



SAVOIR SPECIFIQUE →

LE PLAN DE COMMUNICATION GLOBALE

I. La communication globale.

1. Notion de communication globale.

La communication globale est une approche cohérente et harmonisée des différentes communications de l'entreprise : institutionnelle, marketing et interne.

2. Objectifs de la communication globale :

- Permettre à l'organisation de mettre en cohérence sa communication interne avec sa communication externe et donner d'elle une image unifiée
- Positionner l'entreprise,
- Donner une identité à l'entreprise, une personnalité à l'entreprise,
- Rendre cohérentes l'ensemble des communications de l'entreprise et de les associer à son mode de fonctionnement et d'organisation de tous les jours.
- Proposer quelques messages forts, de manière cohérente, qui reflètent l'identité et le positionnement de l'entreprise,
- Organiser une harmonisation des signes de l'entreprise afin de faciliter la reconnaissance de l'entreprise et permettre la valorisation des communications, et afin de favoriser la cohérence et la complémentarité de l'image entre l'interne et l'externe.
- Justifier les choix de l'entreprise,
- Faire passer les valeurs de l'entreprise

3. Les différentes communications qui composent la communication globale.

La communication globale est décomposée de plusieurs communications qui répondent chacune à un objectif précis :

- La communication institutionnelle dont le sujet du discours est l'organisation elle-même
- La communication marketing qui s'adresse au consommateur (b-to-c) dont le sujet peut porter sur les valeurs, les activités, les événements.
- La communication b-to-b dont la cible est les autres organisations.
- La communication interne qui s'adresse aux salariés.
- La communication financière qui s'intéresse aux bailleurs et aux milieux financiers.

II. Le plan de communication globale.

1. Notion de plan de communication globale.

Un plan de communication est un outil spécifique qui prévoit l'ensemble des activités organisées mettant en œuvre des ressources, des capacités, des compétences pour produire un résultat, en termes de communication. Ce résultat aura une incidence à long terme sur la notoriété et sur l'image (interne/externe).

Le plan de communication globale intègre les principaux éléments de toutes les composantes de la communication globale : communication interne, communication institutionnelle, relations avec les médias, relations avec les pouvoirs publics, communication financière.

Le plan de communication globale analyse la situation, fixe les objectifs de communication, les messages, les cibles, les moyens (humains, financiers).

Le plan de communication est au service de la stratégie de l'entreprise. Il doit être révisé régulièrement. Il agit sur les perceptions du client (interne/externe) quant à la notoriété et à l'image de l'entreprise.

2. Objectifs du plan de communication globale.

Le plan de communication permet de déterminer les objectifs en fonction des différentes cibles de communication de l'entreprise. C'est un outil de travail qui permet d'adapter la bonne stratégie de communication à la bonne cible.

3. Construire un plan de communication

Les étapes de la construction d'un plan de communication

1. Définir les objectifs de communication

Il s'agit de savoir à quels objectifs stratégiques se rapporte ce plan (ex : la notoriété de la société)

2. Sélectionner l'audience.

Il s'agit de déterminer les différents récepteurs du message : salariés, clients, partenaires.

Il faudra aussi déterminer :

- Leurs profils
- Leurs caractéristiques
- Les moyens de les atteindre (canaux de communication)

3. Élaborer le positionnement

Il faut ici établir la perception, l'image que les cibles auront de l'entreprise.

4. Définir le budget

Dans le plan de communication global, le budget est souvent divisé en plusieurs rubriques :

- Le budget alloué à la communication institutionnelle
- Le budget alloué à la communication interne,
- Le budget alloué à la communication marketing, etc.

Il s'agit ici, en fonction de l'objectif stratégique principal de l'entreprise, de déterminer le budget à allouer aux différentes communications de la société.

5. Fixer les objectifs opérationnels

Il s'agit ici de déterminer un objectif chiffré à atteindre. Ex : la société souhaite augmenter sa notoriété de 20 %.

6. Choisir les moyens de communications

Il s'agit ici de définir les différents moyens de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs opérationnels. Si l'objectif stratégique est d'augmenter la notoriété et de l'augmenter de 20% pour la partie opérationnelle, alors il va falloir réfléchir aux différents supports de communication possibles :

- Réaliser une campagne de publicité radio autour des valeurs de la société (communication institutionnelle)
- Parrainer un événement sportif tel que les Jeux Olympiques, la coupe du monde de football,
- Réaliser une campagne de communication digitale

7. Organiser le lancement des opérations.

Il s'agit ici d'établir un tableau pour formaliser le plan de communication.