

Communication stratégique



En bref

- › **Langues d'enseignement:** Français, Anglais
- › **Méthodes d'enseignement:** En présence
- › **Forme d'enseignement :** Cours magistral
- › **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

La capacité d'une entreprise à réussir sa stratégie de communication est fondamentale pour assurer sa compétitivité. Dans une économie mondialisée, les entreprises sont exposées à la compétition internationale intensifiée par la circulation accélérée des informations, des personnes, des biens et des services. Pour conserver leurs parts de marché et continuer leur croissance, les entreprises ne peuvent pas se satisfaire de marketer leurs produits ou services envers la clientèle fidélisée. Evoluant dans les environnements complexes, elles sont amenées à innover et adapter constamment leurs modes de communication à de nombreuses parties prenantes de leur développement : les acteurs économiques (clients, fournisseurs, actionnaires, ..) et les représentants de secteurs « non marchandes » (media, législateurs, société civile, communautés locales, associations, ONG, ..). Bien gérée et maîtrisée, la communication stratégique donne aux entreprises un avantage concurrentiel. Pour dialoguer efficacement, les dirigeants doivent disposer d'une compréhension holistique des enjeux de la communication et maîtriser à la fois des outils de communication interne et externe. gestion organisationnelle (pour informer, engager, écouter et diriger les salariés) et de la communication externe (pour attirer des clients; assurer les consommateurs, encourager les investisseurs, ou influencer les environnements législatifs ou réglementaires). Après la découverte de l'histoire et de principaux concepts de la communication d'entreprise, les étudiants prendront connaissance des différents environnements dans lesquels les entreprises mettent en place leurs stratégies de communication. Ils analyseront les cibles et les canaux de diffusion (les clients, les investisseurs, les employés, les gouvernements, les consommateurs, ..) et apprendront à distinguer les différents outils et pratiques en étudiant une sélection des cas concrets des entreprises internationales, nationales et régionales ce qui leur permettra de :

- Acquérir les fondamentaux de la gestion de la communication d'entreprise afin de pouvoir les utiliser dans le cadre de leur future activité professionnelle

- Identifier et comprendre les rôles et les fonctions des différents acteurs concernés par la communication d'entreprise
- Savoir distinguer les bonnes et mauvaises pratiques de la communication d'entreprise, s'appuyer sur les pratiques vertueuses des entreprises

Heures d'enseignement

TD	Travaux Dirigés	19,5h
----	-----------------	-------

Plan du cours

I. Introduction

A Les fondamentaux de la communication d'entreprise : histoire, principaux concepts et théories

B La communication d'entreprise : processus dynamique en constante évolution, diversité de moyens II.

La communication au service de la compétitivité de l'entreprise

A La communication et l'identité d'entreprise

B La communication et le développement de l'entreprise

a Trois piliers de l'approche globale

b Gestion de la relation avec les investisseurs

c Marque Employeur d Lobbying de branches professionnelles e Aspects interculturels et linguistiques

III. La mise en oeuvre de la communication stratégique intégrée

A Développer la communication stratégique en entreprise

a Etat de lieux

b Définition de la stratégie et construction d'un plan d'action, critères de choix de moyens (supports print, site web, réseaux sociaux, marketing digital, campagnes, salons ...)

c Indicateurs de suivi et résultats

B Maitriser la communication stratégique

a Dangers et risques de la communication non maitrisée

b La communication d'entreprise, affaire de tous : engagement de salariés gage de succes

c Intelligence stratégique au service de la communication d'entreprise

d La communication d'entreprise, un outil régulateur en temps de crise

e La communication éthique, au service de la Responsabilité Environnementale et Sociétale

Cas pratiques : Grands classiques de la communication stratégique intégrée (Rolex, Total, Amazon, ..)

Communication avec le législateur (EnergyPool, ..) Communication en partenariat avec une filière industrielle (McPhy, Ataway, ..)

Communication alignée avec les objectifs de développement durable (Umicore, Michelin, ..) Communication de sociétés à mission (Innovaya, ..)

Informations complémentaires

CM et TD

Compétences visées

A l'issue du cours, les étudiants disposeront d'une compréhension globale des enjeux, des principaux concepts et des outils de la communication stratégique des entreprises évoluant dans le contexte de l'économie globale. Ils seront également en mesure d'effectuer une analyse critique d'un support ou d'une campagne de communication d'une entreprise à la lumière de principales compétences acquises pendant le cours :

- Maîtrise des notions de la Communication stratégique dans les pratiques des entreprises en France et à l'international
- Connaissance des environnements et des parties prenantes avec un impact sur la communication d'entreprises
- Capacité de proposer les outils de management, d'évaluation et de pilotage de la communication en entreprise

Bibliographie

Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, « La communication externe des entreprises - 5e éd. », DUNOD 2018

Philippe Morel, Jean-Luc Letouzé, « Communication d'entreprise. Stratégie et techniques », STUDYRAMAPRO 2015

Philippe Boistel, « Gestion de la communication d'entreprise : aspects théoriques et pratiques », HERMES SCIENCE PUBLICATIONS 2007

Christine Petr, Gaëlle Boulbry, « Pratiquer la communication en 10 cas d'entreprises. Michel et Augustin, EXKI, l'Oréal..., », DUNOD 2020

Olivier Disle, Julien Mercier, « Communication année zéro. Les entreprises et leurs marques à l'ère du COVID », CENT MILLE MILLIARDS 2020

Etude réalisée par E&Y « Combien-les-entreprises-investissent-elles-vraiment-en-communication » 2016 <https://hbr.org/topic/corporate-communications> <https://www.imd.org/research-knowledge/videos/do-you-have-a-good-strategy-these-seven-tests-will-help-you-turn-confusion-into-clarity/>

Infos pratiques

Lieux

› Chambéry (domaine universitaire de Jacob-Bellecombette - 73)

Campus

› Chambéry / campus de Jacob-Bellecombette