|  |  |
| --- | --- |
| **Bloc de compétences 4 : Soutenir le fonctionnement et le développement de la pme** | |
| **Savoirs associés** | **Limites des savoirs associés et recommandations pédagogiques** |
| **Activité 4.4. : Contribution à la mise en œuvre de la communication de la PME** | |
| **S 4.4.1 Communication globale et identité de l’entreprise**   * Enjeux de la communication globale et stratégie de communication : la construction d’une identité de l’entreprise * Notion d’image et moyens de communication, E-réputation * Tableau de bord de la communication * Définition, typologie et objectifs d’un plan de communication | Les enjeux de la communication globale et la stratégie de communication sont réactivés et abordés sous l’angle de l’identité de l’entreprise. Dans toutes les situations, il est indispensable de ne se référer qu’à des situations de PME. L’identité de l’entreprise peut être appréhendée comme » l’ensemble de caractéristiques interdépendantes qui donnent à [une] organisation sa spécificité, sa stabilité et sa cohérence et la rendent ainsi identifiable » Moingeon et Ramanantsoa, 1997.    L’identité d’entreprise influence le développement, la gouvernance et la stratégie d’une organisation. Elle constitue aussi un ensemble d’éléments d’identification et de différenciation pour les parties prenantes.  Sont distinguées l’identité émanente (ce que l’entreprise veut envoyer aux autres) et l’identité attribuée (perçue par les autres). L’identité émanente a de multiples facettes en fonction du public à qui l’organisation s’adresse (clients, investisseurs, etc…).  L’identité d’entreprise s’affirme par adhésion, rejet ou modification à des références trouvées dans l’écosystème de l’entreprise.  Les PME ont tendance à négliger l'e-réputation lors de leur passage sur le web à cause des contraintes financières. Exception notable: les PME dans le secteur du tourisme. A ce titre, le titulaire du diplôme mène une veille sur l’e-réputation (commentaires réseaux sociaux, avis des clients, utilisation d’outil d’alerte) afin d’alerter le dirigeant ou la dirigeante.  L’exploitation d’un tableau de bord ou d’un extrait de tableau de bord de la communication permet de définir des ratios de suivi des actions programmées, des dépenses engagées, d’analyser les écarts entre prévisions et réalisations et d’analyser les retombées des actions entreprises.  Le plan de communication réunit les programmes de communication interne et externe de l’entreprise qui poursuivent un même but : son développement. Il fixe donc, les objectifs, les messages, les cibles, la stratégie, les moyens d’action.et l’estimation budgétaire et planification |
| **S 4.4.2 La communication**  **institutionnelle**  - Définition, objectifs et moyens de la communication institutionnelle  -Modalités de la communication  institutionnelle | L'objectif de la communication institutionnelle est la construction et la gestion de l'image d'entreprise. Des exemples de communication financière, sociale et environnementale mettront en évidence que la communication institutionnelle cherche à installer la légitimité de la PME, les valeurs de l’entreprise. |
| **S 4.4.3 La communication commerciale**  - Définition, objectifs et moyens de la communication commerciale  - Composantes et cohérence d’un plan média | On détermine les objectifs de la stratégie mise en œuvre (développement, fidélisation, animation). On distingue le type de communication commerciale (média et hors média).  L’étude de plans ou d’extraits de plans de communication issus des PME permet de définir, l’organisation et l’articulation des actions de communication commerciale. |
| **S 4.4.4 La communication digitale**   * Notions et enjeux   Outils de la communication digitale | Dans ce cadre, la communication digitale est étudiée sous l’angle de la construction de l’identité de la PME et plus spécifiquement son identité numérique. Les savoirs liés à la communication digitale sont réactivés.  La stratégie digitale s’inscrit dans le plan de communication d’une entreprise. Le choix des outils et techniques à privilégier dans la mise en place de la stratégie va impacter les budgets.  Les outils de la communication digitale (référencement, blog, site web, newletters réseaux sociaux, relation presse via des blogueurs liés au domaine d’activité, m-commerce, curation) sont variés et nombreux. L’exhaustivité n’est pas recherchée.  Il s’agit de montrer à travers des exemples de PME comment la communication digitale permet d’améliorer la visibilité auprès des cibles et s’inscrit bien dans une stratégie globale de communication. <https://www.pme-web.com/outils-incontournables-marketing-digital/> |