**Extrait du document**

Plan du document :

[**PARTIE I : La cible et l'image**](https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-de-communication-entreprise.php#Partie 1 : La cible et l'image)

      ➣ 1. La cible   
      ➣ 2. L'image

[**PARTIE II : La communication interne**](https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-de-communication-entreprise.php#Partie 2 : La communication interne)

      ➣ 1. Les chemins de la communication interne   
      ➣ 2. Les fonctions de la communication interne   
      ➣ 3. Les outils de la communication interne

[**PARTIE III : La communication externe ou les relations publiques**](https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-de-communication-entreprise.php#Partie 3 : La communication externe ou les relations publiques)

      ➣ 1. Définition et généralités   
      ➣ 2. Le parrainage ou le sponsoring

[**PARTIE IV : La communication de crise**](https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-de-communication-entreprise.php#Partie 4 : La communication de crise)

      ➣ 1. La communication comme système de défense  
      ➣ 2. La gestion de la communication en période de crise

[**PARTIE V : La communication financière**](https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-de-communication-entreprise.php#Partie 5 : La communication financière)

      ➣ 1. Fondement de la communication "économique et financière"  
      ➣ 2. Pratiques de communication économique et financière

**Partie 1 : La cible et l'image**

**1. La cible**

[**La cible de communication**](https://www.google.com/url?q=http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-cibles-de-communication.php&sa=U&ved=0ahUKEwjY5Lycz73KAhUJnBoKHaxsBK8QFggEMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFBu_3Puj2ufi8r6ntKmoIz5QfqxQ) peut-être définie comme :

- **L’ensemble des personnes** visées par une [**action de communication**](http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Communication/Cours-Les-techniques-de-communication-369.html)

- **L’ensemble des individus** ou des organisations vers lesquelles on a choisi de communiquer

- **Les individus ou entreprises** que l’on cherche à toucher par un programme de communication.

Le cœur de cible peut-être perçu comme un sous ensemble d’une cible réunissant les prospects (clients potentiels) et les autres clients les plus importants.

**2. L'image**

[**L’image**](https://www.marketing-etudiant.fr/image-de-marque.html), selon Jacques Lendrevie et Arnaud De Baynost dans Publicitor (p 90) est « l’ensemble des représentations mentales et des associations attachées par un individu à un produit, une marque ou une entreprise. »

Marie-Hélène Westphalen, pour sa part, soutient que l’image d’une entreprise, d’une marque ou d’un produit est la somme de toutes ses images. « Chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l’entreprise.

Les différentes images interagissent les unes sur les autres. » L’image peut être aussi appréhendée comme l’ensemble des perceptions qu’un individu entretient à l’égard de quelque chose.

**Partie 2 : La communication interne**

**1. Les chemins de la communication interne**

**➤ La communication descendante hiérarchique** : C’est l’information la plus communément mise en œuvre et la plus naturellement pratiquée. Les messages partent d’un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs, donc du haut vers le bas au niveau de l’organigramme d’une entreprise.

**➤ La communication ascendante ou salariale** : Elle prend le chemin inverse, c’est-à-dire du plus bas vers le plus haut, de la base vers la hiérarchie. Tardivement reconnue, difficilement maitrisée, la communication ascendante est encore redoutée par des chefs d’entreprise qui la voit quelques fois d’un mauvais œil.

**➤ La communication horizontale ou latérale** : Ici, il n’y a aucune hiérarchie. C’est un échange d’égal à égal, entre différents acteurs d’un même niveau hiérarchique, services ou départements d’une entreprise.

**2. Les fonctions de la communication interne**

**➤ Ecouter** : Il s’agit de prêter attention à la remontée des informations vers la hiérarchie et la traiter ou la prendre en compte.

**➤ Informer** : Cela concerne la descente de l’information et aussi la bonne communication transversale.

**➤ Composer** : [**La communication interne**](https://www.google.com/url?q=http://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/communication-interne.php&sa=U&ved=0ahUKEwi2oLnPz73KAhWK5xoKHYTUCKoQFggEMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNEQjIl4DwIR6CuKJbSGo0e3DiWCMA) doit surmonter plusieurs difficultés en faisant composer la hiérarchie avec les subalternes. Composer doit permettre d’éviter les décalages entre ce que le salarié dit et pense et le discours de l’entreprise.

**3. Les outils de la communication interne**

**➤ La note de service** : Elle fixe les règles de fonctionnement interne, trace les directives, informe sur les modifications juridiques, commerciales ou techniques. Elle permet aussi à un responsable hiérarchique de diffuser une information ponctuelle concernant l’entreprise et/ou ses travailleurs.

**➤ Le tableau d'affichage** : Il convient aux informations ponctuelles et simples sur l’aspect professionnel ou extra professionnel.

**➤ La boite à idées** : C’est une urne dans laquelle, de façon anonyme ou pas, les salariés font des suggestions à la direction concernant tout ce qui touche à la vie de l’entreprise. Elle est aussi appelée boîte à suggestions.

**➤ Le compte rendu de réunion** : C’est un procès verbal du comité d’entreprise ou de la réunion des délégués du personnel ou un compte rendu d’une réunion de travail.

**➤ Le film d'information** : Il est aussi appelé film institutionnel. C’est un court-métrage présentant les activités de l’entreprise, une partie d’entre elles ou un problème précis.

## **Partie 3 : La communication externe ou les relations publiques**

**➜ RETROUVEZ CETTE PARTIE DANS LE DOCUMENT A TELECHARGER GRATUITEMENT.**

**Partie 4 : La communication de crise**

**1. La communication comme système de défense**

**➤ La dynamique de crise** : Une crise secoue et déstabilise une entreprise. Elle vit un stress général et ses cadres, même de simples employés, font souvent des déclarations non coordonnées et non préparées qui s’assimilent à une cacophonie, entrainant, bien des fois, des contradictions graves et inadmissibles. La confiance vole quelques fois en éclat dans l’entreprise.

**➤ Les risques du silence** : En pleine crise, toute entreprise montre de prime abord sa vulnérabilité. Un sentiment d’impuissance pousse alors certains dirigeants à préférer se réfugier derrière un silence pour éviter d’envenimer la situation. Cette esquive d’aborder le sujet publiquement et/ou de manière transparente peut-être alors mal interprétée et entrainer l’effet contraire : frustrer tous ceux qui s’y intéressent ou que cela intéresse.

**➤ La logique d'information** : Maîtriser l’information (en interne et en externe), surtout en période de crise, est importante.

**2. La gestion de la communication en période de crise**

**➤ Le rôle de la direction** : C’est à la direction de répondre aux incertitudes des employés et aux demandes d’informations de l’extérieur ; car la crise met en jeu l’image, voire la survie de l’entreprise. Les responsables de l’entreprise doivent donc obligatoirement s’impliquer dans la résolution d’une crise.

**➤ L'implication des cadres** : Les cadres doivent être également impliqués, par la direction, dans la résolution de la crise car ce sont eux qui sont beaucoup plus en contact avec les employés. Ils sont leur hiérarchie immédiate, intermédiaire.

**➤ La constitution d'une cellule de crise** : Pour mieux traiter et/ou gérer l’information en temps réelle, une cellule de crise doit être mise sur pied par des personnages clés d’une entreprise : DG, DRH, Dircom, DC, ingénieurs, autres cadres… Ce comité est chargé d’évaluer en continu la situation et de disposer de pouvoirs de décision et de moyens de communication préalablement établis.

**➤ La nomination d'un porte-parole** : Le choix d’un porte parole est délicat. Le plus logique serait de confier l’ensemble du processus de crise au même responsable : gestion de la crise plus communication interne et externe.

**Partie 5 : La communication financière**

**1. La communication comme système de défense**

Née d’une obligation légale (la publication par toute société cotée en bourse), la **communication financière** était jusqu’à une période récente une activité confidentielle. Peu à peu, la démarche des entreprises a changé pour ne pas que contenter seulement un public averti mais aussi informer un public plus large, plus composite.

**2. Pratiques de communication économique et financière**

 L’objectif d’une entreprise qui s’introduit en bourse est clair : créer, maîtriser, gérer son image, afin de susciter l’achat de ses titres. Lors d’une première cotation, la qualité de l’information est déterminante. En effet, meilleure sera la campagne de communication, meilleur sera l’accueil des actionnaires.