


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

- Pour une bonne nouvelle, il s'agit du directeur de la communication ou du directeur financier.
- Pour une crise externe, il s'agit du **Président-Directeur Général (PDG)**.
- Pour une crise interne, il s'agit du directeur des ressources humaines.
- **Quel est la cible d'audience du message ?**
Les cibles du message doivent être segmentées étant donné qu'elles ne sont pas sensibles à la même information et qu'elles ne sont pas atteintes par les mêmes médias.
- **Quel est le meilleur timing ?**
L'attention des cibles étant attirée par de nombreux messages, le choix du timing est important. Il vaut mieux éviter les périodes saturées en communication et celles où les individus pensent à autre chose – vacances, période de crise d'un tiers captant l'attention.
- **Quel est la limite du budget ?**
Il est établi en fonction des retombées attendues.

7.7.2.2 Les médias usuels de communication

Voici les médias les plus utilisés pour la communication institutionnelle :

- **Dossier de présentation.**
Voici son plan classique :
 - Histoire de l'entreprise.
 - Mission et valeurs.
 - Activités et positionnement pour chacune.
 - Offres, principaux clients et partenaires.
 - Chiffre d'affaires, effectifs et rentabilité.
 - Organigramme et déploiement géographique.
- **Site Internet.**
Pour les employés, il s'agit d'un site **Intranet**. Pour les partenaires, il s'agit d'un site **Extranet**.
- **Conférence.**
Selon le public, il s'agit soit de :
 - **Une conférence de presse.**
A destination des journalistes.
 - **Un road show.**
A destination des financiers ou des représentants des institutions.
 - **Un débat.**
A destination des professionnels rassemblés autour d'un thème particulier.
- **Téléphone.**
- **Publicité.**
Nous retrouvons les mêmes supports que pour la communication marketing.
- **News Letter.**
Son objectif est de véhiculer des faits nouveaux. Cette lettre peut prendre la forme d'un journal à destination des clients ou des employés, d'un communiqué de presse envoyé par télécopie, d'un flash d'information envoyé par courrier électronique, etc.
Le choix du média dépend des individus cible, de leurs habitudes et du budget.