

## RACE - un modèle fondamental en matière de relations publiques pour améliorer la planification stratégique.

RECHERCHE	ANALYSE	COMMUNICATION	ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaire (réalisée pour la première fois; pas encore publiée) ou secondaire (déjà publiée)</li> <li>• Formelle ou informelle, quantitative ou qualitative</li> </ul> <p><b>OUTILS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondages (téléphone, face à face, Internet, dépôt)</li> <li>• Panels Delphi, groupes de discussion, audits de communication, analyse de contenu, évaluation de la lisibilité, sondages, analyse des tendances</li> <li>• Recherche d'informations (revues, encyclopédies, publications des médias, revues spécialisées, livres et textes d'experts en la matière)</li> </ul> <p><b>EXPLORATION DE DONNÉES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Histoire de l'organisation, analyse de la situation ou du secteur, analyse de l'environnement</li> <li>• Considérations financières, environnement politique, changements législatifs ou actions en cours; actifs, lacunes ou obstacles technologiques</li> <li>• Analyse de l'opinion publique, audiences appropriées, principales parties prenantes (partisans, opposants, apathiques, non engagés, indécis, adeptes précoces, retardataires, publics latents, publics conscients ou actifs, etc.)</li> <li>• Dialogues sur les médias sociaux, conversations, présence en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'analyse de la recherche est essentielle pour élaborer des plans de communication efficaces comprenant des stratégies et des tactiques visant à réduire au minimum ou à atténuer les risques et à créer des messages, des stratégies, des plans d'action, des tactiques et des outils d'évaluation efficaces.</li> <li>• Inclut une analyse FFPM (SWOT) dans votre analyse</li> <li>• Fixe des objectifs (à plus long terme, des déclarations plus larges qui envisagent un état futur (par exemple, devenir un chef de file de l'industrie, etc.).</li> <li>• Fixe les objectifs du plan de communication, qui sont à court terme et déterminent les attitudes, les changements, les opinions et les comportements à obtenir.</li> <li>• Détermine les publics appropriés et veiller à ce que l'analyse des opposants soit intégrée dans la planification à court et à long terme.</li> <li>• Détermine les stratégies qui guident les organisations dans la réalisation de leurs objectifs</li> <li>• Formule un résumé tactique, c'est-à-dire les étapes ou les outils spécifiques utilisés pour mettre en œuvre les stratégies</li> <li>• Détermine le budget nécessaire à la mise en œuvre de toutes les tactiques dans toutes les phases de la campagne, alloue les dépenses pour les coûts de fonctionnement, les besoins en équipement, les salaires/les frais d'impartition, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités de communication par la mise en œuvre et l'exécution de stratégies et de tactiques</li> <li>• Les étapes opérationnelles ou quotidiennes qui déterminent les canaux de distribution, l'utilisation et la fréquence des outils de communication appropriés, tels que les communiqués de presse, les fiches d'information, les réunions, etc.</li> <li>• Mise en œuvre d'outils de suivi pour mesurer les répercussions, les taux de réussite et d'échec</li> <li>• Les outils de communication peuvent comporter plusieurs éléments</li> </ul> <p><b>CAHIERS DE PRESSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matériel de relations avec les médias (communiqués de presse, fiches d'information, fiches d'assurance qualité, documents d'information, messages d'intérêt public, etc.)</li> </ul> <p><b>RELATIONS PUBLIQUES/ MARKETING/VENTE/OUTILS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FAQ, documents de synthèse, livres blancs, rapports annuels, données sur les ventes, Web/médias sociaux, trousse pour les salons professionnels, etc.</li> </ul> <p><b>MATÉRIEL PROMOTIONNEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brochures, dépliants, affiches, etc.</li> </ul> <p><b>COMMUNIQUÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juridique/législatif, documents, communiqués exécutifs</li> </ul> <p><b>OUTILS D'IMAGE DE MARQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papier à en-tête, logo, enveloppes, sondages, certificats, prix, signalisation, discours, bulletins d'information, tableaux d'affichage, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesure l'efficacité des communications par rapport aux objectifs</li> <li>• Elle doit être permanente tout au long de la campagne/initiative</li> <li>• Il faudrait prévoir un processus d'examen final à la fin de la campagne pour déterminer les succès, les lacunes, les obstacles et les améliorations nécessaires pour les phases suivantes ou les initiatives futures.</li> <li>• Fournit des recommandations sur ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné et ce qu'il faut ajouter/supprimer pour les campagnes futures.</li> <li>• Elle peut également cerner d'autres recherches à mener à différents stades des campagnes futures.</li> </ul> <p><b>MESURES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesure le succès, par exemple le nombre de personnes touchées, le pourcentage de comportements modifiés, etc.</li> </ul> <p><b>OUTILS D'ÉVALUATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi des médias sociaux, suivi des médias ou analyse PBM, analyse de contenu, nombre d'appels téléphoniques, nombre de plaintes, nombre de lettres de bonne volonté, résultats de sondages et de groupes de discussion qui mesurent l'attitude ou les changements de comportement.</li> </ul>