

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.8 La communication externe	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

Les polices rondes telles **Tahoma**, **Verdana** et voire **Arial**, ont pour effet de rassurer le lecteur. Elles sont donc utilisées dans les publicités.

- **Le formatage des paragraphes.**
L'indentation de la première ligne ou non, l'espacement entre les lignes, l'alignement à gauche ou la justification du texte, etc.
- **Le style d'écriture.**
La mise en relief des termes déposés – marques et noms de société – ou des termes techniques, etc.

F L'entreprise **De WALT** a une communication unifiée par une écriture noire sur fond jaune, couleurs de son logo et de ses produits.

- **Le jingle.**
Il sert à illustrer chaque support de la sorte à identifier au niveau sonore à quelle société il se rattache.

M Une entreprise où il n'y pas une unité de la forme de la communication institutionnelle n'a pas de personnalité. Son image est brouillée au niveau du public.

La forme de la communication institutionnelle se prolonge par :

- **L'accueil des invités.**
Au téléphone ou à l'entreprise.
- **Les cadeaux d'entreprise.**
A destination des clients, des partenaires ou des fournisseurs. Il doit être vécu par la cible comme un geste d'amitié personnel et non comme une tentative de corruption !
- **Le démarchage des ressources.**
Les clients, les partenaires, les fournisseurs et les individus apporteurs de compétences et de savoirs-faire.

7.7.5 Le press book

& Le **press-book** est un recueil dans lequel l'entreprise collecte les articles produits par les journalistes. Il est particulièrement important puisqu'il permet de juger l'efficacité de la communication institutionnelle en terme de :

- **Positionnement.**
L'image perçue par l'environnement correspond-elle à l'image que l'entreprise veut donner ?
- **Notoriété.**
La taille, la qualité et le nombre des articles consacrés à l'entreprise sont-ils comparables à ceux consacrés à ses concurrents en terme de positionnement ? Le ton est-il en faveur, neutre ou en défaveur de l'entreprise ?

Pour répondre à ces deux questions, il s'agit de réaliser une analyse de contenu analogue à celle pratiquée suite à une étude marketing de prospective quand des interviews semi-dirigées sont réalisées. Cela a été traité dans le chapitre intitulé **Marketing**.

7.8 La communication externe

7.8.1 Le parrainage

Il existe deux opérations de parrainage entrant dans le cadre de la communication institutionnelle externe :

- **Le mécénat.**
Il s'agit de mettre en relief les valeurs de l'entreprise. L'objectif est de faire valoir pour