Numérique : Comment le digital peut-il intervenir dans la communication de crise ?

Bibliothèque publique d'information – notre réponse du 27/11/2016. *(Actualisée le 31/05/2021)*



Introduction

Alors qu'est-ce que la communication de crise et comment le digital peut-il servir dans les différentes étapes d'une communication de crise ?

Nous vous proposons quelques documents et particulièrement des articles pour pouvoir réflêchir à votre dissertation :

Deux ouvrages à la Bibliothèque publique d'information :

Optimiser sa communication digitale : buzz positif, e-réputation, publicité virale, communication de crise

cet ouvrage analyse chaque fonction de la communication Web et les nouveaux défis auxquels elle est confrontée. L'ensemble des grandes évolutions est intégré : émergence des médias sociaux, développement des nouveaux influenceurs, multiplication des espaces d'échange et de discussion, remise en cause des médias traditionnels… ©Electre
http://catalogue.bpi.fr/permalien/document?doc=990208%3B5%3B0

Pentacom : communication, marketing B-to-C et B-to-B, corporate, digitale et responsable
Manuel sur les fondements théoriques de la communication et de ses mises en application, ses cinq grands types, ses cibles, la communication de crise, directe, événementielle, éthique ou environnementale, etc. ©Electre 2016
Disponibilité : « en reliure », créer une alerte dès son retour en rayon, voir lien suivant :
http://catalogue.bpi.fr/permalien/document?doc=1380647%3B5%3B0

Quelques articles, ces résumés d'articles sont extraits de la base Delphes

1) Communiquer pour ne pas s'enliser, in : Dossier enseignes
Source : *Mobilium* (revue disponible à la Bibliothèque nationale de France)
septembre – octobre – novembre 2015 – n° 69 – pp 75-76
Retour sur le marché de la literie 2015, le seul à réellement passer au travers de la crise du marché du meuble. Il progresse ainsi à +4,6% à la fin septembre 2015. Un marché sur lequel la grande distribution pèse pour beaucoup ; Ikea, Conforama et But totalisent plus de 50% des ventes en volume. Détails sur ce marché, explications. La communication sur tous les supports, et notamment sur le digital, constitue l'un des leviers essentiels à prendre en compte. Enfin, l'innovation pour les fabricants en literie demeure primordiale. Intervention de Gérard Delautre, président de l'APL (Association pour la Promotion de la Literie). Peu de chiffres.

2) Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales, in : Les mutations de l'industrie de la publicité

Source : *Réalités industrielles* (Editions Eska) Revue disponible à la Bpi
août 2014 – non numéroté – pp 28-32

Tout particulièrement en temps de crise, les annonceurs cherchent à réaliser des campagnes, dont l'efficacité est prouvée et qui s'inscrivent dans une démarche accordant une grande importance au retour sur investissement. Le digital leur donne l'opportunité de répondre à ces objectifs. En effet, non seulement le digital permet de mieux cibler, et ainsi d'adresser le bon message à la bonne personne, mais il permet aussi de développer la relation avec le consommateur et de créer de la proximité avec celui-ci. Nous sommes passés de l'ère de la communication de masse à celle de la communication ultra-ciblée, ce qui nécessite de remettre le consommateur au cour des stratégies pour mieux répondre à ses attentes. Pour ce faire, la data est centrale, en ce qu'elle permet d'obtenir une connaissance très fine du client, cette data puisant sa source notamment dans les canaux numériques. Ces derniers sont surtout autant de nouveaux points de contact à toucher dans le cadre d'une stratégie multicanal. Grâce au digital, de nouvelles formes de communication s'ouvrent aux annonceurs, impactant en retour leurs organisations. Explications. Pas de chiffres.

3) Dossier. Communication corporate

Source : *Stratégies* Revue disponible à la Bpi
27 juin 2013 – n° 1729 – pp 40-42, 44, 46-48

Dossier consacré à l'essor et aux enjeux de la communication corporate, en France, alors que le digital, la communication de crise, le ROI ou encore la gestion en temps de crise imposent aux entreprises autant qu'à leurs agences, de valoriser la marque corporate. Cette dernière est désormais indissociable sur le plan de la réputation de marques produites. Les points détaillés : avis et conseils de

professionnels sur le choix d'une agence globale, ou plutôt d'un spécialiste, en matière de communication corporate ; les points de contact se multiplient sous l'influence des médias numériques ; la communication de crise est le coeur de métier des agences corporate qui aident les entreprises à anticiper l'arrivée de ces événements et à en gérer les conséquences ; mesurer le ROI (retour sur investissement) de la communication corporate est un défi pour les agences comme pour les annonceurs ; accompagner les mutations dans les structures privées comme publiques est l'un des rôles majeurs de la communication corporate. Document de fond. Pas de chiffres.

4) **Emakina. La communication digitale dans tous ses états**
Source : *Marketing direct* Accès directe via Delphes
septembre 2012 – n° 158 – pp 64-65
Retour, en septembre 2012, sur l'activité, la création et l'évolution de l'agence française indépendante de communication Emakina, spécialisée dans la communication digitale. Du concept marketing à la réalisation du site, l'agence parie sur une offre qui associe la création et le développement technologique. Une double compétence qui fonctionne plutôt bien, et qui lui permet de faire partie du trio de tête européen des agences indépendantes. Baptisée à l'origine « GroupeReflect », Emakina (rachetée par Emakina Group en 2007) a été créée en 1997 par Manuel et Carlos Diaz. Entre 2010 et 2011, l'entreprise a enregistré une progression de son CA de 25%, passant de 33,1 millions d'euros, à 41,3 M EUR. Détails. Dates et données chiffrées clés.

5) M**atthieu de Lesseux, co-président de DDB Paris : « la révolution digitale la plus fondamentale ? Les réseaux sociaux »**
Source : Le Nouvel économiste Revue disponible à la Bpi
2 décembre 2010 – n° 1545 – pp 28-29
Rencontre, en décembre 2010, avec Mathieu de Lesseux, co-président de DDB Paris (agence française de publicité, CA de 103 millions d'euros, raison sociale : DDB) qui revient sur

l’évolution du monde de la communication digitale. Points abordés à travers l’exemple de l’agence DDB Paris : les deux univers de la communication traditionnelle et de la communication digitale ; le grand bouleversement représenté par les médias sociaux qui donnent un grand pouvoir ; la communication sur les réseaux sociaux ; la rémunération des agences ; la fusion de la communication traditionnelle et digitale ; les acteurs du web (Google, Facebook et Apple). Autres informations : la formation continue digitale au sein de l’agence DDB Paris ; la veille technologique ; le parcours de Mathieu de Lesseux : son rythme de travail. Quelques données chiffrées.

6) Maîtriser votre communication de crise

Source : *Management*
janvier 2016 – n° 237 – pp 62-65
Conseils afin de gérer sa communication en temps de crise, en entreprise. Avec la démultiplication des médias, chaque entreprise, y compris PME ou TPE, peut se trouver dans une situation où la communication de crise revêt toute son importance. Ainsi, l’article préconise d’affirmer tout de suite sa présence ; ce qui est dit ou fait dans les heures qui suivent le déclenchement de la crise (une crise dure en moyenne trois jours) est crucial. Il faut aussi prendre en charge l’émotion, la comprendre et afficher un visage humain. Si possible, activer une cellule de crise qui va centraliser la collecte d’informations et les messages qui seront envoyés aux médias. Eviter également les porte-paroles multiples ; deux suffisent, l’un régulier, l’autre exceptionnel. Il convient en ce sens de converser le contrôle du récit, tout en gérant les réseaux sociaux et le web, qui transmettent très rapidement l’information. Enfin, le moment de clôture de la crise doit être effectué en douceur, en affirmant que celle-ci est terminée. Conseils également pour anticiper une crise. Exemples. Pas de chiffres.

7) Gérer sa réputation à l’heure des réseaux sociaux : un

nouveau défi pour les entreprises
Source : *Gestion – Revue internationale de gestion (HEC Montréal)*
été 2015 – vol. 40, n° 2 – pp 95-99
Chaque jour, cinq millions de messages circulent sur Twitter. Si l'on considère que la longueur d'un tweet (140 caractères) équivaut au message contenu dans un biscuit chinois, ces gazouillis représenteraient plus de 2 500 tonnes de pâte croustillante. Cette avalanche de mots peut toutefois s'avérer bien moins inoffensive que des prédictions un peu simplistes. A l'heure des médias sociaux, une tempête peut se lever sans crier gare et écorcher au passage ce qu'une entreprise a mis des années à bâtir : sa réputation. Nestlé, PFK et Lassonde en savent quelque chose ! Pas de chiffres.

8) Prévenir les crises en ligne
Source : *Stratégies*
5 février 2015 – n° 1800 – p 19
Revue de détails des bonnes pratiques en ce qui concerne la gestion de la réputation en ligne par les entreprises françaises, en particulier sur les réseaux sociaux, d'après Marie Muzzard, auteur de l'ouvrage « Very bad buzz ». Alors que 70% des dirigeants reconnaissent qu'ils ne savent pas gérer une crise sur les réseaux sociaux, ils doivent apprendre avant tout à identifier les tabous en ligne. Parmi les pièges à éviter : le réflexe du silence, la communication précipitée, le mea culpa maladroit, une communication mal localisée. Explications. Pas de chiffres.

9) La stratégie à suivre quand les réseaux sociaux s'en mêlent
Source : *Marketing* Accès directe via Delphes
mai 2014 – n° 176 – pp 74-77
Conseils aux entreprises françaises pour gérer efficacement une crise d'e-réputation sur les réseaux sociaux qui fait souvent suite à une fausse rumeur. Alors que la moindre réaction inappropriée ne fera qu'amplifier le phénomène, il faut réagir sans se précipiter et tenter de limiter la casse.

Parmi les recommandations phares : définir s'il s'agit d'une médisance ou d'un problème bien réel ; communiquer à la source ; cartographier les flux ; détourner l'attention ; analyser les conversations ; etc. Détails au travers de très rapides cas d'entreprises. Pas de chiffres.

10) Plan de com pour entreprise en crise

Source : L'Usine nouvelle Revue disponible à la Bpi
12 juillet – 29 août 2012 – n° 3294-3295 – pp 86-87
Des conseils aux industriels français pour face à une situation de crise telle qu'un accident industriel, un plan social ou encore un incident alimentaire. Une communication rapide, efficace et transparente permet d'éviter de perdre le contrôle auprès des médias traditionnels mais également des réseaux sociaux. Les points clés : réagir immédiatement ; prendre les devants ; mobiliser ses alliés ; remonter à la source d'une rumeur. Pas de chiffres.

11) Gestion de crise. Capitaine à bord

Source : *Le Nouvel économiste Revue disponible à la Bpi*
29 mars – 4 avril 2012 – n° 1606 – pp 49-50
Eclairage, en mars 2012, sur la stratégie de communication à mettre en oeuvre par les entreprises françaises en cas de situation de crise. Un événement qui survient toujours dans la vie d'une entreprise mais qui déstabilise totalement les dirigeants, plus ou moins habitués à prendre la parole. Alors que le silence alimente le fantasme et que les informations peuvent se répandre très vite et entacher la réputation de l'entreprise à l'heure de l'essor des réseaux sociaux, il convient d'adopter le bon plan média et de donner des informations factuelles pour montrer que la situation est sous contrôle. Dans ce but, les dirigeants sont ainsi de plus en plus accompagnés par des spécialistes afin de gérer au mieux la situation. Pas de chiffres.

12) Nestlé : gérer la crise sur les réseaux sociaux

Source : Stratégie Internet (revue disponible à la Bibliothèque nationale de France)

mars 2010 – n° 140 – p 4
Retour rapide, en mars 2010, sur le cas de communication de crise sur les réseaux sociaux, premier dans son genre, réglé par le géant suisse de l'agroalimentaire Nestlé en 2009 sur le réseau social américain Facebook. Accusé sur sa page Facebook par des internautes d'utiliser de l'huile de palme provenant d'une région d'Indonésie en voie de déforestation, l'entreprise a dû s'expliquer. Zoom sur les leçons à tirer de ce genre d'affaires : mettre en place une stratégie et des règles précises concernant la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux ; engager des community managers ; la nécessité de remettre à jour régulièrement le plan de crise. Explications. Peu de chiffre

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information