



DIAGNOSTIC COMMUNICATION EXTERNE

DEMARCHE, PRINCIPE ET OUTILS

L2 COM SUPPORT DE COURS

MME SARR

AUDIT/BILAN/DIAGNOSTIC

- ▶ Audire [Latin] = écoute
- ▶ Audit , un mot à la fois galvaudé et lourd de sens associé à un contrôle
- ▶ Ne pas confondre audit et activités de surveillance ou de contrôle
- ▶ L'audit est une méthodologie qui vérifie la conformité du traitement des actions professionnelles avec les règles, les normes et les procédures du système de contrôle interne menée par une personne indépendante et compétente [Déf. com. internationale de l'audit]
- ▶ Qualité • Management • Social / Sociétal • Environnemental • Mesures d'audience • Réseau informatique • Communicationnel : externe/interne/global • Positionnement

POURQUOI

- ▶ Avant d'élaborer une stratégie et un plan de communication
 - ▶ La prise en compte des insuffisances communicationnelles est déterminante dans la mise en place de la politique de communication
- ▶ Après avoir déroulé un plan de communication
 - ▶ Mesurer les résultats des activités de communication
- ▶ En suivi-évaluation
 - ▶ dresser une cartographie en temps réel des actions de communication et mesurer leurs impacts.

POURQUOI

- ▶ Repérer les écarts entre ce qui est prévu et ce qui est réalisé. • Détecter ce qui n'est pas prévu.
- ▶ Evaluer la pertinence et l'efficacité du système audité
- ▶ Améliorer la communication , optimiser ses moyens et leur impact
- ▶ Prendre connaissance de l'image : c'est-à-dire la perception qu'a le public de l'entreprise à travers les différents signes (institutionnelle, professionnelle, relationnelle, affective capital sympathie)
- ▶ Identifier d'autres pistes à explorer (opportunités)
- ▶ Mieux connaître les attentes de la cible

Démarche

- ▶ Préciser les motifs de l'audit (objectifs, cadre de l'audit, publics, méthodologie, délai)
- ▶ Faire un bilan de la communication (répertorier, connaître les structures de communication, les outils , les attentes, les dysfonctionnements)
- ▶ Diagnostic (analyser, identifier problèmes , propositions concrètes)
- ▶ Publier les résultats (pour crédibiliser la démarche)

DEMARCHE

- ▶ Auditer et diagnostiquer un plan de communication, la démarche consiste à identifier :
 - les actions déjà menées et les outils utilisés
 - Répertorier et analyser le degré d'utilisation et la pertinence des supports de communication
 - Les succès enregistrés: savoir si les résultats sont à la hauteur des attentes et des investissements
 - les freins rencontrés dans la mise en place du plan de communication
 - Les opportunités offertes et les menaces réelles

Les principes

- ▶ Clarifier ce que l'on fait fait/ va faire pendant l'étude ou l'audit
- ▶ Préciser sur quoi va déboucher l'audit ? Utilisation des résultats, restitution de l'audit,
- ▶ Préciser le champ de l'analyse, sur quel domaine de la communication externe, l'image, les supports de communication, le site internet, l'utilisation des RSN , la RSE, etc
- ▶ Privilégiez les méthodologies participatives pour impliquer les publics
- ▶ S'appuyer sur des faits, pas sur des intuitions sur des impressions ou des interprétations personnelles subjectives.
- ▶ Préciser et chiffrer les données

Quoi

- ▶ Les relations publiques ; Les relations avec la presse
- ▶ La liaison avec le marketing ; La Publicité et la Communication Produit
- ▶ La communication institutionnelle//Corporate ; La communication professionnelle//B2B
- ▶ La communication financière ; La communication de crise
- ▶ La presse d 'entreprise (Print) ; L 'édition multimédia ; L 'édition hypermédia interactive
- ▶ La communication événementielle
- ▶ La communication internationale
- ▶ La stratégie de communication externe

AUDIT DE L'IMAGE

Vérifier s'il existe une image?

Quel est cette image?

Quels sont les éléments qui constituent l'image (valeurs)

Auprès de quelle cible, cette image est-elle plus perceptible?

Quels sont les moyens ou les supports qui véhiculent cette image?

Une stratégie de communication

- ▶ Quoi
- ▶ Pourquoi
- ▶ Qui
- ▶ A qui
- ▶ Comment
- ▶ Quand
- ▶ Les forces, faiblesses, les opportunités

MATRICE SWOT

- ▶ La Matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pour analyser et prendre des décisions
- ▶ Les facteurs internes, **forces et faiblesses**, sont évaluées à l'interne
- ▶ Les facteurs externes, les **opportunités et les menaces** sont liés à l'environnement économique, démographique, technique, politique, ...
- ▶ Permet d'avoir une lecture globale de la situation communicationnelle. Et d'établir une vision à court, moyen et long terme
- ▶ Consolider les forces, limiter les faiblesses, anticiper les menaces et développer les opportunités

MATRICE SWOT

FORCES

FAIBLESSES

OPPORTUNITES

MENACES

GRILLE EVALUATION DES SUPPORTS

Supports de communications	Degré d'utilisation	Priorité
Site web	NA	Essentielle
Télé	NA	Importante
Radio	+	Importante
Presse écrite	+	Importante
Panneau publicitaire	NA	Faible
Signalétique	+	Essentielle
Affiche	+	Importante
Parrainage / Mécénat	NA	Importante
Conseil de quartier	+	Importante
Mailing	+	Importante
Internet	++	Importante
Téléphone	+++	Essentielle
Réunions	+++	Essentielle

Légende :

+++ Utilisation très importante

++ Utilisation importante

+ Utilisation faible

NA Non Utilisé

GRILLE EVALUATION SITE INTERNET

- ▶ L'adresse URL
- ▶ Design du site (présentation, navigation, hiérarchisation)
- ▶ Recours au multimédia
- ▶ Espaces informations, communication, contacts
- ▶ Nombre de visiteurs, temps de connexion (alexa.com)
- ▶ Pages les plus visitées
- ▶ Dysfonctionnements relevés (forum ou rapport d'utilisation)
- ▶ Propositions d'améliorations