

Une stratégie globale de communication consiste à assurer une homogénéité aux diverses expressions de l'entreprise. Une telle stratégie ne saurait être efficace sans avoir au préalable défini clairement son positionnement par rapport aux thématiques suivantes :

- **Produit** (description objective des produits/services proposés par l'entreprise ou le projet)
- **Vision** (le point de vue de l'entreprise ou du projet sur la société, le marché, ses publics)
- **Mission** (la raison d'être de l'entreprise ou du projet)
- **Ambition** (ce vers quoi l'entreprise ou le projet souhaite évoluer)
- **Posture** (le choix du positionnement par rapport à la concurrence)
- **Personnalité** (nature de la relation avec ses publics : émotionnelle, rationnelle...)
- **Promesse** (la proposition concrète de l'entreprise ou du projet)
- **Preuves/Reason to believe** (éléments concrets qui viennent étayer la promesse)
- **Ton/style** (manière de délivrer les messages ; léger, sérieux... / trendy, classique...)
- **Contraintes** (budget, timing, positionnement de la concurrence...)

D'après « Communicator » de T. Libaert et M.H. Westphalen éd. Dunod