

UNIVERSITE de TLEMCEN
Année Universitaire 2024/2025

Stratégies de Relations Publiques

Mme BENACHENHOU K. A.
Docteur en Management de la Construction



**« *La meilleure publicité est
un client satisfait.* »**

Philip Kotler

Qu'est-ce qu'une stratégie de relations publiques ?

- ❑ C'est un plan coordonné et structuré qui utilise des techniques de communication pour influencer l'opinion publique et promouvoir une organisation, une marque ou un produit.
- ❑ Son but est de créer une image positive, attirer l'attention des médias, gérer la réputation et répondre aux attentes des parties prenantes.



Objectifs d'une stratégie de relations publiques



AMELIORER LA NOTORIETE

- Faire connaître l'organisation ou un produit au public.

CONSTRUIRE ET RENFORCER LA RÉPUTATION

- Gérer l'image de l'organisation auprès des parties prenantes.

GÉRER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

- Obtenir une couverture médiatique positive.

PRÉVENIR OU GÉRER LES CRISES

- Protéger l'organisation en cas de crise.

ENGAGER LES PARTIES PRENANTES

- Créer des interactions positives avec les clients, employés et investisseurs.

IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES

**Publics internes
et externes**

Segmentation

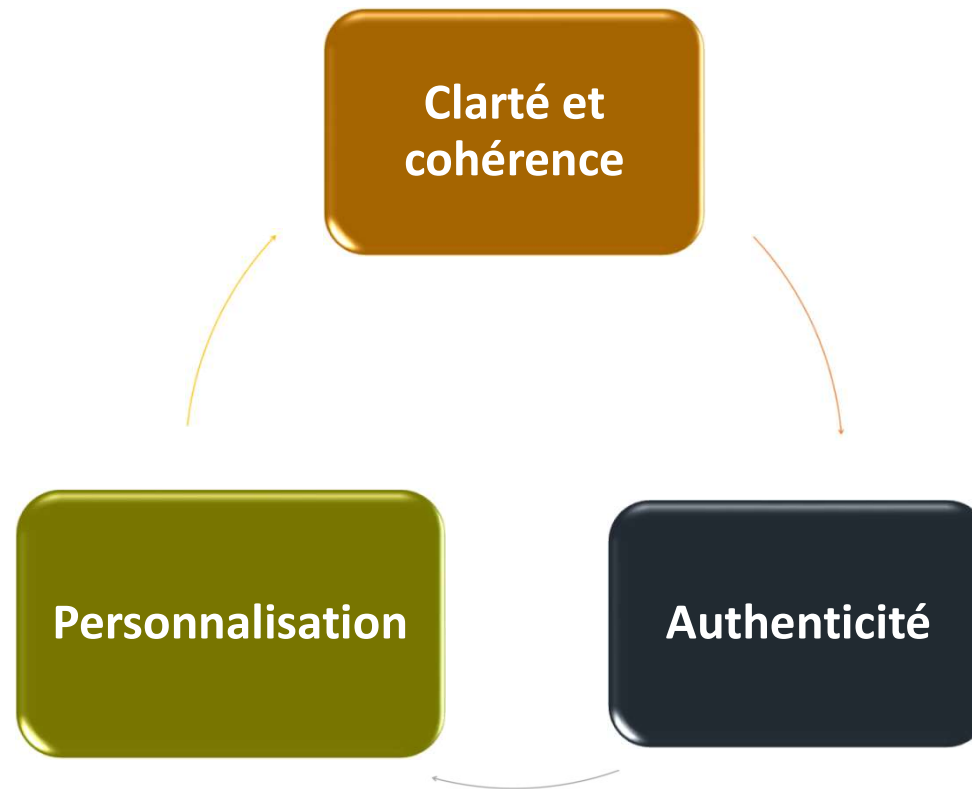
**Cartographie des
parties prenantes**



ETAPES D'ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE RP

1. **Définir les objectifs** : Qu'est-ce que l'organisation cherche à accomplir ?
2. **Analyser la situation** : SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) de l'organisation.
3. **Identifier les publics cibles** : Qui sont les personnes que nous cherchons à atteindre ?
4. **Choisir les messages clés** : Quels messages l'organisation veut-elle transmettre ?
5. **Sélectionner les canaux de communication** : Médias traditionnels, réseaux sociaux, événements, etc.
6. **Planifier les actions** : Calendrier des actions et allocation des ressources.
7. **Mesurer les résultats** : Évaluation des performances à l'aide d'indicateurs de succès.

DEFINIR LES MESSAGES CLES



**Un message clé pour une entreprise éco-responsable pourrait être
« Nous nous engageons à réduire notre empreinte carbone de 50 % d'ici 2030 »**

LES CANAUX DE COMMUNICATION



- **Médias traditionnels** : Télévision, radio, presse écrite.
- **Médias numériques** : Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), blogs, newsletters.
- **Événements** : Conférences de presse, événements caritatifs, salons professionnels.
- **Influenceurs** : Travailler avec des personnalités influentes pour promouvoir un produit ou une cause.

EXEMPLES DE STRATÉGIES RP RÉUSSIES

1. Lancement d'un produit par Apple, avec une utilisation judicieuse des médias et des influenceurs.
2. Campagne de Coca-Cola pour promouvoir un engagement environnemental en partenariat avec des ONG.



LANCEMENT DE PRODUIT PAR APPLE

Objectifs	Actions mises en place	Résultats obtenus
- Générer une attente intense avant la sortie du nouveau produit. - Créer un buzz médiatique mondial autour de l'événement. - Positionner Apple comme un leader de l'innovation technologique.	- Événement médiatique : Apple organise son célèbre "Apple Keynote" pour présenter ses nouveaux produits, diffusé en direct et suivi par des millions de spectateurs dans le monde entier. - Utilisation des influenceurs : Des influenceurs technologiques sont invités à tester et à parler des produits avant leur sortie officielle, créant une anticipation. - Relations avec les médias : Apple soigne ses relations avec les médias pour assurer une couverture positive, avec des articles exclusifs sur les nouvelles fonctionnalités des produits.	- Des millions de vues sur la présentation en direct. - Une couverture médiatique massive dans les jours qui suivent le lancement - Des précommandes élevées avant même la sortie du produit, renforçant la fidélité des clients et la notoriété de la marque.

CAMPAGNE ENVIRONNEMENTALE DE COCA-COLA



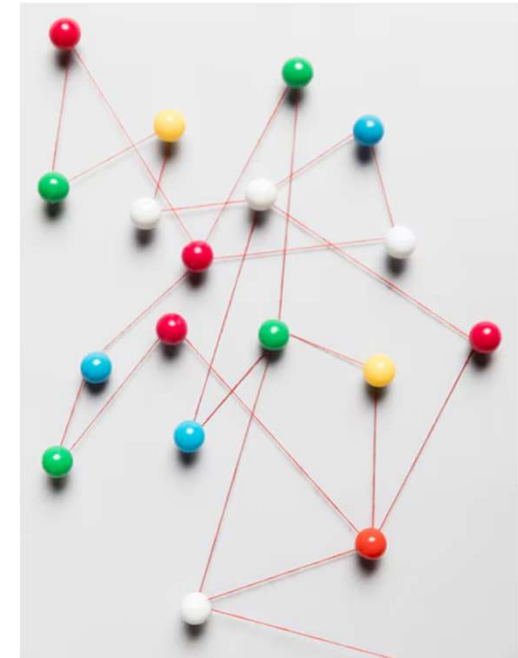
Objectifs	Actions mises en place	Résultats obtenus
- Améliorer l'image de Coca-Cola en tant qu'entreprise soucieuse de l'environnement. - Répondre aux critiques sur l'utilisation du plastique et la gestion des déchets. - Collaborer avec des ONG pour montrer un engagement réel dans des projets de développement durable.	- Campagne médiatique : Coca-Cola a lancé des spots publicitaires, des vidéos en ligne et des affiches montrant son engagement pour réduire son empreinte écologique, notamment sur le recyclage des bouteilles en plastique. - Partenariats avec des ONG : Coca-Cola a travaillé avec des organisations environnementales pour soutenir des initiatives locales de gestion des déchets et de sensibilisation au recyclage. - Activations digitales : Utilisation des réseaux sociaux pour engager les consommateurs dans le processus de recyclage, avec des hashtags et des défis pour encourager les bonnes pratiques.	- Réduction notable de l'utilisation du plastique dans certains pays. - Augmentation de l'engagement du public envers les initiatives de développement durable de Coca-Cola. - Amélioration de l'image de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale, avec une couverture médiatique positive.

MESURER L'EFFICACITÉ DES STRATÉGIES DE RP

- ❑ Indicateurs de performance clés (KPIs) : Notoriété, sentiment du public, taux d'engagement, couverture médiatique, part de marché.
- ❑ Techniques de mesure : Analyses de presse, sondages, monitoring des réseaux sociaux, rapports Google Analytics.
- ❑ Ajustement de la stratégie : Adapter les actions en fonction des résultats obtenus pour améliorer l'impact à long terme.

CONCLUSION

- Une stratégie de RP efficace repose sur des objectifs clairs, une bonne identification des publics cibles, des messages cohérents et des canaux adaptés.
- La mesure des résultats permet d'évaluer l'impact et d'ajuster les actions.
- L'élaboration d'une stratégie RP doit être flexible et évolutive pour s'adapter aux changements externes.



MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION

