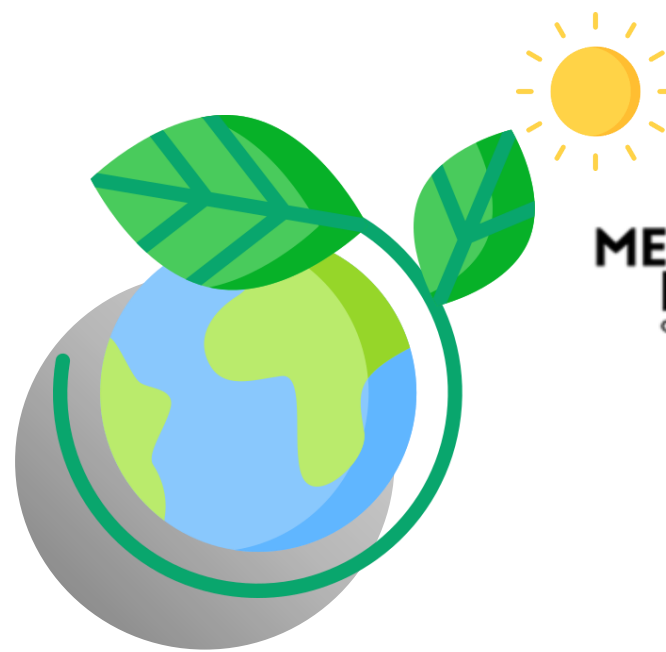


iligo



MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT



france•tvpublicité

Clear Channel

Drive to Responsibility

*Un protocole multiple de mesure des performances RSE des marques récompensé par le **Trophée Argent** aux **Trophées Etudes & Innovation** organisés par **OFFREMEDIA***

Aider les communicants à prendre le virage RSE grâce à un protocole réalisé tout au long de l'année 2020



Depuis quelques années, les pressions exercées sur les entreprises au sujet de la RSE sont de plus en plus fortes. Craintes d'en faire trop ou pas assez, ne pas se sentir à l'aise, accusations de greenwashing ; le chemin est semé d'embûches. De nombreux annonceurs **se demandent comment communiquer autour des sujets RSE** : quelles valeurs prioriser, quels médias utiliser, comment leur message serait compris et comment leur image de marque bénéficierait de ces communications RSE.

L'objectif d'iligo et de ses partenaires est **d'offrir des guidelines** aux communicants pour les aider à prendre le virage RSE en analysant sous 5 angles la perception qu'ont les Français de la RSE dans la communication.

VALEURS

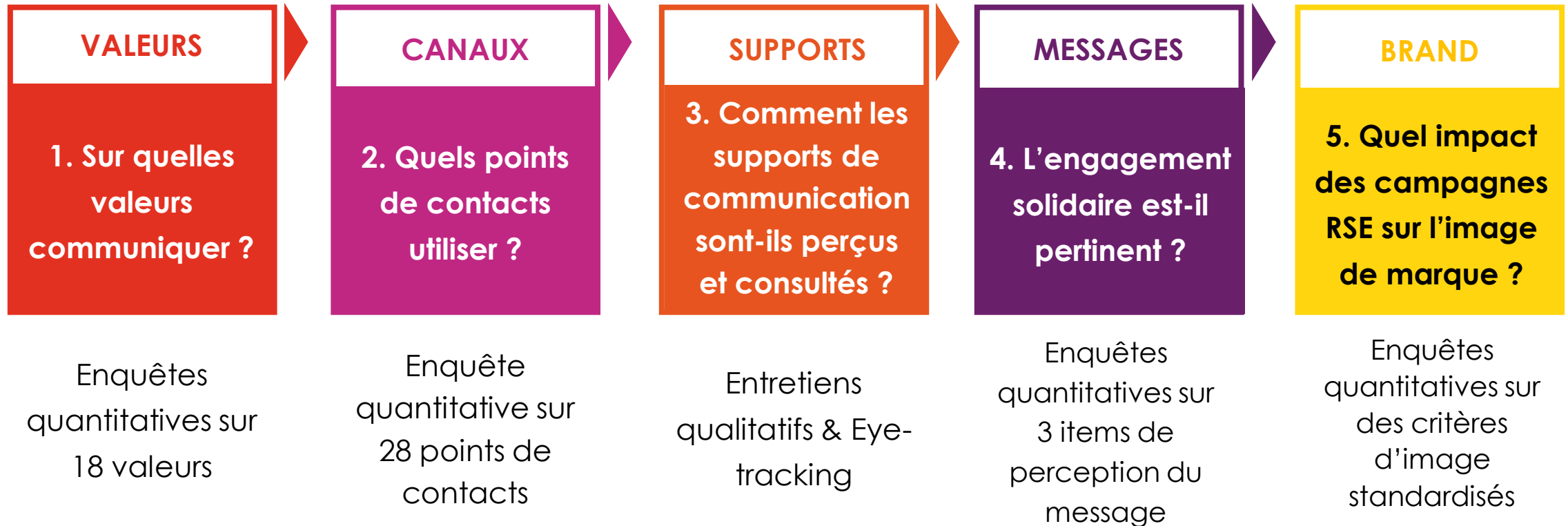
CANAUX

SUPPORTS

MESSAGES

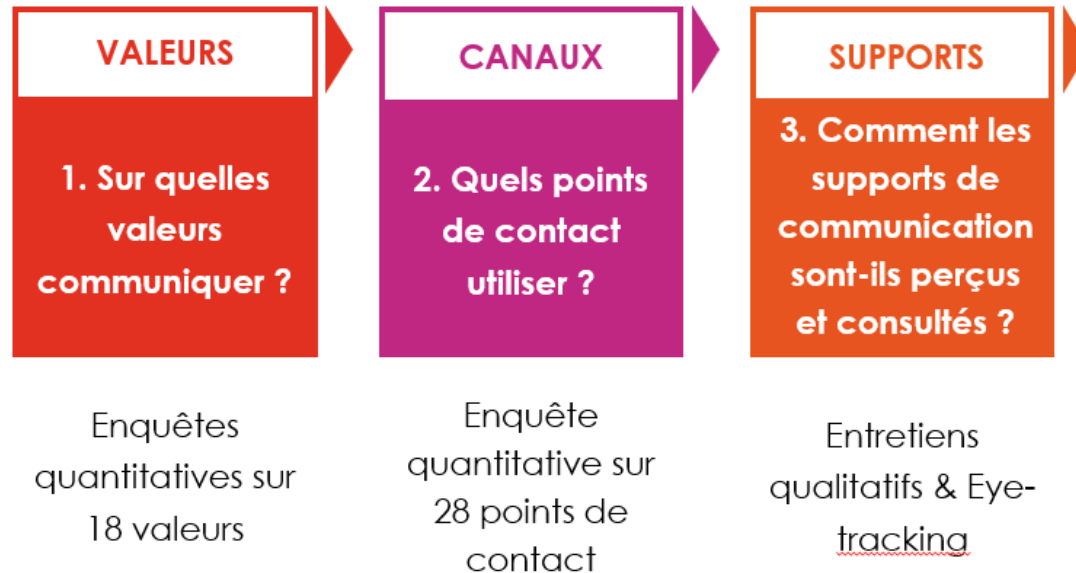
BRAND

Une variété de méthodologies pour analyser la communication RSE, qui s'appuie sur une dynamique RSE interne iligo



S'appuie sur une **DYNAMIQUE RSE INTERNE ILIGO** : protocoles respectueux & charte RSE

Guidelines communication RSE (1/2)



1. Choisir **uniquement quelques valeurs** sur lesquelles communiquer. S'assurer qu'elles transparaissent dans la communication (exemple : Harmonie Mutuelle et les valeurs humanistes, en particulier la solidarité)
2. **Diversifier les points de contacts**, notamment en termes d'information. Mix idéal : prescripteurs (experts, porte-paroles), des RP pour de l'éditorial, et de la communication (mix de messages émotionnels sur l'audiovisuel notamment et plus rationnel sur le print).
3. Pour maximiser la conviction, **reprendre sur le point de vente les élément essentiels du discours** informatif diffusé en amont. Rôle important du packaging, du merchandising et de la formation du personnel au contact de la clientèle.

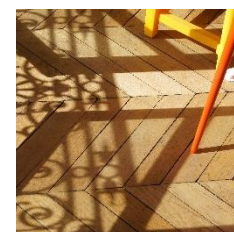
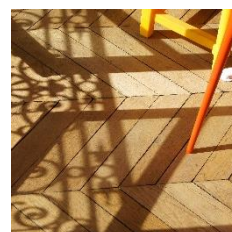
Guidelines communication RSE (2/2)



4. Communiquer sur un ou des **bénéfices concrets et tangibles** en en faisant **le cœur du message** et non un bénéfice annexe. Il ne suffit pas de mettre un label pour donner une tournure RSE aux messages.
5. Privilégier en communication **un engagement fort** vs trop de promesses, sachant que nous avons mesuré un **effet de halo** global de dynamique RSE : un critère promu en communication et qui progresse crée un bruit RSE positif global pour la marque ou l'entreprise.

En complément : **S'appliquer soi-même** en tant qu'institut cette logique de **responsabilité** (méthodes d'interrogation avec autorisation préalable des participants, incentives financières personnelles transformées en dons, charte interne RSE de l'institut...).

iligo



18 Avenue de l'Opéra
+33 1 84 16 84 59
contact@iligo.fr
www.iligo.fr