

Séance 2 : Les communications corporate et business



Séance 2 : La culture d'entreprise (Communication corporate)

Qu'est ce qu'on entend par culture d'entreprise?

L'**image** d'une entreprise est constituée de l'ensemble des **représentations** que s'en font les individus à partir de leur **compréhension des messages** de l'entreprise.

QCM : En tant que salarié, vous devez apprendre à identifier les différentes images de l'entreprise.

Séance 2 : La culture d'entreprise

L'image possible : image vraie, réelle telle qu'elle est ressentie dans l'entreprise avec ses forces et ses faiblesses

L'image voulue : fruit de la stratégie de communication interne et externe de l'entreprise pour se donner ou donner à ses produits une certaine image.

L'image : image ne se limite pas à l'image voulue. Elle est affectée par les messages involontaires (grève, rumeur, crise de qualité, environnement institutionnel, forum Internet...)

Séance 2 : Identifier l'image voulue

L'image voulue : manière dont l'entreprise veut être perçue

Holliwood chewing gum.



Objectifs cognitifs

Objectifs affectifs

Objectifs conatifs

Séance 2 : Identifier l'image voulue

Objectifs cognitifs

Produit qui donne de l'énergie

Objectifs affectifs

Amitié chaleureuse, amour, jeunesse

Objectifs conatifs

Le consommateur fait partie d'une communauté

Séance 2 : La culture d'entreprise

Elements constitutifs de l'image de l'entreprise

Logotype : *forme graphique du nom de l'entreprise ou de la marque, accompagné ou pas d'un symbole*



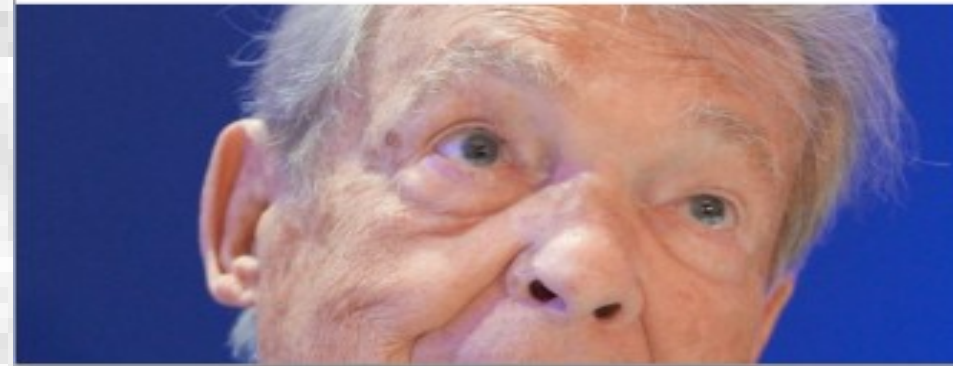
Dirigeant :

personnalité

médiatique

Mort de Serge Kampf, grand patron de l'informatique et mécène du rugby français

Le fondateur de Cap Gemini était aussi un passionné de ballon ovale, monde qu'il a allègrement financé en France pendant plus de 25 ans.



Séance 2 : La culture d'entreprise

Elements constitutifs de l'image de l'entreprise

- Personnel : recrutement, comportement commun, habillement
- Informations financières, sociales (notamment syndicales)
- Conditionnement des produits, marques ou pas

Pour comprendre le type de communication dominant dans une entreprise, il convient d'étudier le positionnement de la fonction Communication dans l'organigramme de l'entreprise.

Séance 2 : La culture d'entreprise

Outils de la communication corporate à usage interne

Documents écrits spécifiques à l'entreprise (gestion RH)

Note d'information trimestrielle, newsletter

Journal d'entreprise, page LinkedIn, Facebook...

Affichage collectif (hors syndical)

Documents formatés (CR de réunion, livret d'accueil)

Bilan social, Rapport annuel d'activité, projet d'établissement

vêtement de travail, lettre au personnel

Séance 2 : La culture d'entreprise

Outils de la communication corporate à usage interne

- Actions/pratiques ritualisées spécifiques à l'entreprise (gestion RH)

Réunions

Entretien individuel (campagne collective)

Réunion d'information et d'expression

Ces pratiques communes sont déclinées par service ou département.

Séance 2 : La culture d'entreprise

Audit de la communication d'entreprise de type corporate et à usage interne

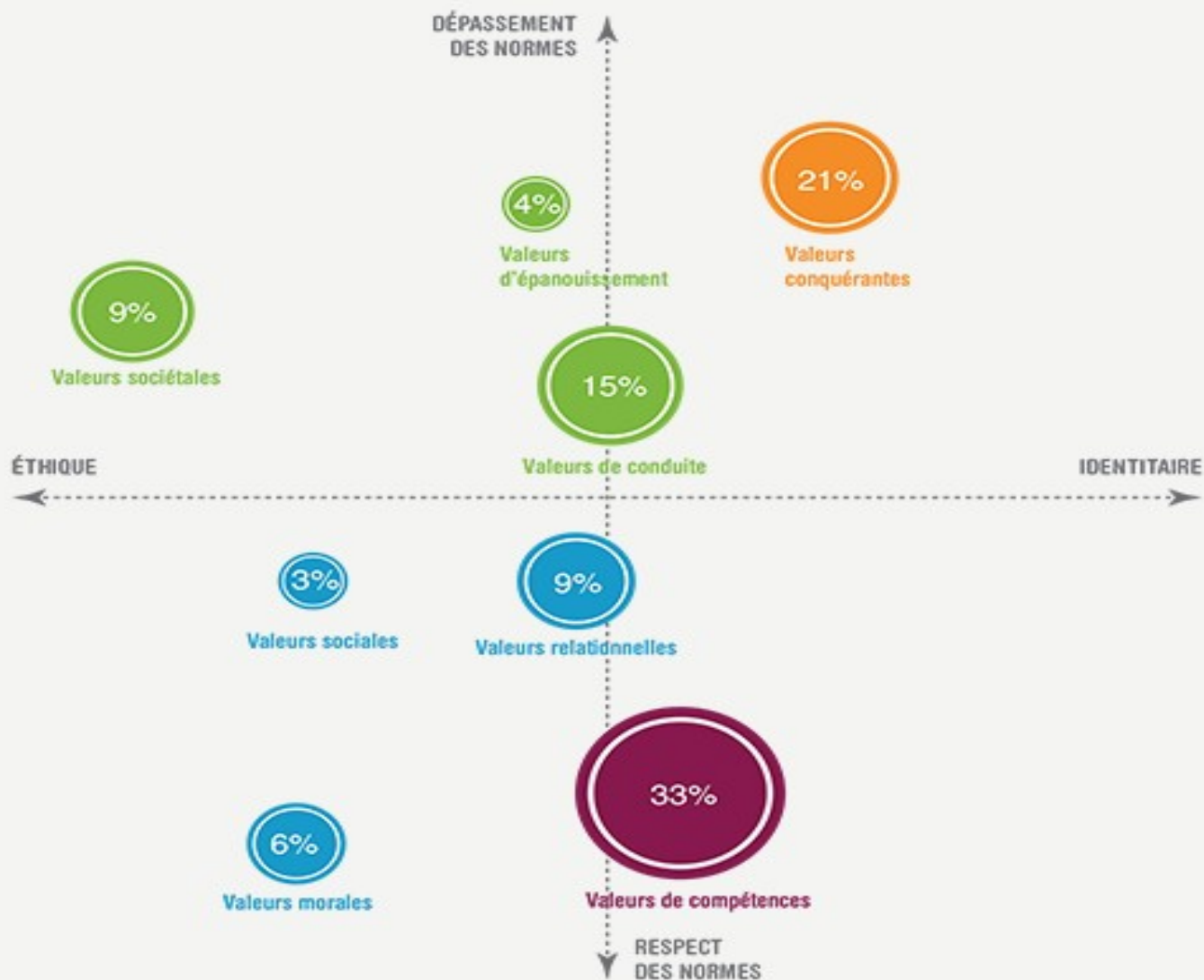
- Croiser les outils mis en place avec la perception des salariés par rapport aux valeurs-cible (Bien-moyen-insuffisant)
- Enquête de satisfaction sur des outils précis : intégration du nouvel embauché, formation, fréquence des réunions d'information, lisibilité de l'intranet
- Observatoire social, bilan social
- Citer les valeurs communes de l'entreprise

Séance 2 : La culture d'entreprise

Le top 10 des valeurs des entreprises en % (chiffres 2017)

1. Innovation, progrès	31,7 %
2. Intégrité, honnêteté, transparence	26,4 %
3. Responsabilité	26,4 %
4. Esprit, travail d'équipe	23,3 %
5. Orientation, satisfaction client	23 %
6. Humanisme	14,3 %
7. Rapidité, réactivité	14 %
8. Environnement	13,6 %
9. Qualité, fiabilité	13,1 %
10. Partage, solidarité	13 %

La com corporate morderne : les valeurs



La com corporate: les valeurs d'actualité

Communication corporate : videos pour attirer les candidats

Repérer les valeurs

Diversité

Challenge

Promotion

Epanouissement

Compétences

Ecologie

Argent

Relationnel

Moralité

Séance 2 : Les communications d'entreprise

A qui s'adresse l'image de l'entreprise?

Stratégie de communication

Interne

Com Corporate

Salariés
du groupe

Externe

Com Corporate

Com pour
Recrutement
Financière
Institutions
... . .

Com Business

Publicité
Promotion
Marketing direct
Evenementiel
... . .

Séance 2 : Définir le message commercial

*Un message ou des messages? Quel est le bon message?
Quelle brochure commerciale pour quel message?. QCM de
10 questions.*

Marché (intervenants, clients, distributeurs)

Offre (producteurs concurrents, le cas des
distributeurs)

Environnement

Le produit (caractéristiques, marque, design, gamme et
cycle de vie)

Le prix: positionnement bas, élevé, aligné, différencié

Séance 2 : Les outils media

- 1) La presse
- 2) L'affichage
- 3) La radio
- 4) La télévision
- 5) Le cinéma
- 6) Internet

Ce sont les 5 modes de communication media.

Pour chacun de ses modes, on doit sélectionner un support (un journal, une station de radio, un site...).

Les actions (en **adéquation avec la cible et le Message**) sont pilotées par les services MKT/COM

. On analysera toujours cette adéquation qui est la garantie du retour sur l'**investissement** de communication

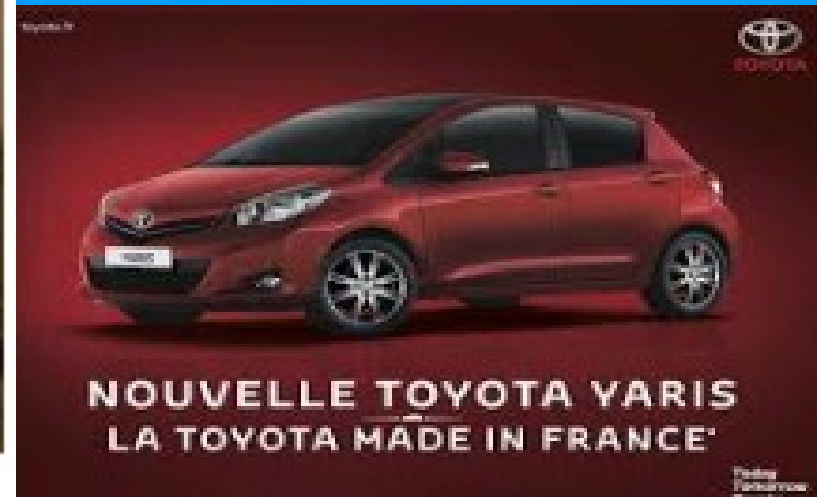
Séance 2 : Les outils hors-media

- 1) L'événementiel
- 2) Le parrainage et mécénat
- 3) Les relations publiques et presse
- 4) Les foires et les salons
- 5) L'objet publicitaire

Ce sont les 5 modes de communication hors media.
Pour chacun de ses **modes**, on doit sélectionner un **support** (un journal où paraîtra mon communiqué de presse, une école ou une course cycliste, un salon précis...). A partir de ces supports, on organise une ou des actions qui doivent être en **adéquation avec la cible et le message**. On analysera toujours cette adéquation qui est la garantie du retour sur l'investissement de communication.

Séance 2 : Les objectifs de la communication commerciale

- La publicité



Séance 2 : Les objectifs de la communication commerciale

- La publicité pour persuader

- <http://www.explania.com/fr/chaines/entreprises/sap/detail/les-avantages-de->

Web@
weba-informatique.com

DEPANNAGE, MAINTENANCE ET ASSISTANCE
Réactivité, Efficacité et Disponibilité



ENTREPRISES

PARTICULIERS

QUI SOMMES-NOUS ?

Votre contrat d'infogérance

Home / Entreprises / Votre contrat d'infogérance



L'embauche d'un informaticien qualifié au sein de votre entreprise pour la gestion de votre parc informatique revient trop chère.

Par conséquent, chaque employé se charge tant bien que mal de résoudre lui-même

**Pour nous,
être moins cher,
c'est être
3 fois moins cher.^(*)**



^(*) Nous avons tous nos propres habitudes de consommation. Selon les produits, certains préféreraient les marques nationales, d'autres les marques de distributeurs, d'autres encore le produit le moins cher du rayon. Qu'importe ! Le rôle de El. Leclerc c'est de vous offrir le choix d'acheter ce que vous voulez, toujours au meilleur prix.

ARIEL jusqu'à **2x** PLUS EFFICACE*
que d'autres détergents de qualité



* Testé avec 1 dose d'ARIEL contre 2 doses de OMO MATIC :
Meilleure performance sur les taches difficiles,