
titre: Conseiller en relations publiques

auteur: subversive.eu

catégories:

- Démocratie

date: 29-09-2020

Résumé bref, et précis du métier de conseiller en relations publiques (CRP), un métier indispensable dans les démocraties actuelles.

Suite à la lecture du livre Propaganda de Bernays, l'aperçu et l'appréciation d'une réalité, celle d'un métier sans équivalent, capable de transcender les foules comme les élus.

Plan de travail

* Analyser le problème

* L'offre rencontrera-t-elle l'adhésion du public ? Devons nous amener l'opinion à y souscrire ?

* Analyse du public potentiel

Groupes sociaux, économiques ou géographiques, classes d'âges,
Formation politiques, religieuses,
Ensembles logistiques ou culturels.

A partir de là, vous pouvez proposer et formuler la ligne de conduite.

* Formuler la ligne de conduite

La pratique générale, les procédures et usages dans tous les domaines.

Ensuite il vous faudra penser à bien gérer l'encadrement de votre travail

* Une vigilance constante

* Établir une confiance solide dans l'intégrité de votre client

* Recherche de nouveaux marchés

Analyser le problème

* Étudier le produit

Le Marché

La réaction du public au produit

* L'attitude du personnel

* La coopération des organismes de distribution

Le code du CRP

* Droit de refuser de défendre un client dont les intérêts viennent heurter ceux d'un autre client.

* Droit de refuser un client dont le cas vous paraît désespéré, ou qui se propose de commercialiser un produit invendable

Compétences requises

- * Avoir peur, mais ne pas douter de ses capacités, et celle de son client
- * Être pragmatique et le rester
- * Être franc

De la psychologie des foules

La foule réponds facilement à trois grandes idées :

- * L'impulsion
Faire apparaître un idole, la foule suivra dans l'impulsion
- * L'habitude
Créer des réflexes conditionnés dans une norme sociale
- * L'émotion
Créer une émotion, ou faire prendre conscience d'une émotion à une foule qui vous servira à rejeter ou accepter une cause

Du service après vente

Selon votre client, vous prendrez en compte une interprétation continue du problème. Ou bien vous pratiquerez une exaltation des points forts de votre client, si vous avez des capacités réduites, ou s'il s'agit d'un problème difficile.

N'oubliez jamais que vous avez la capacité de créer le désir.
Que votre objectif principal est de traduire la nature même de l'entreprise.

Conclusion

Les films soulignent et exagèrent les tendances populaires au lieu de stimuler l'apparition de nouvelles manières de voir et de penser. Le cinéma ne sert que les idées et les faits à la mode. Le cinéma a pour vocation de distraire.
La propagande ne cessera jamais d'exister. Les esprits intelligents doivent comprendre qu'elle leur offre l'outil moderne dont ils doivent se saisir à des fins productives, pour créer de l'ordre à partir du chaos.