

NewCorp

Conseil

Communication
&
Opinion

Rentrez en
résonance
positive



- MONDIALISATION - CRISE FINANCIERE - FMI - DEFIANCE - INDIGNATION - QUETE DE SENS - PEER TO PEER



Le monde change.

L'opinion publique change, et derrière elle toute la société, car contrairement aux idées reçues, l'opinion précède bien plus souvent qu'elle ne suit.

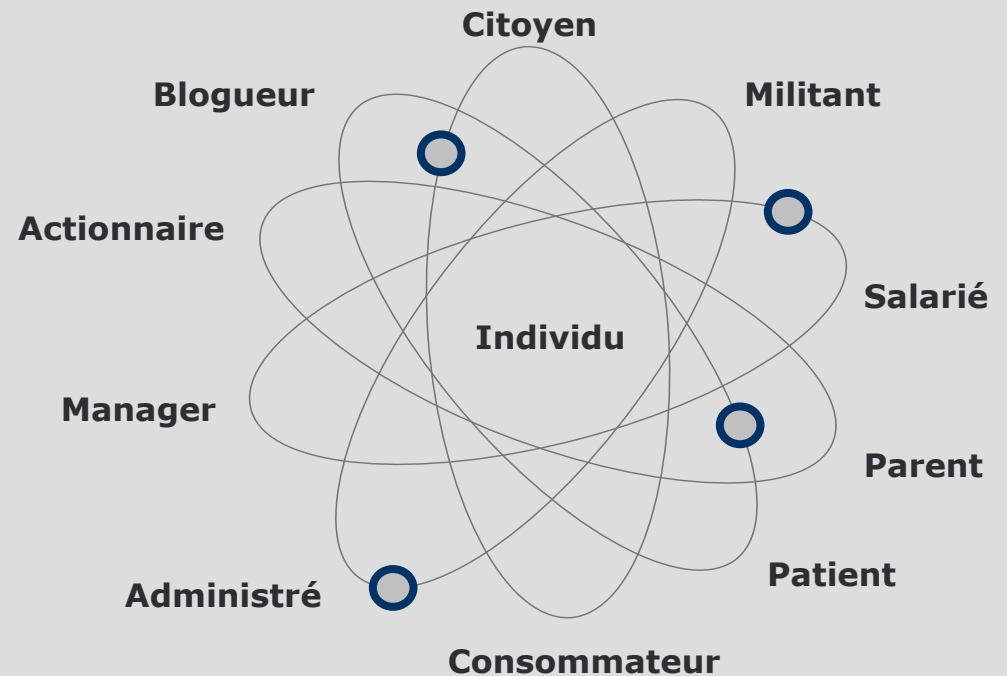
La communication corporate serait-elle la seule à ne pas changer ?

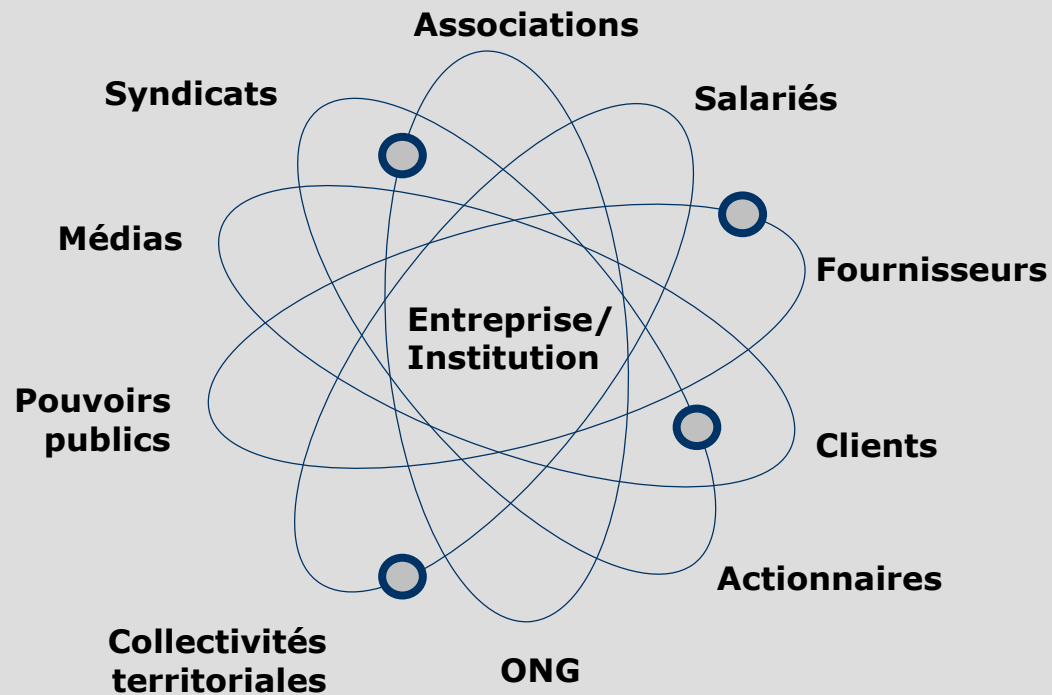
- GREEN BUSINESS - RESEAUX SOCIAUX - RSE - PRINTEMPS ARABE - INGERENCE - ENERGIES NOUVELLES -

Nous sommes d'**identités multiples**, et il existe de la porosité entre nos vies, nos aspirations, nos décisions.

L'interconnexion et la complexité des phénomènes économiques, sociaux, écologiques, fait de chaque acteur une partie prenante.

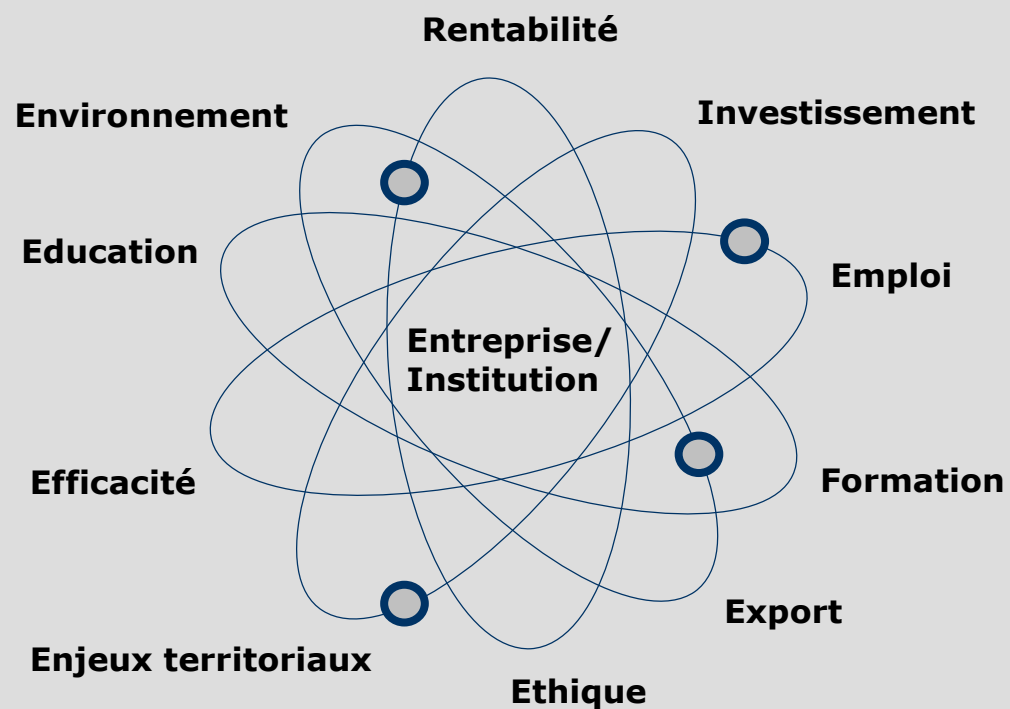
Nous réagissons différemment aux messages selon l'identité de nous-même qu'ils rencontrent.





L'entreprise / l'institution publique est en interconnexion avec beaucoup de parties prenantes.

Les **cibles** auxquelles elle s'adresse se **diversifient** et **s'entremêlent**.



Les objectifs et les responsabilités se conjuguent désormais au **pluriel.**



Le cloisonnement entre communication corporate et communication « commerciale », entre l'entreprise et la marque, entre le citoyen et le consommateur, se **fissure**.

Il faut de la **cohérence**, entre le produit et la marque, entre l'externe et l'interne, entre le commercial et le corporate, entre les valeurs et les actes.

Le vécu de la relation à la marque construit souvent **une communication corporate perçue sans être nécessairement formulée**.



Il existe des risques de dissonance entre les différents messages, entre les annonces et les actions, entre le vécu interne et la promesse externe, entre le court terme et le long terme ...

Ce risque de dissonance est devenu un **risque de pérennité et d'efficacité.**

Un risque à appréhender avec vigilance dans la mesure où il peut se révéler à tout moment et de n'importe où:

*une stratégie de communication qui viendrait heurter une actualité politico-sociale,
un attribut produit en incohérence avec une posture environnementale,
un usager insatisfait faisant démarrer un buzz communautaire online dévastateur,
etc.*

Il n'est plus tenable d'imaginer une communication corporate unidirectionnelle :
« les gens » n'y croient plus, ne sont pas dupes, développent leur propre expertise et avis.

Ecouter c'est aussi se donner les moyens de détecter les **signaux faibles**, de répondre aux **attentes** et d'anticiper les critiques.



« Ce que le public dit de la marque peut être plus important que ce que la marque dit d'elle-même. »

Les publics potentiellement réceptifs changent, devenus aussi bien récepteurs qu'émetteurs, ils sont davantage informés et exigeants. Ils ont surtout (re)découvert la force de leur contre-pouvoir potentiel.

« Etre à l'écoute, c'est aussi communiquer. »



Aujourd'hui le « courage » de la **nouvelle posture corporate** consiste à adopter une posture d'humilité, d'humanité, réincarnée, qui prend conscience que « *les faiblesses assumées renforceront la puissance des atouts, lorsque les faiblesses occultées - mais décodées par tous - réduisent les atouts à néant* ».

La communication corporate est d'abord une posture avant d'être un message.

Répondre aux critiques ... et aux attentes, sans oublier le projet et la part de rêve



Le grand public, les parties prenantes, tout le monde est conscient des contraintes imposées aux acteurs privés et publics.

Mais ce n'est pas pour autant que **le rêve** a disparu, bien au contraire, jamais comme aujourd'hui la quête d'idéal, quasi révolutionnaire, n'a été aussi forte, mais c'est un appel au **rêve rationnel, le rêve auquel on croit, un rêve aspirationnel, accessible.**

Dissymétrie n'est pas paradoxe: si la mauvaise qualité est un handicap, la bonne qualité n'est plus un avantage quand elle est considérée (à tort ou à raison) comme acquise ou commune, quand la tendance est à la qualité générique.



Le capital corporate est à considérer comme un socle intangible et pérenne, au delà des modes, des lancements et des turbulences. C'est un attribut incontournable du marketing stratégique, un appui pour chaque campagne de communication, chaque prise de parole. Un allié, un véhicule, solide et fiable.



amplificateur

... de la promesse
produit, du projet, du
discours, de l'adhésion.

On croit au produit parce
qu'on croit à la marque.

amortisseur

... du risque de
dissonance, de la crise,
de la remise en cause,
des contre-arguments,
du rejet ...

On excuse les secousses
parce qu'on croit à la
marque.



pour **vendre**



Le Corporate ne doit pas faire plaisir, il doit faire vendre ...
une idée, un produit, un service, un comportement, un programme, une adhésion ...

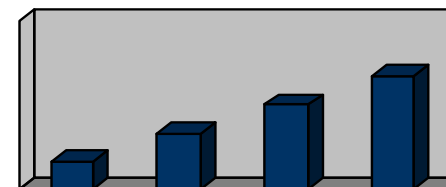
Penser la communication corporate comme déconnectée des autres stratégies de communication est souvent la première erreur stratégique.

pour se **différencier**



Plus les marchés sont matures, plus l'offre est générique, plus il est difficile de créer de la différenciation et de l'attractivité sur les seuls attributs produits. « Les attributs corporate » doivent, et notamment en période difficile, être utilisés comme des « bonus institutionnels ».

pour **créer** de la valeur



Le « capital corporate » ...
rendra une posture crédible,
encouragera la fidélité,
amortira les mauvaises nouvelles,
fera des clients les premiers porte-drapeaux, de l'interne des salariés motivés,
justifiera un écart de prix

Nouveau paradigme
et nouvelles
responsabilités

Décloisonnement de
la communication
corporate

Identités, parties
prenantes et
responsabilités
multiples

Risque de dissonance

Adopter une posture
crédible, sincère,
authentique

Des clients citoyens
critiques et experts

Ecouter, répondre
aux attentes et aux
critiques

Le capital corporate
comme levier
d'attractivité

Il faut rentrer en
**résonance
positive**

DÉFINITION:

RÉSONANCE

NOM FÉMININ SINGULIER

**PROPRIÉTÉ QUE POSSÈDE UN CORPS, UN LIEU, D'ACCROÎTRE
LA DURÉE DU SON EN GÉNÉRAL,**

ACCROISSEMENT D'UN PHÉNOMÈNE DE VIBRATION

(RÉSONANCE OPTIQUE, MAGNÉTIQUE, ÉLECTRIQUE, ETC.)

**AU SENS FIGURÉ RÉPERCUSSION DANS LE CŒUR OU L'ESPRIT
D'UNE PAROLE OU D'UN ACTE**

R é s o n a n c e

- ... entre la communication corporate et les autres formes de communication
- ... entre les messages et les actes
- ... entre l'interne et l'externe
- ... entre vos clients et vous
- ... entre vous et le reste du monde
- ... entre vous et votre époque, les attentes de vos clients
- ... entre le court terme et le long terme
- ... entre l'entreprise, les produits, la marque-employeur, la marque-actionnaire, etc.
- ... entre vos prises de parole

p o s i t i v e

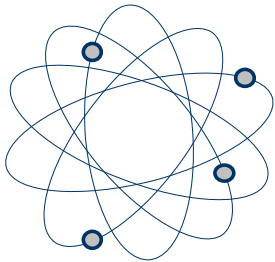
résonance positive résonance **créative**



... car la créativité est le levier d'efficacité le plus puissant pour synthétiser une réalité complexe et paradoxale dans un message crédible et impactant

... pour la résonance sans la redondance
... parce qu'au-delà de la justesse du message, c'est la façon de le communiquer qui va retenir l'attention et permettre de convaincre

La créativité comme **amplificateur de résonance**



Nous mettons en action pour vous la stratégie des moyens la plus pertinente en intégrant des compétences multiples, expertes, pour définir des **dispositifs de communication complets, cohérents et efficaces.**

Les enjeux corporate autour des notions de responsabilité et de réputation deviennent omniprésents et stratégiques. Ils imposent de maîtriser la communication avec **l'ensemble des parties prenantes** et des publics dans une logique de « résonance positive » où **la force du message trouve dans sa pertinence conjoncturelle et dans la bonne synergie des supports un effet démultiplicateur considérable.**

A l'heure où la communication corporate affronte de nouveaux challenges, **le décloisonnement multiculturel doit être considéré comme une source d'inspiration créative.**

Parce qu'il est essentiel d'apporter des **regards croisés**, multi parties-prenantes, de pouvoir tirer des enseignements d'approches connexes, d'éviter les déperditions d'informations,

Privilégiant les idées aux frontières, il est essentiel de d'appliquer à vos enjeux de communication **toutes les méthodes et tous les outils** ayant fait leur preuve ou innovants issus de l'ensemble des disciplines de la communication.

*Le **multi-culturalisme** est une source d'**inspiration** créative*

L' **expertise** des prises de parole institutionnelles, quels que soient les sujets, les cibles, et les supports de communication

Une forte culture et sensibilité aux **enjeux de société**, à l'opinion publique, à l'actualité politico-sociale

Une aptitude forte à la **coordination** multi-métiers, particulièrement importante sur les enjeux corporate

Multi-expertise, donc **multi-culturalisme**.

Une vocation naturelle au **benchmark**, à la confrontation des idées, à la complémentarité des expertises et expériences

Une forte **capacité créative** au service des objectifs

Conseil stratégique

Etudes d'opinion

Audit identitaire

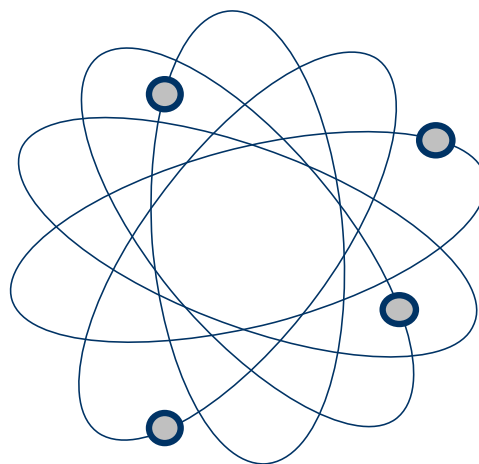
Digital et communication
numérique

Définition de besoins,
briefing et auditions
de prestataires

Relations presse,
relations publiques et
stratégies d'influence

Pilotage et coordination

Production
éditoriale



Contenus et animations
de conférences et
colloques

Conception et
création
d'événement

Workshops
internes/externes

Production
audiovisuelle

Communication
managériale

Publicité

La synergie, la coordination et le pilotage des différentes ressources activées dans le cadre d'une stratégie de communication sont souvent à la fois les points sensibles et les points clés de l'efficacité. Il est d'autre part essentiel aujourd'hui pour être audible et performant de s'inscrire en phase avec l'opinion, avec les opinions des parties prenantes.

C'est le positionnement de l'agence « NewCorp Conseil », créée et dirigée par Alain Renaudin, qui propose de **relier stratégies de communication et stratégies d'opinion** en mettant à contribution les différentes expertises issues de son parcours en tant que Président de l'agence de communication DDB Corporate et Directeur Général adjoint de l'Institut d'Etudes Ifop.

La démarche de NewCorp Conseil:

- **comprendre** votre problématique, vos enjeux et votre contexte
- **proposer** une recommandation, un plan d'actions et une méthode
- solliciter, **briefer** et activer les différentes expertises nécessaires pour vous suggérer une équipe sur-mesure parfaitement adaptée à vos besoins
- **piloter et coordonner** cette équipe projet à votre service
- être **garant** du respect du calendrier, des budgets et de la qualité globale
- vous **conseiller** et vous **accompagner** tout au long du processus

NewCorp Conseil travaille avec un réseau d'experts reconnus dans une logique d'écosystème vertueux et efficace. Ecosystème dans lequel peuvent bien entendu rentrer vos prestataires habituels et de confiance.

NewCorp

Conseil

Alain Renaudin

06 20 69 05 88

newcorpconseil@gmail.com
www.newcorp.canalblog.com

Communication
&
Opinion