

Le Baromètre Annonceurs Agences

Saison 2 (2010)

Publicité, digital, marketing services



Méthodologie



12 entretiens avec des décideurs référents

Grande consommation :

**international marketing manager
directrice de la communication
directrice du marketing stratégique**

Industrie, BTP, Energie :

**directeur de la communication
directrice marketing stratégique**

Banques, Assurances :

**directrice de la communication
directeur du marketing**

Média, Loisirs, Communication :

directeur du marketing et de la communication

Commerce, Distribution :

directeur de la communication

Transports :

directeur général adjoint

Biens d'équipement des ménages :

directrice de la communication

Internet, Télécoms :

directrice communication digitale

- ▶ Méthodologie : face à face ou téléphone / Durée : environ une heure / Période d'enquête : septembre-mi-octobre 2010



ballester

ballester

ballester

558 répondants au questionnaire

Fonctions (base redressée) :

40 % directeurs communication, marketing
40 % directeurs adjoints et opérationnels
20 % responsables nouveaux médias et Web

Type d'annonceurs :

35 % 100 premiers annonceurs en France

Secteurs d'activité :

25 % Grande consommation
19 % Industrie, BTP, Energie
11 % Banques, Assurances
10 % Média, loisirs communication
8 % Commerce, Distribution
8 % Administrations, Services de santé
5 % Transports
5 % Biens d'équipement des ménages
4 % Internet, Télécoms
5 % Autres secteurs

► Méthodologie : online et téléphone / Durée : 10 à 12 minutes / Période d'enquête : 14 septembre-22 octobre 2010



er

ballester

ballester

ballester

Résultats



1. Les annonceurs face à la question digitale



1.1 Constats



Le niveau monte !



Ballester

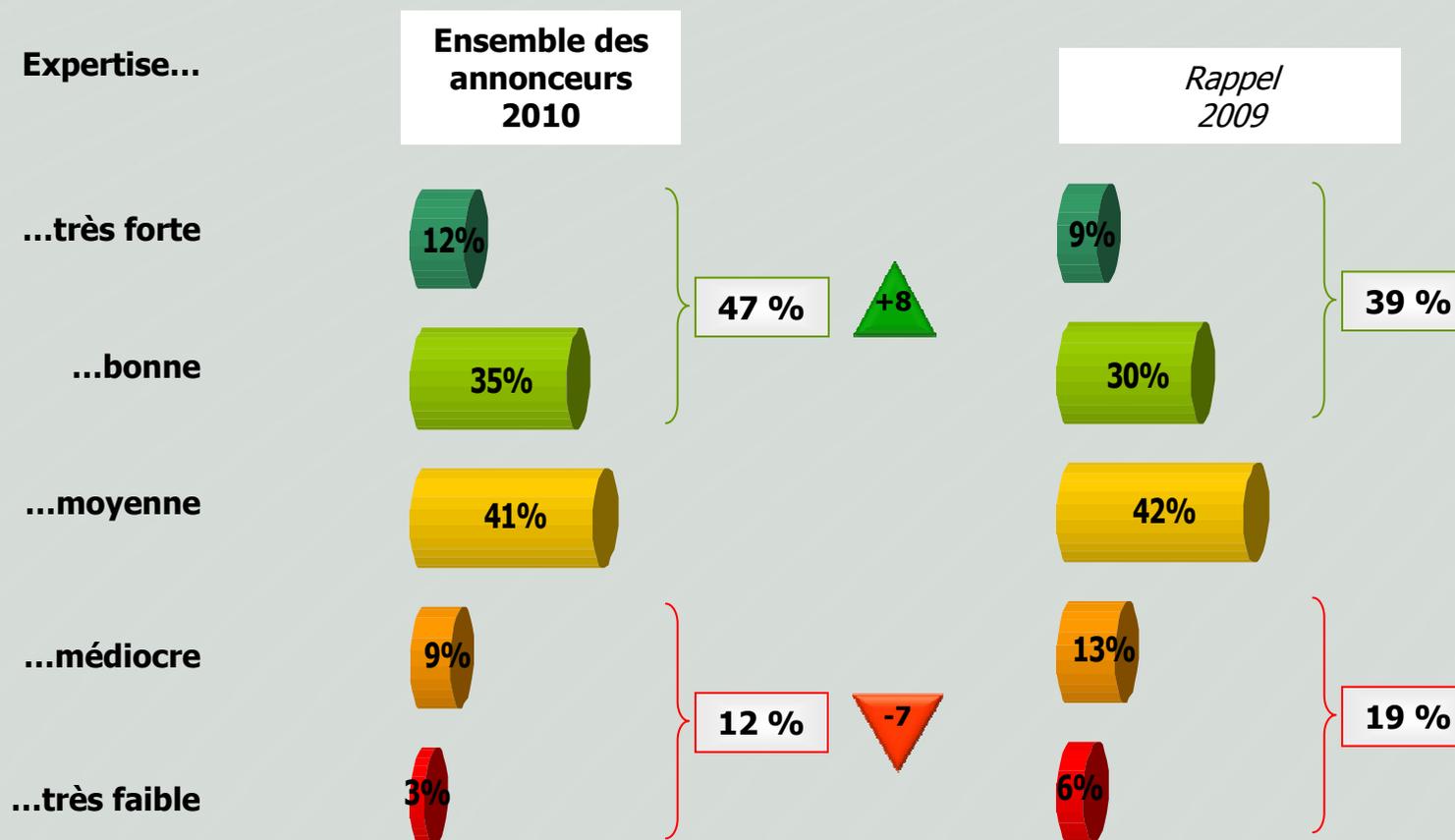
ballester

ballester

ballester

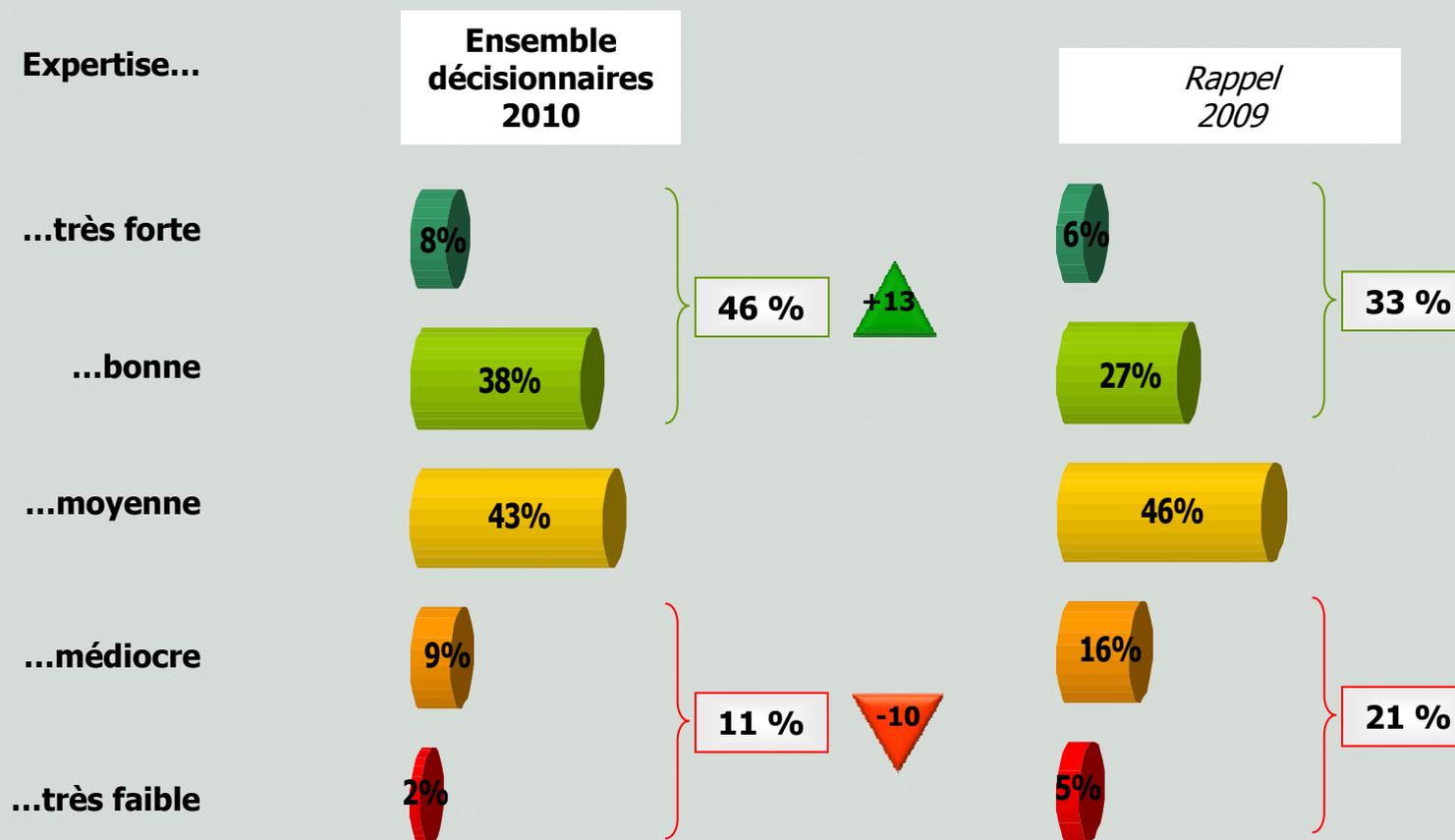
Les annonceurs s'estiment meilleurs sur le digital...

Q : Comment estimez-vous (sur une échelle de 1 à 5) votre niveau de connaissance et d'usage des outils digitaux (1 signifiant une très faible expertise, 2 une expertise médiocre, 3 une expertise moyenne, 4 une bonne expertise, 5 une très forte expertise) ?



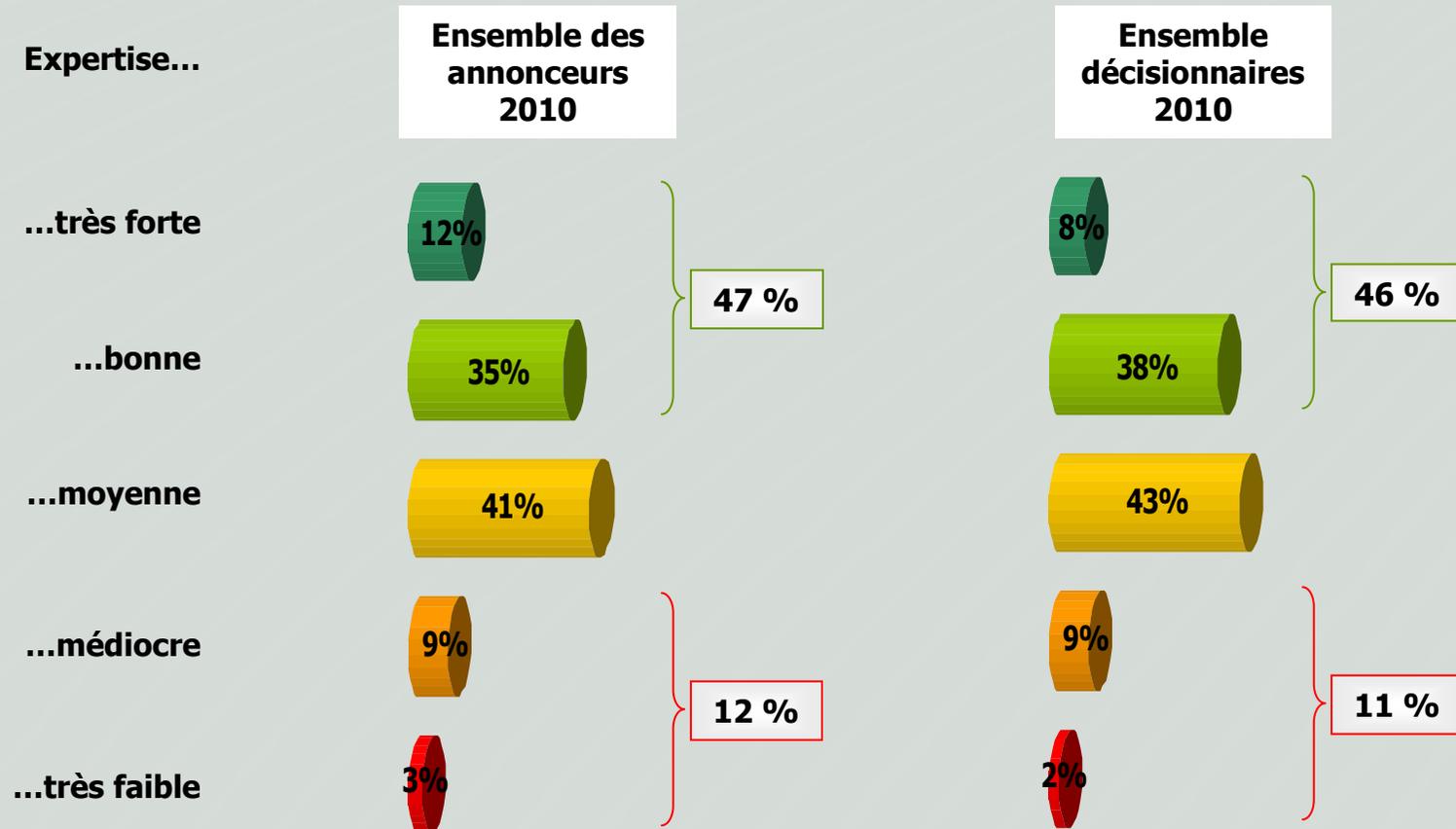
...et notamment les décisionnaires

Q : Comment estimez-vous (sur une échelle de 1 à 5) votre niveau de connaissance et d'usage des outils digitaux (1 signifiant une très faible expertise, 2 une expertise médiocre, 3 une expertise moyenne, 4 une bonne expertise, 5 une très forte expertise) ?



Du coup, l'écart générationnel et managérial s'estompe

Q : Comment estimez-vous (sur une échelle de 1 à 5) votre niveau de connaissance et d'usage des outils digitaux (1 signifiant une très faible expertise, 2 une expertise médiocre, 3 une expertise moyenne, 4 une bonne expertise, 5 une très forte expertise) ?



Les annonceurs s'engagent dans la conversation



er

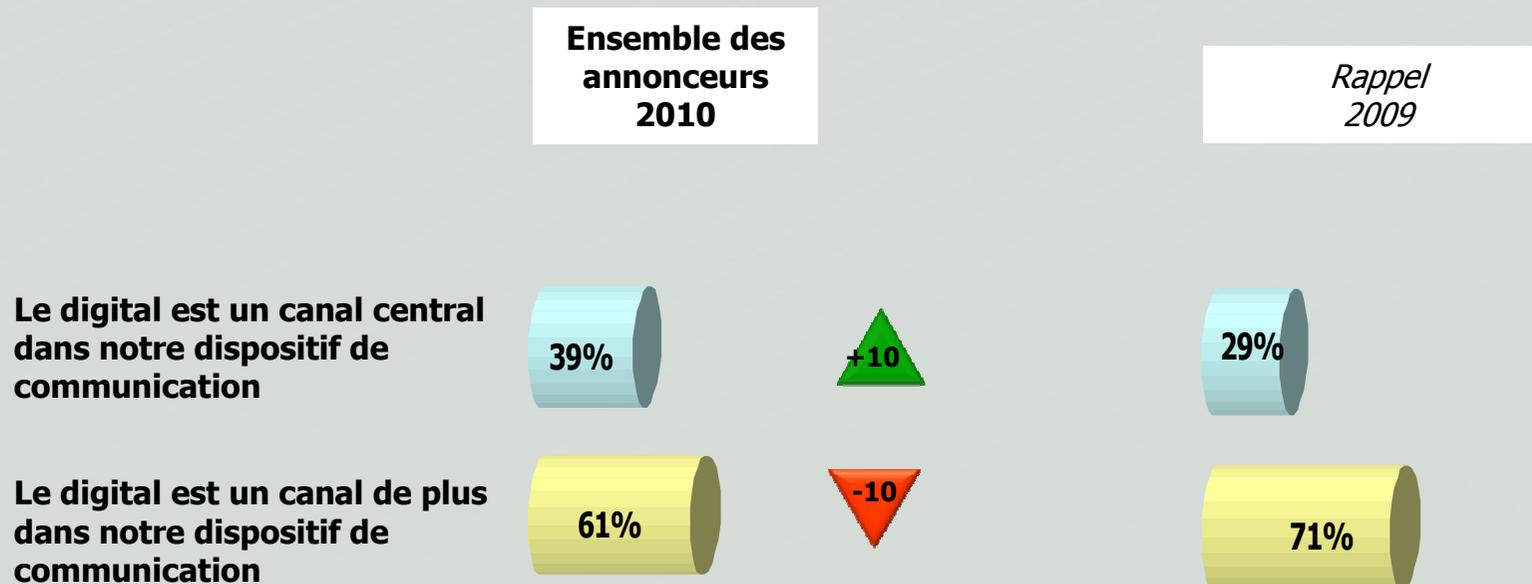
ballester

ballester

ballester

Les annonceurs considèrent le digital de plus en plus central...

Q : S'agissant de la place du digital dans l'ensemble du dispositif de communication de votre marque ou de votre entreprise, diriez-vous plutôt ?

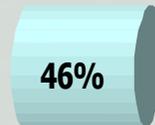


...pour dialoguer avec les cibles et enrichir les contenus

Q : Et diriez-vous plutôt ?

**Ensemble des
annonceurs
2010**

**C'est un canal que nous
utilisons principalement pour
dialoguer avec nos cibles**



**C'est un canal que nous
utilisons principalement pour
enrichir nos messages**



Plongée dans le nouveau monde



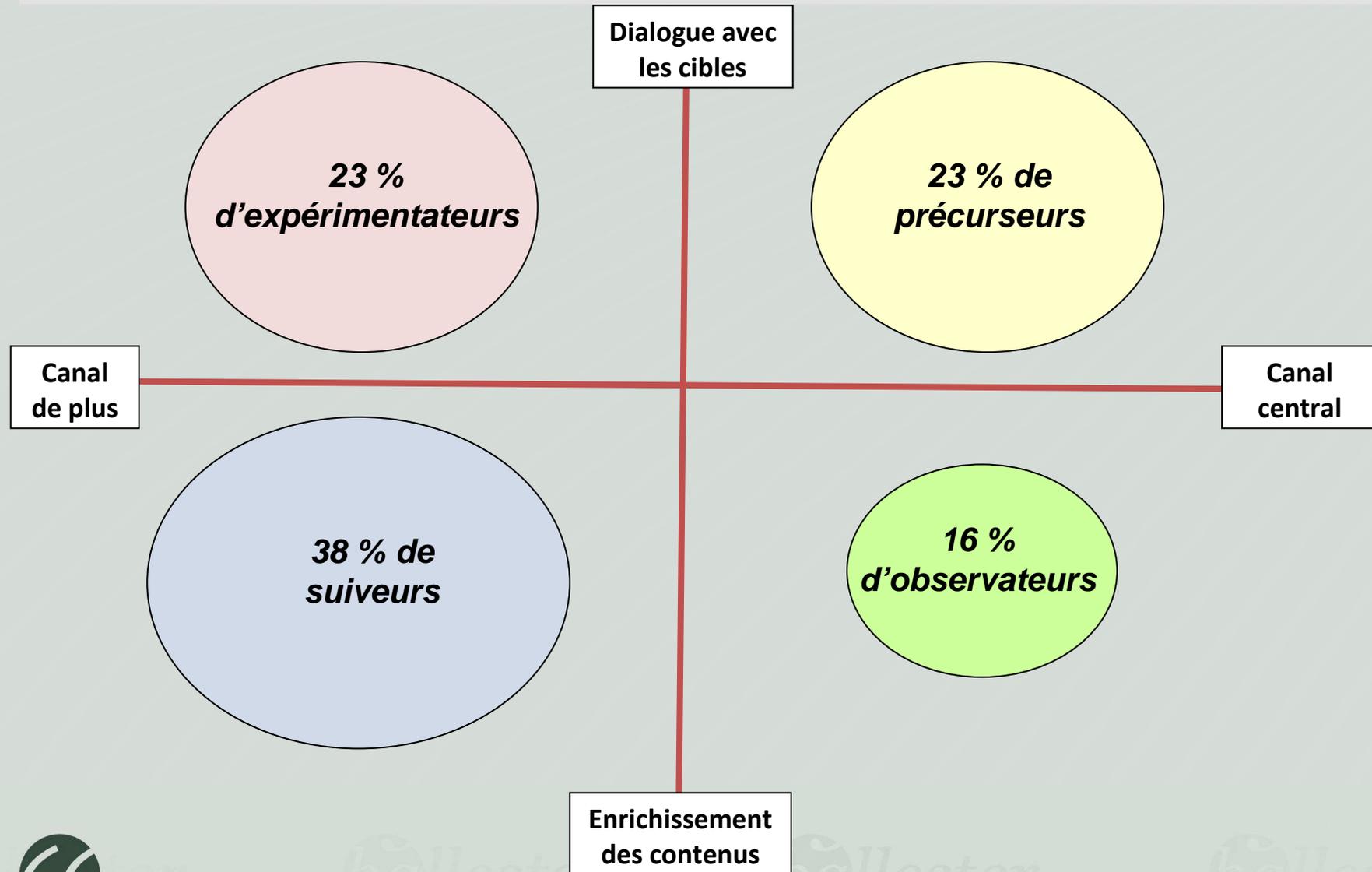
er

ballester

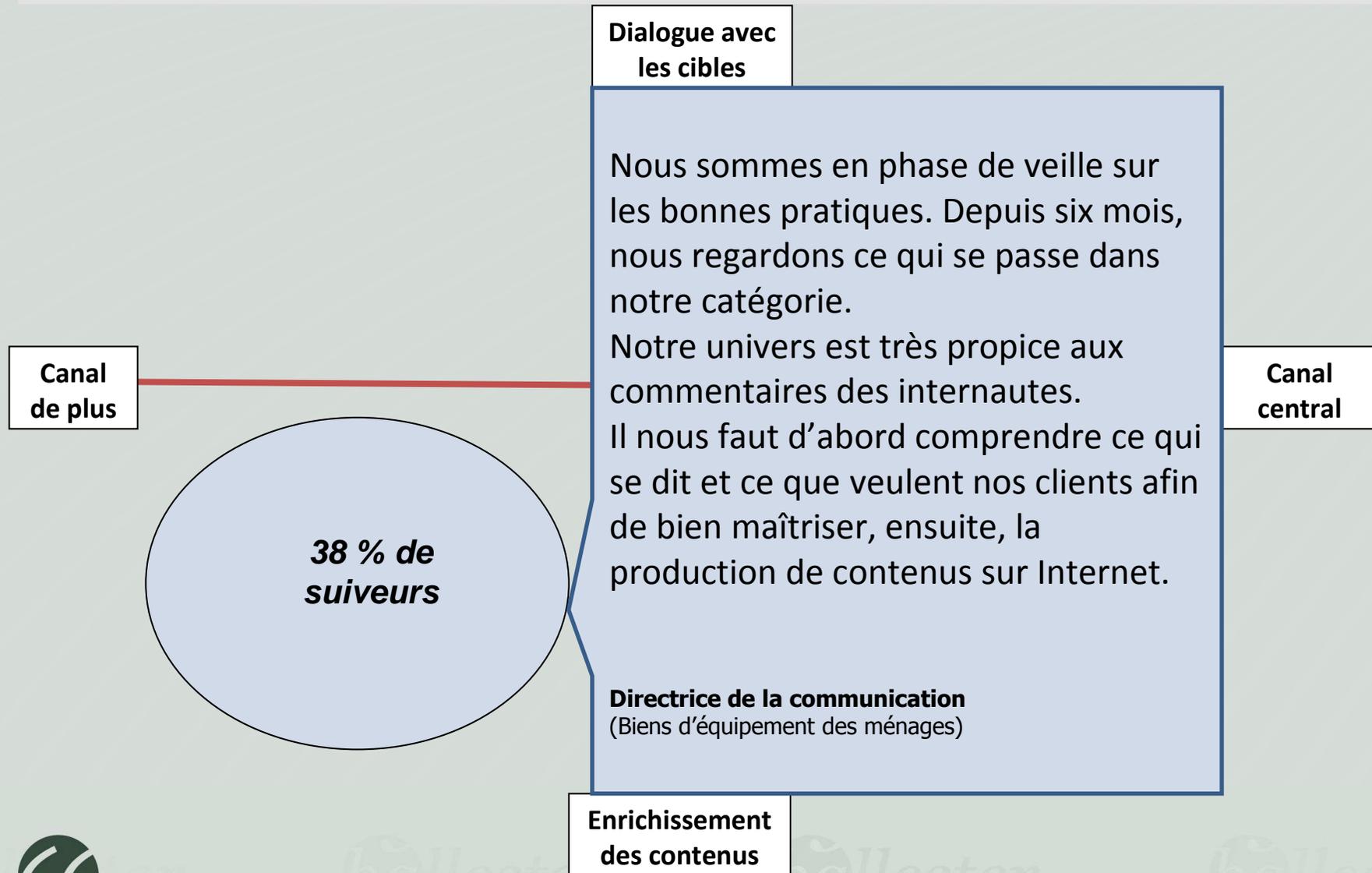
ballester

ballester

Un quart des annonceurs sont déjà en conversation



Ce que disent les suiveurs



Dialogue avec les cibles

Nous sommes en phase de veille sur les bonnes pratiques. Depuis six mois, nous regardons ce qui se passe dans notre catégorie.

Notre univers est très propice aux commentaires des internautes. Il nous faut d'abord comprendre ce qui se dit et ce que veulent nos clients afin de bien maîtriser, ensuite, la production de contenus sur Internet.

Directrice de la communication
(Biens d'équipement des ménages)

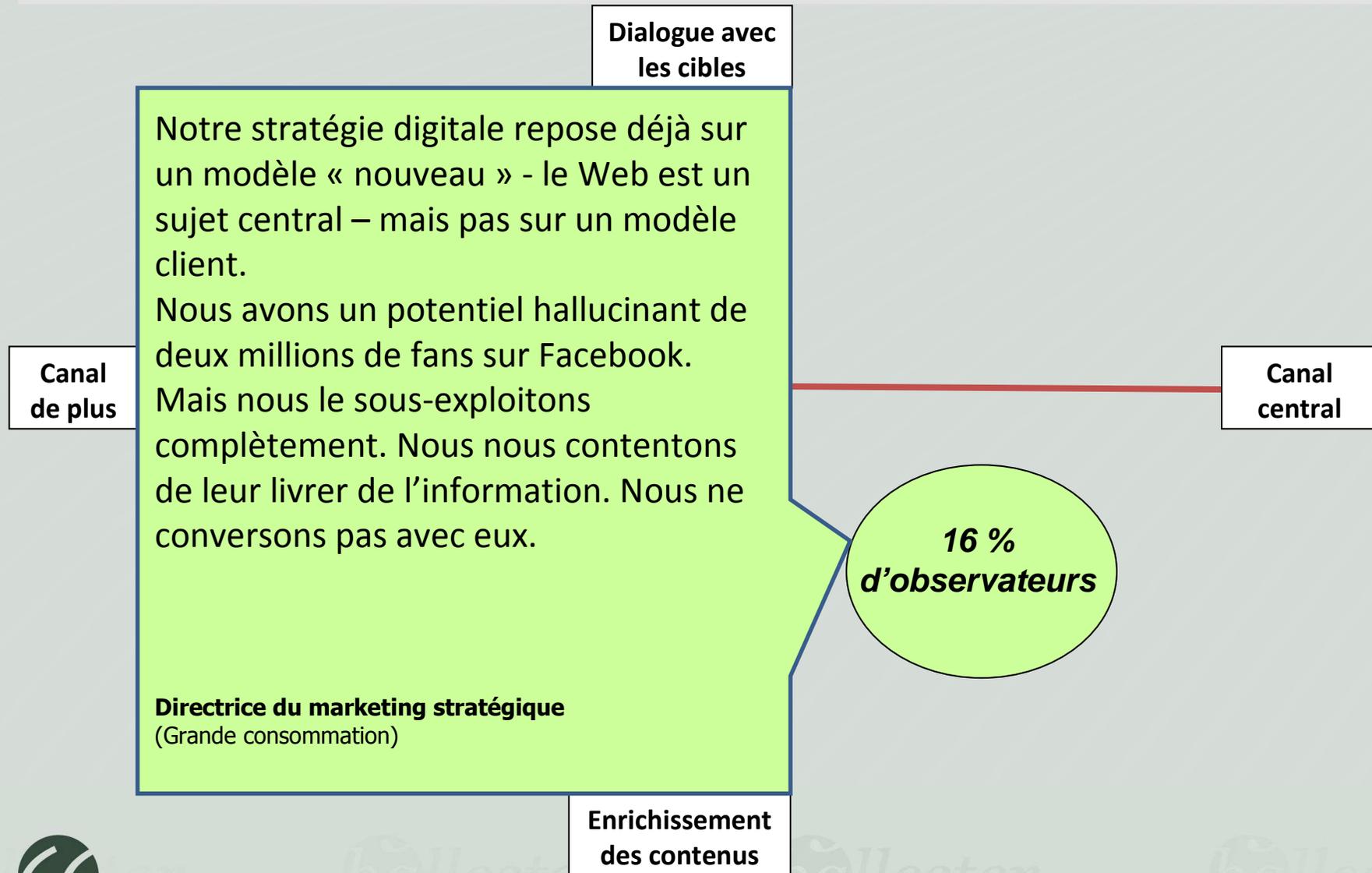
Canal de plus

Canal central

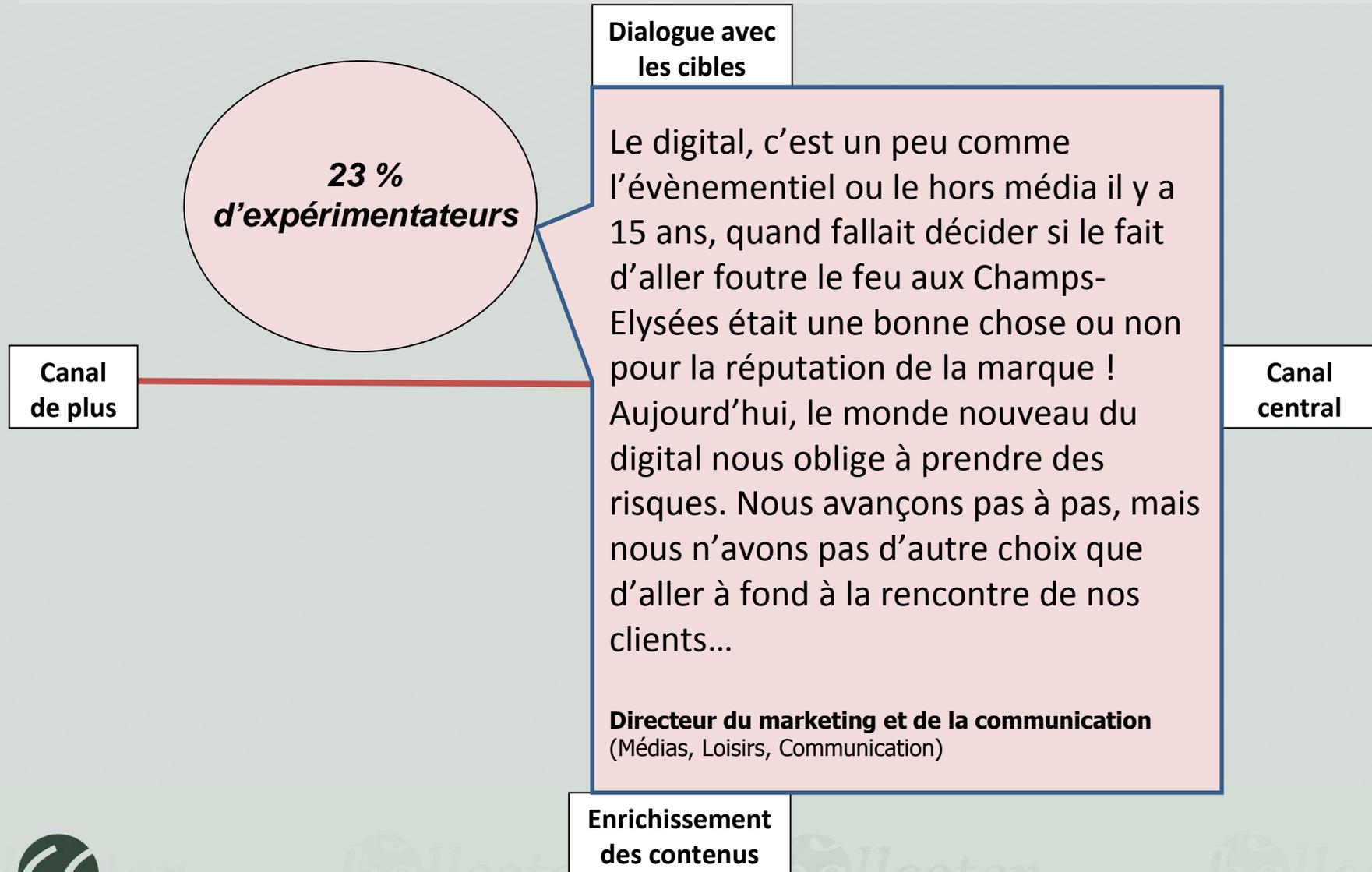
Enrichissement des contenus



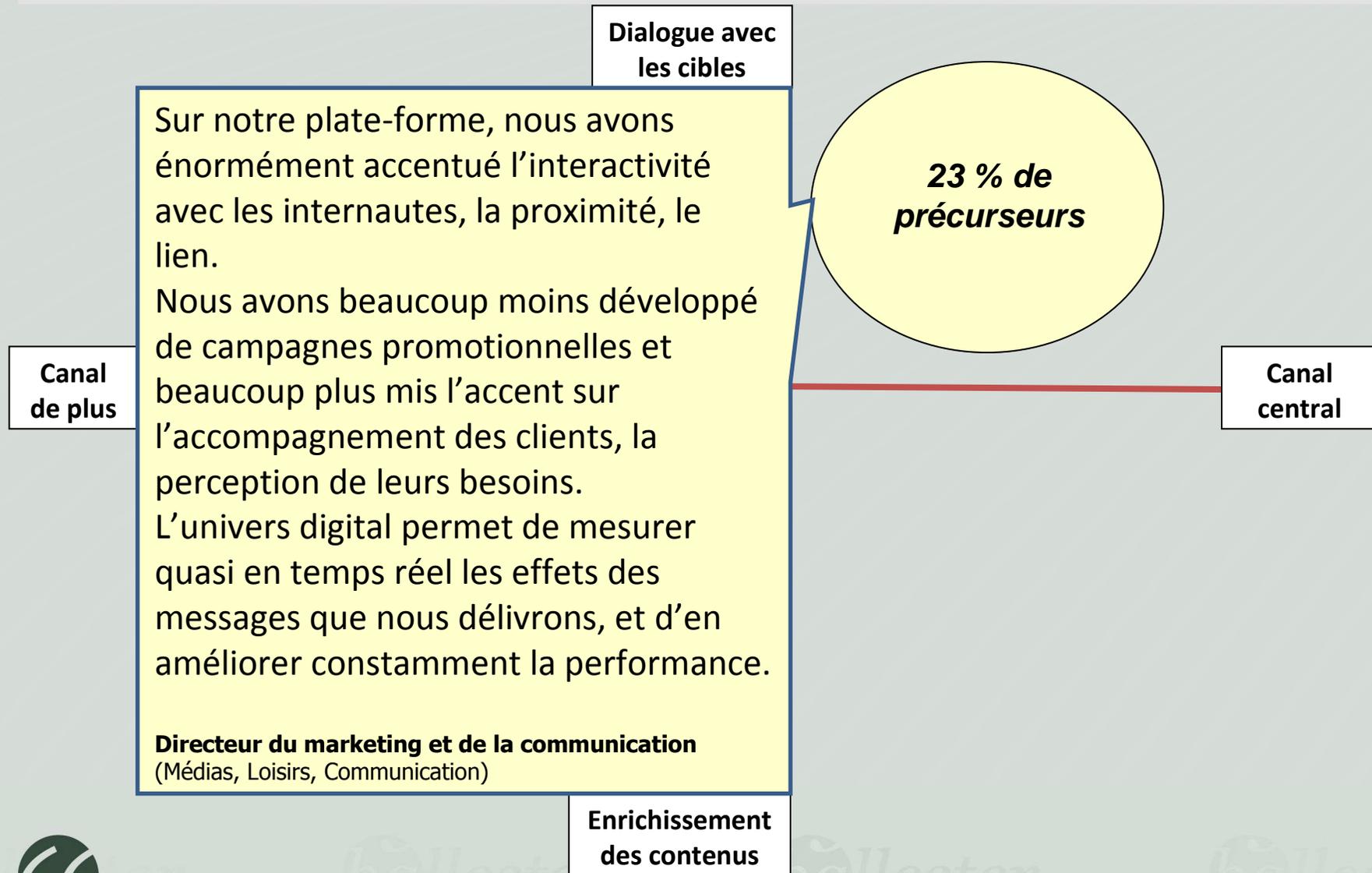
Ce que disent les observateurs



Ce que disent les expérimentateurs



Ce que disent les précurseurs



**Mais l'organisation interne
s'adapte lentement**



Ballester



Ballester



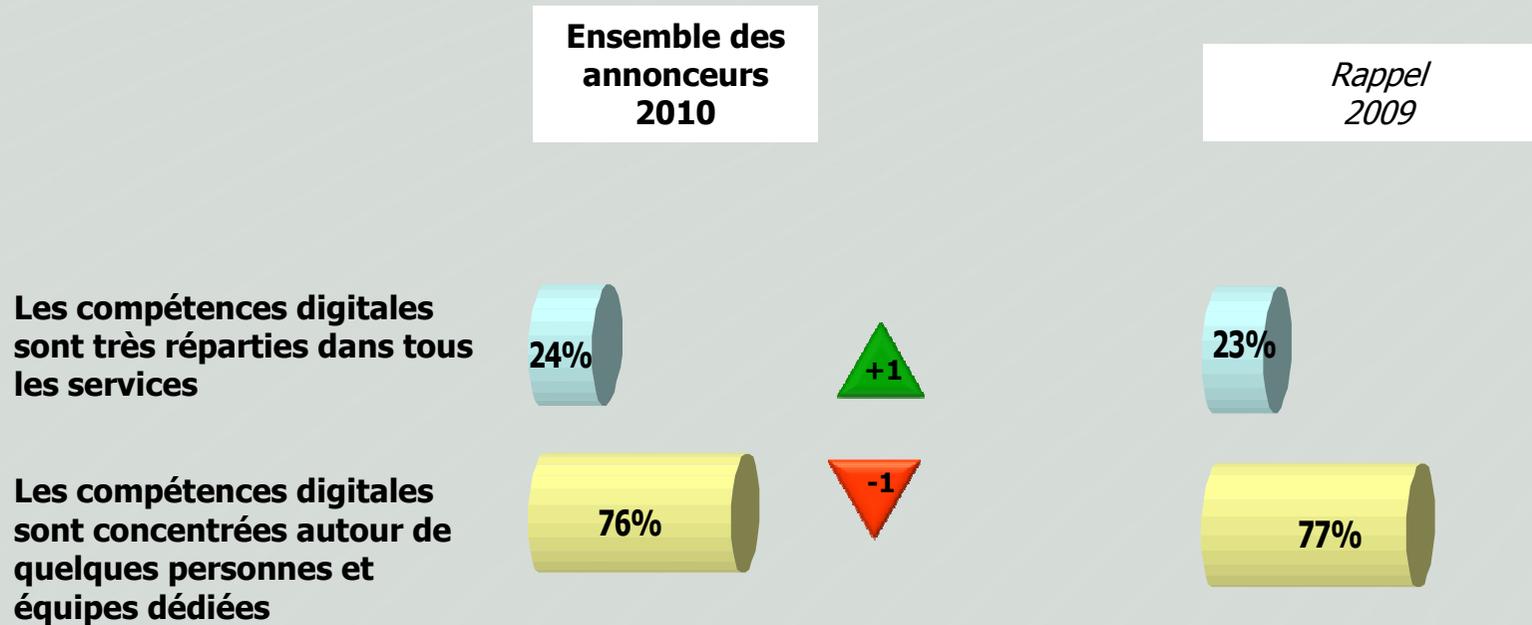
Ballester



Ballester

Les compétences digitales sont encore très « îlotées »

Q : Concrètement, dans l'organisation interne « marketing et communication » de votre marque ou de votre entreprise, laquelle de ces deux propositions est la plus proche de la réalité ?



1.2 Enjeu stratégique



La stratégie digitale des annonceurs évolue vers le client et le e-commerce



Ballester

Ballester

Ballester

Ballester

Un annonceur sur deux encore sur des objectifs d'image...

Q : De façon plus générale, quelle est la hiérarchie des objectifs que vous assignez, aujourd'hui, à la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise ?

Ensemble des annonceurs 2010

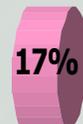
L'image de marque et l'information sur les produits et les services



La relation client et la génération de contacts utiles

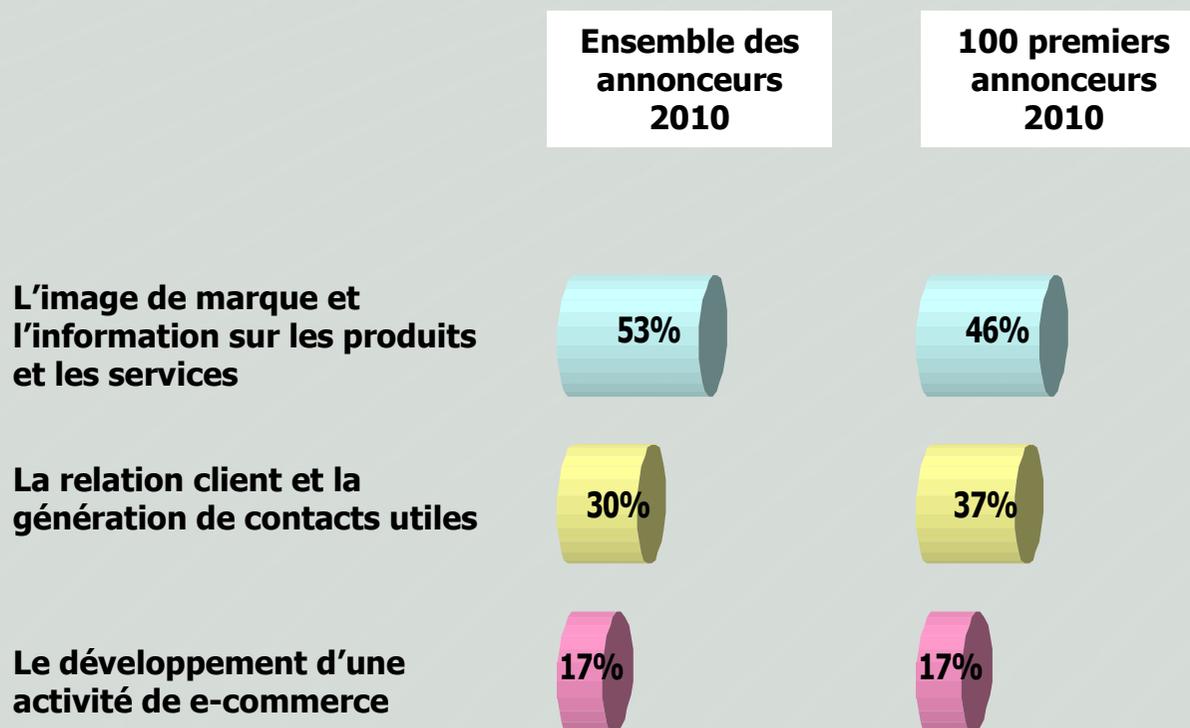


Le développement d'une activité de e-commerce



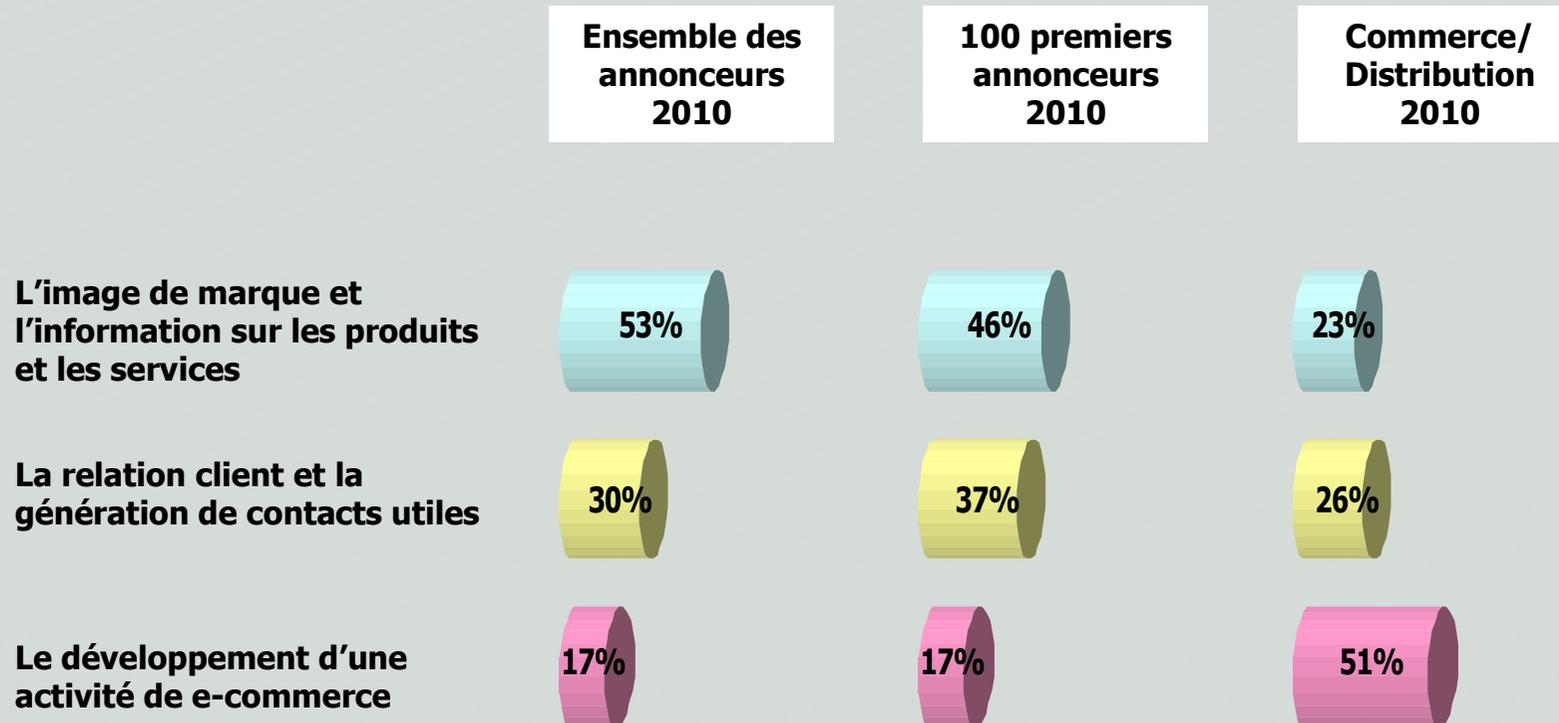
...les grands annonceurs majoritairement déjà sur le client...

Q : De façon plus générale, quelle est la hiérarchie des objectifs que vous assignez, aujourd'hui, à la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise ?



...et certains secteurs très en avance sur le e-commerce

Q : De façon plus générale, quelle est la hiérarchie des objectifs que vous assignez, aujourd'hui, à la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise ?



Sus aux réseaux sociaux !



Ballester

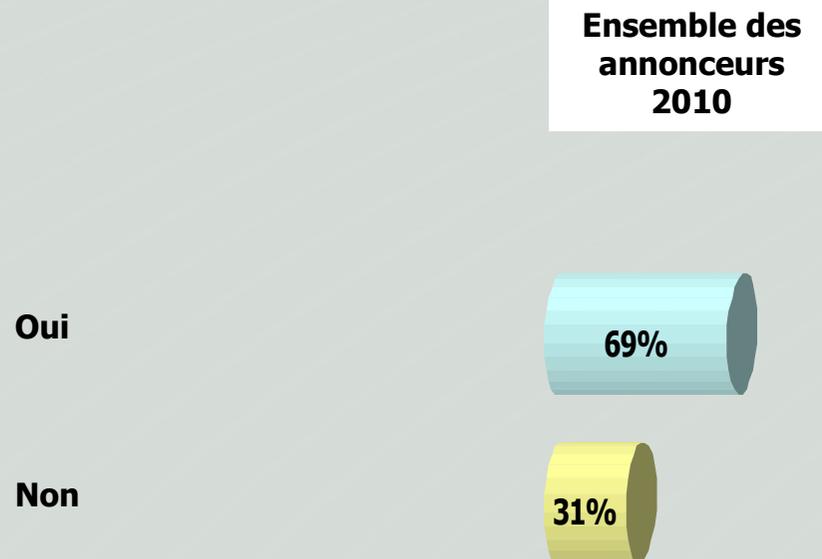
Ballester

Ballester

Ballester

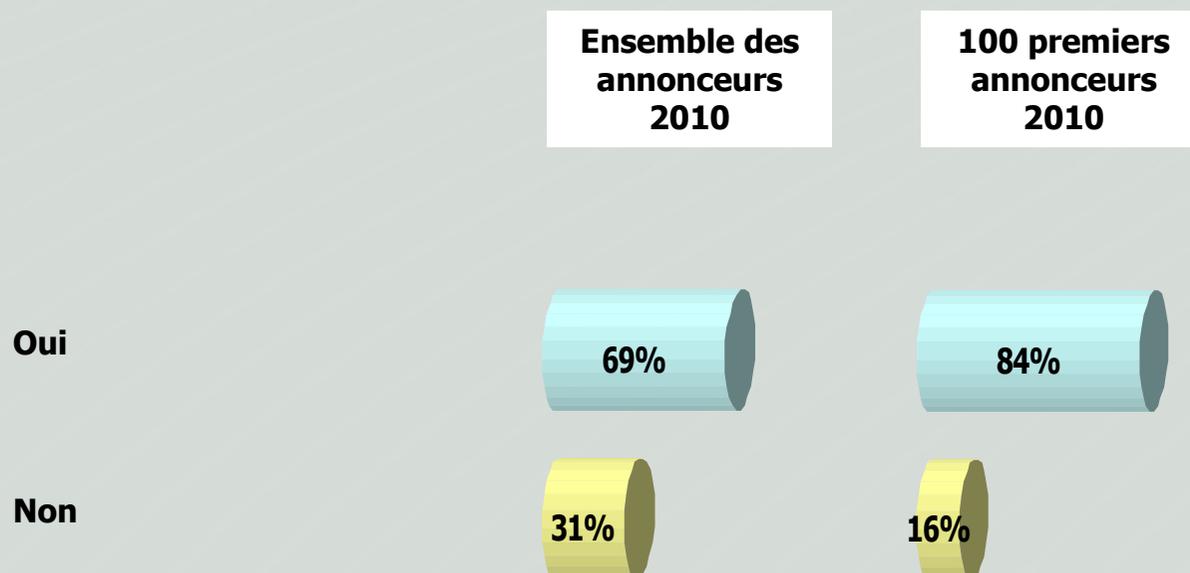
Deux-tiers des annonceurs déclarent être sur un réseau social

Q : Votre marque ou votre entreprise est-elle présente, d'une façon ou d'une autre, sur les réseaux sociaux du Web (Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs, etc.) ?



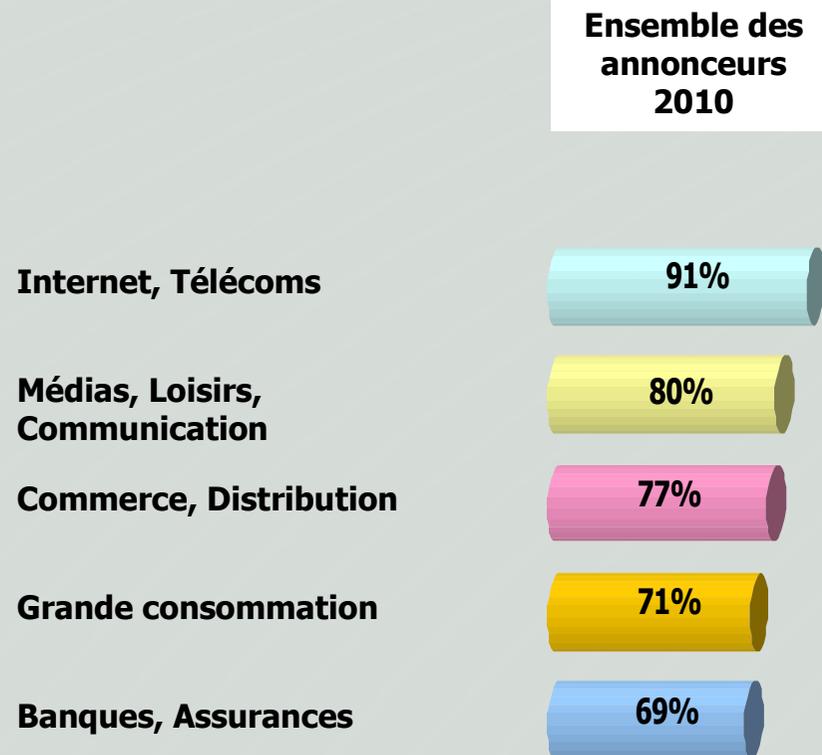
Et même six grands annonceurs sur sept !

Q : Votre marque ou votre entreprise est-elle présente, d'une façon ou d'une autre, sur les réseaux sociaux du Web (Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs, etc.) ?



Les secteurs qui se disent les plus engagés

Q : Votre marque ou votre entreprise est-elle présente, d'une façon ou d'une autre, sur les réseaux sociaux du Web (Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs, etc.) ?



Trois grands profils d'annonceurs

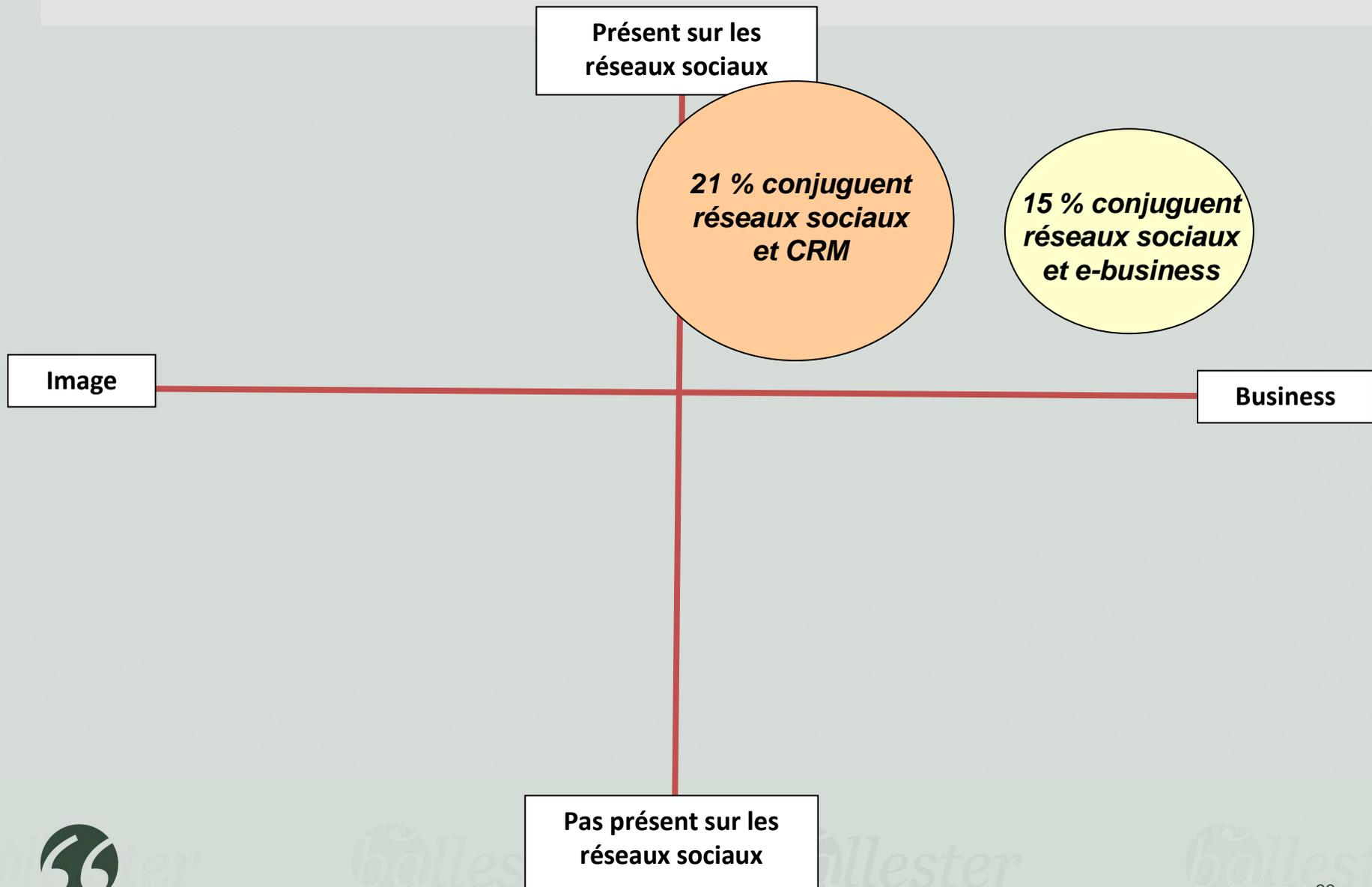


ballester

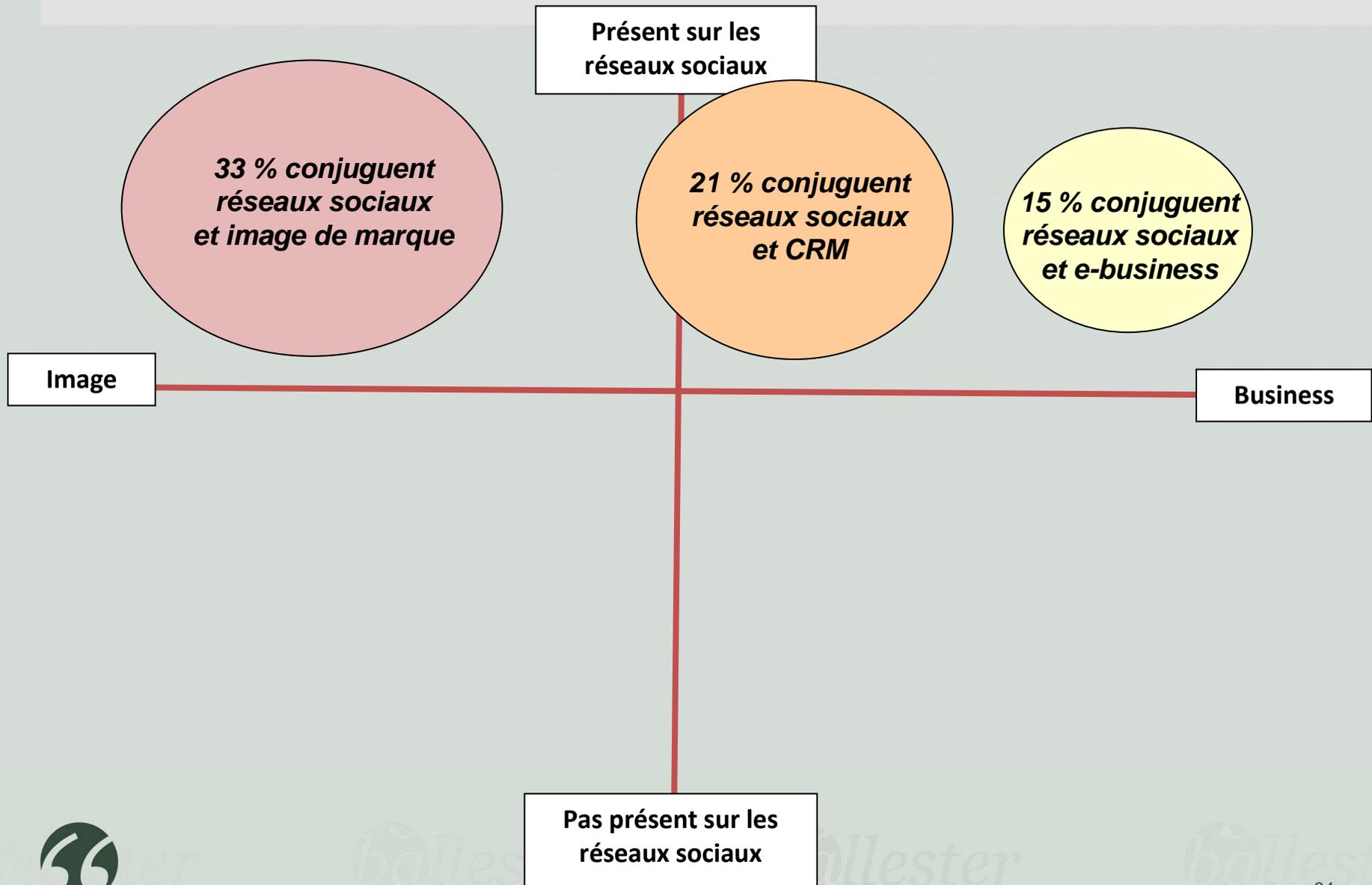
ballester

ballester

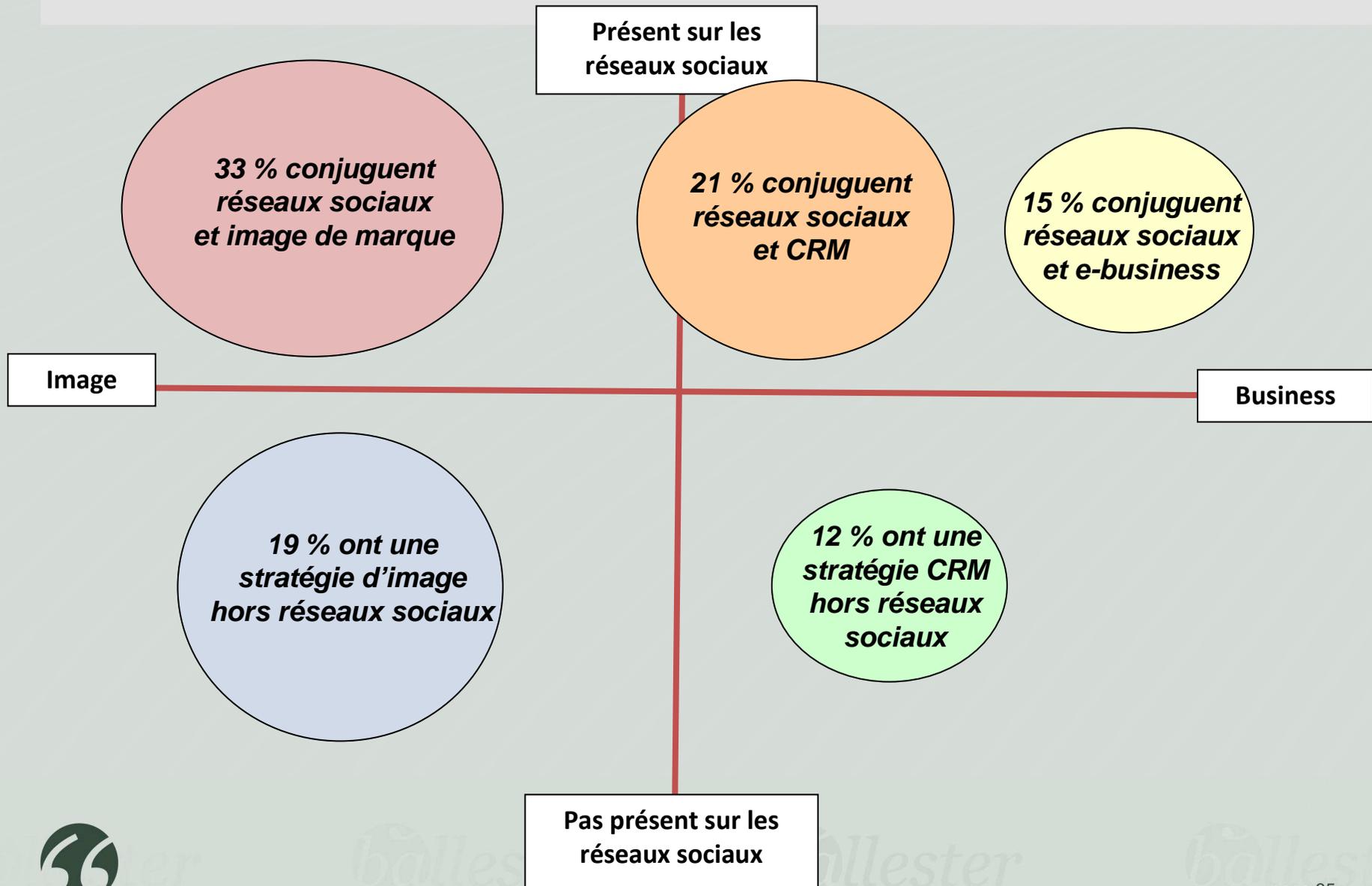
Un tiers des annonceurs visent le «social-business»



Un tiers des annonceurs sont encore dans le «social-corporate»



Un tiers des annonceurs ont une stratégie digitale «a-sociale» !



Les trois enjeux des réseaux sociaux



Ballester

Ballester

Ballester

Ballester

L'enjeu de l'affinité

**« En créant notre page Facebook,
en dérivant dessus le trafic des forums que nous animions,
en étant très attentifs à l'alimentation en contenus,
nous avons une communauté beaucoup plus réactive à la marque ».**

Directeur de la communication (Commerce, Distribution)

**« Nous testons un compte Twitter pour des publics « entrepreneurs »,
avec la volonté de le démultiplier sur des communautés affinitaires ».**

Directeur du marketing (Banques, Assurances)



ballester

ballester

ballester

L'enjeu de la relation clients

« L'idée, sur le Web communautaire, c'est de recueillir auprès des internautes, donc des clients et des prospects, ce qu'ils attendent de nos produits, quelles innovations ils aimeraient voir venir ».

Directeur de la communication (Commerce, Distribution)

« Quand nous utilisons le Web, nous voulons aller plus loin que la qualité de trafic et la génération de ventes. Nous cherchons à mesurer l'attachement et la satisfaction de nos clients ».

Directeur du marketing (Banques, Assurances)



ballester

ballester

ballester

L'enjeu des « médias gagnés »

« Notre véritable enjeu sur les réseaux sociaux, ce sont les médias gagnés, c'est-à-dire ceux qui reprennent nos contenus, par opposition aux médias achetés ou à nos propres sites.

C'est la clef de notre notoriété et de notre réputation.

Ceci implique un niveau d'exigence élevé sur les contenus, en affinité avec les cibles visées.

Directeur du marketing (Banques, Assurances)

Facebook plébiscité par les annonceurs



Ballester



Ballester



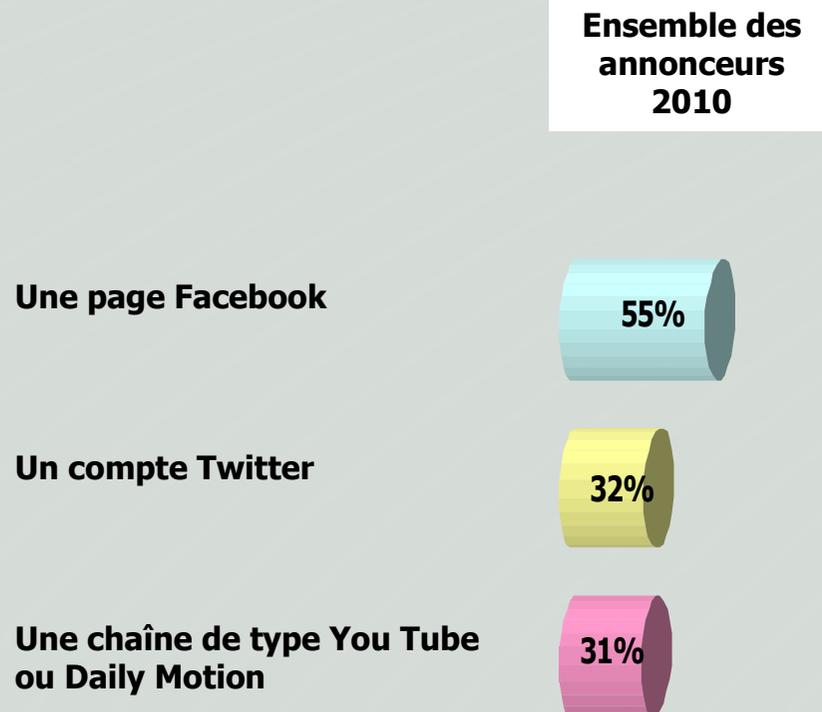
Ballester



Ballester

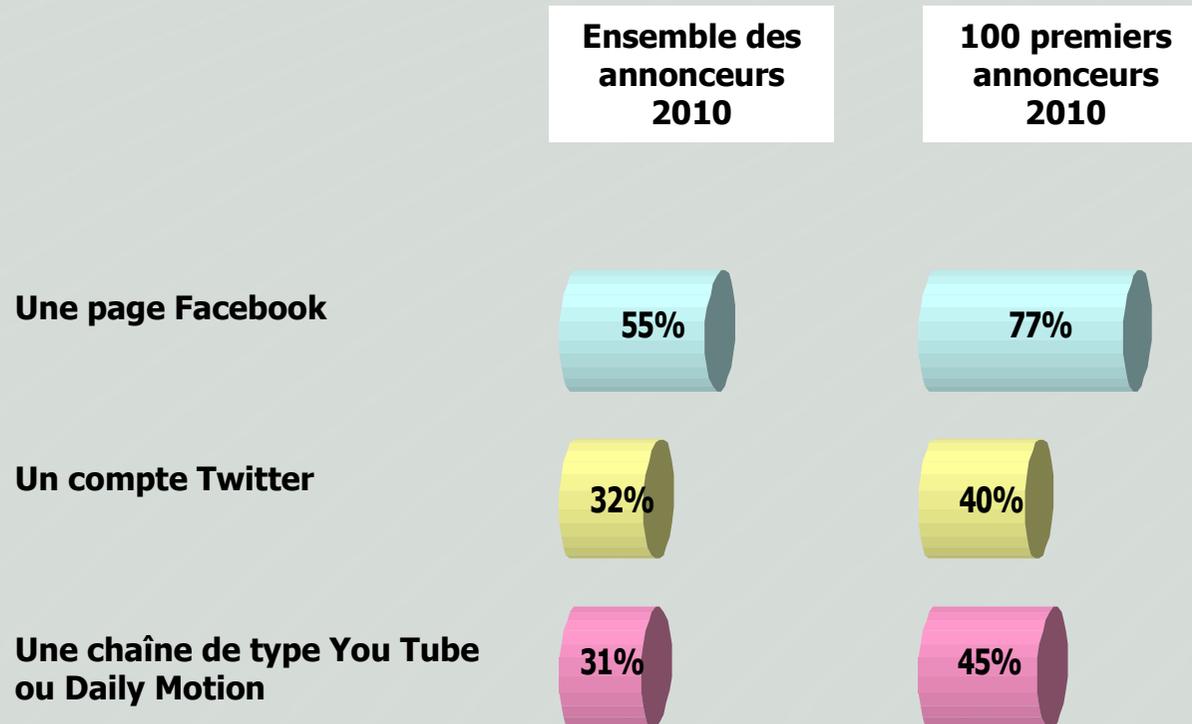
Un annonceur sur deux se déclare déjà sur Facebook

Q : Sous quelle forme votre marque ou votre entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux du Web ?



Les grands annonceurs les plus présents sur le Web social

Q : Sous quelle forme votre marque ou votre entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux du Web ?



Rien n'arrête le digital



Ballester

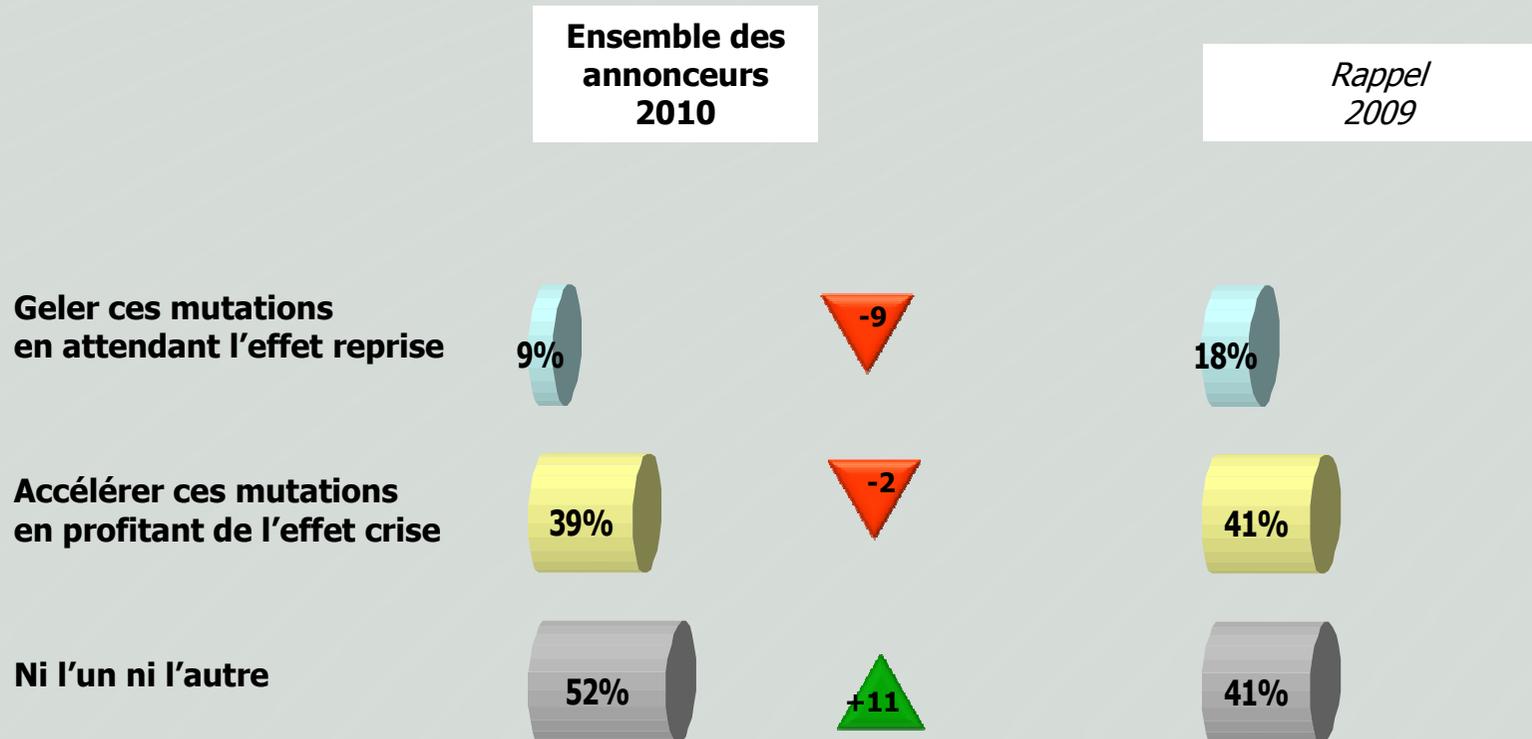
ballester

ballester

ballester

Les stratégies digitales peu impactées par la crise

Q : Au fond, s'agissant des mutations vers une plus grande place du digital dans le dispositif de communication de votre marque ou de votre entreprise, la situation de crise actuelle a-t-elle plutôt tendance, selon vous, à ?



2. Les annonceurs face à leurs partenaires

2.1 Une perception en mutation



La confusion demeure sur de rôle des partenaires



er

ballester

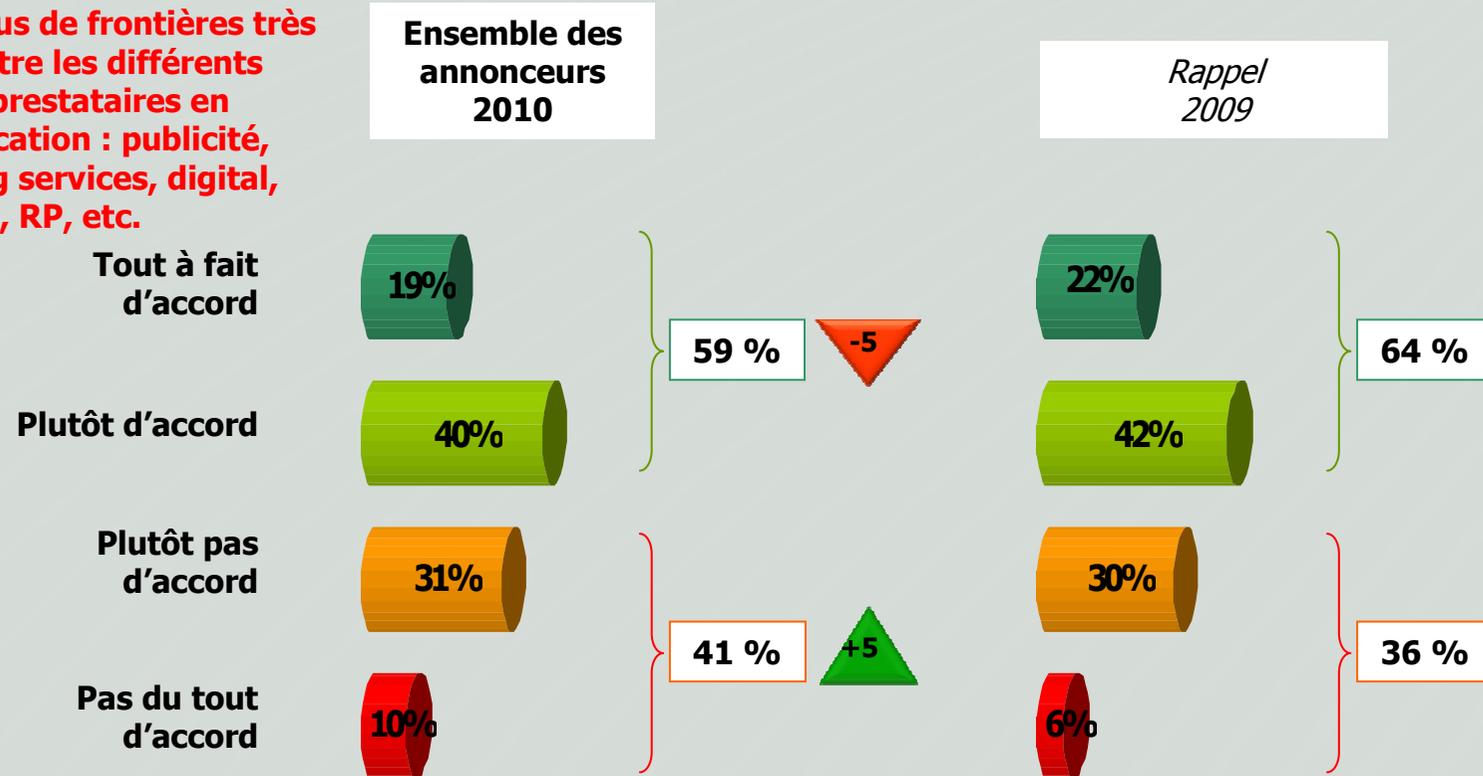
ballester

ballester

Le monde des partenaires reste encore complexe

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Il n'y a plus de frontières très claires entre les différents types de prestataires en communication : publicité, marketing services, digital, corporate, RP, etc.

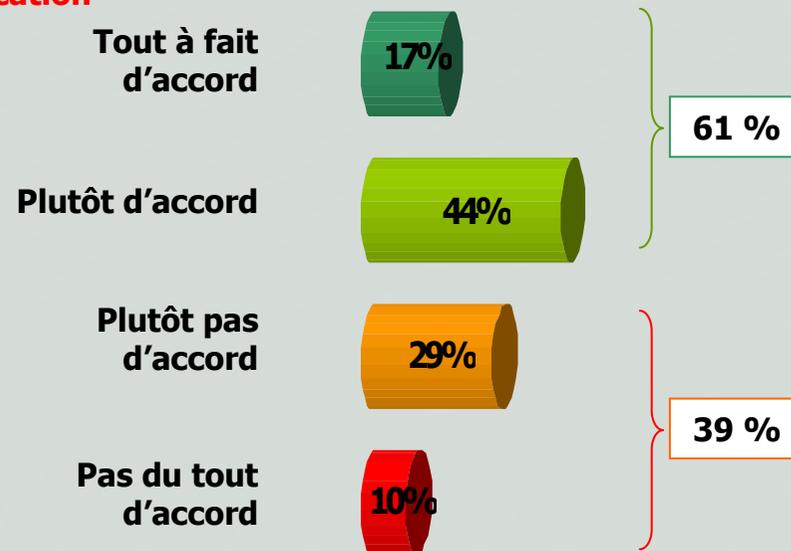


Les stratégies de marque non réservées aux agences de pub,

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les stratégies de marque peuvent être élaborées aussi bien par les agences de publicité que par d'autres prestataires spécialisés en communication

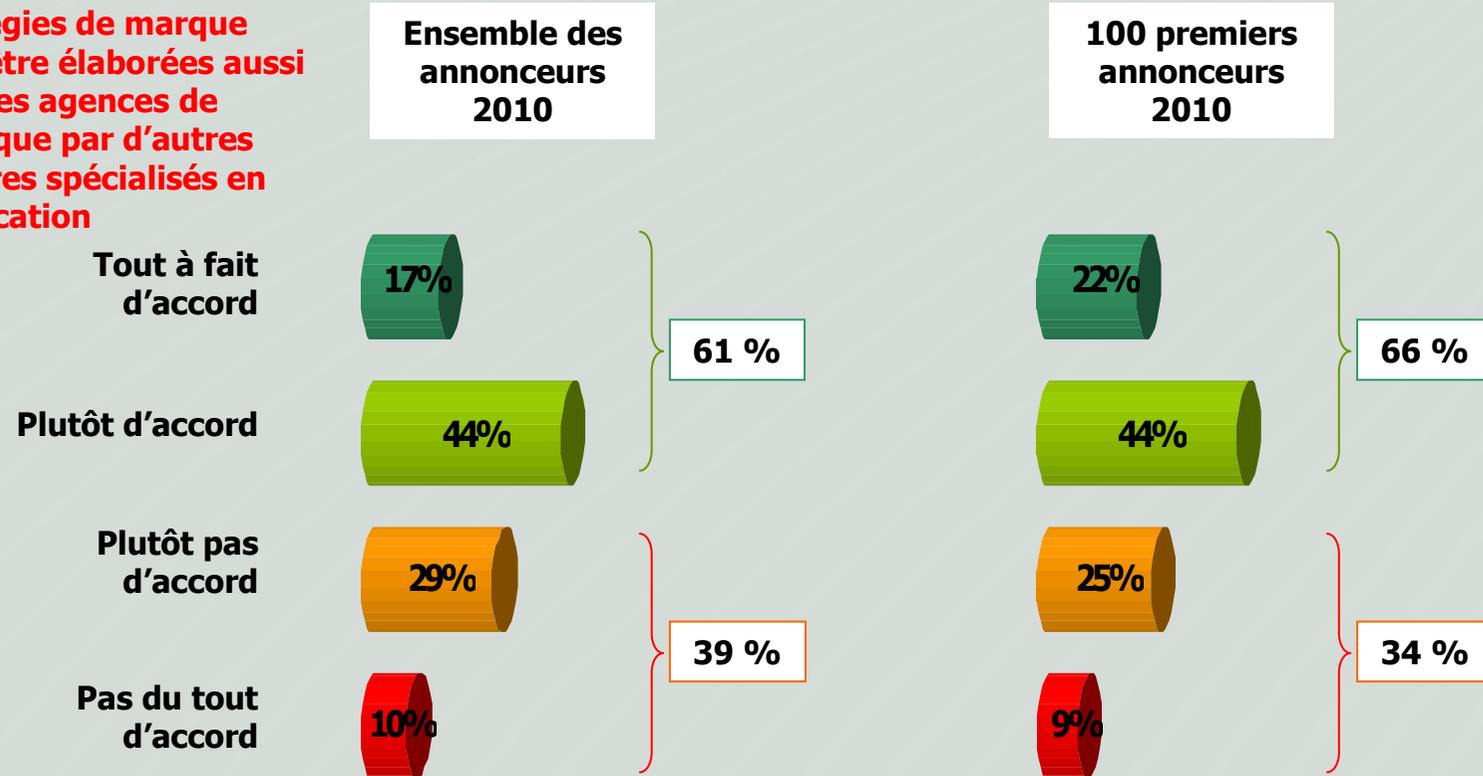
Ensemble des annonceurs 2010



notamment pour les grands annonceurs

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les stratégies de marque peuvent être élaborées aussi bien par les agences de publicité que par d'autres prestataires spécialisés en communication



Le niveau digital monte dans les agences



er

ballester

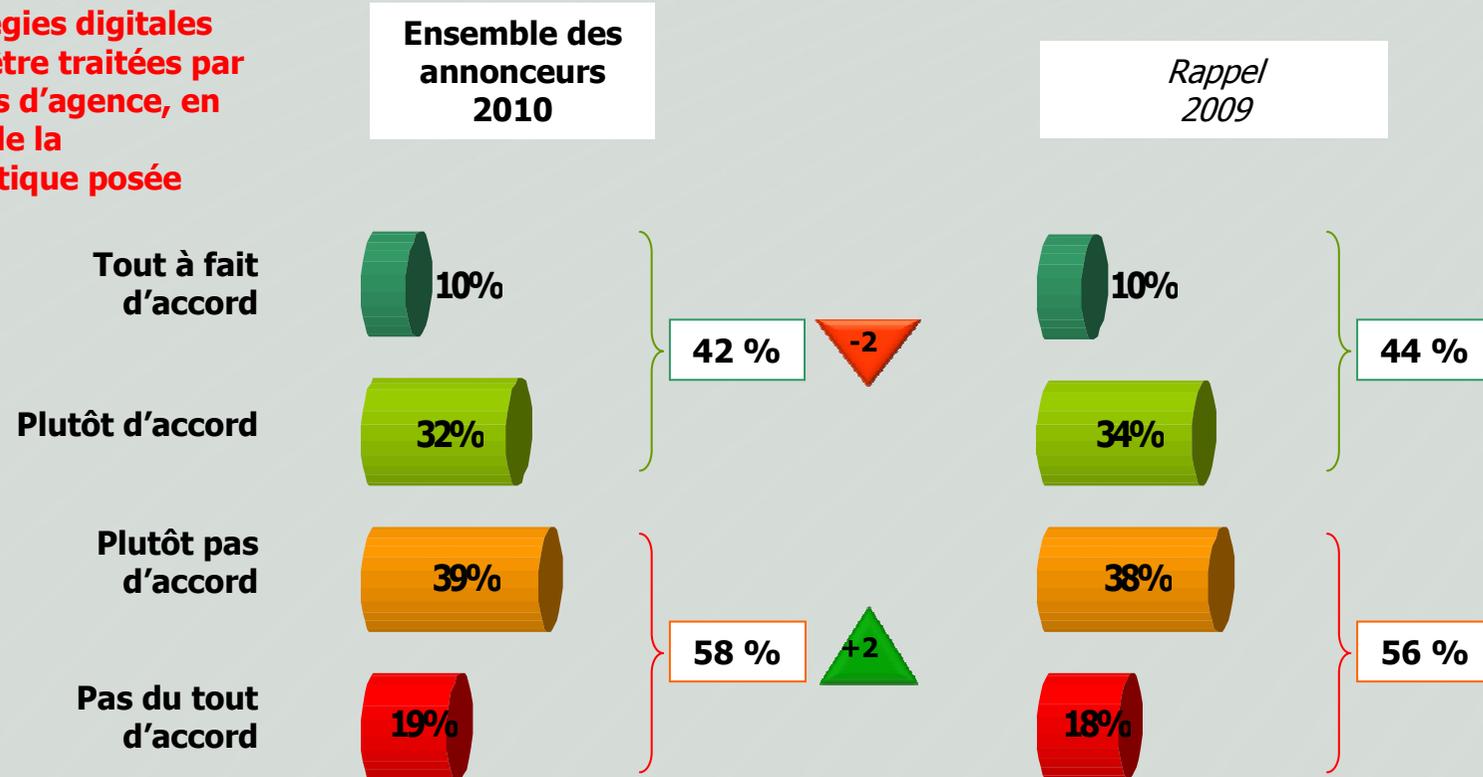
ballester

ballester

Le digital reste considéré comme une expertise particulière...

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les stratégies digitales peuvent être traitées par tous types d'agence, en fonction de la problématique posée

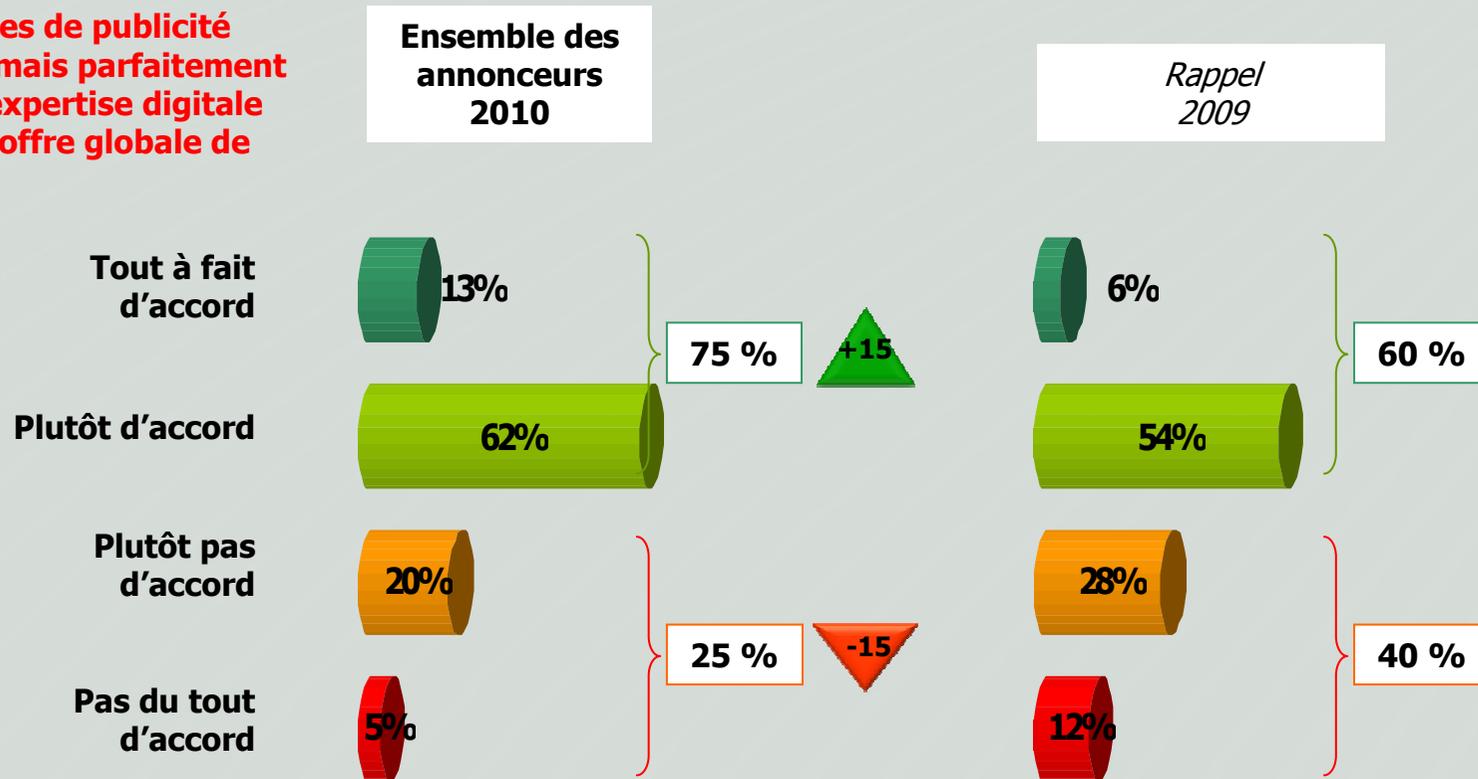


...mais l'expertise digitale des agences est mieux reconnue,

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les agences de publicité ont désormais parfaitement intégré l'expertise digitale dans leur offre globale de services

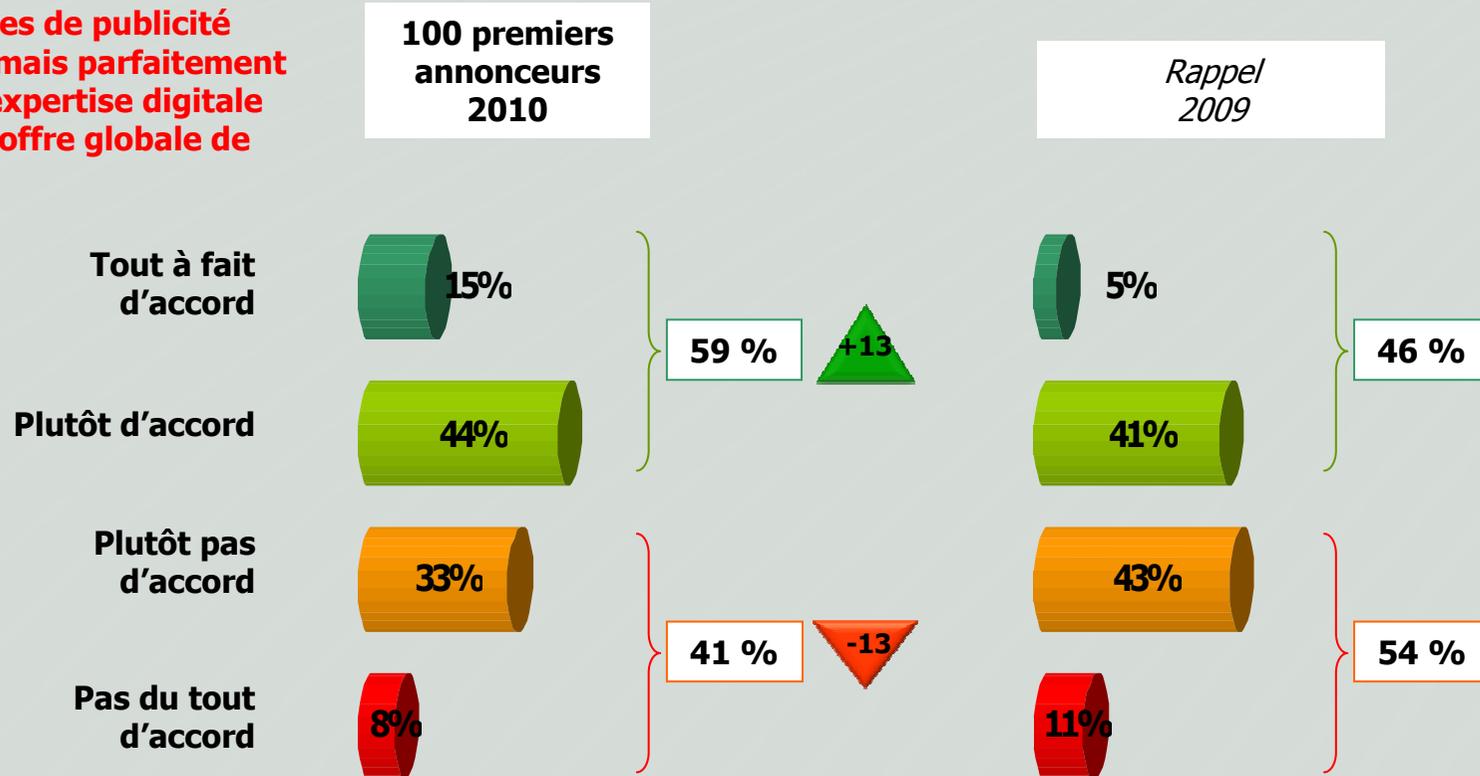


toujours un peu moins, cependant, par les grands annonceurs

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les agences de publicité ont désormais parfaitement intégré l'expertise digitale dans leur offre globale de services



La réserve sur l'expertise digitale des agences de publicité

« Les agences de pub traditionnelles se rendent compte qu'elles doivent intégrer le digital dans leur offre. Personnellement, ce ne sera pas avec elles que je travaillerai, parce qu'elles ont un train de retard ».

Directrice du marketing stratégique (Grande consommation)

« Aujourd'hui, les concepts créatifs partent de teams off et sont déclinés par des teams web. Cela nous tiendrait à cœur de travailler à 360°, mais il nous faudrait une agence dans laquelle nous ayons pleinement confiance, à la fois sur le off et le Web ».

Directrice du marketing international (Grande consommation)



« Nous avons besoin de deux types de partenaires »

« En réalité, ce dont nous avons besoin, dans le monde digital d'aujourd'hui, ce sont deux types distincts de partenaires.

D'un côté, il nous faut une agence de marque, capable de gérer la stratégie sur l'ensemble du 360.

De l'autre, nous avons besoin de partenaires très spécialisés et réactifs sur les contenus digitaux, capables de se consacrer 24h sur 24 à un projet, le temps qu'il faut ».

Directeur du marketing (Banques, Assurances)

Quel modèle d'agence pour la stratégie digitale ?



er

ballester

ballester

ballester

Les annonceurs très partagés sur le modèle d'agence

Q :S'agissant plus spécifiquement de la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise, quelle « offre » de prestataire vous paraît le mieux à même de répondre à vos besoins ?

**Ensemble des
annonceurs
2010**

**Un ou des prestataires
spécialisés dans les
expertises du digital**



**Un groupe intégrant une
agence de pub et une offre
spécialisée dans le digital**

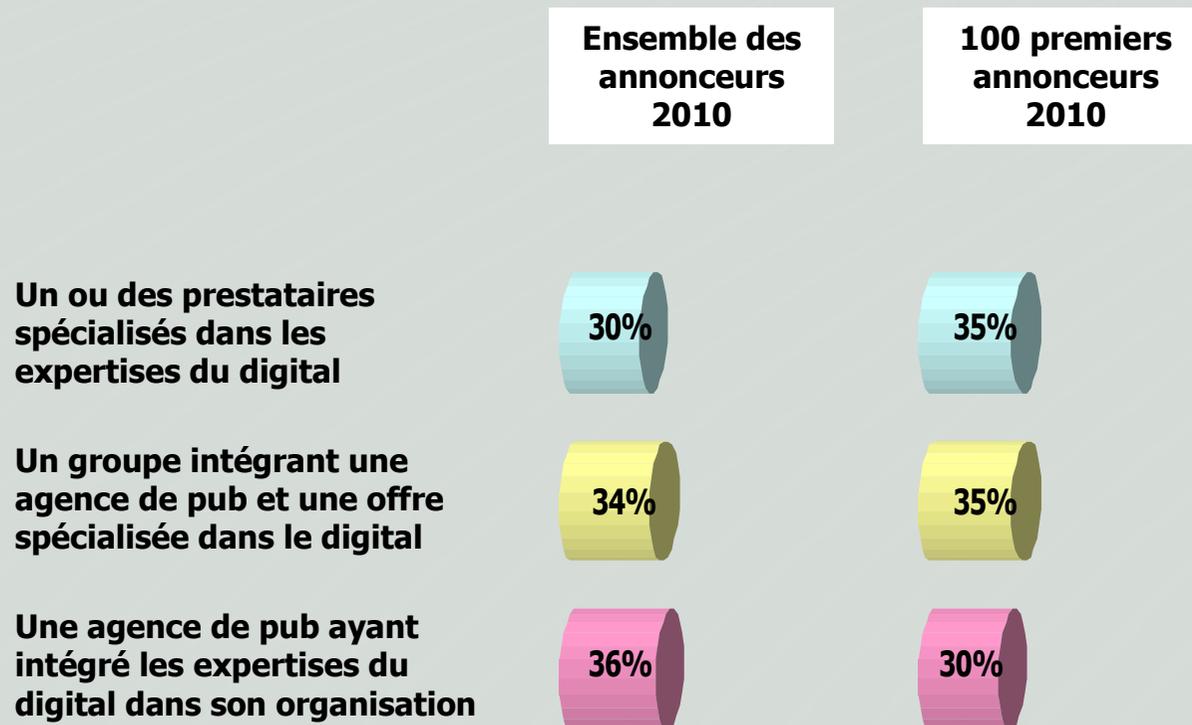


**Une agence de pub ayant
intégré les expertises du
digital dans son organisation**



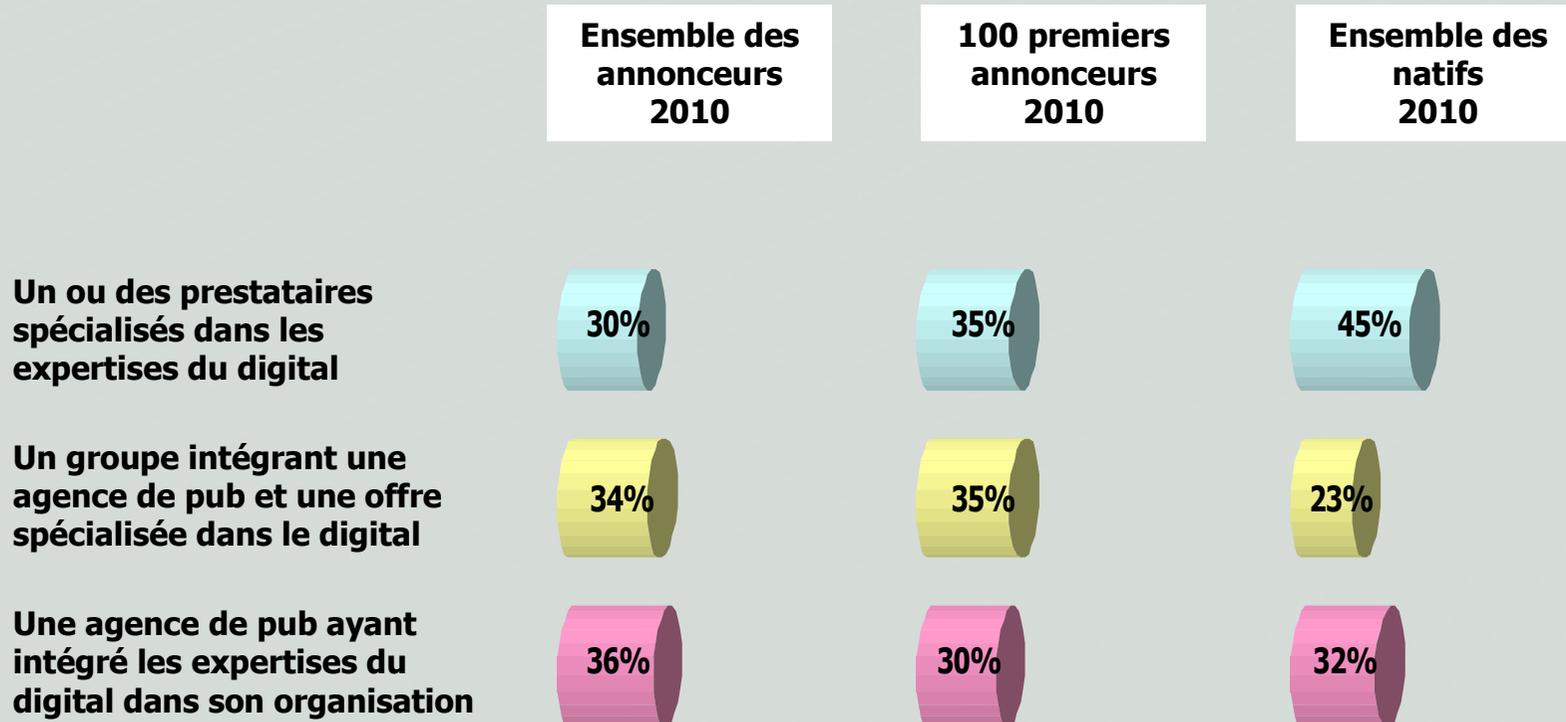
Les grands annonceurs plus attirés par les pure players...

Q :S'agissant plus spécifiquement de la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise, quelle « offre » de prestataire vous paraît le mieux à même de répondre à vos besoins ?



...et les natifs peu convaincus par la logique de groupe

Q :S'agissant plus spécifiquement de la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise, quelle « offre » de prestataire vous paraît le mieux à même de répondre à vos besoins ?



L'attrait des pure players

Q :S'agissant plus spécifiquement de la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise, quelle « offre » de prestataire vous paraît le mieux à même de répondre à vos besoins ?

**Ensemble des
annonceurs
2010**

**Un ou des prestataires
spécialisés dans les
expertises du digital**

30%

**Un groupe intégrant une
agence de pub et une offre
spécialisée dans le digital**

34%

**Une agence de pub ayant
intégré les expertises du
digital dans son organisation**

36%

J'aurais tendance à aller plus vers des pure players ou des agences d'un type nouveau qui essaient d'être en avance, d'être une force de proposition pour les annonceurs.

Directrice du marketing stratégique
(Grande consommation)

Pour des raisons de réactivité, nous avons choisi une agence purement interactive.

Directeur de la communication
(Commerce, Distribution)



L'intérêt de l'enseigne globale

Q :S'agissant plus spécifiquement de la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise, quelle « offre » de prestataire vous paraît le mieux à même de répondre à vos besoins ?

**Ensemble des
annonceurs
2010**

**Un ou des prestataires
spécialisés dans les
expertises du digital**

30%

**Un groupe intégrant une
agence de pub et une offre
spécialisée dans le digital**

34%

**Une agence de pub ayant
intégré les expertises du
digital dans son organisation**

36%

J'ai la conviction qu'une agence ne peut pas être excellente dans tous les domaines. Elle peut être reconnue sur telle expertise sans avoir fait ses preuves sur d'autres domaines. L'idéal est donc de trouver un partenaire qui rassemble différentes expertises sous une même enseigne globale, de façon à assurer un minimum de cohérence.

Directrice de marque
(Grande consommation)



L'idéal d'une agence de pub à forte expertise digitale

Q :S'agissant plus spécifiquement de la stratégie digitale de votre marque ou de votre entreprise, quelle « offre » de prestataire vous paraît le mieux à même de répondre à vos besoins ?

**Ensemble des
annonceurs
2010**

**Un ou des prestataires
spécialisés dans les
expertises du digital**

30%

**Un groupe intégrant une
agence de pub et une offre
spécialisée dans le digital**

34%

**Une agence de pub ayant
intégré les expertises du
digital dans son organisation**

36%

Nous voulions avoir en face de nous un seul interlocuteur pour la marque et le digital.

Directeur marketing et communication
(Médias)

Ce qui est difficile, c'est quand une agence essaie de nous vendre des prestations sur lesquelles elle n'est pas extrêmement bonne.

Directeur général adjoint
(Transports)



2.2 Les attentes vis-à-vis des partenaires

Les métiers à plus forte valeur pour les annonceurs



Ballester

Ballester

Ballester

Ballester

Les deux métiers que devront maîtriser les partenaires demain

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)

Ensemble des
annonceurs
2010

Le conseil sur la stratégie de marque



La création publicitaire



La stratégie de moyens média et hors média



La programmation et la production de contenus



La connaissance et l'expertise digitale

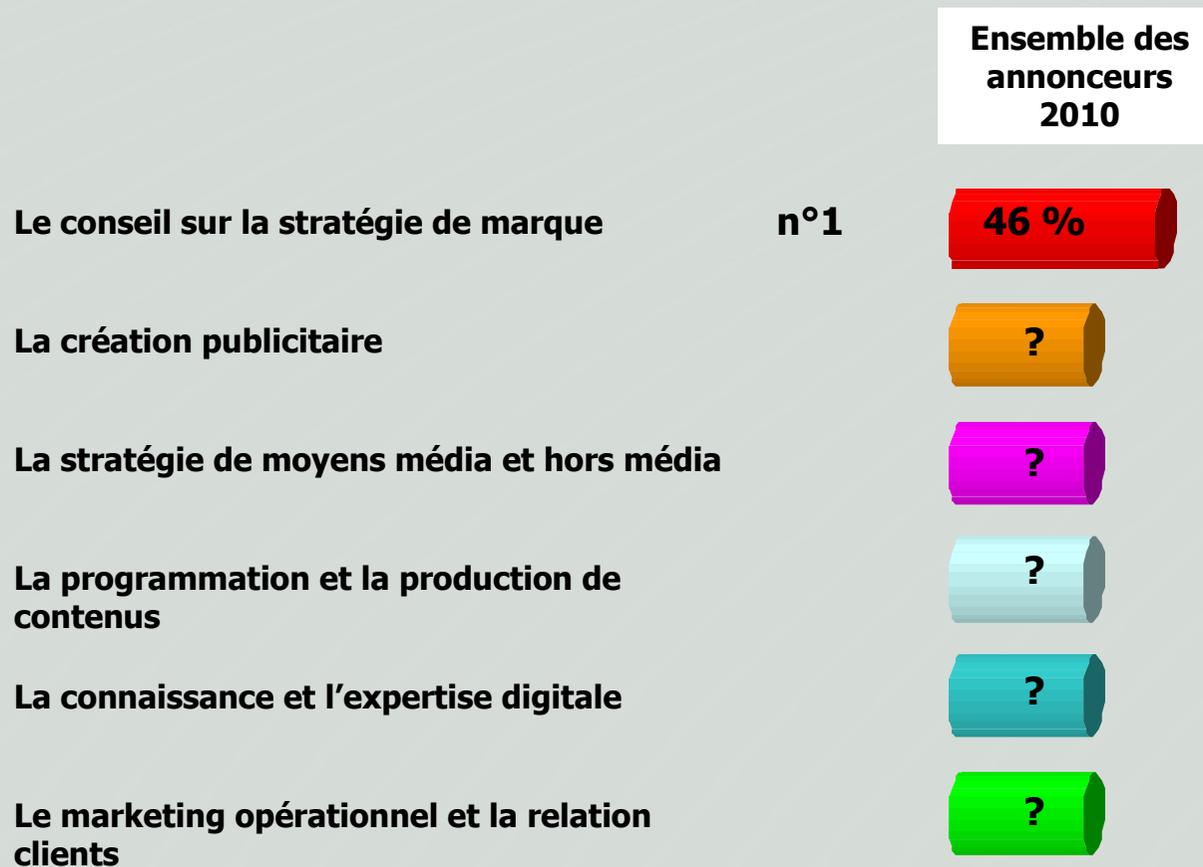


Le marketing opérationnel et la relation clients



Le conseil sur la stratégie de marque...

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



...devant la relation clients et le marketing opérationnel...

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



...devant la stratégie de moyens média et hors média

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



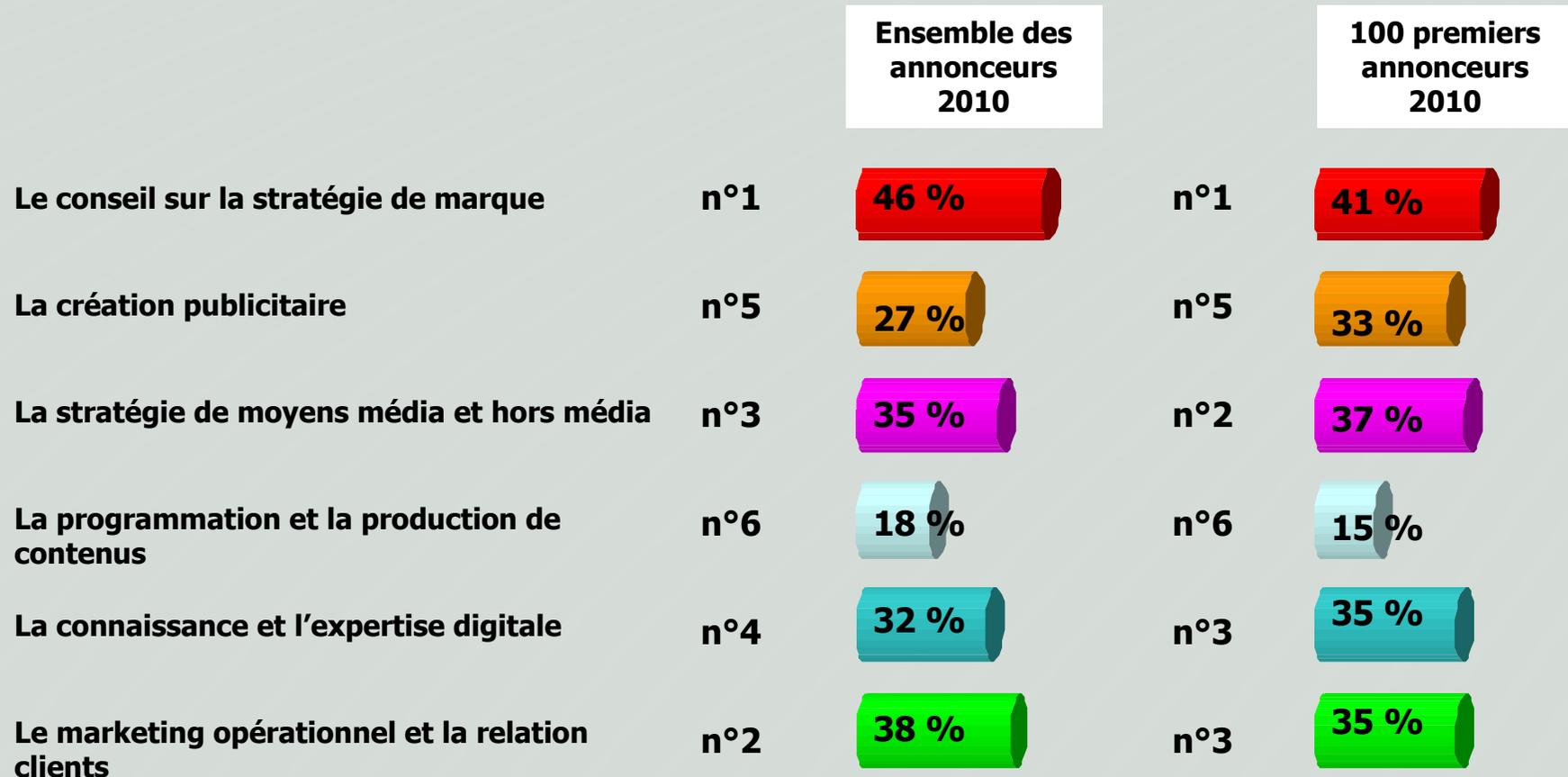
...devant l'expertise digitale

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



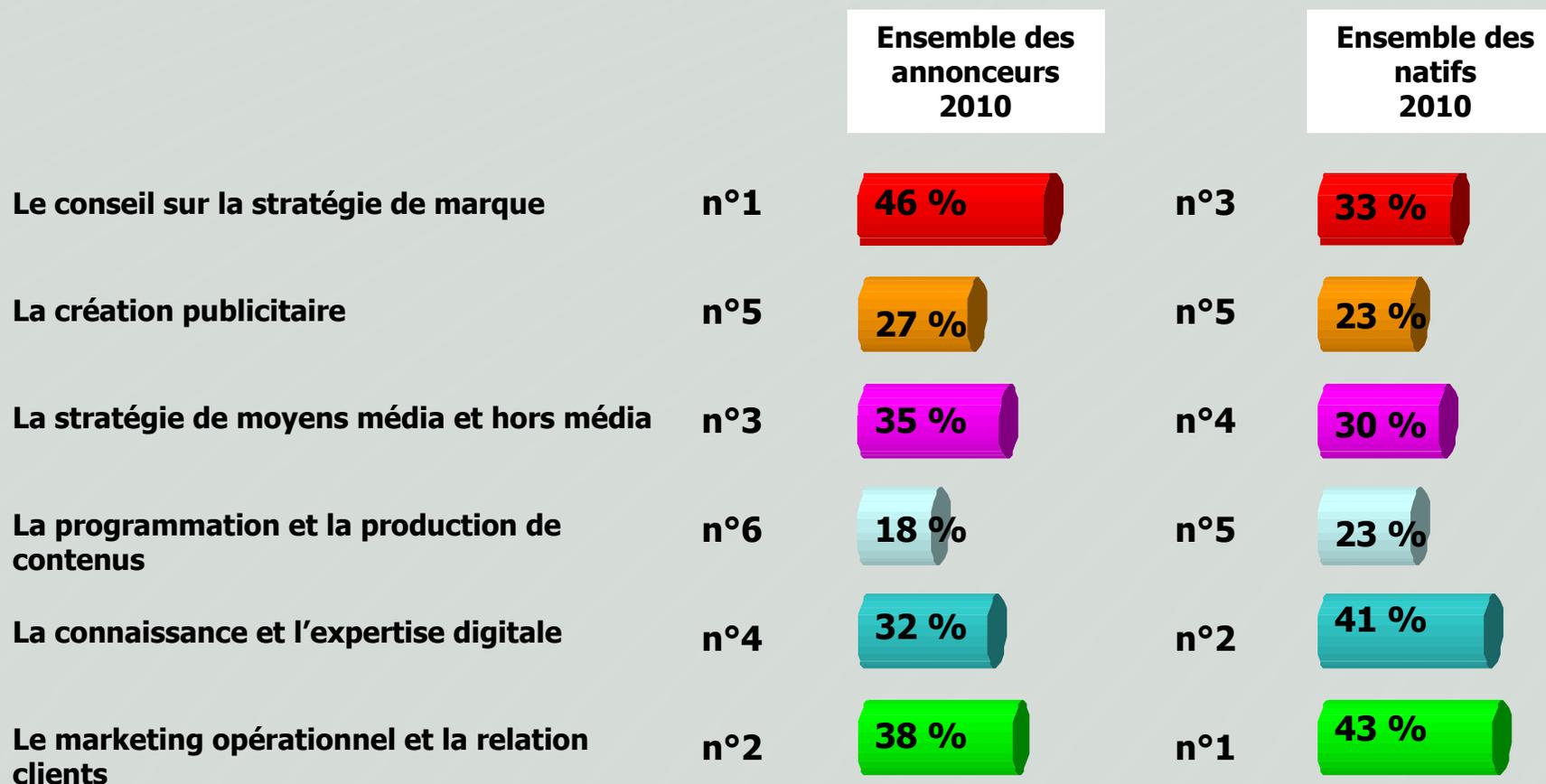
Les grands annonceurs sensibles à la création et au digital

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



Les natifs particulièrement axés sur le digital et le client

Q : A l'avenir, quels sont les deux métiers de prestataires en communication qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



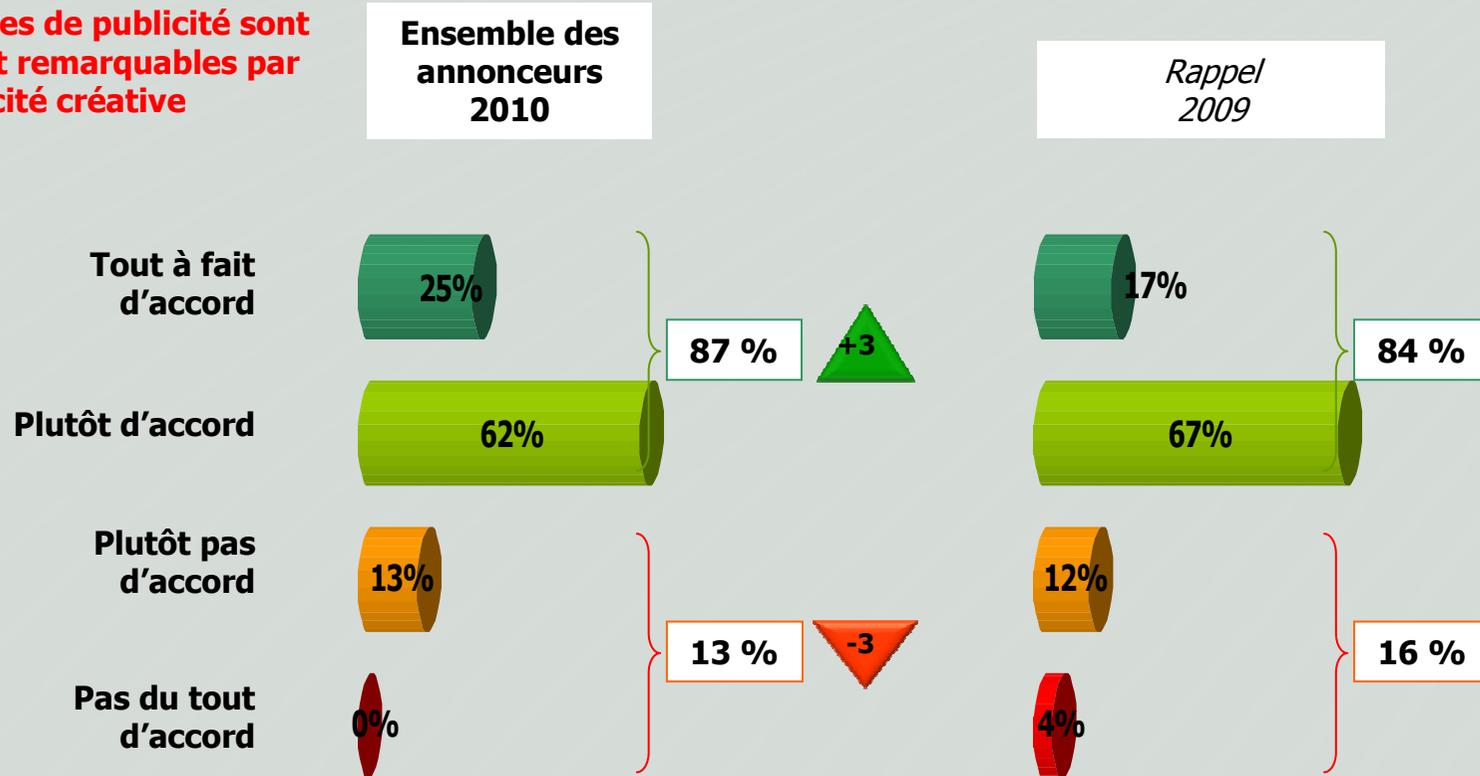
2.3 Les attentes vis-à-vis des agences de pub

L'identité des agences de pub reste d'abord la créativité

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les agences de publicité sont avant tout remarquables par leur capacité créative

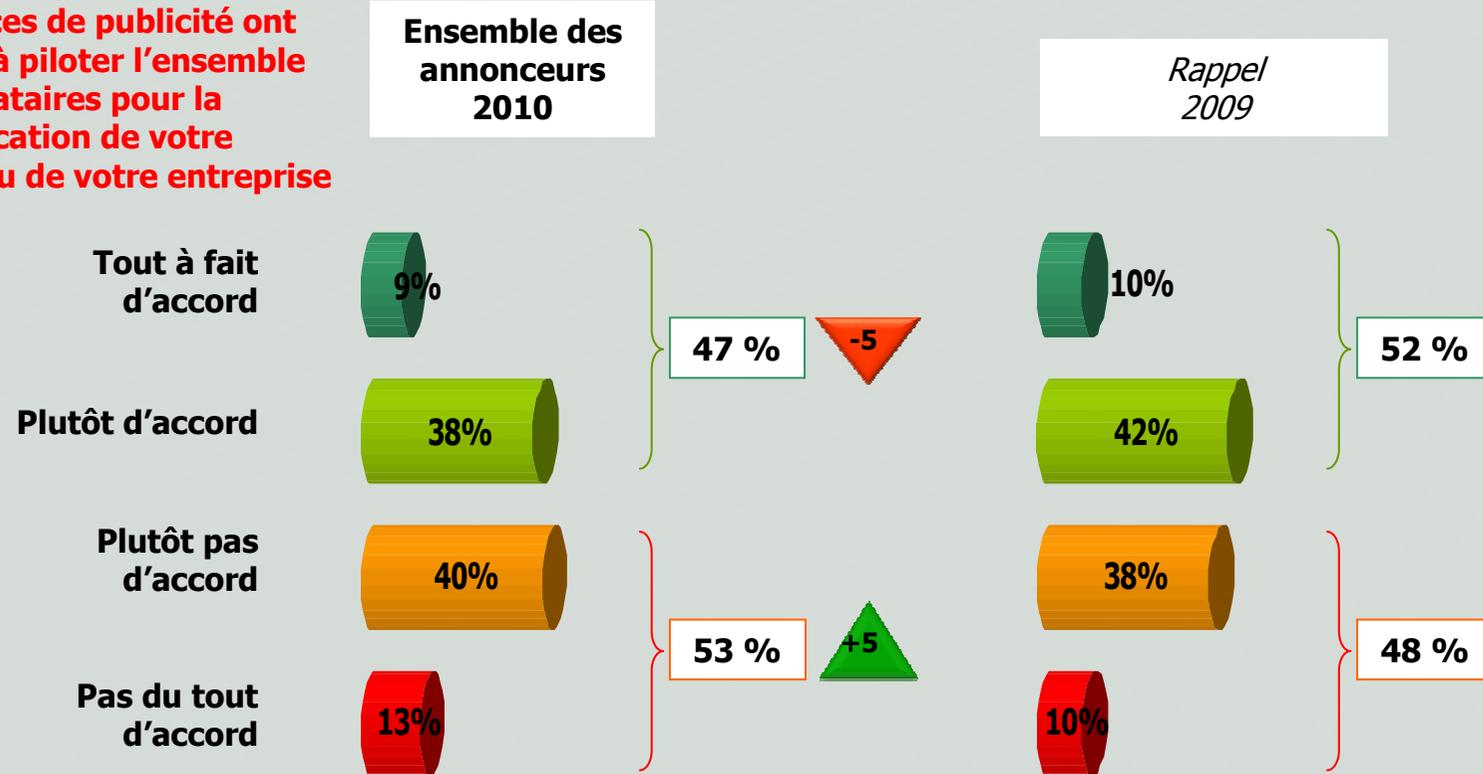


Les annonceurs dubitatifs sur le pilotage des agences de pub

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les agences de publicité ont vocation à piloter l'ensemble des prestataires pour la communication de votre marque ou de votre entreprise



Les qualités attendues des agences de publicité

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Voici huit qualités que l'on peut attendre d'une agence de publicité. Pourriez-vous classer, par ordre d'importance, les trois que vous jugez aujourd'hui principales ? (en cumul rang 1, 2 et 3)



La créativité des campagnes est la qualité n°1...

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Voici huit qualités que l'on peut attendre d'une agence de publicité. Pourriez-vous classer, par ordre d'importance, les trois que vous jugez aujourd'hui principales ? (en cumul rang 1, 2 et 3)



...devant les stratégies de marque et de moyens...

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Voici huit qualités que l'on peut attendre d'une agence de publicité. Pourriez-vous classer, par ordre d'importance, les trois que vous jugez aujourd'hui principales ? (en cumul rang 1, 2 et 3)



...et l'engagement et la réactivité des équipes

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Voici huit qualités que l'on peut attendre d'une agence de publicité. Pourriez-vous classer, par ordre d'importance, les trois que vous jugez aujourd'hui principales ? (en cumul rang 1, 2 et 3)



ballester

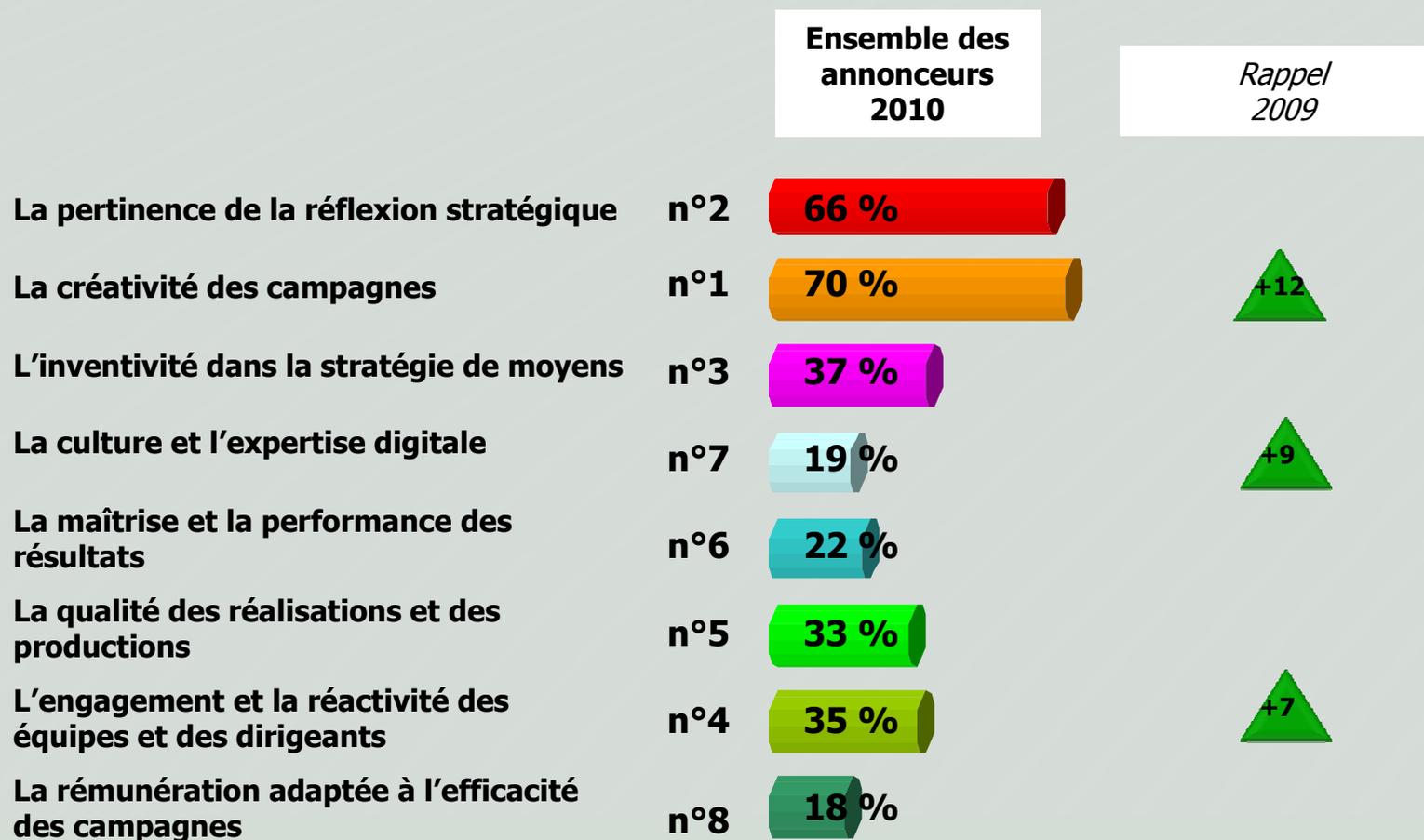
ballester

ballester

Créativité, engagement et expertise digitale en hausse

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

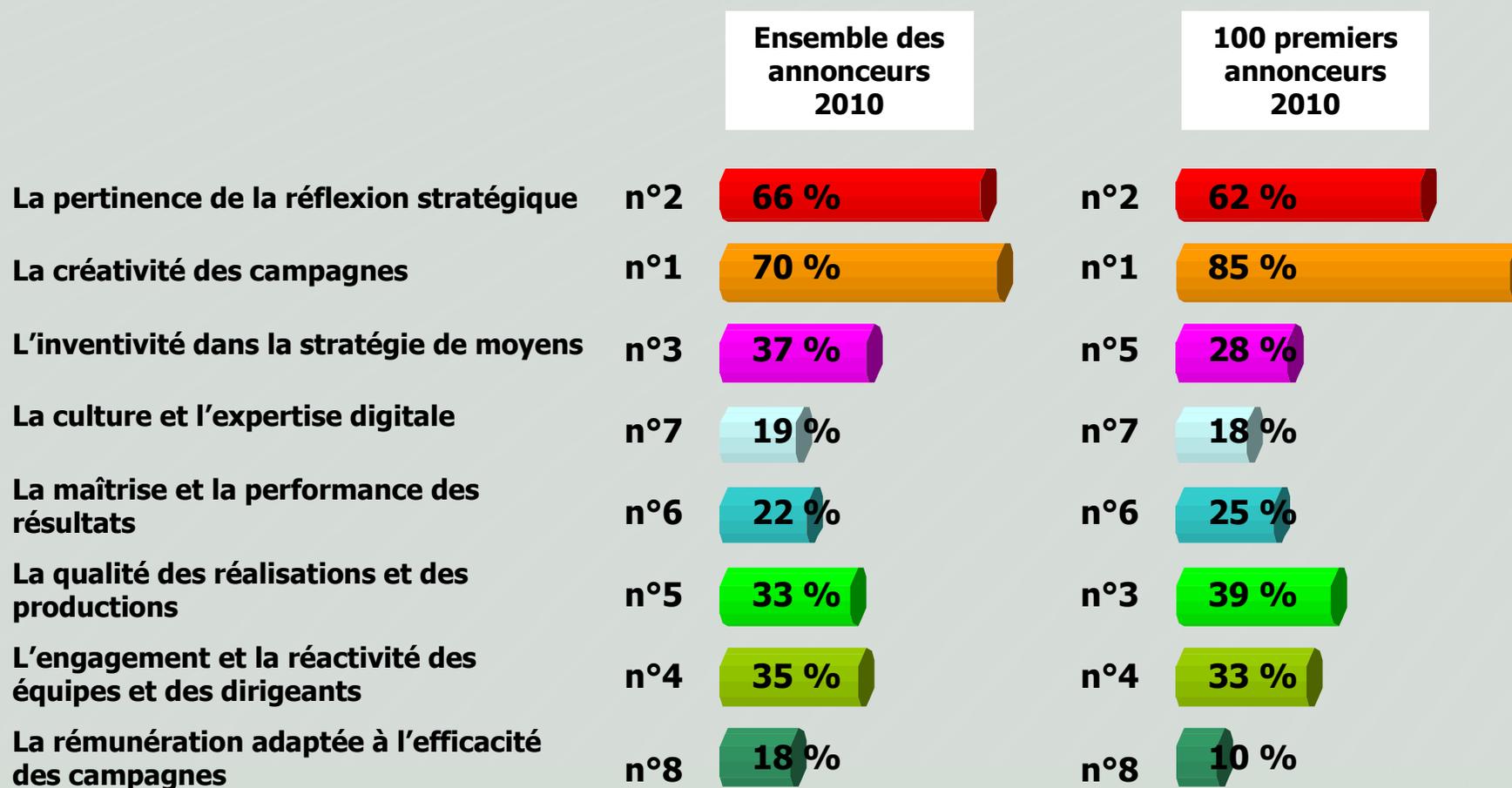
Q : Voici huit qualités que l'on peut attendre d'une agence de publicité. Pourriez-vous classer, par ordre d'importance, les trois que vous jugez aujourd'hui principales ? (en cumul rang 1, 2 et 3)



Les grands annonceurs très sensibles à la création

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Voici huit qualités que l'on peut attendre d'une agence de publicité. Pourriez-vous classer, par ordre d'importance, les trois que vous jugez aujourd'hui principales ? (en cumul rang 1, 2 et 3)



2.4 Les attentes précises vis-à-vis du digital et du MS

Le SRM et les contenus au centre des préoccupations



er

ballester

ballester

ballester

Les deux métiers que devront maîtriser le digital et le MS

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital ou le marketing services

Q : Et à l'avenir, quels sont les deux métiers du digital et du marketing services qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)

**Ensemble des
annonceurs
2010**

La référencement et l'achat d'espace

?

Le SRM et le community management

?

La mesure de l'efficacité des investissements sur le web

?

La gestion de l'e-reputation

?

La veille

?

La création et le développement de contenus et d'applications

?

Le datamining

?

Le marketing direct

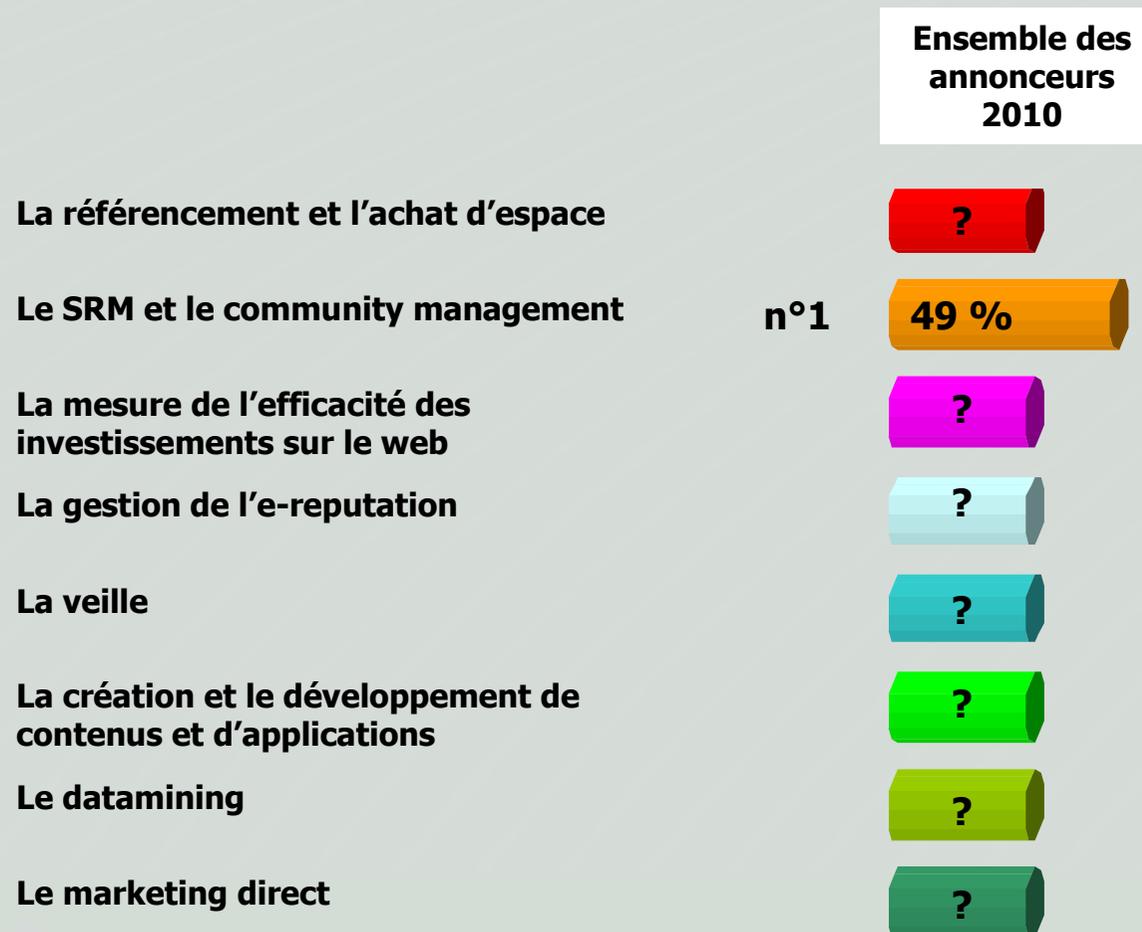
?



Le SRM et le community management en numéro 1...

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital ou le marketing services

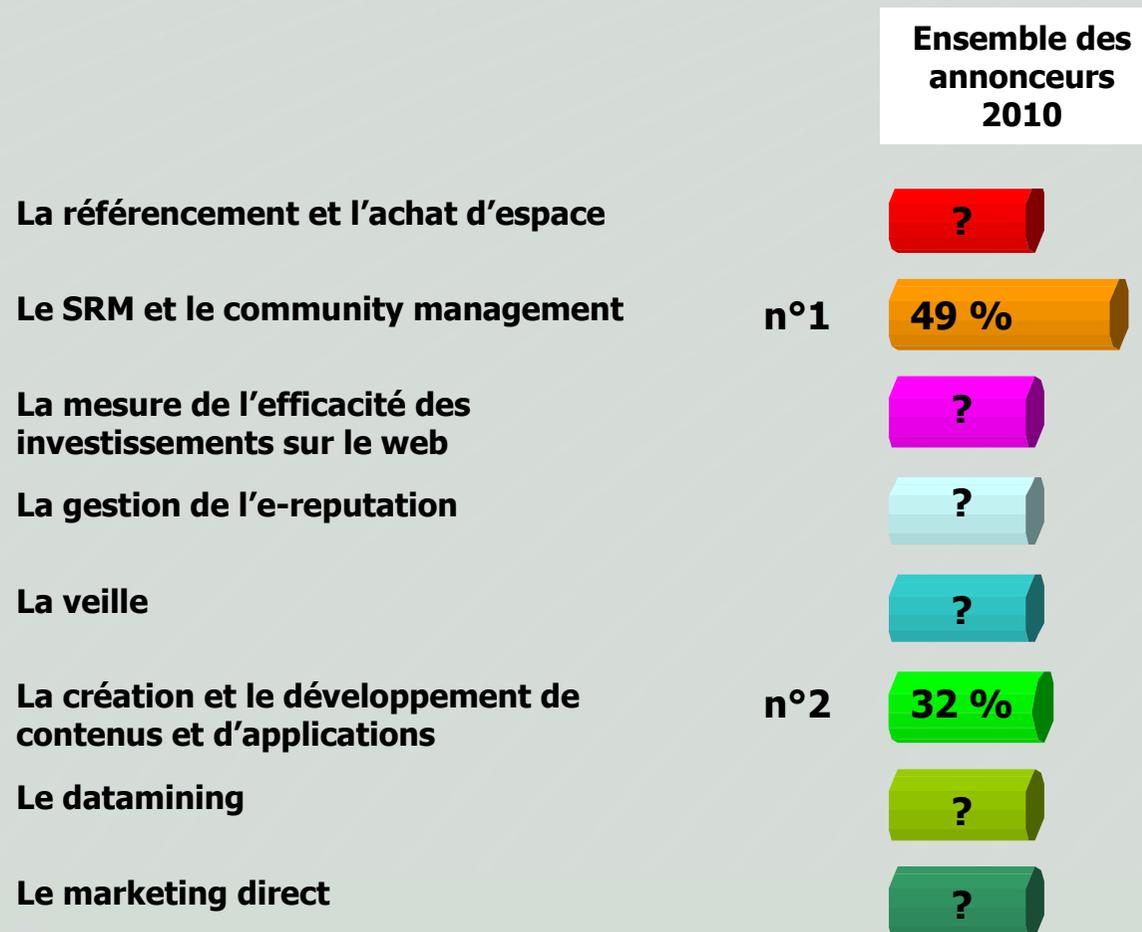
Q : Et à l'avenir, quels sont les deux métiers du digital et du marketing services qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



...les contenus et les applications en numéro 2...

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital ou le marketing services

Q : Et à l'avenir, quels sont les deux métiers du digital et du marketing services qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



ballester

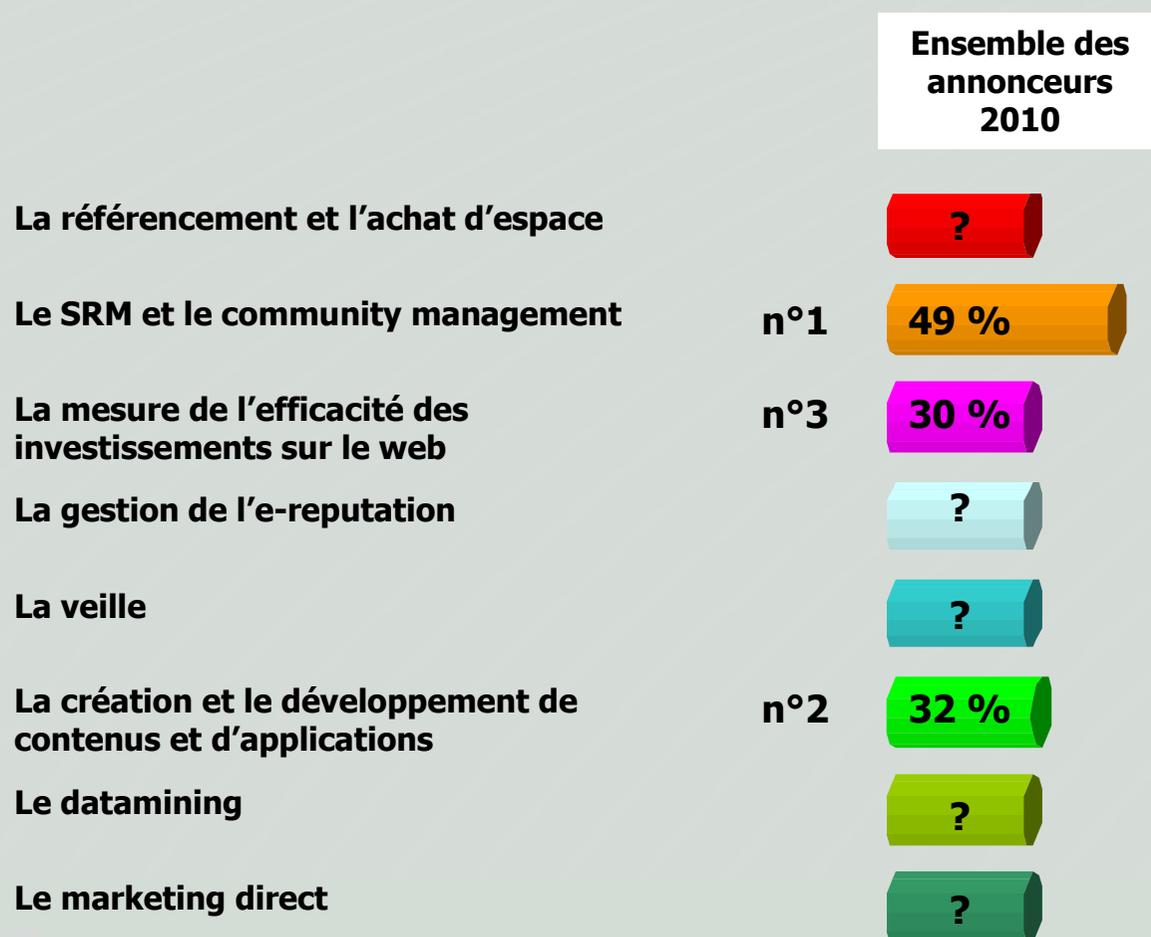
ballester

ballester

...la mesure de l'efficacité en numéro 3...

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital ou le marketing services

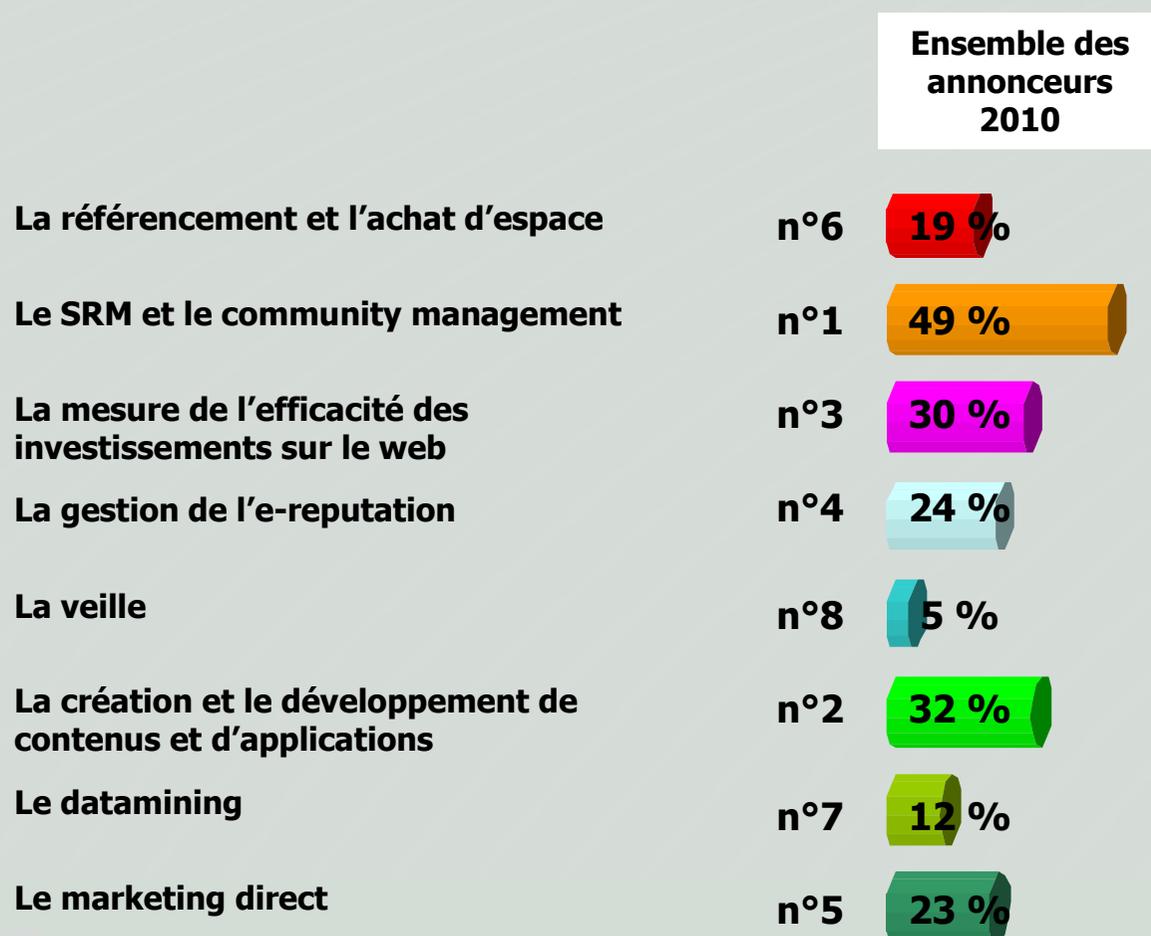
Q : Et à l'avenir, quels sont les deux métiers du digital et du marketing services qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



...la veille en dernier !

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital ou le marketing services

Q : Et à l'avenir, quels sont les deux métiers du digital et du marketing services qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



ballester

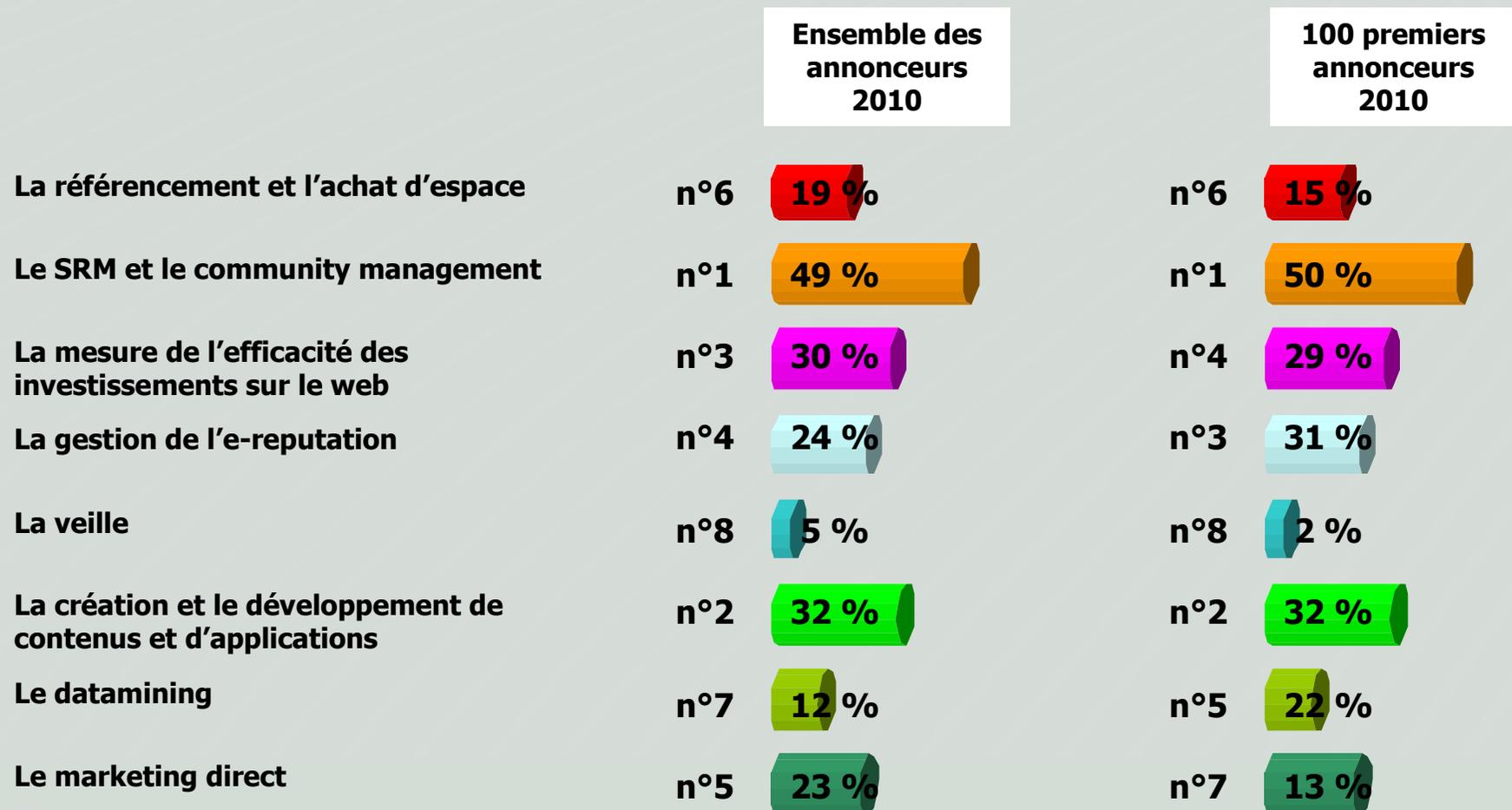
ballester

ballester

Les grands annonceurs sensibles à l'e-reputation

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital ou le marketing services

Q : Et à l'avenir, quels sont les deux métiers du digital et du marketing services qui auront le plus de valeur à vos yeux pour le développement de votre marque ou de votre entreprise ? (Deux réponses possibles)



Le conseil en relation clients reste au cœur du marketing services



Ballester



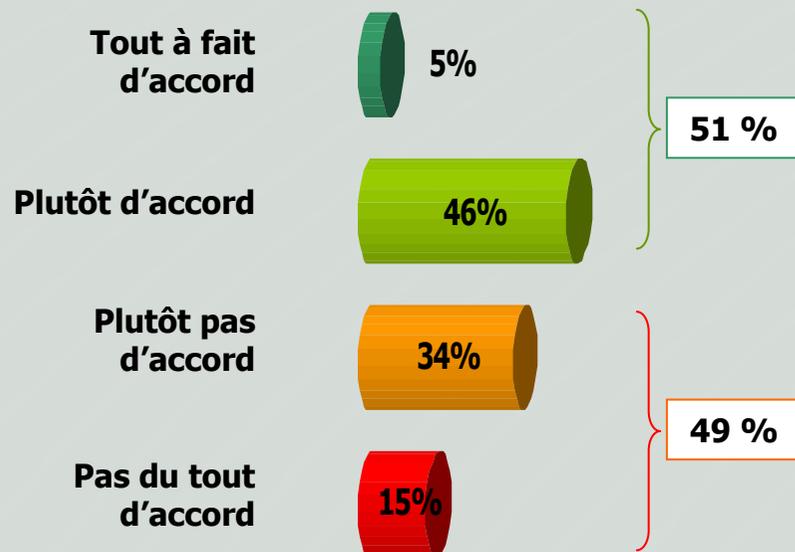
La relation clients n'est plus l'apanage du marketing services,

Total annonceurs travaillant avec une agence de marketing services

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord :

Les agences de marketing services sont les seules partenaires capables d'apporter un réel conseil en relation clients

Ensemble des annonceurs 2010

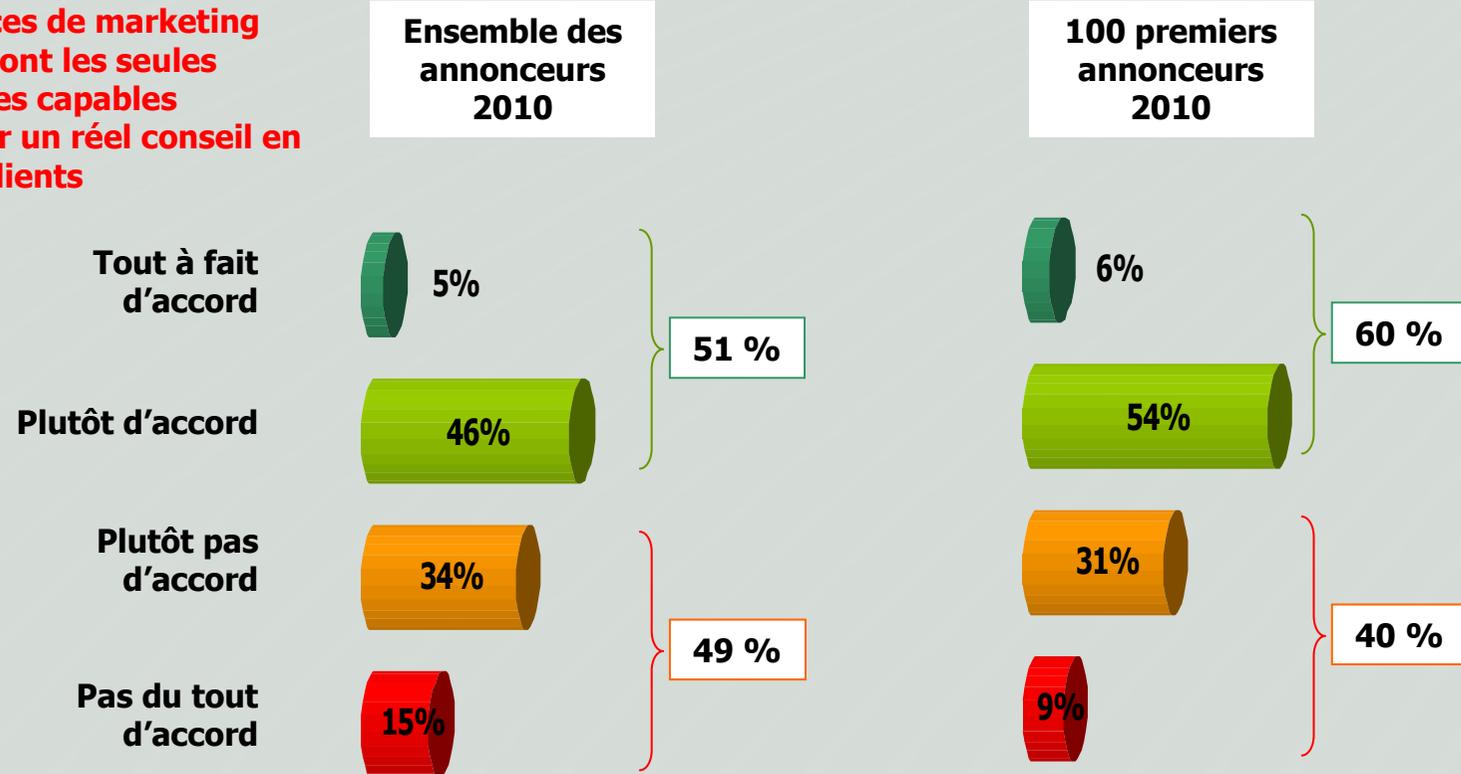


mais les grands annonceurs sont confiants dans leurs agences

Total annonceurs travaillant avec une agence de marketing services

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord :

Les agences de marketing services sont les seules partenaires capables d'apporter un réel conseil en relation clients



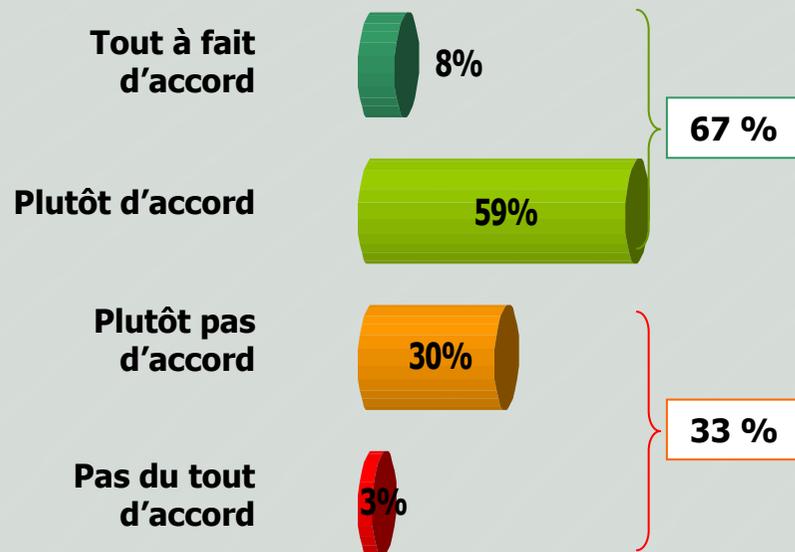
La valeur du conseil des agences de MS est plutôt reconnue,

Total annonceurs travaillant avec une agence de marketing services

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord :

Les prestations de conseil des agences de marketing services ont une valeur équivalente à celle des autres partenaires en communication

Ensemble des
annonceurs
2010

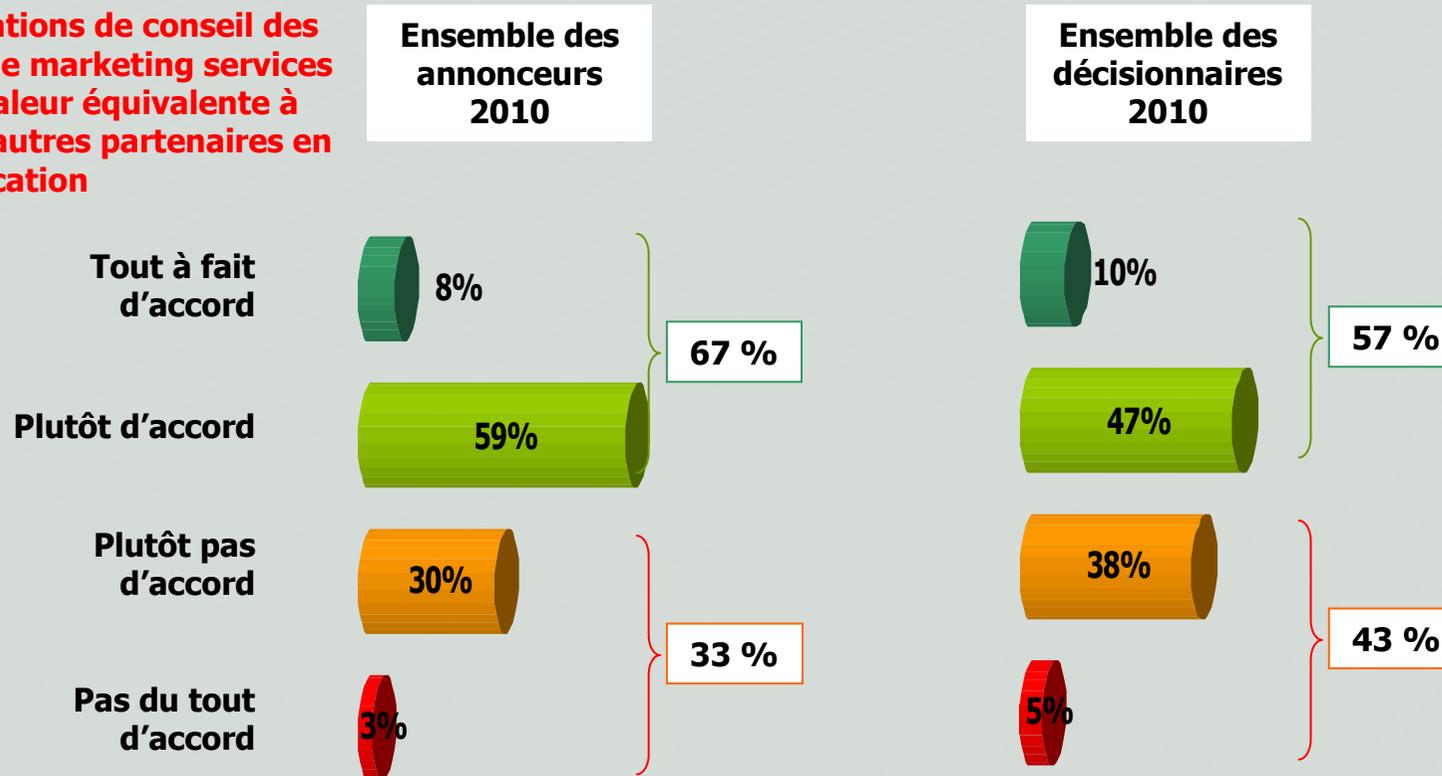


mais les décisionnaires sont plus partagés

Total annonceurs travaillant avec une agence de marketing services

Q : Pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord :

Les prestations de conseil des agences de marketing services ont une valeur équivalente à celle des autres partenaires en communication



La montée en puissance des agences digitales



ballester

ballester

ballester

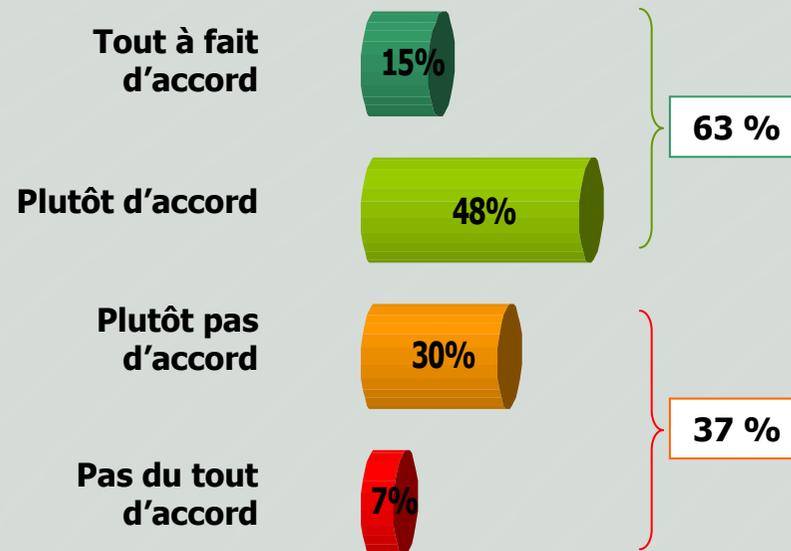
Les agences digitales ont vocation à intégrer le MS,

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital

Q : S'agissant plus spécifiquement des agences spécialisées dans le digital, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les agences spécialisées dans le digital ont vocation à intégrer tous les métiers du marketing services

Ensemble des annonceurs 2010

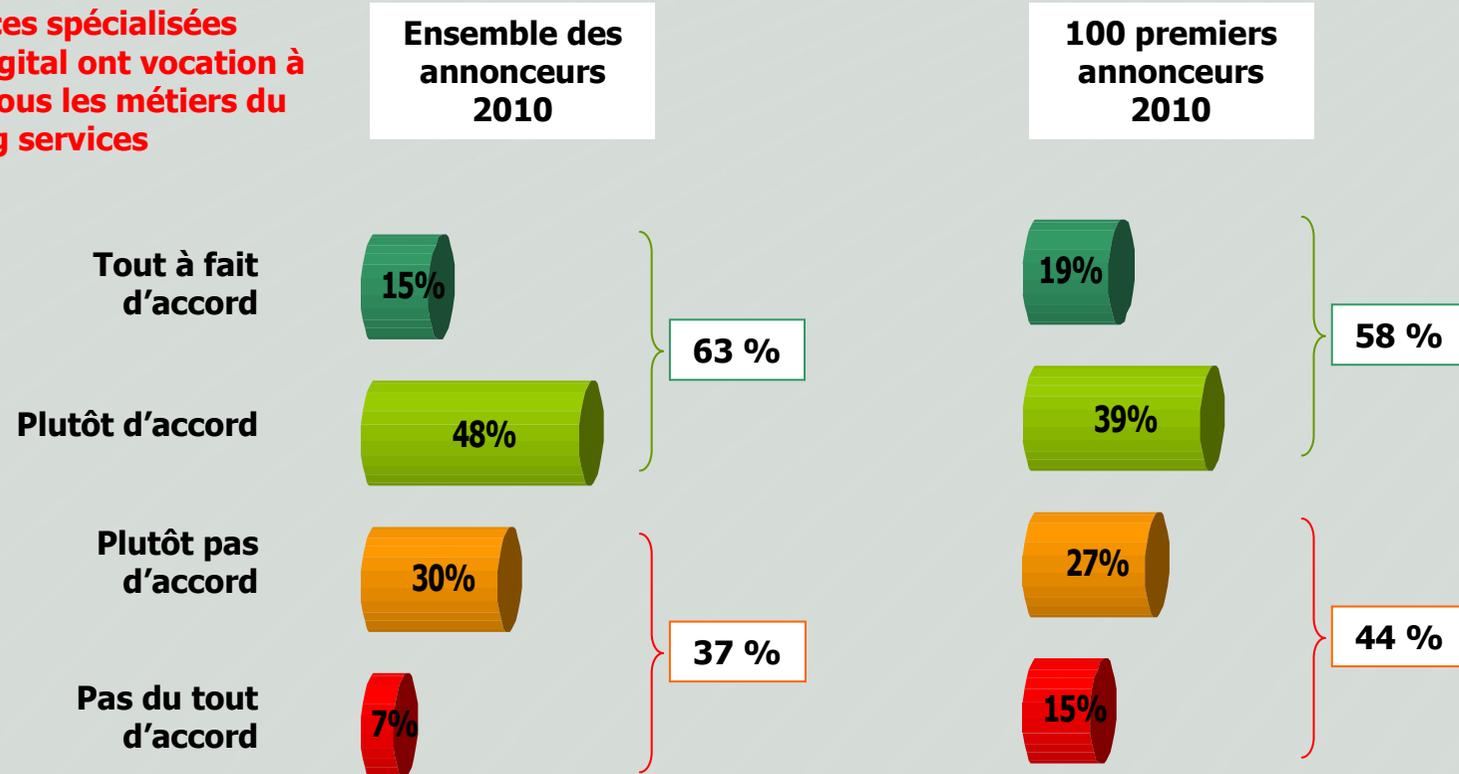


même si les grands annonceurs restent un peu plus réservés

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital

Q : S'agissant plus spécifiquement des agences spécialisées dans le digital, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les agences spécialisées dans le digital ont vocation à intégrer tous les métiers du marketing services



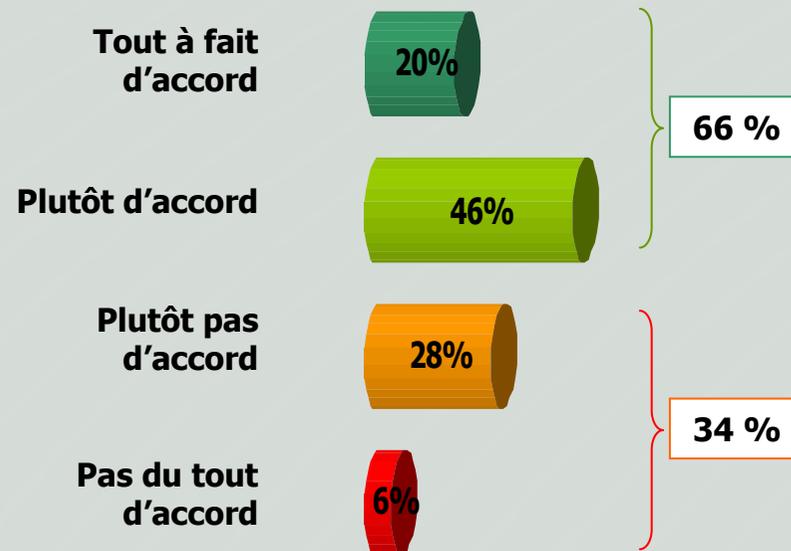
La valeur des agences digitales tout à fait reconnue,

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital

Q : S'agissant plus spécifiquement des agences spécialisées dans le digital, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les prestations de conseil des agences spécialisées dans le digital ont désormais une valeur équivalente à celles des agences de publicité

Ensemble des
annonceurs
2010

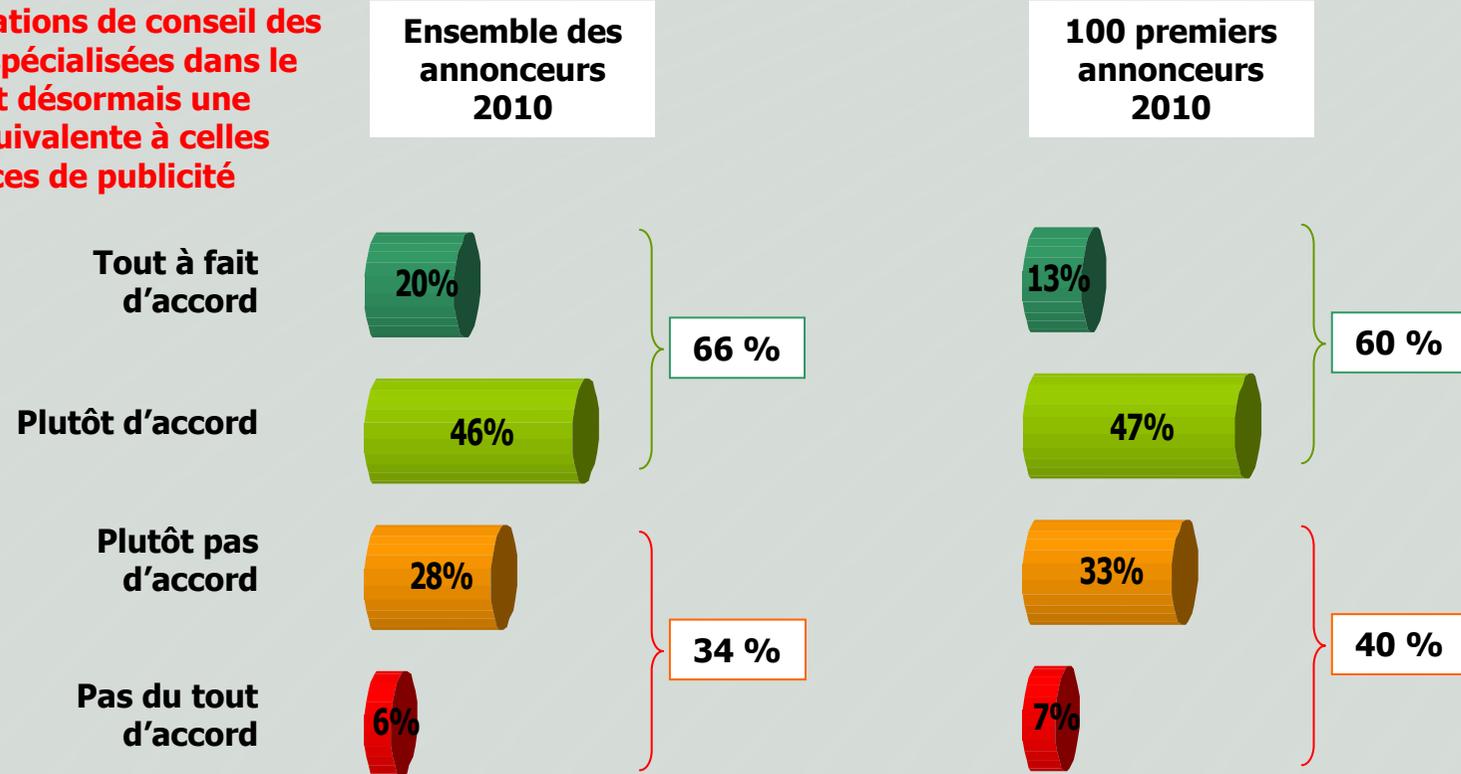


y compris par les grands annonceurs

Total annonceurs travaillant avec une agence spécialisée dans le digital

Q : S'agissant plus spécifiquement des agences spécialisées dans le digital, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Les prestations de conseil des agences spécialisées dans le digital ont désormais une valeur équivalente à celles des agences de publicité



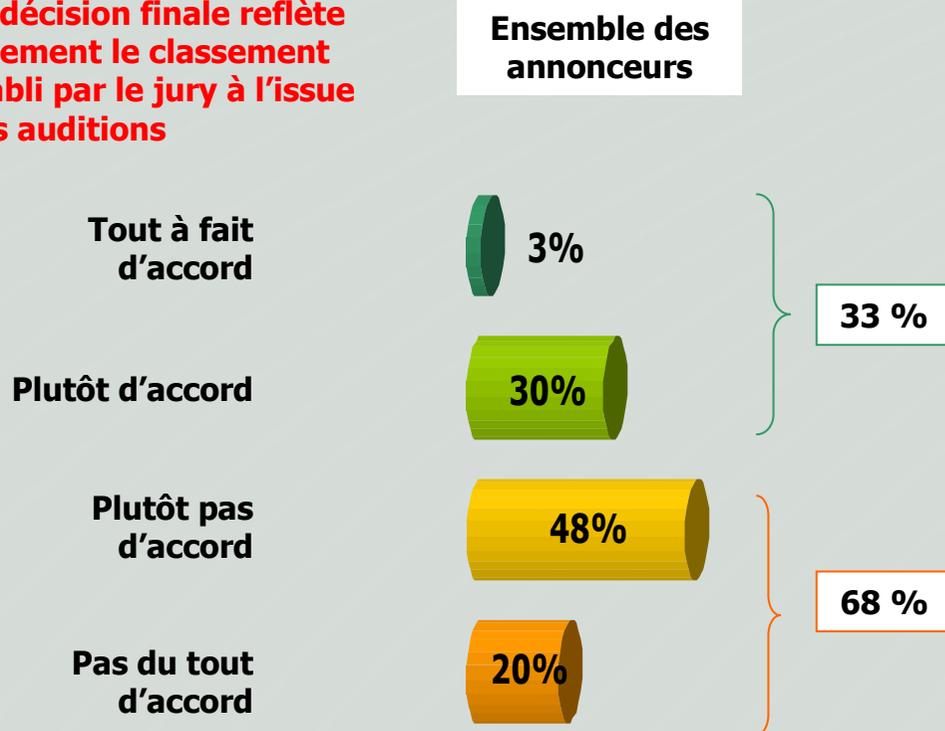
2.5 Des règles de compétition pub qui se cherchent

Les annonceurs plutôt satisfaits des compétitions, quoique !

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : À propos des compétitions d'agences de publicité que vous organisez ou auxquelles vous participez, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

**La décision finale reflète
rarement le classement
établi par le jury à l'issue
des auditions**

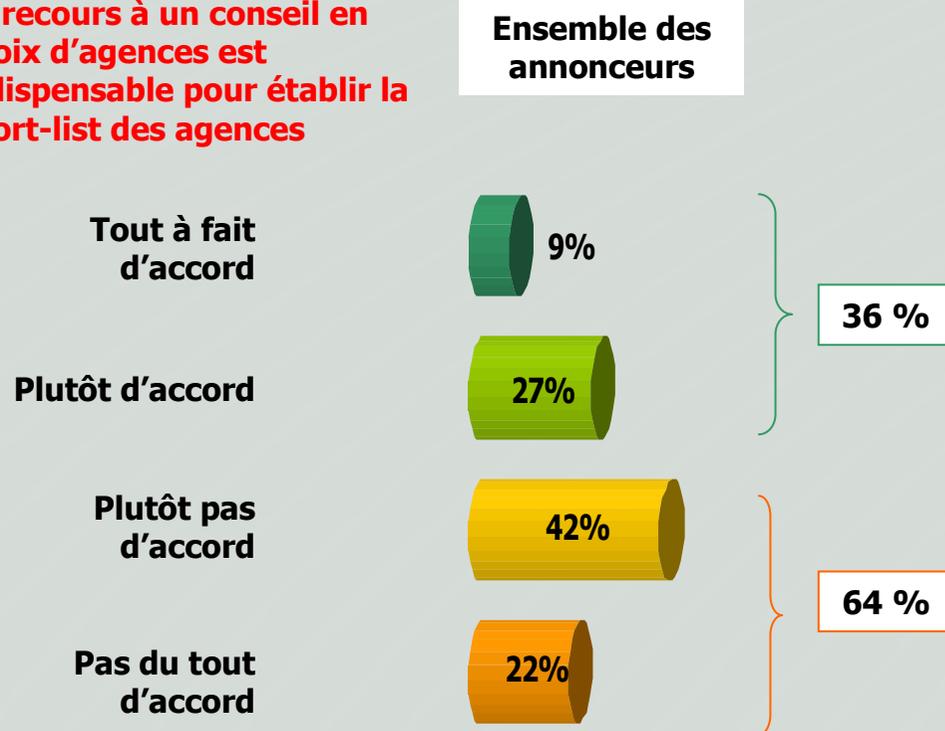


Le conseil en choix d'agences pas jugé indispensable...

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : À propos des compétitions d'agences de publicité que vous organisez ou auxquelles vous participez, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Le recours à un conseil en choix d'agences est indispensable pour établir la short-list des agences

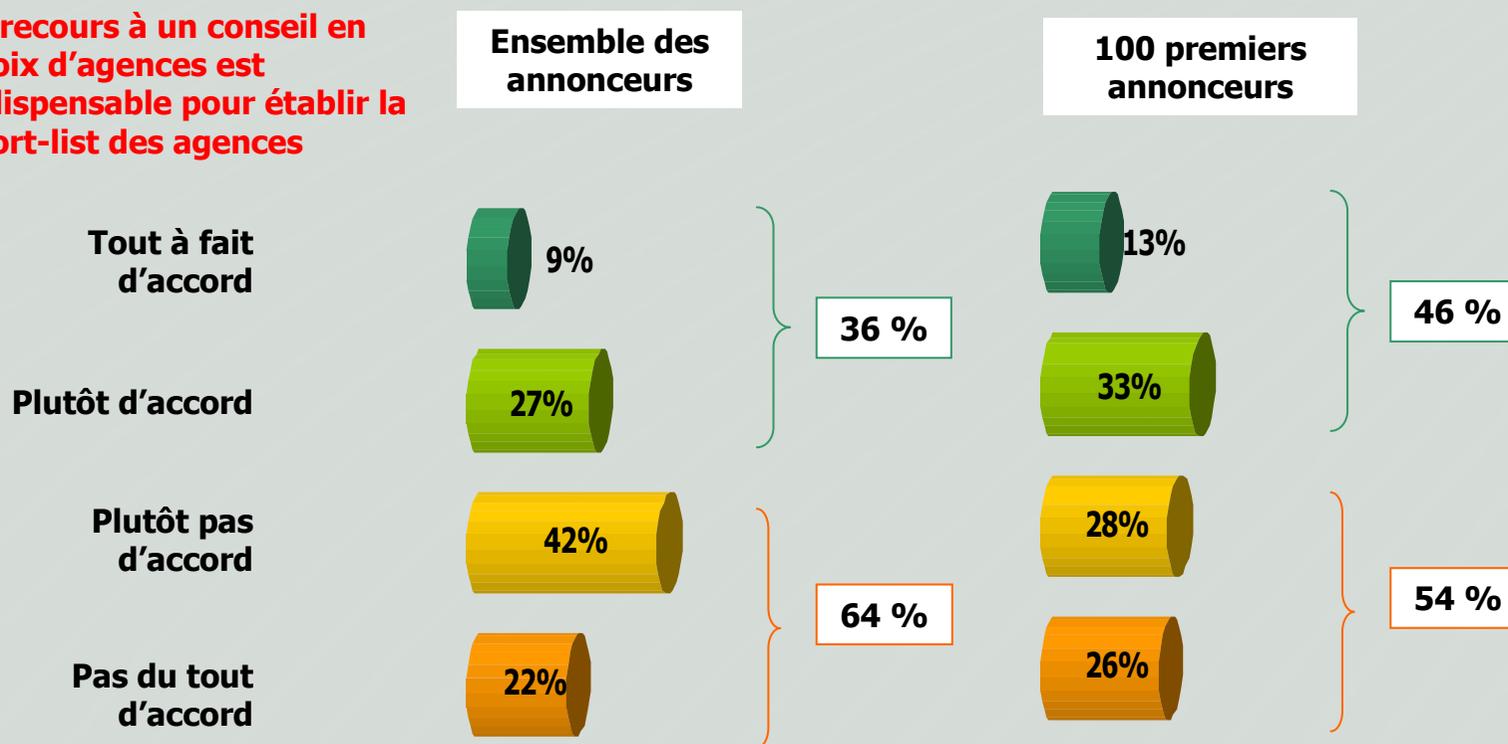


...un peu plus nécessaire pour les grands annonceurs

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : À propos des compétitions d'agences de publicité que vous organisez ou auxquelles vous participez, pour chacune des affirmations suivantes, pourriez-vous nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Le recours à un conseil en choix d'agences est indispensable pour établir la short-list des agences



2.6 Les critères de sélection et de durée



Quels sont les principaux critères de sélection en compétition ?

Q : Pour constituer une short-list d'agences de publicité, de marketing services ou spécialisées en digital en vue d'une compétition portant sur la communication de votre marque ou de votre entreprise, quel est le critère qui vous semble le plus déterminant ?

Ensemble des
annonceurs
2010

La réputation créative



La performance de
campagnes réalisées sur une
problématique voisine



L'expertise digitale



La confiance dans les
dirigeants et les équipes



Le benchmark de cas est le principal critère...

Q : Pour constituer une short-list d'agences de publicité, de marketing services ou spécialisées en digital en vue d'une compétition portant sur la communication de votre marque ou de votre entreprise, quel est le critère qui vous semble le plus déterminant ?

Ensemble des
annonceurs
2010

La réputation créative



La performance de
campagnes réalisées sur une
problématique voisine

n°1



L'expertise digitale



La confiance dans les
dirigeants et les équipes



...devant la réputation créative...

Q : Pour constituer une short-list d'agences de publicité, de marketing services ou spécialisées en digital en vue d'une compétition portant sur la communication de votre marque ou de votre entreprise, quel est le critère qui vous semble le plus déterminant ?

Ensemble des
annonceurs
2010

La réputation créative

n°2

23 %

La performance de
campagnes réalisées sur une
problématique voisine

n°1

55 %

L'expertise digitale

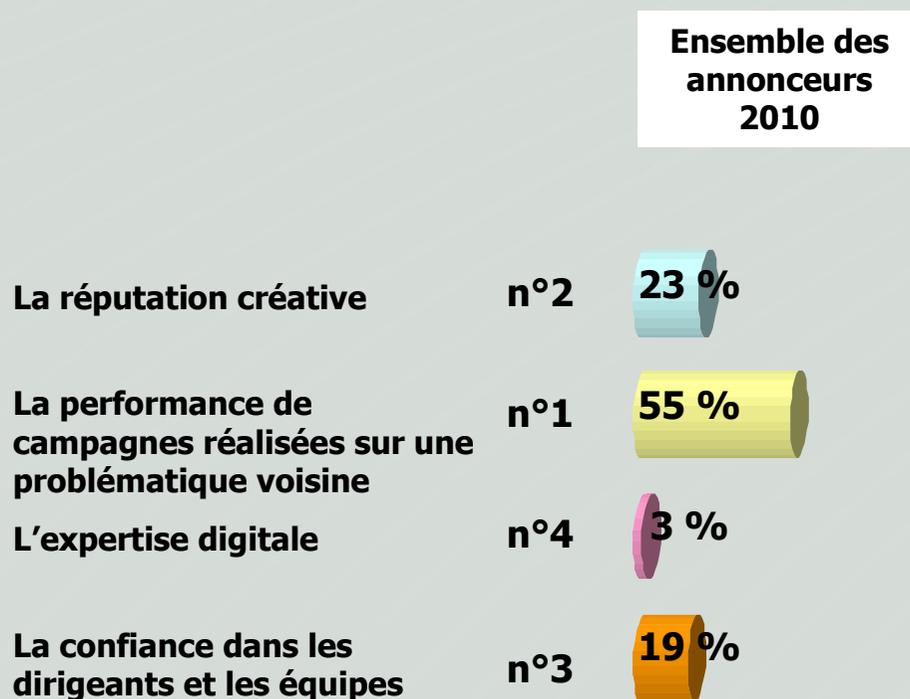
?

La confiance dans les
dirigeants et les équipes

?

...et la confiance dans l'agence

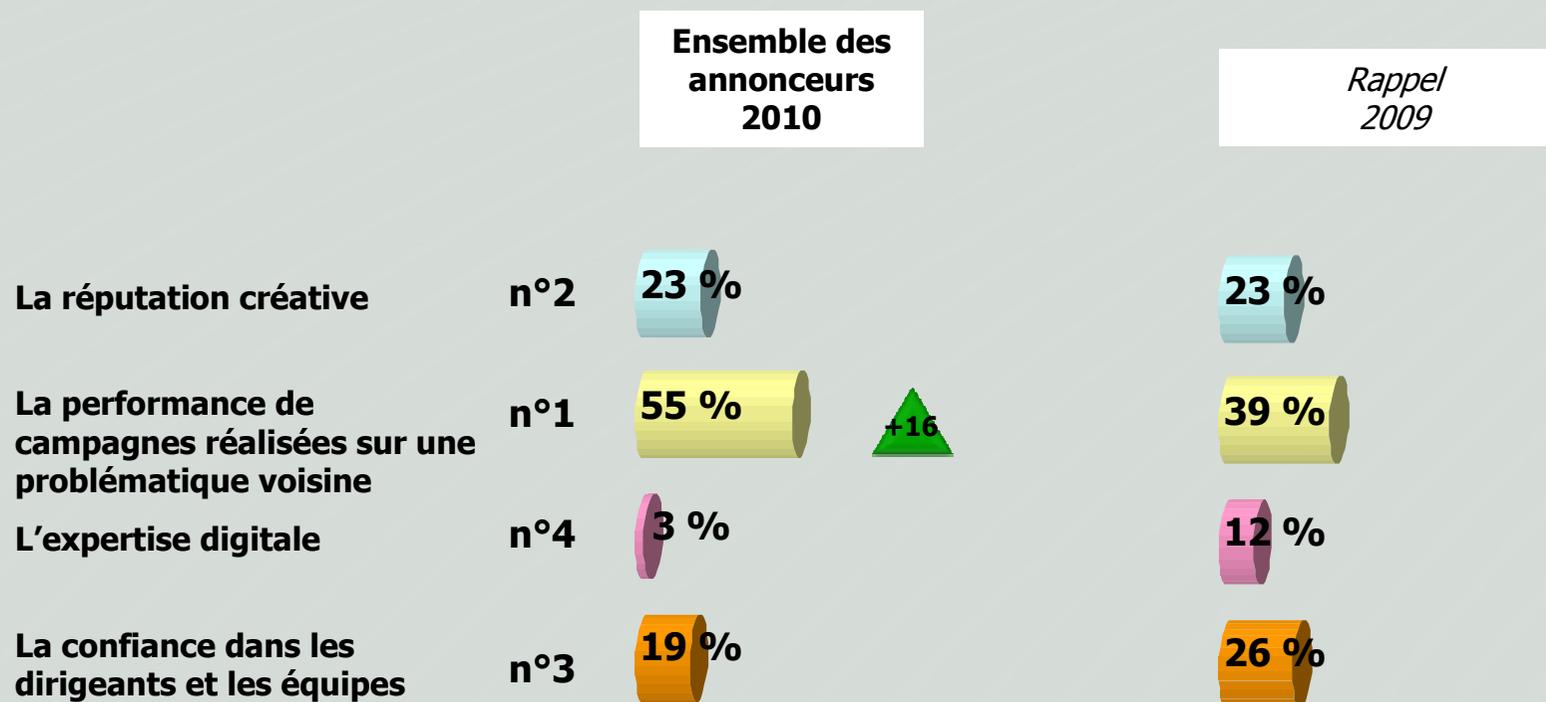
Q : Pour constituer une short-list d'agences de publicité en vue d'une compétition portant sur la stratégie de communication de votre marque ou de votre entreprise, quel est le critère qui vous semble le plus déterminant ?



Le pragmatisme des annonceurs progresse...

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

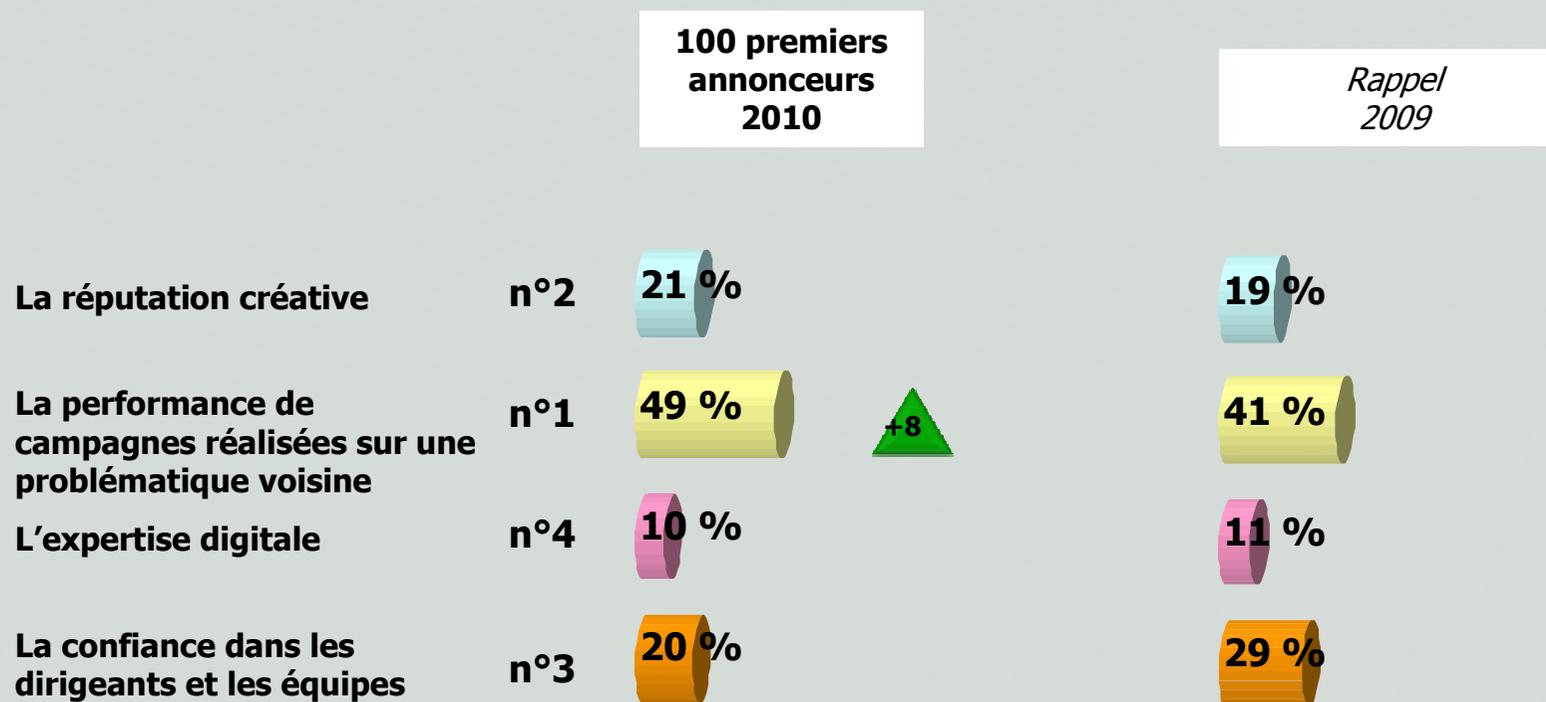
Q : Pour constituer une short-list d'agences de publicité en vue d'une compétition portant sur la stratégie de communication de votre marque ou de votre entreprise, quel est le critère qui vous semble le plus déterminant ?



...notamment celui des grands annonceurs

Total annonceurs travaillant avec une agence de publicité

Q : Pour constituer une short-list d'agences de publicité en vue d'une compétition portant sur la stratégie de communication de votre marque ou de votre entreprise, quel est le critère qui vous semble le plus déterminant ?



Merci !



ballester

ballester

ballester