

## IREP Médias 2009 : Marques Médias et Médias Marques Par Emmanuel Charonnat pour OFFREMEDIA

L'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires propose aux acteurs du Marché (agences, annonceurs, régies, instituts...) de partager l'avancée de leurs connaissances au cours de séminaires thématiques : Séminaires « Efficacité » le 25 mars, « Nouvelles Technologies » le 3 juin, « Tendances » le 21 octobre 2010...

Celui du mois de Décembre est traditionnellement dédié à l'expertise des Médias.

Ainsi, les 8 et 9 Décembre dernier, l'IREP a consacré un séminaire aux marques *devenant* médias et aux médias *devenant* marques : Quels nouveaux rapports entre Marques et Médias ? Quelles conséquences et quels enjeux pour notre secteur ?

Président de l'agence média OMG, **Hervé Brossard** a introduit les débats, rappelant les attentes de l'inter-profession vis-à-vis des travaux de l'IREP et exprimant le vœu d'accroître la notoriété de l'IREP auprès des agences de communication.

Pendant ces deux journées, les thèmes les plus souvent abordés ont été les « contenus proposés par les marques ou Brand Content », l'« engagement de l'audience », les « valeurs des marques médias », la « créativité et diversification des annonceurs », les « plateformes digitales » et « réseaux communautaires », le buzz et la mobilité.

### Premier jour

#### **Marques et Médias : y a-t-il encore une frontière ?**

Dès le premier exposé, **Jean-Maxence Granier** (Think-Out) place le Web au centre du sujet : « Internet, c'est le média et tout ce qui est à l'intérieur sont des marques ». Il souligne la perte d'étanchéité des frontières sur ces sites où coexistent le Contenu, la Conversation et le Commerce. Les fonctions « Ludique », « Pratique », « Citoyen » et « Information » sont remplies aussi bien par les Médias et les Marques que par les nouveaux entrants digitaux.

Se pose alors la question de la « superposition entre Contrat de Lecture et Fonds de Marque ». « Pour ne pas se noyer dans un tout marque-média, les professionnels doivent se penser en partenaires car leurs stratégies sont en interaction renforcée ».

Il souligne « le risque de perte de légitimité et d'efficacité » lié à la confusion provenant des nouvelles stratégies de diversification et générant de l'indifférenciation. L'enjeu des marques est alors de passer de l'indifférenciation à la distinction : « redire la différence, poser des limites aux interférences ».

Dans son intervention, **Robert Namias**, conseiller de **Maurice Levy** (Publicis), a illustré cette problématique de la confusion. Il a fait sensation en déclarant : « le monde des médias a régressé tandis que le monde des agences a progressé », reprochant aux journalistes d'« être aujourd'hui dans une phase d'auto-censure » et de confondre « information et communication » alors qu'« il n'y a pas de rapport entre les deux ». Il demande aux marques « de trouver un *modus vivendi* qui respecte ces univers ». Selon lui, « le bon ordre viendra du Web, aussi bien sur le plan de l'information que dans le domaine des marques, de la publicité et de la transparence ».

« Internet décortiquera tout ce qui se fait ». « La communication opaque va être déchirée par Internet »

« Je suis inquiet pour les médias... Resteront puissants ceux qui garderont une vraie maîtrise éditoriale et non pas ceux qui ne feront que du marketing »

« Ce qui est ennuyeux, c'est quand les médias commencent à faire du marketing, et quand "faire de l'argent" devient une priorité par rapport aux contenus ».

## Un besoin de clarification chez les annonceurs

Son prédécesseur à la tribune, **Luc Laurentin** (Limelight Consulting) a éclairé la perception du Digital par les annonceurs. Il a d'abord rappelé que "La communication est un des éléments de l'éco-système : sans pub il n'y a plus de média".

Il a cité plusieurs annonceurs. L'un d'eux : « Les mass-médias continueront à créer les mouvements d'humeur, ils continueront à jouer leur rôle sur la marque ».

Un autre annonceur attribue au Digital une valeur de test : « Je pense que les choses doivent exister sur le web avant d'exister ailleurs ».

« Mais au bout de l'histoire, c'est le CRM qui intéresse l'annonceur" observe **Luc Laurentin**. Il constate que le Digital est à la fois anxigène et générateur d'opportunités : « il y a un besoin de clarification dans la tête des annonceurs ».

## Les nouvelles pratiques digitales de l'Engagement

Pour illustrer «les nouvelles pratiques de l'engagement de l'audience», trois représentants de plateformes digitales se sont succédé : Facebook, premier réseau social du web, Dailymotion, diffuseur de contenus vidéos (réalisés par les internautes ou par des partenaires) et Spacefoot, média de la communauté du football amateur.

Pour **Frédéric Bellier** (Daily motion), « si vous avez le contenu et l'audience, vous devenez un média ». Pour **Nicolas Bel** (Spacefoot), son « média engage une audience déjà engagée par sa passion ».

**Nicolas Bel** a pu mesurer que les campagnes centrées sur la vie quotidienne locale et sur les centres d'intérêt de l'audience sont les campagnes les plus efficaces sur le support Spacefoot, qui est un réseau de sites locaux des clubs de football. Il cite l'exemple d'un annonceur local de distribution et celui d'une chaîne TV de sport.

Ses mesures valideraient le retour sur investissement de la stratégie de l'Engagement.

Dailymotion et Facebook ont présenté la diversité de leur offre publicitaire.

Les pages "Fan" de Facebook sont un exemple d'engagement d'une cible par un annonceur.

**Damien Vincent** rappelle que c'est l'un des rares sites où l'internaute peut donner son avis sur une pub.

Sur la page d'accueil de l'utilisateur, apparaissent différentes formes d'engagement (« participer à un événement, répondre à un sondage...») qui donnent lieu à des notifications aux « amis », activant alors un processus de distribution virale.

Le buzz est également, pour Dailymotion, un moteur de l'engagement : « Ne buzz pas qui veut. »

**Frédéric Bellier** présente les exemples du Coq Sportif qui a diffusé une série humoristique de 50 épisodes sur le « rugby à poil » et de Sunny Delight qui a gagné deux points de part de marché après avoir produit le divertissement Surf Camp, avec Starcom, Adven et Endemol.

Dailymotion propose également d'« habiller les players » : ici encore, il s'agit d'« associer la marque à une expérience de contenus ».

## L'avenir des Médias : la parole aux organisations professionnelles

En marge du thème principal, l'IREP a donné la parole aux organisations professionnelles afin qu'elles dessinent les contours de l'avenir de leur média respectif.

Tous les représentants de la presse (presse magazine, PQN, PQR) et celui de la TV, ont rappelé l'importance du Web dans leurs stratégies de développement.

La Télévision a rappelé la bonne santé de son audience « live », à laquelle « il conviendrait d'ajouter l'audience différée » et « la TV sur Internet », dont l'audience devient significative. Elle a insisté sur la taille et la qualité des écrans TV ainsi que sur les innovations techniques qui captiveront le téléspectateur, telles que la 3D.

Le Cinéma mise aussi sur la 3D et passe progressivement au numérique - ce qui permettra aux annonceurs de mieux cibler leur campagne.

La Radio, « média de la mobilité », est toujours favorable à la RNT mais n'a pas les moyens de la financer. D'après **Michel Cacouault**, « les sites internet des stations de radio ne marchent pas » et « l'avenir de la radio pourrait passer par le CRM » (exemple : renvoi sur un site dédié [venteprivéradio.fr](http://venteprivéradio.fr)).

Les représentants du Web (SRI et IAB) mettent l'accent sur la rapide évolution de l'internet mobile, dont les mots-clés les plus recherchés se rapprochent de ceux de l'internet fixe. Comme exemple de conversation réussie entre une marque et ses clients, ils citent le site [enviedepius.fr](http://enviedepius.fr) (Procter&Gamble) sur lequel les consommateurs sont sollicités pour donner leur avis sur les produits.

La Publicité Extérieure a rappelé « son rôle dans l'économie locale », son statut de « média de la mobilité » et son engagement dans « la modernité et l'innovation ».

Concernant la Presse Magazine, **Xavier Dordor** observe les tendances suivantes :

- « . Réduction globale du nombre de marques médias: concentration sur les marques fortes.
- . Extension du portefeuille de marques des groupes puissants (rachats, transferts).
- . Elargissement du nombre de titres de certaines grandes marques de presse (ombrelles ...)
- . Maîtrise de créneaux porteurs avec des stratégies industrielles d'information par secteur.
- . Diminution du nombre de titres en lancement,... mais du lourd!
- . Retour à des territoires de légitimité /groupe de presse.
- . Réutilisation de marques anciennes qui (re)prennent du sens.
- . Culture intensive du secteur (médias et hors médias, info et hors info,...) > exploitation d'un seul canal média.

. Entrée de nouveaux acteurs - non médias- dans l'information sectorielle. »  
Mais aussi, il envisage une « diversification accrue des business-modèles des titres (vers plus de commerce) et de nouveaux business-modèles publicitaires, avec la vente d'espaces Premium et des brands value packages avec un seul mot d'ordre : la Valeur. »

Le représentant de la PQN, **Denis Bouchez**, a rappelé : « L'actualité est le deuxième motif de surf sur Internet ... Il faut bien des tuyaux pour véhiculer l'info mais, sans l'info, les tuyaux seraient vides ».

Cependant, l'effet surprise est venu du côté de la PQR. Chassant les idées reçues, son représentant, **Bruno Ricard**, a démontré que « La recette au contact pub est meilleure sur le web que sur le print ».

Plus précisément : « le revenu publicitaire (hors petites annonces) par page, par contact ou par minute passée sur un site de quotidien est dans la plupart des cas plus élevé que celui de l'édition print ».

Ses calculs ne reflètent pas une simple comparaison de chiffres d'audience cumulée sur des périodes différentes, comme c'est trop souvent le cas, mais ils prennent en compte, d'un côté les chiffres d'affaires réalisés sur le papier et sur le web, de l'autre les pages vues ou minutes passées par jour et par lecteur. Ils ont été effectués sur un panel de 12 quotidiens, régionaux ou nationaux, français ou européens.

Constatant que le rapport 'audience web sur audience papier' des titres de PQR est encore faible – comparée par exemple à celle de la PQN – il en déduit que « l'enjeu de la PQR, ce n'est pas la monétisation de l'audience mais c'est bien l'audience ».

Face à cet enjeu, il a simulé trois éléments constitutifs de l'audience : tripler le nombre de visiteurs uniques, doubler le nombre de pages vues par visite d'internaute, quadrupler le nombre de visites par internaute.

Conjugués, ces trois phénomènes pourraient multiplier par 25 les recettes web de la PQR. Il s'agit de recettes publicitaires associées à un mode de diffusion gratuit, le seul auquel il croit sur le web.

Questionné sur les déclarations récentes de Rupert Murdoch (« Maintenant il va falloir que le consommateur paye »), **Bruno Ricard** a répondu : « Soit il se trompe, soit il bluffe ».

### **QualiQuanti a spécifié l'expérience du « Brand Content »**

Selon **Daniel Bô** et **Mathieu Guével**, la philosophie du Brand Content revient à « s'adresser à une personne plutôt qu'à un consommateur » et « donner (du contenu) pour recevoir en retour ». Il convient d'« adopter une communication rayonnante (intégration dans un ensemble culturel) et d'apporter quelque chose de valeur (être intéressant avant d'être intéressé) ».

QualiQuanti pointe les dangers à éviter :

- transformer le contenu en pub déguisée,
- fabriquer du "sous-contenu",
- confondre le Brand Content avec le Branded Entertainment.

Il convient de respecter « l'ergonomie et la qualité éditoriale, et de veiller au transfert des qualités du contenu vers la marque ».

« L'expérience éditoriale consiste pour une marque à (tenter de) se mettre au niveau de l'expérience vécue par les individus. »

QualiQuanti propose « 5 nouveaux critères d'évaluation de l'efficacité du Brand Content :

- Critère de qualité du contenu : performance éditoriale  
-> mesurer la haute satisfaction, la valeur d'usage
- Critère de l'exposition : temps de consultation  
-> mesurer durée, viralité et taux d'abandon
- Critère de diffusion : économie d'achat d'espace grâce aux reprises  
-> mesurer l'équivalent en espace
- Critère de la visibilité : réponse aux requêtes, promo  
-> mesurer origine des visites, position sur mots clés vs concurrents
- Critère de capitalisation : constitution d'un fond éditorial pérenne  
-> valeur de l'investissement dans le patrimoine de communication. »

## **Le groupe Fox a illustré la convergence entre contenu de marque et contenu média.**

**Thierry Chicheportiche** déclare, au sujet de la marque mère National Geographic : « c'est une marque qui crée du contenu de marque pour des marques ».

« Les médias (magazine, chaîne TV, site internet) sont des "outils exclusifs" au service de la marque National Geographic, tout comme le sont des événements, des talents, des expéditions... »

Il présente les exemples de Sony Handy cam, s'appropriant les contenus de la chaîne, de « IBM et son Genographic Project » et l'exemple français de la chaîne Voyage et de son partenaire, la compagnie British Airways.

Dans ce dernier cas, il s'agit de la réaffectation d'un positionnement (clientèle Grand Public versus Affaires). Antoine de Maximy et son programme "J'irai dormir chez vous" se sont mis au service de l'annonceur. « L'histoire de la marque média se met au service de l'histoire de la marque annonceur ».

Mais attention au point de vue du consommateur, **T. Chicheportiche** rappelle la morale suivante : « raconte-moi une histoire et SURTOUT ne me raconte pas d'histoires ».

## **Le grand débat entre les acteurs du marché : comment se reconfigure le rôle de chacun ?**

En fin de première journée, **David Abiker** a animé un débat rassemblant un représentant de chaque acteur du marché : annonceur, agence média, agence de publicité, régie et cabinet d'audit média.

### *. Questions d'organisation et de coordination*

**Bernard Petit** (VT Scan) : « Une agence média séparée, c'est absurde. L'agence des data/tuyaux et l'agence média doivent se retrouver ».

**Magali Florens** (OMD) : « La stratégie des moyens, c'est mon métier aujourd'hui », en réponse à **Natalie Rastoin** qui revendique la stratégie média chez Ogilvy.

**Ivan Roussin** (Poweo) : « Quand vous avez un seul contact [pour l'ensemble de la Communication] vous pouvez passer à côté de bonnes idées »

**Natalie Rastoin** (Ogilvy) : « Oui mais il faut un pilote des moyens, on ne peut pas acheter toutes les idées qui se superposent, ça ne fait pas une bonne stratégie »

**Bernard Petit** : « Il y a des silos chez les agences, mais il y a des silos au moins aussi forts chez les annonceurs »

### *. Le rôle des mesures*

**Natalie Rastoin** : « Si on n'a pas de débat de mesure, de discussion de ROI, en amont avec l'annonceur, ce n'est pas bon signe. On aura la mesure de ses résultats et non pas les résultats de sa mesure. »

**Bernard Petit** : « Cette culture de la mesure est en train de se diffuser, avec Internet »

**Natalie Rastoin** : « Internet a l'art des mesures intermédiaires (« dramatiques ») comme le taux de clic qui ne prennent pas en compte les autres actions médias »

### *. Le modèle des agences*

Tout le monde est d'accord sur un point : le modèle de revenu des agences médias est bien mal en point...

L'annonceur ne comprend pas que « le plan de roulement d'une campagne TV soit rémunéré de façon lamentable » ; l'audit média pointe l'aberration de certains systèmes de rémunération mis en place lors des compétitions ; la régie dénonce la chute des prix qui dessert également les agences...

**Bernard Petit** : « La montée en puissance des directeurs d'achat dans les entreprises, qui achètent des services qu'ils ne connaissent pas, créent de la paupérisation. Il faut aller vers une rémunération de la valeur créée. »

**Natalie Rastoin** : « L'arrivée d'Internet crée de la valeur car ça crée de la complexité. Ça crée des enjeux donc de la valeur. »

**Bernard Petit** : « Avec Google, il y a un risque de monopole très grave »

**Natalie Rastoin** : « Je suis contre les déterminismes simplistes... Par exemple, tous les médias qui ont arrêté le papier ont vu la fréquentation de leur site baisser »

## Deuxième jour

**KR Média et TNS Media Intelligence ont analysé le discours des médias : « Il faut voir comme elles nous parlent »**

**Olivier Goulet (KR)** déplore : « la quasi-absence de la marque média globale en communication BtoC ». Les médias communiquent principalement sur leurs produits. Par exemple, France TV a soutenu 228 programmes cette année. Irons-nous « vers un peu plus de discours de marque » ?

**Françoise Hernæz Fourier (TNS)** a classé les discours des médias en 4 types :

- les « spectaculaires » (Compétence+Emotionnel) « donnent à ressentir »,
- les « familiers » (Relation+Emotionnel) où « nous faisons partie d'une même famille »,
- les « affinitaires » (Relation+Rationnel) « valorisent un angle d'attaque, une passion, un sport... »
- les « experts » (Compétence+Rationnel) « donnent à savoir ».

Elle constate que les médias nous parlent (trop ?) souvent dans le domaine de la Compétence.

## **Comment mesurer les liens entre marques et médias ?**

Lors de la deuxième journée, plusieurs outils traquant les liens entre médias et marques ont été présentés parmi lesquels :

- la fonction Gamma et le Brand Media Transmitter (Be !/OMG), testés sur la marque Madame Figaro,
- le CRMa, Capital Relationnel de la Marque, développé par des chercheurs universitaires et appliqué au FigaroMedias.

L'objectif de Be ! et OMG est la compréhension des liens entre une marque et ses publics : comprendre ce qui structure ces liens et ce qui peut les renforcer sur le court et le long terme, comprendre comment la rencontre entre le média et la marque y contribue.

L'approche se construit autour d'une matrice croisant trois registres (rationnel, affectif, imaginaire) et quatre besoins (identification, socialisation, gratification, réalisation).

L'outil a été testé sur la marque Madame Figaro. A partir de 70 images types, un profil de motivation a été réalisé sur 500 lectrices (« on objective la subjectivité »). La méthode permet d'identifier les valeurs actuelles du titre et les valeurs du titre telles que les lectrices « le rêvent ». Résultat rare : le profil « rêvé » du titre est très proche du profil d'aujourd'hui.

Ce « lien stable » entre le titre et ses lectrices conforterait l'idée que ce titre de presse est devenu une marque.

D'après **Fanny Viéla** (Be !), « la marque média serait naturellement projective » et « le lien avec la marque média semblerait de nature plus instinctive qu'adaptative ».

L'outil GammaScan mesure le lien (appelé fonction Gamma) entre une marque-annonceur et une personne. Il est également utilisé pour mesurer le lien entre une marque-média et une personne. Enfin, le Brand Media Transmitter relie les deux et évalue l'affinité entre une marque-annonceur et une marque-média pour chaque cible.

L'objectif du CRM a est, quant à lui, d'évaluer – via un questionnaire online - les routes (émotionnelle ou évaluative) que prend le consommateur quand il choisit une marque média, de mesurer la proximité entre cette marque et une marque annonceur et d'évaluer les bénéfices (cognitifs et/ou affectifs) de la marque annonceur à communiquer dans la marque média.

De son côté, **Nicolas Cour** (Prisma Presse) a monté, avec MarketingScan, un outil digne de la grande distribution pour analyser les différents effets du mix-marketing de ses titres de presse et de ses concurrents.

Et MTV Publicité a scanné le code génétique de sa marque MTV, avec l'institut Scanblog, dégageant 4 éléments communs aux chaînes et programmes du groupe MTV, puis a mesuré quantitativement les valeurs de ses programmes-phares, avec Ipsos Média. Un outil destiné aux annonceurs qui souhaiteraient s'associer à ces valeurs.

### **L'expérience d'un annonceur (Orangina) : créativité et diversification au service de l'efficacité.**

Après avoir retracé l'histoire de la Marque Orangina, **Hugues Pietrini** a décrit ses valeurs et expliqué comment ses choix médias et créatifs ont capitalisé sur certaines de ces valeurs très tendances (la « naturalité » = valeur d'Orangina qui est « le soda le plus naturel »).

Avec comme premier objectif de reconquérir les jeunes – qui ne connaissaient pas la marque – il a créé une plateforme marketing propriétaire et flexible.

A noter, l'utilisation du web en teasing et du « cinéma, média clé du dispositif et très complémentaire à la TV », en format long.

### **La vision internationale : un monde de marques à la télévision**

Le département Eurodata TV de Médiamétrie a présenté quelques marques de programmes internationales : Dr House (81 millions de téléspectateurs dans le monde), Lost, CSI/Les Experts...

Et il a montré des exemples de placements de produits et de créations de contenus :

- la série Cell en partenariat avec O2 (Royaume-Uni) : un prisonnier qui a un téléphone portable,
- Les dessous de Noëlle sur Cdiscount,
- L'île de la fixation (Vivelle Dop),
- Easy to assemble (Ikea).

### **Un petit bêtisier : ces phrases ayant été prononcées sérieusement, nous ne dévoilerons pas les auteurs.**

« C'est très excitant de travailler sur cet outil ! »

« Sans rien déflorer, on y travaille... »

« Sur un niveau de pénétration de 0,1 on est représentatif »

« On n'avait pas peur d'avoir entre les mains un outil brûlant qui nous emmène n'importe où! »

**Hervé Brossard, président d'OMG et président du Comité de Programme, a conclu les débats, se félicitant que le mot « crise » n'ait pas été prononcé et proposant deux définitions :**

« Un média devient une marque dès lors qu'il est capable de nouer des relations, des liens privilégiés, avec les publics auxquels il s'adresse, au delà de ses produits.  
La (marque-) média a un sens si, au-delà du cumul des contacts et du dénombrement, elle apporte une affinité de sens et de rassemblement autour de valeurs profondes et pérennes. »

« Et, de son côté, l'entrée d'une marque dans l'univers des contenus n'en fait pas un média. Elle ne le devient qu'à partir du moment où elle propose une conversation, une relation de contenus, dans la durée et le renouvellement. »