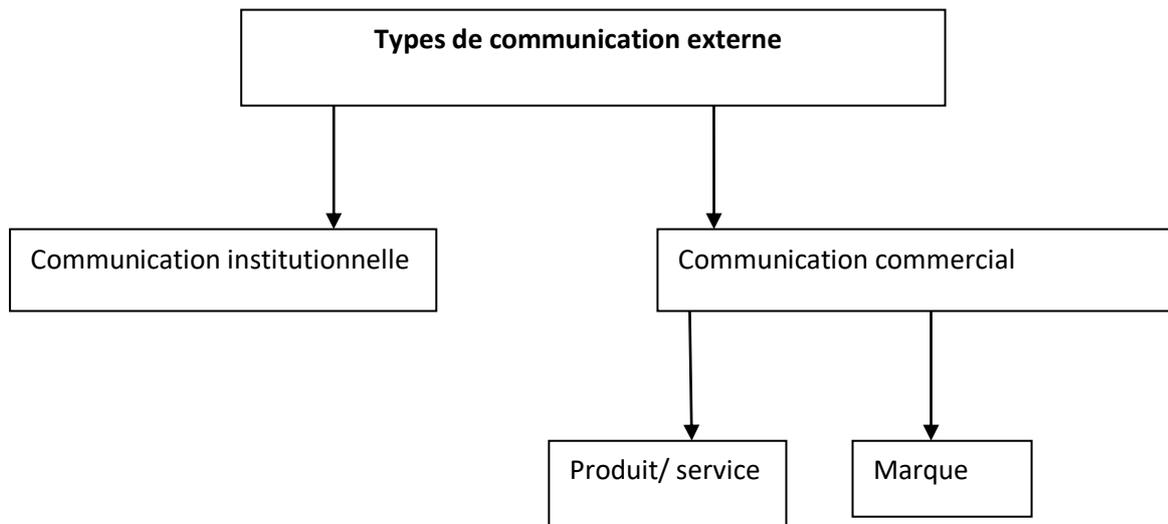


2- La communication externe

La communication externe vise l'environnement de l'entreprise .Elle a pour objectifs d'échanger de l'information avec l'extérieur, de se faire connaître, de conquérir le marché et fidéliser les clients.



La communication institutionnelle(corporate) pour contrôler son image et la perception que ses clients ou collaborateurs peuvent avoir d'elle, l'entreprise doit organiser la manière dont elle communique autour de ses valeurs, de son identité

Pourquoi une communication institutionnelle ?

- favoriser la vente de ses produits et de ses marques
- influencer son environnement par des opérations ciblées.
- Rendre l'entreprise plus attractive que ses concurrents.
- Développer son identité et son image auprès de l'ensemble des publics concernés

La communication marketing (commerciale)

La communication marketing a pour objectif premier une contribution directe au développement des ventes des produits et des services et des marques.

Pourquoi une communication de marque ?

La marque a pour principale fonction de guider les choix de l'acheteur potentiel surtout dans le domaine de la grande consommation. Elle est un signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné

Pourquoi une communication de produit/service ?

La communication de produit est centrée sur le produit ou sur la gamme de produits ou le service.

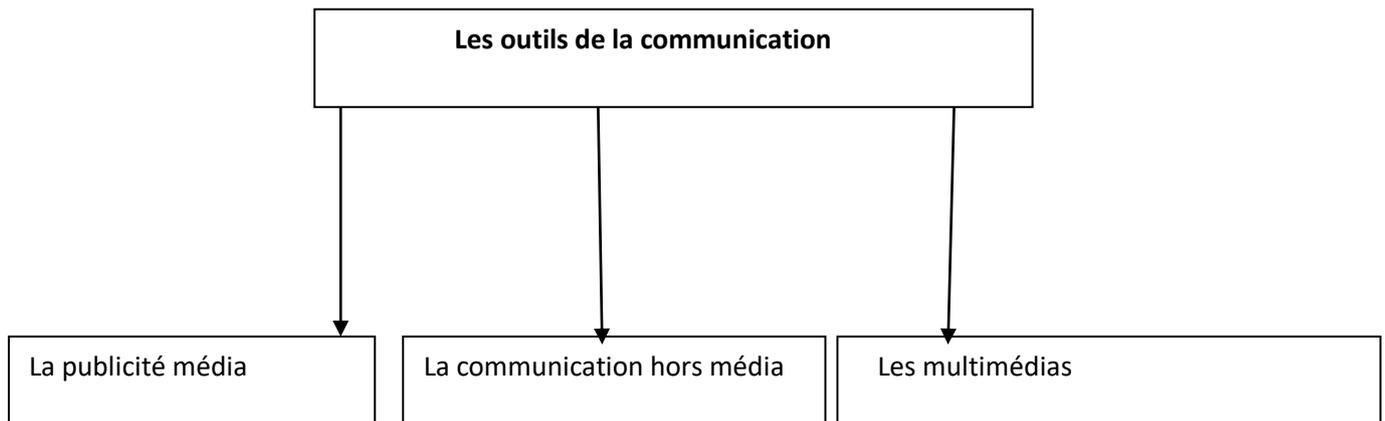
Son utilité est évidente, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou du soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin

La politique de communication externe

La politique de communication externe se concrétise en prenant en compte les points d'attention suivants :

- **1) Le message** doit répondre aux questions que se pose le citoyen.

- **2) les groupes cibles** Prenez toujours en compte les groupes cibles qui éprouvent des difficultés à trouver l'information
- **3) L'information proactive et L'information réactive**
- L'information proactive réside dans les actions et les produits que l'on met en place pour informer le public. Exemples : sites web, ...
- L'information réactive réside dans les réponses aux questions des utilisateurs. Exemple: La communication de crise



La publicité médias

Il s'agit d'une technique de communication de masse qui utilise les grands médias (télévision, presse, radio, affichage, cinéma, Internet) par achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise.

La communication hors média

- L'identité visuelle comprend le logo et le graphisme utilisés pour le nom de l'entreprise
- La publicité par l'événement est une technique de communication qui utilise un événement (sportif, culturel, social, scientifique, etc.) comme support de communication
- La publicité directe c'est une technique de communication individualisée et personnalisée. Elle permet de s'adresser individuellement à chaque personne de la cible de communication.
- Le lobbying est une technique dirigée vers les décideurs politiques et institutionnels pour faire évoluer leurs prises de décision dans un sens favorable à l'entreprise
- Le bouche à oreille désigne toute communication entre deux personnes dans l'entreprise

Le multimédia

Les multimédias et plus particulièrement Internet sont venus pour compléter les techniques habituelles de la communication d'entreprise.