

## ***Deuxième année « DUT »***

### ***Cours : Communication commerciale***

#### ***Chapitre 1. Stratégie de communication globale***

# CHAPITRE I.

## *LA STRATEGIE DE COMMUNICATION*

### *GLOBALE*

---

Dans toute entreprise, on ne peut parler de stratégie de communication commerciale (ou communication produits) sans la soutenir, tout d'abord, par la mise en œuvre d'une stratégie de communication globale.

Cette dernière se décline en 7 grandes étapes :

- Réalisation du diagnostic de communication (voir tableaux : 1, 2, 3, 4 et 5)
- Définition des objectifs de communication (voir tableau 6)
- Choix des cibles de communication (voir tableau 7)
- Choix des actions de communication (voir tableau 8)
- Définition des niveaux de communication (voir tableau 9)
- Définition de la stratégie de communication « produits » (voir tableaux 10,11 et 12)
- Définition de la stratégie de communication institutionnelle (voir tableaux 13 et 14).

#### **I. Réalisation du diagnostic de communication**

Ce diagnostic (voir tableau 1) est la phase qui va permettre à l'entreprise de formuler, après une analyse interne et externe, les recommandations nécessaires à la définition de la stratégie globale de communication. Il s'effectue en trois phases : le diagnostic de la stratégie globale de communication, le diagnostic de la stratégie de communication produits et le diagnostic de la stratégie de communication institutionnelle.

**Tableau 1 : Schéma sur la place du diagnostic de communication dans la stratégie de globale communication**

<p><b>A. La phase de diagnostic de communication</b></p>
<p><i>1. Diagnostic interne de la stratégie globale de communication</i></p>
<p><i>2. Diagnostic de la stratégie de communication « Produits »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diagnostic interne</li> <li>➤ Diagnostic externe</li> </ul>
<p><i>3. Diagnostic de la stratégie de communication institutionnelle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diagnostic interne</li> <li>➤ Diagnostic externe</li> </ul>
<p><i>4. Recommandations</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stratégie globale de communication</li> <li>➤ Stratégie de communication « Produits »</li> <li>➤ Stratégie de communication institutionnelle</li> </ul>
<p><b>B. La phase de définition de la stratégie de communication :</b></p> <p><i>1. Définition des objectifs globaux de communication</i></p> <p><i>2. Définition des cibles globales de communication</i></p> <p><i>3. Le mix des niveaux de communication</i></p> <p><i>4. Définition de la stratégie de communication « produits »</i></p> <p><i>5. Définition de la stratégie de communication institutionnelle.</i></p>



## 1. Le diagnostic de la stratégie globale de communication

Il analyse les éléments de la stratégie de communication (voir tableau 2) qui ne sont pas analysés dans le diagnostic de la communication produits et celle institutionnelle

**Tableau 2. Le diagnostic de la structuration de la communication**

<b>1. La stratégie de communication moyen terme</b>	Analyse de la stratégie globale de communication qui est définie à moyen terme, afin de la décliner dans le cadre du plan annuel de communication.
<b>2. Le fonctionnement du service de la communication</b>	<p>Analyse de l'organisation et du fonctionnement du service ou de la direction de la communication, parce qu'ils sont des éléments importants dans la réussite de la stratégie de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>L'organisation du service de la communication</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Le fonctionnement des structures de communication décentralisées</li><li>• L'implication des directions et de la hiérarchie dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie de communication</li></ul></li><li>➤ <b>La communication externe et interne</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Les relations entre la communication interne et externe</li><li>• La cohérence des actions internes et externes</li><li>• Le relais des actions de communication externe et interne, afin de faire adhérer le personnel à la politique de communication externe</li></ul></li><li>➤ <b>La gestion des prestataires</b><ul style="list-style-type: none"><li>• L'examen des relations avec les prestataires externes de communication de l'entreprise.</li></ul></li></ul>
<b>3. Le budget global de communication</b>	Le budget global de communication est défini dans le cadre du plan annuel de communication, mais il est nécessaire de veiller dans le temps à l'évolution du budget de communication.

1.2. Le diagnostic de la stratégie de communication « Produits » (voir tableau 3)

**Tableau 3. Le diagnostic de la stratégie de communication « Produits »**

<b>Diagnostic « Produits » interne</b>	<b>1. La politique de l'entreprise</b>	Analyse des axes de la stratégie générale de l'entreprise qui définissent les axes de la stratégie de communication « Produits ».
	<b>2. La stratégie marketing</b>	La communication « Produits » est un des éléments de la stratégie « marketing ». Il est, donc, nécessaire d'analyser les évolutions de la stratégie « marketing », car elles ont une incidence directe sur la communication des produits.
	<b>3. La politique de communication « Produits » des années précédentes</b>	L'analyse de la stratégie de communication « Produits » des années précédentes permet de veiller à la cohérence de la mise en œuvre de la stratégie de communication « Produits » à moyen terme.
<b>Diagnostic « Produits » externe</b>	<b>4. Les cibles de communication « Produits »</b>	Identification des cibles de communication « Produits » dans le cadre de la stratégie « marketing ».
	<b>5. La notoriété et l'image des produits</b>	La notoriété et l'image des produits doivent être régulièrement mesurées, afin de pouvoir définir les objectifs de communication et de mesurer l'efficacité de la politique de communication « Produits ».
	<b>6. La politique de communication « Produits » des concurrents.</b>	L'analyse de la communication « Produits » des concurrents est nécessaire à l'élaboration de sa propre stratégie de communication « Produits ».

### 1.3. Le diagnostic de la stratégie de communication institutionnelle (voir tableau 4)

**Tableau 4. Le diagnostic de la stratégie de communication institutionnelle**

<b>Diagnostic interne</b>	<b>1. La politique générale de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analyse des axes du plan stratégique qui définissent les axes de la stratégie de communication institutionnelle</li> <li>➤ Analyse du projet d'entreprise qui définit les engagements et les valeurs de l'entreprise.</li> </ul>
	<b>2. La politique de communication institutionnelle de l'entreprise</b>	La politique de communication institutionnelle est définie à moyen terme et il est nécessaire de veiller dans les plans de communication successifs à l'atteinte des objectifs de communication institutionnelle à moyen terme.
	<b>3. Les cibles de communication « Produits »</b>	L'analyse de la stratégie de communication « Produits » des années précédentes permet de veiller à la cohérence de la mise en œuvre de la stratégie de communication « Produits » à moyen terme.
<b>Diagnostic externe</b>	<b>4. Les cibles de communication « Produits »</b>	Identification ou actualisation des cibles de communication institutionnelle.
	<b>5. La notoriété et l'image institutionnelle</b>	Il est nécessaire de procéder régulièrement à l'évaluation de la notoriété et de l'image institutionnelle.
	<b>6. La politique de communication institutionnelle des concurrents.</b>	Pour optimiser sa stratégie de communication institutionnelle, il est nécessaire de connaître la communication institutionnelle de ses principaux concurrents.

Ces trois diagnostics ne peuvent réussir sans un processus structuré de recueil d'information ainsi qu'une désignation rigoureuse de la personne chargée de ce recueil (voir tableau 5).

**Tableau 5. Tableau récapitulatif du diagnostic de communication**

Thèmes	Informations à recueillir	Comment recueillir ces informations ?	Qui les recueillent ?
<b>Le diagnostic de la structuration de la communication</b>	La stratégie de communication à moyen terme : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ le fonctionnement du service de la communication</li> <li>➤ les évolutions du budget de communication</li> </ul>	Recueil d'une information interne par étude ou audit	Le service de la communication
<b>Le diagnostic de communication « Produits »</b>	<b>Interne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La politique de l'entreprise</li> <li>➤ La stratégie « marketing »</li> <li>➤ La politique de communication des années précédentes</li> </ul> N. B. : le recueil des informations est interne.	Le recueil de l'information est interne	Le service « marketing »
	<b>Externe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les cibles</li> <li>➤ La notoriété et l'image</li> <li>➤ Les concurrents.</li> </ul>	Des fichiers pour les cibles, des études pour la notoriété et l'image et l'analyse interne pour les concurrents	
<b>Le diagnostic de communication Institutionnelle</b>	<b>Interne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La politique de l'entreprise</li> <li>➤ La stratégie « marketing »</li> <li>➤ La politique de communication des années précédentes</li> </ul>	Le recueil de l'information est interne	Le service de la communication
	<b>Externe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les cibles</li> <li>➤ La notoriété et l'image</li> <li>➤ Les concurrents.</li> </ul>	Les cibles sont identifiées par l'entreprise de même que l'analyse de la notoriété et de l'image résulte d'études externes	



## II. Définition des objectifs de communication

Les objectifs de communication (voir tableau 6) sont présents dans les différentes phases de la stratégie globale de communication : définition des objectifs globaux de communication, choix des niveaux de communication, stratégie de communication produits et institutionnelles prioritaires.

### **Tableau 6. Schéma sur la place des objectifs de communication dans la stratégie globale de communication**

<b>A. Le diagnostic de communication</b>
<b>B. La stratégie de communication</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Définition des objectifs globaux de communication</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Les objectifs de communication « Produits »</li><li>➤ Les objectifs de communication institutionnelle</li></ul></li><li>2. <i>Définition des cibles générales de communication</i></li><li>3. <i>Définition des niveaux de communication</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Définition des objectifs de communication « Produits » et institutionnelle prioritaires</li><li>➤ Définition des cibles de communication « Produits » et institutionnelle prioritaires</li></ul></li><li>4. <i>Définition de la stratégie de communication institutionnelle</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication institutionnelle</li><li>➤ les cibles de communication institutionnelle</li><li>➤ le positionnement de l'image institutionnelle</li><li>➤ les actions de communication institutionnelle</li></ul></li><li>5. <i>Définition de la stratégie de communication «Produits»</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication «Produits»</li><li>➤ les cibles de communication «Produits»</li><li>➤ le positionnement de l'image «Produits»</li><li>➤ les actions de communication «Produits»</li></ul></li></ol>

Ces objectifs peuvent être définis comme le taux de notoriété et le contenu d'image, que la stratégie de communication se propose d'atteindre pour l'entreprise et les produits.

### III. Choix des cibles de communication

Elles se retrouvent (voir Tableau 7) dans différentes phases de la stratégie globale de communication : diagnostic global de communication, cibles globales de communication, choix des niveaux de communication, stratégie de communication produits et institutionnelle.

**Tableau 7. Schéma sur la place des cibles de communication dans la stratégie globale de communication B to B**

<p><b>A. Le diagnostic de communication</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Analyse de la situation interne</i></li> <li>2. <i>Analyse de la situation externe</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analyse des cibles de communication « Produits »</li> <li>➤ Analyse des cibles de communication institutionnelle</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>B. La stratégie de communication</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Définition des objectifs globaux de communication</i></li> <li>2. <i>Définition des cibles générales de communication</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ les cibles de communication « Produits »</li> <li>➤ les cibles de communication institutionnelle</li> </ul> </li> <li>3. <i>Définition des niveaux de communication</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arbitrage sur le choix des cibles de communication « Produits » et institutionnelle prioritaires</li> </ul> </li> <li>4. <i>Définition de la stratégie de communication « Produits »</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ les objectifs de communication «Produits»</li> <li>➤ les cibles de communication «Produits»</li> <li>➤ le positionnement de l'image «Produits»</li> <li>➤ les actions de communication «Produits»</li> </ul> </li> <li>5. <i>Définition de la stratégie de communication institutionnelle</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ les objectifs de communication institutionnelle</li> <li>➤ les cibles de communication institutionnelle</li> <li>➤ le positionnement de l'image institutionnelle</li> </ul> </li> </ol>

➤ les actions de communication institutionnelle

#### IV. Choix des actions de communication (voir tableau 8)

### **Tableau 8. Schéma sur la place des actions de communication dans la stratégie globale de communication**

<b>A. Le diagnostic de communication</b>
<b>B. La stratégie de communication</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Définition des objectifs globaux de communication</i></li><li>2. <i>Définition des cibles générales de communication</i></li><li>3. <i>Choix des niveaux de communication</i></li><li>4. <i>Définition de la stratégie de communication « Produits »</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication «Produits»</li><li>➤ les cibles de communication «Produits»</li><li>➤ le positionnement de l'image «Produits»</li><li>➤ <b>définition des actions de communication «Produits»</b></li></ul></li><li>5. <i>Définition de la stratégie de communication institutionnelle</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication institutionnelle</li><li>➤ les cibles de communication institutionnelle</li><li>➤ le positionnement de l'image institutionnelle</li><li>➤ <b>définition des actions de communication institutionnelle</b></li></ul></li></ol>

Les actions de communication telles que : la publicité, la promotion des vente, le marketing direct, le sponsoring, le mécénat, les relations publiques, le lobbying (voir chapitres suivants du cours de communication commerciale), sont mises en œuvre pour atteindre les objectifs de communication auprès des cibles pour la stratégie de communication des produits et pour la stratégie de communication institutionnelle.

Le choix des actions de communication est la dernière phase de la stratégie globale de communication. Ce n'est que lorsque les objectifs et les cibles de la stratégie de communication des produits et celle institutionnelle ont été définitivement

arrêtés que l'on détermine les actions de communication. Ainsi, dans la pratique, il est nécessaire de faire la navette entre les objectifs et les actions, de manière à vérifier que les actions mises en œuvre ne dépassent pas le budget de communication.

## **V. Définition des niveaux de communication de la stratégie de communication**

Le choix des niveaux de communication (voir tableau 9) est une phase située en milieu du processus de définition de la stratégie globale de communication. Il a pour rôle de déterminer, dans la stratégie globale de communication, la fonction et l'importance qui vont être accordées à la stratégie de communication des produits et institutionnelle.

Ainsi, sur la base du diagnostic de communication, des objectifs globaux et des cibles globales de communication, le choix des niveaux de communication va donc permettre d'isoler les objectifs de communication prioritaires pour l'entreprise, afin de définir la stratégie de communication produits et institutionnelles, soit : les objectifs, les cibles, le budget et les actions de communication.

## **Tableau 9. Schéma sur la place de la phase du choix des niveaux de communication dans la stratégie globale de communication B to B**

<p><b>A. Le diagnostic de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Le diagnostic de communication « Produits »</li><li>➤ Le diagnostic de communication institutionnelle</li></ul>
<p><b>B. La stratégie de communication</b></p> <p><i>1. Définition des objectifs globaux de communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication « Produits » et institutionnelle</li></ul> <p><i>2. Définition des cibles générales de communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ les cibles de communication « Produits » et institutionnelle</li></ul> <p><i>3. Définition des niveaux de communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Le budget global de communication</li><li>➤ Le rôle et le budget de la stratégie de communication « Produits »</li><li>➤ Le rôle et le budget de la stratégie de communication institutionnelle.</li></ul> <p><i>4. Définition de la stratégie de communication « Produits »</i></p> <p><i>5. Définition de la stratégie de communication institutionnelle</i></p>

### **VI. Définition de la stratégie de communication « Produits »**

Cette stratégie (voir tableau 10) présente la caractéristique d'être élaborée par rapport à un double cadre : dans le cadre de la stratégie marketing et plus précisément du mix marketing, qui a pour but d'optimiser la pénétration du produit sur son marché en jouant sur : le produit, le prix, le mode de commercialisation et sur la communication du produit ; dans le cadre de la stratégie globale de communication qui permet de définir le rôle de la stratégie de communication produits par rapport à la stratégie de communication institutionnelle (voir tableau 11).

**Tableau 10. Schéma d'élaboration de la stratégie de communication « Produits » au travers de la stratégie « marketing » et de la stratégie globale de communication**

<p><b>1. Définition de la stratégie de communication dans le cadre du marketing</b></p>	
<p>Les phases de la stratégie « marketing » servent à la définition de la stratégie de communication « Produits »</p>	
<p>➤ <b>La stratégie « marketing »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le diagnostic « marketing »</li> <li>• Les objectifs « marketing »</li> <li>• Les cibles « marketing »</li> <li>• Le positionnement « marketing »</li> <li>• Le mix-marketing</li> </ul>	<p>➤ <b>La stratégie de communication « Produits »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le diagnostic de communication « Produits »</li> <li>• Les objectifs de communication « Produits »</li> <li>• Les cibles de la communication « Produits »</li> <li>• Le positionnement de communication « Produits »</li> <li>• Le rôle de la communication « Produits » dans le mix-marketing</li> </ul>
<p><b>2. Intégration de la stratégie de communication « Produits » dans la stratégie globale de communication</b></p>	
<p>La stratégie de communication « Produits » est intégrée dans la stratégie globale de communication, afin de définir son rôle par rapport à la stratégie de communication institutionnelle</p>	
<p>➤ <b>Stratégie de communication « Produits »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le diagnostic de communication « Produits »</li> <li>• Les objectifs de communication « Produits »</li> <li>• Les cibles de la communication « Produits »</li> </ul>	<p>➤ <b>Stratégie globale de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le diagnostic global de communication</li> <li>• Les objectifs globaux de communication</li> <li>• Les cibles globales de communication</li> </ul> <p align="center">⇓</p> <p>➤ <b>Choix des niveaux de communication :</b> définition du rôle de la stratégie « Produits », par rapport à la stratégie de communication institutionnelle</p> <p align="center">⇓</p> <p>➤ <b>Version définitive de la stratégie de communication « Produits » :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• objectifs de communication «Produits»</li> <li>• cibles de communication «Produits»</li> <li>• positionnement de l'image «Produits»</li> <li>• actions de communication «Produits»</li> <li>• budget de communication «Produits»</li> </ul>

## **Tableau 11. Schéma sur la place de la stratégie de communication « Produits » dans la stratégie globale de communication**

<p><b>A. Le diagnostic global de communication</b></p> <p><b>1. Diagnostic de communication « Produits »</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diagnostic interne<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse de l'information sur la politique générale de l'entreprise</li><li>• Analyse de l'information sur la stratégie « marketing »</li><li>• Analyse de l'information sur la politique de communication « Produits ».</li></ul></li><li>➤ Diagnostic externe<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse de l'information sur les cibles de communication « Produits »</li><li>• Analyse de l'information sur la notoriété et l'image des produits</li><li>• Analyse de la communication « Produits » des concurrents.</li></ul></li></ul> <p><b>2. Diagnostic de communication institutionnelle</b></p>
<p><b>B. La phase de définition de la stratégie de communication</b></p> <p><b>1. Définition des objectifs généraux de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Les objectifs de communication « Produits »</li><li>➤ Les objectifs de communication institutionnelle</li></ul> <p><b>2. Définition des cibles globales de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Les cibles de communication « Produits »</li><li>➤ Les cibles de communication institutionnelle</li></ul> <p><b>3. Le mix des niveaux de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Le rôle de la stratégie de communication « Produits » dans la stratégie globale de communication</li><li>➤ Le rôle de la stratégie de communication institutionnelle dans la stratégie globale de communication</li></ul> <p><b>4. Définition de la stratégie de communication des produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication «Produits»</li><li>➤ les cibles de communication «Produits»</li><li>➤ le positionnement de l'image «Produits»</li><li>➤ les actions de communication «Produits»</li></ul> <p><b>5. Définition de la stratégie de communication institutionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication institutionnelle</li><li>➤ les cibles de communication institutionnelle</li><li>➤ le positionnement de l'image institutionnelle</li><li>➤ les actions de communication institutionnelle</li></ul>



Il faut noter que la structure de la stratégie de communication « Produits » permet de définir dans le cadre de la stratégie globale de communication, le rôle de la stratégie de communication « produits » par rapport à la stratégie de communication institutionnelle (voir tableau 12). A noter que la stratégie de communication « Produits » est la même que celle de la communication institutionnelle.

### **Tableau 12. Schéma de la structure de la stratégie de communication « Produits »**

<p><b>A. Le diagnostic de communication « Produits »</b></p> <p>➤ <b>L'analyse de la structure externe</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Analyse de la notoriété et de l'image des produits</li><li>2. Analyse des cibles de communication « Produits »</li><li>3. Analyse de la communication « Produits » de la concurrence</li></ol> <p>➤ <b>L'analyse de la structure interne</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. L'analyse de la politique de l'entreprise</li><li>2. L'analyse de la stratégie « marketing »</li><li>3. L'analyse de la politique de communication « Produits » de l'entreprise</li></ol>
<p><b>B. Définition de la stratégie de communication « Produits »</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Définition des objectifs de communication «Produits»</li><li>2. Définition des cibles de communication «Produits»</li><li>3. Définition des actions de communication « Produits »</li><li>4. Définition du positionnement de communication «Produits»</li><li>5. Le budget de communication «Produits»</li><li>6. Etablissement du plan annuel de communication « Produits ».</li></ol>

## **VII. Définition de la stratégie de communication institutionnelle**

Cette stratégie (voir tableau 13) s'attache à promouvoir la notoriété et l'image globale de l'entreprise afin de : soutenir la stratégie de communication des produits, attirer et rassurer le consommateur, veiller à la cohérence des différentes images de l'entreprise, garantir dans le

temps la continuité de l'approvisionnement et la qualité des produits et services, fédérer l'image des produits, favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement.

### **Tableau 13. Schéma sur la place de la stratégie de communication institutionnelle dans la stratégie globale de communication**

<p><b>A. Le diagnostic global de communication</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Analyse interne de l'information nécessaire à la définition de la stratégie globale de communication</b></li><li><b>2. Analyse de l'information nécessaire à la définition de la communication « Produits »</b></li><li><b>3. Analyse de l'information nécessaire à la définition de la communication institutionnelle</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Analyse interne</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse des éléments de la politique générale de l'entreprise</li><li>• Analyse de la politique de communication institutionnelle</li></ul></li><li>➤ <b>Analyse externe</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse de l'information sur les cibles de la communication institutionnelle</li><li>• Analyse de l'information sur la notoriété et l'image institutionnelle</li><li>• Analyse de la politique de communication institutionnelle des concurrents.</li></ul></li></ul></li><li><b>4. Les recommandations</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Les recommandations sur la stratégie de communication institutionnelle</li></ul></li></ol>
<p><b>B. La phase de définition de la stratégie de communication</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Définition des objectifs généraux de communication</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Les objectifs de communication « Produits »</li><li>➤ Les objectifs de communication institutionnelle</li></ul></li><li><b>2. Définition des cibles globales de communication</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Les cibles de communication « Produits »</li><li>➤ Les cibles de communication institutionnelle</li></ul></li><li><b>3. Le mix des niveaux de communication</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Le rôle de la stratégie de communication « Produits » dans la stratégie globale de communication</li><li>➤ Le rôle de la stratégie de communication institutionnelle dans la stratégie globale de communication</li></ul></li><li><b>4. Définition de la stratégie de communication institutionnelle</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication institutionnelle</li><li>➤ les cibles de communication institutionnelle</li><li>➤ le positionnement de l'image institutionnelle</li><li>➤ les actions de communication institutionnelle</li></ul></li><li><b>5. Définition de la stratégie de communication des produits</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ les objectifs de communication «Produits»</li><li>➤ les cibles de communication «Produits»</li><li>➤ le positionnement des produits et des marques</li><li>➤ les actions de communication «Produits» et marques</li></ul></li></ol>

La structure de la stratégie de communication institutionnelle est la même que celle de la communication produits de la stratégie globale de communication. Cela permet de définir dans le cadre de la stratégie globale de communication, le rôle de la stratégie de communication institutionnelle par rapport à la stratégie de communication « Produits » (voir tableau 14).

**Tableau 14. Schéma de la structure de la stratégie de communication institutionnelle**

<p><b>A. Diagnostic de communication institutionnelle</b></p> <p>➤ <b>Diagnostic interne</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Le diagnostic de la politique générale de l'entreprise</li><li>2. Le diagnostic de la politique de communication institutionnelle</li></ol> <p>➤ <b>Diagnostic externe</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Le diagnostic des cibles de communication institutionnelle</li><li>2. Le diagnostic de la notoriété et l'image institutionnelle</li><li>3. Le diagnostic de la politique de communication institutionnelle</li></ol>
<p><b>B. Définition de la stratégie de communication institutionnelle</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Définition des objectifs de communication institutionnelle</li><li>2. Définition des cibles de communication institutionnelle</li><li>3. Définition des actions de communication « Produits »</li><li>4. Définition du positionnement de l'image institutionnelle</li><li>5. Définition du budget de communication institutionnelle</li></ol> <p>.</p>