

Entrevue avec Guylaine Beaudoin, présidente de *BEAUDOIN relations publiques*.

- Réalisée par Maude Charland-Coulombe



## **Les relations publiques à l'ère du numérique**

On le sait, aujourd'hui, tout le monde a accès à une quantité impressionnante d'information et ce, où qu'il soit.

La question à se poser dans le domaine des relations publiques est : a-t-on toujours besoin des médias traditionnels et des relationnistes ? Hé bien, oui ! Même que cette nouvelle réalité a fait augmenter le nombre d'interactions des marques avec leurs publics.

Peu importe le média, la stratégie est essentielle dans la transmission des messages d'une organisation. Il est primordial de s'adapter à cette nouvelle réalité.

\*\*\*\*\*

### **Les deux côtés de la médaille**

Avec l'explosion du nombre de plateformes disponibles pour diffuser des messages, la donne a changé dans l'univers des relations publiques. Avant, les relationnistes étaient tributaires des médias traditionnels en ce qui concerne la diffusion d'information. Aujourd'hui, chaque personne possède son propre média. Cette nouvelle réalité assure une plus grande diffusion des messages. D'ailleurs, il est possible de faire en sorte qu'une nouvelle ait plus de visibilité sur les médias sociaux avec l'achat de publications commanditées.

En contrepartie, il y a beaucoup plus de plates-formes à surveiller. Lors d'une situation de crise, les entreprises doivent être plus vigilantes, parce que l'information est diffusée rapidement par tout le monde. Dans ces situations, si aucune intervention n'est faite, il peut être facile de perdre le contrôle.

### **Encore utile, les médias traditionnels ?**

Les médias traditionnels fonctionnent encore. Pour moi, le médium importe peu, c'est plutôt le contenu et la présence des professionnels de l'information qui compte. Nous

avons besoin de professionnels, les journalistes, qui nous rapportent des nouvelles objectives avec des faits vérifiés. De plus, les médias traditionnels se sont aussi adaptés aux médias sociaux et ne cessent de se transformer. Cela dit, en relations publiques, il n'est pas conseillé de mettre tous ses œufs dans le même panier. En se concentrant uniquement sur le Web 2.0, il est possible d'oublier une partie de son auditoire qui est moins présente sur les médias sociaux. Il est donc important de doser et d'identifier son public cible afin de savoir ce qu'il consomme. C'est là que nous trouvons le ou les bons médias pour le rejoindre. L'important en tant que relationniste 2.0, c'est d'avoir une vue d'ensemble et de comprendre les besoins du client et de sa clientèle.

### **Et le relationniste, lui ?**

Les relations publiques ne sont pas menacées par le Web 2.0, au contraire, elles sont littéralement en expansion avec l'arrivée des médias sociaux ! Certains ont eu peurs, car dorénavant, tout le monde peut gérer ses communications. Cependant, ce n'est pas tout le monde qui est un professionnel dans le domaine. *Comment répondre à des clients insatisfaits ? Comment faire la promotion de notre entreprise ?* Une firme comme *BEAUDOIN relations publiques* guide les entreprises à transmettre correctement leurs messages par l'entremise des médias sociaux en apportant des conseils et des stratégies. Plus il y a de plates-formes, plus il y a de travail à faire, c'est un vaste terrain de jeu pour les relationnistes !

### **Survivre en 2017 sans le Web 2.0, c'est possible ?**

En 2017, c'est impossible de ne pas exister sur les médias sociaux pour une marque ou pour une entreprise. On ne peut pas faire fi de tous les outils. Maintenant, une entreprise est capable d'être beaucoup plus près du consommateur qu'elle l'était auparavant. Une marque peut, par sa personnalité, diffuser de l'information et interagir plus spécifiquement avec le public à qui elle veut s'adresser. L'expérience client sur le web est un incontournable.

D'ailleurs, même si une compagnie ne souhaite pas être présente sur les médias sociaux, il se peut qu'elle le soit à son insu, car les gens génèrent des commentaires et créent des pages. Aujourd'hui, la question à se poser n'est plus si on doit exister ou non, mais *comment doit-on exister?* Il faut gérer son image et son message. Si une entreprise ne désire pas être présente sur les médias sociaux en possédant ses propres plateformes, il faut au moins qu'elle s'assure de faire une veille médiatique pour savoir ce qui se dit sur elle. De plus, il existe plusieurs firmes spécialisées en gestion des médias sociaux. Il y a donc plein de ressources disponibles afin de faire partie de l'engouement du Web 2.0.