

2.3 La communication corporate

A- Introduction

Définition : c'est la prise de parole de l'entreprise en son nom propre auprès de ses différents partenaires afin d'obtenir leur soutien dans le but de consolider son activité, d'appuyer son développement et d'accélérer sa présence sur de nouveaux marchés.

Communication sur l'offre = Communication commerciale sur les biens et les services		Communication sur l'organisation qui fait l'offre = Communication corporate	
Communication sur les performances	Communication sur les valeurs	Communication sur les performances	Communication sur les valeurs
Communication produit	Communication de marque	Communication d'entreprise : performance techniques, économiques et sociales de l'e - Financière - De recrutement	Communication institutionnelle : Communiquer sur la personnalité et les valeurs de l'e ds ses rapports avec la société

L'image institutionnelle :

- C'est l'ensemble des représentations et des associations attachés par un groupe à une entreprise, une association
- C'est la représentation mentale de l'identité de l'e, la partie la plus extériorisée de l'identité de l'organisation, c'est l'ensemble des traits de personnalité.

B- Les objectifs de la communication corporate

B1. Les objectifs généraux

→ Soutenir d'autres domaines de la communication

- K° commerciale : crédibilise l'image de l'e aux yeux des clients
- K° financière : facilite les échanges avec les bnq et investisseurs
- K° fournisseurs : pour sélectionner les bons fournisseurs

→ Rôle d'information sur des projets transversaux

- Inauguration, ouverture d'un site
- Création, fondation
- Mise en place d'un jeu concours
- Rachat fusion...

→ Rôle d'anticipation des crises

- Améliorer la réputation
- Créer un rapport de proximité avec les journalistes
- Gérer la crise et rebondir

→ Rôle de coordination des autres formes de K°

B2. Les fondements de la K° corporate

Sur quels fondements j'appuie mon discours → quelles sont les preuves que j'apporte

Pour le discours on s'appuie sur :

• L'identité de l'entreprise :

- Histoire
- Culture d'entreprise : expérience existentielle et savoir collectif
- Métier, savoir faire
- Stratégie
- Implantation
- Valeurs et racines

• Mission : vocation :

- Ce que je suis ?
- Ce que je veux être ?
- Comment faire pour être ce que je veux ?

B3. Le développement durable levier de la K^o corporate

Définition : développement qui permet aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans remettre en cause les générations futures à satisfaire les leurs.

1995 : DD introduit dans le traité de Maastricht : « livre vert » responsabilité sociale et environnementale

La RSE est l'engagement permanent d'une entreprise à agir éthiquement et à contribuer au développement économique, tout en améliorant la qualité de vie de ses salariés et de leurs familles ainsi celles de la société.

Les trois angles qui permettent de mesurer les performances de l'e :

➔ La performance environnementale : effort pour l'environnement

- Ressources utilisées pour les activités que l'on renouvelle
- Réduction de 20% des émissions de CO2 d'ici 2020
- Allègement du packaging

➔ La performance sociale et sociétale : quel impact mon activité a sur les parties prenantes

- Eviter les discriminations des employés
- Respect des fournisseurs et des clients

➔ Performance économique

Les outils de mesure de la performance :

▷ Le reporting : bilan annuel, bilan DD, audit, bilan sociaux, bilan environnemental...

▷ La notation : agences de rating qui viennent noter les e

▷ Les normes : ISO 8000 norme sociale, ISO 14000 normalisation environnementale ISO 26000 RSE

▷ Certification : le fait de dire « je suis norme ISO... » + respect des cahier des charges

▷ Code de bonne conduite : mise en place par des ONG

Le développement durable 2.0

ONG + BVP + VDA ont travaillé sur un concept de publicité responsable.

C- Stratégie de communication

I. Bilan diagnostic

1) bilan interne

L'entreprise

La communication antérieure

Le personnel

2) bilan externe

Le marché et les concurrents

Les publics

3) Diagnostic

Il doit mettre en évidence les données qui influencent la communication

4) problème de communication

II. Stratégie de communication

1) le positionnement

Il faut choisir un positionnement en tant qu'institution « la marque entreprise » se qui définit l'e = identité, missions, valeurs...

. Authenticité (crédible) du discours associé à l'entreprise et ses produits

. L'adaptabilité le concept doit être déclinable et pérenne

. La séduction (attractif) cherché à capter l'attention du public

2) les objectifs de communication

- Information : faire connaître l'entreprise, ses missions, son projet ...

- Image : faire reconnaître l'e, faire comprendre

- Comportement faire adhérer au projet de l'e

3) les publics

. Interne : personnel, représentant, CE, actionnaires

. Externe : publics institutionnels, la société civile, les journalistes, les étudiants, les commerciaux, les financiers

4) La stratégie créative

2 registres : responsabilité sociale RSE & DD, performance

III. Stratégie des moyens

Avec la charte graphique : nom identité visuelle et sonore, design architectural.../ Avec les médias