





**FACULTE DES SCIENCES JURIDIQUES,  
ECONOMIQUES ET SOCIALES**

**Rapport sur le thème :**

# **La Communication institutionnelle d'une ONG**

---

---

## Sommaire

## Introduction

La communication d'organisation dont le principal rôle est la promotion de l'image ainsi que les produits de l'organisation, englobe deux dimensions majeures. L'une ne va pas sans l'autre. La première est la communication externe. Elle sert à mieux insérer l'organisation dans son environnement externe à savoir la société. Alors que la communication interne sert plutôt à rendre meilleure le climat interne à l'organisation en améliorant les relations entre ses différents membres.

La communication externe de l'organisation s'adresse à plusieurs publics : les clients, les partenaires, les médias, les environnements politique, social et économique, etc. Le but de la communication externe est de permettre à l'organisation de mieux s'insérer dans son environnement, légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, modifier son image... Les outils utilisés sont très diversifiés et ils incluent les grands médias existants (presse, Internet, affichage, radio, télévision et cinéma). Mais la communication externe ne se limite pas qu'aux médias. Elle englobe également les relations presse, les relations publiques, le parrainage et également l'organisation d'évènements spécifiques tels que les salons et les foires, etc.

- **Communication externe**

La communication externe de l'organisation correspond à tous les actes effectués par une organisation soit pour se faire connaître ou pour faire connaître un produit, soit pour améliorer son image.

Elle peut passer soit par des affiches de publicité, soit par des packagings. C'est la communication avec l'environnement externe de l'organisation, avec les partenaires, avec la presse, avec l'administration, et surtout avec les clients et consommateurs.

- **Communication écrite**

La communication écrite consiste à transmettre un message à son interlocuteur non pas de façon verbale, mais sur un support physique.

Malgré le développement des nouvelles technologies, l'écrit reste un moyen essentiel de transmission de message.

La communication écrite exige donc d'être complète, lisible et compréhensible. Le vocabulaire utilisé est plus élaboré que dans une communication orale classique.

- **Les cibles visées par la communication externe**

- o Cibles commerciales :

- les clients actuels et potentiels,
    - distributeurs,
    - fournisseurs,
    - prescripteurs,
    - Concurrents,

- o Cibles non commerciales

- presse,
    - association de consommateurs et ONG
    - actionnaires potentiels

- **Les types de communication :**

Il existe plusieurs types de communications d'organisation. Mais nous allons faire seulement la distinction entre la communication institutionnelle et la communication commerciale d'une organisation, autrement dit d'une ONG.

## **Partie I : la communication institutionnelle**

### **A. Définition**

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. La communication institutionnelle de l'organisation se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.

### **B. Enjeux de la communication institutionnelle**

- Faire connaître le positionnement de l'organisation, ses choix stratégiques
- Faire connaître la richesse de ses champs de compétence, de ses offres
- Faire connaître ses atouts spécifiques pour se différencier
- Véhiculer une image claire
- Améliorer la notoriété
- Drainer des contacts commerciaux
- Rassurer l'environnement : clients, partenaires, financiers, prescripteurs
- Renforcer la relation avec les réseaux par l'information
- Mettre en cohérence les messages véhiculés, l'image de l'organisation et les attentes de ses cibles

### **C. techniques et outils de la communication institutionnelle écrite**

#### **1- Les relations presses**

Les relations presses jouent un rôle stratégique dans la communication de l'organisation et plus particulièrement la communication externe. Qu'est-ce que les relations presses? Quels sont leurs objectifs et leurs cibles ? Comment les pratiquer ?

Les relations presse sont une technique de communication à part entière. Elle a une dimension stratégique. Lorsque on dit relations presse on parle précisément des relations avec les journalistes. Un message publicitaire ne suffit plus aujourd'hui à répondre au besoin des consommateurs en termes d'information. Les relations avec les journalistes ont pour but de répondre à ce besoin d'information. Les articles qui parlent dans un journal de l'image de l'organisation ou de ses produits présentent plus d'information que les publicités diffusées sur télévisions ou Internet. Mais pour maximiser les effets de ces articles sur les lecteurs les

responsables de la communication de l'organisation doivent connaître les journalistes et les caractéristiques de leurs journaux.

La presse présente les avantages suivants :

- ✓ un excellent vecteur de communication et de promotion de l'activité de l'organisation,
- ✓ c'est un outil simple, rapide et moins coûteux.
- ✓ Il facilite la mise en **place** et la réalisation.

## **2. Journal externe**

C'est un outil qui permet de prendre de la hauteur par rapport au message publicitaire classique et de communiquer avec les partenaires sur du vrai contenu : engagement dans un processus ISO, initiatives environnementales, méthodes de recrutement, etc.

## **3. Cartes visites**

La carte visite reste un support incontournable car il a l'avantage d'être physiquement présent chez vos contacts après la première rencontre et de leur permettre de retrouver facilement ses coordonnées.

## **4. Lettre**

La lettre c'est un support écrit qui joue un rôle considérable du point de vue commercial et juridique. En effet, avec la globalisation de l'économie qui rend difficile l'entretien en face à face, la lettre occupe une place prépondérante dans la correspondance commerciale. De plus l'envoi d'une lettre fait souvent suite à un appel téléphonique pour confirmation. Sur le plan juridique, la lettre constitue un document de valeur, car elle est une preuve susceptible d'être retenue en justice.

## **6. plaquette institutionnelle**

Esprit, architecture et rubriquage, univers graphique et visuel, écriture ou réécriture du contenu avec le chef de projet interne, présentation en interne de l'outil ; gestion des sous-traitants, travail en mode projet.

## **7. documentation thématique**

Fiches produits / services, offres commerciales spécifiques, catalogue, argumentaire... ;  
conception, rédaction, gestion des sous-traitants éventuels, envoi vers les cibles.

# **Partie II : la communication commerciale ou marketing**

## **A. Définition**

La communication marketing regroupe toutes les actions consistant dans la conception et la transmission de messages à destination des clients. Son objectif est de promouvoir la marque de produit de l'organisation en mettant en valeur ses traits distinctifs. La communication marketing est donc une variable essentielle du plan marketing mix.

La publicité est l'un des principaux outils de la communication marketing, elle a pour objectif d'informer les clients et les prospects sur les nouveaux produits ou services de l'organisation. Mais elle vise principalement à convaincre les consommateurs de la supériorité de la marque de l'organisation (publicité comparative).

### **Les objectifs de la communication commerciale**

- **Objectifs cognitifs** : faire connaître l'organisation, ses produits, ses services.  
Ex : annoncer l'ouverture d'un point de vente.  
Annoncer une semaine de promotion.
- **Objectifs affectifs** : faire aimer l'organisation, ses produits, ses services et leur confère une image positive, attractive.
- **Objectifs conatifs** : faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer).

### **B. Les outils de la communication marketing écrite**

Parmi les outils on trouve

#### **1. L'affichage**

Ce dispositif est traditionnellement celui qui est le plus utilisé par les ONG, il doit en priorité annoncer les promotions et les prix. L'affichage fait l'objet d'une réglementation publique.

#### **2. Les flyers ou de prospectus non personnalisés**

L'avantage des flyers c'est le faible coût de production et de distribution. C'est donc un outil dont on ne voit le succès qu'avec une distribution en masse. Il faut distribuer plusieurs centaines de flyers avant d'en voir les premiers résultats concrets.

#### **3. Mailing/ fixing/ mailing/ smsing**

C'est une technique de marketing qui consiste à envoyer un nombre d'informations, par voie postale ou électronique/ fax/ sms (message texto), pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne. Cette forme de promotion est fréquente dans la vente d'un produit.

#### **4. Catalogue**

Support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'organisation, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...)

## 5. Plaquettes

Ils s'adressent essentiellement au grand public. Ces documents sont destinés à promouvoir la société, à séduire et à convaincre de futurs clients. Il faut bien réfléchir à l'élaboration de ces outils de communication pour se démarquer des offres concurrentes.

Pour ce faire on peut utiliser la méthode AIDA

**A** : l'accroche.

**I** : l'intérêt.

**D** : le désir.

**A** : l'action.

## Partie III : Evolution des formes de communication

Dans les modalités de son action, la communication d'organisation a fortement évolué. Les opérations se veulent davantage **interactives** et moins publicitaires.

Plusieurs études montrent que **la recherche de l'interactivité est la tendance la plus lourde de l'évolution de la communication**. Si l'on examine les outils de communication dont l'utilisation s'accroît fortement, ils se rangent dans la catégorie des moyens de **proximité**, de segmentation et de **personnalisation**.

Par ailleurs, **Internet** s'est généralisé rapidement pour devenir désormais le premier outil de communication utilisé par les organisations.

Une autre tendance majeure est celle de l'inversion du ratio médias/hors médias. C'est ce que révèlent des études sur les dépenses de communication menées auprès d'entreprises françaises sur une longue période.

**Ratio médias/hors médias (en pourcentage)**

	1960	1991	2003
<b>Médias</b>	63	60	35
<b>Hors médias</b>	37	40	65

### *Evolution des dépenses de communication (1991-2003)*

- une baisse marquée de la publicité dans la presse quotidienne (-7,4%)
- une baisse marquée de l'affichage grand format de 6,2%



- Les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres s'accroissent de 70%
- Le marketing téléphonique croît de 35%
- Le mailing continue toujours de croître avec 22%

Ainsi, depuis 1990, on assiste à une montée en puissance du hors media et à un déclin de la publicité media traditionnelle. Désormais, le marketing direct et promotion représentent près de la moitié des dépenses de communication.

### • **La révolution Internet**

Si Internet est tout à la fois un produit hors medias (site Web) et média (achat de bandeaux publicitaires), *la messagerie électronique* est à ranger, à priori, parmi les outils écrits en raison du caractère rédactionnel du message. Elle peut toutefois être assimilée à une fonction de répondeur téléphonique, tant par la brièveté que par la tonalité du message.

Internet et plus généralement les NTIC ont bouleversé les mécanismes de communication d'organisation. En effet, **si les outils classiques demeurent, ils sont fortement influencés et même révolutionnés par internet. La communication écrite ou les relations presses ont été ainsi totalement transformés.**

Les NTIC sont désormais totalement intégrées dans la panoplie des outils de communication. Généralisés, les supports *Internet* et *intranet* se sont banalisés. Mais, il est évident que ***le Web a des répercussions sur l'ensemble des champs de la communication et sur l'ensemble des techniques de communication.***

Ci-dessous quelques avantages offerts par Internet à l'organisation notamment dans ses relations avec ses publics :

- Couverture presque totale dans tous les domaines de la communication par l'accès électronique.
- Possibilité de ***courrier électronique***
- Transferts de fichiers
- Forums et chats
- Vitrine institutionnelle : présentation des marques et des produits, diffusion élargie et moins coûteuse de l'information (textes, photos, vidéos...)
- Support de publicité

Compte tenu de toutes ces mérites, il est clair que ***la puissance de communication du site Internet est extraordinairement plus importante que celle des autres outils de communication***. Il permet de passer de médias de diffusion aux médias d'interaction et de

supports fixes aux flux d'échange. C'est plus qu'un outil de communication, c'est une manière révolutionnaire de communiquer. le Web est un véritable réseau ou une communauté d'acteurs relié entre eux.

## Conclusion

La communication institutionnelle permet à l'organisation de communiquer sur d'autres thèmes que ses propres produits, élargissant ainsi sa cible. La communication institutionnelle devient un atout majeur pour les organisations qui souhaitent perdurer sur le marché et surtout à l'international.

L'organisation amène le consommateur à acheter des valeurs plus que des produits.

## Bibliographie

- La communication, la nouvelle donne, Thierry libaret, édition Pearson Education, 2004
- Xavier Dordor, Médias/hors médias, Gualino Éditeurs, 1998

- Michelle Fayet, Jean-Denis Commeignes Méthodes de communication écrite et orale  
3e édition
- La communication d'entreprise - P.Morel
- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- *www.manager-go.com*