédibilité supérieure à celle d'une publicité.
- **Approche qualitative :**

Emplacement, ton, message, taille de l'article, durée pour la TV et la radio...

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

28



## Communication

### II. Communication interne

#### Les multiples fonctions de la communication interne :

- **Exposer** : des résultats, un bilan...
- **Transmettre** : des informations, un savoir, un métier...
- **Expliquer** : une nouvelle orientation, un projet d'entreprise
- **Impliquer**
- **Motiver**
- **Préparer et accompagner le changement...**

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise.



## Communication

### II. Communication interne

	Mouvement	Supports	Fonction
Communication descendante	Messages issus d'un certain niveau hiérarchique et destinés aux échelons inférieurs	Journal interne, affichage, réunions, note de service, information téléphonique, vidéo	Outil de management: former, informer et diriger le personnel
Communication ascendante	Du « bas » en direction de la hiérarchie	Boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre, voies informationnelles directes ou indirectes	Difficilement maîtrisée mais elle est un facteur de bon climat social
Communication horizontale	Entre différents secteurs ou départements	Facile dans les petites structures. Plus lourde dans les autres : rencontres, tribunes libres	Rassemble le personnel et indirectement améliore le processus de production



# Communication

## II. Communication interne

### La conception des messages

- **Priorité à l'information interne**
  - Messages externes et internes doivent être en phase (théorie de l'agent ambassadeur)
  - L'information doit d'abord être donnée en interne avant l'externe
- **L'information sélective**  
Rapide, simple, intéressante, pas forcément exhaustive.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM1



31



# Communication

## II. Communication interne

	Ecrit	Oral	Audiovisuel	Intranet
Avantages	Immédiat Traditionnel Riche	Direct Economique	Affectif « Chaud » Maniable Efficace	Complet Accessible Multiple
Inconvénients	Gourmand en temps Dangereux	Imprécis Volatile	Long Complexe Exigeant Coûteux	Coûteux Inégalitaire Complexe
Bilan	Modulable en fonction de la taille de l'entreprise, il ne faut pas en abuser.	Indispensable mais à encadrer	Moderne Avenir ?	Incontournable

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



32



# Communication

## II. Communication interne

### L'information courante

- **Les documents de travail**
  - La note de service
  - Le rapport écrit
  - Les feuilles de liaison
  - La fiche signalétique
- **Les documents de dialogue**
  - Tableau d'affichage
  - Affichage lumineux
  - Boîte à idée
  - Les sondages et questions ouvertes
  - L'information aux salariés

**Carine Walch**  
- créatrice de compétences -

BAC+3 RDC – COM2



33



# Communication

## II. Communication interne

### La presse d'entreprise

- **Le journal interne**
  - 60% des budgets de communication interne écrite
    - Partir de la cible
    - Traiter de sujets d'intérêt général
    - Réaliser un produit de qualité
    - Le traiter comme le journal des salariés par la direction
    - Evaluer un budget
    - Ménager les susceptibilités.
- **Les supports parallèles**
  - Le flash d'information
  - La revue de presse
  - Les recueils et ouvrages

**Carine Walch**  
- créatrice de compétences -

BAC+3 RDC – COM2



34



# Communication

## II. Communication interne

**Le téléphone**

- Ligne ouverte aux collaborateurs
- Le journal téléphoné
- Radio d'entreprise
- Réunion par téléphone et visioconférence

**Les nouveaux médias**

- L'audiovisuel d'entreprise.
- La visioconférence

**Les rencontres**

*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



35



# Communication

## II. Communication interne

**Intranet**

Réseau privé d'entreprise, permettant à moindre coût et en toute sécurité de faire circuler l'information.

- **Le coût d'un intranet** : Le coût peut être élevé en fonction de la taille de l'entreprise (jusqu'à 500 000 €)
- **Réactivité en temps réel**

**Les réseaux sociaux**

- **Réseaux sociaux externes** : Les entreprises sont de plus en plus dans un objectif de balisage.
- **Réseaux sociaux internes** : Ils donnent une apparence plus conviviale tout en permettant de multiples fonctionnalités.

➔ **A l'heure actuelle, la communication interne vise plus à réguler l'information qu'à la transmettre.**

*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



36



## Communication

### III. Communication financière

	Investisseurs institutionnels	Banques et sociétés de bourses	Journalistes	Actionnaires particuliers
Qui ?	Sicav, caisses de retraites, fonds de placement	Banques généralistes et spécialisées	Economiques et financiers	Investisseurs particuliers
Activité	Génèrent une part importante de l'activité boursière	Prescripteurs importants	Faiseurs d'opinion	Sensibles aux autres avis financiers
Objectif	Obtenir un rendement optimum	Conseiller leur client	Diffuser l'info	Investir pour gagner de l'argent

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



37



## Communication

### III. Communication financière

**La stratégie de communication financière**

- **Des logiques différentes**  
Ces 4 publics peuvent être répartis en 2 groupes : **les professionnels et les prescripteurs** et de l'autre le **grand public**.  
Les professionnels s'appuient sur l'**image économique** de l'entreprise (management, produits, marché) : information technique pointue.  
Le grand public s'appuie sur une image **plus globale** de l'entreprise.
- **Bâtir un programme**  
La communication financière est **stratégique**, elle vend une promesse de résultat futur.  
Dans beaucoup d'entreprise elle est bâtie par la **Direction financière**.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



38



## Communication

### III. Communication financière

#### La stratégie de communication financière

- **Une politique sur le long terme**
- **Panacher les outils** : la communication devra être un savant mélange d'informations techniques et de messages simplifiés.
- **Personnaliser:**

Le Chef d'entreprise doit s'impliquer. Un dirigeant médiatique est un très bon porte-parole.

- **Elargir :**

Il ne faut plus raisonner à l'échelle nationale. Exemple : la conf call.



## Communication

### III. Communication financière

#### Actions traditionnelles

- **Les obligations d'information des émetteurs de l'Autorité des marchés financiers** [www.amf-france.org](http://www.amf-france.org)
  - **Les communiqués financiers**
- Peu d'excentricité : le communiqué doit être exact, clair et complet.
- **L'achat d'espace de publicité financière**
  - **Les relations publiques**

#### Actions traditionnelles

- **Le rapport annuel**
  - Un des outils les mieux adaptés. Il utilise fréquemment le Web.
  - L'information doit être claire et compréhensible.
  - L'information doit être exacte, précise et sincère.
  - Il doit être pratique



## Communication

### III. Communication financière

**Publicité financière**

- **Très encadrée** (Directive Transparence)
- **Chère / Le message est positif et institutionnel**

**Les relations publiques**

- **Objectif** : choyer l'actionariat
- **RéunionS**
- **Club des actionnaires**
- **Procédés interactifs** : numéro vert, bureau d'accueil, kiosque spécialisé, e-mail, site web, chat, réseaux sociaux...

**Les 3 moments « clés »**

- **L'introduction en bourse**
- **Le krach boursier**
- **Une OPA**

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



41



## Communication

### IV. Communication de crise

**Définition d'une crise :**

- Phase grave dans l'évolution des choses, des événements, des idées. Perturbation, rupture, phase critique. *Source Le petit Robert*
- La crise est un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation. *Thierry Libaert.*

**Typologie**

- Crises d'origine financière
- Crises d'origine humaine
- Crises d'origines sociales
- Crises d'origine externe

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



42



# Communication

## IV. Communication de crise

Endogène	Exogène
<b>Technique</b>	
Défaut d'un produit / service Accident Panne	Défaut d'utilisation Accident chez un fournisseur Destruction : tempête...
<b>Economique et financière</b>	
Faillite Mauvaises performances économiques	Chute de la bourse / OPA hostile Disparition d'un client important Boycott par un pays étranger Chute de la devise d'un pays client
<b>Commerciale ou marketing</b>	
Rejet d'un produit nouveau Contradiction avec des messages publicitaires antérieurs	Apparition d'un produit concurrent de substitution

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

43



# Communication

## IV. Communication de crise

Endogène	Exogène
<b>Sociale</b>	
Grève, Sabotage, Défaillance Accident du travail Comportement déviant	Grève chez un partenaire externe Défaillance d'un partenaire
<b>Légale ou éthique</b>	
Fraude Activités illégales	Modification de normes Mise en examen non justifiée d'un dirigeant
<b>Informationnelle</b>	
Fuite d'informations confidentielles Passage d'un dirigeant à la concurrence	Espionnage
<b>Organisationnelle ou politique</b>	
Décès Rumeur interne	Rumeur externe Terrorisme



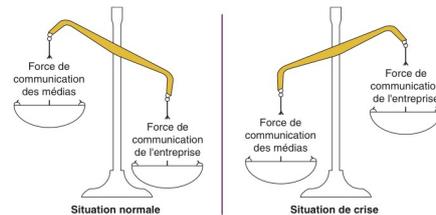
## Communication

### IV. Communication de crise

La perception par le public est différente en fonction de la typologie:

- **Interne / Externe** : les médias et le public ne réagiront pas de la même façon.

Un rapport de force entre l'entreprise et les médias, modifié par la crise :



**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

45



## Communication

### IV. Communication de crise

**Prendre du recul et préparer la crise :**

- Constituer une cellule préventive
- Choisir le ou les porte-parole
- Bien connaître les médias et les journalistes influents

**Anticiper les attentes des médias :**

- Bien connaître les acteurs et les cibles potentielles
- Procéder à l'analyse marketing des principaux journalistes redoutés
- Analyser le discours des médias et les préoccupations du public

**Créer des liens de confiance avec les médias**

- Personnaliser les informations
- Donner parfois l'exclusivité

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

46



## Communication

### IV. Communication de crise

**Mettre en place une stratégie de défense :**

- **Le fond et la forme des messages :**
  - Expliquer plutôt qu'affirmer.
  - Centrer la communication sur des faits.
  - L'objectif du message : l'entreprise reconnaît le problème, prend en charge la crise et qu'elle ne va pas la subir.

**Occuper le terrain médiatique**

1. Reconnaître le problème
2. Communiquer sans précipitation
3. Montrer que l'on prend la crise en charge
4. Gérer un flux continu d'information
5. Favoriser l'accès aux médias
6. Préparer le contenu et la présentation des interventions (verbal non verbal)

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM1



47



## Communication

### IV. Communication de crise

**Gérer les médias pour répondre aux interrogations :**

- **La chronologie des médias :**
  - Radio = média d'alerte
  - Télévision permet de montrer des images
  - Presse écrite : diffusion de complément d'information
  - Internet : idem que précédemment
- **La primauté à la cible interne :**
  - Le personnel doit être traité en priorité : utilisation du journal interne et explications en direct.
- **Les cibles externes**

Ne pas oublier les actionnaires, les fournisseurs, les comptes clés doivent être traités en priorité.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM1



48



## Communication

### IV. Communication de crise

#### Tirer profit par rapport à la cible interne :

- Empêcher que le scénario puisse se reproduire :
- Améliorer les processus internes
- Remotiver et remobiliser les ressources internes

#### Tirer profit par rapport aux cibles externes :

- L'entreprise peut bénéficier d'un courant de sympathie après la crise si elle a su la gérer correctement.



## Communication

### V. Communication internationale

#### Composantes socioculturelles

Religions – habitudes sociales et culturelles – habitudes commerciales – habitudes d'achat et de consommation – esprit nationaliste – attitudes raciales

#### Composantes juridiques et réglementaires

Publicité mensongère – publicité comparative – réglementations restrictives – législation spécifique – mesures protectionnistes et normes

#### Composantes médiatiques

Importance des médias et des supports, coût d'achat d'espace, accessibilité des médias, rôle des médias dans les processus de communication.

#### Composantes consuméristes

Existence d'organisation de défense des consommateurs, importance de leur action, présence des pouvoirs publics



## Communication

### V. Communication internationale

Les lois et réglementations de chaque pays sont souvent extrêmement différentes.

- Pour protéger les consommateurs
- L'utilisation des langues nationales et étrangères
- Les mentions obligatoires à faire figurer sur les packaging

**L'impact de l'environnement médiatique :**

- Disparité dans l'audience des médias
- Existence de supports de presse internationaux
- Technologie du satellite pour la télévision
- Développement d'internet

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



51



## Communication

### V. Communication internationale

**La communication internationale adaptée:**

- **Création spécifique à chaque pays concerné:** juxtaposition de stratégies de communication nationales indépendantes les unes des autres.
- **Les avantages :**
  - Excellente cohérence avec la culture et l'environnement de chaque pays ciblé.
  - Souplesse, réactivité et rapidité de mise en œuvre.
  - Motivation des équipes locales
- **Les inconvénients :**
  - Coût des création et de mise en œuvre des campagnes
  - Les campagnes de communication sont disparates
  - Impossibilité de fonder sa communication internationale sur des événements de renommée mondiale.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



52



## Communication

### V. Communication internationale

#### La communication internationale standardisée

- Communication mise en place dans plusieurs pays **sans différence** si ce n'est la traduction des slogans et rédactionnels
- Notion de **typicalité** de la marque
- La **globalisation** : communication internationale unique
- La **standardisation** : communication internationale unique développée sur un groupe de pays.
- La **standardisation à l'étranger** : une communication propre au pays d'origine et une autre pour le reste du monde.
- La **multi-standardisation** : communication internationale comprenant plusieurs campagnes standardisées.
- **Standardisation adaptée** : quelques adaptations mineures.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



53



## Communication

### V. Communication internationale

#### La communication internationale standardisée

- **Avantages :**
  - Réponse appropriée à l'homogénéisation des comportements des consommateurs dans le monde.
  - Utilisation de médias internationaux
  - Création d'une image unique
  - Fortes économies d'échelle
- **Risques :**
  - Une mauvaise adaptation à certaines cultures nationales ou locales.
  - Un risque de créativité faible
  - Des traductions à surveiller
  - Risque de démotivation des équipes nationales

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



54



## Communication

### V. Communication internationale

#### Les formes intermédiaires de stratégies de communication internationale

- **Stratégie de « glocalisation » ou « globalocalisation »** : communication qui utilise le même positionnement pour l'entreprise, la marque, le produit ou le service sur la totalité des pays mais adapte certaines actions de communication. Application directe du « think global, act local ».
- On l'appelle aussi la **stratégie de communication à positionnement standardisé**.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



55



## Communication

### VI. CMI

*La CMI a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux différents fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents. Elle est orientée vers les clients.*

- Meilleur retour sur les investissements
- L'importance de l'architecture des canaux
- La simplicité de la stratégie
- La CMI se détermine, se conduit et s'évalue grâce à des données chiffrées.
- La CMI n'est pas un problème de techniques.
- Les marques ombrelles et globales nécessitent une communication parfaitement intégrée.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



56



## Communication

### VI. CMI

- Choisir les canaux
- Se débarrasser des idées préconçues
- Le manque d'expertise pluridisciplinaire et trop d'expertise technique nuisent à l'objectivité.
- Les cibles vont déterminer les canaux.
- La CMI va définir des groupes cibles : les familles stratégiques. Comportement d'achat, caractéristiques du prospect, attitude envers la catégorie, rôle dans la chaîne de valeurs.
- Il faut ensuite hiérarchiser les familles stratégiques.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



57



## Communication

### VI. CMI

- Trois types d'objectifs sont définis pour chaque famille :
  - Des objectifs quantitatifs
  - Les objectifs de pénétration à chaque étape du processus
  - Les objectifs d'amélioration d'image de marque
- La marque est transversale : elle signe et donne du sens aux propositions commerciales.

**ETABLIR UN BUDGET**

- La communication broadcast (à large diffusion)
- La communication narrowcast (à diffusion étroite)
- Les 2 types de communication se nourrissent l'une, l'autre.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2



58



## Communication

### VI. CMI

#### CONSTRUIRE UN PLAN D'ACTIONS EN 3 ETAPES

- 1 – Définition des impératifs stratégiques
- 2 – Schéma d'articulation des opérations
- 3 – Fiche descriptive de chaque action :
  - Principe de l'opération
  - Objectifs et indicateurs clé de performance (KPI)
  - Justification du ou des canaux utilisés
  - Descriptif des messages
  - Planning

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM1



59



## Communication

### VI. CMI

#### Mesurer les résultats

- Evaluation des performances par famille stratégique.
- Evaluation du ROI pour chaque opération.
- Tracking individuel des ventes
- Mise en place de zones ou d'échantillons témoins

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM1



60