

Introduction du module :

Dans un environnement économique et social de plus en plus compétitif, l'image de l'entreprise occupe une place centrale dans sa réussite. Elle constitue la perception que les différents publics – clients, partenaires, employés, médias, et même la société en général – ont de l'entreprise. Cette image, qu'elle soit positive ou négative, influence directement la capacité de l'entreprise à établir sa crédibilité, à fidéliser ses clients et à se distinguer de ses concurrents.

La communication, en tant que vecteur clé de la transmission des valeurs, des messages et des objectifs de l'entreprise, joue un rôle primordial dans la construction, la gestion et la promotion de cette image. Une communication efficace permet non seulement de renforcer la cohérence interne et l'engagement des employés, mais aussi d'entretenir une relation de confiance avec les publics externes.

Le premier chapitre est consacré à la **communication globale de l'entreprise**, une notion centrale qui englobe toutes les formes de communication interne et externe d'une entreprise. Nous aborderons tout d'abord le concept de communication globale en tant que stratégie visant à garantir une cohérence entre les différents messages diffusés par l'entreprise. Ensuite, nous nous pencherons sur la communication externe, qui regroupe les actions destinées aux partenaires, aux clients et aux autres parties prenantes externes, afin de maintenir une bonne relation avec son environnement. Enfin, nous analyserons la communication interne, un levier crucial pour motiver les employés, transmettre les valeurs de l'entreprise et encourager un sentiment d'appartenance.

Le deuxième chapitre s'intéresse spécifiquement à **l'image de l'entreprise**, en mettant en lumière les mécanismes de sa gestion et de sa promotion. Nous commencerons par étudier le concept de l'image et ses fondements, qui permettent de comprendre la notion de l'image et la distinguer des autres concepts voisins. Nous explorerons ensuite les étapes et les outils nécessaires à la construction de cette image. La question de l'évaluation de l'image sera également abordée, en mettant l'accent sur les méthodes permettant de mesurer l'impact des actions de communication sur la perception des publics.

Enfin, nous analyserons comment la communication peut devenir un levier puissant pour promouvoir et renforcer cette image. À travers ces deux chapitres, nous explorerons comment une communication bien pensée et cohérente peut contribuer à bâtir et maintenir une image forte pour l'entreprise.