

#2017

MEDIA TRENDS



itop



MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

Auprès de 246 professionnels :

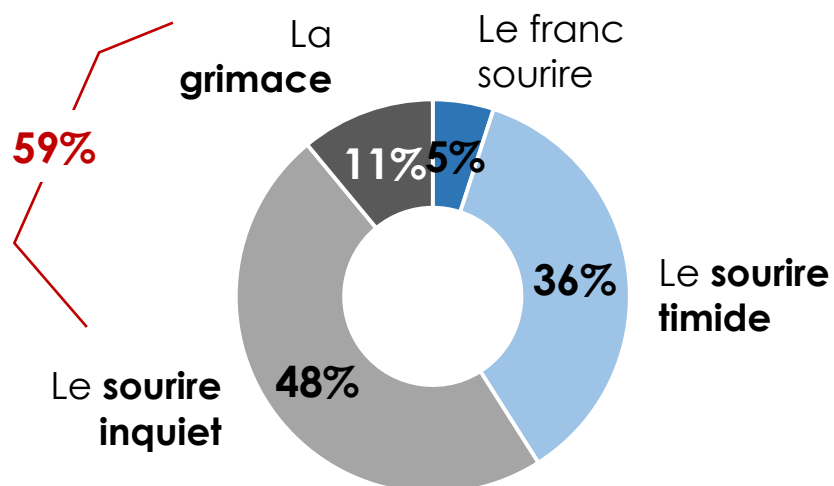
- **87 professionnels des médias** (médias, régies pub, agences)
- **159 annonceurs** (en TV, affichage, radio, presse)

Sur invitation du 6 au 26 avril 2017, à l'occasion de la 1^{ère} édition du Grand Prix Stratégies Media Changers.



Un bilan 2016 en demi-teinte pour le secteur des médias.

Bilan de l'année 2016 pour le secteur des médias



Sourire inquiet ou grimace auprès... :

Médias : 67%
Annonces : 53%

ifop



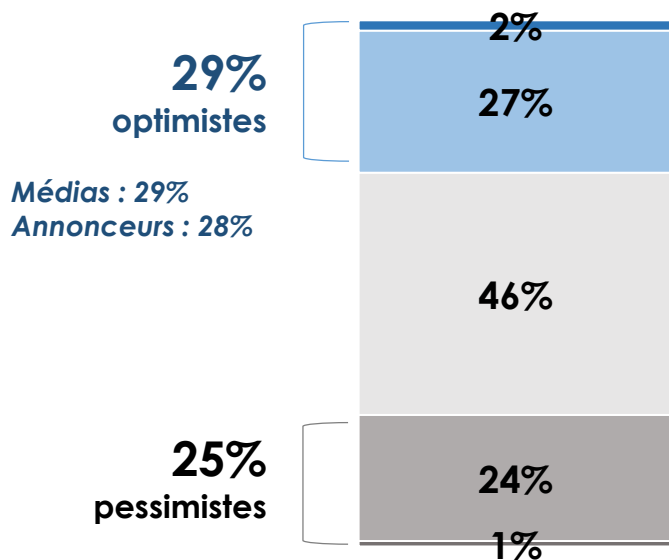
Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2016 pour le secteur des médias ?

Pour 2017, une posture d'attentisme, mais généralisée à l'ensemble de l'économie.

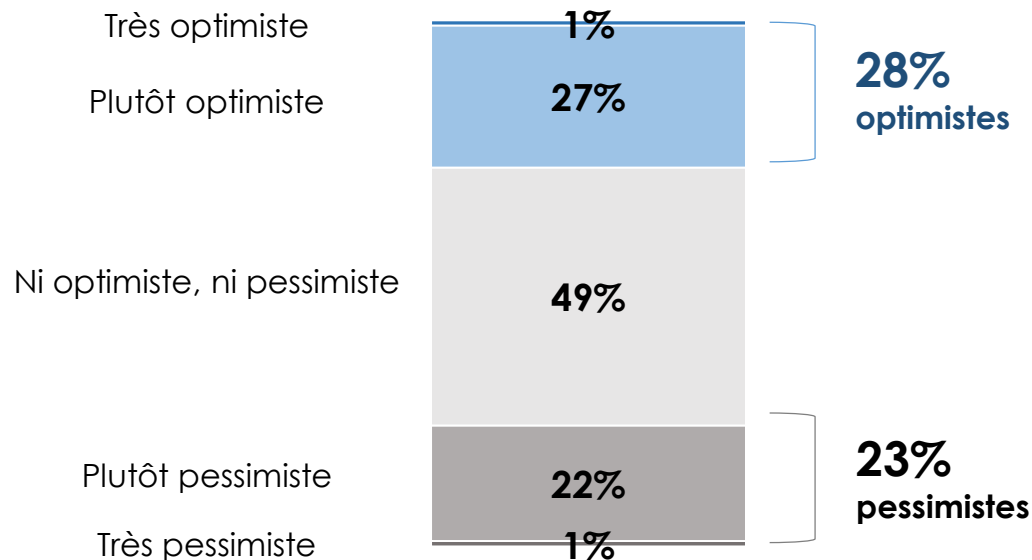
Perspectives pour 2017



Concernant le secteur
des médias en France

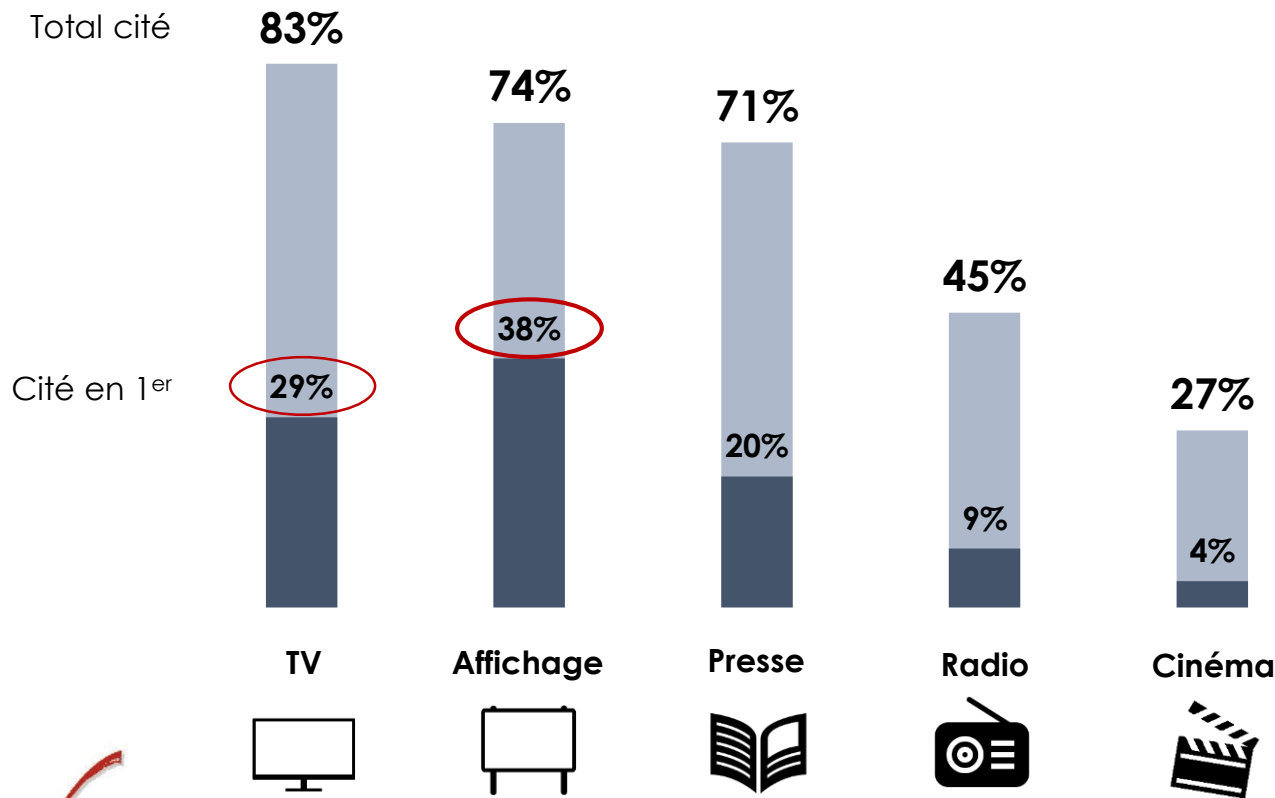


Concernant la situation économique
et financière de la France



Affichage et TV : deux médias aux initiatives remarquées.

Les **médias** perçus comme ayant le plus innové dans les 2/3 dernières années

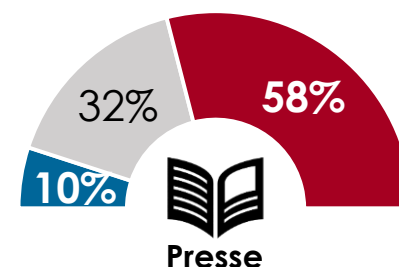
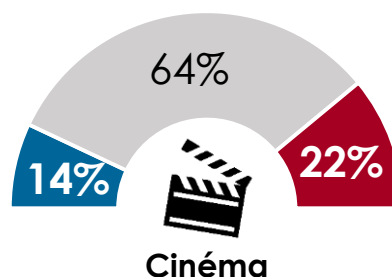
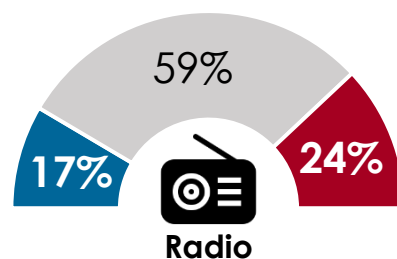
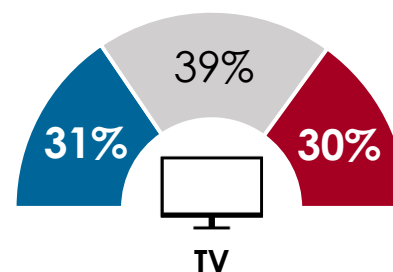
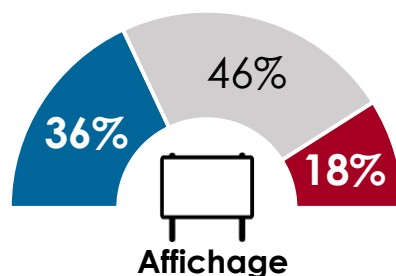


Selon vous, quels sont les médias qui ont le plus innové au cours des 2 ou 3 dernières années ?

Des perspectives encourageantes pour l'affichage dans un secteur challengé.

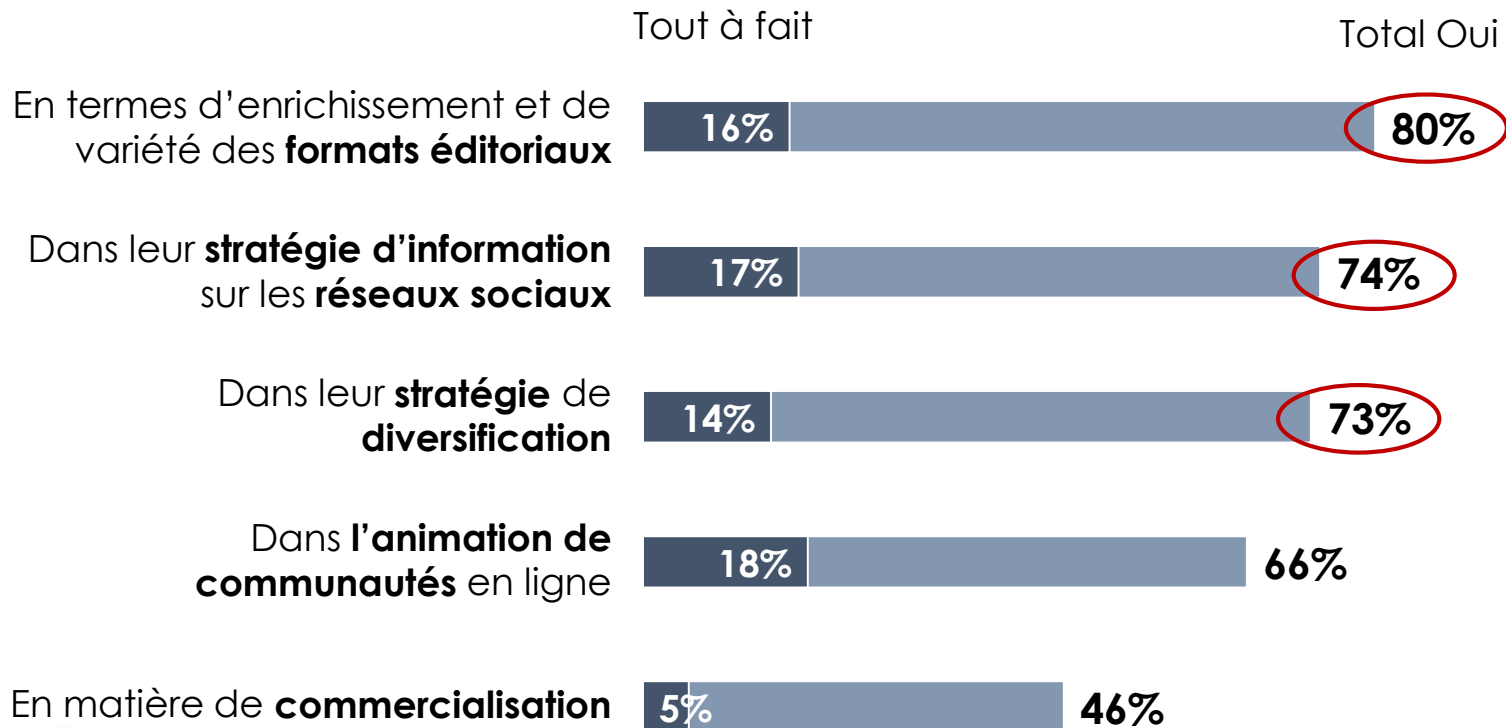
Perspectives pour les médias dans les prochaines années

- ↑ Plutôt se développer
- Rester stable
- ↓ Plutôt décroître



Des médias investis sur les axes : éditorial, information sur les RS et diversification.

Les **médias** ont-ils suffisamment innové... ?

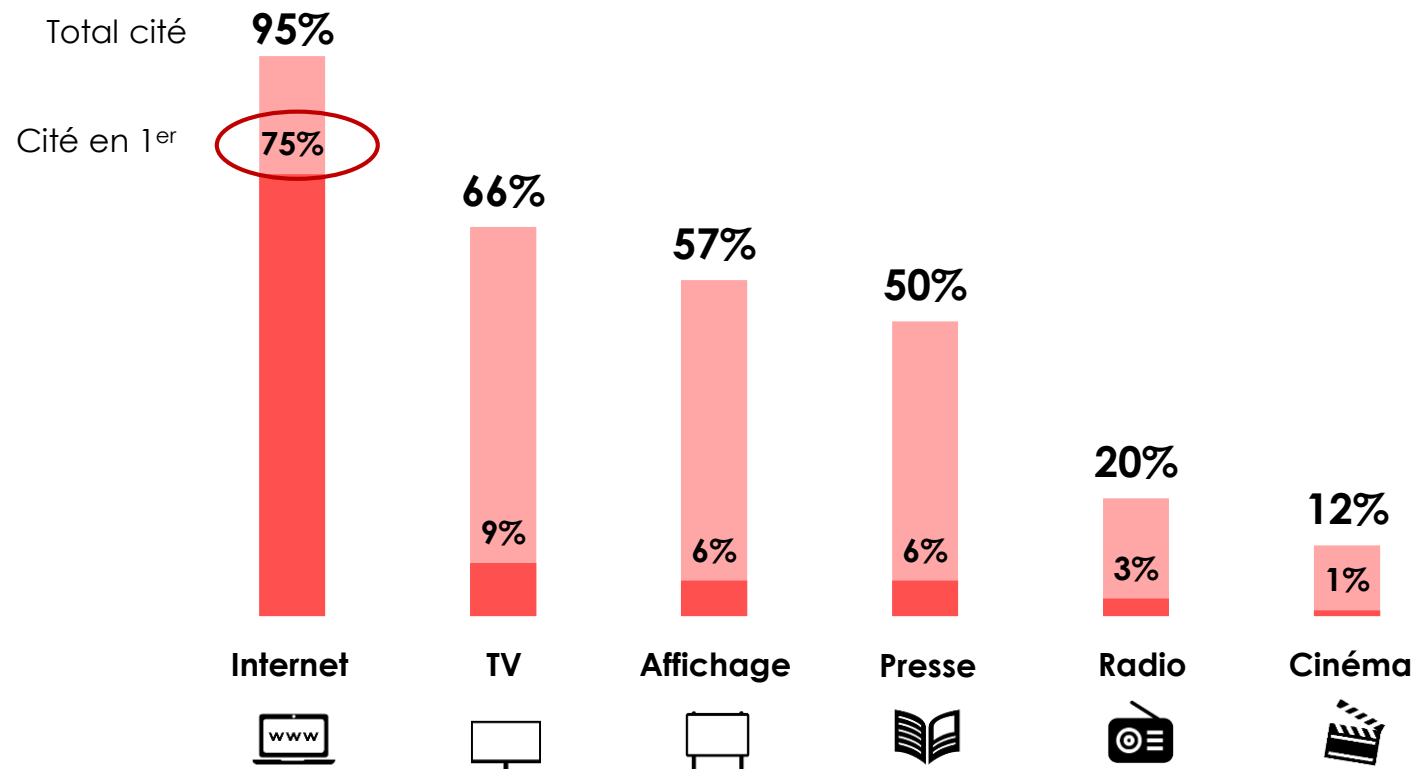


Les régies Internet : la palme de l'innovation.



Point de vue des
annonceurs

Les régies les plus innovantes



Médias et plateformes sociales : une efficacité complémentaire.

Point de vue des
annonceurs

Communication **la plus efficace** pour...

Une communication
dans les **MEDIAS**

Les deux se
valent

Une communication sur les
PLATEFORMES SOCIALES

Crédibiliser le message

41%

39%

20%

**Faire connaître la marque /
renforcer sa notoriété**

40%

48%

12%

Donner confiance dans la
marque

32%

41%

27%

**Inciter à l'achat / la
consommation**

32%

39%

29%

**Marquer les esprits / attirer
l'attention**

23%

47%

30%

**Donner l'image d'une marque
innovante**

5%

44%

51%

**Toucher une cible en affinité
avec la marque**

3%

24%

73%

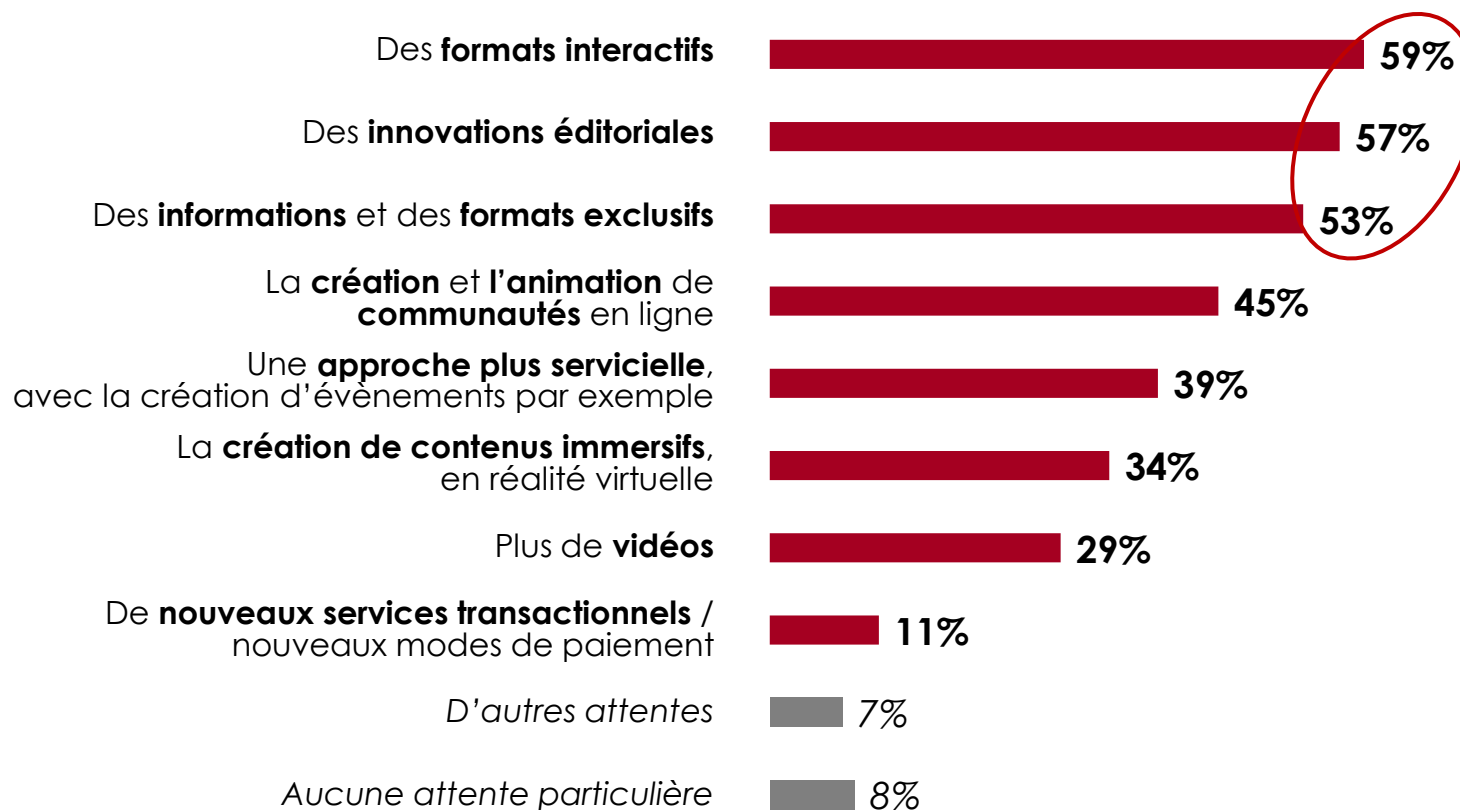


Pour vous, en tant qu'annonceur, quel type de communication vous paraît le plus efficace pour... ?

Interactivité, innovations éditoriales et exclusivité : les principaux axes de travail des médias pour séduire les annonceurs.

Attentes des annonceurs à l'égard des médias

Point de vue des
annonceurs



Des régies attendues sur des outils de mesure de ROI, des solutions de ciblage, et une intégration des RS dans les offres.

Attentes des annonceurs à l'égard des régies

Point de vue des
annonceurs



Les médias de demain

Datas / Big data

51%

Personnalisation

48%

Interactivité

43%

Collaboratif / Contributif

40%

Réseaux sociaux

35%

Direct / Live

32%

Storytelling

31%

Vidéos

27%

**Intelligence
artificielle**

24%

Réalité virtuelle / 360°

24%

Nouveaux contenus

23%

Chatbot

18%

Fact-checking

14%

Divertissement

14%

**Nouveaux
canaux**

13%

Information

11%

Micro-paiement

9%

Thématique

7%



Parmi les mots suivants, quels sont ceux qui, selon vous, caractériseront les médias de demain ? Sélectionnez 5 mots maximum.



Isabelle Trévilly
Directrice adjointe de Département
isabelle.trevilly@ifop.com

www.ifop.com

@IfopMediaNum

