

# H.



COMMUNICATION  
ET CONCEPTION  
MULTIMÉDIA

## H. Communication et conception multimédia

### Mission

---

Ce domaine rassemble les métiers dont la finalité est de concevoir et réaliser les actions et supports de communication qui informent et entretiennent la confiance des parties prenantes dans les offres, le fonctionnement et les performances de l'entreprise.

### Valeur ajoutée

---

L'efficacité d'une société d'assurances requière la participation informée et confiante de multiples partenaires : clients, sociétaires, collaborateurs, actionnaires, d'autres acteurs encore... Les métiers de la communication et de la conception multimédia assurent la médiation entre les différentes entités qui produisent des informations et les publics auxquels ils souhaitent les faire connaître. Dans des domaines très divers (offre produits/services, finance, ressources humaines, développement durable...), ils valorisent les contenus en facilitant leur accès, compréhension et adhésion par leurs destinataires.

### Métiers

---

Cette médiation est réalisée par :

- La conception et la mise en œuvre d'actions de communication adaptées aux objectifs et aux cibles, d'une part : **H1**. Communication et relations publiques
- Le développement et l'administration d'outils multimédia faisant appel aux technologies numériques, d'autre part. **H2**. Conception et animation multimédia

### Évolutions récentes

---

La communication commerciale est un levier majeur pour le développement des sociétés d'assurances. Ainsi, une partie importante de ces professionnels travaille dans des structures proches ou intégrées à la direction marketing de l'entreprise. Dans des équipes distinctes, avec des rattachements différents, leurs collègues prennent alors en charge les actions de communication (institutionnelle, ressources humaines...) dans les autres domaines.

À l'ère du digital, l'entreprise se présente comme un « hub » d'interconnexions entre de nombreuses parties prenantes. Cet écosystème unifié tend ainsi à rendre caduque la distinction ou le compartimentage historique entre destinataires externes et internes. Les communications commerciales, financières, sociétales, ou employeur ne se déploient pas dans des espaces séparés. Toutes doivent contribuer à la cohérence d'ensemble et décliner les mêmes valeurs d'une stratégie globale de marque. Les services émetteurs, les objets/sujets de communication et les destinataires des actions peuvent être très différents, la vision et le socle de compétences qui les sous-tendent sont essentiellement les mêmes.

Aujourd'hui, la communication recourt massivement à la médiation d'outils numériques. Dans la vente, la relation client, le recrutement, la formation, l'information institutionnelle..., les sites web, plateformes et autres "applis" viennent compléter ou se substituer à l'interaction humaine. Dans cet environnement, on attend des métiers de la conception et de l'animation multimédia qu'ils mettent à disposition des outils grand public d'usage facile. Les démarches d'UX et d'UI design (User eXperience, expérience utilisateur et User Interface, interface homme-machine) sont investies pour améliorer l'expérience utilisateur par un travail sur l'ergonomie, la cohérence des processus internes, des fonctionnalités intuitives...

**Des liens forts avec le marketing de l'entreprise**



**La cohérence des communications autour de la marque**



**La préoccupation de l'expérience utilisateur dans l'usage des outils numériques**

