

Jeanne Bordeau

LA BOÎTE À OUTILS DU CHARGÉ DE COMMUNICATION

© Groupe Eyrolles, 2011

ISBN: 978-2-212-54818-1

EYROLLES

Éditions d'Organisation

L'AUDIT DE COMMUNICATION

Diagnostic

Qu'est-ce qu'un audit de communication ?

L'audit de communication est un outil qui analyse la communication de l'entreprise vers les médias, les relais d'opinion et les publics auxquels elle s'adresse.

Un audit efficace comprend deux étapes complémentaires : l'analyse de l'image média de l'entreprise et l'analyse sémantique corporate.

Un audit de communication permet d'analyser ce qui est émis par l'entreprise et, parmi les outils utilisés, ceux qui ont le plus d'impact et ceux qui sont les plus efficaces pour mettre en scène.

Dans quel contexte est-il utilisé ?

Un audit de communication est un moyen pour redéfinir une stratégie de communication. Il est donc défini en amont de toute émission de messages.

Un audit peut permettre également de refonder une identité de communication grâce aux résultats de cette analyse.

Matrice

Méthode

Pour l'analyse de l'image média :

- définir les critères quantitatifs pour évaluer la présence médiatique d'une entreprise (nombre d'articles, occurrence dans la presse, univers lexical présent, etc.) ;

- définir également des critères qualitatifs (posture prise, thématiques abordées, évolution de l'image, etc.);
- faire une analyse comparative des critères qualitatifs et quantitatifs afin d'identifier l'image réellement perçue de l'entreprise dans la presse.

Éléments facultatifs

On peut également prendre en compte dans l'analyse le discours institutionnel de l'entreprise.

Éléments indésirables

Il ne faut pas démarrer un audit avec des *a priori* sur la communication de l'entreprise.

Rester objectif permettra de dégager les points positifs et d'améliorer sa stratégie de communication.

MES CONSEILS

- Identifier tous les messages de l'entreprise : les messages émis par l'entreprise peuvent être mal identifiés. Il y a les messages directement élaborés pour les journalistes; les écrits média diffusés par l'entreprise ou mis en ligne sur les espaces presse. Cependant, dans leur travail d'investigation, les journalistes peuvent être amenés à consulter d'autres messages de l'entreprise comme les informations présentes sur le site de l'entreprise ou diffusées à d'autres publics sans caractère confidentiel. Ces messages indirects sont également à prendre en compte car ils influent sur l'image perçue.
- Comparer ce qui est comparable : ce qui est perçu par la presse doit résulter des informations qui lui sont destinées. Ainsi, tout acte commercial relayé dans la presse (publicité, publi-reportage, etc.) ne peut être analysé puisque le message est totalement contrôlé. La nature de ce type de parution est différente et relève du commerce et non de la communication.
- Incorporer les résultats de l'analyse dans sa stratégie de communication : il s'agit là de l'efficacité de l'audit. Un audit doit donner lieu à des préconisations en matière de communication. On s'attaque ici à l'identité du message, ce qui est le fondement de tout plan de communication.





CHECK-LIST

- ✓ Équilibrer l'aspect quantitatif et l'aspect qualitatif d'une analyse.
- ✓ Penser à réunir l'ensemble des messages émis par l'entreprise que ce soit par écrit, oralement ou par Internet.
- ✓ Analyser avec objectivité et tirer les conclusions nécessaires à la refonte d'une stratégie de communication.