

Communication d'entreprise

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 dépend 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 maucaise 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.