

ITW AUDIT COMMUNICATION

INTERVIEW NOM

AVANT DE COMMENCER

Objectif : *Obtenir une première impression générale sur le ressenti concernant la communication de l'entreprise*

Bienvenue dans ce questionnaire d'audit de communication. Votre participation nous aidera à évaluer les forces et axes d'amélioration de nos actions.



I. STRATÉGIE DE COMMUNICATION GÉNÉRALE

1. Pouvez-vous décrire la stratégie de communication globale de l'entreprise ?

Objectif : *Comprendre la vision et les priorités stratégiques de l'entreprise en matière de communication*



2. Comment l'évaluez-vous ?

Une seule réponse possible.

0 1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Efficace

3. Décrivez brièvement l'organisation de votre équipe de communication. Qui sont les intervenants clés et quelles sont leurs principales responsabilités ? Faites-vous appel à des prestataires externes ? Quelles sont les ressources humaines allouées ?

Objectif : Identifier les rôles et les responsabilités au sein de l'équipe de communication pour évaluer l'efficacité organisationnelle



4. Y a-t-il une planification stratégique annuelle ou pluriannuelle pour la communication de l'entreprise ?

II. MESURER L'IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION

OBJECTIFS

5.

Parmi les objectifs suivants, lesquels considérez-vous comme prioritaires pour la stratégie de communication ?"

Objectif : Évaluer la clarté et la spécificité des objectifs fixés pour le lancement.

Une seule réponse possible.

- ☐ Améliorer la notoriété
- ☐ Générer des leads
- ☐ Fidéliser les clients
- ☐ Renforcer l'image de marque
- ☐ Autre : _____



POSITIONNEMENT ET DIFFÉRENCIATION

6. Avez-vous réalisé une étude de marché et une analyse concurrentielle avant de lancer vos actions de communication ? Si oui, quels en ont été les principaux enseignements ?

Document à demander : mapping positionnement ou concurrentiel

Objectif : vérifier si des analyses préparatoires ont été effectuées et comprendre les informations stratégiques en découlant



7. Quels sont, selon vous, les points forts et les points faibles des stratégies de communication de vos concurrents directs ?

III. IMPLICATION ET MISSIONS

8. Comment évaluez-vous la collaboration entre les équipes ou parties prenantes impliquées dans la communication (1 à 5) ?

Identifier les parties prenantes et leurs rôles dans la communication

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très efficace

9. Quels obstacles rencontrez-vous dans la coordination des campagnes ?

Comprendre des éventuels dysfonctionnements entre les parties prenantes

10. Quelle a été votre mission en tant que chargée de communication pour ce projet ?

Comprendre le rôle précis et les responsabilités de la chargée de communication dans ce projet.



11. Quelles sont vos missions ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Définition de la stratégie de communication
- ☐ Coordination des campagnes de marketing
- ☐ Création de contenu (textes, vidéos, infographies)
- ☐ Gestion des réseaux sociaux
- ☐ Relations publiques et médias
- ☐ Organisation d'événements promotionnels
- ☐ Analyse des résultats et reporting
- ☐ Autre : _____

12. Comment avez-vous déployé votre plan de communication ? Pouvez-vous détailler les étapes et les collaborations nécessaires ?

13. Avez-vous disposé de ressources humaines adéquates pour exécuter efficacement la stratégie de communication ?

14. Veuillez évaluer votre satisfaction par rapport au budget total alloué à la communication

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très satisfaisant

15. La répartition du budget entre les différentes actions de communication vous a-t-elle paru adéquate ?

IV. PUBLIC CIBLE

Comprendre comment le public cible a été défini et évalué pour ce nouveau cursus.

16.

Quel est votre public cible ?

17.

Quels sont les besoins et attentes spécifiques identifiés pour vos publics cibles ?



18.

Quels critères avez-vous utilisés pour identifier votre public cible ?

Une seule réponse possible.

☐ Âge

☐ Niveau d'éducation

☐ Expérience professionnelle

☐ Intérêts spécifiques en marketing digital

☐ Localisation géographique

☐ Autre : _____

19.

Quels outils ou méthodes utilisez-vous pour recueillir ces informations ?

20.

Une seule réponse possible.

- ☐ Enquêtes en ligne
- ☐ Focus groupes
- ☐ Interviews individuelles
- ☐ Analyse des données de marché
- ☐ Feedback des étudiants actuels
- ☐ Autre : _____

21. À quel point estimez-vous que votre communication a réussi à atteindre le public cible prévu ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas	☐	☐	☐	☐	☐	Très réussi

V. MESSAGES CLÉS

22. Quels sont les messages clés ?

Identifier les parties prenantes et leurs rôles dans la communication de l'entreprise

23.

Comment avez-vous adapté vos messages pour différents canaux de communication ?

Identifier la pertinence des messages clés et si la ligne éditoriale était cohérente

24.

Selon vous, quel message clé résonne le mieux auprès de votre public cible ?

Identifier la pertinence des messages clés en rapport au public cible

25.

Quelle a été votre stratégie de contenus ?

26. Quels formats avez-vous utilisés ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Articles de blog
- ☐ Infographie
- ☐ Live
- ☐ Vidéo
- ☐ FAQ
- ☐ ITW
- ☐ Témoignage
- ☐ Coulisses
- ☐ Contenus informatif et éducatifs
- ☐ Focus
- ☐ Autre : _____

VI. CANAUX DE COMMUNICATION

27. Quels canaux de communication avez-vous choisis ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Réseaux Sociaux
- ☐ Emailing
- ☐ Publicités
- ☐ SEO
- ☐ Site internet
- ☐ Marketing Automation
- ☐ Affichage, supports papiers etc.
- ☐ Salons, webinaires etc.
- ☐ Blog
- ☐ Relations Publiques
- ☐ Autre : _____

28. Quels canaux de communication se sont révélés les plus efficaces pour atteindre votre public cible ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Réseaux Sociaux
- ☐ Emailing
- ☐ Publicités
- ☐ SEO
- ☐ Site internet
- ☐ Marketing Automation
- ☐ Affichage, supports papiers etc.
- ☐ Salons, webinaires etc.
- ☐ Blog
- ☐ Relations Publiques
- ☐ Autre : _____

29.

Pouvez-vous me donner des exemples de campagnes qui vous ont particulièrement marqué ou qui ont eu un impact significatif ?

SITE INTERNET

30. Quels types de contenu avez-vous publié sur le site internet ?

31.

Une seule réponse possible.

- ☐ Articles de blog
- ☐ Landing page optimisé
- ☐ Témoignages d'étudiants
- ☐ Vidéos promotionnelles

SEO

32. À quel point estimez-vous que l'optimisation SEO a été efficace pour attirer des visiteurs sur le site internet ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas	☐	☐	☐	☐	☐	Très efficace

33. Quelles actions avez-vous menées pour optimiser le SEO ?

34. Quelles sont vos missions en SEO ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Recherche et utilisation de mots-clés pertinents
- ☐ Optimisation des balises méta (titres, descriptions)
- ☐ Création de contenu de qualité et pertinent
- ☐ Création de backlinks de qualité
- ☐ Mise en place d'une structure de site claire et cohérente
- ☐ Utilisation des outils d'analyse SEO (ex: Google Analytics, SEMrush) et Google search console
- ☐ Adaptation du site pour le mobile (responsive design)
- ☐ Autre : _____

RÉSEAUX SOCIAUX

35. Quels types de posts avez-vous principalement publiés sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Annonces du cursus
- ☐ Témoignages d'étudiants
- ☐ Articles et contenus éducatifs
- ☐ Événements en direct (ex: webinaires, FAQ)
- ☐ Live
- ☐ Autre : _____

36. À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Quotidiennement
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Hebdomadairement
- ☐ Moins d'une fois par semaine
- ☐ Autre : _____

37. Comment évaluez-vous l'engagement global (likes, partages, commentaires) sur les réseaux sociaux pour les posts liés à ce cursus ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très	☐	☐	☐	☐	☐	Très élevé

SALONS ET EVENEMENTS

38. Pouvez-vous citer les salons et événements auxquels vous avez participé ?

39. *Une seule réponse possible.*

- ☐ Salons généralistes
- ☐ Salons professionnels spécialisés
- ☐ Conférences et séminaires
- ☐ Webinaires et événements en ligne
- ☐ Autre : _____

40. Quels types de présentations et activités avez-vous organisés lors des salons et événements ?

41. *Une seule réponse possible.*

- ☐ Présentations formelles
- ☐ Stands d'information
- ☐ Ateliers pratiques
- ☐ Séances de questions-réponses
- ☐ Autre : _____

42. Comment évaluez-vous le retour des participants à ces salons et événements ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très	☐	☐	☐	☐	☐	Très positif

PUBLICITÉS

43. Quels types de publicités en ligne avez-vous utilisés ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Annonces Google
- ☐ Publicités sur les réseaux sociaux
- ☐ Bannières sur des sites partenaires
- ☐ Vidéos publicitaires
- ☐ Autre : _____

44. Quel budget avez-vous alloué à la publicité en ligne pour ce cursus ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 1000 €
- ☐ Entre 1000 € et 5000 €
- ☐ Entre 5000 € et 10 000 €
- ☐ Plus de 10 000 €

45. Comment évaluez-vous les performances globales des publicités en ligne ?
(Conversions, clics, impressions, etc.)

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très	☐	☐	☐	☐	☐	Très élevé

EMAILING

46. Quels types d'emails avez-vous envoyés pour promouvoir ce cursus ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Newsletters
- ☐ Emails d'information sur le cursus
- ☐ Invitations à des événements
- ☐ Témoignages et études de cas
- ☐ Communication interne
- ☐ Autre : _____

47. Quels sont les taux d'ouverture moyens de vos emails de promotion pour ce cursus ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 10%
- ☐ Entre 10% et 20%
- ☐ Entre 20% et 30%
- ☐ Entre 30% et 40%
- ☐ Plus de 40%
- ☐ Autre : _____

48. Avez-vous analysé les résultats de vos campagnes grâce aux UTM ou un autre système de suivi des performances ?

Plusieurs réponses possibles.

☐ Oui

☐ Non

☐ Autre : _____

VII. ANALYSE DES RÉSULTATS

49. Comment analysez-vous les résultats de vos actions de communication ? Quels indicateurs de performance (KPIs) utilisez-vous ? Pouvez-vous partager les résultats obtenus ?

Objectif : Évaluer la méthodologie de mesure des performances et les résultats obtenus.

50. *Une seule réponse possible.*

☐ Outils de reporting internes

☐ Google Analytics

☐ Sondages

☐ Feedback des étudiants

☐ Google Search Console

☐ Autre : _____

51. Pouvez-vous décrire une campagne récente et les résultats obtenus ? Quels enseignements avez-vous tirés de cette campagne ?

Objectif : Evaluer l'impact de certaines campagnes de communication

52. Quels sont les retours, avis ou feedbacks de vos clients ?

Objectif : Recueillir des feedbacks externes pour évaluer sa perception.

VIII. FEEDBACK ET AMÉLIORATION

53. Comment recueillez-vous les retours des clients et des prospects sur vos efforts de communication ?

54. Avez-vous ajusté votre stratégie de communication en fonction du feedback reçu de votre public cible ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Non ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, de manière significative

IX. DÉFIS ET OBSTACLES

55. Quels sont vos principaux défis rencontrés lors de vos actions de communication ?

Objectif : Identifier les défis majeurs pour comprendre les obstacles à l'efficacité de la communication.

56. *Une seule réponse possible.*

- ☐ Trouver le bon public cible
- ☐ Manque de budget
- ☐ Concurrence intense
- ☐ Manque de ressources internes
- ☐ Difficulté à démontrer la valeur ajoutée du cursus
- ☐ Limitation des canaux de communication
- ☐ Autre : _____

57. Quels obstacles avez-vous rencontrés ?

Objectif : Comprendre les obstacles spécifiques rencontrés et les actions prises pour les surmonter.

58. *Une seule réponse possible.*

- ☐ Faible notoriété du cursus
- ☐ Engagement faible sur les réseaux sociaux
- ☐ Problèmes techniques avec les plateformes de publicité
- ☐ Retours négatifs des étudiants potentiels
- ☐ Autre : _____

59. Quelles actions correctives ont été mises en place pour les surmonter ?

DOCUMENTS A DEMANDER**DOCUMENTS STRATÉGIQUES**

60.

Une seule réponse possible.

- ☐ Stratégie de communication globale de l'école
- ☐ Plan de communication spécifique pour le nouveau cursus (s'il existe)
- ☐ Objectifs SMART pour le nouveau cursus
- ☐ Études de marché et analyse concurrentielle réalisées
- ☐ Autre : _____

DOCUMENTS LIÉS AUX CAMPAGNES ET CONTENUS

61.

Une seule réponse possible.

- ☐ Contenu publié sur le site internet (articles de blog, pages spécifiques au cursus, etc.)
- ☐ Exemples de publications sur les réseaux sociaux (captures d'écran ou accès aux comptes sociaux)
- ☐ Copies d'emails marketing envoyés pour promouvoir le cursus
- ☐ Matériel publicitaire en ligne (bannières, annonces Google, etc.)
- ☐ Autre : _____

RAPPORTS ET DONNÉES ANALYTIQUES ET QUALITATIFS

62.

Une seule réponse possible.

- ☐ Rapports d'analyse SEO pour le site internet
- ☐ Statistiques de trafic web (Google Analytics, autres outils)
- ☐ Rapports de performance des campagnes publicitaires en ligne (budget, KPIs, résultats)
- ☐ Résultats d'enquêtes ou de sondages auprès des étudiants actuels ou potentiels
- ☐ Liste des événements et salons auxquels l'école a participé pour promouvoir le cursus
- ☐ Matériel de promotion utilisé lors des événements (brochures, présentations, etc.)
- ☐ Retours ou feedback des participants aux événements
- ☐ Autre : _____

LISTE DES PARTIES PRENANTES

BUDGET ALLOUÉ ET ALLOCATION DE RESSOURCES

63.

Une seule réponse possible.

- ☐ Détails sur le budget alloué à la communication pour le cursus
- ☐ Répartition du budget entre les différents canaux de communication
- ☐ Autre : _____

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

