

Les relations publiques ont pour fonction d'établir et d'entretenir des relations efficaces avec des publics utiles. L'évolution actuelle de la pratique professionnelle vise donc à renforcer les moyens de vérifier l'utilité des publics ciblés et l'efficacité de l'opération menée afin d'accroître à la fois la rentabilité de l'investissement et le rôle stratégique de la fonction RP.

I. Les publics Utiles

La détermination de l'utilité des publics est un acte préliminaire indispensable à l'élaboration de toute politique de RP. Cette détermination se fonde sur 3 types de critères : d'une part des critères dits structurels, d'autre part des critères dits conjoncturels et enfin des critères subsidiaires.

Les critères structurels

L'analyse structurelle des publics est la plus simple à mener mais aussi la plus fastidieuse, elle consiste à établir de façon systématique le catalogue des publics d'un organisme quelconque, qu'une relation existe effectivement avec eux ou non.

Les critères conjoncturels

Ils prennent en compte le fait qu'un public n'est pas inerte, et qu'il communique que ce soit avec l'organisme en question ou avec d'autres entités. L'analyse conjoncturelle consiste donc à identifier pour chacun des publics recensés l'état actuel de ses préoccupations, de ses motivations et de son opinion. Elle suppose donc une analyse des sources de cette opinion et donc une veille informationnelle sur le sujet qui nous concerne.

Les critères subsidiaires

Ils permettent d'identifier les publics dont l'attitude ou le comportement permettront à l'entreprise d'atteindre des objectifs particuliers. Par rapport à ces publics, les RP ne jouent en général qu'un rôle secondaire.

II. L'efficacité des RP

On admet de plus en plus de nos jours que l'investissement en RP comme tout autre type d'investissements en communication doit engendrer une valeur ajoutée et donc une rentabilité. C'est par cette rentabilité que sera évaluée l'efficacité de l'action.

Cette efficacité doit être perçue par l'entreprise mais aussi par les différents publics concernés. En effet, il n'y aura production de valeur ajoutée pour l'entreprise que s'il y a également production de valeur pour les différents publics.

Dans la plupart des cas, la valeur créée par une opération de RP consiste en une diminution des coûts de fonctionnement de l'entreprise. Le gain d'image obtenu permet d'avoir recours à d'autres investissements. Cependant, il s'avère de plus en plus essentiel que quantifier la valeur créée, on utilise pour cela plusieurs techniques qui vont du plus qualitatif au plus quantitatif et qui supposent pour être pertinentes que des échelles d'évaluation soient établies le plus précisément possible.

Dans un premier temps, ceci suppose de déterminer les objectifs fixés à l'action.

4 grands types de méthodes peuvent alors être employés :

- comparaison du volume et de la qualité de la visibilité de l'entreprise auprès de ses publics par rapport notamment à ses concurrents directs. C'est une méthode qui demande à être en veille informationnelle et de disposer d'informations à périodicité régulière.

- mettre en place des baromètres et des études d'images, celles-ci se renouvelant le plus souvent au bout de 18 mois.

- méthode volumétrique qui consiste à évaluer l'équivalent publicitaire du prix de la couverture rédactionnelle obtenue en se basant notamment sur une tarification au mm par colonne.

- transposer le concept des Occasion De Voir en publicité en calculant le nb de citations du nom de l'entreprise dans les articles ainsi que le nb de citations de certains mots clés porteurs de l'image de l'entreprise et en multipliant ce nb par la diffusion du support.

Cas : Club des Créateurs de Beauté

III. Le rôle stratégique des RP

Il s'exprime à travers 3 principaux points qui sont la structuration du message de l'entreprise, la hiérarchisation des publics prioritaires et enfin l'affectation des ressources nécessaires aux opérations à mener.

La structuration du message

A partir du moment où la stratégie de communication de l'entreprise s'inscrit dans le moyen voir le long terme, elle a besoin de cohérence dans ce que l'entreprise communique d'elle-même.

Comme elle doit faire comprendre et faire adhérer elle doit nécessairement tenir compte à la fois de l'état et de l'évolution de l'opinion de ses publics mais aussi des déclinaisons envisagées du message principal.

Le rôle stratégique des RP consiste donc ici à procéder de façon méthodique au rapprochement de ce qui fonde l'entreprise avec ce qui fonde l'origine de ses publics en terme d'opinion afin d'effectuer plusieurs points de rencontre. La notion de valeur devient donc ici essentielle et elle suppose d'identifier d'une part les valeurs qui animent l'entreprise et d'autre part celles auxquelles les publics sont en situation d'adhérer.

Les messages fondateurs devront donc être explicitement formulés et partagés avec l'ensemble du personnel. Ils serviront ainsi de référence constante à la formulation de tous messages particuliers.

La hiérarchisation des publics

L'efficacité de la communication peut être accrue ou diminuée selon l'ordre selon lequel elle est établie avec les publics concernés. On constate en effet qu'une erreur sur ce point peut conduire à des résultats inverses de ceux recherchés. Une information positive peut donc engendrer des résultats négatifs si elle est utilisée maladroitement vis-à-vis des publics concernés.

C'est donc bien une partie du rôle stratégique des RP que de concevoir une chronologie pertinente des actions de communication cad d'établir un ordre de priorité des différents publics. Ceci suppose une connaissance méthodique de ces différents publics mais aussi de leurs opinions et de leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise. Ceci suppose également de se demander quels sont les publics qui ont le pouvoir de mettre en cause l'activité de l'entreprise par un processus simple. En effet, il se peut qu'un public peu nombreux mais capable de s'organiser puisse s'opposer efficacement aux actions de l'entreprise dans ce cas il devra faire l'objet d'une attention toute particulière.