

La communication institutionnelle : un passage obligé pour les entreprises

Dans un monde hyper médiatisé et hyper concurrentiel, où une réputation se défait rapidement, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse sur leur communication institutionnelle, notamment en cas de crise. L'actualité de l'automne l'a prouvé une fois de plus.

La communication institutionnelle (également appelée communication corporate pour une entreprise) regroupe l'ensemble des actions de communication utilisées pour mettre en valeur l'image d'une entreprise (et non celle de ses produits). Elle concerne aussi la communication d'une administration face à ses administrés, ou encore d'une organisation face à ses partenaires.

Elle englobe généralement la communication de crise. Mal gérée, celle-ci peut être désastreuse pour l'entreprise, dont la réputation peut se défaire en quelques heures. L'incendie de l'usine Lubrizol, à Rouen, fin septembre, est le parfait exemple d'une communication très critiquée par la population et par les professionnels de la communication, à l'instar de Florian Silnicki, spécialiste de la communication institutionnelle avec LaFrenchCom, dont il est le fondateur. Spécialisée dans la gestion de crise et la communication sous contrainte judiciaire, son entreprise intervient sur des missions liées à la communication au niveau des ressources humaines (fermeture de site, transfert d'activité), de la qualité (produits défectueux), de la santé, de la sécurité et de l'environnement, ou de la mobilisation sur les réseaux sociaux. Main dans la main avec l'entreprise, ses experts sont rôdés à traduire l'identité d'une marque et à définir le meilleur axe de sa communication.

La communication institutionnelle : créer de l'engagement avec le public

Aujourd'hui, une entreprise qui ne communique pas est une entreprise qui n'existe pas. C'est pourquoi, pour diffuser un message, créer de l'engagement, et faire le lien avec les publics, de nombreux outils médiatiques sont utilisés. Ils vont de la publicité aux rapports, en passant par les réseaux sociaux, opérations de relations publiques, mécénat, sponsoring.

Ce sont autant de moyens qui permettent à une entreprise de se positionner auprès de ses publics, en la rendant unique et durable.