



A quoi sert une étude d'image pour une entité ou une marque publique ?

04/10/2022

Connaître la façon dont les publics perçoivent une institution, un ministère, un service est une information essentielle pour orienter leur communication et leurs interactions.



L'image de marque est faite d'impressions, de perceptions, de projections et de croyances et peut être définie comme l'ensemble des représentations rationnelles et émotionnelles qu'une personne se fait d'une entité ou d'un service. Elle évolue dans le temps en fonction des éléments perçus (actions, campagne de communication, navigation sur le site internet de l'entité, expérience d'un service, etc.) et de l'environnement de l'individu.

Mesurer l'image de marque à un instant donné permet d'obtenir **une première photographie des perceptions du public concerné.**

Le bilan d'image : préalable à l'élaboration d'une stratégie de marque

La stratégie de marque consiste **à définir les éléments de l'image que l'on souhaite projeter dans l'esprit des publics**, traduits dans un discours et des repères visuels (logos, charte graphique, territoire d'expression).

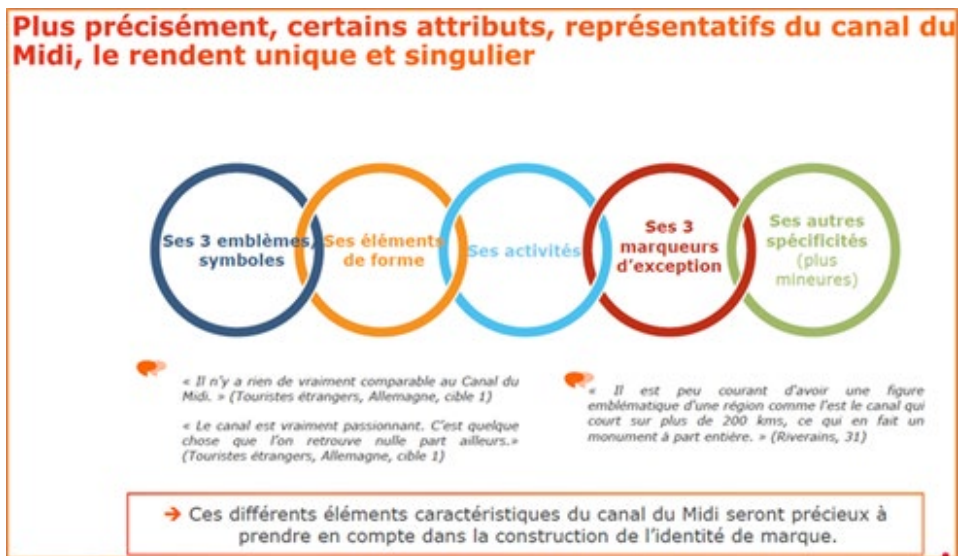
Etablir un bilan des perceptions en amont de cette démarche permet **de mesurer l'écart entre l'image perçue, mesurée à l'instant "T", et le contenu d'image souhaitée dans le cadre de la stratégie de marque retenue.**

Connaître la notoriété de l'entité est un prérequis au bilan d'image : le public ne peut se prononcer que sur une marque dont il connaît au moins le nom, pour laquelle il peut se forger une représentation même partielle. Une enquête pour recueillir le niveau de connaissance de la marque sur un échantillon adapté peut donc être nécessaire avant d'engager une étude d'image.

En quoi consiste un bilan d'image ?

A titre d'exemple, la préfecture d'Occitanie a engagé début 2020 une réflexion sur l'identité du canal du Midi et a souhaité réaliser un bilan approfondi. Une première étude quantitative a permis d'évaluer le niveau de notoriété et de connaissance de l'ouvrage, ainsi que ses traits d'image les mieux restitués par un public large.

Le canal du Midi est connu de 94 % des Français mais seulement 64 % d'entre savent le décrire précisément. L'étude a révélé que les traits d'image du canal se concentraient sur la navigation, et occultaient les nombreuses autres facettes de ce lieu, notamment les possibilités de découverte alentours et l'inscription à l'Unesco, qui n'est citée que par un peu plus de la moitié des personnes interrogées.



Ces résultats quantitatifs ont le mérite de révéler un premier niveau de connaissance, mais sans explication.

⇒ Afin de savoir comment faire évoluer certaines projections qui ne correspondent pas à l'image souhaitée par l'entité, il est possible de recourir à une autre technique d'étude dite qualitative. Il s'agit d'interroger un nombre limité d'individus, soit en individuel, soit en groupe, pour leur permettre de s'exprimer plus en détail sur leur perception de l'entité, et comprendre le raisonnement et/ou les a priori qui les sous-tendent.

Au-delà d'un état des lieux instantané, ce bilan donne des clefs pour réduire les écarts entre les perceptions et l'image que l'entité souhaite projeter, en cohérence avec son identité et la réalité de son action. Il permet de renseigner sur les contenus des messages à émettre, il permet également de définir les formulations les plus à même d'être comprises par les publics.

Continuer à mesurer les perceptions pour piloter l'image de marque

Ces résultats constituent un point de repère (point 0) pour évaluer ensuite l'efficacité des moyens mis en œuvre pour faire évoluer l'image de marque. **Avoir recours régulièrement à des mesures de perception via un baromètre** construit sur les mêmes questions posées à un échantillon comparable, tous les deux ans par exemple, permet de vérifier si les écarts entre l'image perçue et l'image souhaitée se réduisent.

L'analyse des résultats n'est pertinente qu' **au regard des actions et messages émis** par l'entité sur la période concernée. Cette démarche permet de valider ce qui remplit les objectifs de communication et d'identifier les correctifs à envisager pour rester en ligne avec la stratégie de marque. C'est **un outil de pilotage de l'image**, qui présente l'avantage de rester connecté aux

perceptions des publics et de réduire les risques de défiance.

Analyser des discussions en ligne pour décoder les perceptions des publics et appréhender sa réputation

En complément aux méthodes quantitatives et qualitatives, l'observation des discussions sur les réseaux sociaux et les médias en ligne est très utile pour identifier les thèmes qui suscitent des réactions, les individus ou communautés qui s'en emparent et la teneur des opinions exprimées sur une entité donnée.

A la différence des études précitées qui reposent sur le principe de poser des questions, supposant des hypothèses préalables sur l'information recherchée, l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux se base sur **l'observation de l'existant, l'expression des opinions spontanées et/ou en réaction à l'émission de messages.**

Cette démarche peut permettre de détecter des champs d'expression inconnus et d'identifier des catégories de publics qui démontrent un intérêt insoupçonné pour l'entité concernée ou son domaine d'activité. Le recueil de cette information sur une période et un périmètre définis, puis son analyse, nécessite la mobilisation d'une expertise spécifique.

A titre d'exemple, Voies Navigables de France a souhaité conduire un bilan d'image approfondi en 2021. Réseau à dimension nationale, VNF interagit avec de nombreuses parties prenantes tant au niveau local que global, aussi bien aux plans institutionnel, qu'économique, politique et vis-à-vis du grand public. Se limiter à l'organisation de "focus groups" et d'entretiens n'aurait pas permis d'avoir une vision suffisante des forces en présence et de leurs perceptions. Une étude ethno-digitale a donc été commandée auprès d'une cellule spécialisée (Uptowns, filiale de l'institut BVA).

L'étude, centrée sur des données recueillies sur une période d'un an (mai 2020-avril 2021) auprès des réseaux et média identifiés comme les plus actifs sur ces sujets, a permis de mesurer :

- ▶ la **visibilité** de VNF et son évolution dans le temps, les enjeux clés de son domaine d'activité et les différents publics actifs sur ces média ;
- ▶ les **perceptions** concernant l'ensemble des missions de l'entité ;
- ▶ les **prises de position** à l'égard de VNF et de ses missions, aussi bien en positif qu'en négatif, pour une compréhension fine des leviers d'opinion et l'identification des alliés et détracteurs.

Les résultats permettent d'identifier les domaines dans lesquels l'opérateur est bien repéré et ceux dans lesquels il doit mieux affirmer sa posture. Les observations des discussions permettent de comprendre comment l'opérateur est perçu par ses différents publics et partenaires, et de déceler les opportunités à saisir, là où il est attendu.

C'est également un moyen de constater comment les différentes parties prenantes s'emparent des enjeux liés à l'activité fluviale, et s'ils se font le relais ou non des actions et communications de VNF.

Une telle observation permet de préciser **la cartographie de l'écosystème de l'opérateur**, et de **tirer des enseignements sur sa réputation** et ce qui la détermine. C'est un point de départ pour adapter les contenus de messages en fonction des publics, choisir les canaux digitaux et/ou

classiques les plus pertinents et identifier les périodes d'actions appropriées.

A l'instar des baromètres quantitatifs permettant de suivre l'évolution de l'image d'une entité, mettre en place un outil d'écoute régulier de ces conversations sur les réseaux sociaux et médias en ligne constitue un moyen de connaître sa e-réputation et ses fluctuations. Cette veille est un atout pour détecter plus rapidement des événements dénigrants par exemple, et mieux repérer ses alliés pour agir à bon escient.

Ainsi, **le bilan complet de l'image d'une entité** à un moment déterminé apporte une réelle richesse d'informations sur l'état d'esprit des publics à son égard, et constitue une base solide pour une stratégie de communication plus efficace et la construction d'une relation fructueuse. Opérer un suivi régulier de quelques indicateurs clefs (notoriété, profil d'image sur quelques dimensions déterminantes, observations des conversations en ligne) offre un avantage pour **piloter l'image souhaitée et être plus réactif et pertinent** dans ses actions.

On vous accompagne

[Conseil en stratégie de marque](#)

Ils l'ont fait !

- ▶ [Création d'une marque institutionnelle pour la valorisation du canal du Midi](#)
- ▶ [Création d'une marque institutionnelle pour incarner un site patrimonial mondial](#)

Sur le même sujet

- ▶ [La stratégie de marque comme levier de valorisation des sites patrimoniaux exceptionnels](#)
- ▶ [Approfondir la connaissance de ses publics pour renforcer sa stratégie de marque](#)

