

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.7 La communication institutionnelle	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- **Evolution favorable de l'environnement de l'entreprise.**
Signature d'une alliance, d'un contrat important. Lancement d'un nouveau produit. Manœuvre stratégique telle une acquisition, une fusion, une restructuration, une cession, l'ouverture ou la fermeture d'une implantation.
- **Situation de crise.**
Il s'agit de défendre l'entreprise face à un imprévu ou à une attaque extérieure. Pour gérer correctement ces situations, il est recommandé d'avoir des scénarios préétablis de la sorte à avoir les bons réflexes concernant la communication institutionnelle.

Alors que la communication institutionnelle joue sur le long terme en direction de tous les acteurs de l'environnement de l'entreprise – clients, fournisseurs, employés, investisseurs, partenaires, étudiants, etc. –, la communication marketing joue sur le court terme en direction des clients potentiels.

Ainsi, la communication institutionnelle est à direction de :

- **L'extérieur.**
Les clients, les partenaires, les investisseurs, les institutions et aussi les concurrents, les étudiants.
- **L'intérieur.**
Les employés et les représentants du personnel – syndicats par exemple.

7.7.1.2 Les similitudes

Sur le plan opérationnel, les communications marketing et institutionnelles sont similaires :

&

- **Définition du brief.**
Il s'agit du cahier des charges rédigé par l'entreprise à destination de son agence de communication définissant le contexte et les objectifs de l'opération et aussi ses limites tel le budget, voire les moyens.

&

- **Définition du copy strategy.**
Il s'agit du plan de communication marketing élaboré par l'agence et validé par l'entreprise définissant la stratégie de communication. Nous y retrouvons notamment le choix des messages et des canaux médiatiques.

&

- **Définition du media planning.**
Il s'agit du plan opérationnel de communication comportant l'affectation du budget se déclinant en le choix des médias, le contenu des messages, la réalisation des supports, le planning de passage, etc.
- **Définition des enquêtes de notoriété.**
Elles sont réalisées avant et après l'opération de la sorte à mesurer l'effet de l'opération. Il faut relativiser cette mesure du fait de la différence du terme.

7.7.2 Le savoir-faire en communication

7.7.2.1 Le contenu de la communication

Voici les questions qu'il faut se poser pour réussir la définition d'une opération de communication institutionnelle :

- **Quel doit être le message ?**
Il s'agit d'annoncer un événement ou de gérer une crise. L'objectif est de valoriser l'événement ou de contre-carrer les mauvais effets de la crise.
- **Quel est le porte-parole du message ?**
Il s'agit de choisir celui qui a la plus grande légitimité.