

**EPT**

Partie 3 : L'action marketing touristique

# LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Chapitre 5

# 1 - QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ?

## 1 - Définition

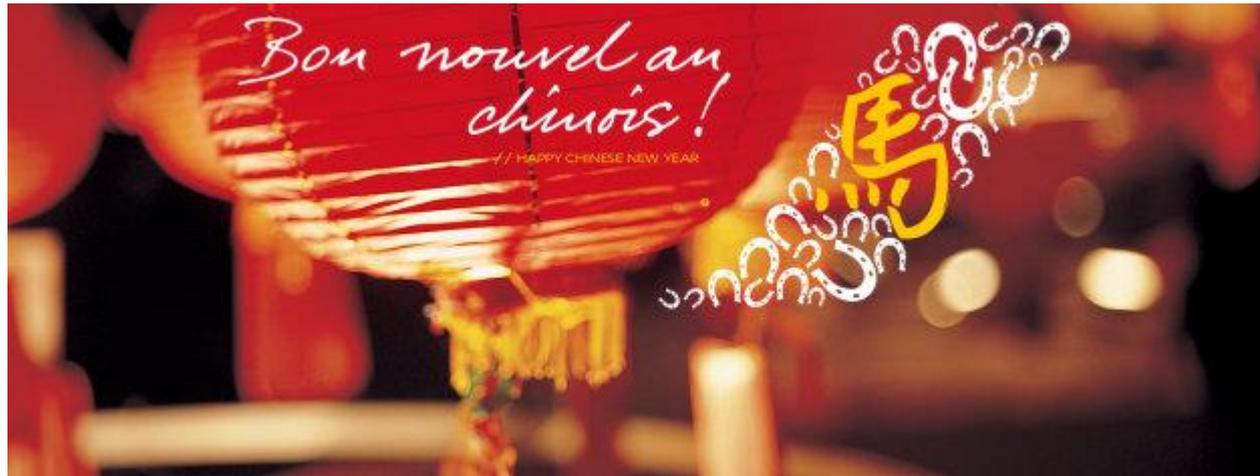
«La communication institutionnelle est axée plutôt sur l'entreprise que sur le produit ou le service qu'elle vend. Elle prend en compte l'entreprise en tant qu'organisation : structures, services de recherche et d'études, portefeuille d'inventions, progrès technique, progrès social, capacité de production, approvisionnements, procédés de fabrication, matériel, personnel, méthodes de vente, etc. Les fins commerciales ne sont visées qu'indirectement et non explicitées. »

*D'après la définition de l'Académie des sciences Commerciales*



La communication institutionnelle est une technique de communication qui permet de créer, modifier, améliorer, valoriser l'image du produit, de la marque et de l'entreprise à moyen ou long terme.

**Air France vous souhaite une bonne année du cheval**  
**新春快乐马年大吉**



La communication institutionnelle peut cependant avoir un objectif commercial. Quand l'entreprise commercialise des produits très techniques, des produits de luxe, ou des services élaborés auprès de ses clients, sa communication consistera surtout à développer, à des fins commerciales, sa réputation et son image. En effet, le client achète, non un produit ou un service, mais de la compétence, du sérieux, de la qualité

## 2 - Les cibles de la communication institutionnelle

Pour simplifier, la communication institutionnelle peut être développée en direction des publics internes et des publics externes à l'entreprise.

### Les publics internes

A l'intérieur de l'entreprise, les cibles sont:

- ✓ le personnel,
- ✓ les délégués du personnel,
- ✓ le comité d'entreprise,
- ✓ les actionnaires,
- ✓ les administrateurs.



La communication institutionnelle fait mieux connaître l'ensemble des activités, développe chez chacun le sentiment d'appartenance et mobilise les forces.

## Les publics externes

Les publics externes de l'entreprise sont nombreux : les clients actuels et potentiels, les distributeurs actuels et potentiels, les fournisseurs, les concurrents, le grand public, les financiers et les acheteurs potentiels d'actions, les associations de consommateurs, les associations professionnelles, les médias, les pouvoirs publics, les groupes socio-économiques et socioculturels.

Pour chacune de ces cibles, des types d'actions appropriés sont développés pour valoriser l'entreprise et favoriser son insertion dans l'environnement.

La communication institutionnelle contribue à faire reconnaître l'identité de l'entreprise, lui conférer sa légitimité économique, voire à valider sa légitimité sociale. Elle cherche à lui donner une image citoyenne.



**Marmara**

**Marmara, un tour-opérateur solidaire**

Depuis le 1er juillet 2006, la contribution de solidarité sur les billets d'avion, destinée à financer l'accès des pays en développement aux médicaments pour lutter contre les trois pandémies les plus meurtrières dans le monde - la tuberculose, le sida et le paludisme - par le biais d'une facilité internationale d'achats de médicaments, est entrée en vigueur.

Marmara, qui affrète chaque jour 20 vols sur les pays du bassin méditerranéen - la Grèce, la Turquie, l'Égypte, la Tunisie, le Maroc et Majorque - soit près d'un million de passagers transportés par an, soutient UNITAID, l'organisme de financement d'achat de ces médicaments.

Cet organisme est complémentaire de l'action des organisations internationales comme l'OMS, l'ONUSIDA et l'UNICEF.

Ainsi Marmara s'inscrit dans une démarche citoyenne de solidarité.

# 2 - LA PUBLICITÉ MÉDIA

La publicité média n'est pas exclusivement appropriée à la publicité produit, elle développe aussi l'image de l'entreprise et contribue à diffuser une communication institutionnelle.

## 2.1 - La publicité « classique »

L'achat d'espace dans les différents médias permet aux annonceurs de développer une communication centrée sur l'entreprise et ses valeurs. Elle contribue ainsi à la diffusion d'une image « positive » de la structure.



Le monde by AIRFRANCE

Vacances  
**transat**  
Le voyage illimité

CE SOIR on inaugure les ESCALATORS !

(IM) POSSIBLE ?  
SUVEZ LE SPECIALISTE !

Depuis 25 ans, nous mettons notre passion au service de nos clients. Notre expertise se décline dans plus de 30 destinations et sous différentes formes : circuits accompagnés ou individuels, séjours actifs ou en famille... de quel matériel se va de vos clients. Et pour les escalators ? On y travaille !  
[www.vatpro.fr](http://www.vatpro.fr)

## 2.2 - La publicité rédactionnelle

Appelé selon les cas « publi-redactionnel », « publi-communicé » ou « publi-reportage », c'est un format publicitaire qui s'est à l'origine développé en presse et qui s'est logiquement étendu aux à la télévision et à Internet.

**La publicité rédactionnelle est une forme typique de communication institutionnelle.**

→ Elle fait l'objet de l'achat d'un espace et se présente sous la forme d'un article sur l'entreprise et/ou sur ses produits.

→ Elle ne se distingue pas, à première vue, des autres articles de la revue. De caractère informatif, elle est rédigée dans un style journalistique.



La visibilité donnée, ou plutôt vendue à l'annonceur, prend la forme de citations et de commentaires relatifs à sa marque ou produit au sein de ce qui peut apparaître à première vue comme un article classique. Bien sur, le produit ou la marque est évoqué d'une façon qui lui favorable.

Par nature, le publi-rédactionnel ou publi-reportage est donc essentiellement proposé sur les sites à contenu éditorial.

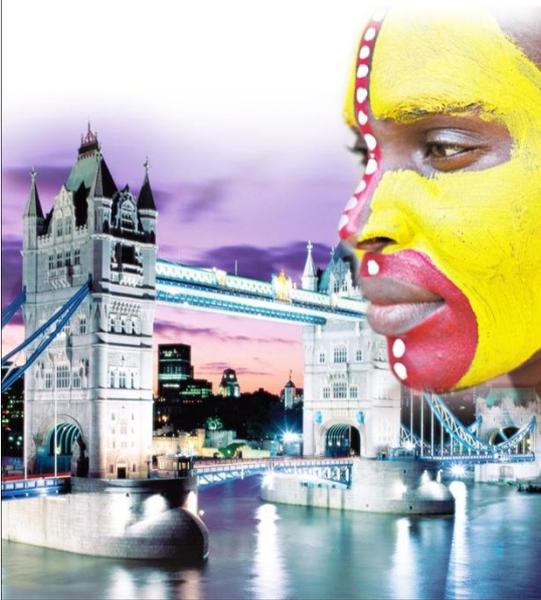
Le publi-communicé peut être rédigé par une agence ou conjointement par le support et l'annonceur. Son style doit pouvoir permettre de s'intégrer dans le contenu éditorial classique du support.

Reportage publicitaire

Voyages  
**traditours**  
au cœur des traditions



Le chef de file en voyage organisé : Voyages Traditours



Vous êtes curieux, passionné de voyage ou aventurier et avez le goût de vivre une expérience inoubliable au cœur des traditions ? Voyages Traditours, le chef de file en voyage organisé depuis 1999, vous ouvre les portes du monde à sa manière. Chacun de ses circuits exclusifs concrétisent vos rêves de grand voyageur et répond à tous vos besoins légitimes d'originalité, de confort et d'exotisme.

Créateur du « Voyage Mystère », concept le plus original à ce jour dans le monde du voyage, Traditours a acquis une confiance inégalée auprès des voyageurs les plus exigeants. Leur retour constant sur de nouvelles destinations en témoigne. Sa clientèle compte, année après année, toujours plus de nouveaux adeptes qui tentent l'expérience du voyage en groupe avec sa façon de faire distinctive.

Pour ceux qui pensent que découvrir le monde se passe aux abords des plages dans des hôtels club tout inclus, votre expérience avec Traditours sera d'autant plus révélatrice et enrichissante puisqu'elle vous fera découvrir un plaisir nouveau où toutes les excursions, les visites, les spectacles et les repas sont inclus, et bien plus encore...

Pour ceux qui pensent que voyager par eux-mêmes avec une longue et pénible préparation est la meilleure solution, vous serez enchanté par la qualité et l'originalité de leurs itinéraires exclusifs puisque vous n'aurez rien à penser et ne prendrez aucun risque de manquer une activité phare, ou d'être déçu car vous êtes passé à côté de visites authentiques!

Un voyage virtuel en photos, vidéos, témoignages et programmes détaillant chaque moment précieux de leurs circuits à travers le monde, vous attend sur leur site web. Profitez-en pour vous inscrire à leurs conférences gratuites, une réelle référence qui vous transportera dans la destination de votre choix.

**www.traditours.com**  
514 907-7712  
1 888 907-7712

Photo: B. Serrano

Publi-reportage paru dans le journal La Presse, mercredi 9 octobre 2013

## LA GRANDE MOTTE, ARCHI BLEU

*C'est l'histoire d'une cité balnéaire déguisée en jardin idéal. Ici, la douceur de vivre se place sous le signe de l'avant-garde architecturale.*

« Le paradis est un jardin ». Imaginez un architecte qui aurait faitienne cette jolie devise. Offrez-lui un vaste terrain sablonneux liché par la Méditerranée, aux portes des paysages protégés de Petite Camargue. Laissez le vagabonder longuement, carnet de croquis en main... Revenez quarante ans plus tard. Jean Balladur, architecte-philosophe, a fait pousser son rêve : La Grande Motte est bien la « ville jardin » qu'il avait imaginé. La cité idéale du 21ème siècle s'est organisée autour de ses longues plages de sable fin et de son grand port de plaisance, le tout à moins de quatre heures de Paris en TGV.

En 1966, quand le gouvernement décide d'organiser le développement du littoral languedocien plutôt que de laisser

Office de tourisme  
de La Grande Motte

Allée des Parcs  
34 290 La Grande Motte  
Tel : 04 67 56 42 00  
Fax : 04 67 29 91 42  
Internet : [www.oflagrandemotte.fr](http://www.oflagrandemotte.fr)  
Email : [info@oflagrandemotte.fr](mailto:info@oflagrandemotte.fr)



comme une œuvre d'art contemporain grandeur nature : pour l'apprécier pleinement, il faut en comprendre les symboles. Vous connaissez bien sûr les célèbres pyramides blanches qui « signent » son front de mer. Mais saviez-vous qu'elles s'inspirent des civilisations incas et de leur culte de l'astre solaire ? Ces innombrables terrasses offertes aux premiers rayons, ces hautes silhouettes triangulaires qui répondent en symétrie au Pic Saint-Loup dominant l'Hérault, ces petits immeubles blancs aux fenêtres rondes ou carrées, taillées dans le béton pour qu'on puisse voir la mer depuis chaque appartement !



La Grande Motte pétille, et pas seulement sur son nouveau logo, trois bulles aux couleurs pop, comme un retour aux sources de ces années un peu folles qui l'ont vu naître. **Les renifleurs de tendance lui président un bel avenir, dans une société en quête de mieux-être.** Ce n'est pas un hasard si la population est passée de 6500 habitants en 1999 à plus de 8000 aujourd'hui. A l'heure où La Grande-Motte est plébiscitée pour vivre à l'année, y passer ses vacances est un déjà bon début. Surtout en ce début de printemps, quand les plages sont encore si peu fréquentées...

## Bon plan

Malin, le site Internet de l'office de tourisme de La Grande Motte, [www.oflagrandemotte.fr](http://www.oflagrandemotte.fr). Entre mille informations, on adore la rubrique « Séjours jules », avec toutes les promotions des hébergeurs locaux : locations de studios, forfaits hôteliers, séjours en résidence... Il y en a pour tous les goûts et pour toutes les bourses.



régnent le chaos, l'architecte décide de marier le béton et la végétation. Très critiqué à l'époque, ce parti pris fait aujourd'hui figure d'avant-garde. Avec **70% de zones naturelles non urbanisées**, la « ville jardin » se révèle bien douce à vivre : l'auto est délaissée pour le vélo et la marche à pied, **vingt kilomètres de sentiers piétons se faufilent sous les pins et les palmiers**, les routes disparaissent, enfouies sous une végétation qui n'est jamais plus jolie qu'au printemps, quand les lauriers roses rosissent sous les fleurs.

Cité placée sous le signe des loisirs, La Grande Motte offre une palette d'équipements variés, fonctionnant à l'année : un golf international aux trois parcours signés de Robert Trent Jones (qui a conçu les plus grands golfs floridiens), un centre de tennis (33 courts en terre battue, quatre terrains couverts), un parc des sports adapté à l'entraînement d'athlètes de haut niveau, un centre nautique, une base d'aviron, un centre aquatique, un centre hippique, un casino, un institut de thalassothérapie haut de gamme, des plages privées qui attirent les branchés...

La Grande Motte est

## Le Petit Potin

Vu de la planète tourisme, c'est un événement majeur : le plus gros tour-opérateur nord-américain programmera La Grande Motte en 2007. Sédults par la station qu'ils ont visité en août 2006, les responsables de Vacances Transat ont décidé de la faire figurer sur leur brochure, diffusée à plus de 200 000 exemplaires sur le marché québécois !



## Office de Tourisme de la Grande motte Publi-rédactionnel Magazine ELLE (en partenariat avec le CDT)

Une page au format A 4 publi-rédactionnel dans les éditions du 24 mars 2007 Rhône Alpes, Provence (Bouches du Rhône et Vaucluse) et Midi Pyrénées.

Date de Diffusion : 4 ème semaine de mars 2007

# Lancement le 29 juin au Château de Couches des « Aventures et enquêtes en famille »

*Pour la deuxième année consécutive, l'Agence de Développement Touristique de Saône et Loire, dans le cadre d'Aventures Mômes organise « Aventures et enquêtes en famille »*

Possibles sur une journée ou un week-end, ces quatre enquêtes se déroulent dans douze lieux différents.

« **Le seigneur des énigmes** » à l'Office du Tourisme de Paray-le-Monial, à Diver-ti'Parc à Toulon-sur-Arroux et au Moulin-de-Vaux à Nochize, « **Le mystère de la toison d'or** » aux châteaux de Sully, Couches, Germolles et de La Ferté, « **Châteaux en 3 actes** » à Pierreclos, Brançon et Berzé-le-Châtel et « **Les aventuriers du monde perdu** » à l'Office de Tourisme de Bourbon-Lancy et l'Observatoire à Digoïn.



Si vous avez entre 4 et 77 ans, venez tester de tout nouveaux parcours de visites, reliant plusieurs sites « **Aventures Mômes** », imaginés à partir de vrais scénarios avec des énigmes à résoudre au moyen d'un lecteur Mp3, d'une tablette tactile, d'un support audio ou d'une mini BD, en famille en toute autonomie, à votre rythme et dans l'ordre que vous décidez.

Des Pass sont en vente sur l'ensemble des lieux des énigmes et vous offrent des tarifs préférentiels.

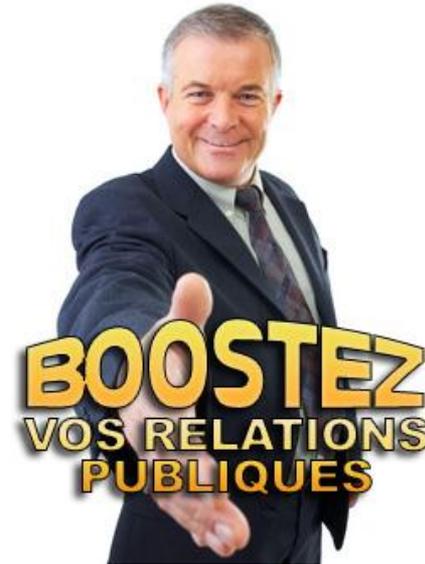
Le lancement officiel de ces défis « 100% famille » aura lieu samedi 29 juin à partir de 10h30 au Château de Couches, l'entrée est gratuite avec la possibilité de vivre votre première aventure et d'acheter vos Pass pour la poursuivre.

**A découvrir sur le site : [www.bourgogne-du-sud.com](http://www.bourgogne-du-sud.com)**

Cependant, cette publicité doit être clairement identifiée. La Commission d'étude sur le rôle, la responsabilité et l'avenir de la publicité rappelle l'obligation de mentionner le terme « publicité », de manière visible pour signaler tout texte pouvant prêter à confusion publié dans un espace publicitaire payé.

# 3 - LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.



## 3.1 - Définition

« Les relations publiques sont les activités d'information et de communication déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique »

*Définition de l'Association française des relations publiques*

La mise en place d'une politique de relations publiques vise à :

- ✓ créer un environnement favorable à l'entreprise
- ✓ créer une image favorable et valoriser indirectement les produits
- ✓ renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise

Les messages véhiculés doivent permettre une mise en valeur de :

Ce qu'est l'entreprise  
(organisation, culture, effectifs,  
résultats, investissements),

Ce qu'elle fait (missions, produits,  
marques, services rendus...)

Comment elle le fait (conditions,  
contraintes...)



Les relations publiques doivent éviter toute connotation commerciale ou publicitaire et ne pas être perçues comme des actions de promotion des ventes même s'il s'agit d'un lancement de produit par exemple.

On ne souligne jamais assez l'importance capitale des relations publiques pour toute entreprise. Aucune ne pourrait en effet se priver de communiquer avec ses publics pour promouvoir ses produits, services et prestations. Il faut faire savoir que l'on a du savoir faire pour entretenir son image et sa notoriété sur le marché et auprès du public. Les relations publiques interviennent également pour garantir un contexte de communication favorable afin que le message véhiculé soit accueilli comme escompté.

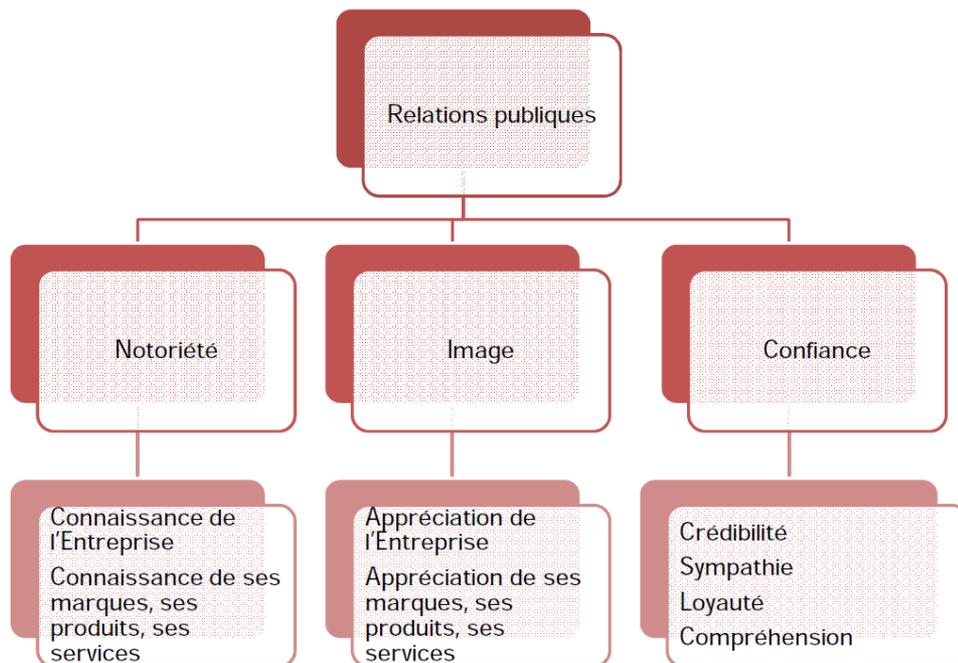
Elles ne recherchent pas un rendement immédiat. Elles contribuent à accroître la notoriété et à améliorer l'image de l'entreprise.



Les relations publiques sont des actions permanentes (édition semestrielle d'un bulletin d'informations) ou des actions ponctuelles (organisation d'un voyage de journalistes).

## 3.2 - Les objectifs

Une démarche de relations publiques se destine en général à influencer les opinions, mais aussi les attitudes ou les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement. Le but étant de cultiver et de maintenir un lien de confiance aussi bien avec les publics internes qu'externes. Objectifs et missions de l'entreprise n'en sont que mieux réalisées grâce à ces efforts.



### 3.3 - Les cibles des relations publiques

Deux critères peuvent permettre de différencier les nombreuses cibles des relations publiques :

- ✓ Leur appartenance ou non à l'entreprise (Cibles internes et cibles externes)
- ✓ La volonté de toucher ces cibles directement (Cibles directes) ou par le biais de relais (Cibles indirectes).

#### Les cibles internes :

Les relations publiques internes visent à l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès même de **son personnel**. Cela impacte positivement productivité, rendement et ambiance de travail. Séminaire, WE d'intégration, arbre de Noël, création d'évènements internes sont autant de moyen de parvenir à ces objectifs



## Les cibles externes :

Les relations publiques externes concernent différents publics cibles parmi lesquels :



**Les cibles d'acheteurs et de consommateurs** : méfiantes à l'égard de la publicité, ces cibles sont plus sensibles aux informations issues des relations publiques notamment. Divers moyens peuvent ainsi être utilisés : journées portes ouvertes, organisation d'évènements, vœux, ...



**Les cibles financières** : actionnaires, investisseurs, banques seront très sensibles à la crédibilité et à la fiabilité du discours des entreprises. Publications,



**Les autres cibles externes directes** : les relations publiques, par nature, peuvent s'adresser à toutes sortes de cibles, toutes les parties prenantes pouvant plus ou moins influencer la vie de l'Entreprise.  
Décideurs politiques (partis, élus parlementaires, collectivités...), décideurs économiques (chambres de commerce..), syndicats, scientifiques, autorités morales qui peuvent devenir des prescripteurs (médecins, professeurs...), associations de consommateurs....



**Les cibles externes indirectes** : ce sont les journalistes d'une part et les leaders d'opinion d'autre part.  
Le principe d' « utilisation » de ces deux cibles intermédiaires consiste à leur faire « transformer » l'information et à faire en sorte qu'elle soit émise par eux à destination de la cible finale.

## 3.4 - La particularité des actions vis-à-vis des cibles indirectes

L'existence du relais implique un certain **risque** puisque l'annonceur ne maîtrise pas la totalité du chemin suivi par l'information. Le journaliste ou le leader d'opinion ciblé, après avoir été informé, est libre de diffuser le message qu'il souhaite. De plus, ce message peut être négatif pour le produit et l'entreprise.



Impossible d'afficher l'image. Votre ordinateur manque peut-être de mémoire pour ouvrir l'image ou l'image est endommagée. Redimensionnez l'ordinateur, puis ouvrez à nouveau le fichier. Si le x rouge est toujours affiché, vous devrez peut-être supprimer l'image avant de la réinsérer.

En revanche, le message est crédibilisé par le relais d'information, ce qui est intéressant dans le cas d'un message valorisant le produit et l'entreprise.



Un reportage sur un hébergement touristique présenté dans la revue géo voyages sera lu avec intérêt par les acheteurs potentiels et aura un pouvoir de persuasion supérieur à une publicité.

De plus, le journaliste peut comparer les prestations avec celle d'autres structures d'hébergement sur la même destination et en tirer des conclusions positives pour l'entreprise.

### 3.5 - Les principales « techniques » de relations publiques

Il existe une grande variété de moyens pouvant être utilisés. Selon les cibles visées, les objectifs poursuivis, le responsable devra choisir la technique la plus adaptée.

Les principales techniques de relations publiques sont les suivantes :

Les réceptions, visites d'entreprise, stages en entreprise, voyages d'étude, congrès, colloques et conférences ;

Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques, etc.

Le lobbying : il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts ;



Les salons, foires et expositions, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ; (Voir Chapitre 14)



CRÉER MON COMPTE CONNECTEZ-VOUS

ACCORHOTELS.COM Pays

LE CLUB ACCOR HOTELS

Accueil Trouvez un hôtel Nos hôtels Offres et Promotions Idées de Voyages Solutions Pro Contactez-nous Accéder

Bienvenue dans la rubrique contact Accorhotels.com et Le Club Accorhotels

Questions, commentaires, réclamations ? Retrouvez ici les réponses à vos questions sur les hôtels du groupe Accor

Que vous soyez en train de préparer un séjour prochain dans nos hôtels ou que vous nous ayez déjà rendu visite, nous sommes à votre écoute et nous vous apportons les réponses aux questions que vous vous posez ou aux remarques que vous exprimez : cet espace vous est entièrement dédié !

VOS QUESTIONS / NOS RÉPONSES CONTACTEZ-NOUS CENTRALE DE RÉSERVATION

Dans cette rubrique, vous pourrez nous faire part de tout incident ayant survécu avant, pendant ou après votre séjour. Vos expériences et impressions nous importent beaucoup et nous tâcherons de vous répondre dans les plus brefs délais.

**Sur votre réservation**

- Si vous souhaitez nous signaler un problème lié à votre réservation
- Si vous souhaitez consulter ou annuler une réservation
- Si vous souhaitez louer une voiture avec notre partenaire Europcar

**Suite à votre séjour**

- Si vous souhaitez nous faire part de vos impressions suite à un séjour
- Outil d'un objet personnel à l'hôtel

**Nos programmes de fidélité**

- Découvrez le programme Le Club Accorhotels
- Questions sur Le Club Accorhotels

**Nos solutions pro**

- Si vous souhaitez réserver et organiser un séminaire
- Si vous souhaitez réserver pour un groupe hôtelier

**Franchise & Management**

- Développement hôtelier et franchise

**A propos du site Accorhotels.com et de ses fonctionnalités**

- Si vous souhaitez nous faire part d'un problème technique lié à l'utilisation du site Accorhotels.com
- Si vous souhaitez nous soumettre vos commentaires et suggestions sur le site Accorhotels.com
- Devenir affilié de notre site

Si vous ne trouvez pas le formulaire permettant de répondre à votre demande, nous vous invitons à vous rendre dans la rubrique indiquée par l'onglet « Vos questions/Nos réponses » où vous trouverez de nombreuses autres réponses.

**EUROPE**

Allemagne  
069 95 30 75 95  
Autriche  
01 590 27 72 000  
Belgique  
FR 0 29 43 50 02  
VI 0 29 43 50 00  
Danemark  
+45 304 000 53 (Numéro gratuit)  
Espagne  
902 100 463  
France  
0825 88 00 00 (0,15€/mn)  
Adresse réservation (0,34€/mn)  
Ibis budget / Hotel Formule 1 : 0892 688 900  
Ibis/F1 : 0892 685 655  
Italie  
159 129 999 (0,15€/mn)  
Pays-Bas  
0600 040 1524 (0,03€/mn)  
Pologne  
+48 202 805 805 (Appel depuis un portable ou fixe Pologne)  
0501 608 608 (Pologne uniquement)  
Portugal  
+351 21 318 00 49  
Royaume Uni  
0871 563 0624  
(Coût d'appel: 10 pence par minute plus supplémentaires réseau)  
Russie  
+7 495 7059436  
Suède  
020 120 3214 (Numéro gratuit)  
Suisse  
022 597 5310  
Turquie  
+90 212 375 5215

**MOYEN ORIENT**

Emirats Arabes Unis  
800 035 702 749 (Numéro gratuit)

**AUTRES PAYS DU MOYEN-ORIENT**

Programme de fidélité  
LE CLUB ACCOR HOTELS

Un service dédié à votre écoute

Contactez-nous

Le service consommateur : de plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre, d'une manière personnalisée, à leurs plaintes et réclamations.

# 4 - LES RELATIONS PRESSE

## 4.1 - Définitions et objectifs

Les relations-presse sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une entreprise.

Les relations-presse sont fondamentalement différentes de la publicité médias sous deux aspects principaux:

D'une part, elles sont gratuites, en ce sens qu'elles n'impliquent pas l'achat d'espace dans les supports visés ;

D'autre part - et par voie de conséquence - elles ne donnent pas à l'entreprise une maîtrise totale - bien loin de là - sur les messages qui seront diffusés.



## 4.2 - Les outils des relations presse

Lorsqu'une entreprise souhaite voir diffuser par la presse certaines informations la concernant, elle peut utiliser les principaux moyens suivants :

- Communiqué de presse
- Dossier de presse
- Newsletter ou fil info
- Revue de presse
- Press book
- Invitation
- Conférence de presse
- Voyage de presse
- Visite de site, de chantier
- Visite d'usine
- ...



Bien utilisés, ces différents outils peuvent permettre d'obtenir des retombées importantes (articles complets, photos, annonces presse, ...). Seuls certains d'entre eux vont être développés dans le cadre de ce chapitre.

## Le dossier de presse

Exclusivement destiné aux journalistes, c'est un ensemble de documents permettant aux destinataires d'avoir une information la plus exhaustive possible sur l'Entreprise, soit sur un nouveau produit, soit sur un événement lié à la vie de l'Entreprise.

Il est dans la plupart du temps remis en main propre aux journalistes à l'occasion d'une réunion d'information, d'une conférence de lancement... Il sera également envoyé par courrier ou par mail aux journalistes qui n'auront pu être présents.

Il est composé de deux grandes parties :

### Les documents répétitifs ou récurrents

Historique de l'Entreprise, culture ou philosophie, profil des managers, chiffres clés, gamme des produits et services, cas concrets ou réalisations exemplaires, implantations géographiques (sites, usines...), coordonnées

### Les document d'actualité

Communiqué de synthèse, nouveautés saisonnières ou récurrentes qui ont suscité la constitution de ce dossier de presse (nouveau produit, nouveau service...)

## DOSSIER DE PRESSE



 festival d'arts de rue gratuit au coeur de grenoble  
Petit Théâtre, Cour Marcel Raymond, Place Agnès, Paroisse Notre-Dame, Esplanade François Mitterrand, Jardin de Ville

## Le communiqué de presse

C'est un outil de relation avec les journalistes, il est destiné à leur transmettre une information pertinente sur la vie ou l'actualité de l'Entreprise.

Il est couramment convenu qu'un communiqué de presse ne sert à la diffusion que d'une seule information à la fois, et qu'il doit être court (30 à 60 lignes).

Cependant dans certains cas, un communiqué de presse peut atteindre 2 à 3 pages.



### Le parc du Futuroscope fait confiance à Sensio pour la refonte de son site Web

Paris, le 21 juin 2011 – L'agence interactive Sensio annonce avoir été choisie par le parc du Futuroscope, pour la refonte totale de son site Web et de son identité visuelle sur la Toile.

**2e parc de loisirs en France** avec 1,8 million de visiteurs en 2010, le Futuroscope occupe une place de choix sur le marché des parcs de loisirs, en s'appuyant sur les technologies du futur pour offrir une nouvelle expérience du divertissement.

**Afin d'accompagner la croissance et la dynamique d'évolution** perpétuelle des loisirs proposés au public, la direction du Futuroscope a choisi de refondre entièrement l'identité visuelle de son site Web. Le site actuel du Futuroscope (<http://www.futuroscope.com>), qui bénéficie d'un fort trafic et représente une part importante des réservations, ne représente plus aujourd'hui l'identité et l'image du parc.

Après une mise en compétition, le choix du Futuroscope s'est rapidement porté sur Sensio. Agence interactive 360°, Sensio propose une **offre globale à la fois technologique, via Sensio Labs**, spécialiste des solutions Open Source et créatrice du framework PHP Symfony, et de **communication digitale, via Extrême Sensio et d'activation via Extrême Sensio Média**.

Outre sa capacité à proposer une offre complète, Sensio a été choisie par le Futuroscope pour sa force d'innovation et de création et son expertise reconnue. Le nouveau site du Futuroscope sera conçu en HTML et développé sur Symfony2, dernière mouture du framework PHP Open Source créé par Sensio Labs. Les équipes techniques de Sensio Labs vont créer un CMS (système de gestion de contenu) sur-mesure, très poussé en termes d'interface graphique.

Sensio collaborera étroitement avec Flag-Systemes, éditeur de la plateforme i-Resa, pour la refonte de la plateforme de réservation déployée sur le site. I-Resa est le cœur névralgique de la réservation du Parc du Futuroscope. Il est interconnecté aux logiciels internes du Parc et donne accès à toutes les disponibilités en temps réel pour la réservation.

En collaboration étroite avec l'agence de communication intégrée du Futuroscope, Extrême Sensio va repenser l'identité visuelle et l'ergonomie du site avec l'objectif qu'elles correspondent au dynamisme, à l'innovation et à l'identité forte du parc. « *Notre ambition est de proposer une expérience de navigation riche qui traduise toute la richesse et la diversité des expériences Futuroscope.* » complète Grégory Pascal, DG d'Extrême Sensio.

Sensio accompagnera pendant 3 ans le Futuroscope, pour l'évolution de son site et sa communication digitale. La nouvelle version du site sera accessible en fin d'année.

#### CONTACTS PRESSE

Sensio Labs  
**AL'X COMMUNICATION**  
Véronique Loquet 06 68 42 79 68  
[vloquet@alx-communication.com](mailto:vloquet@alx-communication.com)  
Emilie Viel 06 68 54 79 68  
[eviel@alx-communication.com](mailto:eviel@alx-communication.com)

Futuroscope  
Jérôme Neveux 06 82 83 63 20  
[j.neveux@futuroscope.fr](mailto:j.neveux@futuroscope.fr)

## Le press book

Il s'agit de rassembler les articles parus dans la presse soit sur l'entreprise, soit sur ses dirigeants, soit sur ses produits.

Cette compilation peut se faire en permanence, c'est-à-dire tout au long de l'année, ou à la suite d'une action spécifique.

Le press book est le résultat du travail de relations presse mené par l'agence ou par l'attachée de presse intégrée à l'Entreprise.



Il devra être valorisé en étant par exemple communiqué à l'interne ou aux différents partenaires de l'Entreprise.

## 4.3 - Les conditions d'efficacité

Étant donné qu'une entreprise ne peut pas imposer aux journalistes la publication d'informations la concernant, et moins encore la manière de les présenter et de les commenter, les relations-presse ne peuvent être efficaces que si elles respectent certains principes.

### Le professionnalisme dans la préparation.



La rédaction des communi-qués et des dossiers de presse, ainsi que la préparation des conférences de presse et des interviews, doivent être confiés à des professionnels, qu'on appelle les attachés de presse.

En outre, les dirigeants de l'entre-prise, lorsqu'ils sont appelés à donner une conférence ou une interview, ont intérêt à s'y préparer sérieusement; de plus en plus fréquemment, ils font appel pour cela à des consultants spécialisés en « expression orale », qui leur apprennent à se sentir à l'aise devant les médias (« média training »).

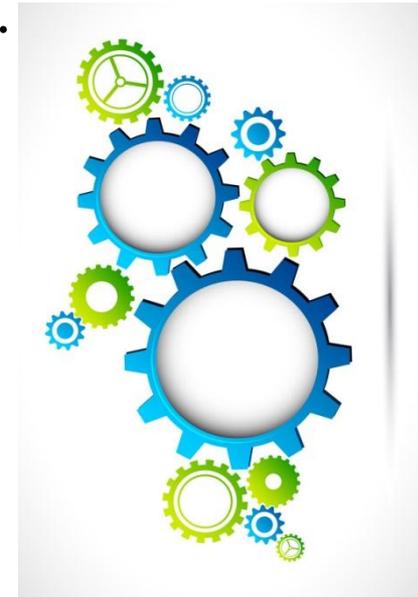
## La continuité.

Certaines entreprises ne s'avisent de nouer des relations avec la presse que lorsqu'elles en ont un besoin urgent, par exemple pour annoncer le lancement d'une innovation importante, ou pour faire face à une crise grave : un accident dans une usine, la découverte de poison ou de morceaux de verre dans un produit de l'entreprise, etc.

Un tel comportement est à proscrire. **On ne peut en effet compter sur un accueil favorable de la part des journalistes que si on entretient avec eux des relations suivies et régulières**, même pendant les périodes où on n'a rien d'important à leur dire. C'est le seul moyen de bien les connaître et de gagner leur confiance.

## La franchise et l'honnêteté.

Même s'il n'est pas possible de toujours tout dire aux journalistes, il faut s'abstenir de les manipuler et ne jamais leur mentir.



## La prise en compte de l'intérêt des journalistes

Enfin, il ne faut jamais oublier que les journalistes ne diffuseront pas une information sur une entreprise simplement pour faire plaisir à ses dirigeants. Ils ne le feront que si l'information leur paraît susceptible d'intéresser leurs lecteurs, et de se valoriser eux mêmes aux yeux de leur patron ou de leurs pairs.



Il est donc indispensable de choisir et de présenter les informations que l'on va communiquer aux journalistes en fonction de leur intérêt et non pas seulement de celui de l'entreprise.

N'oublions pas que le journaliste ne doit pas par ses écrits « cannibaliser » les ventes d'espaces publicitaires sur son support. C'est pour cette raison que l'entreprise doit s'efforcer de « gommer » tout aspect commercial dans l'objet de sa communication.



# 5 - LE PARRAINAGE

Le parrainage (ou sponsoring) constitue un des moyens de communication institutionnelle très fréquemment utilisés par les entreprises. Les sommes engagées peuvent y être considérables, ce qui suppose que les objectifs assignés à une telle opération de communication soient définis de manière très précise, et que sa mise en place et son évaluation soient effectuées de manière très rigoureuse.

## 5.1 - Les aspects généraux

«Le parrainage est un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.»

*Journal officiel du 31 janvier 1989*





Le parrain accorde un soutien financier, matériel ou logistique à des hommes ou à des événements.



En contrepartie, il reçoit des organisateurs de l'événement un avantage (espace publicitaire sur différents supports, présence physique sur l'événement, invitations gratuites pour ses clients ou partenaires...).

C'est l'existence de cette contrepartie directe qui distingue le parrainage (sponsoring) du mécénat.

Il convient donc pour l'entreprise d'exploiter au mieux sa présence sur l'événement. C'est ce qui explique **qu'une opération de parrainage est toujours accompagnée d'une communication média ou hors média** visant à la faire connaître, à faire apprécier aux différents publics visés « le geste » fait par l'entreprise et à faire agir ces publics (achats des produits de l'entreprise par exemple).





 retour

 J'aime 

 Tweeter 



## Air France sponsorise le Marathon BMW Francfort

Prenez de l'avance avec Flying Blue Running !

Les coureurs sont entre de bonnes mains avec Flying Blue Running! La communauté en ligne du programme voyageur fréquent Flying Blue offre aux fans de course à pied dans le monde une plateforme pour échanger leurs idées, découvrir les meilleurs parcours et suivre les dernières nouvelles du monde du running. De plus, Flying Blue offre des avantages tel que :

[http://www.airfrance.de/DE/fr/local/resainfovol/meilleuresoffres/bmw\\_frankfurt\\_marathon.htm](http://www.airfrance.de/DE/fr/local/resainfovol/meilleuresoffres/bmw_frankfurt_marathon.htm)

## 5.2 - Le degré d'implication de l'entreprise

L'entreprise peut s'impliquer à des degrés divers dans l'événement.

Si elle se contente d'acheter des espaces publicitaires (panneaux publicitaires sur un circuit automobile, maillots des footballeurs, encart publicitaire sur une moto qui relie Paris-Le Cap ... ), **le parrainage est primaire.**



Lorsque l'annonceur crée, exploite et maîtrise totalement l'événement, **le parrainage est créatif** (Trophée Lancôme par exemple).



Entre ces deux formes, se trouvent des degrés d'implication intermédiaires. L'annonceur apporte un soutien plus ou moins important sous des formes diverses.



## 5.4 - Le choix de l'événement et/ou de la structure

Les actions de parrainage ou de mécénat s'intègrent à l'ensemble de la stratégie marketing. Le choix de l'évènement ou de la personne à parrainer doit permettre de mettre en adéquation les attentes de l'entreprise et celle de la cible visée :



### Optique de l'entreprise

- ⇒ Cohérence du domaine avec la personnalité de l'entreprise et de ses marques
- ⇒ Visibilité souhaitée : audiences directe et indirecte liées à la médiatisation de l'évènement, organisation ou individu soutenu
- ⇒ Adaptation aux objectifs de communication
- ⇒ Moyens financiers envisagés

### Optique du consommateur

- ⇒ Image de l'évènement, organisation, individu soutenu dans l'esprit du public ou de la cible visée
- ⇒ Cohérence de l'image de l'évènement, de l'organisation, de l'individu pour le public ou la cible visée
- ⇒ Cohérence de l'image de l'évènement, de l'organisation... avec celle de l'entreprise ou de la marque

Pour rendre efficace une opération de parrainage, les responsables de l'entreprise devront s'attacher à respecter les conditions suivantes :



L'événement à parrainer ne doit pas être choisi principalement en fonction des goûts et des hobbies personnels du patron de l'entreprise (« la danseuse du président»). Son choix doit s'inspirer, en premier lieu, des centres d'intérêt de la cible visée.



L'événement ou l'activité à parrainer doivent, en second lieu, être aussi proches que possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise, ou en tous cas ne pas être en contradiction avec eux : l'Institut Danone, par exemple, répond bien à cette condition.



Pour qu'une opération de parrainage ait des retombées sur l'image de l'entreprise qui la mène, il faut que celle-ci lui soit associée d'une manière visible et forte. De ce point de vue, l'idéal, pour une entreprise, est d'être le seul parrain d'un événement et de lui donner son propre nom: Coupe Louis Vuitton, trophée Lancôme, Institut Danone, etc.



Les opérations de parrainage menées d'une manière ponctuelle («one-shot») ont peu de chances d'avoir des effets durables sur l'image d'une entreprise. C'est seulement en parrainant d'une manière prolongée une activité sportive ou culturelle qu'une entreprise peut en tirer vraiment profit.



Enfin, pour être efficace, une opération de parrainage doit être relayée par le plus grand nombre possible de moyens de communication qui la feront connaître au public. On estime parfois qu'il est souhaitable de dépenser au moins autant d'argent pour faire connaître l'opération que pour la financer (voir la règle du 1+1 ci-dessous).

## 5.5 - Les différentes formes de parrainage



### Le sponsoring sportif

Le sponsoring sportif peut prendre deux formes principales.



#### Le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives

Dans certains cas, une épreuve sportive est parrainée par un seul sponsor qui lui associe alors son nom : coupe de voile Louis Vuitton, trophée Lancôme, cross du Figaro, etc. Dans d'autres cas, plusieurs sponsors parrainent conjointement une même épreuve, et en font état dans leurs communications respectives.

#### Le parrainage d'équipes ou de champions

La deuxième forme que peut prendre le sponsoring sportif consiste à soutenir un ou plusieurs des concurrents d'une épreuve sportive. Là encore, le parrainage peut être accordé à un compétiteur, tantôt par un seul sponsor, tantôt conjointement par plusieurs.



Certains spécialistes considèrent que le sponsoring d'un champion ou d'une équipe est plus risqué que celui d'une épreuve sportive, en ce sens qu'on ne peut jamais être certain que ce champion ou cette équipe réaliseront de bonnes performances

## Le parrainage d'un « service au public »

Une autre forme de sponsoring consiste, pour une entreprise ou une marque, à financer la fourniture ou la mise à la disposition du public de certains services qui lui seront utiles.

Une des premières entreprises à pratiquer le parrainage des services au public a été Michelin, avec ses panneaux routiers et ses cartes routières. S'agissant des cartes routières, cette opération est d'autant plus remarquable qu'elle est « auto-payante » et peut être même bénéficiaire. On peut aussi ranger dans cette catégorie le parrainage (ou sponsoring) d'émissions de télévision ou de radio par une entreprise.



## Le sponsoring publicitaire Internet

Le parrainage ou sponsoring publicitaire internet consiste à associer une marque ou un produit à une rubrique ou un service d'un site web.

L'annonceur peut parrainer sur une durée donnée une rubrique ou un service qui est permanent sur le site (météo, bourse, rubrique sport,..) ou alors le parrainage peut porter sur un service ou contenu éditorial temporaire lié à l'actualité (Roland Garros, Salon de l'auto,..) ou un évènement calendaire (Fête des mères, Saint Valentin,..)



Le parrainage permet à l'annonceur de toucher la cible concernée par la rubrique, le service ou l'évènement et de s'associer à un évènement ou univers avec lequel il partage des valeurs de marque affichées ou réelles.

## 5.6 - La prise en considération de l'aspect financier

Parrainer une équipe cycliste coûte 1 à 2 millions d'euros par an; parrainer un bateau coûte 5 millions d'euros par an; la formule 1 coûte de 9 à 10 millions d'euros par an.

Un annonceur sur deux (52 %) consacre au parrainage un budget inférieur à 0.5 millions d'euros, mais un annonceur sur cinq (20,5 %) investit annuellement plus de 1.5 millions d'euros.



Les actions de parrainage ou de mécénat impliquent des charges liées :

- au soutien de l'événement, l'organisation, l'individu : coût des contrats et des accords, coût des matériels, constructions, vêtements

- à la participation directe des personnels de l'entreprise et des invités : frais de transports, d'hébergements, de déjeuners offerts aux officiels, de location d'espaces ou de salons pour les invités (ex. : "Village" lors du tournoi de tennis de Roland-Garros...)

Et ...

- aux actions de mise en valeur de l'action de parrainage ou de mécénat : coût des relations avec les médias (service de presse notamment), actions de relations publiques, opérations promotionnelles (fléchage, panneaux, calicots, badges, invitations, jeux, concours, échantillons, etc.), actions de merchandising (modification du conditionnement du produit, matériels de P.L.V. envoyés aux distributeurs), achats d'espaces publicitaires, animations et "programmes de réplique" dans les centres commerciaux, foires, salons, etc.

### La règle du 1 + 1

Les professionnels conseillent d'appliquer la "règle du 1 + 1" : pour chaque Euro consacré au soutien direct, il faut investir un Euro dans sa mise en valeur.

Certains abattements fiscaux sont accordés aux entreprises réalisant des parrainages. Ainsi, elles ont la possibilité de déduire jusqu'à 0.225% du chiffre d'affaires, les sommes versées aux associations d'intérêt général. Cette déduction est portée à 0.325% pour les dons aux associations ou fondations reconnues d'utilité publique.

## 5.7 - L'évaluation d'une opération de parrainage

Cette évaluation, indispensable, est souvent difficile à réaliser, notamment par les petites ou moyennes entreprises. Ceci explique que pour la plupart d'entre elles, le parrainage (sponsoring) ressemble plutôt à du mécénat, dans le sens où elles n'en attendent rien ou pas grand chose. L'évaluation doit être réalisée à court et à long terme :



	Résultats quantitatifs	Résultats qualitatifs
A COURT TERME	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Effet du soutien pour les bénéficiaires (ex. : nombre de personnes secourues dans le cas d'une mission humanitaire)</li><li>→ Audience directe : nombre de personnes présentes sur le lieu de l'événement, etc.</li><li>→ Audience indirecte : nombre de personnes qui ont vu à la télévision, entendu à la radio, lu dans la presse... des reportages sur l'événement.</li><li>→ Résultats commerciaux : augmentation des ventes, du trafic dans les points de vente, etc</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Retombées <u>médiatiques</u> : recensement des articles, photos, reportages dans lesquels la marque ou l'entreprise a été citée ou montrée.</li><li>→ Analyse de contenu portant sur la façon dont l'entreprise est présentée Par les médias.</li><li>→ Degré de stimulation de la force de vente et du réseau de distribution</li></ul>
A LONG TERME	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Évolution de la part de marché et de la notoriété</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Évolution de l'image de l'entreprise, de la valorisation des marques dans l'esprit des cibles visées, etc.</li></ul>

# 6 - LE MÉCÉNAT

Mécène et mécénat viennent du nom de l'un des conseillers de l'empereur romain Auguste, Caius Cilnius Mae-cenas, qui encouragea les Arts et les Lettres et protégea ceux qui s'y adonnaient. Il détecta des talents, com-mandita des oeuvres et encouragea les plus prestigieux poètes de l'Antiquité : Virgile, Horace...



## 6.1 - Définition

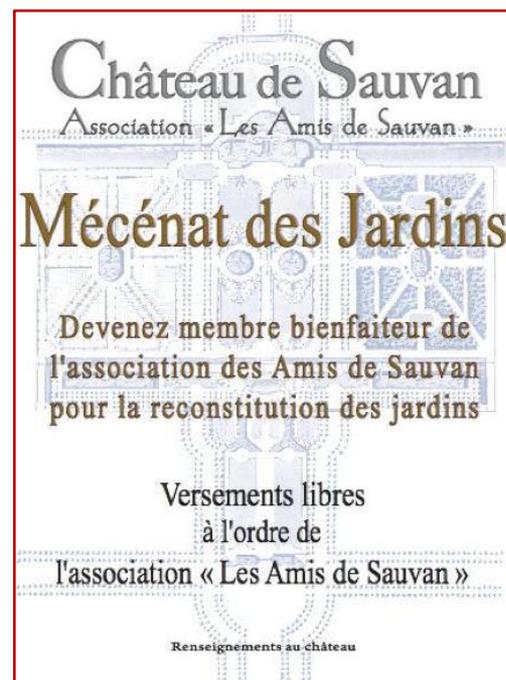
Selon la loi du 23 juillet 1987, le mécénat se définit comme le soutien financier matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, à une association ou à une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général, ayant un caractère humanitaire, ou sportif, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et des connaissances scientifiques françaises.

## 6.2 - Caractéristiques

L'objectif principal du mécénat est de conférer une « citoyenneté » à l'entreprise. Il contribue à lui donner une image sociale.

Dans le mécénat, l'effet d'image s'obtient au prix **d'un certain désintéressement**. Le nom du mécène ne doit pas occulter le nom de l'artiste ou la cause défendue.

Le mécène n'exploite que très discrètement l'événement et ne contrôle pas son impact. Le contrat entre les partenaires est **une relation à sens unique** centrée sur le financement alors que dans un contrat de parrainage les obligations du parrain et du parrainé sont réciproques.



## 6.3 - Les différents domaines du mécénat

Deux formes principales de mécénat peuvent être distinguées ;

### Le mécénat artistique et culturel

Le parrainage des activités et manifestations artistiques et culturelles est appelé « mécénat d'entreprise ». Il peut avoir un caractère permanent ou ponctuel.



### Le soutien à une cause humanitaire, morale, scientifique ou éducative

Ce dernier type de parrainage semble se développer depuis quelques années, avec la prise de conscience, par les entreprises, de leurs « responsabilités sociales ».



## 6.4 - Les différentes formes de mécénat

Les modalités qui s'offrent à une entreprise afin de poursuivre sa politique de mécénat sont nombreuses. Les principales sont :

### Le mécénat financier

Il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire. Un dispositif juridique et fiscal encadre ces pratiques.

### Le mécénat technologique

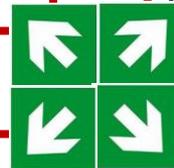
Le mécénat technologique consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice de partenaires culturels ou du monde de la solidarité.

### Le mécénat en nature

Le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, en l'exécution de prestations de services, en la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques

### Le mécénat de compétences

Il s'agit de la mise à disposition de compétences de salariés de l'entreprise, sous forme de mise à disposition de personnel ou prêt de main d'œuvre, d'accompagnement dans le montage du projet, d'appui technique de courte ou longue durée...



## 6.5 - Les formes d'implication des entreprises

Lors d'événements ou d'interventions ponctuelles, l'implication de l'entreprise peut consister en :



un **contrat** ou une **convention** indiquant un soutien financier ou matériel direct moyennant des contreparties clairement indiquées



une **régie directe** : un service de l'entreprise assure la totalité de l'organisation d'un événement.

Dans le cas d'actions de mécénat menées sur une longue période, des structures spécifiques sont adoptées

- ✓ **L'association 1901 à but non lucratif**
- ✓ **La fondation reconnue d'utilité publique** : personne morale créée par décret en Conseil d'État permettant à une ou plusieurs personnes physiques ou morales d'affecter de façon irrévocable des biens, droits ou ressources à une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif
- ✓ **La fondation d'entreprise** : organisation créée (après autorisation administrative) par une société civile ou commerciale, un établissement public à caractère industriel ou commercial, une coopérative ou une mutuelle, afin de poursuivre un but d'intérêt général et non lucratif. Sa durée de vie est au moins égale à 5 ans et son capital minimum de 30 000 Euros.



## 6.7 - Les dispositions fiscales

La loi du 23 juillet 1987 a jeté les premières bases **d'un environnement juridique et fiscal favorable au parrainage et au mécénat** et leur a élargi le même champ d'expression : domaine philanthropique, humanitaire, éducatif, scientifique, social, familial, culturel, mais encore du sport, du patrimoine, de l'environnement, de la diffusion de la culture, des langues et des connaissances scientifiques.



Les entreprises disposent aujourd'hui de deux types d'avantages fiscaux qui rendent attrayantes les opérations de mécénat :



- les avantages fiscaux de déduction d'impôts liés directement aux dons
- les avantages dits "supplémentaires", en faveur du développement de l'acquisition d'œuvres d'art

Au delà de ces remarques, il convient de souligner que les conditions d'efficacité d'une opération de partenariat sont en tous points similaires à celles d'une opération de parrainage