

# Communication d'entreprise

[sandrine.decembre@gmail.com](mailto:sandrine.decembre@gmail.com)

# Objectifs

- Acquérir les notions essentielles concernant la communication d'entreprise.
- Cerner ses enjeux.
- Aborder ses techniques.

# Plan du cours

1. Objectifs de la communication.
2. Public visé. Objet.
3. Les techniques de communication.
4. La Publicité médias
5. La communication hors médias
6. Le multimédia.

# Objectifs de la communication

- Consacré un budget à la communication est aujourd'hui admis par les entreprises.
- Si elles augmentent les prix de vente pour communiquer.
  - Cet investissement développe les ventes.
  - Le prix de revient baisse.
  - Le prix de vente des produits baisse.
- En 30 ans, les investissements en communication ont été multiplié par 20.
  - Les entreprises peuvent consacrer jusqu'à 20% à leur communication pour certaines marques de vêtements.
  - Dans le domaine de la parfumerie ou des cosmétiques, les budgets peuvent atteindre 50% du Chiffre d'affaires.

# Le Public visé, L'objet

- La communication Interne:
  - A pour cible l'entreprise, ses cadres, salariés, employés...
- La communication Externe comprend l'ensemble des messages et des actions destinées à des publics extérieurs.
- La communication Externe peut se décomposer en fonction de son objet:
  - La communication institutionnelle (corporate) permet de valoriser l'entreprise.
  - La communication marketing parle des marques, produits et services. Son objectif est de convaincre les cibles.

# La communication corporate

= On communique sur la société qui met le produit sur le marché.

- Elle a pour objectif de :
  - Construire une image valorisante et **conforme** au projet d'entreprise
  - Définir le périmètre d'activité,
  - Envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes forts sur l'ambition et la détermination de l'entreprise,
  - Affirmer une volonté claire de se conformer à la législation et de satisfaire les exigences du consumérisme et de l'écologie,
  - Rassurer, valoriser et motiver « l'interne ».

# Les Techniques de communication

- La communication d'entreprise repose sur une stratégie qui met en œuvre un ensemble de techniques appelées:
  - "mix communication"
  - Cet ensemble comprend 3 types de techniques:
    - La Publicité médias
    - La communication hors médias (identité visuelle, l'événementiel, la publicité directe, les relations publiques, le lobbying, le bouche à oreille).
    - Le multimédia.

# La publicité médias, Hors et multimédia

- La publicité médias est une technique de communication de masse.
  - Cette technique utilise les grands médias (télé, presse, radio, affichage, cinéma, Internet) par l'achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise.
- La communication hors média regroupe l'identité visuelle, la publicité par l'événement, la publicité directe, les relations publiques, le lobbying et le bouche à oreille. A l'inverse de la publicité médias, ces techniques ne conduisent pas à acheter de l'espace publicitaire.
- L'identité visuelle comprend le logo et le graphisme utilisés pour le nom de l'entreprise ainsi que toutes leurs déclinaisons.

# La publicité par l'événement

- Technique de communication qui utilise un événement (sportif, culturel, social, scientifique...)
  - La réussite de la communication de l'entreprise passe ici par la succès de l'événement et de son impact sur le public.
    - Cet événement peut être existant ou pas.
    - Il doit être cohérent avec l'image de l'entreprise.
- La publicité par l'événement recouvre trois techniques:
  - Le sponsoring
  - Le mécénat
  - Le parrainage

# Sponsoring, mécénat?

- Sponsoring:
  - Action commerciale, tapageuse.
  - Finalité: augmentation à CT des volumes de vente.
- Mécénat:
  - Action devant contribuer à améliorer l'image de l'entreprise
  - Le mécénat peut aussi se développer par des actions directes telles que le don d'argent.
    - Nature et découvertes consacre 10% de son résultat net avant impôts à sa fondation pour la protection de l'environnement.

# Le sponsoring en chiffres

- 4 milliards d'euros, c'est le montant investi en France sur le marché du sponsoring sportif en 2006 .
- Au niveau mondial, ce montant atteint 40 milliards d'euros.
- 1 917 marques ont été répertoriées comme sponsor sportif en France.
- Le football est toujours roi avec 1 231 marques présentes sur les différentes compétitions françaises.
- **En formule 1**, le partenaire titre d'une écurie verse en moyenne 50 millions d'euros par an alors que les droits marketing s'élèvent à 3 millions d'euros pour parrainer le Grand Prix de France.
- En football, le sponsoring maillot d'un club "phare" de Ligue 1 Orange coûte en moyenne 6 millions d'euros alors qu'un partenaire majeur de l'équipe de France versera 2.5 M d'euros par an.
- **En rugby**, le sponsoring maillot d'un club "phare" du Top 14 se négocie autour de 1 million d'euros pour la saison alors qu'un top partenaire de la Ligue versera autour de 1.5 M d'euros par an.

# Le mécénat en chiffres

Chiffres sur l'année 2008,

- **23% des entreprises de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat** (soit un total de 30 000 sociétés).
- Parmi ces 30 000 entreprises, **73%** (soit 21 900 sociétés) sont des PME de 20 à 99 salariés.
- **Le budget total alloué en 2008 est estimé à 2.5 milliards d'euros**, dont **63%** seraient distribués par des entreprises de plus de 200 salariés.
- Les actions de mécénat concernent essentiellement la solidarité (47% des entreprises) et la culture (36%). L'environnement et le sport sont moins soutenus.
- Enfin, **54% des entreprises déclarent bénéficier de réduction d'impôts** pour les actions de mécénat.

# Le parrainage

- Correspond au "sponsoring" des émissions de télévision ou de radio.
  - Concerne des émissions régulières.
  - Des émissions spécialement inventées.
- La publicité directe fait partie du mix marketing direct.
  - C'est une technique de communication individualisée et personnalisée.
  - Elle s'adresse individuellement à chaque personne.
    - Le mailing.
    - La télévision avec numéro vert.
    - La presse avec coupon-réponse.

# Les relations publiques

- C'est une technique de communication par relais d'information.
  - L'annonceur touche les relais (journaliste, prescripteur, leader d'opinion) en esperant que ceux-ci répercutent le message sur la cible finale.
    - L'objectif est de créer un climat de compréhension et de confiance avec les cibles pour favoriser l'image de l'entreprise.

# Le Lobbying

- Technique dirigées vers les décideurs politiques et institutionnels.
  - Objectif: faire évoluer leurs prises de décision.
  - Le Lobbying est assez récent en France alors qu'il est très développé aux Etats Unis ou en Grande Bretagne.
- Le bouche à oreille désigne toute communication entre deux consommateurs ou deux acheteurs.
  - Il peut être provoqué par l'entreprise.
  - Inconvénient: l'entreprise ne peut contrôler la transmission du message entre les consommateurs.

# La communication Multimédia

- Internet est venu compléter les techniques de la communication d'entreprise.
  - Internet est à la fois un mode de communication de masse, individualisé, interactif et mondial.
  - La mesure de son audience est facile à réaliser.
  - La plupart des entreprises intègrent internet dans leur stratégie de communication.

# Objets et publics de la communication

- L'entreprise peut communiquer sur:
  - Elle-même
  - auprès de publics extérieurs (communication institutionnelle)
  - auprès de ses employés (communication interne)
  - sur ses produits et marques (communication marketing).

# la communication institutionnelle

- Elle permet d'exprimer l'identité de l'entreprise
- La communication Institutionnelle ou corporate est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation.
- Objectif: construction et gestion de l'image de l'entreprise.
  - Expression de son identité.
  - Dire ce qu'elle est, Veut faire, Ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait (Garbett, 1981).
  - L'entreprise tient un discours sur elle-même, son identité, ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité.
  - La communication institutionnelle s'applique à la gestion du capital image de l'entreprise.

# Corporate? Institutionnelle?

- Certains auteurs font la différence.
- Pour Yves Krief la communication corporate se décompose en 3 sous-ensembles:
  - La communication d'entreprise (expression commerciale de l'entreprise),
  - La communication institutionnelle (expression en tant qu'institution dans la société),
  - La communication de marque.

# Cibles de la communication institutionnelle

- Elles sont multiples, puisque tout l'environnement, commercial ou non, interne à l'entreprise ou non, est pris en considération et nécessite un message particulier.
- Toutes les techniques de communication sont envisageables en fonction de leurs capacités à atteindre ces différentes cibles.
- La nature de la communication institutionnelle, son objet, ses cibles en font une variable plus stratégique encore que le marketing.
- Dans l'organisation de l'entreprise, elle dépend de la direction générale.

# > Pourquoi une kom' Institutionnelle?

- Ces 50 dernières années, les entreprises ont vécu une mutation totale.
  - De "Pour vivre heureux vivons cachés" à une communication d'entreprise maîtrisée et programmée.
- Les raisons de cette mutation:
  - Inspirer confiance permet de valoriser l'image des marques et produits de l'entreprise.
  - La financiarisation de l'économie permet de fidéliser les actionnaires et de sécuriser les milieux financiers et bancaires.
  - Les entreprises ont une personnalité propre. Elles sont dépersonnalisées. Fini les Louis Renault, André Citroën.

# une entreprise citoyenne

- l'entreprise devient une entreprise citoyenne.
- elle s'exprime sur ses valeurs et ses choix sociétaux.
- à l'exemple du marché américain, l'entreprise s'exprime de plus en plus en tant qu'acteur d'une société.
- Elle prend position sur un certain nombre de questions et souhaite les faire connaître.
- sa responsabilité peut être mise en cause:
  - problème de pollution.
  - problème de chômage.
- sa légitimité peut être contestée.
- l'entreprise doit s'exprimer sur des thématiques difficiles pour éviter de les subir.

# A noter...

- A noter également: dans une société que certains sociologues qualifient de société de communication, ne pas communiquer revient à ne pas exister.
- Pas de savoir faire sans faire savoir.

# le rôle de la Kom institutionnelle

- Créer la notoriété de l'entreprise auprès de ses cibles.
  - une forte notoriété contribue à améliorer l'impact de la communication.
- Développer son identité et son image auprès de l'ensemble des publics concernés.
  - L'identité se compose des caractéristiques saillantes de l'entreprise que les cibles percevront facilement et clairement.
  - L'identité doit être attractive pour engendrer une image séduisante de l'entreprise.
  - L'image diffusée repose sur une réalité réduite et étudiée en fonction des cibles.

# le rôle de la Kom institutionnelle, suite

- créer un climat favorable auprès de l'ensemble de ses cibles
  - directes (acheteurs et consommateurs) et
  - indirectes (pouvoirs publics, collectivités territoriales, milieux bancaires et financiers, organisations de consommateurs...).
- rendre l'entreprise plus attractive que ses concurrents tant pour les cibles externes que pour les cibles internes.

# les techniques de la Kom institutionnelle

- Les choix des techniques de communication dépendent des objectifs fixés par la campagne.
- La multiplicité des cibles accroît la complexité de la définition des objectifs de la campagne et du choix des techniques (lobbying, communication financière...).
- La plupart il s'agit d'une mosaïque d'actions cohérentes et adaptée à une cible.

# Un point sur le Lobby

- Souvent perçu de façon négative en France car assimilé aux groupes de pression privilégiant des intérêts particuliers au détriment de l'intérêt général.
- C'est une activité consistant à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement le processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation des mesures législatives, des normes, des règlements et de toute intervention ou décision des pouvoirs publics.
- C'est un ensemble comprenant 20% de droit, de politique, d'économie, de diplomatie et de communication.
- Le lobbying développe la compétitivité de l'entreprise en améliorant son cadre d'activité économique, juridique et social.

# le lobby, un peu d'histoire

- L'association française des banques, créée en 1942, est un exemple de lobby professionnel.
  - son objectif: informer, influencer les gouvernements successifs sur tous les domaines touchant le secteur bancaire.
- Le lobbying est un reflet de la culture d'un pays.
  - on distingue les pays de tradition lobbyiste:
    - Etats Unis, Grande Bretagne, Allemagne.
  - et il y a les pays sans tradition, comme la France.

# Le lobbying, en France

- Le lobbying pose la question de l'éthique et de l'honnêteté des techniques utilisées.
  - L'association française de conseils en lobby a adopté une charte relative à la déontologie du lobbying.
- Cette association a, entre autres, pour objectif de faire disparaître l'image caricaturale du lobby, résumée par:
  - lobby is booze, blondes and bribes ou le lobby c'est l'alcool, les femmes et les pots-de-vins.

# le lobby, sa mise en oeuvre

- La mise en œuvre d'actions du lobby suit une démarche classique:
  - définition des objectifs recherchés,
  - identification des cibles,
  - choix des techniques appropriées,
  - mesure de l'efficacité des actions réalisées
- Le lobbying utilise des techniques de communication traditionnelles (RP, publi-rédactionnel) et des techniques spécifiques (contact direct avec les cibles, création d'associations d'utilisateurs, réalisations d'études chiffrées, visites d'usines, organisation de campagne de presse ou d'opinion...).

# la Kom financière

- C'est une composante de la communication institutionnelle: le message financier est indissociable de l'identité de l'entreprise cotée Bourse.
- Le principal écueil est que cette communication soit trop spécifique aux milieux financiers et hermétique pour les autres cibles.
- Tout en gardant sa spécificité, la communication financière doit être accessible à l'ensemble des cibles de l'entreprise.
- Malgré l'existence d'agences spécialisées, cette forme de communication n'est pas arrivée à maturité et reste fondée sur des techniques très classiques: rapport annuel, publicité dans la presse spécialisée...

# La communication de crise

- l'entreprise est concernée chaque fois qu'elle se trouve confrontée à une situation exceptionnelle et en général défavorisante:
  - pollution industrielle,
  - plan de licenciements,
  - pertes financières,
  - problèmes de qualité sur un produit,
  - problème sanitaire

# La communication de crise, ses questions

- Les questions à traiter sont
  - faut-il communiquer ou non?
    - généralement, l'entreprise doit communiquer pour
      - "occuper le terrain"
      - éviter les rumeurs
      - éviter la désinformation
    - ne pas communiquer laisse la possibilité à des émetteurs non contrôlés de dire ce qu'ils veulent.
    - un silence peut souvent être interprété comme un aveu de responsabilité.
  - la communication s'organise en fonction des cibles.

# la communication de crise, en questions

- Quand faut-il communiquer?
  - le plus rapidement possible pour éviter l'essor de la rumeur sur la crise de l'entreprise.
- Qui doit communiquer?
  - tout dépend de l'importance de la crise.
  - plus elle est grave, plus l'interlocuteur doit être haut placé.
  - en revanche le PDG ne doit pas intervenir sur une crise mineure au risque de se dévaloriser.

# la communication de crise, encore des ?

- que doit-on communiquer?
  - la vérité avec pédagogie?
- quelles techniques utiliser pour communiquer?
  - les techniques les plus douces,
    - fondées sur le dialogue direct
    - fondées sur l'explication
  - sont recommandées:
    - les relations publiques,
    - les relations presse

# doit-on se préparer à la Kom de crise?

- le risque le plus important en cas de situation exceptionnelle est l'improvisation et la mauvaise mesure des messages diffusés.
- la communication de crise doit être préparée, définie, mise au point et répétée dans des exercices équivalents aux exercices "anti incendie".
- cette préparation est essentielle,
  - elle permet la mise en oeuvre rapide du processus de communication.

# La communication marketing

- elle sert à faciliter la vente des marques, des produits et des services
- elle a pour objectifs de contribuer directement au développement des ventes des produits et des services de l'entreprise?
- elle se décompose en
  - communication de marque
  - communication produit

# pourquoi une Kom de marque?

- la marque a pour fonction de guider le choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offre.
- elle est un signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné.
- les marques font partie intégrante de l'univers culturel des consommateurs.
- l'impact d'une marque se juge à
  - sa notoriété,
  - son image,
  - sa capacité de modifier un comportement d'achat

# ● la notoriété d'une marque

## ● difficile à gérer:

- en moyenne un individu utilise 1500 mots
- un individu cultivé 5000 mots
- 3000 à 5000 marques sont vendues en hyper
- 10 000 ou 15 000 présentées en publicité chaque année par l'ensemble des grands médias.
- ces chiffres soulignent de manière mécanique la difficulté pour les marques à être mémorisées par le consommateur.

## ● "capital de marque":

- la valeur additionnelle apportée par une marque à l'offre d'entreprise
- la valeur ajoutée à un produit par une marque

# comment faire une Kom de marque?

- analyser la marque,
- décomposer la marque
  - pour identifier ses caractéristiques:
    - capacités de déclinaison,
    - capacité d'évocation,
    - possibilité d'internationalisation,
    - qualités euphoniques (sons agréables),
    - disponibilité juridique,
    - perception par les consommateurs,
- la marque va s'ancrer dans un territoire de communication qu'elle va tenter de s'approprier.

# pourquoi une Kom produit?

- la communication produit est concentrée sur le produit, le service ou sur la gamme de produits.
- son utilité est évidente qu'il s'agisse:
  - du lancement d'un nouveau produit
  - du soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin,
  - d'un produit de grande consommation,
  - d'un produit industriel ou d'un service.
- cette évidence se fonde sur le rôle du produit ou du service,
  - dans la différenciation de la clientèle,
  - dans la différenciation par rapport à la concurrence.

# la communication interne

- concerne l'ensemble des personnes de l'entreprise.
- elle est souvent intégrée à la gestion des ressources humaines.
- elle doit rester cohérente avec la communication externe.
- elle utilise les mêmes techniques que la communication marketing.
- elle permet d'établir un dialogue entre la direction de l'entreprise et ses employés et entre ces derniers.

# quelques exemples

renault consacre un site web entier aux journalistes:

<http://www.media.renault.com/media/bienvenue/bienvenue.cfm?langue=fr>

un dossier consacré à la communication des entreprises sur le journal du net:

<http://www.journaldunet.com/dossiers/communication/>

un blog professionnel:

<http://outilsdecommunication.blogspot.com/2009/06/comprendre-le-blog-professionnel-en-30.html>

un site de veille:

<http://www.demainlaveille.fr/>

# d'autres exemples

conseils aux managers:

<http://www.manager-go.com/communication-entreprise.htm>

# Conclusion

- Diffuser un message est simple.
- Diffuser le bon message n'est jamais simple.
- Toucher les bonnes cibles nécessite des techniques précises.
- La communication est indispensable pour une entreprise.
- A un savoir-faire, il faut joindre le faire savoir.