



Concept d'information

Fonction

„Un travail de relations publiques solide et porteur de résultats ne peut pas être durable sans méthode ni pensée conceptionnelle.“ (Horst P. Borghs). Le concept d'information est un outil de planification servant à déterminer et représenter globalement les différentes tâches d'information liées à un projet. Le concept d'information se base toujours sur les objectifs du projet.

Eléments du concept d'information

Voici les éléments les plus importants d'un concept d'information.

A. Situation initiale

<i>Situation initiale</i>	La situation initiale est brièvement analysée et les données les plus importantes sont résumées. Où en est le projet actuellement? Pourquoi fait-on un concept d'information (est-ce une démarche unique, existe-t-il déjà un concept d'information, pourquoi est-il modifié etc.)? Quel est le contexte, quels sont les facteurs d'influence importants? Quelles sont les forces, faiblesses, chances et risques?
---------------------------	--

B. Objectifs et stratégie

<i>Objectifs de l'information</i>	Les objectifs de l'information sont déterminés à partir de l'analyse de la situation initiale et des objectifs de projet. Les objectifs d'information décrivent ce qui doit être atteint avec le travail d'information. Les objectifs de la communication devraient être spécifiques, mesurables, ambitieux, réalistes et définis dans le temps; ils doivent être en rapport avec les objectifs de projet. Plus les objectifs sont 'smart', plus il est facile de définir une stratégie d'information à partir de ces objectifs.
<i>Groupes-cible</i>	Les groupes-cible sont les personnes(-clé) ou groupes de personnes qui doivent être informés. En se référant au projet en tant que système, on distingue les groupes-cible <i>internes</i> (p.ex. collaborateurs, groupes-cible de l'intervention, personnes-clé du setting, cadres de l'institution responsable, groupes d'accompagnement etc.) et les groupes-cible <i>externes</i> (p.ex. le public). Les multiplicateurs, comme p.ex. les médias et les leaders d'opinion, font également partie des groupes-cible externes.
<i>Stratégie d'information</i>	“La stratégie décrit le chemin utilisé pour atteindre les objectifs” (Andresen). Une fois que les objectifs, les groupes-cible et les contenus de la communication sont définis, vient la prochaine étape. Il s'agit de déterminer comment les contenus (messages) seront transmis aux groupes-cible de manière efficace. Dans cette étape, on recherche la créativité plutôt que des solutions toutes prêtes.

C. Contenu

<i>Messages</i>	Ici on détermine ce qui sera communiqué à quels groupes-cible de l'information. Quelle information doit être donnée aux différents groupes-cible? Que doivent-ils penser de notre projet? Quels messages doivent parvenir à quels groupes-cible afin que les objectifs d'information soient atteints?
-----------------	---

D. Canaux d'information

<i>Choix</i>	C'est en fonction des objectifs que l'on déterminera si les groupes-cible seront atteints au mieux p.ex. par des annonces dans la presse locale, par un événement sur la place du village ou par un envoi personnel.
<i>Exemples</i>	<i>Information écrite:</i> rapport annuel, brochure illustrée présentant l'institution, autres brochures, dépliant, prospectus, catalogue, lettres, cartes postales, etc. <i>Périodiques:</i> lettre d'information, journal des collaborateurs ou de la clientèle, magazine spécialisé, lettre d'information électronique (par email), etc. <i>Publicité dans la presse:</i> annonces dans les journaux, dans la presse spécialisée; affiches dans les lieux publics; spots pour la télévision; spots pour la radio, affichage dans les stades; etc. <i>Événements:</i> journées portes ouvertes, expositions, foires, symposium, débat public etc. <i>Travail avec les médias:</i> communiqué de presse, invitation de quelques journalistes à une discussion, conférence de presse, dossier de presse, invitation de journalistes à une excursion, envoi à la presse etc. <i>Médias électroniques et audiovisuels:</i> diaporama, DVD, cd-rom, Internet, films, etc. <i>Actions spécifiques:</i> concours, jeux avec prix, distributions (give-aways), etc.

E. Mesures

<i>Planification des mesures à prendre</i>	Les mesures pour l'information visent à atteindre les objectifs d'information, se basent sur la stratégie définie et se focalisent sur les différents groupes-cible. Chaque mesure d'information est décrite, définie dans le temps (délai) et, le cas échéant, budgétée. Donc, on décide quelles mesures sont prises pour faire parvenir quels messages à quels groupes-cible, et on fixe aussi l'horizon temporel, les moyens financiers à disposition et les responsabilités. Pour cela, on peut utiliser le tableau de pilotage.
<i>Ressources externes</i>	Une partie des mesures pour l'information peuvent être prises soi-même. Parfois cependant, l'implication de professionnels est sensée, en particulier lorsqu'il s'agit de la partie design.

F. Développement de la qualité

<i>Evaluation</i>	Les mesures pour l'information – de même que toutes les autres mesures prises dans le projet – devraient être régulièrement évaluées quant à leur efficacité. Contribuent-elles autant que prévu à atteindre les buts fixés? Doivent-elles éventuellement être adaptées?
-------------------	--