

L'analyse des besoins en communication

Table des matières

I. Analyser l'image de l'entreprise	3
A. Visibilité	3
B. Image de marque	4
II. Exercice : Quiz	6
III. Analyser l'identité visuelle de la marque	7
A. Identité visuelle	7
B. Cohérence visuelle des supports de communication	9
IV. Exercice : Quiz	10
V. Analyser les outils existants	10
A. Outils de communication externes.....	10
B. Outils de communication interne.....	12
VI. Exercice : Quiz	12
VII. Essentiel	13
VIII. Auto-évaluation	13
A. Exercice	13
B. Test.....	14

I. Analyser l'image de l'entreprise

Contexte

Avant de concevoir un projet de communication pour une entreprise, il est essentiel de bien connaître la situation de cette dernière. Qu'il travaille pour l'entreprise en question ou en agence de communication, le chargé de projet doit avoir une vision globale de l'existant afin de faire des recommandations adaptées et cohérentes à l'annonceur.

L'**analyse de l'existant** consiste à réaliser un examen complet de la communication d'une entreprise, de l'identité visuelle aux outils de communication opérationnels. Un véritable travail de fond qui va permettre au chef de projet de porter un regard objectif sur la façon de communiquer de l'entreprise, afin d'en identifier les forces et les faiblesses. La finalité de cette analyse est de **faire ressortir les besoins de l'entreprise** sur le plan de sa communication.

Comment analyser la visibilité et l'image de marque de l'entreprise, son identité visuelle et ses outils de communication existants ? Comment identifier les besoins de l'entreprise ?

A. Visibilité

La **visibilité** d'une entreprise ou d'une marque correspond à son degré de présence dans l'environnement et dans l'esprit de ses clients et prospects : pour une communication impactante, l'entreprise doit savoir se rappeler à ses cibles, aux bons moments et aux bons endroits.

Exemple

L'exemple de McDonalds est flagrant : des nombreux fast foods aux publicités télévisées en passant par les panneaux publicitaires en milieu urbain, l'enseigne a une visibilité forte dans le monde entier.

A contrario, une entreprise locale ayant peu de moyens et pas de véritable plan de communication peut souffrir d'un manque de visibilité.

Mais comment mesure-t-on la visibilité auprès d'une population ou d'une cible ?

Il y a de nombreux moyens d'appréhender la visibilité d'une marque pour un chef de projet.

Pour avoir un aperçu rapide, le chef de projet peut commencer par mesurer le nombre de visites quotidiennes sur le site internet de l'entreprise (via l'outil Google Analytics notamment), ou encore la taille de sa communauté sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram ou encore LinkedIn).

Ensuite, on peut trouver assez facilement des informations sur l'entreprise, qui donneront des indices supplémentaires sur son niveau de visibilité :

- S'agit-il d'une entreprise jeune ou ancienne ? Quand a-t-elle été fondée ?
- Quel est son chiffre d'affaires annuel ?
- Quelle est sa taille en nombre de salariés ?
- A-t-elle eu des articles de presse, des reportages ? Dispose-t-elle d'un dossier de presse ?
- A-t-elle déjà réalisé des publicités dans les médias ?

Pour aller plus loin et obtenir des données concrètes, le chef de projet peut avoir besoin d'informations sur le niveau de notoriété de l'entreprise en question. Dans ce cas, il peut mettre en place une **étude quantitative** sous forme de questionnaire, pour évaluer quel pourcentage de personnes d'un groupe défini connaissent la marque en question.

Il peut également être intéressant de comparer la notoriété d'une marque auprès de deux cibles différentes : pour cela, on va par exemple poser la question « *connaissez-vous la marque X ?* » auprès de deux groupes distincts, et ensuite comparer les résultats. Ce test précis évalue ce que l'on appelle la **notoriété assistée**, c'est-à-dire le fait que

les personnes reconnaissent un nom de marque à son évocation. Ainsi, si le taux de notoriété assistée est plus élevé chez un groupe A que chez un groupe B, cela signifie que la visibilité de la marque est plus forte auprès des personnes de la cible A.

Exemple

On souhaite connaître le taux de notoriété assistée de la marque d'eau minérale Thonon.

Si on réalise sur un échantillon de 200 personnes, et que 180 répondent « *Oui* » à la question « *Connaissez-vous la marque Thonon* », on considère que la marque a une notoriété assistée de 90 % ($180 / 200 = 0,9 = 90\%$). C'est un excellent résultat.

Pour approfondir ce résultat, on peut comparer le taux de réponses positives par tranche d'âge, afin de déterminer par exemple si l'eau minérale est plus connue par les moins de 40 ans ou les plus de 40 ans.

La notion de visibilité s'envisage par rapport à l'entreprise elle-même, mais également par rapport à la concurrence présente sur le marché. En effet, plus l'environnement est concurrentiel, plus une marque doit faire des efforts pour être visible par rapport aux marques rivales.

Dans le cas de la marque d'eau minérale, sa visibilité peut également se mesurer par la place accordée à ses produits dans les linéaires des supermarchés, en comparaison avec les marques concurrentes.

Par ailleurs, il appartient au chef de projet d'ajouter une question à son enquête pour comparer la notoriété de Thonon à celles des autres eaux minérales auprès de l'échantillon étudié.

À l'issue de l'analyse, le chef de projet est en mesure de détecter les points forts et les points faibles de l'entreprise dans sa visibilité, ainsi que les éventuelles opportunités et menaces présentes dans son environnement. Il peut donc commencer à remplir une **matrice SWOT**, qu'il complétera au fur et à mesure de son analyse.

Rappel

La matrice SWOT est un outil de diagnostic très utilisé en communication. Il se base sur l'observation et l'analyse croisée des forces, faiblesses, opportunités et menaces afférentes à une entreprise.

Il se présente de la manière suivante :

Forces	Faiblesses
Opportunités	Menaces

B. Image de marque

La notion d'**image de marque** est plus qualitative que la notion de visibilité. En effet, l'image de marque ne peut pas se mesurer en taux ou en pourcentage, puisqu'elle représente ce que pensent et ressentent les clients et prospects vis-à-vis d'une marque.

Comment analyser l'image de marque ?

Il est assez difficile de « *capturer* » le ressenti des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise, toutefois il existe de nombreuses méthodes pour modéliser les perceptions et les pensées des cibles étudiées.

Mais avant de passer à une étude par questionnaire, le chef de projet peut explorer la partie la plus visible de l'image de marque, qui réside dans les commentaires laissés sur les sites internet et les réseaux sociaux. Il est en effet facile de se faire une première idée de ce que pensent les clients d'une marque en parcourant les avis Google, ou encore les marketplaces et autres comparateurs en ligne.

Exemple

Dans le cas d'un hôtel ou d'un restaurant, on obtient rapidement un aperçu de l'image de l'établissement en consultant sa fiche TripAdvisor.

Ensuite, le chef de projet peut modéliser la perception des clients en les interrogeant ouvertement, dans le cadre d'un **entretien qualitatif** : en rendez-vous individuel ou en focus group, les personnes sont notamment invitées à associer des éléments de la marque à des images ou à des émotions.

Les méthodes qualitatives permettent une analyse fiable et approfondie de l'image de marque, les données étant recueillies au plus près de la cible.

Complément

La e-réputation, qui désigne la réputation de l'entreprise sur le web, est une composante à part entière de l'image de marque.

L'analyse de la e-réputation à travers les avis, les commentaires sur les réseaux sociaux, mais aussi les articles de médias ou de blogueurs, est directement révélatrice du climat qui entoure l'entreprise : il y a-t-il de la bienveillance, de l'émerveillement, ou plutôt des tensions ?

Ainsi, il convient pour le chef de projet et l'annonceur d'avoir une attitude très vigilante par rapport à ce qui se dit et ce qui se fait en ligne : comment est perçue la marque ? Comment parle-t-on d'elle et de ses dirigeants ? Cela peut parfois révéler des problématiques latentes, à traiter au plus tôt pour éviter que l'image de marque ne soit écaillée.

Tout comme la visibilité, l'image de marque est directement liée au paysage concurrentiel. Effectivement, plus l'image de marque des concurrents est forte, plus l'entreprise devra imposer une image à la hauteur et garantir son positionnement.

Exemple

Voilà des années que Coca Cola et Pepsi s'affrontent sur le secteur des sodas, avec Coca Cola comme leader incontesté et Pepsi en position d'éternel challenger : si Coca Cola était moins puissant, on peut sans peine imaginer que l'image de marque de Pepsi eût été plus qualitative.

Outre la concurrence, c'est tout l'environnement qui peut influencer l'image de marque. À ce titre, il est conseillé au chef de projet d'utiliser la **méthode PESTEL** afin de recenser l'ensemble des facteurs environnementaux susceptibles d'avoir un impact sur l'entreprise, aussi bien sur le plan politique, économique, social, technologique, écologique que légal.

La matrice PESTEL se présente sous la forme suivante :

Politique	Volontés, orientations politiques en rapport avec le marché
Économique	Situation et évolution économique
Social	Tendances socio-culturelles, évolutions des modes de vie
Technologique	Innovations techniques et technologiques
Écologique	Dimension éco-responsable
Légal	Aspects réglementaires, nouvelles lois

Par exemple, dans le cas de Coca Cola et Pepsi, on peut dire que les deux marques sont impactées dans leur image de marque par les nouvelles tendances alimentaires comme le « *manger sain* », ainsi que par les politiques publiques visant à réduire la consommation de sucre, en France du moins.

Exercice : Quiz

Question 1

La visibilité d'une marque est directement liée à :

- La notoriété de l'entreprise
- Au nombre d'employés de l'entreprise
- La charte graphique de l'entreprise

Question 2

La e-réputation concerne :

- La réputation de l'agence de communication
- Les bannières publicitaires sur les sites e-commerce
- L'image de marque sur le web

Question 3

L'image de marque correspond :

- Au logo de la marque
- À la perception qu'en ont les consommateurs
- À la réputation de ses créateurs

Question 4

Pour évaluer la notoriété d'une marque, on présente souvent des données sous forme de taux.

- Vrai
- Faux

Question 5

La méthode SWOT permet de modéliser, et donc d'identifier les forces et les faiblesses d'une marque en fonction de l'image qu'en ont ses clients et prospects.

- Vrai
- Faux

III. Analyser l'identité visuelle de la marque

A. Identité visuelle

Définition

L'**identité visuelle** d'une marque se compose d'un ensemble d'éléments graphiques qui la rendent facilement reconnaissable auprès de ses clients et prospects.

Le logo, les couleurs et les formes qui la composent, ainsi que la typographie de référence, doivent être utilisés de manière systématique et cohérente pour représenter la marque sur les différents supports de communication.

Tous ces éléments sont fixés par la **charte graphique**, un document qui fait figure de cahier des charges pour l'ensemble de la communication visuelle. En régissant l'utilisation des différents coloris, polices de caractères et éléments figuratifs de la marque, la charte graphique se place comme un déterminant de l'image de marque.

Lors de son audit, le chef de projet doit s'intéresser en détail à la charte graphique de l'entreprise :

- Quelles sont les symboliques associées à l'identité visuelle de la marque ?
- Les éléments de la charte graphique sont-ils au goût du jour ?
- L'identité visuelle actuelle correspond-elle aux références de la cible visée ?

Exemple

Voici un extrait de la charte graphique du constructeur automobile Renault en 2015.



La marque décline ses couleurs historiques (le jaune et le noir) sur ses supports de communication et objets dérivés, avec un logo épuré et affirmé par rapport aux versions plus anciennes. En réactualisant son univers de marque en 2015, Renault a montré le souhait de se rapprocher de sa cible familiale.

Complément

Pour approfondir, allez voir la présentation de l'identité visuelle de Renault¹ par Guillaume Boisseau, directeur des marques du groupe, lors du changement de charte graphique en 2015.

1 <https://group.renault.com/news-onair/actualites/une-nouvelle-identite-visuelle-pour-renault/>

B. Cohérence visuelle des supports de communication

Si la charte graphique sert de base à l'univers visuel de la marque, elle prend tout son sens lorsqu'elle est déclinée de manière fidèle et qualitative sur les différents supports de communication : site internet, réseaux sociaux, affiches, flyers, goodies, etc.

Le chef de projet de communication doit donc analyser l'ensemble des éléments visuels de l'entreprise dans le but principal d'en vérifier la cohérence avec la charte graphique. Dans cette optique, chacun des supports web et print doit être analysé avec un regard avisé :

- Les couleurs et typographies de la marque sont-elles utilisées dans le respect de la charte ?
- Le logo est-il suffisamment présent sur les supports de communication ?
- Les supports de communication utilisés sont-ils pertinents par rapport à l'image de marque ?
- Les goodies sont-ils suffisamment qualitatifs par rapport au positionnement recherché ?

Éléments	Tout à fait pertinent	Pertinent	À améliorer	Remarques
Logo				
Typographie				
Couleurs				
Cohérence de la charte graphique par rapport à la cible				
Déclinaison de la charte sur les supports de communication				
Design du site marchand				

Exemple

Dans le cas de Renault vu au point précédent, l'identité de marque est soigneusement déclinée sur les supports web et print, avec une alternance entre le logo et des motifs graphiques, parfois soutenus par une typographie affirmée. On peut considérer que les supports utilisés sont cohérents avec le positionnement familial et moderne recherché par Renault.

Grille d'évaluation de l'univers graphique Renault :

Éléments	Tout à fait pertinent	Pertinent	À améliorer	Remarques
Logo	x			
Typographie	x			
Couleurs				
Cohérence de la charte graphique par rapport à la cible		x		Bonne cohérence
Déclinaison de la charte sur les supports de communication		x		Visuels variés et cohérents

Exercice : Quiz

Question 1

La charte graphique, c'est l'équivalent :

- D'une charte de bonne conduite pour les graphistes.
- D'un cahier des charges pour la communication visuelle.
- D'une présentation professionnelle pour une réunion.

Question 2

Une affiche est considérée comme un support :

- Web
- Print
- Les deux

Question 3

Que se passe-t-il si la charte graphique n'est pas respectée ?

- Les éléments visuels peuvent manquer de cohérence et nuire à l'image de marque.
- Le site internet peut être moins esthétique.
- Rien.

Question 4

L'identité visuelle doit correspondre à la cible de clientèle visée.

- Vrai
- Faux

Question 5

Le niveau de cohérence des supports visuels donne une idée de la qualité de la communication globale.

- Vrai
- Faux

V. Analyser les outils existants

A. Outils de communication externes

Définition

Un outil de communication est un moyen de diffuser des informations ou de véhiculer des messages à destination d'un public cible.

Que l'entreprise privilégie les outils traditionnels ou les outils digitaux, sa manière d'en faire usage a une grande importance pour l'efficacité de sa communication. Il convient donc de réaliser une analyse approfondie des outils existants avant de penser à leur optimisation.

Rappel

Les principaux outils de communication :

Outils digitaux	Outils print
<ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Réseaux sociaux • Publicité en ligne • E-mailing • Affichage digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiches • Flyers • Catalogues et brochures • Papier en-tête et enveloppes • Goodies : tote bags, t-shirts, stylos, etc.

Tout d'abord, le chef de projet doit comprendre l'utilisation actuelle des outils :

- Quels sont les outils de communication utilisés par l'entreprise ?
- L'entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ?
- La communication de l'entreprise est-elle orientée à 360° ou 100 % digitale ?
- Les outils existants sont-ils pertinents par rapport à la stratégie de l'entreprise ?
- Quel est le suivi mis en place pour l'utilisation de chacun des outils ?

Ensuite, il convient d'examiner les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus :

- Quels sont les coûts actuels de communication ?
- Quel budget annuel est alloué à la communication ?
- Quels résultats ont été obtenus pour chaque action de communication ?
- Quel est le retour sur investissement ?

S'il n'y a pas ou peu de données chiffrées disponibles, il faudra les collecter pour pouvoir les analyser. Cela risque de prendre un peu de temps, mais c'est plus sûr si l'on veut réaliser une étude fiable.

À ce stade, la question centrale est celle de la **cohérence des outils et méthodes** mis en place par rapport à la stratégie aux objectifs actuels de l'entreprise.

Il convient donc de faire un état des lieux pour chacun des outils, en comparant encore une fois les points forts et les points faibles de son utilisation pour la communication globale de l'entreprise.

Exemple

Si lors de l'audit, le chef de projet se rend compte que l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux, mais que ses résultats sont décevants, il approfondira son étude en étudiant la cohérence du ciblage, et pourra préconiser à l'entreprise de réorienter sa stratégie.

B. Outils de communication interne

Les outils de communication interne contribuent à la bonne organisation opérationnelle d'un service ou d'une équipe. Il ne faut donc surtout pas les négliger lors de l'analyse des besoins.

D'autre part, l'utilisation de ces outils donne des indications précieuses sur la manière de communiquer au sein de l'entreprise.

Ainsi, pour auditer ces outils de communication interne, il faut répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les outils de communication interne utilisés par l'entreprise ?
 - Existe-t-il un système de messagerie interne type Slack ?
 - Y a-t-il une gestion de projet avec une application type Trello ?
 - Quels outils utilise l'équipe pour coordonner le travail ?
- Comment sont-ils utilisés ? Font-ils partie du quotidien ou sont-ils délaissés par les équipes ?
- Comment sont suivis les objectifs et les résultats ? Des tableaux de bord sont-ils mis en place ?
- Quels sont les points forts de la communication interne de l'entreprise, et quels sont les points à améliorer ?

Sur ces points, le chef de projet doit pouvoir analyser efficacement la situation pour déterminer les axes d'amélioration possibles.

Exercice : Quiz

Question 1

Une communication dite « *intégrée* » combine les outils traditionnels et digitaux.

- Vrai
- Faux

Question 2

Un site internet est considéré comme un outil de communication print.

- Vrai
- Faux

Question 3

Il est toujours pertinent pour une entreprise d'avoir une page sur chaque réseau social.

- Vrai
- Faux

Question 4

Il n'est pas vraiment nécessaire d'analyser la communication interne pour évaluer les besoins de l'entreprise.

- Vrai
- Faux

Question 5

Il suffit d'un entretien avec le ou la dirigeant(e) pour saisir quels sont les besoins en communication de l'entreprise.

- Vrai
- Faux

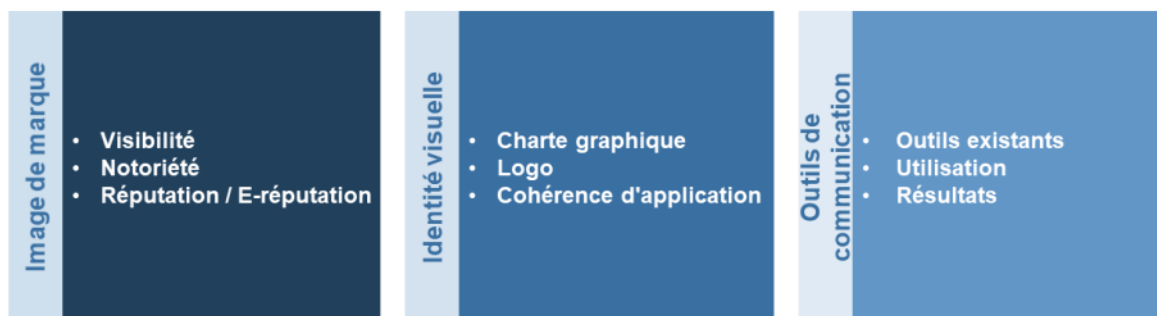
VII. Essentiel

L'analyse de l'existant est une étape indispensable dans tout projet de communication, qu'il s'agisse d'une refonte ou de l'élaboration d'un nouveau projet. Couplée avec les différents échanges avec l'équipe dirigeante de l'entreprise, cette analyse approfondie permet de poser les choses et d'identifier les points forts et les points faibles relatifs à la communication de l'annonceur, qui ne sont pas toujours évidents de prime abord. Pour faciliter ce travail, il est d'usage de recourir à l'outil de diagnostic SWOT :

Points forts :	Points faibles :
Opportunités du secteur :	Menaces du secteur :

Ainsi, à l'issue de ce travail, le chef de projet est en mesure de dégager les besoins réels de l'entreprise dans sa communication, qui peuvent être de natures très diverses : augmenter sa visibilité, améliorer son image de marque, renforcer sa communauté, ou tout simplement optimiser sa stratégie globale de communication.

Pour une bonne analyse des besoins, l'audit doit être mené de manière globale et structurée :



VIII. Auto-évaluation

A. Exercice

L'entreprise Joué Plus, qui distribue des jouets sur internet, souhaite améliorer sa communication. Stéphanie Villemin, la directrice générale, vous contacte afin d'obtenir un accompagnement.

Avant de formuler toute recommandation, vous réalisez une analyse de l'existant chez Joué Plus.

Question 1

Vous souhaitez analyser l'image de marque de Joué Plus. Comment procédez-vous ?

Question 2

Sur quels critères prévoyez-vous d'évaluer la pertinence de la communication visuelle ?

Question 3

Préparez votre grille d'évaluation concernant l'identité visuelle

B. Test

L'entreprise Joué Plus, qui distribue des jouets sur internet, souhaite améliorer sa communication. Stéphanie Villemin, la directrice générale, vous contacte afin d'obtenir un accompagnement.

Avant de formuler toute recommandation, vous réalisez une analyse de l'existant chez Joué Plus.

Exercice 1 : Quiz

Question 1

Qu'est-ce qui est le plus important dans l'identité visuelle d'une marque ?

- La cohérence entre les différents supports de communication
- La typographie
- Le logo

Question 2

La charte graphique est directement liée à la stratégie de communication.

- Vrai
- Faux

Question 3

Pour connaître les besoins d'une entreprise, le chef de projet doit :

- Faire une réunion avec l'équipe dirigeante
- Faire une analyse de la communication existante
- Proposer un plan de communication

Question 4

Pour diagnostiquer les points forts et les points faibles d'une entreprise par rapport à son environnement, on utilise :

- La matrice SWOT
- La matrice PESTEL
- L'analyse de la visibilité

Question 5

Quelle matrice utiliser pour étudier les facteurs environnementaux susceptibles d'influencer l'image de l'entreprise ?

- Les 5 P de Porter
- La matrice PESTEL
- La matrice SWOT