

ENTREPRISE & médias

La presse

- est le support d'une part de l'image VECUE de l'entreprise par son intermédiaire, l'entreprise dit qu'elle existe et dit ce qu'elle fait,
- Elle véhicule l'image VOULUE qu'est la publicité à destination des partenaires du Marché;
- Elle informe les partenaires de la situation de l'entreprise , de l'état du marché.

Les médias sont un partenaire incontournable de l'entreprise.

De plus, Il permettent une approche "ciblée" des consommateurs parce qu'ils s'adressent à des clientèles identifiables.

Il convient donc de mieux les connaître, afin de mieux les utiliser.

1- CONNAISSANCE DES MEDIAS

Dans sa multiplicité, la "Presse" prend deux visages bien distincts : l'écrit et l'audiovisuel.

Il faut, dans un premier temps, s'interroger sur leur définition même.

Ensuite, seule une connaissance approfondie des supports (leur typologie) permet l'identification de cibles et de contraintes.

La connaissance des médias permet enfin d'améliorer l'impact des messages par l'utilisation de techniques adaptées.

Les médias sont des intermédiaires dans le transfert d'informations.

Ces intermédiaires prennent deux formes techniques particulières :

- l'Écrit
- l'Audiovisuel

A chacune de ces formes correspond une histoire, un cadre réglementaire, une typologie et des contraintes.

Nous allons examiner chacune de ces dimensions mais nous nous attarderons plus particulièrement sur l'écrit qui offre des supports plus nombreux et plus variés à la communication touristique.

la presse écrite

Bref aperçu historique

1631 : Théophraste Renaudot "La Gazette de France"

1789 : Lettres et Libelles

Loi du 29 juillet 1881

Ordonnances de 1944.

Définition de la presse

- 3 Principes de base :
 - Périodique régulier + de 1 fois par an
 - Payant
 - 1/3 de Pub
- Une nouveauté : la presse gratuite

Approche typologique de la "Presse écrite"

On peut définir plusieurs types de presse en fonction plusieurs éléments :
les formes des journaux et leur fond (contenu)

- L'approche par la forme

- des critères peu pertinents :
 - Grand ou petits formats ,
 - Couleur ou noir et blanc,
 - papier glacé ou non.
- des critères efficaces :
 - Périodicité
 - Zone de diffusion

- L'approche par le contenu

- Généralistes
- Spécialisés
- Professionnels

Le cas de la presse gratuite

La presse gratuite peut être analysée selon les mêmes critères

Périodicité

Zone de diffusion

Pour le contenu, on peut adopter une légère variante

- Journaux de petites annonces
- Presse administrative (Ministères, Organismes officiels)
- Presse d'information (Information générale, spécialisée, professionnelle)

La Presse généraliste est assez rare dans le domaine des gratuits où la segmentation est plus précise.

L'audiovisuel

Aperçu historique :

- 5 novembre 1898
Eugène DUCRETET réussit la première émission-réception
Entre la Tour Eiffel et le Panthéon.
- 1901
MARCONI envoie un message d'Angleterre aux Etats-Unis.
- Le monopole d'État
Radio : premières émissions régulières en novembre 1921
sous le contrôle de l'armée
3 novembre 1925 : premier journal parlé d'informations
- Les radio-libres existent depuis 1981.
- Tv :
Années 30 : premières expérimentations (BARTHELEMY)
Chaîne à Paris pendant la guerre
Premières émissions de la Tour Eiffel : 1er octobre 1945
mais infos seulement à partir de l'automne 1948
- 1986 : privatisation de TF1

Typologie :

La classification la plus pertinente en matière d'audiovisuel est légèrement différente de celle rencontrée en presse écrite.

Cette fois-ci, il est impossible de tenir compte du phénomène de périodicité d'une station mais, par contre, le classement devient pertinent en terme d'émissions.

Et il est difficile de tenir compte du phénomène de zone de diffusion à cause des réseaux, du satellite ou du câble

Les choix les plus pertinents sont donc :

- selon le statut juridique :

nationalisé (Radio France)

privé (TF1)

associatif (locales en voie de disparition)

- selon le contenu :

généraliste (France Inter/France 2)

spécialisé (France Mu/ Eurosports / Voyages)

Une autre approche par le contenu est possible :

Et on peut alors aborder une analyse

	Par périodicité :	par contenu
Journal T :	quotidien	généraliste
Thalassa :	hebdo	spécialisé
Télétourisme (TV5) :	hebdo (jeudi)	spécialisé

Conclusion à l'approche des médias

- des supports nombreux : plus de 15.000 journaux !
- des particularismes qui permettent
 - de cibler des publics
 - ou de séquencer ses interventions médiatiques en fonction du calendrier
- ou d'impératifs géographiques et catégoriels :
 - périodicité
 - zone de diffusion
 - contenu

En fonction de ces variables, l'utilisation des médias pourra être parfois très ciblée mais elle permet aussi de faire parler de l'entreprise à des niveaux très différents.

Il existe une revue Tarif Médias, qui présente toute la presse (écrite et audiovisuelle) avec ses tarifs de publicité

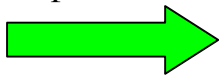
LA COMMUNICATION MEDIATISEE

La presse est un moyen incontournable de diffusion de l'information.

C'est la source d'information privilégiée de TOUS les partenaires de l'entreprise. Tout lecteur est un "partenaire" potentiel de l'entreprise (employé, fournisseur, client);

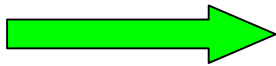
L'entreprise devra donc veiller aux messages diffusés par la presse afin qu'ils ne perturbent pas ses relations avec les différents publics :

- le contenu des informations diffusées par la presse peut avoir des répercussions positives ou négatives sur leur attitude.



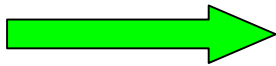
Com de CONQUETE ou d'ENTRETIEN

Il conviendra donc de surveiller l'image de l'entreprise dans les médias et d'essayer de l'améliorer



Com de VEILLE

ou d'atténuer les conséquences d'informations négatives



Com de CRISE

Ex. :

si la presse annonce un accident de téléphérique ici ou la pollution d'une plage là, cela risque d'avoir de l'influence sur la fréquentation de la station et d'entraîner chute des recettes, ce qui induit une baisse du crédit bancaire auprès de votre banque...

Il faudra pouvoir, et savoir, expliquer ce qui arrive et convaincre

rapidement les partenaires que des mesures correctes ont été prises.

En fonction des impératifs, la presse permet de cibler des clientèles précises grâce à des critères d'analyse que nous avons soulignés :

- périodicité;
- zone géographique;
- contenu du titre.

Plusieurs TACTIQUES

peuvent être employées en même temps :

- L'identification de l'entreprise

Cette étape vise à faire connaître l'entreprise du public par une présence régulière dans les médias;

ETRE CONNU = CONFIANCE

- La dynamisation de l'image

Lorsque l'entreprise existe, elle doit encore s'imposer vis-à-vis de différents partenaires. Pour cela elle doit faire savoir

- qu'elle innove (actualité)
- qu'elle a des résultats (efficacité),
- qu'elle est bien inscrite dans le tissu social (mécénat).

ETRE RECONNU = DOUBLE CONFIANCE

Ces deux volets de la communication s'appellent

- Communication INSTITUTIONNELLE : l'Entreprise ou CORPORATE (anglicisme)
- Communication PRODUIT

Il s'agit donc, avant tout, d'assurer une présence dynamique.

Pour cela, l'entreprise dispose de 2 supports médiatiques :

- La publicité;
- L'information rédactionnelle;

La communication par voie médiatique

prend deux aspects totalement distincts :

- L'un est payant, c'est la publicité;
- L'autre est (plus ou moins) gratuit, c'est la rédaction.

2- LA PUBLICITE PRESSE

- Principes de la publicité presse

La publicité de presse permet à une entreprise de présenter ses produits à des cibles précises : les lectorats.

L'entreprise s'adresse ici à une clientèle potentielle qu'il faut stimuler les messages doivent donc être adaptés.

L'entreprise achète une surface qu'elle est libre de remplir à sa guise

- dans les limites déontologiques et juridiques
- en fonction du lectorat visé

NB :La publicité de presse est l'un des rares domaines où le refus de vente soit légal

L'entreprise peut donc

- utiliser des "visuels" déjà existants (affiches)
- créer de nouveaux documents plus spécifiques des cibles visées.

Pour cela, elle peut travailler seule mais elle aura tout intérêt à faire appel à une agence créative. Celle-ci apporte une meilleure connaissance des supports; et une maîtrise des messages.

- Typologie de la publicité presse

L'emplacement acheté sur un journal s'appelle un "Espace"

Compte-tenu de la masse publicitaire de certains titres, il devient difficile de faire ressortir son produit de la masse De nouveaux types de publicité-presse sont donc apparus :

- Coupons-réponses :

Pour mesurer l'impact de l'annonce et stimuler l'intérêt du lecteur, on lui propose de remplir un coupon-réponse.

Le coupon réponse permet de mesurer l'efficacité du support (code)

Et de tester la durée de la campagne d'insertion.

- Le publi-reportage :

L'aspect d'un article mais le goût de la pub.

- Encart :

publicité de format parfois différent "encartée" entre les pages.

Procédé onéreux pour des raisons techniques.

- Aspects financiers

Un mode de calcul particulier, le cm/col.

En fonction des supports, des tarifs différents

- voir Tarif Médias

La publicité de presse est d'un coût assez élevé. Or la presse offre l'opportunité de faire parler "gratuitement" de son produit ou de son entreprise, dans les articles d'information.

Pour cela, il importe d'avoir de bonnes RELATIONS DE PRESSE

Les RELATIONS de PRESSE

Avec une connaissance précise du monde de la presse, un contact presse peut s'établir.

Le contact –presse peut s'effectuer directement de l'entreprise au journal.

Il peut aussi être confié à des spécialistes, les agences de relations-publiques.

L'intermédiaire obligé est ensuite le journaliste, il importe donc de savoir :

- cerner cet interlocuteur,
- mesurer un certain nombre des contraintes qui sont les siennes
- afin d'adapter sa communication au mieux des buts visés

Pour réussir une relation de presse, vous devrez maîtriser les étapes préalables :

- *Connaissance du milieu et des supports*
- *Connaissance des hommes et de leurs contraintes.*
- *Connaissance des besoins de l'entreprise.*

- *Connaissance du milieu et des supports*

- Quelle place est réservée au type d'information ou d'activité dont nous voulons faire parler ?

Renvoie à la connaissance des supports (typologie);

Et à la typologie des articles : brèves, reportages à sujet unique, reportage à sujet multiple :

PRENDRE plusieurs journaux et voir quelle place est consacrée au

tourisme :

- Quotidien généraliste : épisodique ou rubrique hebdo (le Monde);
- Magazine spécialisé non touristique (Télé Loisirs) : 2 pages hebdo;
- Magazine spécialisé tourisme : quelle spécialité touristique ?

Apprendre à LIRE comment chaque journal parle du sujet (régulièrement ou non, avec 1 seul sujet ou plusieurs, des brèves ou des gros articles)...

- La périodicité des journaux (délai et périodicité) varie aussi selon les saisons. Ces dernières contraintes sont autant valables pour la PUBLICITÉ que pour la RÉDACTION

- il y a des moments chargés en informations
- il faut prévoir assez à l'avance (photos de neige pour illustrer)

- Connaissance des hommes et de leurs contraintes.

Un « intermédiaire » : le journaliste

L'information rédactionnelle est une communication médiatisée.

Elle passe toujours par le truchement d'un journaliste.

Il importe donc, en premier lieu, de ne pas la confondre avec la publicité.

- Cela risque de vexer le journaliste;
- Cela implique que vous n'êtes pas maître du message;

Le statut du journaliste

Permanent ou "pigiste" dans le support analysé;

Rubricard spécialisé ou non ?

Savoir LIRE L'OURS (quand il y en a)

La relation de presse doit donc être :

adapté au support (place dans le journal et place du journaliste)
mais aussi à son style et à ses lecteurs

L'intérêt du journaliste

est de ne pas avoir à perdre de temps pour réécrire quelques lignes
N'oublions jamais que le journaliste manque de place et de temps.

L'intérêt de l'entreprise

est que le message ne soit ni coupé ni modifié car il y a là facteur de
modification, perte de sens ou d'information.

Son intérêt est aussi que le message atteigne la bonne cible.

- Connaissance des besoins de l'entreprise.

Nous définissons le besoin de l'entreprise comme un "Présence" visant
à asseoir son identité et son insertion dans le milieu. L'adéquation de
ces besoins aux contraintes de la presse permet alors de choisir le bon
moyen de communiquer avec la presse.

Plutôt que d'attendre **les grands "coups" médiatiques**, exceptionnels, à
la "une", qui ont autant d'avantages que d'inconvénients (la réussite
spectaculaire suscite des jalousies), Nous préconisons une gestion
régulière des flux d'information à destination des journalistes.

Il s'agit de réussir à **être PRESENTS** dans la presse, de façon à
maintenir la notoriété de la marque ou de l'entreprise dans les
différents milieux (milieu local, milieu professionnel, milieu financier,
marché).

TYPOLOGIE des moyens de RELATIONS de PRESSE

Les Relations de Presse nécessitent toutes deux préalables :

- la recherche du bon interlocuteur
- la connaissance du support et de ses contraintes.

Elles correspondent à des objectifs bien définis car la relation de presse à un coût (édition de documents et expédition) et doit être rentabilisée

Les techniques de relations avec la presse sont au nombre de 4 :

- Communiqué de Presse
- Dossier de presse
- Voyage de Presse
- Conférence de Presse

Le communiqué de Presse

C'est un message simple et clair annonçant un événement.

Il vise à être repris le plus intégralement possible

Il doit donc être :

- adapté au support
- à son style et à ses lecteurs

Il faut éviter d'encombrer les journalistes

- avec des "communiqués creux" qui leur font perdre du temps
(vous passez pour un emmerdeur)
- avec des communiqués mal rédigés qui ternissent votre crédibilité

vous passez pour un nul, un emmerdeur, un bouffeur de temps).

Portrait robot d'un communiqué :

- Se présente comme un article (titre, contenu clair et concis)
- Contient au moins 1 information mais n'en contient pas 2;
- Il indique le nom d'une personne à contacter pour compléments;

Contenu du communiqué

- Le bon communiqué répond à 5 questions :
 - Qui
 - Quoi
 - Ou
 - Quand
 - Comment

- Dire, POURQUOI, c'est commenter, ce n'est plus informer, c'est le travail du journaliste

EXEMPLE de COMMUNIQUE

et des variations en fonction du support

- **L'événement** : Pierre Frustier donne un cours sur les relations de presse au CNFPT de Toulouse. le.... Ce cours sera suivi d'exercices d'application à destination de futurs responsables de communication d'entreprise.

- Version XX (journal interne du CNFPT)

RELATIONS de PRESSE

Le cours de P. F à destination de futurs responsables de communication d'entreprises touristiques se déroulera le Il sera suivi d'exercices pratiques.

- Version TOULOUSE MAG (journal de la Commune)

CNFPT

P.F, professeur de Communication, donnera un cours sur les relations de presse, le, au CNFPT. M. FRUSTIER, ancien journaliste de tourisme et auteur de La Com Tour des Coll. Ter. Illustrera son propos de nombreux exercices d'application collectés sur le terrain.

- BM de chez moi

PF à TOULOUSE

Notre concitoyen PF donnera un cours sur les relations de presse au CNFPT de Toulouse, le Il interviendra devant les responsables de structures touristiques publiques dans le cadre d'un cours suivi de travaux pratiques.

- Revue de Communication

Relations de Presse à Toulouse

Les Fonctionnaires Publics s'intéressent aux Relations de Presse. P.F, prof de Com et ancien journaliste lui même, assurera la formation qui prendra la forme de....

Contact : CNFPT.....

- Revue de la Fonction Publique

Relations de Presse à Toulouse

Les Fonctionnaires Publics s'intéressent aux Relations de Presse. P.F, prof de Com et ancien journaliste lui même, assurera la formation qui prendra la forme de....

Contact : CNFPT.....

Cet exemple met en avant la modularité des 5 éléments de base en fonction du lectorat visé.

- Le Dossier de Presse

C'est un ensemble de documents qui doit faire le point sur un événement.

Pour le journaliste,

- c'est une source d'informations pour compléter ou rédiger un article.

Cette fois-ci, **L'entreprise** peut difficilement espérer une reprise intégrale de son texte.

- Il s'agit donc de fournir une variété d'informations (biographiques, historiques, économiques)
- dans lesquelles le journaliste pourra piocher pour étoffer son discours.
- Pour faciliter la recherche d'information, on comprend très bien qu'il faudra constituer le dossier sous forme de fiches techniques.

Un communiqué peut accompagner le dossier si l'événement majeur dont il est question dans le dossier peut se résumer en quelques lignes.

Des notes de synthèse pouvant constituer des "communiqués" parcellaires peuvent accompagner les différentes fiches.

Portrait-robot du Dossier de Presse :

- Comporte un sommaire;
- Se présente sous forme de fiches thématiques claires ne mélangeant pas les sujets;
- Certaines parties peuvent être présentées sous forme d'interview;
- Comporte des tableaux graphiques ou propose des photos qui seront envoyées sur demande (problème de coût);
- Contient les coordonnées d'un contact pour informations complémentaires.

Son utilisation potentielle étant limitée (manque de place dans les journaux), son envoi sera extrêmement sélectif.

Dans le cas d'un envoi plus large, il conviendra de l'accompagner d'un communiqué permettant une reprise plus facile par beaucoup de titres.

Ce communiqué peut être une synthèse globale mais on peut aussi envisager des synthèses thématiques permettant des médiations par des titres plus spécialisés.

- Le voyage de Presse

Activité très contestée parce que beaucoup de gens le confondent avec les "voyages-cadeaux" à certains journalistes très célèbres, le voyage de presse est un instrument de travail très important pour certains journalistes : les journalistes de la presse spécialisée et professionnelle.

En effet, c'est pour eux un moment indispensable à la connaissance du terrain.

Ils peuvent, en quelques jours, rencontrer des professionnels, visiter des entreprises.

Il est bien évident que, si les journalistes sont consciencieux (et s'ils ne le sont pas, dans les secteurs spécialisés ou professionnels, la sanction des lecteurs arrivera tôt ou tard), le voyage de presse sera utilisé par le journaliste... mais sans doute pas immédiatement.

L'association des Journalistes de Plein Air, propose toujours à ses "inviteurs", sa charte du voyage de presse. Il y est expressément spécifié que le voyage est effectué aux risques de l'inviteur : risques de ne pas voir de reportage effectué... ou risque de se voir critiqué!

- La conférence de Presse

C'est un moment particulier de la relation de presse.

Elle s'impose lorsque :

- un événement important est à annoncer
- lorsqu'il s'agit de regrouper les journalistes pour favoriser une rencontre directe avec une personne "rare".

La conférence de presse ajoute une dimension humaine aux relations de presse mais elle n'abolit pas pour autant les autres étapes :

- La conférence peut être complétée par la diffusion d'un communiqué de presse lorsque son but est de diffuser un message, un point de vue, une décision;
- La conférence de presse nécessite plus souvent un dossier de presse (biographie de l'intervenant, présentation de l'entreprise, du produit, données techniques sur un événement)...

Bien sur, l'ensemble de ces choses seront dites dans la conférence mais l'écrit

permet de contrer certaines mauvaises interprétations, malentendus...

Il sera donc bon, dans la mesure du possible, de fournir une copie de l'intervention orale.

CONCLUSION

L'entreprise touristique dispose de plusieurs outils pour entretenir des relations avec la presse.

Ces outils ont un coût de revient qui nécessite une utilisation rationnelle.

Dans la majeure partie du temps, le COMMUNIQUE de PRESSE sera l'arme avec la meilleure rentabilité.

Le Communiqué permet à l'entreprise

- de rester « présente » dans l'information;
- il ne cherche pas à prendre trop de place dans les journaux qui n'en ont pas beaucoup;
- s'il est bien rédigé, il va permettre au journaliste une utilisation immédiate et à l'entreprise un « rendu » sans manipulations

Si le communiqué est intéressant, le journaliste a tout le loisir de chercher à faire un plus gros article sur le sujet.

Le Contact Presse

La relation de presse peut très bien se faire sur un mode "technique" comme nous venons de la décrire mais c'est une relation interindividuelle dans laquelle la relation humaine est très « chaude ». Il y aura besoin, à un moment ou un autre d'un contact entre l'entreprise touristique et le journaliste.

Ce contact pourra se faire au cours d'un voyage de presse.

La présence sur un salon, une "montée" à Paris à la Maison de la Province peut être l'occasion d'une conférence de presse.

Enfin, la relation entamée, il faudra la fortifier, la préserver, d'ou le recours à un certain nombres d'exercices de styles : cartes, de vœux, lettres d'information, cadeaux...

Basée sur la confiance et la compétence, la relation de presse entraîne des échanges sur le même mode.

ETUDES de CAS

COMMUNIQUES

Examiner des communiqués qui permettent de voir :

- Les problèmes de date d'expédition par rapport à la date de l'événement (quand envoyer un texte, quand faire les photos pour l'accompagner...)
- Le choix des titres par rapport au lecteur visé;
- La pertinence du texte (hiérarchie des informations : du plus important au moins important)
- La structure du communiqué : des petits paragraphes que le journaliste peut couper sans dénaturer le sens principal.

EXERCICES

- Donner un sujet et demander les communiqués adaptés pour 1 quotidien local. Télé loisirs et une revue de tourisme.
- Faire travailler les stagiaires sur un/des projets personnels

EXERCICE

INFO PRESSE

ALPIROD ROYAL CANIN

Pour la deuxième année consécutive, les villages de Haute Maurienne accueillent l'ALPIROD ROYAL CANIN. Cette course internationale de chiens de traîneaux renoue avec le passé puisqu'elle empruntera, le 23 janvier, l'ancien passage du Mont-Cenis. Cette route était utilisée autrefois par les marrons, conducteurs de Ramasse (chaise fixée sur des skis). Cela représentait le seul moyen de locomotion des voyageurs.

L'ALPIROD ROYAL CANIN relie tous les villages de Haute Maurienne et symbolise les relations franco-italiennes entre la Haute Maurienne et le Val de Suse.

De Suse à Bessans, en passant par le Col du Mont-Cenis, et la station de Val-Cenis, les chiens de traîneaux et leurs mushers pourront admirer la Haute Maurienne depuis le plateau du Mont-Cenis, à 2000m, où ils traverseront des alpages de grandes étendues enneigées.

Le 23 janvier, ils emprunteront l'itinéraire nordique du Petit Bonheur, de Bramans à Bessans, à travers les forêts d'épicéas et de mélèzes, à travers les villages permettant à chacun la découverte de la Haute Maurienne, de son paysage, de son patrimoine, de sa tradition, de son accueil...

Mais savez-vous que la composition d'un attelage ne se fait pas au hasard ? C'est pendant l'entraînement que naît la disposition. Les chiens qui apprennent et répondent aux ordres plus rapidement deviennent les "leaders" (chefs de meute) et sont placés à la tête de l'attelage. Juste devant le traîneau se trouve les "wheel dogs" (chiens roue). Ce sont les plus robustes puisqu'ils ressentent davantage le poids du traîneau et du musher. Viennent ensuite les "team dogs", facilement interchangeables. Devant eux se placent les "swing dogs" (chiens balançoire), très rapides et substituts occasionnels des leaders. Le nombre de chiens dans un attelage varie selon les courses et peut aller jusqu'à 20.

Les 23 et 24 janvier, ce sont une quarantaine d'attelages, composés au minimum de 8 et au maximum de 12 chiens (soit plus de 500 chiens), onze nations qui traverseront la Haute Maurienne.

Contact :
Pierre H ou Charlotte LX
Haute Maurienne Informations
73480 LANSLEBOURG
Tel. : 02.79.05.91.57

A l'occasion de la manifestation ci-dessous, vous êtes chargé de réaliser le communiqué de presse qui sera remis aux journalistes présents ou qui sera envoyés aux absents.

CONFERENCE de PRESSE
GUIDE "BIENVENUE A LA FERME"

A L'occasion de la nouvelle édition du Guide "BIENVENUE A LA FERME", Madame HICKS, Présidente d'Agriculture et Tourisme et Vice-Présidente de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture, tiendra une conférence de presse le

MARDI 26 JANVIER

17 heures

- A. P. C. A.

9, Avenue George V – 75008 PARIS

Ce guide propose plus de 3000 formules pour passer une journée ou des vacances dans une ferme en France : hébergement, restauration, loisirs.

Cette année, deux nouvelles formules, le goûter à la ferme et la vente directe des produits, complètent le réseau des fermes-auberges, fermes équestres, fermes de séjour et camping en fermes d'accueil.

La conférence de presse sera suivie d'un goûter préparé par des fermiers-aubergistes. Vous pourrez y rencontrer les responsables des relais départementaux Agriculture et Tourisme.

Cordialement

Dorothée P

DOSSIERS

- **Etude de quelques dossiers**

(si possible gros et inexploitable)

VOYAGE DE PRESSE

- **Etude d'un voyage de presse**

- Problèmes d'horaires
- De surcharge de travail
- De rencontres avec des "politiques" et pas avec des professionnels
- De menus des repas

CONCLUSION aux RP

Les médias sont utiles à l'entreprise pour travailler toutes ses images

Dans tous les Schémas tactiques possibles :

- Communication d'identité
- Communication de conquête
- Communication d'entretien
- Communication de veille
- Communication de crise

Dans tous ces schémas, les médias ne sont que des intermédiaires et l'entreprise n'est pas toujours en contact direct avec eux

La communication d'entreprise peut être traitée en interne

- service com (en général rattaché à la Direction)

Ou être réalisée par un autre intermédiaire externe

- Agence de Com
- Agence de Pub
- Agence de Relations Publiques

La COM a donc un coût

- 1- Humain (s'il y a des employés)
- 2- Technique (pour la création des outils ou leur insertion sur des supports : communiqués, affiches ou spots).

C'est pourquoi il importe, avant de communiquer de bien définir les enjeux

- Cible visée
- Modalité tactique
- Support technique.

Cela peut se jouer à TOUT MOMENT de la vie de l'entreprise