

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

a

Le **dossier de presse** doit être autant rédigé qu'illustré – le journaliste commence par regarder les illustrations puis lit le texte si cela l'intéresse. La lecture doit être dirigée pour mener aux points clés. Dans la mesure du possible, il est conseillé de livrer aux journalistes le fichier source du dossier de presse pour qu'il puisse constituer aisément son article par copier-coller.

7.7.3.3 La publi-information

&

La **publi-information** est un article rédigé par l'entreprise sur un thème donné qui est inséré dans un support écrit. Elle est à mi-chemin entre l'article écrit par un journaliste et la publicité composée par une agence de communication.

L'avantage de la publi-information par rapport à un article est que l'entreprise maîtrise le message. L'article est écrit par le journaliste à partir des informations communiquées par l'entreprise et de son point de vue.

L'avantage de la publi-information par rapport à une publicité est double :

- **Elle attire le lecteur par sa forme.**
Le lecteur achète un journal pour ses articles et non pour les annonces publicitaires.
- **Elle est moins chère.**
Le coût pour l'achat d'espace est environ deux fois moins cher.

F

La publi-information est idéale lorsque la cible nécessite d'être éduquée parce que l'entreprise propose une offre complexe nécessitant une bonne compréhension du concept nouveau. Elle a été ainsi utilisée par **Lactel** pour lancer le produit **Jour après jour**, à la fréquence d'un par mois pendant deux ans en variant les supports.

Pour être efficace, une publi-information doit :

- **Correspondre au support en terme de présentation et de style.**
Il faut faire comme si un des journalistes l'avait rédigé.
- **S'insérer dans un ensemble d'articles traitant d'un même thème.**
Il est nécessaire pour cela de se renseigner auprès du responsable de la rédaction des sujets des dossiers et autres encarts spéciaux programmés pour les mois à venir.

M

Il est obligatoire d'indiquer qu'il s'agit d'une publi-information via une des mentions « publi-rédaction », « publi-information » ou « communiqué ».

7.7.4 La forme de la communication

a

La forme de la **communication institutionnelle** est particulière importante étant donné qu'il s'agit de construire avec le temps une image de long terme correspondant à l'entreprise et la valorisant. Elle a trois caractéristiques :

- **Elle doit correspondre à la culture de l'entreprise.**
Ses valeurs, sa mission, son mode de management, son format.
- **Elle doit être continue.**
Alors qu'une communication marketing est définie pour une année ou deux, que le positionnement à l'issue peut être grandement changé, la communication institutionnelle est définie pour cinq à dix ans et, à l'issue, l'image de l'entreprise ne peut être bouleversée.
- **Elle doit être unique.**
Elle permet de différencier l'entreprise dans son être des autres entreprises, en particulier de ses concurrents pour capter les ressources – clients, financements, hommes porteurs de compétences et de savoirs-faire, etc.

La forme de la communication institutionnelle se définit par :