

# LE GUIDE ULTIME : POURQUOI LES AVE NE SONT PAS VALIDES

AMEC a lancé une initiative éducative d'envergure internationale afin d'aider à éradiquer le recours déjà décroissant à la métrique ô combien dérisoire qu'est l'AVE (Advertising Value Equivalent). Les AVE font l'objet de critiques intenses depuis longtemps, mais parce qu'ils prétendent donner une valeur et équivalence financière au travail de RP et de communication, et qu'ils sont faciles à produire, certains professionnels de la communication persistent à s'en servir.

Les AVE ne disparaîtront complètement que lorsque tous les acteurs de l'industrie travailleront ensemble et s'exprimeront d'une seule voix. Les formateurs, les universitaires, les professionnels au sein des entreprises, les agences de RP, les associations du secteur de la communication et les fournisseurs d'outils de suivi et d'évaluation doivent tous travailler ensemble avec un message unifié pour s'assurer que cette demande latente diminue et disparaisse.

Dans le cadre de la campagne « Say No to AVES » d'AMEC, nous présentons ici la liste des 22 raisons pour lesquelles ils ne devraient pas être utilisés.

- Si vous êtes un professionnel des RP, merci de partager et de rediriger vers ce document pour nous aider à diffuser le message.
- Si vous êtes un professionnel de la communication et que votre supérieur hiérarchique ou votre directeur financier vous demande un AVE, nous espérons que les informations contenues dans ce document vous aideront à lui expliquer pourquoi ce n'est pas une bonne idée.
- Si vous êtes un étudiant et étudiez les méthodes d'évaluation des RP et de la communication, veuillez partager ce document avec votre responsable de cours et vos camarades de classe.
- Si vous travaillez dans une agence de RP et que vous subissez des pressions de votre client pour lui fournir un AVE, nous espérons que ce document vous aidera à lui expliquer pourquoi cela n'a aucun sens.
- Si vous représentez une association du secteur de la communication, merci de soutenir la campagne « Say No to AVES » d'AMEC en redirigeant vers ce document, en le partageant et en aidant à sa promotion.
- Si vous êtes fournisseur d'outils de suivi et d'évaluation, veuillez partager ce document avec tous les clients qui pourraient encore vous demander de produire un AVE.

En travaillant ensemble, nous pouvons aider à professionnaliser l'industrie et les manières dont ses performances sont mesurées et évaluées.

## 22 RAISONS DE DIRE NON AUX AVES

1/ L'industrie mondiale des RP dénonce le caractère défectueux des AVE

Les associations internationales de la communication AMEC, IPR (Institute for Public Relations), PRSA (Public Relations Society of America), PRCA (Public Relations and Communications Association), Global Alliance et ICCO (International Communications Consultancy Organisation) s'accordent toutes à dire que les AVE ne sont pas une métrique valide.

Voici quelques citations sur le sujet :

« La plupart des chercheurs de renom considèrent que de tels systèmes de pondération arbitraires visant à renforcer la prétendue valeur de la couverture éditoriale sont contraires à l'éthique, malhonnêtes et ne sont soutenus par aucun travail de recherche. » - IPR.

« Quiconque aujourd'hui tentant de les utiliser (les AVE) se trompe, trompe ses clients et porte atteinte à la profession. Les AVE n'ont pas leur place dans une pratique de RP moderne et professionnelle. » - CIPR.

« Les AVE ne mesurent absolument rien d'autre que la vanité de ceux qui les rapportent. » - PRCA.

« En travaillant avec des partenaires du monde entier, AMEC s'est engagée dans une campagne à long terme visant à éradiquer cette métrique dénuée de sens et à diriger les professionnels vers de meilleures alternatives disponibles. » - AMEC.

## 2/ Les principes de Barcelone (The Barcelona Principles)

L'industrie mondiale de la mesure de la communication s'est réunie à Barcelone en 2010 et a établi sept grands principes afin de définir les best practices pour construire des programmes de mesure et d'évaluation faisant sens. Les Principes de Barcelone sont reconnus à travers le monde par les professionnels des RP et de la communication, le principe le plus célèbre étant certainement le numéro 5, qui énonce clairement et simplement :

« Les AVE ne sont pas la valeur de la communication. »

## 3/ Publicité et RP sont deux choses différentes

Et devraient donc être traitées comme telles. La publicité est une discipline marketing "interruptive", celle des RP en est une « engageante ». Le public recherche l'éditorial. La publicité, au contraire, doit nous interrompre et capter notre attention. L'éditorial a plus de crédibilité que la publicité, car il émane d'un point de vue tiers. Les messages publicitaires peuvent être spécifiques et contrôlés, pas les éditoriaux. La publicité et les RP peuvent souvent se compléter, mais elles fonctionnent de manière différente, sont conçues pour des raisons différentes et doivent être mesurées de manière différente.

## 4/ Vous ne pouvez pas faire de publicité partout

Il est tout simplement impossible de faire de la publicité partout où de l'*earned media* peut être généré. Par exemple, la BBC n'accepte aucune publicité au Royaume-Uni, aussi bien sur ses antennes qu'en ligne. Beaucoup de blogs ne comportent pas de publicité non plus. Si une couverture est assurée dans un média opérant sans publicité, comment peut-on lui attribuer une « valeur publicitaire » ?

5/ Ne confondez pas « coût » et « valeur »

Les Advertising Value Equivalents sont mal nommés et confondent le « coût » avec la « valeur ». Une partie de l'attrait des AVE repose dans leur utilisation, à tort, en tant que métrique pour montrer la valeur d'une campagne RP. Or nous savons tous que le coût et la valeur sont deux choses très différentes. Coût et valeur n'ont souvent aucun rapport. Avez-vous déjà effectué un placement publicitaire quelque part qui vous a coûté de l'argent, mais n'a reçu aucune réponse ? Où était la valeur là-dedans ?

6/ Les AVE ne tiennent pas compte d'autres critères publicitaires importants qui influent sur les prix

Les publicités dans les emplacements premiums sont plus chères, comme une page de droite, une couverture intérieure, une première de couverture, une quatrième de couverture, etc. Et quelle est la différence avec le noir et blanc ? Combien de systèmes AVE identifient ces critères et les estiment en conséquence ? Et même s'ils le font, à quel prix (voir ci-dessous) ?

7/ A quel prix ?

Très peu d'espaces publicitaires sont achetés au tarif affiché. Pensez au dernier que vous avez acheté : avez-vous payé 100% du montant donné dans la grille tarifaire ? Les agences d'achat médias ne le font jamais. Les remises et commissions sont appliquées à des taux différents pour chaque agence et client. De la même manière qu'il est hautement improbable que vous ayez payé le même prix pour votre siège d'avion que votre voisin, il est très peu probable que deux publicités similaires dans le même média coûtent le même prix. Malgré cela, les AVE sont souvent calculés sur la base des grilles tarifaires publiées, ce qui gonfle instantanément les chiffres.

8/ Quelle part de chaque contenu devrait être prise en compte pour mesurer l'AVE ?

Pour attribuer un AVE, quelle partie de l'article, du post ou de la vidéo doit être prise en compte ? Juste la partie mentionnant spécifiquement la marque ? Le paragraphe qui l'entoure ? Toute la page ? Ou l'ensemble de l'article ou du programme ? Ces défis existent avec la diffusion autant qu'avec l'écrit. Un nombre déjà fallacieux et subjectif le devient d'autant plus lorsque la « taille » est considérée.

9/ Les AVE ne tiennent pas compte de la qualité de la couverture

De la même manière que les AVE ne prennent pas en compte la taille du contenu, ils ne tiennent pas non plus compte de la qualité de la couverture. Les AVE sont une métrique purement quantitative. Ils ne fournissent aucun renseignement sur la qualité du contenu, des messages, des conclusions et problèmes qui importent. Les AVE ignorent tout cela, toute couverture est comptabilisée de la même manière, quel que soit le calibre de son contenu.

10/ La publicité est toujours positive. L'earned media, pas nécessairement.

La publicité ne peut être négative. L'earned media, lui, peut l'être. Comment cela est-il pris en compte par les AVE ? Certains systèmes appliquent une valeur négative à l'AVE, d'autres non. Ces deux approches sont défectueuses. La réputation prend des années à construire mais peut être détruite du jour au lendemain à l'occasion d'un seul événement. Une couverture négative peut avoir des conséquences désastreuses et rapides pour une marque, qui sont hors de proportion avec l'effet généré par une couverture positive.

11/ Les AVE ne tiennent pas compte des audiences cibles

Les AVE ne tiennent pas compte des audiences cibles. Au lieu de cela, ils récompensent purement et simplement les médias de masse, car ces derniers offrent les tarifs publicitaires les plus élevés. Si vous essayez d'atteindre un public de niche avec des publications à faible lectorat, votre AVE sera très faible, même si vous avez mené une campagne très réussie. Par conséquent...

12/ Mesurer l'AVE encourage les mauvaises activités

Nous savons tous que « nous devenons ce que nous mesurons ». Selon la Harvard Business Review : quand vous utilisez les AVE pour mesurer votre communication, chaque pièce de contenu compte, peu importe que le média dans lequel elle apparaît soit approprié ou pertinent. L'utilisation de l'AVE comme métrique encourage des comportements qui ne seront pas bénéfiques pour votre organisation, tels que le « bombardement » ou le « spray and pray » de communiqués de presse dans l'espoir d'obtenir de grands volumes de couverture, indépendamment du type de publication. L'AVE favorise une approche dispersée des RP au détriment d'une stratégie ciblée, bien planifiée et efficace.

13/ Les AVE sont une métrique de vanité

La plupart des campagnes de communication généreront selon toute vraisemblance un AVE élevé, certainement un chiffre « financier » supérieur au coût / budget de la campagne elle-même. Ce grand nombre n'est cependant rien de plus qu'une métrique flattant votre vanité : elle sonne bien mais n'a en soit aucun sens.

14/ La publicité n'est pas mesurée par des « valeurs équivalentes RP »

Alors, pourquoi les professionnels des RP et des communications devraient-ils se rabaisser en mesurant des « équivalents en valeur publicitaire » ?

#### 15/ Multiplicateurs et « Valeurs RP »

Certains prétendent qu'un multiplicateur devrait être appliqué aux AVE afin de les « pondérer » davantage qu'une simple valeur publicitaire, soit disant pour prendre en compte l'impact supplémentaire engendré par les recommandations émanant de tiers comme des journalistes ou des influenceurs. Cependant, aucun travail de recherche crédible et examiné par des pairs n'a prouvé qu'il fallait utiliser tel ou tel type de multiplicateur (ou diviseur d'ailleurs), voire si un multiplicateur était pertinent et approprié. Lorsque des multiplicateurs ont été utilisés, différentes organisations en ont utilisé des différents, engendrant encore plus de confusion sur le marché. Un AVE « pondéré » représentant une « valeur PR » est un concept dénué de sens.

#### 16/ Il n'y a pas de méthodologie commune pour mesurer l'AVE

Les AVE ne sont pas mesurés de manière standard. Chaque fournisseur a sa propre méthodologie et utilise aussi probablement des tarifs différents. En plus de ne pas avoir de sens, cette métrique n'est tout simplement pas transférable d'un fournisseur à l'autre.

#### 17/ Une mesure et une évaluation solide devrait guider le processus de planification

Les AVE n'offrent aucune information utile au peaufinage d'un plan de communication. Ils ne sont qu'un nombre « rétrospectif » vainement utilisé pour justifier la performance. L'évaluation des best practices devrait toujours produire des insights et des informations susceptibles d'éclairer la stratégie. Les AVE n'ont aucune valeur stratégique.

« Les êtres humains ajustent leur comportement en fonction des indicateurs utilisés pour mesurer leur performance. Ce que vous mesurez incitera la personne à optimiser son score sur cet indicateur. Vous n'obtiendrez que ce que vous mesurez. Point final. »

#### 18/ Les AVE ne fonctionnent pas pour les médias digitaux et sociaux

La publicité en ligne fonctionne de manière différente qu'en presse écrite. Elle repose sur une exposition payante plutôt que sur des tirages garantis dans des publications. En conséquence, attribuer un AVE qui aurait du sens à un contenu digital grand public est impossible. De plus, il est impossible d'attribuer une valeur à des tweets individuels, à des contenus de blogs, à des publications Facebook et LinkedIn, etc. Les AVE sont encore plus déficients pour les réseaux sociaux que pour les médias grand public !

#### 19/ Les AVE sont juste une métrique d'« output »

Les AVE sont mesurés via « l'analyse de contenu » et ne sont donc qu'une métrique d'« output ». Les best practices en matière de mesure de la performance de la communication montrent

qu'une évaluation efficace va au-delà des outputs et prend en compte les outtakes, les outcomes et le business impact (consulter le site de l'Integrated Evaluation Framework d'AMEC pour plus d'information). Les AVE ne considèrent absolument pas ces éléments clés du processus d'évaluation.

#### 20/ Les AVE ne reflètent pas les objectifs

Les bonnes campagnes RP viendront soutenir les objectifs organisationnels et seront également planifiées en fonction des objectifs de communication prédéfinis. Dans leur méthodologie, les AVE ne prennent pas en compte le succès des réalisations par rapport aux objectifs.

#### 21/ Les RP ne s'arrêtent pas aux relations médias

Les RP ont toujours servi à bien plus qu'à gagner de la couverture éditoriale et des relations médias. Les AVE, au mieux, tentent seulement de mesurer le résultat de vos activités de relations médias. Comment pourraient-ils alors être considérés comme la vraie valeur des efforts RP ?

Les changements des dix dernières années rendent ce point encore plus important. Les communicants sont aujourd'hui censés embrasser tous les aspects du modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Pour véritablement mesurer l'efficacité, les AVE auraient besoin d'être adaptés et pertinents pour chacun de ces éléments. Mais ils ne le sont pas. Lorsque, par exemple, un professionnel de la communication incorpore du paid media à sa campagne, en quoi cela ferait-il sens de le mesurer avec un AVE ? Et combien d'entre nous acceptent par ailleurs que d'autres organisations fassent de la publicité sur nos propres owned médias ?!

#### 22/ Un indice en déclin

Enfin, qui voudrait utiliser une métrique de performance basée sur un indice en fort déclin ? Les tarifs publicitaires sont liés au lectorat d'une publication et aux taux de réponse qu'il génère. L'offre de médias pour les consommateurs proliférant, l'audience se fragmente et continue de décliner pour l'ensemble des médias : les tarifs publicitaires diminuent donc également. Pensez à tout ce que cela implique. Imaginez une même campagne générant le même volume de contenus dans le même média sur deux années consécutives. L'AVE pour la deuxième année serait moindre que pour la première, même si l'activité générée est exactement la même ! Qui voudrait rendre compte de ses performances en utilisant une méthodologie qui les pénalise dans le temps ?

A propos de l'auteur:

Richard Bagnall est président d'AMEC et consultant aguerri dans l'efficacité des communications à l'international. Sa carrière inclut la pratique des RP (en interne et en agence) et celle de la mesure et de l'évaluation. Il possède plus de 20 ans d'expérience à la tête de

certaines des plus grandes équipes de mesure de la performance de la communication, notamment PRIME Research UK, Gorkana et Metrica.