

comcorp 

Agence conseil **en réputation**
des entreprises et des marques.

Notre vision

Être dévoué aux marques et aux entreprises qui veulent optimiser leur communication pour en faire un vecteur de croissance.

ComCorp imagine et déploie des stratégies d'expression sur-mesure et originales qui contribuent durablement à leur performance.

Ouverts sur le monde, experts des marchés de nos clients et des dispositifs à mettre en œuvre, nous tissons des histoires et des liens qui les connectent à leurs parties prenantes, créant et développant des communautés positives au service de leur réputation.

Créateurs de sens et d'expériences, nous accompagnons nos clients pour explorer, défricher et exploiter de nouveaux territoires.



Nos convictions

Une entreprise dotée d'une notoriété qualifiée et d'une opinion positive auprès de toutes ses parties prenantes construit un capital confiance, élément indispensable à une performance forte et durable.

Chez ComCorp, nos recommandations sont toujours guidées par la volonté de :

Fédérer des communautés pour qu'elles soient vos meilleures ambassadrices.

Tisser des liens forts et fructueux créant de vrais territoires, par la transparence, l'information et l'émotion.

Orchestrer une stratégie d'actions globale cohérente en interne et en externe.



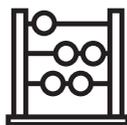
L'agence en chiffres

40 collaborateurs et partenaires experts basés dans notre hub à Paris pour satisfaire les attentes et besoins de nos clients avec lesquels nous avons tissé des relations durables basées sur la création de valeur et la confiance.

Des équipes de près de **800** personnes à l'international via nos réseaux BBN, WIN et ION. Une cinquantaine de clients partenaires dans les secteurs clés de l'économie et la vie publique (automobile, assurance, services aux entreprises, services informatiques, santé, laboratoires pharmaceutiques, médias, construction et promotion immobilière, grandes écoles, fédérations professionnelles, etc).

Plus de **800** communiqués par an, **60** sites internet, **100** réunions et conférences de presse, **25** campagnes... un flux d'activités et d'actions pour faire la différence pour nos clients.

ComCorp, l'agence décisive !



L'international

Une équipe multinationale et multiculturelle dans son hub à Paris, animée par des dirigeants qui ont une expérience internationale vaste et diversifiée.

À travers son partenariat avec les agences indépendantes du réseau BBN et sa participation aux networks complémentaires WIN et ION, ComCorp dispose d'une couverture et d'un maillage sur les grands marchés mondiaux qui lui permettent d'accompagner et soutenir ses clients dans toutes les étapes de leur expansion internationale.

Les agences BBN partagent les mêmes valeurs et des méthodologies communes ; elles conjuguent leurs forces et savoir-faire pour apporter à leurs clients internationaux ou globaux une valeur ajoutée décisive et récurrente.

Parallèlement, ComCorp a développé des partenariats innovants avec des agences référentes en Europe (UK, Italie, Allemagne...).



Nos expertises





Engagements et territoires

Plateformes de marques, logos et identités visuelles, chartes graphiques, architectures de marque, activation.



Stratégie éditoriale et contenus

Corpus de contenus, direction éditoriale, rédaction, création et production de supports d'édition, speeches et présentations, sites web, intranets, vidéos, films et slides-shows.



Communication publicitaire

Stratégies de communication pour des campagnes pluri-médias (print, TV, presse, social media), création et production.



Relations parties prenantes

Stratégies et tactiques de prise de parole, relations presse, réseaux sociaux, programme de brand ambassadeurs, média training, gestion de crise.

comcorp 

92 avenue de Wagram, 75017 Paris, France
Tél: + 33 (0) 1 58 18 32 30 • Fax: + 33 (0) 1 42 67 01 54
comcorp.fr



Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



Communication publicitaire

Stratégies de communication pour des campagnes multi ou pluri-médias (digital, print, TV, radio, etc), création et production.

Créer ou bâtir la notoriété d'une entreprise ou d'une marque ne suffit plus, il est désormais nécessaire de travailler la construction d'une notoriété qualifiée. Chaque marque devrait être unique et reconnue pour ce qu'elle fait et ce qu'elle défend.

Cela implique de savoir pourquoi elle existe, ce qu'elle apporte de plus ou de différent par rapport aux autres. Cela veut aussi dire inviter ses publics à faire connaissance, à partager, à échanger, à construire une relation au-delà des codes habituels pour créer cette relation de confiance indispensable à un développement pérenne et rentable de l'entreprise.



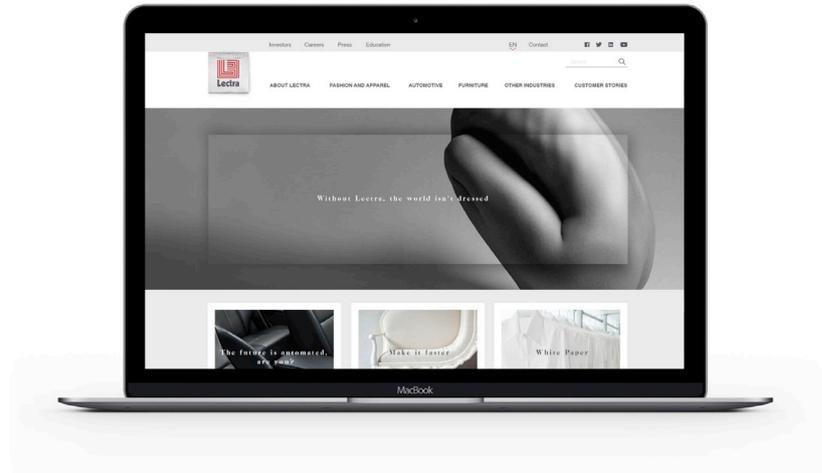
Comment donner de la stature à Lectra et générer un flux constant de prospects et, par conséquent, de nouvelles ventes à court terme / moyen terme, sur les marchés prioritaires de Lectra (industrie de la mode et de l'habillement) ?



En proposant un concept créatif hautement différenciant et engageant, avec une identité visuelle déployée sur tous les supports (en ligne et hors ligne).

En développant une communication très qualitative, reflétant le positionnement premium de Lectra et bien en ligne avec l'industrie de la mode et de l'habillement.

En donnant une forte impulsion et en créant le buzz sur le marché par une campagne amplifiée par une stratégie de contact marketing 360° intégrée.





Comment aider les forces commerciales lors du lancement de la nouvelle version du crayon best-seller de la marque pour ne pas perdre de parts de marché ?



En réalisant un film à vocation onirique, en allant tourner dans l'une des deux usines produisant ce crayon dans les Hauts-de-France et en mixant des images jouant sur l'émotion, les matières, les couleurs, etc.

Le succès de la version US a conduit à la déclinaison de nombreuses versions permettant de cibler les principaux marchés de BIC : France, Allemagne, Pologne, Roumanie, Espagne, Portugal, Brésil, Russie, Japon, Chine...



Comment positionner Allianz et ses 2 600 agents au niveau local comme de véritables acteurs de la prévention routière alors que les problématiques de sécurité routière figurent parmi les priorités des gouvernements successifs et que les assureurs ont des obligations légales en matière de prévention ?



En concevant une campagne en forme de kit pédagogique permettant de sensibiliser et d'informer le grand public sur les risques routiers, tout en offrant l'opportunité aux agents généraux Allianz de délivrer et de s'approprier un discours « prévention ».



Affiches publicitaires apposées dans les vitrines des agences.

Dispositif plurimédia (plateforme offline et online de présentation animée de vidéos pédagogiques).

Clips motion design.

Brochures et PLV.

Mini-mag pour enfants (guide d'animation pour les agents) permettant de donner corps à l'engagement d'Allianz dans la prévention routière.

Pour nous contacter

92, avenue de Wagram
75017 Paris (France)
+33 (0)1 58 18 32 30

info@comcorp.fr
comcorp.fr

comcorp  | Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



Engagements & territoires

Plateformes de marques, logos et identités visuelles,
chartes graphiques, architectures de marque, activation.

Pour créer un lien avec ses publics, la marque doit être claire sur ce qu'elle est, ce qu'elle veut montrer d'elle-même, ce sur quoi elle s'engage.

Nous voulons bâtir avec vous les fondements de la relation entre votre marque et ses publics en créant des plateformes de marque créatives et impliquantes, des architectures et des territoires de marque qui soient l'expression de cet engagement.

LECTRA



Comment rendre lisible le nouveau positionnement de Lectra pour accompagner son changement de stratégie et sa montée en gamme ?



En construisant une plateforme de marque et en structurant les éléments de son discours.

En définissant une nouvelle identité visuelle, une nouvelle architecture de marque.

LECTRA

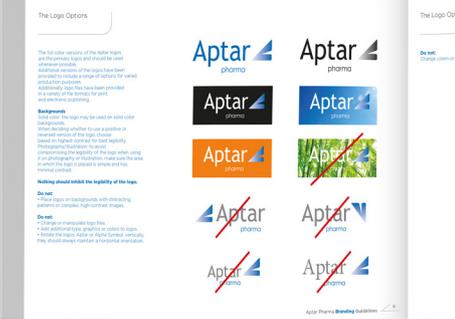


En déployant cette identité visuelle sur tous les templates corporate.



En proposant un dispositif d'activation pour accompagner le déploiement interne de la nouvelle identité.





Comment concilier la croissance externe par l'acquisition de marques fortes et la cohérence d'un groupe reconnu dans le monde entier ?



En menant un audit interne et externe (partenaires) pour comprendre les enjeux en termes d'image et de business d'une refonte de l'identité groupe.

En créant une charte globale d'appartenance au groupe construite autour d'un signe fort.

En pilotant le déploiement de la charte et son application à toutes les entités du groupe.

Pour nous contacter

92, avenue de Wagram
75017 Paris (France)
+33 (0)1 58 18 32 30

info@comcorp.fr
comcorp.fr

comcorp  | Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



...ougre éteinte.
...e que je n'avais pas
...d'endormi. » Et, une den
...u'il était temps de cherch
...llait ; je voulais poser le v
...is avoir encore dans les m
...ère ; je n'avais pas cessé e
...réflexions sur ce que je ve
...exions avaient pris un tou
...semblait que j'étais moi-
...vrage ; une église, un q
...ois ler et de Charles-
...ait pendant quelque
...hoquait pas ma r
...s sur mes yeux
...que le be
...it à

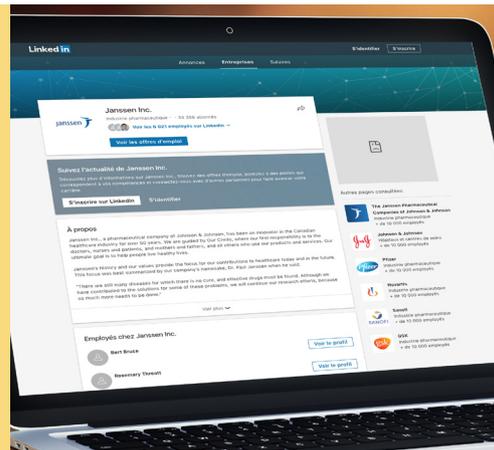
Relations parties prenantes

Stratégies et tactiques de prise de parole, relations presse, réseaux sociaux, programme de brand ambassadeurs, média training, gestion de crise.

Les relations médias englobent l'ensemble des canaux de communication disponibles, afin de toucher et sensibiliser les publics cibles. Nous tirons ainsi parti de tous les vecteurs d'influence, qu'ils soient « classiques » (journalistes, influenceurs, décideurs, etc.) ou digitaux (réseaux sociaux, blogs, etc.). Nos stratégies sont aussi agiles et adaptées que les nouveaux écosystèmes de communication sont protéiformes. C'est à ce prix que nous pouvons façonner efficacement et durablement l'opinion des publics.



Comment positionner Janssen comme un référent de son secteur en prenant la parole sur des problématiques économiques, sociétales et de changement des mentalités ?



L'agence a consolidé la réputation de Janssen autour de deux périmètres de communication : la communication corporative et dirigeante, la communication BtoBtoC.

Positionner Janssen France comme un modèle en matière de pratiques managériales, diversité, mixité.



« La santé, une question de femme » : un positionnement qui reflète l'ADN du Laboratoire Janssen.

Un mix relations médias et communication digitale est mis en place autour de tables rondes, évènements, actualités relayées sur les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube).

Comment enrichir la communication d'Arval France et Groupe opérée à travers les relations médias, faire connaître l'activité Arval Consulting, notamment son savoir-faire en matière de conseil en stratégie de mobilité ?

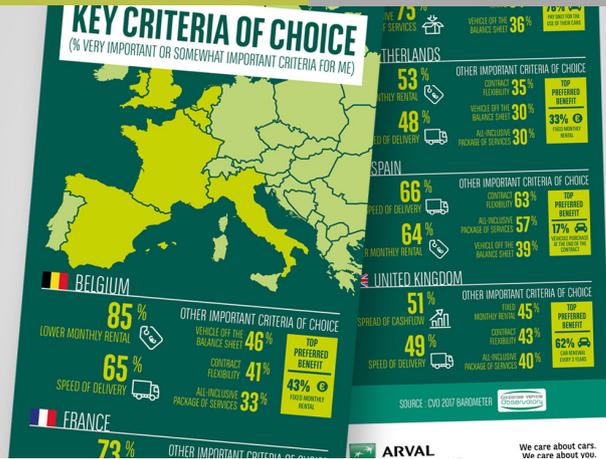
Les Echos.fr
Opinion | Pourquoi l'autopartage séduit-il aujourd'hui les entreprises?
 FRANÇOIS-XAVIER CASTILLE / directeur général d'Arval France | Le 07/09 à 10:53

LA TRIBUNE
FEU VERT POUR LE COVOITURAGE DOMICILE-TRAVAIL

“En entreprise, l'électrique s'impose aussi.”
 “La vague électrique atteint désormais les entreprises, qui sont de plus en plus nombreuses à franchir le pas. Confirmation avec Jean-François Costes, directeur des nouvelles mobilités d'Arval France.”

Flottes Automobiles
 leParisien.fr

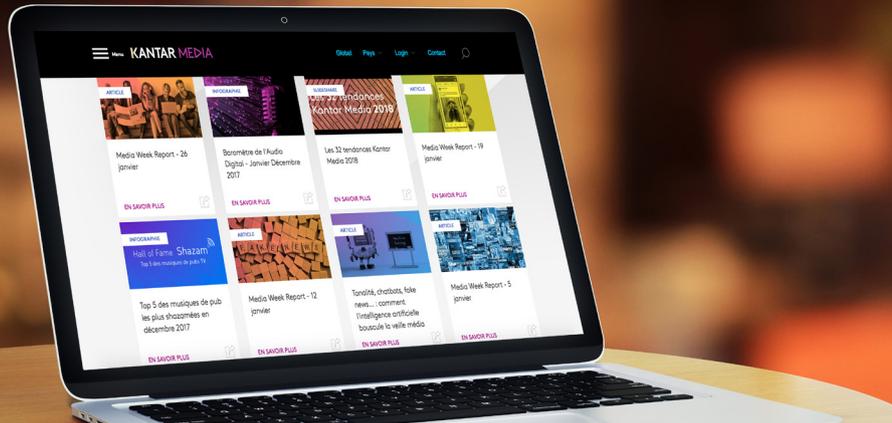
Nouvelles mobilités : à la poursuite du TCO vert
 Plan de mobilité : une obligation mais aussi une opportunité.



En mettant en place un système pro actif de prise de parole, structuré autour de :

- Présentations d'Arval Consulting via des communiqués de presse.
- Rédactions de pitches emails pour valoriser les actualités d'Arval.
- Détections des opportunités de prises de parole sur quatre des cinq périmètres d'expertise d'Arval Consulting.
- Proposition de sujets sur mesure à des médias ciblés (Business transformation, Green&safe, Smart mobility, Fleet performance).

Comment positionner Kantar Media comme étant un expert de la « media data », indispensable à la prise de décisions dans tous les domaines de la mesure, du suivi et des stratégies médias ? Comment faire évoluer l'image de Kantar Media qui se transforme avec l'évolution du marché et les enjeux liés à la révolution digitale et du programmatique ?



En mettant en place une stratégie de relations médias en 2 axes :

1^{er} axe : création de contenus d'expertise en capitalisant sur les 3 entités historiques de Kantar Media avec une approche transversale pour cibler des médias économiques/radios/TV.

2^e axe : valorisation de l'expertise social media / digitale de Kantar Media auprès des médias plus spécialisés (définition des éléments de langage, média training et positionnement des porte-parole).

Pour nous contacter

92, avenue de Wagram
75017 Paris (France)
+33 (0)1 58 18 32 30

info@comcorp.fr
comcorp.fr

comcorp  | Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques



co-creation
ontinents augr
g the limits
epic stree
ity 2D
tellig
ndly
ty
months
sha

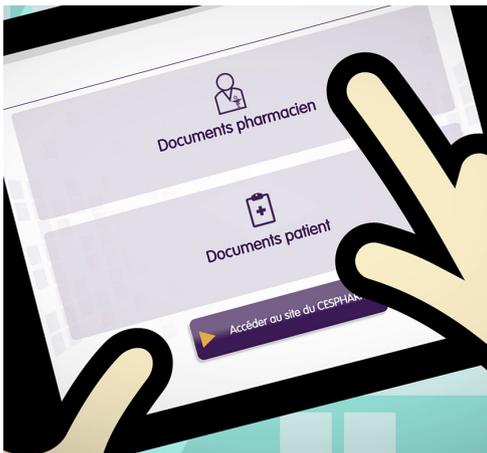
Stratégie de contenus

Plateformes de contenus, direction éditoriale, rédaction, création et production sur des supports d'édition, des sites web, des films.

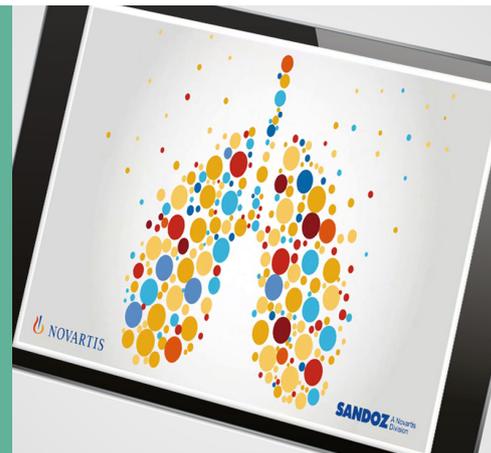
Nous appréhendons la communication éditoriale par un double prisme :

- **le contenu** est stratégique car le fond des messages doit naturellement convaincre vos communautés, et doit être au coeur de la démarche.
- **l'expérience** vécue par vos différents publics en utilisant vos produits et services est primordiale ; elle doit être bien étudiée et évaluée, sans sous-estimer la dimension émotionnelle de la relation que vous souhaitez mettre en place avec eux.

Nous nous attachons à concevoir des plateformes de contenus et à créer des expériences marquantes qui sont le reflet de l'engagement de la marque.



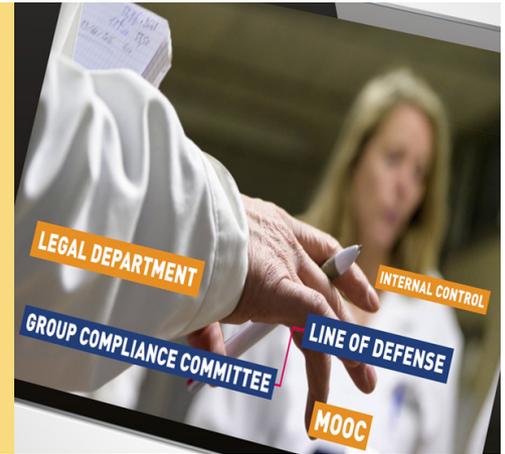
Comment préempter une position de leader sur son marché et créer une véritable proximité avec les professionnels de la santé ?



En proposant des contenus (films et animations) utiles aux professionnels de la santé pour en faire de véritables partenaires sur les grandes thématiques sur lesquelles Novartis et Sandoz sont présents.



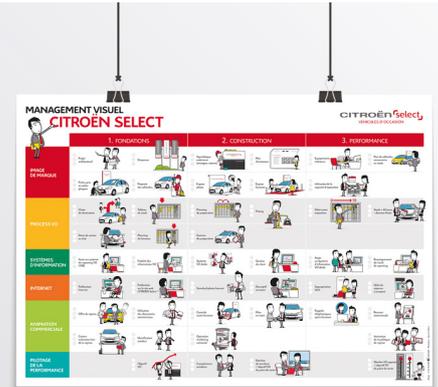
Comment créer une dynamique et fédérer les salariés des 35 pays dans lesquels le groupe est présent autour d'un sujet aussi stratégique et méconnu que la compliance ?



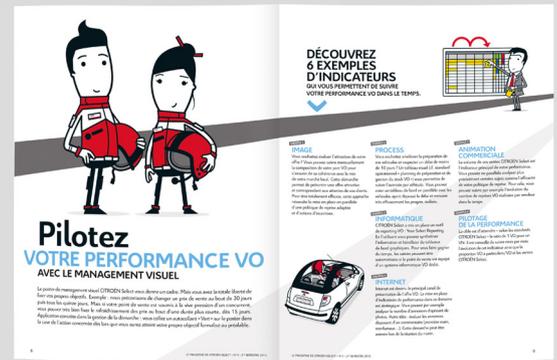
En réalisant une campagne interne faisant le lien entre les enjeux corporate et de compliance pour accompagner le road show mondial du comex Faurecia. Un support conçu pour être largement diffusé via d'autres médias internes.



Comment rendre visible le lancement de la marque Citroën Select (dédiée aux véhicules d'occasion de Citroën), et accélérer son déploiement dans tout le réseau ?



En créant un magazine en plusieurs langues, destiné à fédérer le réseau au niveau mondial. En accompagnant la migration du support vers un dispositif online afin de répondre aux problématiques nées du rapprochement des équipes Citroën et Peugeot au sein d'une entité commune VO pour l'ensemble du groupe PSA.



Pour nous contacter

92, avenue de Wagram
75017 Paris (France)
+33 (0)1 58 18 32 30

info@comcorp.fr
comcorp.fr

comcorp  | Agence conseil en **réputation**
des entreprises et des marques