

Avant-propos

Q u'est-ce que la boîte à outils du responsable de communication ?

Tout simplement un guide pratique pour aider les cadres de la communication récemment nommés à prendre la mesure de leurs fonctions et à s'appuyer sur une méthodologie éprouvée. Les professionnels déjà en poste trouveront ici une gamme d'outils destinés à leur rappeler des fondamentaux qu'il est souvent utile de réactiver après quelques années de pratique... D'autant que la panoplie des outils mis à leur disposition a passablement changé et s'est notablement élargie, en particulier avec l'apparition des nouvelles technologies.

Notre ambition : vous proposer des fiches pratiques que vous pourrez mettre immédiatement en application. L'ouvrage est structuré en neuf dossiers, chacun pourra se reporter directement à l'outil correspondant à sa recherche du moment. Les plus enclins à se faire une idée globale de la profession et de ses missions le liront dans l'ordre logique de ces dossiers qui démarrent de la stratégie pour finir par les relations avec les agences.

Q uel est le rôle d'un responsable ou d'un chargé de communication ?

Sa mission consiste, rappelons-le, à analyser avec pertinence les besoins de l'entreprise, les attentes du public pour construire une stratégie cohérente avec la politique de l'entreprise. On attend de lui, ou plutôt d'elle (le métier est très féminin), d'éclairer et de donner du sens aux décisions prises par la direction. Les axes peuvent varier en fonction du positionnement choisi. Très souvent, il s'agit d'accroître la notoriété de l'entreprise, favoriser son développement, renforcer son image de marque à l'extérieur et la promouvoir en interne, fédérer le personnel autour de valeurs communes, rassurer et séduire les publics cibles... Le programme ne manque pas d'ambition ! Et les exigences sont souvent à la hauteur des résultats attendus. Les directions générales veulent pouvoir évaluer la pertinence des actions de communication.

Il était donc indispensable de commencer par cerner les outils de **pilotage** dont dispose le responsable de communication pour mener à bien sa mission dans l'entreprise. Nous nous sommes ensuite attachés aux composantes qui forgent **l'identité** de la marque, qui assoient sa notoriété et représentent l'entreprise, notamment grâce au logo. Le dossier suivant est consacré aux **supports écrits**, au texte, cette « matière première » que le responsable de communication doit pouvoir exploiter, retravailler et mettre en valeur. Si les supports imprimés gardent un rôle majeur, nul ne saurait plus ignorer celui de la **communication numérique**, de l'Internet, du Web et des réseaux, un dossier est donc consacré à ces nouvelles ressources, si précieuses pour les communicants, dans tous les domaines.

Nous avons fait le choix de porter un éclairage particulier à cinq domaines de communication. Vous trouverez des conseils pratiques et des outils pour renforcer l'efficacité des **relations presse** et des **relations publiques**. Nous avons également consacré un dossier à la communication en **période de crise**.

La communication d'entreprise n'est pas seulement tournée vers l'extérieur, l'image d'une entreprise ou d'une institution se construit aussi de l'intérieur, par l'opinion que se font les salariés de la marque pour laquelle ils travaillent : les salariés sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise. La **communication interne** vise justement à fédérer le personnel autour d'une culture et d'enjeux communs.

Le dernier dossier est consacré au travail avec les **prestataires**, point essentiel car, si le service communication se résume parfois à une seule et même personne, sa tâche ne consiste pas à réaliser des événements ou des supports, mais bien à les initier, à en suivre la réalisation et à en vérifier l'impact. Il ne faudrait donc pas réduire le rôle du responsable de communication à celui d'un attaché de presse ou d'un organisateur de cocktail. Bien qu'il faille, évidemment, savoir faire et assurer ces prestations, il sera tout aussi important de faire appel à des spécialistes lorsque nécessaire.