|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Réflexion 1 - Identifier les clés de la communication institutionnelle | | |
| Durée : 20’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire**

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Quelle est la différence entre la communication institutionnelle et la communication commerciale ?
2. Quelles sont les cibles de la communication institutionnelle ?
3. Quelles est l’obligation de l’entreprise pour bien communiquer ?
4. Quel est l’intérêt de recourir au sponsoring ou au mécénat ?

**Doc.  Communication institutionnelle**

*Source : https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm*

### Définition

Nommée aussi communication corporate.

Il s'agit des actions tendant à **imposer l'entreprise comme une institution dans son univers**. Contrairement à la promotion d'une offre de produits ou de services, seule l'image de l'entreprise est mise en avant. **Le but est de développer ou de renforcer cette image, ou simplement faire connaître l’organisation et ses valeurs.**

Les **cibles** sont aussi bien **internes** (collaborateurs, actionnaires...) **qu'externes** (clients, prospects, fournisseurs, prescripteurs, banquiers, investisseurs, leaders d'opinion...).

### Enjeux de la fonction

Comme vu précédemment, l'objectif n'est pas la vente directe, mais l'installation d'une image voulue dans la tête des parties prenantes à partir de messages savamment distillés. **Ils affirment l'identité de l’organisation à travers un certain nombre de valeurs.**

Cette approche présente l'avantage de communiquer autrement que par l’instauration d'une force de vente conséquente, bien que les effets ne soient généralement pas mesurables à court terme. Elle s'appuie sur des **supports médias et hors médias.**

Le marketing RH partage certains objectifs avec cette fonction. Par exemple attirer des talents pour un recrutement de futurs salariés à haut potentiel par une culture et un cadre de travail attrayant.

Avec internet et les réseaux sociaux, **ce type de communication connait des limites.** Certains messages passés par les collaborateurs sur ces médias peuvent brouiller l'image de l'entreprise. Plus que jamais s'engager dans de telles actions requière**une cohérence des plus parfaite entre ses paroles et ses actes**.

L'impact grandissant des collaborateurs dans la construction de l'image externe justifie et renforce **l'importance d'une bonne communication interne**.

### La communication financière

Pour les sociétés cotées, elle est intégrée dans des plans visant à promouvoir la performance de l'entreprise à travers ses résultats financiers.

### La communication institutionnelle hors média

Pour ce type d'actions, l'entreprise a comme objectif d'améliorer sa notoriété et son image de marque **en investissant financièrement ou par toute autre voie, en faveur d'une personne, d'une organisation, d'un événement, etc.**

Elle transmet par ce canal un message sur son existence et les valeurs qu'elle transmet.

Elle prend la forme d'actions de **sponsoring**, **mécénat** et autres parrainages.

**Réponses**

1. Quelle est la différence entre la communication institutionnelle et la communication commerciale ?
2. Quelles sont les cibles de la communication institutionnelle ?
3. Quelles est l’obligation de l’entreprise pour bien communiquer ?
4. Quel est l’intérêt de recourir au sponsoring ou au mécénat ?