

**Conception et conduite d'un projet de communication.
5: Audit et évaluation d'une campagne de
communication.**

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Conception et conduite d'un projet de communication. 5: Audit et évaluation d'une campagne de communication.. Master. Conception et conduite d'un projet de communication, 75013 Paris - 65, Rue des Grands Moulins, France. 2021, pp.28. hal-03418542

HAL Id: hal-03418542

<https://hal-inalco.archives-ouvertes.fr/hal-03418542>

Submitted on 7 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Séminaire de communication du Master COCI 2^{ème} année

Conception et conduite d'un projet de communication

Audit et évaluation d'une campagne de communication

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2021 – 2022**

❑ **Rappel – Les tâches « Évaluation » et « Management » – 2 tâches « verticales »**

Tâche 5:
« Évaluation de la campagne »

Tâche 5 :
Evaluation de la campagne de communication

Tâche 1 : Objectifs de la campagne de communication

Tâche 2 : Cadre de la campagne de communication

Tâche 3 : Design conceptuel des activités de la campagne de communication

Tâche 4 : Réalisation des activités de la campagne de communication

Tâche 6 :
Management du projet de communication

CHAPITRES:

1 – Définition générale.

2 – L'évaluation technique.

3 – L'évaluation stratégique.

4 – Quelles sont les techniques pour évaluer une communication.

5 – Quand procède-t-on à un audit/évaluation de communication?

6 – Quel est l'objet d'une communication?

7 – Quels sont les résultats attendus d'un audit/d'une évaluation de communication?

8 – Quelles sont les étapes typiques d'un audit de communication?

9 – Travail de groupe

1 – Définition générale

Définition générale

Évaluation ...

- ... veut dire ...: **procéder à des tests** pour comprendre si la campagne en tant que telle ou une action particulière a atteint **l'objectif posé** (cf. tâche 1)

- Le processus d'évaluation s'appelle aussi **expertise** ou **audit** (d'une communication).

- On parle également d'**étude** (quantitative, qualitative) de communication

Définition générale

- ❑ On distingue entre
- ❑ deux **aspects complémentaires** qui constituent l'évaluation ou l'audit d'un projet/d'une campagne de communication
 - **Évaluations « techniques »**
 - => en fonction des **objectifs techniques** et **sémiotiques**
 - **Évaluations « stratégiques »**
 - => en fonction des **objectifs stratégiques** ...

2 – L'évaluation technique

L'évaluation technique

❑ Évaluations « **techniques** » => en fonction des objectifs **techniques** et **sémiotiques** ...

- ⇒ Un projet de communication doit réaliser en conformité aux **spécifications décrites** dans le **dossier de présentation** (le DDP)
- ⇒ Le dossier de présentation est le **document de référence** auquel se réfère toutes les parties prenantes d'un projet de communication
- ⇒ Pour « **dossier de présentation** » (DDP) aussi: cahier de spécification, document technique, ...

❑ La **conformité** - plusieurs dimensions:

1. du « **produit** » attendu : ici: de la campagne, des supports, des actions, ...
2. du **moment**, du **lieu** de réalisation
3. du **budget**
4. ...

L'évaluation technique

☐ Méthodes :

1. **Définition et rédaction d'un plan de qualité** intégré dans le dossier de présentation (DDP)
2. **Documentation régulière et exhaustive** des activités réalisées dans le cadre du projet

☐ « **Plan qualité** » - éléments:

1. Méthodes/procédures de validation de l'**avancement** du projet;
2. Méthodes/procédures de **gestion de risques et d'obstacles**;
3. Méthodes/procédures de **gestion d'éventuels délais temporels/dépassements** budgétaires ...

L'évaluation
technique

- ❑ Attention à certaines « **maladies de projet** »
 - ✓ tentation de **perfectionnisme** ;
 - ✓ **érosion des activités** ;
 - ✓ **absence de prise de responsabilité réelle,**
 - ✓ **le « projet choc sans/malgré le public,**
 - ✓ ...

- ❑ Toutes ces « **maladies** » peuvent entraîner des **dépassements des délais,** une **baisse de la qualité** du travail effectué, ... voir l'arrêt du projet

3 – L'évaluation stratégique

L'évaluation
stratégique

- ❑ **Évaluation stratégique = audit/analyse de l'impact de la communication**
- ❑ **Plusieurs dimensions:**
 1. ... la **résonance** d'une communication dans les medias, sa présence dans les medias, , ... : **l'output d'une communication.**
 2. ... la **perception** d'une communication dans le public visé, sa compréhension, sa crédibilité, son acceptation par le public... : **l'outgrowth d'une communication.**
 3. ... **l'effet** sur le public visé au sens d'un changement de perception, d'une modification de comportement vis-à-vis de l'organisation (de son produit, ...) : **l'outcome d'une communication.**
 4. ... les **conséquences « tangibles »** ou « **escomptables** » pour l'organisation en termes (p.ex. d'amélioration de vente, d'augmentation de la valeur d'une marque, de la fidélité du public visé, de l'engagement du public visé pour l'organisation, etc.: **l'outflow d'une communication.**
- ❑ **Cf. Claudia Mast, *Unternehmenskommunikation*. UVK Verlag 2011, p.148**

L'évaluation
stratégique

⇒ **Impact du message d'une campagne sur le public – toute une série d'enjeux à expliquer**

1. La **compréhension** du message par le public.
2. L'**adhésion** du public au message.
3. L'impact du message sur la **notoriété** de l'organisation/de la marque.
4. La capacité du message d'attirer des **nouveaux publics**.
5. L'impact du message sur la **réputation** (de l'organisation, de la marque) par le public.
6. L'impact du message de **faire parler** de la marque, du produit ou encore de l'organisation, d'**engendrer des discussions**, des réactions (positives) du public.
7. L'impact du message sur **l'acte de l'acquisition/de l'achat** (du public « client »).
8. L'impact du message pour **fidéliser** le public visé
9. ...

4 – Quelles sont les techniques pour évaluer une communication

**Techniques
d'évaluation**

□ **L'audit:** est un « **mix** » d'approches et de méthodes différentes ...

1) Approches « desk »:

1. **Analyse textuelle** (sémiotique) du support ou de corpus de supports de communication
2. **Veille médiatique** (ex.: presse en ligne, blogs, forums de discussion, ...)

2) Approches « field » (terrain)

1. **Sondage** (enquête à questions fermées)
2. **Enquêtes qualitatives** (à question ouvertes)
3. **Focus groups** (interview-discussion avec petits groupes de personnes)
4. **Observation participante.**
5. **Interviews informateurs** (experts, prescripteurs, leaders, ...)
6. ...

**Techniques
d'évaluation**

3) Autres approches ...

1. **Approches collaboratives** ou « **crowdsourced** » (ex.: mettre le public visé dans le rôle de l'annonceur qui communique; ...)
2. **Approches expérimentales**: Split-run tests: un élément est soumis au test à deux échantillons de population; storyboard; folder test; techniques d'ordonnement (« ranking »); tests de rappel (recall); ...
3. **Techniques projectives**: associer l'objet de communication à un mot, un animal, une couleur, une scénerie, ...); construire/élaborer des récits, d'histoires, d'univers iconiques (= co-construction)
4. **Tests physiologiques**: oculométrie; ondes cérébrales, rythme cardiaque, expressions faciales et posturales ...

5 – Quand procède-t-on à un audit/une évaluation

❑ **Quand a-t-on recours à un audit de communication ?**

❑ **Plusieurs cas de figure:**

1. Audit comme post-test:

- analyse d'un visuel publicitaire une fois la campagne de communication terminée

2. Audit comme pré-test:

- analyse du concept, du « modèle » d'une campagne à réaliser

3. Audit au sens d'une « étude ad hoc »:

- évaluations ponctuelles lors d'une campagne de communication

4. Audit au sens d'une étude périodique ou répétée (= « baromètre »):

- évaluation plus ou moins continue d'une communication tout au long de la durée de vie de la communication

5. Audit au sens d'une « étude omnibus » (ad hoc ou périodique):

- étude qui est menée pour le compte de plusieurs annonceurs qui se partagent les coûts et es résultats

6 – Quel est l'objet d'une évaluation de communication

**Objet(s)
d'évaluation**

□ **Un audit/une évaluation peut concerner ...**

- ✓ **une campagne dans son ensemble,**
- ✓ **une action particulière d'une campagne,**
- ✓ **un instrument/outil spécifique,**
- ✓ **plus particulièrement: le message - les éléments de contenu, de discours ou de langage.**

Mais aussi:

- ✓ **plusieurs campagnes** (qui mettent en scène la politique de communication d'une organisation pendant une certaine période ...),
- ✓ **la politique de communication** d'une organisation (les principaux messages, les éléments de langage, les supports et médias utilisés, ...).

7 – Quels sont les résultats attendus d'un audit

Résultats attendus

- ❑ Les **résultats** d'un audit/d'une évaluation de communication constituent des aides afin de prendre des décisions ...
 - ✓ ... pour **modifier/adapter une campagne de communication** (ou un de ces éléments) pour mieux répondre à un objectif;
 - ✓ ... pour modifier/adapter les **objectifs d'un projet de communication**;
 - ✓ ... pour modifier la structure des acteurs impliqués dans une campagne de communication: **public visé, ou professionnels de communication, ...**
 - ✓ ... pour modifier/adapter éventuellement la **politique de communication d'une organisation** (messages, éléments de langage, supports, vecteurs médias, ...)

Résultats attendus

❑ Résultats attendus d'une évaluation:

A) Fournir une liste commentée d'indicateurs

- ❑ **Indicateurs: signes** qui permettent de faire des hypothèses si une campagne/une action peut atteindre/ a atteint un objectif
 - ✓ **Indicateurs cognitifs** = compréhension, mémorisation, reconnaissance, ...: taux de rappel (= souvenir, mais indicateur parmi bien d'autres!!)
 - ✓ **Indicateurs d'attitudes:** = salience du message ...: taux d'appréciation, changements d'opinion, d'attitudes, de croyance, changement axiologique ...: échelles d'attitudes, méthodes projectives, ...
 - ✓ **Indicateurs comportementaux** = changement de comportement, intention de changer de comportement = adoption d'un comportement prôné

B) Fournir des recommandations argumentées (= > indicateurs) et documentées (= > corpus de données)

8 – Quelles sont les étapes typiques d'un audit de communication

Étapes d'audit

□ **Scénario de l'audit d'une communication**

1^{ère} étape: Définition du projet d'audit

- les objectifs de l'audit (= les indicateurs à fournir);
- l'objet de l'audit;
- les techniques utilisées;
- le plan d'actions de l'audit;
- les parties prenantes et les responsabilités;
- Le ou les livrables

2^{ème} étape: Préparation de l'audit

- en fonction de la ou des techniques choisies

3^{ème} étape: Conduite de l'audit

- réalisation de l'audit en fonction de la ou des techniques choisies (en une seule fois, en plusieurs fois, ...)

4^{ème} étape: Analyse et rédaction

- Élaboration et documentation des indicateurs; reporting

5^{ème} étape: Présentation, discussion

- Communication du livrable, présentation des résultats, discussion

6^{ème} étape: Capitalisation et archivage

- Constitution d'une mémoire d'audits de communication.

TRAVAIL PERSONNEL/DE GROUPE

**Travail personnel/de
groupe**

Pour la prochaine fois

**Fournir des éléments d'un plan d'évaluation technique et stratégique
du projet de communication**

□ **Fin du cours**