

La méthode POEM (paid, owned and earned media) : comment tirer le meilleur parti de vos contenus ?

Il n'est pas toujours évident de naviguer entre les différents types de médias qui s'offrent à vous pour promouvoir votre startup ou votre produit. Mais apprendre à les utiliser de la bonne façon rendra votre stratégie de marketing beaucoup plus efficace.

Temps de lecture : minute

11 mars 2020

Si vous vous intéressez au marketing en général et au webmarketing en particulier, vous avez peut-être déjà entendu les termes "paid, owned and earned media". Il s'agit d'un modèle utilisé pour catégoriser les différentes plateformes possibles pour promouvoir votre marque. Le résultat ne sera pas le même si vous décidez de payer pour diffuser votre contenu (paid), si vous le publiez sur vos propres chaînes (owned), ou si vous gagnez l'intérêt d'une publication qui entreprend de vous couvrir (earned).

Avant même de former votre contenu - qu'il s'agisse d'un communiqué de presse, d'une tribune, d'une vidéo promotionnelle, d'un diagramme démontrant vos résultats - vous devez savoir à qui il s'adresse, quelle est votre cible idéale et quels sont les résultats que vous souhaiteriez obtenir. Car le fond comme la forme du contenu doivent dépendre du but ainsi que de l'audience à atteindre. Voici un petit guide de vos trois principaux modes d'expression :

- Paid Media : Avoir recours à la publicité ou au sponsoring

- Owned Media : Diffuser un contenu par vos propres moyens
- Earned Media : Obtenir de la couverture presse et donc, convaincre un·e journaliste/éditeur de la qualité et de l'intérêt de votre information.



Paid Media : la visibilité achetée

Il s'agit de la publicité dans le sens large, des pages de pub de la télé et la radio aux popups qui s'affichent sur vos pages web, en passant par les encarts dans les magazines, ou les articles sponsorisés. Cette solution est une bonne alliée si vous n'avez pas de nouvelle à annoncer, et si vos objectifs sont l'acquisition pure et simple de clients et l'augmentation des ventes. Très prisée il y a quelques années, le matraquage de messages publicitaires a toutefois entraîné un raz-le-bol général qui fait que la publicité a beaucoup moins le vent en poupe ces dernières années.

A la convergence des Paid media avec les Owned media, et généralement de plus grande valeur car de meilleure qualité, se trouve le contenu promu. Il s'agit de votre propre contenu, publié sur vos chaînes, que vous poussez grâce à des campagnes de sponsorship. Particulièrement efficace, puisqu'il vous permet d'hyper cibler les catégories d'utilisateurs qui montrent de l'intérêt pour votre thématique, et qui donc seront plus réceptifs à votre post.

Owned Media : la visibilité détenue

Nous parlons ici de vos plateformes : votre site, votre blog, vos réseaux sociaux... En bref, les chaînes qui vous appartiennent et vous permettent de vous exprimer par vos propres moyens. C'est le canal idéal pour diffuser toutes les petites informations, et aussi pour travailler votre

image de marque. Quel que soit le ton que vous souhaitez adopter, vous avez le contrôle total du message, du fond comme de la forme.



À lire aussi

Comment développer le visage et la voix de votre startup... l'art de la tribune

Ne sous-estimez pas ce canal d'expression. En établissant la bonne stratégie de contenu (je vous parlais du Brand Content dans mon dernier article), vous pouvez changer la donne. C'est devenu la tactique la plus utilisée par les marketeurs en France, et la 1ère en termes d'investissement selon une étude Cision. Cependant, les blogs, les réseaux sociaux n'ont pas le sérieux, la réputation et le poids de la presse.

Earned Media : la visibilité acquise

La valeur ajoutée des Médias n'est plus à prouver, et c'est ce qui pèsera le plus dans la réputation de votre marque - à distinguer de l'acquisition

de clients ou d'utilisateurs. Le travail de sélection éditoriale des journalistes et de leurs publications garantit que vous êtes un sujet digne d'intérêt, des interlocuteurs crédibles. Ce genre de vitrine ne s'achète pas (en théorie). Mais les Earned sont aussi les plus délicats à obtenir, car comme leur nom l'indique, ils se méritent.

Ce n'est pas parce que vous faites appel à une agence de RP que vous aurez nécessairement de la presse. Il faut que vous apportiez de la nouveauté : une information véritablement inédite, une opinion originale, un regard d'expert. Que ce soit une grande annonce ou une tribune (petit guide pratique [ici](#)), assurez-vous d'avoir du contenu de qualité à proposer. Et si vous hésitez sur la meilleure façon de pitcher un journaliste, j'en ai aussi parlé [ici](#) il y a quelques mois.

En conclusion, et pour schématiser, gardez vos grandes nouvelles pour les Earned media, en rédigeant un communiqué de presse impactant, vos petites victoires, avancées et updates pour les Owned, et utilisez les Paid pour promouvoir le tout.

Il est à noter que chacune de ces plateformes joue un rôle dans votre stratégie, et dans la plupart des cas, ils sont plus efficaces ensemble. Par exemple si vous avez la chance d'être mentionné dans un article (earned), vous devriez en maximiser l'impact en le repostant sur vos réseaux (owned) comme je vous l'expliquais dans un précédent tuto. Ensuite, donnez un coup de boost à cette publication en la sponsorisant (paid). Combo gagnant !

*Clara Armand-Delille est fondatrice de l'agence de relations presse
ThirdEyeMedia*

