

Par Anne-Laure Joubaire

Temps de lecture : 1'30''

Intervenir dans les médias pour présenter son expertise a toujours été un des canaux de communication plébiscité par les cabinets de services professionnels. A l'heure de la crise de la presse, de nouvelles perspectives s'ouvrent quant au placement de contenus.

La presse subit depuis plusieurs années une **crise importante** : diminution des subventions publiques, des annonceurs, concurrence des médias gratuits, agrégateurs d'actualités type Google, méfiance du public, lecture sur smartphone, bloqueurs de publicité etc. Pour survivre, les médias ont été poussés à **changer leur modèle** : articles réservés aux abonnés ; création de podcasts, de vidéos « brut » ; retour vers du qualitatif plutôt que de la course au clic.

Certains médias ont également décidé d'effectuer un virage de la **vente d'espaces publicitaires à la vente de contenus**. Le groupe Le Figaro a ainsi décidé de créer en 2018 [14Hausmann](#) dont l'objectif est de vendre des « contenus éditoriaux d'influence à des marques ». Pour cela, ils mettent en avant leur expertise journalistique, leur capacité de diffusion des messages dans les médias du groupe, et l'analyse des données d'audience.

Le Financial Times est aussi parvenu à tirer son épingle du jeu en créant une structure similaire. Les articles « sponsorisés » sont marqués comme tels et insérés dans les pages avec les autres articles, format plébiscité par les lecteurs. En **proposant un avis d'expert sur une thématique d'actualité, on met en avant sa marque de manière non intrusive**.

En outre, selon les derniers chiffres d'Ipsos, la confiance dans les médias reste forte tandis que celle placée dans les « influenceurs » diminue. C'est d'autant plus vrai bien sûr dans le secteur B to B où ces derniers n'ont jamais vraiment eu d'influence.

DES NOUVELLES FORMES D'OWNED MEDIA

Le terme *owned media* (média propriétaire) fait référence aux **différents canaux de communication possédés par une marque** (newsletters, blogs, publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, livres blancs...).

Certaines marques ont décidé d'allier étroitement *owned media* et *shared media* (média partagé) en diffusant du contenu qui sera fortement commenté et partagé sur les réseaux sociaux. C'est le cas de Castorama qui a lancé en 2015 un site et une newsletter en partenariat avec le média ADN, intitulés [18h39](#) et sur lesquels sont publiés une trentaine d'articles et de tutoriels par semaine sur des sujets variés liés à la décoration, au bricolage... Selon un sondage mené, 91% des visiteurs du site estiment qu'il leur donne envie de visiter un magasin de la marque.

En conclusion, plusieurs voies sont possibles : continuer à partager son expertise via des tribunes spécialisées, intervenir sur des thématiques pointues et actuelles de manière sponsorisée ou créer un média unique à forte valeur ajoutée.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Les medias sont-ils les nouvelles agences de com ?](#)

[Et si les RP étaient le vrai marketing d'influence ?](#)

[Quel avenir pour la monétisation de l'information ?](#)

[The Financial Times readies paid posts for advertisers](#)

[Brand publishing : le cas 18h39 de Castorama par l'AdN](#)