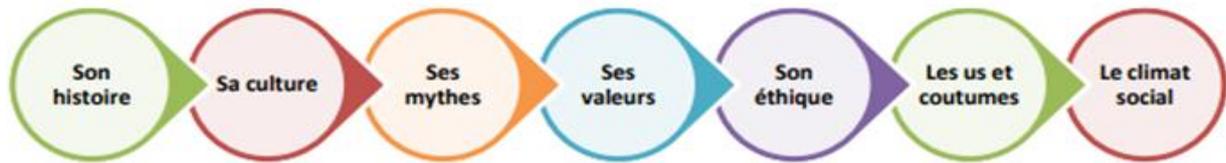




FICHE SAVOIRS L'identité numérique et le contrôle de l'image

L'entreprise peut communiquer en externe, sur elle-même auprès de publics extérieurs (communication institutionnelle), sur ses produits et marques (communication commerciale) ; en interne, auprès de ses salariés (communication interne). On parle de communication globale dès lors qu'il y a cohérence entre communication interne et communication externe. Elle concerne tous les aspects de l'entreprise :



Source : <https://fr.scribd.com/document/396903108/La-Communication-externe>

Il appartient à l'entreprise de contrôler cette communication.

I - La construction d'une identité de l'entreprise

1. Définition : L'identité d'entreprise a fait l'objet d'études dans plusieurs disciplines : en psychologie, en psychanalyse, en sociologie, en psychosociologie, et en anthropologie.

On retiendra ici la définition de *Moingeon et Ramanantsoa (1997)* « L'identité d'une PME regroupe l'ensemble des caractéristiques interdépendantes qui donnent à une entreprise sa spécificité, sa stabilité et sa cohérence et la rendent ainsi identifiable. Elle influence le développement, la gouvernance et la stratégie d'une organisation et constitue alors un ensemble d'éléments d'identification et de différenciation des parties prenantes ».

2. Composants de l'identité visuelle : Dans un contexte concurrentiel, la PME doit savoir se différencier et être identifiée rapidement. La charte graphique édicte toutes les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques...) qui sont utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise. Elle permet de garantir l'homogénéité et la cohérence de la communication visuelle au sein et en dehors de l'entreprise.

Éléments	Description	Exemple
Logotype	Plus couramment appelé « logo », il est une invention des imprimeurs au début du XIX ^e siècle. Il vise à représenter et valoriser l'image d'une marque ou d'une entreprise. Il se caractérise par le choix de ses couleurs, d'une typographie et souvent celui d'un symbole.	 © Memphis
Couleurs	Le terme « couleur » renvoie à la perception visuelle que l'œil humain a de la répartition spectrale de la lumière. On distingue les couleurs primaires (cyan, magenta, jaune) qui, mélangées, donnent les couleurs secondaires. Les couleurs ont une histoire et font partie de notre culture. Elles sont associées à des symboliques. Ces associations changent dans le temps et dans l'espace. ☞ Pour aller plus loin : la signification des couleurs en communication visuelle - evolutiongraphique.com	Le bleu rappelle la nature et l'infini puisqu'elle fait penser à la mer et au ciel. Symboles : paix, sérénité, calme, fraîcheur, sensibilité.
Typographie	C'est l'art de se servir des caractères : choix des polices, du corps, gras C'est aussi un écartement entre les lettres, un alignement, un espacement entre les lignes et même des hauteurs de caractères.	 © Memphis

Polices	Selon les clients visés et le type de communication, on n'utilisera pas les mêmes polices, chaque police a sa personnalité. L'utilisation de trop de polices, trop de couleurs différentes sur un même document est contre-productif. Il vaut mieux se limiter à 2 ou 3 polices. Par contre, rien n'interdit de varier la taille, l'épaisseur...	<i>Times New Roman</i> : Serif à empattements → tradition, respectabilité, sérieux <i>Courier New</i> : polices à char fixe → force, clarté
Formes	Tout comme les couleurs, les formes ont différentes significations. On les classe par groupe : circulaires, elliptiques, ovales ; spirales ; angulaires (carré, rectangle) ; lignes verticales, horizontales ; culturelles : croix, cœurs, rubans.	☆ forme complexe → corps céleste. <i>Symbole</i> : vitalité, énergie, éternité ou encore liberté. Utilisée pour évoquer les célébrités.

3. Positionnement de l'entreprise

C'est la place qu'occupe une entreprise, une marque, un produit, dans l'esprit des consommateurs, en fonction de :

- **critères objectifs** : résultats et notoriété de l'entreprise, qualité(s) du produit, prix, services offerts...
- **critères subjectifs** : image de l'entreprise, centres d'intérêt du consommateur, comparaison avec les concurrents....

La PME doit donc veiller à véhiculer une image positive et valorisante. D'autant que ce qu'elle veut envoyer aux autres (*identité émanante*) peut être différent de ce qui est perçu par les autres (*identité attribuée*).

L'identité émanante, provient du groupe lui-même. On distingue :

- L'identité professée par le groupe pour lui-même dans le but de se situer dans l'espace social, et qui est utilisée pour se définir et se justifier,
- l'identité profondément ressentie de façon plus ou moins consciente, qui est issue du vécu du groupe,
- les identités présentées aux différentes audiences extérieures, qui varient en fonction des circonstances,
- l'identité manifestée au quotidien dans l'action, à travers les routines organisationnelles (que l'on distingue également sur le long terme comme la cohérence historique de l'organisation).

L'identité attribuée, est la réponse à la question : Qui est ce groupe ? Chaque audience donnera une définition qui lui est propre. Une même audience peut donner des réponses différentes, notamment :

- l'identité inférée : ce que l'audience croit à propos du groupe,
- l'identité perçue : ce que le groupe représente concrètement pour cette audience,
- l'identité prescrite : ce que cette audience voudrait que ce groupe soit.

Nous retiendrons principalement la notion d'identité perçue. Cette identité attribuée est proche, mais ne se confond pas avec la notion d'image. En effet, les individus établissent naturellement une différence entre l'image d'une personne et l'identité qu'ils lui attribuent.

Ainsi, il convient de préciser qu'une entreprise n'a pas une identité mais des identités, selon le point de vue adopté [...]

Guillaume SOENEN - Les identités de l'entreprise : intégrer les apports du marketing, de la théorie des organisations et du management stratégique.

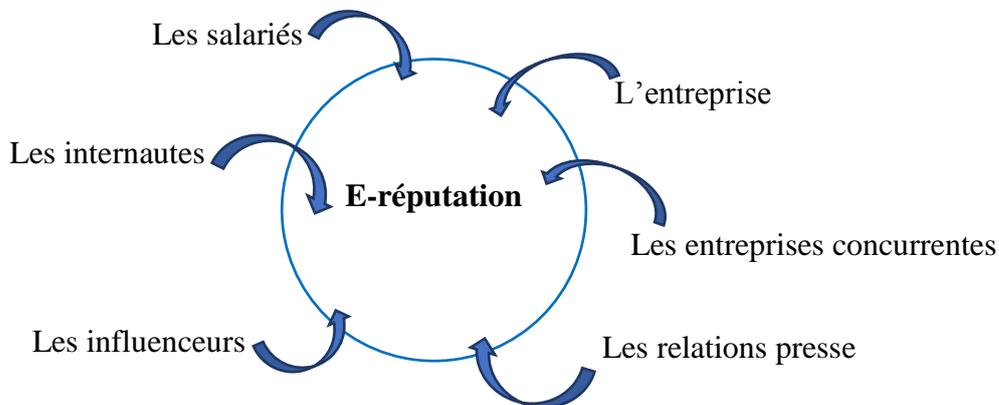
II - L'e-réputation

1. Définition

Selon la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), l'e-réputation correspond à l'image numérique d'une entreprise ou d'une personne sur internet.

2. Construction de l'e-réputation

Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette entreprise et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore les plateformes de partage de vidéos.



3. Contrôle de l'e-réputation

C'est un enjeu stratégique pour les entreprises : augmentation des ventes, recrutement, image de marque... Les informations sont visibles par tous et émanent de sources très variées, il est donc important de contrôler la réputation en ligne :

- **en menant une veille : moteurs de blogs et d'actualités, agrégateurs sociaux, outils d'alerte, ...** ; Une fois sa e-réputation en place, la surveillance de ce qui est écrit et relayé en ligne est importante. Il n'est pas possible de modifier ce qui est dit, mais il est important de relever les commentaires qui sont faits afin, d'une part de traiter les retours et d'y répondre, qu'ils soient positifs ou négatifs, et d'autre part, pour mettre en place des améliorations à la suite des critiques négatives ou renforcer les pratiques positives.

Pour surveiller sa e-réputation, il convient d'analyser les différents canaux : les sites externes, les forums, les commentaires sur Google et sur les réseaux sociaux ainsi que les commentaires présents sur le site de l'entreprise. Un tableau de bord permet de suivre les actions mises en place.

- **en animant et fédérant la communauté sur les réseaux sociaux** ; Il est nécessaire de répondre à tous les retours afin de confirmer l'intérêt porté aux internautes et à leur expérience client/utilisateur. La méthode de l'autruche ne ferait que desservir, car elle pourrait être mal interprétée.

L'indulgence, l'empathie et la diplomatie sont autant de qualités qui sont appréciées par les consommateurs. Néanmoins, il peut s'avérer délicat de répondre à certains commentaires négatifs, d'autant qu'ils ne sont pas toujours justes. C'est pourquoi, prévoir un plan d'actions en cas de contenus négatifs aide à se préparer et à se doter d'une politique d'expérience client solide. Une marque doit savoir répondre à tout commentaire, quel qu'il soit, avec un traitement approprié selon le canal et la nature du message.

- **en faisant appel à des agences spécialisées ou en recrutant d'un *community manager*** en charge de gérer l'image sur la toile autour de la marque et/ou des produits. Grâce à des outils de veille permanente, des entreprises spécialisées dans l'e-réputation proposent de nettoyer, de supprimer ou d'occulter certaines informations qui peuvent nuire à l'e-réputation. Elles utilisent des outils de veille et mettent en place des stratégies d'influence en agissant sur les algorithmes des moteurs de recherche.

L'embauche d'une personne en charge d'animer des communautés sur les réseaux sociaux, d'analyser des résultats, de produire des contenus rédactionnels, d'images et de photos, de veiller sur la marque, de définir des stratégies et formaliser des procédures peut aussi être une solution.

III - Le contrôle de l'image par le tableau de bord

1. Définition

Outil d'aide à la décision, le tableau de bord permet de suivre, à chaque étape du plan de communication, la démarche de communication et d'ajuster les décisions en fonction des résultats obtenus. Il suit la communication dans sa globalité. Des indicateurs doivent mesurer l'impact de chaque activité : relations presse, communication financière, événementiel, mécénat, édition, communication interne, communication de crise... Il peut être constitué de plusieurs documents complémentaires : tableau de bord général, tableaux de bords spécifiques (communication interne, e-réputation...).

2. Tableau de bord et indicateurs de la communication

Le tableau de bord permet de s'interroger sur la pertinence du diagnostic, la justesse des objectifs, la précision et la hiérarchisation des cibles et le choix des outils. Il convient donc de sélectionner les indicateurs les plus pertinents. Ces indicateurs sont essentiellement :

- **Quantitatifs** : budget communication, évolution du chiffre d'affaires, part de marché (PDM), quantités vendues, fréquentation du site, demande de renseignements, nombre de clics, nombre de bons de réduction utilisés, nombre d'articles dans la presse, etc.
- **Qualitatifs** : satisfaction des clients, type de citations dans la presse, taux de reconnaissance, etc.