

Chapitre 12 - La communication institutionnelle

Synthèse

Table des matières

1.	La communication institutionnelle : rappel	3
2.	Le plan de communication	3
2.1.	La construction du plan de communication	3
2.2.	Les moyens de communication (le « mix communication »)	5
2.3.	L'évaluation de la communication	7
3.	La réalisation d'un communiqué de presse	8
4.	La conception d'un dossier de presse	10

1. La communication institutionnelle : rappel

La **communication institutionnelle** concerne la communication sur l'entreprise des supports utilisés dans sa globalité, sur son image de marque et ses valeurs (indépendamment des produits ou services vendus).

Elle se distingue de la communication commerciale (qui vise à vendre un produit) : elle porte sur **l'organisation elle-même**, son identité, ses valeurs, son projet, ses engagements (RSE, innovation, citoyenneté...).

2. Le plan de communication

Le plan de communication est un document stratégique et opérationnel qui formalise l'ensemble des actions de communication à mener sur une période donnée, en cohérence avec les objectifs de l'organisation. Il répond à la question : qui dit quoi, à qui, par quel moyen, avec quel effet et à quel coût ?

2.1. La construction du plan de communication

La construction d'un plan de communication suit une démarche méthodique en plusieurs étapes clés :

Pour faire le lien avec le CEJM, la 1^{ère} étape passe par un diagnostic interne (image actuelle, moyens, historique) et externe (contexte, concurrence, opinion publique). On utilise souvent une matrice SWOT (Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces).

Par la suite (à retenir pour l'examen) on peut se focaliser sur les étapes suivantes :

Étapes	Caractéristiques
Les cibles	Cibles internes (salariés, actionnaires) et externes (clients, prospects, médias, pouvoirs publics, grand public, partenaires).
Les objectifs	Cognitif : faire connaître ; affectif : faire aimer ; conatif : faire agir et le fixer si possible en termes mesurables ex. : notoriété, image, ventes.
Le message	La « promesse » ou l'idée centrale que l'on souhaite faire passer, déclinée ensuite en messages adaptés à chaque cible (on peut présenter son histoire, ses valeurs, son activité...)

Étapes	Caractéristiques
Le budget	Un budget global est défini. Par la suite, il faut réaliser une répartition des ressources financières entre les différentes actions.
Les supports	Médias (presse, TV, radio, affichage, digital) et hors-médias (relations presse, événementiel, mécénat, parrainage, communication interne).
Le calendrier	Séquence des actions dans le temps.
Les bilans	Chaque action de communication doit être évaluée VIA des indicateurs de résultats quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer l'efficacité du plan et de l'ajuster.

Application pratique :

Une PME du secteur agroalimentaire lance une nouvelle gamme de produits bio. Le diagnostic initial révèle une forte demande sur le marché du bio, mais une notoriété encore faible de la marque sur ce segment porteur. L'entreprise souhaite faire connaître cette nouvelle gamme auprès de 30 % de ses clients existants en l'espace de six mois. Pour y parvenir, elle cible en priorité ses clients actuels, ses distributeurs, ainsi que les journalistes spécialisés en consommation responsable, susceptibles de relayer l'information auprès du grand public. Le message retenu, « Une gamme bio, locale et accessible », résume la promesse de la marque et sert de fil conducteur à l'ensemble de la démarche. Pour le diffuser, l'entreprise mobilise plusieurs moyens complémentaires : un communiqué de presse et un dossier de presse à destination des médias, une campagne sur les réseaux sociaux pour toucher directement le grand public, ainsi qu'une présence sur un salon professionnel pour rencontrer distributeurs et prescripteurs. L'ensemble de ces actions s'appuie sur un budget de 15 000 €, réparti entre les relations presse (40 %), le digital (40 %) et l'événementiel (20 %). Le calendrier prévoit un lancement presse dès la première semaine, suivi d'une campagne digitale déployée des semaines 2 à 8, puis d'une présence sur un salon professionnel en semaine 10. Enfin, l'efficacité de ce plan de communication sera évaluée à partir de plusieurs indicateurs : le nombre de retombées presse obtenues, le taux d'engagement généré sur les réseaux sociaux, et l'évolution des ventes de la nouvelle gamme.

Objectifs	Cible	Message	Actions /Supports	Calendrier	Budget	Indicateurs
Faire connaître la nouvelle gamme auprès de 30 % des clients existants en 6 mois (objectif cognitif)	Clients actuels, distributeurs, journalistes spécialisés en consommation responsable	Une gamme bio, locale et accessible	Communiqué de presse, dossier de presse	Lancement presse en semaine 1	6 000 €	nombre de retombées presse
			Campagne sur les réseaux sociaux,	campagne digitale semaines 2 à 8	6 000 €	Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
			Présence sur un salon professionnel	Salon professionnel semaine 10	3 000 €	Evolution des prospects/des ventes

2.2. Les moyens de communication (le « mix communication »)

Une fois les objectifs, les cibles et le message fixés, l'organisation doit choisir les moyens les plus adaptés pour diffuser son message.

Le choix des moyens dépend des **objectifs, du budget et des habitudes de la cible**. En communication institutionnelle, les **relations presse et l'événementiel** sont souvent privilégiés car ils renforcent la crédibilité du message (un article rédigé par un journaliste est perçu comme plus objectif qu'une publicité). On parle de **stratégie multicanal** lorsque plusieurs moyens sont combinés et coordonnés autour d'un même message.

On distingue traditionnellement deux grandes familles de moyens :

Les médias « classiques »

Ce sont les grands médias de masse, achetés sous forme d'espaces publicitaires :

Média	Caractéristiques	Exemple d'usage institutionnel
Presse (magazine, quotidien)	Cible qualifiée, bonne crédibilité, durée de vie du support	Encart institutionnel dans la presse économique
Télévision	Fort impact, large audience, coût élevé	Film institutionnel diffusé lors d'un temps fort

Média	Caractéristiques	Exemple d'usage institutionnel
Radio	Proximité, réactivité, coût modéré	Campagne locale pour un événement d'entreprise
Affichage (extérieur)	Forte visibilité géographique, matraquage	Affichage lors d'une inauguration ou d'un anniversaire de marque
Internet / display	Ciblage précis, mesurable en temps réel	Bannières institutionnelles, campagnes sponsorisées
Cinéma	Attention forte du spectateur, image qualitative	Film de marque avant une séance

Les « hors-médias »

Très utilisés en communication institutionnelle, ils permettent un contact plus direct et plus qualitatif avec les publics :

Moyen hors-média	Objectif principal	Exemple
Relations presse (communiqué, dossier de presse, conférence de presse)	Obtenir des retombées presse gratuites et crédibles	Envoi d'un communiqué lors d'un lancement de produit
Événementiel	Créer du lien, marquer les esprits, fédérer	Inauguration, salon professionnel, journée portes ouvertes
Mécénat / parrainage (sponsoring)	Associer l'image de l'organisation à une cause ou un événement	Soutien à une association sportive ou culturelle locale
Communication interne	Informar et fédérer les salariés	Journal interne, intranet, séminaire annuel
Marketing direct / réseaux sociaux	Dialogue direct et personnalisé avec les cibles	Newsletter, publications LinkedIn de l'entreprise
Édition d'entreprise	Valoriser l'organisation par des supports imprimés ou numériques	Rapport annuel, plaquette institutionnelle

2.3. L'évaluation de la communication

L'évaluation est l'étape finale (mais aussi continue) du plan de communication : elle consiste à mesurer les résultats obtenus au regard des objectifs fixés initialement, afin de juger de l'efficacité des actions menées et, le cas échéant, de les corriger.

On distingue généralement deux grands types d'indicateurs :

Les indicateurs quantitatifs

- **Le nombre de retombées presse** obtenues suite à l'envoi d'un communiqué ou d'un dossier de presse (articles, reportages, citations).
- **Les indicateurs digitaux** : taux de clic, taux d'engagement, nombre d'impressions, portée (reach), trafic généré sur le site internet.
- **Le taux de fréquentation** d'un événement (portes ouvertes, salon, conférence de presse).
- **L'évolution de données commerciales** : notoriété déclarée, trafic en point de vente, ventes.

Les indicateurs qualitatifs

- **La tonalité des retombées presse** (positive, neutre, négative) : analysée via une revue de presse.
- **La notoriété spontanée et assistée et l'image de marque**, mesurées par des sondages ou baromètres d'opinion.
- **La perception des messages** par les différentes cibles (enquêtes de satisfaction, focus groups).

Ces indicateurs sont réunis dans un **tableau de bord de communication**, qui permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs fixés lors du diagnostic, et de calculer un **retour sur investissement (ROI)** de la communication (faire le lien avec le dernier chapitre sur le tableau de bord).

Application pratique :

- Revue de presse : 12 retombées presse obtenues en un mois (objectif initial : 8) → équivalent publicitaire estimé à 9 500 €.
- Tonalité : 10 articles positifs, 2 articles neutres, aucun article négatif.
- Réseaux sociaux : taux d'engagement de 4,2 % sur la publication de lancement (contre une moyenne habituelle de 2 %).
- Ventes : progression de 18 % des ventes de la gamme bio sur le trimestre suivant le lancement.
- Conclusion : objectifs de notoriété atteints ; l'entreprise décide de reconduire une stratégie de relations presse pour ses prochains lancements.

3. La réalisation d'un communiqué de presse

Le communiqué de presse est un document synthétique (une à deux pages maximum) rédigé par une organisation et envoyé aux journalistes pour les informer d'un événement, d'une actualité ou d'une information jugée digne d'intérêt (lancement de produit, résultat financier, nomination, partenariat, événement...). Son objectif est d'obtenir des retombées presse (articles, reportages, mentions).

Un communiqué de presse respecte une structure codifiée, proche de celle d'un article journalistique, afin de faciliter le travail du journaliste :

- **La mention « Communiqué de presse »** et la date, en haut du document.
- **Un titre accrocheur** : court, informatif, il doit donner envie de lire la suite (il résume l'information principale).
- **Le chapeau (ou accroche)** : un paragraphe de 2 à 3 lignes qui résume l'essentiel de l'information et répond à la règle des **5W** : Who ? (qui), What ? (quoi), When ? (quand), Where ? (où), Why ? (pourquoi).
- **Le corps du texte** : développe l'information selon la « pyramide inversée » (du plus important au moins important), en plusieurs paragraphes courts, avec éventuellement une citation d'un responsable.
- **Un encadré « À propos de... »** : présente brièvement l'organisation (activité, chiffres clés, valeurs).
- **La mention « ### » ou « Fin »** : signale la fin du communiqué au journaliste.
- **Les contacts presse** : nom, fonction, téléphone, email du service communication ou de l'agence de relations presse.

Application pratique :

D'après sujet 2022 - Arkal

Communiqué de presse

ARKAL le 11 octobre N

**Date de parution : Publication
immédiate**

TITRE : GROUPE ARKAL ouvre ses portes

CHAPEAU: GROUPE ARKAL organise une Journée Portes Ouvertes le 25 novembre N dans ses locaux

Route d'Aire LE PARCQ à partir de 10 heures. Ce sera l'occasion pour les architectes, les clients, les investisseurs, les entreprises de BTP, les financeurs, élus et responsables publics de découvrir le savoir-faire de « Groupe ARKAL ».

CORPS :

- Au programme de la journée : visite de l'entreprise et découverte de son savoir-faire. Le matin, accueil des élus et personnalités publiques suivi du discours des dirigeants Buffet déjeuner
L'après-midi, présentation de l'entreprise destinée aux architectes, aux clients, aux investisseurs, aux entreprises de BTP et financeurs partenaires :
 - Visite guidée des ateliers,
 - Découverte de toutes les étapes de l'étude d'un projet à la réalisation,
 - Rétrospective vidéo des réalisations.
 - Buffet de clôture
- Les atouts :

GROUPE ARKAL est spécialisée dans la conception la construction et la pose de structures métalliques. L'entreprise a réalisé des chantiers d'envergure comme l'extension du site DASSAULT. Son futur projet est maintenant la construction de gares lagunaires en Côte d'Ivoire.

GROUPE ARKAL dispose d'un site de production de 15 000 m² capable de concevoir, fabriquer et assembler les pièces métalliques de grande envergure. C'est un site moderne et innovant disposant de machines de pointe. Les ressources humaines, matérielles et immatérielles permettent une production de qualité en temps limité.

L'entreprise est certifiée QUALIBAT et dispose du label « La FRENCH FAB ». Ce label fédère les industriels français et renforce la promotion de l'industrie française à l'étranger.

À propos de « Groupe ARKAL » :

- ✓ **Date de création** : 1920 sous le nom d'ETS DELIGNY et rachat le 07 octobre 2016 (renommée GROUPE ARKAL)
- ✓ **Lieu** : Route d'Aire 62770 LE PARCQ
- ✓ **Co-gérants** : Olivier HEBERT et Michel DIETHMANN
- ✓ **Statut juridique** : Société par Actions Simplifiée
- ✓ **Effectif** : 60 salariés
- ✓ **Valeurs** : entreprise respectueuse de l'environnement

###

COORDONNÉES DE LA PERSONNE RESSOURCE

Contact presse :

- ✓ Anne DESGROUSILLIERS Gestionnaire de la PME
- ☎ 03.21.86.92.33 - Mél : a.desgrousilliers@arkal.fr
- ✓ **Adresse entreprise** : Route d'Aire 62770 LE PARCQ
- ✓ **Site entreprise** : www.groupe-arkal.fr

4. La conception d'un dossier de presse

Le dossier de presse (ou press-book) est un document plus complet et détaillé que le communiqué de presse (environ 15 pages). Il rassemble l'ensemble des informations utiles aux journalistes sur un événement, un produit ou une organisation, afin de leur permettre de rédiger un article approfondi. Il est généralement diffusé lors d'un événement important (lancement, conférence de presse, salon...) et complète le communiqué de presse plutôt qu'il ne le remplace.

Un dossier de presse comprend généralement les rubriques suivantes :

1. **Une page de couverture** : titre, visuel identifiant, logo, date.
2. **Un sommaire** : pour faciliter la navigation du journaliste dans le document.
3. **Le communiqué de presse de synthèse** : reprend l'information essentielle en une page.
4. **La présentation détaillée de l'événement, du produit ou du service** : contexte, enjeux, caractéristiques, innovations.
5. **La présentation de l'organisation** : historique, chiffres clés, valeurs, organigramme le cas échéant.
6. **Des témoignages ou interviews** : citations de dirigeants, d'experts ou de clients.
7. **Des visuels et annexes** : photos en haute définition, infographies, vidéos (liens), fiches techniques.
8. **Les contacts presse** : coordonnées complètes du service communication ou de l'agence de relations presse.