

## Chapitre 11 - La communication globale

### Synthèse

## Table des matières

|      |                                                             |   |
|------|-------------------------------------------------------------|---|
| 1.   | Définition et élaboration d'une communication globale ..... | 3 |
| 1.1. | Définition et enjeux .....                                  | 3 |
| 1.2. | Élaboration d'une communication globale .....               | 3 |
| 2.   | Créer un support de communication .....                     | 6 |
| 3.   | Contrôler l'identité numérique de l'entreprise .....        | 7 |
| 3.1. | Définition .....                                            | 7 |
| 3.2. | Les supports en lien avec l'identité numérique .....        | 7 |

## 1. Définition et élaboration d'une communication globale

### 1.1. Définition et enjeux

Une entreprise s'exprime en permanence : une facture, une offre d'emploi, une réponse au téléphone, un post, une affiche. Chaque message, pris isolément, paraît anodin ; ensemble, ils construisent l'image que les salariés, les clients et les partenaires se font de l'entreprise.

La **communication globale** de l'entreprise regroupe l'ensemble de ses communications orales, écrites, internes et externes. Elle doit être en adéquation avec l'image de l'entreprise.

De plus, la communication globale vise à normaliser et à créer une cohérence au sein des contenus et des modalités de leurs diffusions.

Enjeux :

- Une meilleure mémorisation du message lorsqu'il est répété de manière homogène.
- Une perte de crédibilité avec des discours contradictoires.
- Un gain de temps : règles communes évitent de réinventer, à chaque document, la présentation ou le ton à adopter.
- Très compliquée à évaluer financièrement, une communication maîtrisée améliore la réputation de l'entreprise. Elle accroît l'actif immatériel de l'entreprise.

### 1.2. Élaboration d'une communication globale

L'élaboration d'une communication globale passe par la réflexion des éléments suivants :

- Son positionnement,
- Son identité visuelle et sa charte graphique,
- Sa cible à laquelle est destiné le message,
- Le canal, le support de communication.

#### 1.2.1. Le positionnement

Le positionnement est la place que l'entreprise souhaite occuper dans l'esprit de son public. Il découle de sa culture, de ses valeurs, de son histoire, de ses objectifs et de son offre. Il précède tout choix graphique : on ne choisit pas un logo ou une couleur avant de savoir ce que l'on veut faire percevoir.

### 1.2.2. L'identité visuelle : le logo, les couleurs, la typographie

| Élément        | Rôle                                                                                                                                                                                      | Points de vigilance                                                                                                                                                   |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Le logo        | Signe de reconnaissance de l'entreprise. Il l'identifie, transmet une information (nom, activité) et la distingue de ses concurrents. Il associe souvent un nom, un symbole et une forme. | Simple, lisible, reproductible sur tous les supports (petit ou grand, en couleur ou en noir et blanc), différent de ceux des concurrents, en accord avec les valeurs. |
| Les couleurs   | Créent une signature visuelle immédiate et véhiculent une ambiance (dynamisme, sérénité, sérieux).                                                                                        | Limitier la palette ; définir chaque teinte avec un code précis pour qu'elle reste identique d'un support à l'autre.                                                  |
| La typographie | Donne le ton écrit : tradition, modernité, innovation, originalité.                                                                                                                       | Choisir une ou deux polices maximum, lisibles, avec une règle pour les titres et une pour les textes courants.                                                        |

#### Application pratique :

L'identité visuelle du site « comprendre la compta gestion » :

**Logo du site** : l'utilisation de la chouette (...). En Occident, c'est l'emblème du savoir et de la sagesse, et c'est pour cela qu'on la retrouve si souvent dans l'univers de l'école et de l'enseignement et sur le site... **Original ? Non... Mais j'aime bien 😊**.



**Les couleurs** : Un bleu-gris foncé : code 003649 et un orange vif : F26B1E

Ces deux couleurs sont complémentaires sur le cercle chromatique, donc le contraste est fort et la lecture facile. Le bleu apporte « la confiance, le sérieux, la rigueur et le calme. » et l'orange « évoque le dynamisme, l'accessibilité, la convivialité et la motivation ».

**Validation du créateur du site ?** « J'aime bien 😊 » (...).

Et enfin : **la typographie** : Avenir Light – Taille 18. Voilà pas grand-chose à dire dessus... Je ne suis pas un assez bon marketeur, pour parler pendant 10 minutes du choix de cette typographie. Fin septembre 2026, date d'écriture de ce chapitre, il faudrait quand même que je me motive à uniformiser

l'ensemble du site à cette typographie... Un jour.

### 1.2.3. La charte graphique

La **charte graphique** est le document de référence qui rassemble ces éléments et impose leur bon usage à tous ceux qui produisent un message pour l'entreprise. Elle précise généralement :

- les couleurs, leurs codes et leurs variantes (fond clair, fond sombre, noir et blanc) ;
- la place des éléments dans la page et l'espace à laisser autour du logo ;
- les tailles minimales selon le support ;
- les usages interdits (déformer le logo, changer ses couleurs, l'incruster sur un fond illisible).

NB : les responsables de communication sont ~~pénibles~~ très exigeants avec cette charte graphique. Attention à ne pas réduire le logo au risque que votre vie devienne un enfer (j'exagère un peu...bien que).

### 1.2.4. Supports de communication

L'identité visuelle doit se retrouver sur l'ensemble des supports internes et externes, afin que le public reconnaisse l'entreprise d'un coup d'œil : site web, e-mails, plaquettes, courriers et enveloppes, cartes de visite, en-têtes, objets promotionnels (goodies), emballages.

| Communication                                                      |  | Moyens                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interne</b><br>(salariés, dirigeants, actionnaires)             |  | <b>Oraux</b> : entretien, réunion de travail, séminaire.<br><b>Écrits</b> : note d'information, boîte à idées, journal d'entreprise, livret d'accueil.<br><b>Technologiques</b> : intranet, visioconférence, réseau social d'entreprise. |
| <b>Externe</b><br>(clients, prospects, fournisseurs, journalistes) |  | <b>Hors média</b> : publipostage, e-mailing, phoning, salons, journées portes ouvertes, dossier et communiqué de presse.<br><b>Média</b> : TV, radio, affichage, site, pages de réseaux sociaux, packaging...                            |

## 2. Créer un support de communication

Quel que soit le support (affiche, e-mail, publication sur un réseau social), la démarche de création reste la même. Le support véhicule une image valorisante et applique la charte graphique, en version papier comme en version numérique.

| Étapes        | Caractéristiques                                                                                                                                                                      |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Les cibles    | Cibles internes (salariés, actionnaires) et externes (clients, prospects, médias, pouvoirs publics, grand public, partenaires).                                                       |
| Les objectifs | Cognitif : faire connaître ; affectif : faire aimer ; conatif : faire agir et le fixer si possible en termes mesurables ex. : notoriété, image, ventes.                               |
| Le message    | La « promesse » ou l'idée centrale que l'on souhaite faire passer, déclinée ensuite en messages adaptés à chaque cible (on peut présenter son histoire, ses valeurs, son activité...) |
| Le budget     | Un budget global est défini. Par la suite, il faut réaliser une répartition des ressources financières entre les différentes actions.                                                 |
| Les supports  | Médias (presse, TV, radio, affichage, digital) et hors-médias (relations presse, événementiel, mécénat, parrainage, communication interne).                                           |
| Le calendrier | Séquence des actions dans le temps.                                                                                                                                                   |
| Les bilans    | Chaque action de communication doit être évaluée VIA des indicateurs de résultats quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer l'efficacité du plan et de l'ajuster.             |

### 3. Contrôler l'identité numérique de l'entreprise

#### 3.1. Définition

L'**identité numérique** regroupe tout ce qui est publié par l'entreprise, et sur elle, sur internet. L'**e-réputation** désigne l'opinion que les internautes s'en font. Aujourd'hui, avant d'acheter ou de postuler, on consulte souvent le site, les avis et les réseaux : une part importante de la réputation se joue donc en ligne, y compris sur des espaces que l'entreprise ne contrôle pas.

En parlant d'avis, n'hésitez pas à laisser le vôtre :

[Par-là :\)](#)  ou



NB : Pour information, **acheter des avis Google est-il légal ?** Acheter des avis Google n'est pas légal dès lors qu'il s'agit d'avis qui ne reflètent pas une expérience réelle. En France, cela peut être qualifié de pratique commerciale trompeuse au sens du Code de la consommation.

Mais pourquoi l'entreprise communique-t-elle sur Internet ? Sans être une liste exhaustive, on peut retrouver les motivations suivantes :

- **Accroître sa notoriété,**
- **Fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients**
- **Valoriser l'image de l'entreprise.**

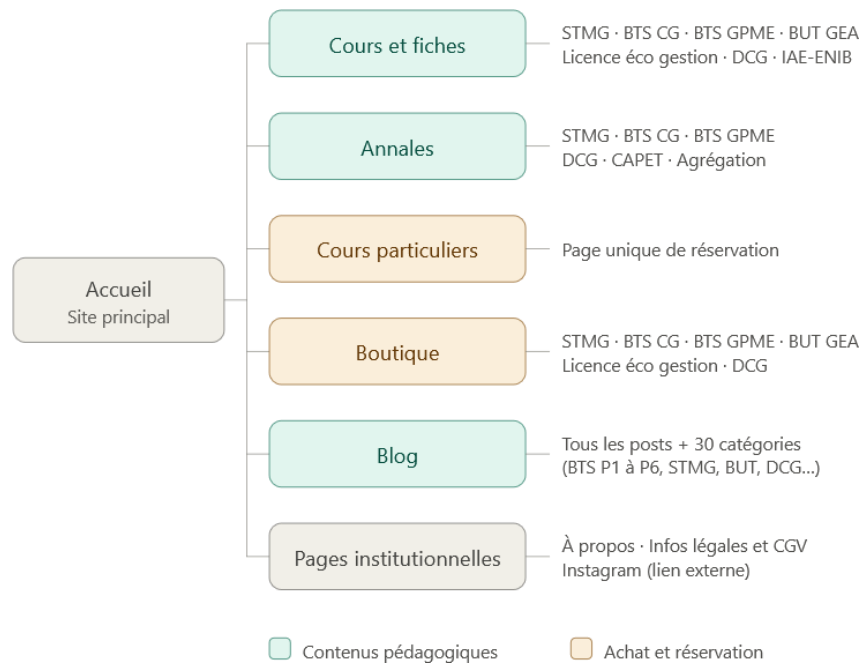
#### 3.2. Les supports en lien avec l'identité numérique

##### 3.2.1. Le site internet

Le site est la vitrine officielle de l'entreprise : il **présente l'activité, les produits et l'actualité, et peut proposer un devis, une réservation ou un achat.**

Comptablement on parle de **site internet passif** (un élément de communication, on ne peut pas réaliser d'achat dessus) et un **site internet actif** (en plus de communiquer, il est possible de réaliser des achats, comme sur le site où vous pouvez compléter les fiches de révision par des exercices payants).

La structure du site est souvent représentée sous la forme d'un organigramme qui détaille l'arborescence de l'index jusqu'aux pages qui détaillent les contenus selon leur nature.



Organigramme du site : <https://www.comprendre-la-compta-gestion.com/>

N0 : Page d'accueil

N1 : Les principales pages du site (cours et fiches, annales...)

N2 : les pages secondaires liées aux pages principales : exemple, la page BTS GPME, on y retrouve les pages CEJM, A1, A3 et A4.

### Important : les mentions légales

Un site professionnel doit afficher l'identité de son éditeur (pour une société : dénomination, forme juridique, capital, siège, numéro d'immatriculation) ainsi que le nom du directeur de la publication et les coordonnées de l'hébergeur (loi pour la confiance dans l'économie numérique, 2004). Dès qu'il collecte des données personnelles ou utilise des cookies, il doit aussi respecter le RGPD (politique de confidentialité, information et consentement des internautes).

| Avantages                                                                                                                                                         | Inconvénients                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contrôle total sur l'image</b> : maîtrise complète du design, de la ligne éditoriale et des données, contrairement aux réseaux sociaux soumis aux algorithmes. | <b>Coût initial et récurrent</b> : création, hébergement, nom de domaine et maintenance technique.<br>Avis du créateur du site : d'où la vente d'exercices en ligne 😊. |
| <b>Crédibilité et légitimité</b> : renforce l'image de marque et inspire davantage confiance.                                                                     | <b>Temps et entretien</b> : mises à jour régulières du contenu.<br>Avis du créateur du site : mais que c'est long...                                                   |

|                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Pérennité</b> : propriétaire du nom de domaine et du contenu, sans risque de fermeture soudaine de la plateforme.</p> | <p><b>Dépendance au référencement (SEO)</b> : sans travail d'optimisation ou de communication, un site reste invisible sur les moteurs de recherche.</p> <p>Avis du créateur du site : et c'est encore plus compliqué depuis l'intégration de l'IA dans les barres de recherche.</p>                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>Visibilité continue (24h/24)</b> : accessible à tout moment et depuis n'importe où dans le monde.</p>                 | <p><b>Risques de cybersécurité</b> : exposition aux cyberattaques, piratages et failles de sécurité nécessitant une protection rigoureuse.</p> <p>Avis du créateur du site : bon ça... pour le moment ça va. Ce qui n'est pas le cas pour le ministère de l'Éducation nationale. (<a href="https://www.education.gouv.fr/incident-de-securite-affectant-les-donnees-de-personnels-de-l-education-nationale-505407">https://www.education.gouv.fr/incident-de-securite-affectant-les-donnees-de-personnels-de-l-education-nationale-505407</a>)</p> |
|                                                                                                                             | <p><b>Conformité juridique</b> : obligation de respecter les réglementations sur les données personnelles (RGPD, mentions légales, cookies).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

### 3.2.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne (Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube, TikTok...) où les internautes et les organisations publient des contenus, échangent et forment des communautés.

| Avantages                                                                                                                                         | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Visibilité rapide et portée massive</b> : accès immédiat à une audience importante et potentiel de viralité élevé grâce aux repartages.</p> | <p><b>Dépendance aux algorithmes</b> : visibilité organique incertaine et soumise aux modifications constantes des plateformes.</p>                                                                                                        |
| <p><b>Interactivité et proximité</b> : création d'une communauté d'abonnés qui témoigne de son intérêt.</p>                                       | <p><b>Absence de propriété du canal</b> : risque de suspension de compte, de baisse de portée ou de fermeture de la plateforme.</p>                                                                                                        |
| <p><b>Gratuité à l'entrée</b> : création de compte et publication gratuites, réduisant la barrière financière au lancement.</p>                   | <p><b>Gestion du Bad Buzz et e-réputation</b> : exposition forte aux critiques, commentaires négatifs ou désinformation nécessitant une modération constante.</p> <p>Un message négatif peut se propager très rapidement sur internet.</p> |

|                                                                                                                                                 |                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ciblage publicitaire précis</b> : outils d'annonces très fins pour toucher des critères démographiques ou des centres d'intérêt spécifiques. | <b>Pression de la régularité</b> : nécessite une création de contenu continue sous peine de perte d'engagement et de visibilité. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

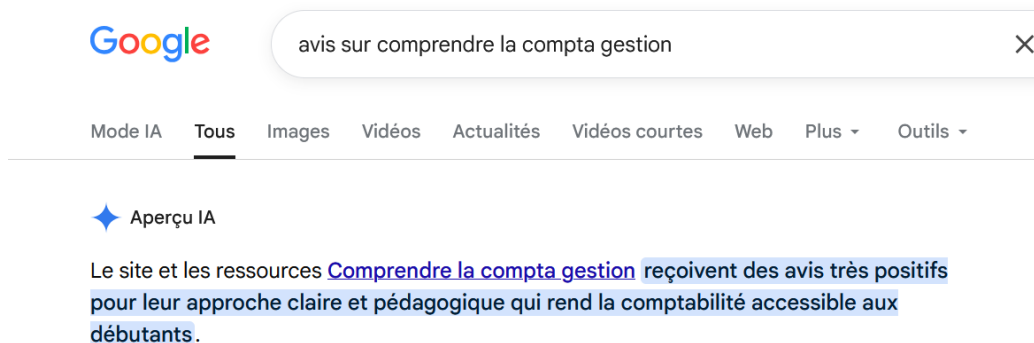
Bref, le « rêve » des étudiants en BTS MCO, devenir **community manager** : une personne qui gère les comptes, publie, modère.

N'hésitez pas à me suivre sur Instagram : [comprendre\\_compta\\_gestion](#)

### 3.2.3. La veille d'e-réputation

La communication digitale de l'entreprise a des répercussions sur sa notoriété. La veille d'e-réputation consiste à surveiller de manière continue ce qui se dit sur l'entreprise, ses dirigeants, ses marques et ses produits.

Cette veille s'appuie aussi bien sur des alertes gratuites issues des moteurs de recherche que sur des logiciels spécialisés dans l'analyse des réseaux sociaux. Par exemple en tapant « avis + nom de l'entreprise / marque » :



Si l'IA le dit, ça doit forcément être vrai (...).

Il est aussi possible d'utiliser : <https://www.google.com/alerts>

## Alertes

Recevez des alertes lorsque du contenu susceptible de vous intéresser est publié sur le Web

Cette action permet de créer une alerte par e-mail pour munier.florian3@gmail.com.

Créer l'alerte[Afficher les options](#)

### Aperçu de l'alerte

Aucun résultat récent ne correspond à votre requête de recherche. Veuillez trouver ci-dessous les autres résultats qui correspondent à votre recherche.

Face aux réactions du public, la prise de parole doit être rapide, courtoise et factuelle, en orientant si besoin les échanges vers un canal privé et en corrigeant à la source les problèmes fondés.

Exemple :



**Orlane main**  
1 avis



il y a 4 mois

Visité en mai



**comprendre la compta gestion (propriétaire)**  
il y a 4 mois

Bonjour,

Merci pour votre avis. J'ai du mal à comprendre la note de 1/5, pouvez-vous expliquer la raison ?

Et toujours pas de réponse ... 😞. Orlane si tu passes par-là, n'hésite pas à m'envoyer un mail.

Enfin, cette démarche implique de faire remonter les informations stratégiques et les signaux d'alerte vers les services concernés, tels que la qualité, le pôle commercial ou la direction.