

Cours N0 05 : La construction de l'image de l'entreprise

<b>I. La phase de la planification :</b>
✓ Description de la situation ✓ Fixation des objectifs ✓ Identification de la cible ✓ Conception des messages ✓ Choix des moyens de communication
<b>II. La phase de la diffusion/ transmission</b>
✓ Etablir un échéancier ✓ Budgétiser les actions de communication
<b>III. La phase de la perception</b>
✓ Réception des messages de l'entreprise ✓ Interprétation des messages de l'entreprise ✓ Représentation mentale de l'image de l'entreprise

Le processus de la construction de l'image de l'entreprise passe par trois phases essentielles :

- **La phase de la planification**
- **La phase de la diffusion**
- **La phase de la perception**

**I. La phase de la planification** : il s'agit de planifier, décider et élaborer la stratégie adoptée afin de se donner une meilleure image. Dans cette phase et après avoir effectué un diagnostic, l'entreprise se fixe des objectifs, porte une attention à sa cible (primaire, secondaire et le cœur de la cible) et ses particularités et prend soin du choix et la formulation de ses message.

### **1. Description de l'environnement de l'entreprise :**

Il s'agit ici d'identifier et d'expliciter les différents paramètres économiques, culturels, politiques, juridiques qui peuvent influencer la construction de l'image et sa réussite. La description de l'environnement et de son influence éventuelle sur l'image de l'entreprise est parfois appelée « analyse PESTEL » (Politique – Economie – Social – Technologie – Ecologie – Législation), analyse qui, dans le contexte d'un projet de communication, vise à identifier les obstacles et les leviers environnementaux à prendre en considération lors de la planification de l'image de l'entreprise.

Il s'agit, également, de décrire d'une manière plus détaillée le contexte des activités existantes de communication destinées au développement et la promotion de l'image. Cette étape permet d'évaluer les efforts fournis par l'entreprise et d'identifier les points de forces pour les maintenir et les points de faiblesse pour les rectifier. L'objectif de cette activité est d'identifier les éléments qui se sont avérés problématiques pour éviter de les répéter.

**2. Définir les objectifs de l'entreprise en matière de l'image :** Après avoir fait une recherche exhaustive sur le contexte et réalisé un travail d'analyse et d'évaluation de la situation de l'entreprise et son image actuelle. Et après avoir déterminé les écarts entre l'image voulue et l'image perçue, les objectifs et indicateurs de celle-ci doivent être identifiés.

Chaque entreprise a des objectifs relatifs à son image : innovation, amélioration, ajustement, maintien de l'image. Cette étape consiste à définir les objectifs de communication qui permettent de répondre aux objectifs de l'image de l'entreprise. Il s'agit d'une étape primordiale, car sans objectif, il est impossible d'évaluer le succès de la stratégie de communication élaboré pour se former une image.

Un objectif de communication est la description du résultat final attendu d'une intervention de communication en termes de changement ou de résultat vérifiable au niveau d'un groupe cible donné. Il doit être spécifique, mesurable, approprié, réaliste, situé dans le temps.

Les objectifs de l'image de l'entreprise sont déclinés suivant les cibles. Ils doivent être correctement définis, pas trop nombreux et pas trop ambitieux.

Il existe différents niveaux d'objectifs, les plus connus sont :

- **Niveau cognitif** : faire connaître : ex : on cherche à faire connaître un produit et expliquer ses caractéristiques et ses modes d'utilisation, donner des informations que le public utilisera pour attribuer une image et avoir une représentation mentale de l'entreprise.

- **Niveaux affectif** : faire aimer : on cherche à faire aimer une entreprise par ses clients en modifiant ses attitudes et ses opinions vis-à-vis son produit ou sa marque.

- **Niveau conatif** : faire agir : on vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser les produits de l'entreprise.

Le processus de la fixation des objectifs comporte plusieurs activités essentielles : élaboration d'un objectif principal, description des objectifs secondaires et détermination des indicateurs.

**a. Objectif principal** : la première activité après la phase de l'analyse et la description du contexte est d'élaborer un objectif principal qui est généralement : la **construction d'une image positive**. Cependant, d'autres objectifs principaux peuvent être aussi fixés en fonction du bilan dégagé par l'évaluation de l'image actuelle.

**b. Objectifs secondaires** : Après avoir identifié l'objectif principal, des objectifs secondaires qui permettant d'atteindre l'objectif principal doivent être élaborés. Il s'agit de décomposer l'objectif principal à d'autres objectifs plus précis. Dans ce sens, ces objectifs secondaires doivent être réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et inclure une notion temporelle répondant à la condition <sup>1</sup>(SMART).

- **Spécifique** : les objectifs doivent être clairs, compréhensibles, précis, définis de manière rigoureuse.

- **Mesurable** : l'atteinte des objectifs doit pouvoir être vérifiée et contrôlée grâce à des indicateurs définis au préalable.

- **Atteignable** : les objectifs doivent être accessibles en fonction de la disponibilité des moyens humains, financiers et matériels et en prenant en considération le paramètre du temps.

---

<sup>1</sup> Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, [https://www.academia.edu/4512459/Processus\\_d%C3%A9laboration\\_dune\\_strat%C3%A9gie\\_de\\_communication\\_multim%C3%A9dia](https://www.academia.edu/4512459/Processus_d%C3%A9laboration_dune_strat%C3%A9gie_de_communication_multim%C3%A9dia).

- **Réaliste** : les objectifs doivent tenir compte des limites. Ils ne doivent pas être très ambitieux

- **Temporel** : les objectifs doivent être déterminés dans le temps et définis dans une période du temps.

**3. Déterminer les cibles des contenus relatifs à l'image** : Lorsque l'objectif principal, les objectifs secondaires et les indicateurs sont élaborés, il importe de déterminer et d'identifier la cible des messages et les actions de communication qui seront planifiées. La cible fait référence aux publics de l'entreprise (interne et externe). L'identification du public cible permet d'ajuster le message en fonction de ses caractéristiques.

Il convient de connaître les composantes du public cible que les activités de communication doivent toucher, soit parce qu'elles sont les plus concernées par les actions de communication portant sur l'image de l'entreprise, soit parce que le travail d'évaluation a identifié des représentations négatives chez certaines catégories et que l'entreprise doit les viser davantage pour ajuster son image auprès d'elles. Il faudra nommer et lister ses cibles et les définir ainsi que leurs caractères quantitatifs (âge, nombre,...) et qualitatifs (caractéristiques socioculturelles, centres d'intérêt, sexe,...)

Cela va permettre de bien énumérer les méthodes, les approches et les moyens adaptés et propres à la communication que l'on estime appropriées pour toucher chaque cible<sup>2</sup>. Il a été démontré que les actions de communication qui s'adressent à des groupes spécifiques plutôt qu'à la population en général ont davantage de succès (Frenette, 2010; Weinreich, 2011). De ce fait, Le besoin de segmentation est attribuable au fait qu'une population constitue un groupe hétérogène où les personnes sont très différentes les unes des autres.

**4. Elaborer une stratégie de communication** : cela inclut la formulation des messages et le choix des moyens de communication

a. **La conception des messages** :

Pour qu'une stratégie de communication que l'entreprise élabore pour la construction et la formation de son image soit une réussite, ses actions et ses messages doivent être conçus de

---

<sup>2</sup> Ibidem

manière à être cohérents et adéquats aux objectifs établis et correspondants aux caractéristiques du public ciblé.

Il s'agit de concevoir les actions (événements, mécénat, sponsoring, présence sur les réseaux sociaux, publicité et autre) et formuler des idées de messages que l'on souhaite adresser à telle ou telle cible pour réussir à construire et image positive à former une représentation mentale chez le public en faveur de l'entreprise.

Ils doivent répondre aux critères et conditions suivants :

- Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des pour l'entreprise au sujet de son image : promotion, innovation, ajustement,...
- La formulation des messages doit tenir compte de la cible (public de l'entreprise) : ses connaissances, attitudes et/ou pratiques, ses caractéristiques, ses préférences, ses attentes, ses besoins,....
- La formulation et la conception des messages doit tenir compte des moyens de diffusion que l'entreprise dispose pour véhiculer ces contenus.

### **b. Elaborer une stratégie de diffusion (le choix des moyens) :**

La stratégie de diffusion consiste à déterminer la façon dont les messages conçus vont être diffusés (Tréhorel, 2007). Il s'agit de choisir les moyens de communication à adopter pour transmettre et diffuser les messages préalablement formulés<sup>3</sup>.

Cette étape comporte les six activités suivantes :

- Identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux, etc.)
- Spécifier chaque média qui sera employé (station de radio, nom du journal, etc.)
- Sélectionner le format de chaque communication ;
- Déterminer l'ordre des actions de communication.

---

<sup>3</sup> Marie-Josée Berteau, évaluation d'une campagne de communication : le cas de l'agrile du frêne à granby. Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.) Sous la direction de Monsieur Marc-André Guertin, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE. Juillet 2015, p 24.

Dans cette étape, trois facteurs à prendre en considération pour choisir les canaux de communication les plus adéquats. Ces facteurs déterminent la stratégie de diffusion. Il s'agit de :

- La nature du message formulé
- Les caractéristiques de la cible
- Les ressources disponibles dans l'entreprise.

### II. La phase de la diffusion/ transmission

Après la planification et la conception de la stratégie de communication vient l'étape de la mise en œuvre et l'application sur le terrain. Il s'agit de mettre en œuvre les actions de communication planifiées et diffuser les différents messages formulés en fonction d'un calendrier précis et sous contraintes budgétaires.

#### 1. Etablir un échéancier des activités :

Le planning des activités consiste à identifier et détailler les différentes activités et actions avec la période et éventuellement le lieu où elles se dérouleront, les ressources, la personne ou organisme qui sera le responsable de leur exécution et les résultats attendus. Suivant ce tableau :

Action	La date	Le lieu	Le pilote (le responsable)	Le résultat attendu	ressources
Evènement (foire, salon, exposition,..)					
Conférence de presse					

#### 2. Budgétisation d'une campagne de communication :

La communication est un investissement en temps et en argent. Le budget de communication représente le coût de l'ensemble des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés à la communication.

L'établissement du budget permet de s'assurer que les ressources nécessaires à la mise en œuvre de cette stratégie de communication sont disponibles. Le budget doit être détaillé afin d'inclure tous les types de coûts. Les types possibles sont : les coûts internes (personnel, acquisition ou location d'équipements, etc.), les coûts de production (pour produire matériel de communication), les coûts de diffusion et la rémunération des entités externes.

### **III. La phase de la perception de l'image de l'entreprise**

Une fois la phase de diffusion est achevée et une fois les messages formulés sont transmis et diffusé vient l'étape de la perception et l'interprétation de ces messages qui définiront l'image de l'entreprise chez la cible. Si les deux premières phases (planification et transmission) dépendent en grande partie des efforts de l'entreprise, la phase de la perception dépend par contre de l'interprétation des individus et le sens qu'ils donnent aux messages reçus.

La perception de l'image d'une entreprise par ses parties fait référence un processus complexe qui implique plusieurs étapes interconnectées. Chaque étape influence la manière dont l'image est construite et comment elle évolue au fil du temps. Ce processus peut être décomposé en trois étapes clés : la réception des contenus relatifs à l'image, l'interprétation de ces contenus, et la présentation mentale de l'image de l'entreprise.

#### **1. La Réception des contenus relatifs à l'image de l'entreprise**

La première étape du processus de perception de l'image de l'entreprise est la réception des informations provenant de diverses sources, qu'elles soient internes ou externes. Ces contenus peuvent être variés et incluent les messages envoyés directement par l'entreprise (publicités, relations publiques, sites web, réseaux sociaux), mais aussi d'autres messages véhiculés par des tiers comme les médias, les influenceurs, ou même les avis et les commentaires publiés en ligne.

Les canaux utilisés pour transmettre ces informations sont multiples : presse écrite, télévision, internet, réseaux sociaux, événements en direct, etc... et ils jouent un rôle primordial dans la réception ou non des messages. Comme il a été expliqué précédemment, le choix du canal joue un rôle déterminant dans la réception de l'image, car chaque moyen a ses propres caractéristiques et impact et chaque moyen correspond à un public particuliers en fonction de ces caractéristique (un public qui lit, un public qui regarde la télévision, un public qui écoute la radio, un public qui surfe sur le net etc...)

Dans l'étape de la réception, l'image visuelle de l'entreprise joue un rôle important. Les individus peuvent être influencés par des éléments comme le design graphique, les couleurs, la musique, ou même le ton des messages.

### 2. L'Interprétation des contenus relatifs à l'image de l'entreprise

Après la réception des contenus, l'individu passe à l'étape d'interprétation, où il va attribuer des significations aux messages reçus. Cette étape est influencée par plusieurs facteurs, notamment les expériences personnelles, les croyances et les valeurs de l'individu.

a. **L'interprétation individuelle** : Chaque individu interprète les contenus en fonction de ses propres connaissances, ses croyances antérieures, des informations passées sur l'entreprise ou des valeurs personnelles.<sup>4</sup>

b. **Influence externe** : Lors de cette étape, des stéréotypes ou des préjugés peuvent également intervenir. L'interprétation des messages et des contenus reçus peut être influencée un élément ou une personne externe qui partage sa mauvaise expérience avec l'entreprise et ses préjugés.

c. **Convictions personnelle** : L'interprétation est également façonnée par les croyances et les convictions personnelles. Les individus d'une culture ou d'un groupe social spécifique peuvent interpréter un message d'une manière différente par rapport à un autre groupe.

### 3. La Représentation mentale de l'image de l'entreprise

La troisième étape du processus de perception est la création de la représentation mentale<sup>5</sup> de l'image de l'entreprise, une fois que l'information a été reçue et interprétée. Cette représentation mentale constitue l'image finale que l'individu se fait de l'entreprise et joue un rôle clé dans ses décisions futures, comme ses achats ou son engagement envers l'entreprise.

À ce stade, l'individu construit une image globale de l'entreprise en intégrant les informations interprétées. Cette image peut être positive, négative ou neutre, selon les messages

---

<sup>4</sup> Gheorghe Ilie Farte. NIVEAUX ET VALEURS DE L'INTERPRÉTATION D'UN MESSAGE. X<sup>e</sup> Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003. [\[sic\\_00000739\]](#)

<sup>5</sup> Bourion Christian, « Le concept de représentation mentale », Revue internationale de psychosociologie, 2005/25 Vol. XI, p. 21-38. DOI : 10.3917/rips.025.0021

reçus et leur interprétation. Elle est également influencée par des expériences passées, que ce soit une interaction directe avec l'entreprise ou des informations entendues par le biais d'autres personnes ou des médias.

L'image mentale influencera directement les comportements futurs de l'individu vis-à-vis de l'entreprise. Un consommateur qui perçoit une entreprise positivement sera plus enclin à acheter ses produits, à la recommander ou à la suivre sur les réseaux sociaux. Inversement, une perception négative peut conduire à l'évitement de l'entreprise ou à des choix de consommation alternatifs.

En résumé, le processus de perception de l'image de l'entreprise est dynamique et complexe. Il commence par la réception de contenus variés, passe par l'interprétation individuelle influencée par des facteurs personnels et sociaux, et se termine par la création d'une représentation mentale qui peut perdurer et influencer les comportements futurs.