

A modern, brightly lit interior space, likely a conference room or a large office. The room features large windows on the right side, allowing natural light to fill the space. In the foreground, there is a long, dark table with several chairs around it. The overall atmosphere is clean and professional.

La communication institutionnelle

PLAN :

Introduction

1. Définition

2. Les types de la communication institutionnelle

3. Les objectifs de la communication institutionnelle

4. Les cibles de la communication institutionnelle

5. Les outils de la communication institutionnelle

6. Exemple de Mc Donald's et Nike

Conclusion



Introduction

l'espace scientifique.com
[60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100]



Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même: les relations publiques, le parrainage, la publicité ...sont autant de moyens qui permettent à l'entreprise de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

COMMUNICATION

N

Définition

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires.

Elle consiste à mettre à la disposition de la collectivité institutionnelle ,médias, décideurs publics, les messages sur le bon comportement de l'entreprise, au regard des réglementations et des attentes sociales en vigueur.

Les types de la communication institutionnelle

1. Communication événementielle
2. Communication organisationnelle
3. Communication financière
4. Communication de l'entreprise



Communication événementielle

C'est une communication basée sur les actions de commandites telles que le sponsoring, le patronage, le parrainage, le mécénat, ainsi que sur toute technique reposant sur un événement créé, existant ou spécifique.



Communication organisationnelle

Elle est basée sur les valeurs fondamentales de l'organisation à savoir : l'identité de l'entreprise, le projet d'entreprise, etc. Elle s'adresse aux publics interne et externe de l'entreprise, et présente l'entreprise comme une institution responsable et fiable avec laquelle il est nécessaire de transiger.



Communication financière

Elle est basée sur la comptabilité de l'entreprise (bilan financier, rapport financier) , elle est dirigée vers les sources de financement à savoir: les banques, institutions financières, et détenteurs de capitaux.



Communication de l'entreprise

Elle est basée sur les performances de l'entreprise (réalisations techniques, économiques, sociales et financières de l'entreprise, le plan à moyen et à long terme, le rapport d'activité). Elle s'adresse surtout aux publics spécialisés.



Les objectifs de la communication institutionnelle

1. Faire connaître l'entreprise
2. Rechercher la citoyenneté
3. Construire l'image de l'entreprise



1. Faire connaître l'entreprise :

L'entreprise doit se faire connaître à travers son identité, ses performances et sa notoriété.





2. Rechercher la citoyenneté :

Face à l'environnement , la communication institutionnelle par le biais de ses pratiques, confère à l'entreprise ça citoyenneté .

A photograph of three business professionals in a modern office setting. A man in a dark suit stands on a white pedestal on the left. A woman in a black dress stands on a white pedestal in the center. A woman in a black suit stands on a white pedestal on the right. The background features a large window with a grid pattern, looking out onto a cityscape.

3. Construire l'image de l'entreprise :

l'image d'une entreprise est constituée de l'ensemble des représentations que s'en font les individus, des opinions qu'ils en ont, à partir de ce qu'ils perçoivent.

La communication institutionnelle sert à donner la bonne image de cette entreprise.

Les cibles de la communication institutionnelle

- la cible interne
- La cible externe



1- La cible interne :

Le personnel est une cible de communication interne à part entière. Il s'agit :

- Les salariés
- Les correspondants
- Les cadre



2- La cible externe :

- La cible commerciale
- La cible non commerciale



- **La cible commerciale :**

Il s'agit des clients actuels et potentiels, les prescripteurs et les distributeurs, et c'est lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciables de ceux de la concurrence et lorsque l'activité de l'entreprise est une prestation de service immatériel qui ne se traduit pas par un catalogue de produit précis.

Dans de tels cas c'est l'image de l'entreprise qu'il faut vendre.

- La cible non commerciale :

Elle comprend:

- a) Les meneurs d'opinion
- b) Les partenaires économiques
- c) L'opinion publique
- d) Le personnel et les syndicats

Les outils de la communication institutionnelle

- 1) Les outils internes
- 2) Les outils externe



1) les outils internes :

Elles permettent d'améliorer les relations du personnel à l'intérieur de l'entreprise , elles contribuent à créer un bon climat social, et à fédérer le personnel, le responsabiliser et le motiver. C'est grâce à des journées portes ouvertes ,les visites d'entreprise ,le voyage d'étude ou de réflexion et l'organisation d'un événement .



2) Les outils externes :

la communication institutionnelle utilise différents outils externes de communication, lesquels peuvent se regrouper en trois :

- a) Les commandites
- b) Les relation publiques
- c) La publicité institutionnelle

a) Les commandites :

Ce sont une composante de la communication institutionnelle qui visent à associer dans l'esprit des consommateurs, la marque de l'institution , à savoir :

- Le parrainage
- Le mécénat
- Le patronage
- Le sponsoring

b) Les relations publiques :

les relations publiques permettent à l'entreprise de créer, maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution.

Cette mission est généralement confiée à un attaché de presse qui communique avec les leaders d'opinion, les journalistes, prescripteurs, les représentants d'association.

Un ensemble varié de moyens permet aux relations publiques de diffuser une information sur l'entreprise, ses activités, ses produits, son personnel ce sont:

1. Les relations presse

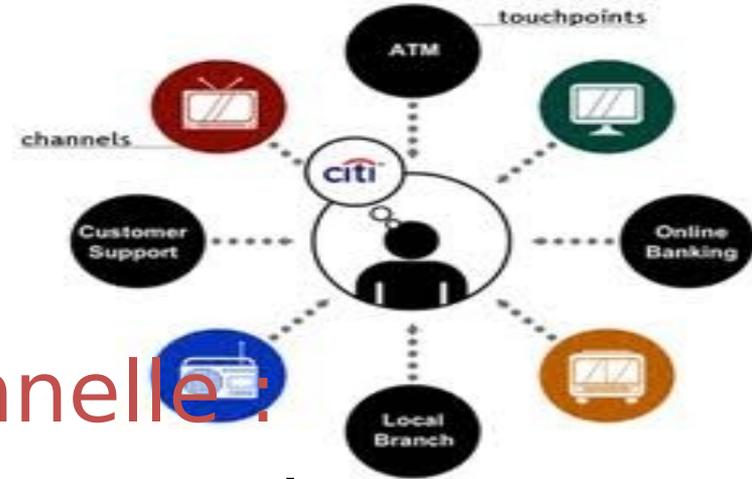
2. Les actions auprès des publiques externes

1. Relation presse , qui est constituée de :

- Le communiqué de presse
- le dossier de presse
- Les conférences de presse

2. Actions auprès des publiques externes :

- journaux d'entreprise
- invitation à une manifestation sportive ou culturelle.
- journées portes ouvertes.
- visites d'entreprise.
- cadeaux d'affaires
- relation régulière de sympathie .



c) La publicité institutionnelle :

Elle est faite pour promouvoir l'image de l'entreprise , elle consiste à favoriser l'insertion de l'entreprise dans l'environnement et à promouvoir son image auprès du grand public .

Elle peut être faite à travers les supports usuels ou sur Internet, dans les supports en ligne.

Exemple de Mc Donald's et Nike



0 Les différents objectifs institutionnels dans les pubs McDonald's :

- *Donner une image sociale*



La création des maisons Ronald permet à McDonald's d'avoir une image d'entreprise sociale. Ces maisons accueillent les parents enfants hospitalisés pour une participation symbolique de 8€ par jour et par chambre. Le jour du « Big Mac don », tous les restos McDonald's participent en reversant 1.5€ pour chaque Big Mac vendu au prix habituel, aux Maisons Ronald et aux associations locales d'aide à l'enfance.



- *Donner une image d'hygiène et de santé :*

Surtout depuis la crise de la vache folle, McDonald's communique sur la provenance de ses ingrédients. L'objectif institutionnel est de donner une image de sécurité.

- *Communiquer sur « les petits plaisirs de la vie » :*

Les nouveaux spots montrent de toutes petites séquences de vie avec le concept « c'est tout ce que j'aime ». Grégoire Champetier (vice directeur marketing de France) explique « c'est une idée simple et juste car McDonald's fait partie des petits plaisirs de la vie ». L'objectif institutionnel de ces pubs est d'amener le consommateur à penser qu'il ne vient pas chez McDonald's pour manger rapidement mais pour se faire plaisir.





o Les différents objectifs institutionnels dans la pub Nike :

- *Se donner une image sociale :*

Depuis le scandale de 1999 sur le travail des enfants, Nike a du restaurer son image. Nike a signé un code de bonne conduite, dont l'application est contrôlée par des ONG partenaires du groupe, désormais les sous traitants n'ont plus le droit d'embaucher des mineurs et ils doivent leur garantir un salaire minimum.

Nike se donne elle aussi une image plus sociale dans le but de satisfaire ses consommateurs



la communication institutionnelle a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial. Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise à des valeurs positives

CONCLUSION

**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**

