



Frédéric Zamotting est le fondateur de FZ Activation. Depuis plus de vingt ans, ce spécialiste de la communication et des médias a occupé des fonctions côté client et côté prestataire. Devenu consultant indépendant, il conseille les PME et leurs communicants dans un marché en pleine mutation. www.fz-activation.ch

COMMUNICATION

Paid, Owned, Earned, la réalité d'une communication intégrée

Abrégés « POE », les Paid, Owned, Earned Media font partie des nombreux termes anglais de la communication utilisés par les spécialistes dans leurs recommandations. Servent-ils uniquement aux multinationales et aux agences de com ou concernent-ils aussi les PME? Eclairage.

TEXTE FRÉDÉRIC ZAMOTTING

Ce ne sera une nouvelle pour personne, les médias sociaux ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs consommateurs. Parmi les 100 marques les plus importantes du monde, référencées par l'institut de recherche Interbrand, 98 ont un compte Twitter, 75 postent au moins trois informations par jour et 70 ont plus de 100 000 suiveurs, appelés « followers ». Pour rappel, elles n'étaient que 58 au début de l'année 2014! Ces changements de stratégie, irréversibles et en constante mutation, influencent également la répartition des budgets dédiés à la communication et, par là même, les investissements dans les médias. Si l'on se penche sur un passé pas si lointain, le mix communication appuyait les ventes par la publicité commerciale, la promotion, le marketing direct et les relations publiques. Ces disciplines, pilotées par les départements communication ou par la direction de l'entreprise pour des structures de plus petite taille, se sont développées pa-

ralèlement. Elles ont interagi de façon plus ou moins coordonnée. A l'ère de la digitalisation et de la complexité des médias, cette conception que l'on nomme « en silos » n'est plus viable. La combinaison et la synchronisation des moyens sont les clés du succès de toute entreprise communicante.

Paid Media, la notion de base en publicité

Diffuser des annonces dans la presse, planifier une campagne à la télévision ou en affichage, investir dans du référencement payant sur Google ou acheter des diffusions publicitaires sur les médias sociaux, toutes ces actions de communication ont un coût et requièrent une planification. Qu'elle soit classique, digitale ou un mix des deux, celle-ci a pour objectif de convaincre des prospects. C'est ce que nous appelons le « Paid Media », littéralement le média payé. Notion connue depuis la création de la communication commerciale, c'est le fait d'acheter du média publicitaire ou de contenu. Selon la Fondation statistique



suisse en publicité (FSSP), ces transactions ont représenté un montant net de 4,2 milliards de francs dans notre pays en 2013. Elles devraient atteindre un résultat assez similaire pour 2014. La diminution des investissements publicitaires dans la presse a sérieusement érodé ce volume au cours des années, mais il se stabilise quelque peu, car l'analyse prend maintenant en compte une partie des investissements dans la publicité sur Internet, les bannières essentiellement.

Owned Media, l'entreprise et sa valeur média

Les moyens propres à une organisation relèvent quant à eux du «Owned Media», littéralement le média qui vous appartient. Ce domaine a subi un profond bouleversement avec Internet, puisqu'il inclut non seulement les canaux classiques qui servent à la promo-

tion de l'entreprise et de ses produits (points de vente, brochures, magazines clients, etc.) mais surtout les sites web des marques, les applications (Apps) et les pages entreprises et fans créées sur les médias sociaux. Ici, l'entreprise fabrique du contenu et contrôle directement les canaux destinés principalement à ses clients et partenaires, la fidélisation étant l'objectif principal. Le «Owned Media» requiert une culture d'entreprise où l'authenticité et la transparence ne sont pas de vains mots!

C'est là qu'entre en jeu une combinaison fondamentale avec le «Paid Media». Synchroniser une planification dans les médias avec la mise en ligne d'une offre sur un site internet, un site marchand ou la création d'une App devient une association puissante pour l'acquisition d'une clientèle. Ces moyens engageant des investissements qui



Parmi les 100 plus grandes marques au monde, 98 possèdent un compte Twitter

peuvent se révéler importants, on comprend que les entreprises – et en particulier les PME – soient confrontées à la répartition de leur budget entre «Paid Media» et «Owned Media». Difficilement mesurables globalement puisqu'ils ne sont pas répertoriés, les moyens du «Owned Media» prennent une place de plus en plus prépondérante dans le mix communication. Le risque, pour les marques et pour les médias qui n'en perçoivent plus les revenus publicitaires, c'est le transfert pur et simple du «Paid Media» vers le «Owned Media». Investir sa présence sur les plateformes digitales est un passage vital du mix communication 2.0. Mais supprimer massivement des moyens qui font connaître l'entreprise, son offre, et génèrent du trafic vers son «Owned Media» sans évaluer les conséquences, cela peut nuire gravement à la notoriété et aux résultats!

Earned Media, la résultante de l'équation Paid+Owned

On l'a compris, l'objectif de la communication contemporaine, c'est d'intégrer tous les médias, payés et que l'on détient, pour atteindre un maximum de performance... et de viralité. Des études récentes démontrent, par exemple, que les téléspectateurs utilisent souvent un deuxième écran – une tablette ou un smartphone – pour surfer au même moment. Cette coordination active pénètre la sphère des médias conquis, le «Earned Media», pouvant créer du potentiel et du profit supplémentaire. Dans le «Earned Media» se retrouvent les éditoriaux journalistiques, les retours des consommateurs par le service après-vente et le bouche-à-oreille classique. Pour une part ascensionnelle du «Earned Media» cependant, ce sont les clients et les fans qui deviennent les canaux. La puissance, la rapidité de diffusion et la crédibilité de ces moyens sont considérables. Et ce média est pratiquement incontrôlable, car la part d'émotionnel y est grande. Les partages des utilisateurs de Facebook au sujet d'une marque ou d'un produit peuvent être aussi bien positifs que négatifs. C'est la loi de celui qui «parle» le plus fort et le terrain de jeu des influenceurs, qu'ils soient externes et neutres par rapport à l'entreprise ou engagés par elle. Expert dans cette discipline, le «community manager» est une fonction digitale en plein essor. C'est alors une nouvelle question de transfert du budget entre «Paid Media» et «Earned Media» qui entre en ligne de compte pour financer cette présence.

Du point de vue du consommateur, client ou prospect, la distinction entre les trois familles de médias est peu perceptible; l'interaction est naturelle, surtout pour la jeune génération. Si l'on se place du côté de l'entreprise, quelle que soit sa taille, cette alchimie revêt par contre une importance primordiale. L'enjeu est au cœur des stratégies de communication, des stratégies média, de la capacité de l'entreprise à s'adapter, à planifier à court terme... et même à repenser son organisation MarCom. ●

Pour en savoir plus:
Nick Burcher, Paid, Owned, Earned, édité par Kogan Page Limited

