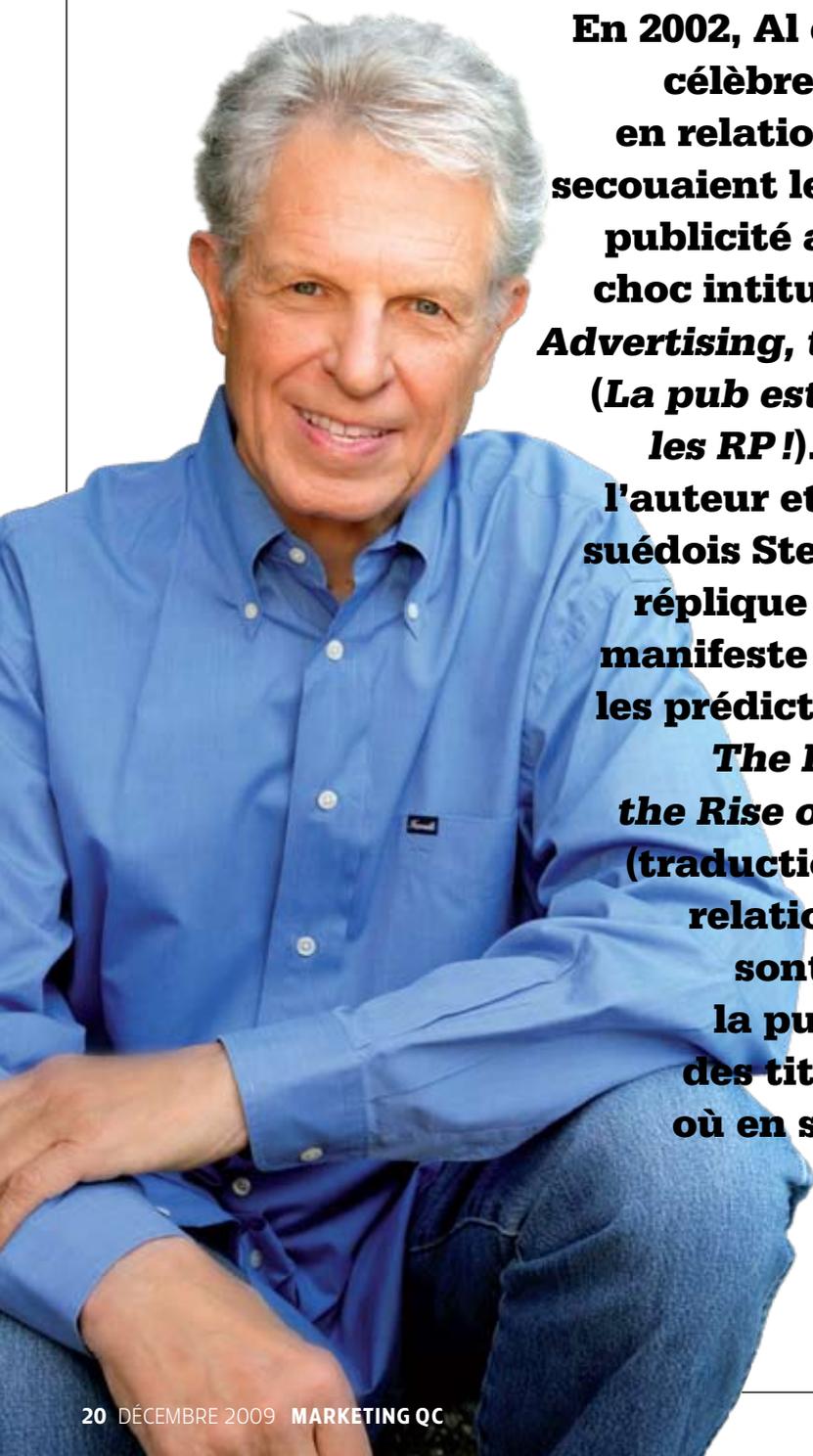


DOSSIER

Aussi: Les RP sont-elles menacées?... p. 22 >> Un clown dans l'espace pour l'eau... p. 23

RELATIONS ÉT



En 2002, Al et Laura Ries, célèbres consultants en relations publiques, secouaient le monde de la publicité avec un essai-choc intitulé *The Fall of Advertising, the Rise of PR* (La pub est morte – Vive les RP!). Aujourd'hui, l'auteur et conférencier suédois Stefan Engeseth réplique avec un petit manifeste qui contredit les prédictions des Ries, *The Fall of PR and the Rise of Advertising* (traduction libre: « Les relations publiques sont mortes, vive la pub! »). Au-delà des titres racoleurs, où en sont vraiment les relations publiques aujourd'hui ?

Trop chère, la pub. Et peu crédible. Nombriéristes, les publicitaires, et davantage soucieux de remporter des prix de création que d'augmenter les ventes de leurs clients. *La pub est morte – Vive les RP!* L'essai d'Al et Laura Ries a causé bien des grincements de dents dans les agences de pub de Madison Avenue et d'ailleurs, en 2002. Sept ans plus tard, de son bureau d'Atlanta et entre deux chroniques pour *Advertising Age*, Al Ries se prête au jeu de l'analyse post-mortem pour *MARKETING QC*.

Les relations publiques ont-elles connu la montée en puissance que le duo prédisait? Les budgets de relations publiques ont-ils explosé? « On peut affirmer sans ambages que les relations publiques ont connu un essor substantiel. De là à dire que cela se reflète dans la répartition des budgets de marketing, c'est moins évident. Il y a certainement une plus grande reconnaissance du rôle important que doivent jouer les relations publiques, mais beaucoup d'entreprises ont encore l'impression qu'elles sont essentiellement gratuites. » Al Ries constate à cet égard que, même parmi ses propres clients, les mentalités évoluent lentement.

« Les entreprises ont conservé l'idée selon laquelle "dire" quelque chose par voie de communiqué ne coûte presque rien, mais nous tentons de leur démontrer que "faire" quelque chose qui fera parler de vous, organiser un événement,

PUBLIQUES AT DES LIEUX

MARIE-CLAUDE ÉLIE MORIN

« BEAUCOUP DE GENS QUI TRAVAILLENT EN MARKETING À L'HEURE ACTUELLE ESTIMENT QUE LES MÉDIAS TRADITIONNELS ONT MOINS D'IMPORTANCE QUE LES MÉDIAS SOCIAUX. »

par exemple, est un investissement plus important qui en vaut la peine. »

LES RP DANS LA RÉVOLUTION MÉDIATIQUE

L'un des arguments forts de l'essai d'Al et Laura Ries s'appuie sur le fait que le public juge plus crédible une opinion favorable exprimée sur un produit par un tiers, un journaliste par exemple, qu'une publicité qui en vante les mérites. Les auteurs en veulent pour preuves des entreprises comme The Body Shop ou Starbucks qui, parties de rien, ont connu une croissance exceptionnelle sans recourir à la publicité.

Depuis, beaucoup de choses ont changé dans le paysage médiatique. Avec la multiplication des plateformes de réseautage et la montée d'une forme de journalisme citoyen, la suprématie des médias traditionnels comme faiseurs d'opinion est remise en cause. Faire parler de soi en bien par l'intermédiaire des médias, a-t-il encore le même poids ?

« Beaucoup de gens qui travaillent en marketing à l'heure actuelle estiment que les médias traditionnels ont moins d'importance que les médias sociaux, constate Al Ries. De quoi parle-t-on dans les blogues, sur Twitter, etc ? On reprend essentiellement ce qui s'écrit dans les grands médias. Faire de bonnes relations publiques dans le Web est important, bien sûr, et cela doit faire partie de notre stratégie. Mais on ne

peut pas comparer la crédibilité des journalistes et des éditeurs de publications respectées, comme *Time* ou *Newsweek*, à celle du blogueur Untel. Une critique favorable d'un film dans *The New York Times* a encore plus de poids que l'opinion de monsieur Trucmuche dans le Web. »

Si les journalistes d'expérience ont encore le pouvoir d'influencer les comportements et demeurent des porte-voix privilégiés pour les relations publiques, il n'en demeure pas moins que la multiplication des sources d'information a aiguisé le sens critique du citoyen moyen. Les « messages » qui sentent le communiqué de presse sont plus facilement repérés par les consommateurs, qui se méfient du mandat des relationnistes. Al Ries croit cependant que cette méfiance ne nuit pas particulièrement aux relations publiques. « Les gens sont devenus plus cyniques envers tout, y compris les politiciens et les médias. Les relations publiques n'ont peut-être pas autant de crédibilité qu'il y a 20 ou 30 ans, mais elles en ont toujours davantage que la pub », croit-il.

La réputation des relationnistes a toutefois été écorchée récemment lorsque des agences ont été prises en flagrant délit d'imposture sur le Web, inventant de toutes pièces des identités afin de participer à des blogues et à des forums légitimes (pensons aux faux blogueurs proBixi créés par Morrow Communications, à Montréal). Al Ries

n'y voit pas un problème majeur. « Toutes les industries connaissent des problèmes d'éthique, on l'a vu dans les assurances et le pétrole. Mais je crois que la majorité des gens de relations publiques ont un bon sens de l'éthique », affirme-t-il, imperturbable.

TOUJOURS NOMBRILISTES, LES PUBLICITAIRES... ET LES RP, PLUS EFFICACES

Sacro-sainte en publicité, la créativité en a pris pour son rhume sous la plume des Ries, en 2002. Ils reprochaient aux publicitaires de se soucier davantage de remporter des concours de création que d'augmenter les ventes de leurs clients. Rien n'aurait changé de ce côté. « C'est un problème dont les agences de pub ne sont pas sorties. Elles mettent encore l'accent sur la nouveauté et la créativité. Or, on ne peut pas gagner des concours avec des pubs qui reprennent toujours le même slogan ou le même concept, même si c'est ce qui est le plus efficace pour le produit. » Il donne l'exemple des cigarettes Marlboro dont les publicités mettant en vedette des *cowboys* demeurent essentiellement inchangées depuis 1953. « À ma connaissance, ces pubs n'ont jamais remporté de prix pour la création, mais elles ont permis à Marlboro de demeurer la marque de cigarettes la plus populaire au monde. » >

DOSSIER

« LA PUB FONCTIONNE TRÈS BIEN POUR LES MARQUES ÉTABLIES, MAIS POUR CONSTRUIRE UNE RÉPUTATION, LES RELATIONS PUBLIQUES SONT PLUS EFFICACES. »

LES RP D'ABORD

Al Ries persiste et signe. Pour construire une marque, les relations publiques sont encore une meilleure avenue que la pub. « Le message-clé de notre livre était : "Les relations publiques d'abord, la pub ensuite." Cela n'a pas changé. On ne peut pas lancer une nouvelle marque avec une campagne publicitaire qui claironne que tel nouveau produit est génial si les gens n'en ont jamais entendu parler. Le réflexe naturel est d'être suspicieux. "Si c'était aussi bon qu'on le dit, ça se saurait", se dit-on. La pub fonctionne très bien pour les marques établies, mais pour construire une réputation, les relations publiques sont plus efficaces. »

Sans compter, selon Al Ries, que le coût des relations publiques convient davantage au budget de l'immense majorité des entreprises. « La publicité

LES RP SONT-ELLES MENACÉES ?

Stefan Engeseth est auteur, consultant, conférencier et président de la firme Detective Marketing, en Suède. En juin dernier, il publiait dans son site Web un essai provocateur, *The Fall of PR and the Rise of Advertising*, qui pourrait se traduire par « Les relations publiques sont mortes, vive la pub ! », contredisant ainsi les idées avancées par Al et Laura Ries dans leur célèbre essai de 2002.

« J'ai beaucoup de respect pour Al Ries et, à l'époque, j'ai trouvé son livre génial et nécessaire. Cela dit, j'observe aujourd'hui que les relations publiques n'ont pas saisi les occasions qui se présentaient à elles, tandis que la pub, elle, semble avoir tiré des leçons de ses erreurs. Je voulais donc écrire quelque chose qui secouerait un peu les relations publiques, comme la pub a été secouée par le livre des Ries », explique-t-il en entrevue. Attention, Engeseth ne fait pas dans la dentelle.

CINQ MENACES POUR LES RP, SELON STEFAN ENGESETH

1 > Le consommateur d'aujourd'hui est plus intelligent et plus critique. Les messages transmis par les relations publiques dans la presse ne passent plus le test du « détecteur de foutaises ». **2** > Avec 100 millions de blogueurs sur le Web, les médias traditionnels sont une voix parmi d'autres et ne sont plus les faiseurs d'opinion qu'ils étaient autrefois. Contrôler le message ne peut donc plus se faire comme avant. **3** > Les professionnels des relations publiques ne comprennent pas bien les codes des nouvelles technologies et tentent de s'immiscer dans des plateformes de réseautage authentiques sous de fausses identités. Une erreur qui coûte cher. **4** > La gestion de crise est devenue une vache à lait en relations publiques. Les agences en raffolent, pas pour le défi que cela représente, mais plutôt pour les juteux honoraires. Qu'une agence offre à la fois des services réguliers de relations publiques et des conseils en gestion de crise à la même entreprise soulève des questions éthiques. Si les relations publiques ont été bien faites, pourquoi y a-t-il une crise ? **5** > Les résultats en relations publiques sont difficiles à quantifier. Les entreprises peuvent donc mal calculer le retour sur leur investissement. <



coûte extrêmement cher. Il y a 15 à 20 millions de petites entreprises aux États-Unis, tandis qu'aux dernières nouvelles il y avait moins de 1 000 annonceurs nationaux, ce qui montre que la publicité est réservée à une infime partie des entreprises. »

Et l'avenir des relations publiques, à quoi ressemble-t-il ? « Le défi principal et aussi l'occasion la plus importante à saisir pour les professionnels des relations publiques est d'arriver à travailler

avec les décideurs en marketing en amont, afin d'apporter leur expertise dans le positionnement des produits. Bref, il faut aider les entreprises à lancer des idées qui valent la peine d'être communiquées », conclut-il.

Le dernier ouvrage d'Al et Laura Ries, *War in the Boardroom*, explore d'ailleurs le gouffre qui sépare les dirigeants et les professionnels en communication et en marketing. <

IMAGERIE DB
Jusqu'à 10'6" de largeur
NOUS VOYONS EN GRAND FORMAT

Multimédia — Impression Numérique — Retouche Photo — Impression Grand Format

750 Curé Boivin, Boisbriand, Qué. J7G 2A7
Tél: (450) 434-7374

www.imageriedb.ca

LES DÉFIS DU WEB 2.0 (ET APRÈS) POUR LES RP

La croissance rapide de la technologie et des médias sociaux change profondément la donne pour les relations publiques. Exit les stratégies classiques, le communiqué et la conférence de presse! Les relationnistes doivent s'adapter à un nouvel environnement communicationnel.

Plutôt que de se demander si les relations publiques peuvent gagner la guerre contre la pub, Guy Versailles estime que le défi actuel consiste à « remettre le public dans les relations publiques », en référence au récent ouvrage de Brian Solis et Deirdre Breakenridge, *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR* (FT Press, 2009), qui préconise une approche « conversationnelle », à l'écoute des consommateurs et des citoyens.

Justin Kingsley, vice-président chez Bleu-blancrouge, ex-attaché de presse et passionné de relations publiques, abonde dans le même sens. Il croit que la rapidité des échanges d'information dans le Web 2.0 transforme tout le monde en porte-parole potentiel pour les organisations. « Il faut traiter chaque consommateur comme un journaliste! Les produits et les services offerts par une organisation doivent être impeccables, sinon, on va se passer le mot très rapidement. Il n'y a pas de place pour le mensonge ou la fausse représentation. »

Dans le Web, les publics sont également plus segmentés. « Cela mène à une sorte de microcommunication, beaucoup plus nichée. Le Web permet d'aller chercher très précisément des publics », constate Bernard Motulsky, titulaire de la Chaire de recherche en relations publiques et communications marketing à l'UQAM. « La bonne vieille conférence de presse est appelée à disparaître, le communiqué classique, aussi. Avant, on emballait un seul message-clé dans un communiqué qui était envoyé à un petit nombre de médias. La multiplication des canaux de communication révolutionne la façon de dialoguer », indique Ahmed Galipeau, président d'AGC Communications.

Cela dit, les nouveaux outils ne remplaceront jamais le contenu. « Il ne sert à rien d'avoir une stratégie Facebook ou Twitter si l'on n'a pas quelque chose d'intéressant à communiquer. Un grand nombre de politiciens essaient par exemple d'imiter Obama en se servant des médias sociaux. Ils oublient que le succès d'Obama est d'abord attribuable à son charisme et à ses idées », fait valoir Justin Kingsley. <



Guy Versailles, porte-parole de la Société québécoise des professionnels en relations publiques.



Justin Kingsley, vice-président chez Bleu-blancrouge.



Bernard Motulsky, titulaire de la Chaire de recherche en relations publiques et communications marketing à l'UQAM.

UN CLOWN DANS L'ESPACE POUR L'EAU

ANALYSE

« Trip de star », écrivait Marie-Andrée Chouinard dans *Le Devoir*, le 9 octobre dernier, à quelques heures du spectacle dirigé depuis les étoiles par Guy Laliberté dans le but de sensibiliser la population mondiale aux enjeux de l'eau. D'autres chroniqueurs ont aussi malmené le fondateur du Cirque du Soleil, déplorant que 35 millions de dollars aient été dépensés dans une opération qui aurait somme toute fait peu parler de la cause de l'eau, mais beaucoup de l'homme au nez de clown. Invité à l'émission *Tout le monde en parle* en novembre, le principal intéressé a déclaré qu'il n'avait que faire des rabat-joie, se félicitant au contraire des immenses retombées médiatiques de son voyage dans l'espace.

Mandatée par le Cirque du Soleil pour mesurer le poids média de l'opération, la firme Influence Communication a dévoilé des chiffres impressionnants. « La couverture médiatique a représenté 54 % de tout ce qui s'est dit sur le Québec dans le monde en 2009 », avance son président, Jean-François Dumas.

La valeur publicitaire totale (radio, télévision, Internet et journaux) s'est chiffrée à près de 600 millions de dollars. « C'est une estimation très prudente. Faute d'avoir une pondération standardisée de mesure, nous avons maintenu un ratio de 1 sur 1, même si un article ou un reportage est beaucoup plus crédible qu'une publicité », précise M. Dumas, ajoutant que plus de 90 % de la couverture a été neutre ou positive, voire très positive.

Comment alors expliquer les critiques cinglantes réservées à l'opération, au Québec ?

NUL N'EST PROPHÈTE EN SON PAYS

« C'est du "mange-Québécois" à son meilleur! Alors que les Québécois gaspillent l'eau de façon éhontée, on a trouvé le moyen de ne pas voir la valeur de cette opération. Je trouve ça très "petit", ça me rappelle à quel point certaines personnes se moquaient outrageusement de Céline Dion à une certaine époque », juge Ahmed Galipeau, président d'AGC Communications et spécialiste en gestion de la réputation.

Guy Versailles, porte-parole de la Société québécoise des professionnels en relations publiques, n'est pas surpris que Guy Laliberté ait récolté davantage de critiques en sol québécois qu'ailleurs. « C'est comme quelqu'un de la famille. Tout le monde a son opinion et essaie de se faire entendre. Et les médias ont retransmis ces critiques parce qu'ils adorent la controverse. En fait, je crois qu'il a fallu à cet homme un courage énorme pour se lancer dans cette aventure hautement dangereuse et exigeante, physiquement et mentalement. » <



Jean-François Dumas, président Influence Communication.



Ahmed Galipeau, président d'AGC Communications