

A1 - Soutenir le fonctionnement et le développement de la PME

Activité 4 – Contribution la mise en œuvre de la commercialisation de la PME

Chapitre 12 – La communication institutionnelle

Problématique

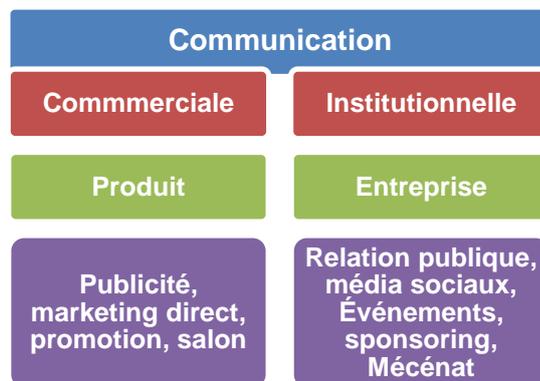
La **communication institutionnelle** fait partager les objectifs, les valeurs, les activités, les engagements et les résultats de l'entreprise en favorisant la confiance, la transparence et l'engagement du public. Elle vise principalement à développer et à entretenir la réputation, la crédibilité et les relations publiques de la société.

Elle s'adresse à un large public : les clients, les employés, les investisseurs, les médias, les organismes gouvernementaux et la société dans son ensemble. Son objectif est de **faire aimer et comprendre la société** des publics qu'elle cible. Son ressort est souvent affectif.

Elle privilégie les contacts avec la presse, les réseaux sociaux, le partenariat, le mécénat et le sponsoring.

Elle se distingue de la communication commerciale qui se concentre sur la promotion et la vente des produits ou services de l'entreprise. Les objectifs sont souvent axés sur l'augmentation des ventes, la fidélisation de la clientèle et la génération de revenus. Elle cible principalement les clients et les prospects potentiels.

La communication commerciale utilise souvent des canaux tels que la publicité, le marketing direct, les promotions, les sites web commerciaux, les salons professionnels et les campagnes de marketing numérique.



Sommaire (6 h 10')

Problématique	1	
Introduction		
QCM	2	10'
Réflexion 1 : Identifier les clés de la communication institutionnelle	3	20'
Réflexion 2 : Différencier les types de communication	4	20'
Réflexion 3 : Éviter les piège de la communication institutionnelle	5	20'
Réflexion 4 : Identifier les caractéristiques d'un communiqué de presse	6	20'
Missions professionnelles		
1. Rédiger un communiqué de presse (Réorganisation)	7	50'
2. Rédiger un cahier des charges	8	40'
3. Rédiger un communiqué de presse (Salon)	10	40'
4. Évaluer des actions de communication	12	1 h 00'
5. La communication institutionnelle (entraînement épreuve e6)	15	1 h 30'
Ressources		
1. Identifier le contenu	17	
2. Mettre en place une action de communication	17	
3. Choisir les moyens de communication	18	
4. Utiliser la relation presse	19	
5. Évaluer les actions de communication	21	
Bilan de compétences	22	

Introduction

Chapitre 12 : Communication institutionnelle QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 La communication sur les valeurs de l'entreprise s'appelle	<input type="checkbox"/>	Communication professionnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication personnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication commerciale	<input type="checkbox"/>
Question 2 La communication institutionnelle concerne	<input type="checkbox"/>	Les valeurs de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les produits de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le groupe d'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les groupes institutionnels	<input type="checkbox"/>
Question 3 La communication institutionnelle concerne	<input type="checkbox"/>	Les entreprises privées	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les entreprises publiques	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les organismes non gouvernementaux	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les associations	<input type="checkbox"/>
Question 4 La communication institutionnelle sert à	<input type="checkbox"/>	Valoriser l'image de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Développer la stratégie relationnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Défendre la réputation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Vendre des produits	<input type="checkbox"/>
Question 5 La communication institutionnelle se travaille	<input type="checkbox"/>	À court terme	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	À moyen terme	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	À long terme	<input type="checkbox"/>
Question 6 La stratégie de communication se concrétise dans	<input type="checkbox"/>	Le système de communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le planning de communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan de communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le projet de communication	<input type="checkbox"/>
Question 7 Le plan de communication précise pour chaque action de communication	<input type="checkbox"/>	Les objectifs	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les cibles	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	L'impacte	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le budget	<input type="checkbox"/>
Question 8 Le communiqué de presse	<input type="checkbox"/>	Est un texte commercial	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est un texte objectif	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est un texte subjectif	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Est un texte administratif	<input type="checkbox"/>
Question 9 Le cahier des charges récapitule	<input type="checkbox"/>	Les contraintes d'une action	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les charges et produits d'une action	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les charges d'une action	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les besoins et résultats attendu d'une action	<input type="checkbox"/>
Question 10 Un communiqué de presse est constitué des parties suivantes	<input type="checkbox"/>	Titre	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une accroche	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Corps	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Conclusion	<input type="checkbox"/>
Question 11 En rédaction, un chapeau est	<input type="checkbox"/>	Un titre	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un vêtement	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Une phrase d'accroche	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un entête de texte	<input type="checkbox"/>

Réflexion 1 - Identifier les clés de la communication institutionnelle

Durée : 20'



Source

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Quelle est la différence entre la communication institutionnelle et la communication commerciale ?
2. Quelles sont les cibles de la communication institutionnelle ?
3. Quelles est l'obligation de l'entreprise pour bien communiquer ?
4. Quel est l'intérêt de recourir au sponsoring ou au mécénat ?

Doc. Communication institutionnelle

Source : <https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm>

• Définition

Nommée aussi communication corporate.

Il s'agit des actions tendant à **imposer l'entreprise comme une institution dans son univers**. Contrairement à la promotion d'une offre de produits ou de services, seule l'image de l'entreprise est mise en avant. **Le but est de développer ou de renforcer cette image, ou simplement faire connaître l'organisation et ses valeurs.**

Les **cibles** sont aussi bien **internes** (collaborateurs, actionnaires...) **qu'externes** (clients, prospects, fournisseurs, prescripteurs, banquiers, investisseurs, leaders d'opinion...).

• Enjeux de la fonction

Comme vu précédemment, l'objectif n'est pas la vente directe, mais l'installation d'une image voulue dans la tête des parties prenantes à partir de messages savamment distillés. **Ils affirment l'identité de l'organisation à travers un certain nombre de valeurs.**

Cette approche présente l'avantage de communiquer autrement que par l'instauration d'une force de vente conséquente, bien que les effets ne soient généralement pas mesurables à court terme. Elle s'appuie sur des **supports médias et hors médias.**

Le marketing RH partage certains objectifs avec cette fonction. Par exemple attirer des talents pour un recrutement de futurs salariés à haut potentiel par une culture et un cadre de travail attrayant.

Avec internet et les réseaux sociaux, **ce type de communication connaît des limites**. Certains messages passés par les collaborateurs sur ces médias peuvent brouiller l'image de l'entreprise. Plus que jamais s'engager dans de telles actions requière **une cohérence des plus parfaite entre ses paroles et ses actes.**

L'impact grandissant des collaborateurs dans la construction de l'image externe justifie et renforce **l'importance d'une bonne communication interne.**

• La communication financière

Pour les sociétés cotées, elle est intégrée dans des plans visant à promouvoir la performance de l'entreprise à travers ses résultats financiers.

• La communication institutionnelle hors média

Pour ce type d'actions, l'entreprise a comme objectif d'améliorer sa notoriété et son image de marque **en investissant financièrement ou par toute autre voie, en faveur d'une personne, d'une organisation, d'un événement, etc.**

Elle transmet par ce canal un message sur son existence et les valeurs qu'elle transmet.

Elle prend la forme d'actions de **sponsoring, mécénat** et autres parrainages.

Réflexion 2 - Différencier les types de communication

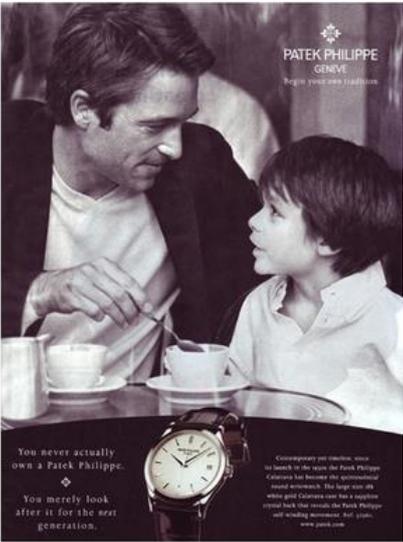
Durée : 20'



Source

Travail à faire

Analysez ces publicités et identifiez pour chacune d'elle le diffuseur, la cible et le message transmis.

	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p><i>Traduction</i> <i>Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe</i> <i>Vous en serez juste le gardien pour les générations futures</i></p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p>

Réflexion 3 – Éviter les pièges de la communication institutionnelle

Durée : 20'	 ou 	Source
-------------	--	--------

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. En quoi le manque de cohérence peut nuire à l'institution ?
2. Quelle relation y a-t-il entre le manque de cohérence et le manque de transparence ?
3. Qu'apporte l'écoute de la société ?
4. Illustrez le cas d'une communication qui manque sa cible.

Doc. Les pièges de la communication institutionnelle

Une communication institutionnelle efficace est essentielle pour maintenir une bonne image de l'entreprise et pour tisser des liens de confiance avec ses publics. Il est important d'éviter les pièges cités suivants en adoptant une communication claire, précise, adaptée, cohérente, transparente et authentique.

1. Manque de clarté et de précision :

- **Jargon excessif** : Utiliser un langage trop technique ou spécialisé peut exclure une grande partie de l'audience.
- **Manque de structure** : Un message mal organisé et confus peut perdre l'attention des lecteurs.
- **Imprécisions** : Des informations vagues ou inexactes peuvent nuire à la crédibilité de l'institution.

2. Manque d'adaptation à la cible :

- **Ignorer les besoins et les attentes du public** : Le message peut ne pas être pertinent ou intéressant pour les destinataires.
- **Utiliser un ton inapproprié** : Le ton peut être trop formel, trop informel, ou inapproprié pour le contexte.
- **Ne pas tenir compte des différents canaux de communication** : Les messages ne sont pas adaptés aux différents supports utilisés (réseaux sociaux, site web, email, etc.).

3. Manque de cohérence et d'homogénéité :

- **Messages contradictoires** : Des messages différents sur le même sujet peuvent créer de la confusion et de la méfiance.
- **Manque d'alignement avec les valeurs de l'institution** : Le message ne reflète pas l'identité et les valeurs de l'institution.
- **Charte graphique non respectée** : Le manque d'homogénéité visuelle peut nuire à l'image de l'institution.

4. Manque de transparence et d'authenticité :

- **Cacher des informations importantes** : Le public peut se sentir manipulé et perdre confiance en l'institution.
- **Utiliser un langage trop marketing** : Le message peut être perçu comme artificiel et non sincère.
- **Ne pas répondre aux critiques** : Ignorer les commentaires négatifs peut aggraver la situation.

5. Manque d'écoute et de dialogue :

- **Ne pas prendre en compte les réactions du public** : L'institution ne s'adapte pas aux besoins et aux attentes de ses audiences.
- **Communication à sens unique** : L'institution ne dialogue pas avec ses publics.
- **Ne pas gérer les situations de crise** : L'institution ne réagit pas de manière appropriée aux situations critiques.

Réflexion 4 - Identifier les caractéristiques d'un communiqué de presse

Durée : 20'		Source
-------------	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

5. Quelle est la nature de ce document ?
6. Qui est l'émetteur ?
7. Quelle est la raison de sa publication ?
8. L'entreprise utilise-t-elle le QQOQCP ?

COMMUNIQUE DE PRESSE

4^{ème} édition de la Nuit de la Coiffure



Paris, le 12 juin 2017 – La 4^{ème} édition de la Nuit de la Coiffure aura lieu le 15 juin prochain. À cette occasion 45 000 femmes seront coiffées gratuitement dans près de 3 000 salons partout en France. Anne Hidalgo, la maire de Paris et Nathalie Roos, la Directrice Générale Internationale de la division des Produits Professionnels de L'Oréal, donneront le coup d'envoi de cette nouvelle édition à l'Hôtel de Ville qui accueillera le plus grand salon de coiffure de France, avec 1 200 femmes attendues par 120 coiffeurs.

Imaginée par L'Oréal Professionnel France il y a quatre ans, la Nuit de la Coiffure est déployée dans plus de 30 pays autour d'un dispositif digital permettant d'amplifier sa visibilité et d'inciter davantage de femmes à se rendre en salons. Par cette initiative, L'Oréal Professionnel souhaite promouvoir la Coiffure auprès du grand public et mettre en avant une profession porteuse de savoir-faire et d'excellence. « *La Nuit de la Coiffure que nous déployons mondialement est une opportunité unique pour dynamiser la profession et connecter toujours plus de femmes avec les coiffeurs* » souligne **Nathalie Roos**.

Avec un chiffre d'affaires de plus de 6 milliards d'euros* et près de 170 000 actifs**, l'industrie de la coiffure est le deuxième artisanat en France et représente une profession d'expertise et de passion attractive pour les jeunes.

La Nuit de la Coiffure repose sur un concept simple : inviter les femmes à se faire coiffer gratuitement pour leur faire apprécier l'expertise professionnelle du coiffeur. Elles vivront une expérience unique de beauté en salon, avec un diagnostic et des conseils sur-mesure, et une session de coiffage personnalisée. Les femmes sont invitées à s'inscrire dans le salon participant de leur choix, sur la plateforme dédiée www.lanuitdelacoiffure.fr.

* Source INSEE

** Source UNEC

À propos de L'Oréal Produits Professionnels

Leader historique du marché de la coiffure, L'Oréal Produits Professionnels couvre 2 marchés de la beauté professionnelle : le soin du cheveu et le soin de la peau. Son portefeuille de marques internationales se compose de L'Oréal Professionnel, Redken, Matrix, Kérastase, Mizani, Shu Uemura Art of Hair, Pureology, Decléor et Carita. L'Oréal Produits Professionnels est présent dans 66 pays et est partenaire d'environ 1,5 million de coiffeurs dans le monde.

Contact Media

L'Oréal Produits Professionnels – Catherine Rose | catherine.rose@loreal.com | tél. : 01 40 20 63 04
Groupe L'Oréal – Polina Huard | polina.huard@loreal.com | tél. : 01 47 56 87 88

Missions professionnelles

Mission 1 – Rédiger un communiqué de presse (réorganisation)		
Durée : 40'	 ou 	Source

Contexte professionnel

À la suite du départ du directeur commercial qui a été embauché par la société l'Occitane, M^{me} Berthod a promu M. Schaler au poste de directeur commercial. Il était responsable export dans la société depuis son embauche, le 1^{er} aout 2017. Il est remplacé M^{me} Louise Mugnier qui travaillait jusqu'à présent dans la société Durance SA. Il devient ainsi un nouveau membre de la direction.

Travail à faire :

Rédigez le communiqué de presse destiné à informer le public de l'évolution de l'équipe dirigeante

- de la promotion de M. Schaler en rappelant brièvement son parcours professionnel ;
- de l'organisation du nouveau bureau de direction ;
- les personnes souhaitant plus d'informations sur ce changement peuvent contacter la société et plus particulièrement M^{me} Berthod.

Doc. 1 Caractéristiques de la société Erbioline

La société **Erbioline** est dirigée par Camille Berthod. Elle est spécialisée dans la production et la commercialisation de parfums, eaux de toilette, savons, parfums d'ambiance, cosmétiques. Elle emploie douze salariés.

Depuis sa création, elle connaît un développement régulier dans le Sud de la France. M^{me} Berthod envisage de créer des points de vente dans les grandes villes de France. Par ailleurs, elle envisage de produire des bougies parfumées et des cosmétiques biologiques.

Les caractéristiques de la société sont les suivantes :

- **statut** : SA au capital de **50 000 €**.
- **siège social** : 11 avenue Palais Grillet 69002 LYON
- **tél.** : 04 78 22 33 44 - **mél** : info@erbioline.fr ; **site** www.erbioline.fr

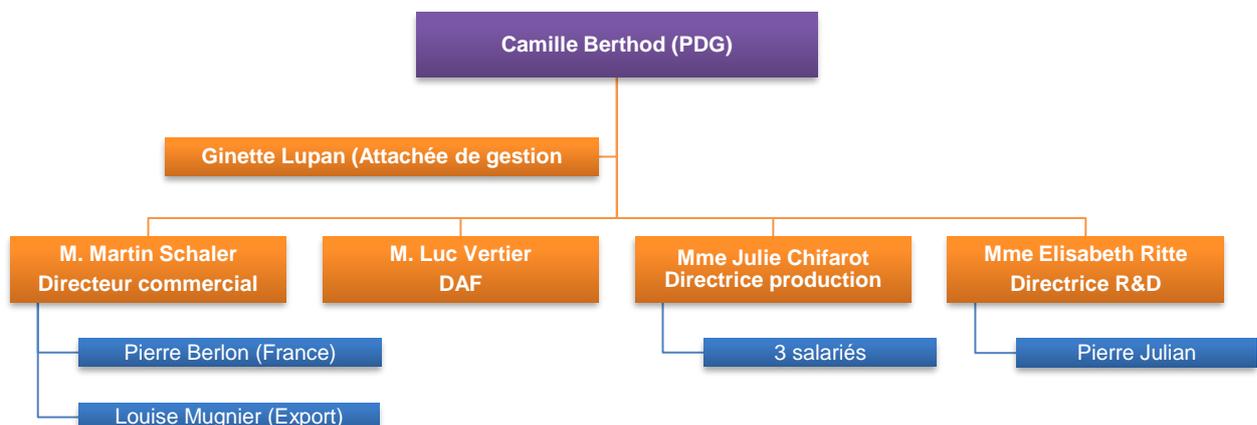
Doc. 2 Parcours de M. Schaler

M. Schaler possède un diplôme de Marketing obtenu auprès de l'école supérieure de commerce de Reims avec une spécialisation dans la commercialisation des produits de luxe.

Après avoir travaillé 3 ans pour la société Bejat à Paris, il a intégré la société L'Oréal, dans laquelle il a travaillé pendant 4 ans dans le secteur cosmétiques. Puis, il a intégré la société Gallimard à Grasse dans laquelle il a travaillé 2 ans.

Après ces années dans le domaine du luxe, de la cosmétique et du parfum, Martin Schaler a intégré Erbioline en tant que responsable des exportation le 1^{er} août 2014.

Doc. 3 Organigramme de la société



Mission 2 - Rédiger un cahier des charges		 Erbiline
Durée : 40'	 ou 	Source

Contexte professionnel

M. Schaler, le nouveau directeur commercial de la société, souhaite réaliser une campagne de publicité destinée à faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Depuis sa création, la société a centré son développement sur une stratégie respectueuse de la nature et des hommes. Cette politique interne lui a permis de se forger une image écoresponsable et écocitoyenne. Ces engagements sont inscrits depuis 2015 dans la « charte d'excellence ».

Ces exigences internes fédèrent l'ensemble du personnel et contribue à créer une identité forte de l'entreprise parmi le personnel et ses distributeurs. Cependant, il ressort d'une étude de notoriété et de satisfaction auprès de la clientèle que cet aspect de la société est méconnu et que l'entreprise n'est pas différenciée sur ce terrain de ses deux principaux concurrents, les sociétés Durance et l'Occitane.

M. Schaler souhaite mettre en concurrence plusieurs agences de publicité. Le budget est de 5 000 € pour la création de l'encart publicitaire. Les premières propositions devront parvenir auprès d'Erbiline avant le 30 janvier. Le choix de la société sera réalisé avant le 28 février et l'encart sera finalisé pour fin mars.

Travail à faire

En vous aidant des **documents 1, 2 et 3**, rédigez le cahier des charges concernant la création d'un encart publicitaire de taille A4 en quadrichromie qui sera publié dans une revue hebdomadaire nationale, la semaine qui précède la fête des Mères en mai.

Ce cahier des charges sera remis à plusieurs agences de publicité, afin qu'elles puissent faire des propositions d'encarts publicitaires.

Doc. 1 Extrait de la charte d'excellence

Être une entreprise « verte », écocitoyenne et éco-responsable en favorisant les programmes de développement durable.

Nos engagements

- Utiliser exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique ;
- Utiliser exclusivement des produits naturels ;
- Utiliser des produits certifiés sans allergisants, pour tous les produits non agricoles ;
- Utiliser des produits issus prioritairement de France ;
- Les produits en provenance de pays étrangers doivent respecter les règles du commerce équitable et les règles éthiques de l'entreprise ;
- Mettre en œuvre des processus de production respectueux de l'environnement, qui s'inscrivent dans une politique de développement durable et le respect des normes environnementales.

Doc. 2 Rappel

La société **Erbiline** est implantée à Lyon. Elle a été créée par Camille Berthod en 2007.

Elle est spécialisée dans la production et la commercialisation de parfums, eaux de toilette, savons et parfums d'ambiance, bougies parfumées, cosmétiques biologiques. Elle emploie douze salariés.

Doc. 3 **Modèle de cahier des charges d'action de communication**

Les principales rubriques d'un cahier des charges.

Rubriques	Contenus
Contexte et définition du problème	Expose, en quelques phrases les raisons de la demande et la finalité de l'action. Cette partie donne du sens à la demande et facilite la compréhension des besoins et des contraintes.
Objectif	Indique les attentes et les résultats attendus. Les objectifs seront quantifiés.
Périmètre	Indique, les limites du projet : les clients concernés, les médias...
Description de l'action	Décrit ce que doit indiquer l'action de communication . Il faut décrire précisément l'action pour permettre le travail de réalisation sans entrer dans un niveau détail trop élevé pour laisser de la liberté au créateur. Si un en-tête, ou une idée du design final précis sont exigés, faire une maquette. Ce travail est essentiel pour la compréhension des besoins. Il oblige à réfléchir sur ce qui est réellement souhaité.
Enveloppe budgétaire	Précise les ressources qui seront affectées à l'action.
Délais	Indique la date de réalisation attendue de l'action.

Mission 3 – Rédiger un communiqué de presse (Nouveau produit et salon)		<i>Micro Brasserie du Solliet</i> 
Durée : 40'	 ou	Source

L'entreprise

MBS - Micro-Brasserie du Solliet

23 Place de Charvin - 38000 Grenoble

Tél. : 09 50 22 xx xx - Fax 09 50 22 xx xx

Mél : accueil@mbs.com - Site web : <http://www.mbs.com>

Création : en 2017 par **Adrien Long** qui en est le directeur.

CA N-1 : 1,5 M€ (dont 80 % sur le marché de la bière et 10 % sur le marché autres boissons et 10 % en restauration ;

La société conçoit et commercialise des bières locales (bière blanche, bière brune, bière ambré, montagne, IPN...) qu'elle fait fabriquer par un sous-traitant. Elle participe à des événements festifs ou des salons et foires (fête de la bière, fête du patrimoine, fête de village, salon du bien-être...).

Contexte professionnel

Depuis quelques années, le marché des fûts de bière pour particuliers connaît une croissance régulière et jusqu'à présent l'entreprise n'était pas présente sur ce segment. M. Long a décidé de lancer la production de fûts de 5 litres compatibles avec les pompes à bière SEB.

Fût de bière : contenant en plastique ou en aluminium, capable de contenir de la bière sous pression. Le fût est utilisable avec une tireuse à bière.

Pompe à bière (ou tireuse à bière) : machine électrique qui peut recevoir des fûts de 5 litres normalisée et qui permet de servir des bières pressions comme dans un bar.



L'entreprise va commencer par mettre en fûts de la bière blanche et de la bière IPN qui sont les 2 produits les plus vendus par la société. Si les ventes sont intéressantes, ce conditionnement pourrait être étendu à d'autres références.

M. Long veut faire connaître le produit. Il décide de présenter la nouvelle gamme de produits sur le salon « Bien vivre » qui se déroulera du mercredi 2 novembre au dimanche 6 novembre 20xx à Alpeexpo Grenoble.

Pour communiquer sur la participation au salon « Bien vivre », un communiqué incitera les journalistes à faire une « brève » sur la présence de la société au salon et sur son packaging innovant. Ce document fournira notamment des informations pertinentes et significatives qui donneront une image positive de l'entreprise.

Travail à faire

Rédigez le communiqué de presse.

Doc. 1 Notes pour préparer les relations avec la presse

La société

La micro-brasserie du Solliet conçoit depuis 7 ans des bières artisanales et originales. Ces bières sont fabriquées à partir de produits issus d'une agriculture biologique. Grâce à un partenariat développé avec un agriculteur local l'entreprise produit son propre malt et son propre houblon pour fabriquer ses bières.

Jusqu'à présent les bières ont été commercialisées dans des bouteilles en verre de 33 et 75 centilitres, pour les particuliers et des fûts de 30 litres pour les bars et les restaurants.

L'entreprise ne fabrique pas elle-même ses bières mais en sous-traite la production à une entreprise locale installée à Chambéry. Cette dernière est déjà équipée pour l'embouteillage et la mise en fûts.

Les fûts

Une demande de plus en plus importante est apparue concernant des fûts de 5 litres pour les personnes qui organisent des soirées et des fêtes privées.

Le nouveau conditionnement est plus écologique car il permet de réduire les emballages. Par ailleurs les fûts sont consignés et réutilisables ce qui réduit l'empreinte carbone.

Il permet de retrouver le plaisir de la consommation de bières pressions dans les bars.

Le salon

Le salon dédié à l'art de vivre et au bien-être aura lieu à Alpexpo Grenoble du 2 au 6 novembre 20xx.

La micro-brasserie du Solliet y présentera son nouveau conditionnement en fut de 5 litres. Elle sera présente sur le stand numéro 12 dans le hall 1 de 9 h à 20 h.

Une dégustation gratuite (et raisonnable) des nouvelles bières en fûts, sera proposée à tous les visiteurs.

Doc. 2 Actions de communication institutionnelle à mettre en œuvre

Actions et périodes	Cibles	Objectifs
Communiqué de presse Diffusion en octobre (dates en fonction des médias)	Presse quotidienne : <ul style="list-style-type: none"> • Le Dauphiné Libéré, Le progrès, • Affiches de Grenoble et du Dauphiné, • La vie Nouvelle, Le chou brave. Magazines spécialisés <ul style="list-style-type: none"> • LSA Innovation, Rayon boisson, Alcool France. • Syndicat national des brasseurs indépendants 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître le packaging • Transmettre une image positive de la société et de ses valeurs • S'identifier auprès de la presse qui suit l'évolution de l'emballage • Bénéficier d'une couverture gratuite dans la presse
Salon Bien Vivre Stand 12 - Hall 1 : 2 à 6 novembre 20xx de 9 h à 20 h	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateurs locaux • Institutionnels du secteur présents sur le salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître le produit • Rencontrer les nouveaux clients

Mission 4 – Évaluer des actions de communication		 Signaux Girault
Durée : 1 h	 ou	Source

L'entreprise

Signaux-Girault est une SA au capital de 100 000 €, dirigée par Françoise Girault. La société conçoit des systèmes de signalisation lumineux reposant sur l'intégration des technologies LED dans tout système de signalisation. Elle est située à Lons-le-Saunier et emploie 41 salariés répartis dans trois divisions : enseigne (enseignes lumineuses), signalisation (panneaux routiers), sécurité (vêtement et système de sécurité).

Caractéristiques :

- siège social : 15, rue des cascades - 39000 Lons-le-Saunier
- tél. : 03 84 78 XX XX - Site : www.signaux-girault.com - Mél : accueil@signaux-girault.com
- n° Siret : 646 050 476 00019 - NAF : 2599B

La société est un acteur incontournable du marché français et européen des enseignes, dans son secteur d'activité. Elle compense sa petite taille par une capacité d'innovation supérieure à celle de ses concurrents. Chaque année 12 % du chiffre d'affaires est réinvesti dans la recherche et le développement.

Depuis 3 ans, les efforts portent tout particulièrement sur la recherche de système de signalisation destinées à fluidifier la circulation dans les agglomérations afin de réduire les pollutions et les temps de transports.

Un produit innovant : la solution « Feux intelligents »

Le service R&D a conçu un système de régulation automatique de la durée des feux de signalisation aux flots de véhicules qui circulent. La solution repose sur l'utilisation de caméras installées sur chaque feu de signalisation positionnés à un croisement. Elles captent les flots de véhicules qui arrivent de chaque route et adaptent automatiquement la durée des feux à l'importance des flux. La programmation de la durée des feux est réalisée par une centrale numérique qui utilise l'IA pour analyser les données reçues de chaque feu puis optimise et coordonne les durées des feux à l'aide d'un algorithme. Cette solution permet d'optimiser et de fluidifier la circulation.

La version 2, développée par les ingénieurs, permet de coordonner les feux de plusieurs ronds-points qui se suivent sur un même axe de circulation. Dans l'avenir la société imagine une interconnexion complète de tous les feux d'une ville et la version la plus performante doit permettre dans des situations particulières d'optimiser les flux pour accélérer la circulation des véhicules de sécurité par exemple (pompier, ambulance, police).

Pour construire ces solutions l'entreprise a lourdement investis dans la mise au point de protocoles d'échanges d'informations sécurisés et à la création d'algorithmes qui recourt à l'intelligence artificielle.

Les premiers essais ont été réalisés sur des circuits privés et ont donné des résultats probants. Plusieurs essais en conditions réelles ont été réalisées dans des villes du Jura et les résultats ont prouvé l'efficacité du nouveau système.

L'entreprise peut passer à la commercialisation des « Feux intelligents » et souhaite organiser des « démonstrations actives » dans les grandes villes de France.

Contexte professionnel

Compte tenu de la spécificité du système proposé, la direction oriente sa communication vers les collectivités territoriales. Une proposition de démonstration a été faite auprès du service des transports de la communauté d'agglomération de Lyon qui l'a acceptée.

Parmi vos missions de communication, vous êtes chargé(e) de l'actualisation du mur Facebook de l'entreprise. Dans ce cadre, vous annoncerez la présence de la société Signaux-Girault aux « journées de la mobilité dans les villes » qui se tiendront à Marseille du 8 au 10 février et à la démonstration qui sera faite auprès de la ville Lyon en décembre.

Par ailleurs, les actions de communication mises en œuvre par Signaux-Girault sont diverses et les supports variés. Elles se sont multipliées ces dernières années. Un bilan a déjà été fait pour les actions de communication commerciale. Françoise Girault aimerait maintenant faire le point uniquement sur les actions de communication institutionnelle et notamment vérifier si elles sont toujours en cohérence avec les activités de l'entreprise et sa clientèle « collectivités territoriales ».

Travail à faire

1. Rédigez le message à publier sur le mur de la page Facebook de l'entreprise.
2. Établissez un bilan des actions de communication institutionnelle en intégrant à la fois des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de mesure de la performance.

Doc. 1 Mémo de M^{me} Girault concernant les « démonstrations actives »

Réalisation de démonstrations dans 10 villes de France.

Objectif : démontrer les capacités du système « Feux intelligents » en invitant des responsables des services transport des collectivités territoriales

1^{re} démonstration : Lyon, 25 boulevard du 11 Novembre le jeudi 05 décembre 20xx de 16 h à 19 h.

Coût : 1 000 € HT par journée.

Doc. 2 Actions de communication menées par CLEAN 18

1. Publication d'une page Facebook (actualités liées aux innovations) de Signaux-Girault



Signaux-Girault a ajouté 6 nouvelles photos.

8 décembre - 146 personnes aiment ça.

Nous avons réalisé une démonstration en situation réelle du système « Feux intelligents ». Les résultats montrent une amélioration de 20 % de la fluidité de la circulation routières.

Nous partageons aujourd'hui les photos de notre intervention !



2. Plaquette commerciale

La plaquette commerciale présente les produits commercialisés par l'entreprise. Elle est essentiellement diffusée lors des réponses aux appels d'offres pour que le pouvoir adjudicateur ait une vision d'ensemble lors de la commission de consultation des offres.

Elles sont également distribuées par les commerciaux lors des visites clientèle, ou encore aux différents contacts lors des salons.

Coût : création/mise en page/impression par une agence de communication. 1 980 € HT pour 500 exemplaires

3. Participation au salon annuel des maires et des collectivités locales du 17 au 19 novembre

Le Salon des Maires est l'événement annuel incontournable du secteur des Collectivités Locales qui réunit tous les grands acteurs de la commande publique pour débattre, partager les expériences, faire évoluer et mutualiser les pratiques pour mieux acheter et investir.

57 720 visiteurs en N-1. 67 % de visiteurs du secteur public (dont 78,18 % de communes) et 33 % de visiteurs privés.

Les objectifs de visite

- S'informer en général ou en vue d'un ou plusieurs projets ;
- Rechercher de nouveaux produits ou services ;
- Assister à une conférence ;
- Faire de la veille technologique ;
- Retrouver des homologues.

Coût total de participation au salon : 6 000 € HT

4. Extrait de la page d'accueil du site Web de Signaux Girault



Coût annuel (mise à jour et maintenance) : 600 € HT

5. Soutien de sportifs

Signaux-Girault parraine le « Racing Club Lédonien » qui est l'équipe de Football de Lons-le-Saunier. Les partenaires institutionnels sont :



Coût total annuel : 2 000 € HT.

6. Vidéos sur YouTube

Une trentaine de vidéos déposées sur YouTube présentent les prestations proposées. Elles sont également sur le site Web.

Exemple de trois vidéos

Prestation proposée	« Feux intelligents » Durée : 1:52 « Gestion intelligente des feux tricolores d'une ville pour fluidifier la circulation ».	« Feux intelligents et sécurité des transports » Durée : 1:45 « Optimisation des flux de voitures et priorisation des véhicules de sécurité »	« Feux intelligent et paix des ménage » Durée : 2:24 « Comment la fluidification des flots de voitures apaise les conducteurs... »
Dernière activité	Il y a 4 semaines	il y a 6 semaines	il y a 8 semaines
Nombre de vues	173 vues	317 vues	301 vues

7. Prospection clientèle

Exemple d'e-publipostage

Les équipes de Signaux-Girault sont à votre écoute pour vous aider dans la préparation de vos investissements.



Notre équipe commerciale se tient à votre disposition pour évaluer avec vous vos besoins concernant vos installations : visite de vos sites, conseils techniques, devis rapides.

Contactez-nous !



Signaux-Girault mène des opérations de prospection via e-publipostage 2 à 3 fois par mois. Les cibles varient en fonction de l'activité de l'entreprise :

- pour les prestations de signalisation : les collectivités territoriales (mairies, conseils départementaux, conseils régionaux) ;
- pour la vente de système expert en sécurité routières : les mairies ;
- pour la vente de panneau de signalisation : les services voirie des communes.

L'envoi concerne 1 000 collectivités territoriales.

Coût : la réalisation et l'envoi de ces e-publipostages demandent 3 heures de travail à l'assistant de gestion, soit environ 90 € par opération.

Mission 5 – La communication institutionnelle (Entraînement à l'épreuve e6)		 BEROD - Recyclage -
Durée : 1 h 30	 ou 	Source

L'entreprise

La société Berod Recyclage est un référent métier dans la collecte et la gestion des déchets. Après 10 ans d'expérience, elle propose une solution globale dans le domaine du recyclage qui s'étend de la récupération des ferrailles et métaux au tri sélectif et à la valorisation des déchets. Elle travaille essentiellement avec les entreprises, les collectivités locales et les particuliers

Berod Recyclage

Création en 2008 par Sylvie Berod qui en est PDG
145, route des aulnes, 13000 Marseille

Tél. : 04 91 42 xx xx - Mél : contact@berod-recyclage.fr - site : <http://www.berod-recyclage.fr>

Contexte professionnel

La société Berod Recyclage a fait l'acquisition de nouveaux conteneurs avec compacteur intégré (Micro-conteneur-compacteur). Ils permettent de multiplier par 5 le volume collecté dans un conteneur de 120 litres (document 1). Ces conteneurs collectent le papier-carton ou les déchets incinérables. Ils sont faciles à installer et leurs dimensions réduites permettent de les placer dans une salle technique en rez-de-chaussée ou en étage avec ascenseur.

Ces conteneurs doivent permettre à la société d'accroître son marché en touchant un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises. Par ailleurs, ils doivent améliorer le taux de recyclage des déchets dans les PME par une solution plus adaptée à leurs besoins réels.

M^{me} Berod croit beaucoup dans ces nouveaux conteneurs et elle souhaite réaliser une double campagne de communication pour lancer ces produits.

- une **campagne commerciale** destinée à placer les nouveaux conteneurs auprès des PME-PMI.
- une **campagne institutionnelle** destinée valoriser l'engagement de la société dans la recherche constante de solutions innovantes et dans le recyclage des déchets pour proposer à ses clients des solutions qui valorisent leur éco-responsabilité.

M^{me} Berod vous demande de participer à la mise en place de la communication institutionnelle.

Travail à faire

1. Présentez dans un tableau de synthèse le plan des actions de communication réalisées au cours de l'année en faisant ressortir pour chaque action : l'objectif, le message, la cible, le moyen utilisé, la période, le coût et les indicateurs qui permettent d'évaluer l'efficacité de l'action.
2. Vérifiez, qu'en cas de reconduction des actions réalisées cette année, les dépenses de communication resteront dans le budget prévisionnel proposé par M^{me} Berod.
3. Présentez les avantages que l'entreprise aurait à créer des comptes au nom de l'entreprises sur les réseaux sociaux.
4. Proposez le texte de présentation de la société à afficher sur les comptes de Facebook et d'Instagram.
5. Proposez les messages à diffuser sur les comptes Facebook et Instagram de l'entreprise afin de faire connaître les conteneurs compacteurs et définissez les hashtags (ou mots-dièse) à utiliser.

Doc. 1 Micro-conteneur avec compacteur

- Le conteneur permet d'augmenter la capacité utile d'un conteneur de 120 L par 5, soit environ 600 L de déchets non compactés.
- Les collectivités publiques et les entreprises améliorent leur efficacité opérationnelle de plus de 80 %.
- Le conteneur est dédié aux déchets incinérables et aux papiers et cartons
- Le conteneur est contrôlé par un microprocesseur qui communique avec la plateforme de gestion des déchets gérée par nos soins (CLEAN). Le conteneur peut être autonome grâce à un panneau solaire et une mesure du niveau de remplissage permet d'optimiser les collectes "just in time".
- La plateforme permet de gérer et de contrôler le parc de conteneurs et l'état des conteneurs.
- La façade du conteneur peut être personnalisée au nom de l'entreprise.



Doc. 2 Entretien avec M^{me} Berod

L'attaché(e) de gestion : pouvez-vous me rappeler les actions de communication actuelles ?

M^{me} Berod : Oui, bien sûr, j'ai recherché les différents montants.

- Fin février et début septembre, nous distribuons des dépliants qui présentent l'entreprise dans toutes les boîtes aux lettres des entreprises situées sur des zones d'activité, zones artisanales ou zones industrielles du bassin économique. Cela nous coûte 7 500 € HT.
- Nous faisons paraître, 3 fois par mois, dans la presse quotidienne régionale, « le provençal », un encart publicitaire qui rappelle les prestations de l'entreprise pour un coût annuel de 19 400 € HT.
- Au début du printemps et à la rentrée de septembre, nous réalisons deux campagnes radio sur France Bleu. Elles nous coûtent respectivement 900 € HT et 1 300 € HT par campagne.

L'attaché(e) de gestion : Pensez-vous reconduire le parrainage de l'équipe féminine de football de Marignane ?

M^{me} Berod : Oui, certainement. Ce parrainage proposé par le président du club de football fonctionne depuis l'année dernière et nous coûte 5 000 € par an. En échange, nous sommes cités comme partenaire lors de chaque match à domicile et bénéficions d'un panneau publicitaire sur le stade de football (coût 1 000 €). Enfin, le logo de l'entreprise figure sur les maillots des joueuses, les programmes des rencontres, les plaquettes, les affiches et le site Internet du club de football. Notre taux de notoriété a bien progressé sur le secteur Ouest de Marseille

L'attaché(e) de gestion : Je suppose que c'est cette réussite qui vous incite à reconduire ce parrainage pour l'année prochaine.

M^{me} Berod : En effet, mais il est important de contrôler nos coûts. Les actions de communication ne doivent pas nous faire dépasser notre budget global de communication.

L'attaché(e) de gestion : À combien s'élèvera ce budget cette année ?

M^{me} Berod : Je ne veux pas dépasser 5 % du chiffre d'affaires HT de l'année dernière qui était de 651 205 €. Considérez que le coût des actions en cours restera identique.

L'attaché(e) de gestion : Merci.

Ressources

1. Identifier le contenu

La communication institutionnelle promeut l'**image de l'entreprise** alors que la communication commerciale est centrée sur les produits ou les services commercialisés par l'entreprise.

Elle fait partager les **valeurs** de l'entreprise, de façon cohérente et crédible. Pour y parvenir, elle va souvent jouer sur le sentiment d'appartenance à une collectivité ou d'identification et de partage de valeurs universelles : le sens des responsabilités ou du devoir, l'encrage dans un territoire, une histoire commune, la défense de la nature ou des données personnelles, etc.

L'objectif commercial est en arrière-plan... C'est l'adhésion aux valeurs de l'entreprises qui conduit le consommateur à acheter ses produits et pas seulement les valeurs intrinsèques du produit.



Cette communication se construit à partir de l'histoire et du vécu de la société. L'entreprise doit comprendre les sources de son image institutionnelle : le territoire, l'histoire, les hommes, les produits et les valeurs associées à sa réputation (la qualité, le sérieux, la distinction, la compétence, la solidité, la solidarité, l'innovation, l'originalité, le sens des responsabilités, la qualité de l'accueil, la qualité de ses produits et services...).

2. Mettre en place une action de communication

50 % des entreprises perdent leurs clients tous les 5 ans, 68 % des clients changent de fournisseur par manque de contacts réguliers.

Fidéliser un client coûte deux fois moins cher que de trouver un nouveau client

Étude Harvard Business Review

Face à cette situation, l'entreprise doit créer du lien et communiquer avec ses clients afin de les fidéliser. Elle peut y parvenir en valorisant et en partageant des valeurs communes. La mise en œuvre de ces actions doit respecter plusieurs étapes.

2.1. Concevoir une action de communication

Étapes	Contenus
Définir l'objectif	Quel est le but de l'action de communication : informer, valoriser l'image de l'entreprise, recruter... ?
Définir la cible	Quel est la cible concerné : clients, partenaires, journalistes, jeunes, seniors, sportifs, hommes, femmes, CSP +, candidats à un recrutement...
Prévoir la période	Préciser la date ou la période de l'action.
Définir le message	Quel est le message à transmettre et les informations à utiliser (historique, actualité, évènement, savoir-faire...) Quelle approche l'entreprise mettre en œuvre : informer, émouvoir, faire agir...
Chiffrer le budget	Définir les moyens financiers alloués à l'action.
Choisir le support	Sélectionner le support ou le média le plus adapté au message à faire passer : catalogue, prospectus, mél, lettre d'information, communiqué de presse, post Instagram ou Facebook...
Lister les informations	Dresser la liste des informations à communiquer. Elles sont indissociables du support utilisé. Selon la taille, le nombre d'informations sera plus ou moins grand.
Mettre en forme	Saisir et mettre en forme les données sur le support en adaptant le contenu à la nature et à la taille du support utilisé.
Évaluer l'action	Contrôler l'efficacité de l'action en termes de coûts réels, de retombés médiatiques, de notoriété, d'évolution de l'image de l'entreprise...

Ces actions sont synthétisées dans le plan de communication institutionnel.

Plan de communication institutionnel

Actions	Cibles	Moyens	Périodes	Budgets	Indicateurs
Remise de prix aux sportifs	Tout le monde	Articles journal local Journal entreprise	Mi-septembre	1 000 €	Nombre de personnes présentes
Sponsoring marathon	Tout le monde	Panneau d'arrivée Logo sur numéro participant	15 mai	3 000 €	Nombre de contacts qui en résulte Nombre de citations dans la presse Taux de notoriété spontanée, assistée

2.2. Rédiger le cahier des charges

C'est un document contractuel qui décrit les besoins et les résultats attendus d'une action de communication. Il sert de référence aux acteurs du projet, plus il est détaillé et plus les risques d'interprétations et d'erreurs sont réduits.

Son contenu est le suivant :

Rubriques	Contenu
Contexte	Décrit le positionnement politique et stratégique de l'action.
Objectifs	Décrit le but recherché par l'action, la cible, le ou les messages.
Contenu et message	Décrit les informations à utiliser, les accroches, les messages.
Budget	Indique les limites financières de l'action.
Calendrier	Indique les dates et les échéances éventuelles.

3. Choisir les moyens de communication

Comme dans toute situation de communication, il y a l'image que l'entreprise a d'elle-même et il y a l'image perçue par le public. Il peut exister des correspondances ou des dissonances. Il est important que l'entreprise les identifie pour mieux communiquer (*elle pense que le service après-vente est de qualité alors que les clients le trouvent déplorable, elle pense être écocitoyenne alors qu'elle est critiquée sur les réseaux sociaux...*). Cette connaissance peut être obtenue par des études ou enquêtes de notoriété ou de satisfaction, par l'analyse des commentaires sur les réseaux sociaux, par les retours des commerciaux et des clients. Ces audits d'image, peuvent conduire à des actions correctives en cas de problèmes.

La compréhension de ces valeurs permet d'avoir une stratégie de communication cohérente et ces éléments seront déclinés dans toutes les supports de communication.

- **L'identité visuelle et la charte graphique** (Chapitre 11)

Elles identifient visuellement l'entreprise. Elles doivent être cohérentes avec les valeurs que l'entreprise souhaite transmettre et elles doivent être déclinées sur tous les supports de communication institutionnels ou commerciaux, papier ou digital.

- **Les documents et objets commerciaux (goodies)**

Bien que commerciaux, les brochures, plaquettes, rapports d'activités, journaux d'entreprise, goodies, etc. ne font pas que parler des produits. Ils véhiculent également l'image de l'entreprise par la qualité des supports utilisés ou le soin mis à les élaborer ou à les sélectionner par exemple.



- **Le site Web**

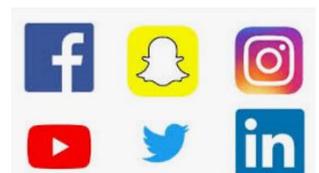


Sa finalité est principalement commerciale mais il est également un outil efficace de communication institutionnelle en offrant un contact direct et 24/24h avec le public. Il permet de mettre en avant les réalisations de l'entreprise, de partager son actualité et de communiquer de manière transparente sur ses politiques, ses pratiques, ses engagements sociaux, sociétaux et environnementaux.

En cas de crise, le site Web peut fournir des mises à jour en temps réel, des informations importantes et des réponses aux questions posées, afin de maintenir la confiance et la crédibilité de l'entreprise. Enfin, la qualité du site, son ergonomie, son esthétique contribuent également à l'image de l'entreprise.

- **Les réseaux sociaux**

A priori ce type de média ne semble pas le plus adapté pour une communication qui s'inscrit plutôt dans le temps long. Cependant, la communication institutionnelle moderne s'appuie de plus en plus sur les réseaux sociaux pour renforcer la présence en ligne de l'entreprise et interagir directement avec son public et sa communauté d'abonnés. Ils permettent de diffuser du contenu institutionnel, partager son histoire, répondre aux commentaires, gérer la réputation en ligne et communiquer en temps réel en cas de crise. Ils peuvent être utilisés pour attirer des talents, recruter de nouveaux employés et analyser les performances des publications.



Les abonnés sont souvent rétifs à une communication trop commerciale. C'est la raison pour laquelle ils sont surtout utilisés pour interagir avec le public. Les réseaux sont particulièrement adaptés pour la communication à destination des jeunes : informer, expliquer, donner des avis, des conseils ou mettre en avant l'actualité de l'entreprise, du personnel, les partenariats et les actions de sponsoring, de mécénats, etc.

- L'utilisation des mots-dièse (hashtags) améliore sensiblement le référencement des publications et la partage d'informations.
- Les stories permettent de créer un fil d'informations sur des thématiques particulières. De plus en plus de réseauteurs sont friands de ce partage de vécus quotidiens. En contrepartie l'entreprise doit publier régulièrement des informations pour entretenir le lien et stimuler les échanges.



• La relation presse

La communication institutionnelle utilise la presse écrite comme un canal traditionnel pour diffuser des messages d'entreprises tels que des communiqués de presse, des annonces et des rapports annuels.

Les articles de presse offrent une crédibilité et une portée qui renforce la réputation de l'entreprise. Cependant, avec l'avènement du numérique, les entreprises complètent souvent leurs stratégies en utilisant également des plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux et les blogs. En combinant la presse écrite avec d'autres canaux, les entreprises peuvent atteindre efficacement leur public cible et diffuser leurs messages de manière cohérente et stratégique.

• L'évènementiel, le parrainage (sponsoring) et le mécénat

Les actions non commerciales rapprochent l'entreprise du public. Le soutien à des événements offre une forte visibilité et le public associe la société à l'évènement (*exemple : Groupama et la voile, fondation Cartier pour l'art contemporain, etc.*). Il faut que les valeurs de l'entreprise soit cohérentes avec les valeurs véhiculées par l'évènement.

L'action peut être soutenue par de la **publicité institutionnelle** qui soutient l'image et donne du sens aux actions (*exemple : ERDF et l'écologie, Danone et les alicaments...*). Les grandes entreprises qui disposent d'importants budgets de communication y ont souvent recours.



Chaque action est soutenue par un dossier qui récapitule les informations essentielles concernant l'échange de prestations. Il doit être soigné et donner envie, d'adhérer au projet.

- La **forme** : il fait 5 pages maximum, sa mise en forme doit être attrayante et mettre en valeurs le projet.
- Le **fond** : il permet de comprendre l'action et les bénéfices réciproques attendus. Il va à l'essentiel et présente le partenaire et le projet de façon synthétique. Il décrit l'action, les cibles, les objectifs attendus, les dates, le budget et les partenaires.



4. Utiliser la relation presse

La **communication par la presse** permet d'avoir des retombées rapides sans coût financier (communiqué de presse, publiereportages, annonces...). Elle concerne essentiellement une communication non commerciale et doit être préparée soigneusement pour ne pas être rejetée par les journalistes.

4.1. Le dossier de presse ou pressbook

C'est un recueil d'articles et d'informations sur l'entreprise ou un évènement qui fait date pour l'entreprise (*exemples lancement d'un produit, ouverture d'un magasin, conférence, fusion, etc.*).

- Il peut **précéder l'évènement** : il explique les éléments-clés de l'évènement pour être remis à la presse afin de l'aider dans son travail rédactionnel (présentation de la société, historique, personnes concernées, caractéristiques de l'évènement, articles précédents, photos, etc.).
- Il peut **suivre l'évènement** : il récapitule tout ce qui a été dit, fait ou publié sur l'évènement. Il en devient la mémoire et en évalue les retombés médiatiques.

4.2. Le communiqué de presse

C'est un article assez court, remis à la presse pour être diffusé. Il est rédigé par le service communication de l'entreprise à l'occasion d'un évènement particulier (*exemples : lancement d'un produit, ouverture d'un magasin, conférence, fusion, accident ou crises, nomination, etc.*). Il est soumis à la presse pour être diffusé, il doit être suffisamment attractif afin d'attirer l'attention et mériter d'être publié. Il peut être repris tel-quel par les journalistes ou adapté.

C'est un outil de communication, gratuit et facile à mettre en œuvre, qui engage la crédibilité de l'entreprise. Il doit être court, précis, direct et intéressant, sans quoi il peut ne pas être diffusé ou se retourner contre l'entreprise en cas d'erreurs, d'imprécision, de manque d'informations, ou s'il est incompréhensible...

Il doit faire une page environ et être compréhensible par un néophyte. Il est composé de quatre parties :

1. **un titre court** qui indique le diffuseur ou présente le contenu du communiqué de presse ;
2. **une accroche** ou « **chapeau** » qui résume en 1 ou 2 lignes le communiqué de presse (18 mots maximum) ;
3. **un corps du communiqué** Il doit être rédigé en phases courtes, simples et sobres avec une idée par phrase et les propos organisés de façon logique (recourir au QQQQP pour ne rien oublier, hiérarchiser les paragraphes et rédiger pour chacun d'eux un titre de synthèse en gras) ;
4. **Une conclusion** qui donne les détails pratiques : société, adresse, contact, prix, disponibilité, lieu ou date de l'évènement, modalités d'inscription...

Exemple : communiqué de presse de la société Essilor



Essilor prend la 52^e place du classement Forbes 2018 des 100 entreprises les plus innovantes du monde, une nette progression par rapport à sa 68^e place en 2017. Cela fait 8 ans qu'Essilor figure à ce palmarès rassemblant les 100 sociétés cotées identifiées par les investisseurs comme présentant le plus fort potentiel d'innovation.

L'innovation, dans l'ADN d'Essilor depuis son origine, est partie intégrante de la mission du Groupe, « améliorer la vision pour améliorer la vie ». Le lancement en 2017 du verre progressif Varilux® X series™ est une excellente illustration de la capacité d'innovation du Groupe, entièrement centrée sur les consommateurs. Ce verre résulte de nombreuses années de collaboration entre chercheurs, ingénieurs, physiologistes, sociologues et consommateurs, afin d'apporter une réponse innovante aux besoins et aux styles de vie des consommateurs du monde entier. En 2018, l'annonce, en partenariat avec Johnson & Johnson Vision, des premières lentilles de contact photochromiques bénéficiant de la Transitions® Light-Intelligent Technology™ apporte une réponse inédite à un besoin visuel non satisfait des porteurs de lentilles de contact.

« L'innovation est un pilier historique de notre mission et notre stratégie », déclare Laurent Vacherot, Directeur Général Délégué d'Essilor. « En tant que leader de notre secteur, nous considérons qu'il est de notre responsabilité d'apporter des solutions pour corriger et protéger la vue de tous, partout. Notre démarche d'innovation est en phase avec le monde d'aujourd'hui – collaborative, créative, avec un fonctionnement en réseau – pour s'adapter au mode de vie en constante évolution de tous ceux qui portent des lunettes et pour répondre aux besoins non satisfaits des 2,5 milliards de personnes qui souffrent au quotidien d'une mauvaise vision non corrigée. »

Essilor a l'ambition d'éradiquer le mal voir en une génération et, pour ce faire, s'engage à combattre l'un des plus grands défis de santé des prochaines années : la myopie, qui devrait toucher environ la moitié de la population mondiale (5 milliards d'individus) en 2050. La science de la myopie étant encore jeune et la conscience des enjeux faible, Essilor œuvre avec des partenaires scientifiques et des professionnels de la santé visuelle afin d'améliorer la compréhension de la myopie et de trouver des solutions novatrices, pour aider les myopes à vivre mieux et freiner la progression de la myopie.

Contacts

Relations Investisseurs

Véronique Gillet – Sébastien Leroy

Ariel Bauer – Alex Kleban

Tél. : +33 (0)1 49 77 xx xx

Communication Corporate

Laura Viscovich

Tél. : +33 (0)1 49 77 xx xx

Relations Presse

Maïlis Thiercelin

Tél. : +33 (0)1 49 77 xx xx

5. Évaluer les actions

Toute action de communication doit être évaluée pour en identifier les résultats. Pour cela, il faut comparer les investissements et ce qu'ils ont rapportés en termes quantitatifs (nouveaux abonnés, posts sur les réseaux...) et qualitatifs (image, notoriété...).

Attention cependant, de ne pas confondre communication institutionnelle et communication commerciale. La communication institutionnelle agit sur l'image et les valeurs de l'entreprise, sa finalité directe n'est pas d'accroître le chiffre d'affaires mais de donner une image positive de la société. Cette image peut accroître le chiffre d'affaires à long terme mais rarement à court terme.

Coûts d'une action	Résultats de l'action
<ul style="list-style-type: none"> - Le budget - Le temps de travail 	<p>Quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de personnes touchées par l'action, - Nombre de nouveaux abonnés, - Nombre de posts sur les réseaux sociaux, - Nombre de visites sur le site de l'entreprise ou de l'événements, - Nombre d'entrées, de visites à un événement, etc. - Nombre d'articles publiés ou de citations, - ... <p>Qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accroissement de la notoriété spontanée ou assistée. - Amélioration de l'image, - Avis de la communauté, - Avis des participants, - Avis des articles qui parlent de l'évènement, - ...

Chapitre 12 - Communication institutionnelle

Bilan de compétences

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
Je différencie la communication institutionnelle de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les objectifs de la communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment identifier les caractéristiques d'une image institutionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment améliorer l'image de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les modalités de mise en œuvre de la communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais définir le contenu d'un plan de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un plan de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un cahier des charges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les spécificités de la communication par site Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les spécificités de la communication par les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les spécificités de la communication par la presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les spécificités de la communication par objets commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais le poids de l'identité visuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un dossier de partenariat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un dossier de presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais rédiger un communiqué de presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais évaluer des actions de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>