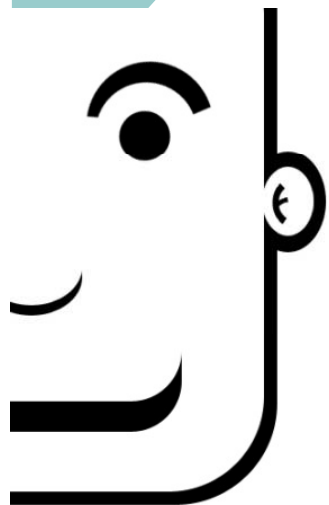




AUDIT DE COMMUNICATION



B.VENDEAUD

ISEG Marketing & Communication
School – 3^{ème} année

Définition

- **L'audit vient du latin « auditio » : entendre.**
- **Dans une entreprise, la communication est souvent morcelée. Elle dépend parfois de services différents.**
- **La solution pour obtenir une vision globale est l'audit.**



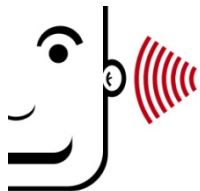
Définition

- Il s'agit d'un feed-back :
on est à l'écoute de tous les échelons de l'entreprise afin de pouvoir établir un diagnostic et plus tard la stratégie de communication.
- L'audit se situe à la croisée du passé et de l'avenir :
 - **L'image réelle et l'image désirée**
 - **La situation réelle et la situation envisagée**



Brief d'agence et Audit

- Un bon brief est fait des éléments suivants qui alimenteront l'audit :
 - 1 / Entreprises, produits
 - 2/ L'environnement,
 - 3/ Données chiffrées essentielles
 - 4/ Stratégie de communication
 - 5/ Objectifs
 - 6/ Le problème posé, résultats attendus
 - 7/ Prestations attendues de l'agence
 - 8/ Cadre budgétaire
 - 9/ Mode de collaboration
 - 10/ Planning des opérations





I. L'objet de l'audit





Situation réelle ou actuelle

1. Image réelle de l'entreprise

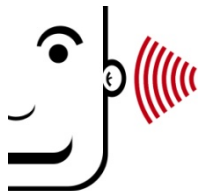
- Evaluation de l'image de l'entreprise (Enquêtes quantitatives ou qualitatives), outils de communication.

▪ 2. Actifs tangibles

- Activité, produits, vocation, performances commerciales
- Performances économiques et financières
- Structure de management, réseau de distribution

▪ 3. Actifs intangibles

- Culture, histoire, climat social



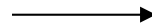
Situation envisagée

1. Les objectifs marketing
 - Parts de marché, lancements
 - Définition des cibles (cibles classiques, nouvelles cibles)
- 2. Objectifs de communication
 - Ex. L'image que l'on veut se donner
 - Améliorer les performances commerciales
- 3. Grandes orientations
 - Evolution économique et financière, place sur le marché, innovation, politique sociale
 - Les valeurs de l'entreprise

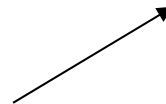


... et resituer l'entreprise dans son environnement

**Situation
actuelle**



**Situation
envisagée**



**Stratégies exogènes :
Univers concurrentiel
Stratégies financières
(actionnaires)
Pouvoirs publics, syndicats**




L'audit de communication

Le résultat de l'audit de communication correspond à une mise en perspective de l'entreprise :

- Constat de la situation actuelle
 - Identification des projets et des nouveaux objectifs
 - Evaluation du contexte économique et concurrentiel
-
- Une synthèse des trois éléments permet la rédaction d'un rapport d'audit qui propose des **recommandation stratégiques** générées par :
la mise en évidence des écarts entre situation actuelle et situation envisagée.





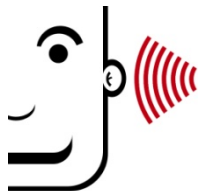
Connexion

II. Les outils de l'audit



Cible d'intervention : l'équipe dirigeante

Données à recueillir	Méthodes de recueil	Résultats escomptés
Histoire, faits marquants Activité, métiers, vocation de l'entreprise Place dans l'environnement Stratégie, orientations, projets Structures, modes d'organisation	Entretien individuels Analyse de documents Séminaire équipe de direction	Processus de prise de décision Apprécier les fondements de l'identité de l'entreprise, les sources et son évolution Evaluer image actuelle subjective et image souhaitée



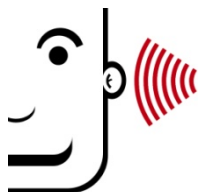
Cible d'intervention : la fonction communication

Données à recueillir	Méthodes de recueil	Résultats escomptés
Caractéristiques de la politique de communication Impact Mode de gestion Place et rôle dans le système de communication Organisation de la fonction communication	Entretien individuels Réunions de travail Analyse de documents Analyse sémiologiques Analyse des supports Annonces publicitaires Autres documents internes et externes	Analyser les forces et les faiblesses de la communication Analyser l'image actuelle et forger l'image souhaitée



Cible d'intervention : responsables opérationnels et fonctionnels

Données à recueillir	Méthodes de recueil	Résultats escomptés
Organisation de leurs entités et mode de fonctionnement Perception de la politique de communication Perception du métier, de l'activité de l'entreprise, de ses forces et ses faiblesse, de son avenir.	Entretien individuels Analyse de documents	Situer la place et le rôle des entités de l'organisation Apprécier l'image donnée en externe Apprécier la transmission de l'information



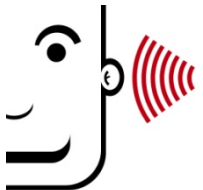
Cible d'intervention : Clients

Données à recueillir	Méthodes de recueil	Résultats escomptés
<p>Image de l'entreprise : force et clarté de l'image</p> <p>Perception du métier de l'entreprise, de sa vocation, de sa finalité</p> <p>Perception des forces et des faiblesses des produits</p>	<p>Entretien individuels ou de groupe</p> <p>Sondages</p>	<p>Cerner les leviers et freins à une identification positive.</p> <p>Evaluer les résultats de la politique de communication.</p>



Objet d'intervention : Externes éloignées

Données à recueillir	Méthodes de recueil	Résultats escomptés
Perception de leur relation avec l'entreprise	Analyse de contenu presse/médias Renseignements informels	Identifier les points sur lesquels ils faut ajuster l'image





08/11/2004

III. Le Diagnostic



Tableau récapitulatif des informations recueillies

Sources Internes		Sources Externes	
Formalisée	Informelle,	Formalisée	Informelle



Evaluation du potentiel d'amélioration de la communication

Questions/ Réponses	FORT	MOYEN	FAIBLE
Efficacité globale du dispositif de communication			
Lisibilité de l'image/des valeurs de l'organisation			
Efficacité des outils de communication commerciale			
Efficacité des outils web			
Mise en œuvre des outils de communication			
Adéquation entre le budget de communication et les besoins de l'organisation ? Pertinence de la répartition des différents postes.			



Tableau de synthèse :

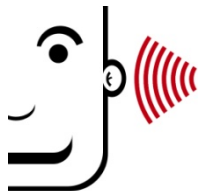
Les points d'intervention	Potentiel d'amélioration	Nouveaux objectifs	Actions
Stratégie de communication			
Communication image/valeurs			
Organisation des outils de communication commerciale			
Organisation des outils web			
Organisation globale du dispositif de communication			
Budget			





Rédaction des recommandations :

- Nouvelle stratégie de communication ?**
- Nouveau territoire de communication ?**
- Nouveaux outils de communication ?**
- Différente répartition du budget de communication ?**
- Changements dans le plan de communication ?**
- Changements dans l'utilisations des médias ?**





Séance du 31 octobre 2011

- **Travail par Agence**

- SWOT (planning stratégique, directeur agence)
- Tableau récapitulatif – Identifier éléments manquants (chef de pub, média-planneur)
- Territoire de communication (créatifs, expert web, expert RP)





L'Analyse de contenu

IMCS3 – Stratégie de communication
AUDIT - ANNEXE

dimanche 30 octobre 2011

Béatrice VENDEAUD



L'analyse de contenu - Définition

- **Elle se définit comme une technique permettant l'examen**
- **- méthodique,**
- **- systématique,**
- **- objectif,**
- **- quantitatif**
du contenu de certaines productions écrites ou orales, images fixes ou mobiles, en vue de les classer et les interpréter.



L'analyse de contenu - Définition

- Cela passe par le classement et le rangement.
- Son but est de mettre à jour les différents niveaux de sens d'un discours, de débusquer le "non-dit" derrière l'apparence, de trouver à partir d'indices indiscutables la pensée profonde, le discours latent, l'idéologie sous-jacente.



L'analyse de contenu - Méthodologie

- Quels documents peuvent être analysés ?
 - Documents écrits
 - Emissions de TV
 - Images
 - L'entretien non-directif
 - Questions ouvertes dans enquêtes



L'analyse de contenu - Méthodologie

1. La pré-analyse

- Etape intuitive; élaboration d'une problématique à partir d'une lecture puis une analyse "flottante".
- Il faut ensuite délimiter précisément le "corpus" c'est à dire les documents sur lesquels notre analyse portera. (Texte total et texte pertinent).



L'analyse de contenu - Méthodologie

2. La catégorisation

- C'est l'étape du traitement, du classement des données qui permettra d'accéder à une signification non immédiatement visible.
- Elaboration d'une grille de catégories afin d'enregistrer tous les éléments du corpus par thèmes ou catégories thématiques. Cela passe souvent par une forme de conceptualisation.



L'analyse de contenu - Méthodologie

2. La catégorisation (suite)

- Ces catégories doivent être :
 - **pertinentes**
 - **exhaustives**
 - **exclusives**
(les mêmes éléments du contenu ne doivent pas aller dans plusieurs catégories.)
 - **objectives**



L'analyse de contenu - Méthodologie

3. Codage et comptage des unités

- Pour remplir la grille d'analyse il convient de délimiter des unités de découpage.
 - **mots**
 - **Phrases**
 - **paragraphes**
- **avec le nombre d'occurrences**



L'analyse de contenu - Méthodologie

4. Interprétation des résultats

- **Analyse du contexte de production du texte**
 - **Analyse des images**
 - **Réponses à la question de recherche**
- **Les conséquences et les résultats de nos recherches,**
 - **validité de nos propos**

LE SEMIOLOGIE

Approche structurale

Ferdinand De Saussure, Roland Barthes

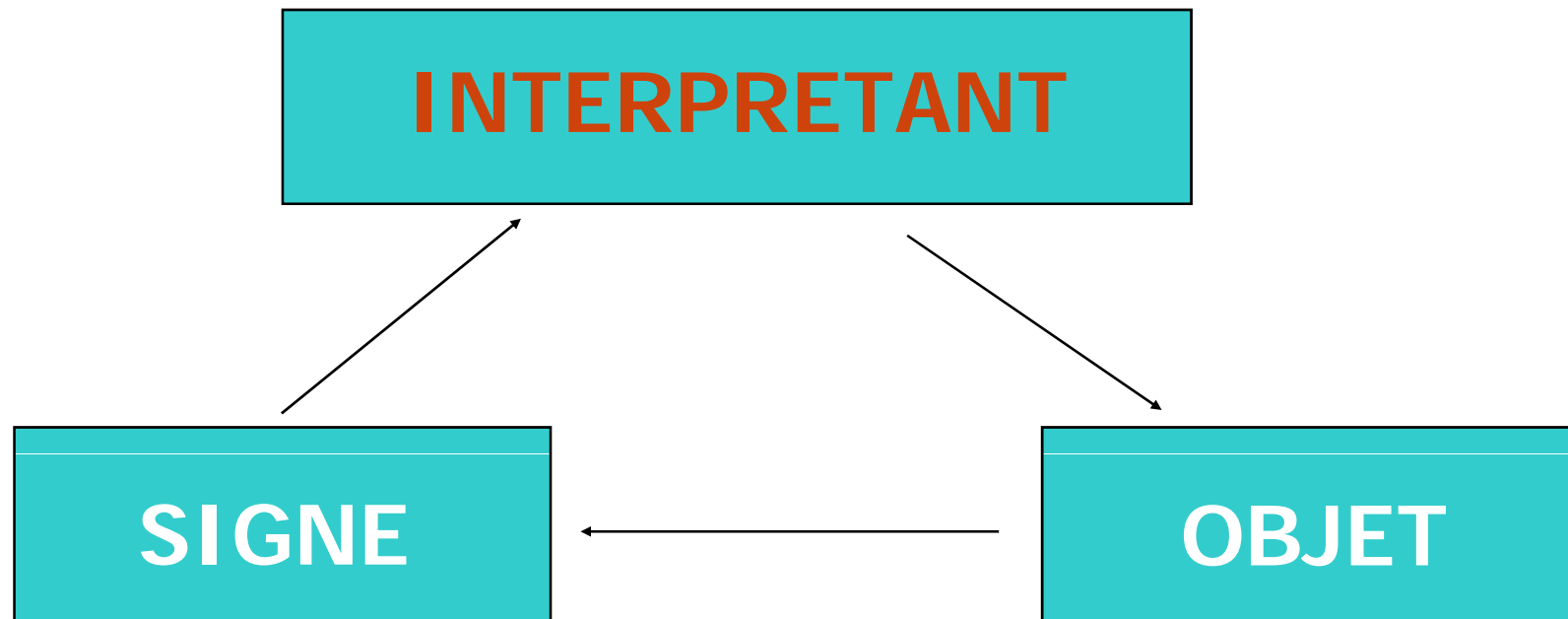
Le signifiant et le signifié



Le signe

LE SEMIOLOGIE

Schéma de la Sémiologie



De la cigarette au vêtement ...



Image 2



Image 3



L'analyse de contenu -

Cas pratique Elitis

- **Analyse de l'écrit, analyse des images**
 - **Plaquettes**
 - **Sites web**
- **Retombées presse**
 - **Responsables**
- **Boutiques déco, architectes**
 - **Grand Public**



Séance du 7 novembre 2011

- **Travail par Agence**

- Analyse sémantique Elitis (RP, Expert web)
- Analyse sémiologique Elitis (Créatifs)
- Analyse sémantique concurrents (Planning stratégique, chef de pub)
- Analyse sémiologique concurrents (Directeur Agence, Media-planneur)



Evaluation du potentiel d'amélioration de la communication

Questions/ Réponses	FORT	MOYEN	FAIBLE
Efficacité globale du dispositif de communication			
Lisibilité de l'image/des valeurs de l'organisation			
Efficacité des outils de communication commerciale			
Efficacité des outils web			
Mise en œuvre des outils de communication			
Adéquation entre le budget de communication et les besoins de l'organisation ? Pertinence de la répartition des différents postes.			



Tableau de synthèse :

Les points d'intervention	Potentiel d'amélioration	Nouveaux objectifs	Actions
Stratégie de communication			
Communication image/valeurs			
Organisation des outils de communication commerciale			
Organisation des outils web			
Organisation globale du dispositif de communication			
Budget			

