



Un silence assourdissant

Gérer une situation de crise propre à une entreprise est une chose délicate, mais naviguer au milieu d'un océan de mauvaises nouvelles répétées *ad libitum* par tous les médias tient de la gageure.

Ainsi pour bon nombres d'entreprises des plus grandes aux plus petites le silence est de mise. Un silence dicté par d'une part une réorientation des budgets initialement destinés à la communication et d'autre part, par une peur panurgique de l'information qui prêterait à interprétation négative. Attendre semble être le mot d'ordre commun, attendre que cela s'arrange, attendre d'avoir une vision plus précise du marché sur

Attendre
semble être le
mot d'ordre commun.

Attendre que cela
s'arrange, attendre d'avoir
une vision plus précise du
marché sur lequel on se
trouve, attendre donc
et en silence !

lequel on se trouve, attendre donc et en silence comme un sous-marin stratégique. Un sous-marin n'étant pas par définition une zone de chalandise on ne risque pas de voir arriver des clients. Certes ceux qui possèdent un trésor de guerre important pourront faire le dos rond, quitte à perdre quelques parts de marché. Mais pour les autres, ceux qui ne peuvent rester bouche cousue sous peine de disparaître des esprits quelles solutions leurs restent-ils ?

En conclusion dans la période actuelle, continuer de communiquer est une opportunité d'être visible pendant que d'autres ne le sont pas... et, plus subjectivement pour les cibles de communication, une preuve de bonne santé de l'entreprise.



- La communication de crise. Que sais-je (PUF)

- 7e édition chez Dunod. C'est la référence de la publicité et des nouvelles formes de communication.



- Sur la toile Le magazine de la communication de crise, sensible et de la gestion de crise édité par l'Observatoire International des Crises - OIC
www.communication-sensible.com



Kit de survie médiatique

On est jamais à l'abri d'une demande d'information venant d'un journaliste, d'une université, d'un investisseur, ... Soit parce que malgré vous, vous êtes sous les feux de l'actualité, soit parce que votre entreprise suscite un intérêt au yeux de votre interlocuteur.

En général une documentation commerciale ou institutionnelle doublée d'un site suffisent. Cependant quelques outils simples peuvent faire l'affaire également.

- **Un dossier dit de presse simplifié** (avec les faits et chiffres clés. (formats : papier, PDF verrouillé).
- **Des photos** de l'entreprise et de ses dirigeants (formats .jpg de bonne définition 300 dpi).
- Des fichiers de votre **logotype** (.jpg ou mieux en vectoriel pour un meilleur traitement).

Tout ceci peut s'envoyer d'un simple clic par mail, et évite bien des allers-retours et malentendus épuisants.