

11 La communication de crise

343

1. **La diversité des situations de crise** 344
 - 1.1. Typologie des différentes crises 344
 - 1.2. Un rapport de forces entreprise/médias modifié pendant la crise 345
2. **L'anticipation de la crise par une communication en amont** 347
 - 2.1. Communication interne : prendre conscience de ses faiblesses 347
 - 2.2. Constituer une cellule préventive de crise 348
 - 2.3. Anticiper les attentes des médias 348
 - 2.4. Créer des liens de confiance avec les médias 349
 - 2.5. Former des porte-parole internes 350
3. **La gestion de la communication de crise pendant un événement** 350
 - 3.1. Mettre en place une stratégie de défense 351
 - a) Les erreurs à éviter 351
 - b) Les stratégies gagnantes 352
 - c) Le fond et la forme des messages 352
 - 3.2. Occuper le terrain médiatique 354
 - a) Reconnaître le problème 354
 - b) Communiquer sans précipitation 354
 - c) Montrer que l'on prend la crise en charge 354
 - d) Gérer un flux continu d'informations et occuper le terrain médiatique 354
 - e) Favoriser l'accès aux médias 354
 - f) Préparer le contenu et la présentation des interventions 355
 - 3.3. Gérer les médias pour répondre aux différentes interrogations 356
 - a) La chronologie des médias 356
 - b) La primauté à la cible interne 356
 - c) Les cibles externes 357
4. **Le retour d'expérience après la crise** 357
 - 4.1. Tirer profit de la crise par rapport aux cibles internes 357
 - a) Empêcher que le même scénario ne puisse se reproduire 357
 - b) Améliorer les processus internes 357
 - c) Remotiver et remobiliser les ressources internes 358
 - 4.2. Tirer profit de la crise par rapport aux cibles externes 358
 - a) Quand la crise est d'origine externe 358
 - b) Quand la crise est d'origine interne 359

Résumé 362

Études de cas : Raffinerie BP, Texas City 363

Départ contraint du P.-D.G. de Boeing 363

Références et Bibliographie 365

Partie 3

Les communications sectorielles

12 **Tourisme et communication** 369

1. **La communication dans le secteur des services** 369
 - 1.1. Spécificités du secteur des services 370
 - 1.2. Implications sur la stratégie de communication 370
 - 1.3. Les axes créatifs envisageables 371
 2. **La communication du tourisme** 373
 - 2.1. Le fondement de la stratégie de communication d'une marque de tourisme 374
 - 2.2. La stratégie de communication 375
 - 2.3. Le mix de communication des marques de tourisme 380
 - a) *Les techniques classiques de communication* 380
 - b) *La communication digitale* 385
 - c) *Le personnel en contact* 386
 - d) *La communication c-to-c* 387
 - 2.4. La communication de crise 388
- Résumé 389
 Étude de cas : *VINOweekend* 390
 Références et Bibliographie 391

13 **La communication sportive** 393

1. **La communication sportive : spécificités, acteurs et sponsoring** 394
 - 1.1. La communication sportive : les spécificités de l'offre, de la demande et des organisations 394
 - a) *L'offre est matérialisée par la production de biens et de services* 394
 - b) *La nature de la demande sportive : logique symbolique, spectacle et segmentation* 395
 - c) *Les organisations sportives* 398
 - 1.2. Deux stratégies de communication : les marques d'équipementiers et les fédérations 398
 - a) *Stratégie de communication des équipementiers* 398
 - b) *Stratégie de communication des fédérations sportives françaises* 399
 - 1.3. Le sponsoring et l'événementiel sportif 403
 - a) *Le sponsoring sportif : définition et objectifs* 403
 - b) *Le développement du sponsoring mondial : trois explications* 403
 - c) *L'activation de la marque et l'événementiel sportif* 405
 - d) *Caractéristiques du sponsoring sportif et conditions d'efficacité* 405
2. **Communication sportive et révolution digitale** 408
 - 2.1. Révolution digitale : les trois facteurs qui transforment la communication sportive 408

- 2.2. Première mutation : une nouvelle consommation « média » du spectacle sportif 409
- 2.3. Deuxième mutation : l'émergence de l'e-fan mondialisé 410
- 2.4. Troisième mutation : la nouvelle stratégie digitale des clubs 411
- 2.5. Quatrième mutation : l'activation digitale des sponsors « en temps réel » 412
- 2.6. Cinquième mutation : innovations digitales et avènement de l'e-sport 414
 - a) *Enceintes sportives 2.0 et billetterie dématérialisée* 414
 - b) *Naming et stratégie digitale* 415
 - c) *E-sport culture et jeux vidéo* 416

Résumé 419

Étude de cas : *Les stratégies digitales des clubs de football PSG et OM* 420

Références et Bibliographie 421

14 La communication des activités culturelles et créatives 423

1. Les pouvoirs publics, acteurs déterminants de la communication et de la pérennité des activités culturelles 425
 - 1.1. La culture, *soft power* au cœur des stratégies de communication et de développement international des grandes puissances mondiales 425
 - 1.2. Des financements publics nécessaires à la pérennité du patrimoine et des activités culturelles 428
2. Les mécènes culturels, partenaires incontournables à séduire sur le long terme 431
3. Les publics et influenceurs, cibles de communication à convaincre et fidéliser 435
 - 3.1. La communication comme moyen de réduction d'un niveau d'incertitude élevé 435
 - 3.2. Le digital, au cœur des stratégies de communication culturelle 436
 - 3.3. Les moyens de communication traditionnels largement utilisés 439
 - 3.4. Pour poursuivre la réflexion : idées extraordinaires et échange de services... 439

Résumé 441

Étude de cas : *Musique : quelle communication pour le lancement d'un nouvel album?* 442

Références et Bibliographie 444

15 La communication politique 445

1. Les spécificités et la définition de la communication politique 445
 - 1.1. Les spécificités 446
 - 1.2. La définition 446
2. L'influence de la communication électorale 447
 - 2.1. Une faible influence (vision déterministe) 448
 - a) *Le déterminisme de l'École de Columbia* 448
 - b) *Le déterminisme de l'École du Michigan* 448

2.2.	Une influence possible (vision stratégique)	448
a)	<i>Les modèles sur enjeux</i>	448
b)	<i>Les modèles cognitivistes</i>	448
c)	<i>Les modèles constructivistes</i>	449
2.3.	Les stratégies de persuasion	449
a)	<i>La stratégie du ciblage</i>	450
b)	<i>La stratégie de l'opinion publique</i>	450
c)	<i>La stratégie de la triangulation</i>	450
d)	<i>La stratégie du bi-conceptualisme</i>	450
e)	<i>Les tactiques</i>	451
3.	Les outils de la communication électorale	451
3.1.	L'événementiel	452
a)	<i>Les meetings</i>	452
b)	<i>Les universités d'été</i>	452
c)	<i>Les fêtes partisanes</i>	452
d)	<i>Les défilés</i>	453
e)	<i>Les pèlerinages</i>	454
f)	<i>Les visites terrain médiatisées</i>	454
3.2.	Les outils classiques et nouveaux de la propagande électorale	454
a)	<i>Les outils classiques</i>	455
b)	<i>Les outils de la nouvelle communication électorale</i>	456
4.	Le contenu	463
4.1.	Le storytelling de l'homme politique ou le sophisme moderne	463
4.2.	La rhétorique ou les éléments de langage	464
a)	<i>Son contenu</i>	464
b)	<i>Deux applications en exemple</i>	464
4.3.	La gestuelle	465
5.	Les acteurs de la communication politique	465
5.1.	Les <i>Think tanks</i> et les clubs politiques pour le contenu	465
5.2.	Les « <i>spin doctors</i> » pour l'orchestration et la forme	466
5.3.	Les porte-paroles des candidats	466
5.4.	Les financeurs, car persuader a un coût	467
	Résumé	469
	Étude de cas : <i>De l'UMP aux républicains, un changement de nom</i>	470
	Références et Bibliographie	471

16 La communication digitale et le luxe

473

1.	Les spécificités du secteur du luxe	474
1.1.	L'histoire du luxe	474
a)	<i>Luxe aristocratique</i>	474
b)	<i>Luxe « maisons bourgeoises » : 1920 à 1970</i>	474
c)	<i>Industrialisation du luxe : 1970 à 1990</i>	475

- d) *Démocratisation du luxe : 1990 à 2000* 475
- e) *La facilitation du luxe* 475
- 1.2. Les différents segments du luxe 475
 - a) *Produits de luxe accessibles* 475
 - b) *Produits de luxe intermédiaires* 476
 - c) *Produits de luxe inaccessibles/authentiques* 476
- 1.3. Les principaux secteurs d'activité du luxe 476
 - a) *Les arts de la table et de la maison* 476
 - b) *Les vins et spiritueux* 476
 - c) *Les hôtels et la gastronomie* 476
 - d) *La mode et la haute couture* 477
 - e) *La maroquinerie et les accessoires* 477
 - f) *L'édition et la reliure* 477
 - g) *L'horlogerie et la joaillerie* 477
- 1.4. La nécessité d'adaptation du mix marketing au domaine du luxe 478
 - a) *Produit* 478
 - b) *Promotion* 478
 - c) *Points de vente et distribution* 478
 - d) *Prix* 478
- 1.5. Les médias et les principales techniques utilisées dans la communication du luxe 479
 - a) *La presse écrite* 480
 - b) *La télévision et le cinéma* 480
 - c) *L'affichage* 481
 - d) *La radio* 481
 - e) *Les événements sponsorisés par la marque* 481
 - f) *Les événements organisés par la marque* 482
 - g) *Les événements à grande visibilité* 482
 - h) *Le rôle des égéries et autres ambassadeurs* 482
 - i) *Le placement de produit* 483
- 2. **Le luxe et le digital : un rapprochement paradoxal** 485
 - 2.1. Les apports du digital 485
 - 2.2. La réconciliation du digital et du luxe 486
 - 2.3. L'expérience stratégique du digital pour les marques du luxe 487
 - a) *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat* 487
 - b) *Le management stratégique d'e-réputation et « brand image »* 487
 - c) *La perception du digital chez les clients du luxe* 488
- 3. **Le déploiement de la communication digitale dans le luxe** 488
 - 3.1. CRM 488
 - 3.2. Les sites web 489
 - 3.3. Les réseaux sociaux 490
 - 3.4. Les applications téléchargeables 490
 - a) *Les tendances technologiques apportées par le mobile et les applications dans le luxe* 490
 - b) *Exemples d'utilisation de tablette dans l'industrie de luxe* 491
 - 3.5. Les magazines en ligne 492
 - 3.6. La digitalisation du point de vente 492
 - 3.7. E-commerce 494
 - 3.8. La digitalisation du luxe comme enjeu clé de la réussite 496

