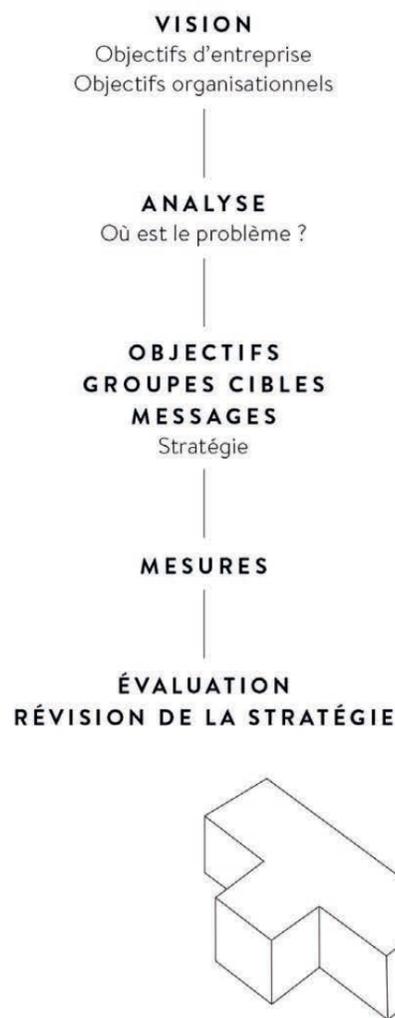
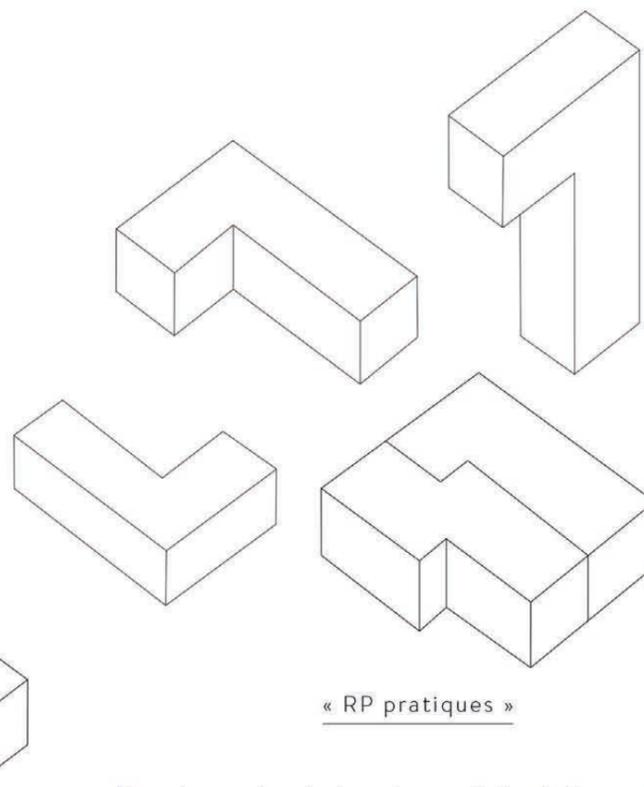


Les 5 étapes du
processus de conception



LE TRAVAIL DE CONCEPTION



Pour donner des résultats, le travail de relations publiques doit suivre une planification stratégique. Un bon concept est comme un puzzle dont les pièces, une fois assemblées, composent une image harmonieuse. Conseils pratiques.

Précédant l'« idée de génie », la réflexion est bien plus importante que la créativité, que les relations publiques ont tendance à surestimer. Les bonnes idées font partie d'un concept. Le plus souvent, elles naissent tout naturellement du travail de réflexion qui a précédé. Pour s'épargner des déconvenues, rien de tel que de s'en tenir à un concept rigoureux. Il y a là plus de travail de bénédictin que de contemplation.

Ce qui fait le bon concept

Avant de vous lancer dans le travail de conception, vous devez évidemment savoir quels sont les grands objectifs de l'entreprise, car c'est eux que vous devez constamment avoir à l'esprit pour trouver les bons concepts. Un bon concept est comme un puzzle. Il faut qu'une fois assemblées, toutes les pièces composent une image harmonieuse.

Où est le problème ?

La première étape du développement d'un concept consiste à réfléchir sur ce qui est, à se demander où est le problème. Tant que vous n'aurez pas répondu à cette question, il vous sera impossible d'avancer. Prenez le temps de bien analyser la situation. Vous éviterez ainsi de vous embarquer dans la mauvaise direction.

Quel est votre but ?

Quand, en 218 av. J.-C., le général carthaginois Hannibal franchit les Alpes à la tête de ses 37 éléphants, ce n'était pas simplement pour attirer l'attention sur lui. Il avait un but : Rome et vaincre les Romains.*

Notez les buts qu'est censée atteindre votre campagne de RP, mais sans jamais perdre de vue les grands objectifs d'entreprise, qui sont la ligne directrice de toute activité RP.

A qui voulez-vous vous adresser ?

Une fois les objectifs clarifiés, définissez les groupes cibles. A qui s'adresse cette campagne ? Ne vous faites pas d'illusions : vous ne réussirez jamais à toucher la totalité du public. Jeunes adultes – rentières et rentiers – parents de petits enfants : le public est fait de gens ayant les besoins les plus divers. Définissez par conséquent les groupes ayant pertinence pour votre démarche.

Que voulez-vous dire ?

Réfléchissez maintenant aux messages que vous désirez faire passer. Quelle opinion voulez-vous que votre groupe cible ait de vous une fois la campagne terminée ? Quels sont les contenus qui doivent faire mouche ? Soyez honnête avec vous-même. Questionnez chacune des étapes. Demandez-vous si les pièces du puzzle s'emboîtent bien les unes dans les autres.

Quel chemin prendre ?

Nous voilà arrivés au cœur du concept, à la stratégie, laquelle fait le lien avec les mesures. Réfléchissez bien à la pesée que vous devez exercer pour atteindre votre objectif. Quels moyens, quelles techniques comptez-vous utiliser ? Quelle serait la tonalité à adopter ? Réserve, impertinence, offensive ? Ferez-vous une entrée en fanfare ou commencerez-vous doucement pour aller ensuite crescendo ? Combien d'argent et de temps comptez-vous investir dans votre campagne ?

Que faire ?

Et ce n'est que maintenant, et pas une minute plus tôt, que vous devrez songer aux mesures. Et c'est là qu'il y a de l'espace pour la créativité – à condition, bien sûr, que vos idées s'inscrivent dans la logique du concept. N'oubliez pas que lorsqu'on fait un travail de conception la discipline est de rigueur en matière de créativité : prenez du recul par rapport à vos idées et faites preuve d'esprit critique. « Kill your darlings », comme disent les écrivains. Ne soyez pas trop vite content de vous. Assurez-vous que vos idées sont encore en ligne avec le concept. Établissez un calendrier et un plan de mesures et faites un budget.

Et maintenant, retour à la case départ

La mise en œuvre des mesures ne met pas fin au travail. Il s'agit maintenant de réexaminer la stratégie que vous avez utilisée. Les objectifs ont-ils été atteints ? Si ce n'est pas le cas, quelle peut en être la raison ? Revoyez si nécessaire votre stratégie.

* Source: Klaus Dörrbecker, Renée Fissenewert-Grossmann: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln.

Mettre ensemble les
bonnes pièces du puzzle

LES 8 QUESTIONS DE BASE DU TRAVAIL DE CONCEPTION

1. Où est le problème ?
2. Quel est l'objectif ?
3. A qui voulez-vous vous adresser ?
4. Que voulez-vous dire ?
5. Quel est le chemin qui conduira au but ?
6. Par quels moyens voulez-vous l'atteindre ?
7. Quand et à quel prix comptez-vous l'atteindre ?
- Et, pour terminer, cette question toute simple :
8. L'objectif visé a-t-il été atteint ?