

L'influence des contextes éditoriaux et des marques médias sur la perception et la prescription de la publicité B to B

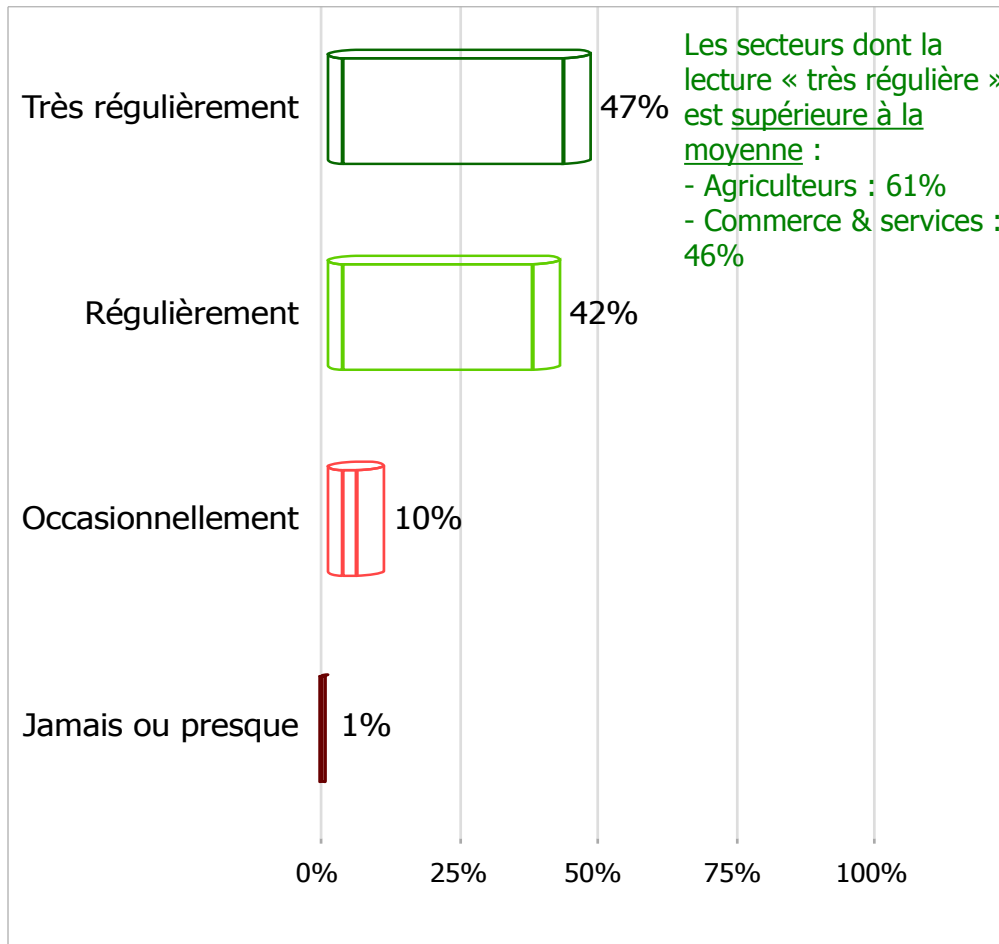
- seconde partie -

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

- **Méthodologie : une étude en ligne « 360° »**
 - **Réalisation du terrain** : du 20/06 au 26/07/2013
 - **Auprès des « pros actifs »**, via les Bases de Données des éditeurs de médias pros imprimés et en ligne :
 - Les éditeurs adhérents de Presse PRO partenaires de l'étude ont transmis à leurs lecteurs print/web un lien d'accès au questionnaire en ligne.
 - 945 questionnaires traités.
 - L'échantillon a été redressé pour refléter la réalité de la diffusion des différentes familles de médias pros à partir des données communiquées par Presse PRO.
 - **Auprès des agences**, via l'envoi d'e-mailings :
 - Agences médias et agences de communication ayant une clientèle et une expertise B to B.
 - 68 questionnaires traités.
 - **Auprès des annonceurs**, via l'envoi d'e-mailings :
 - 178 questionnaires traités.

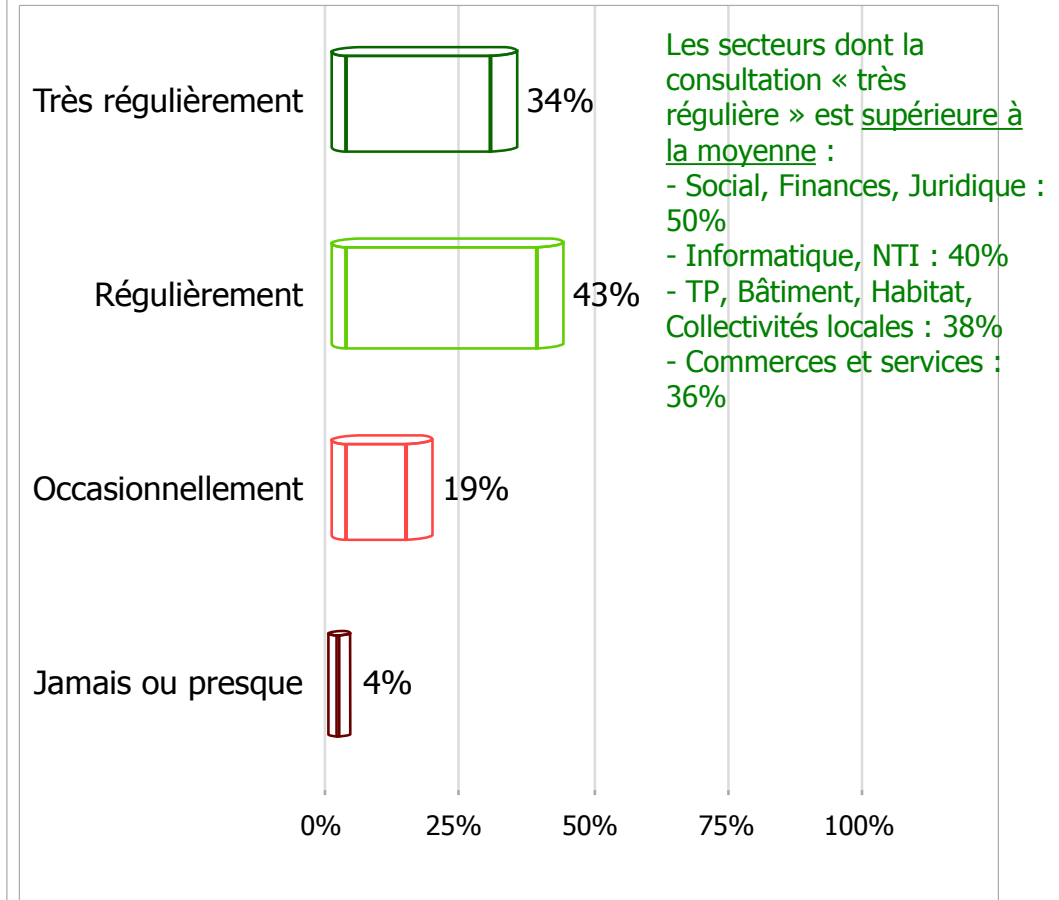
Objectifs et méthodologie : les caractéristiques de l'échantillon de lecteurs et d'internautes

A quelle fréquence lisez-vous la presse professionnelle ?



Taux de réponses : 99%

A quelle fréquence consultez-vous les newsletters et les sites professionnels ?

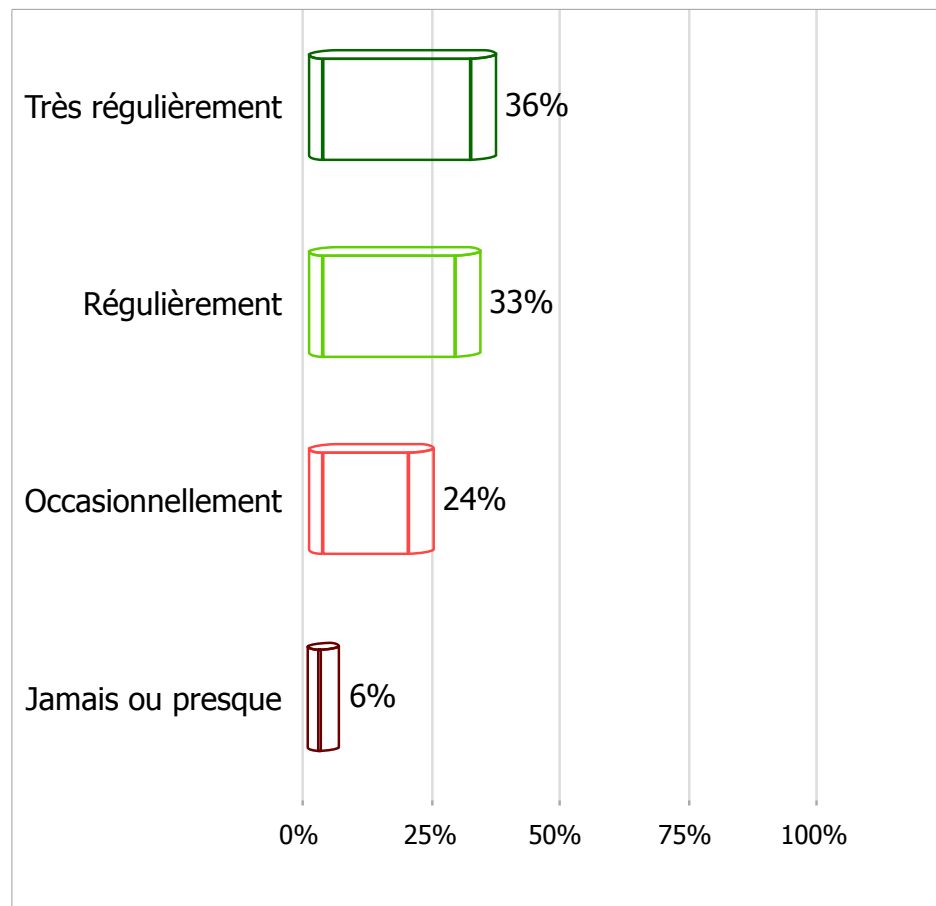


Taux de réponses : 100%

Les professionnels utilisant les médias pros pour s'informer y sont très fidèles : 89% pour les médias imprimés et 77% pour les médias en ligne. Les consultations « opportunistes » sont plus importantes en ligne (19%). La lecture de médias pros est très majoritairement bimédia.

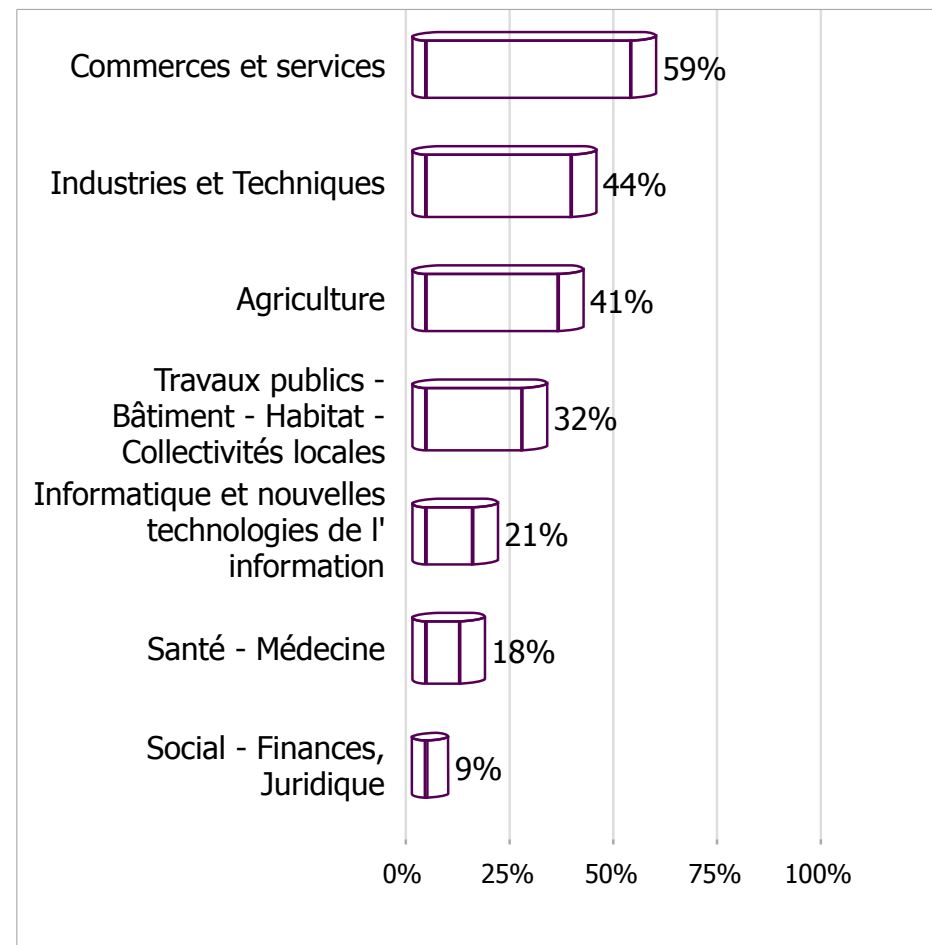
Objectifs et méthodologie : les caractéristiques de l'échantillon de responsables d'agences

A quelle fréquence annoncez-vous en presse professionnelle ?



Taux de réponses : 97%

Principaux secteurs d'intervention

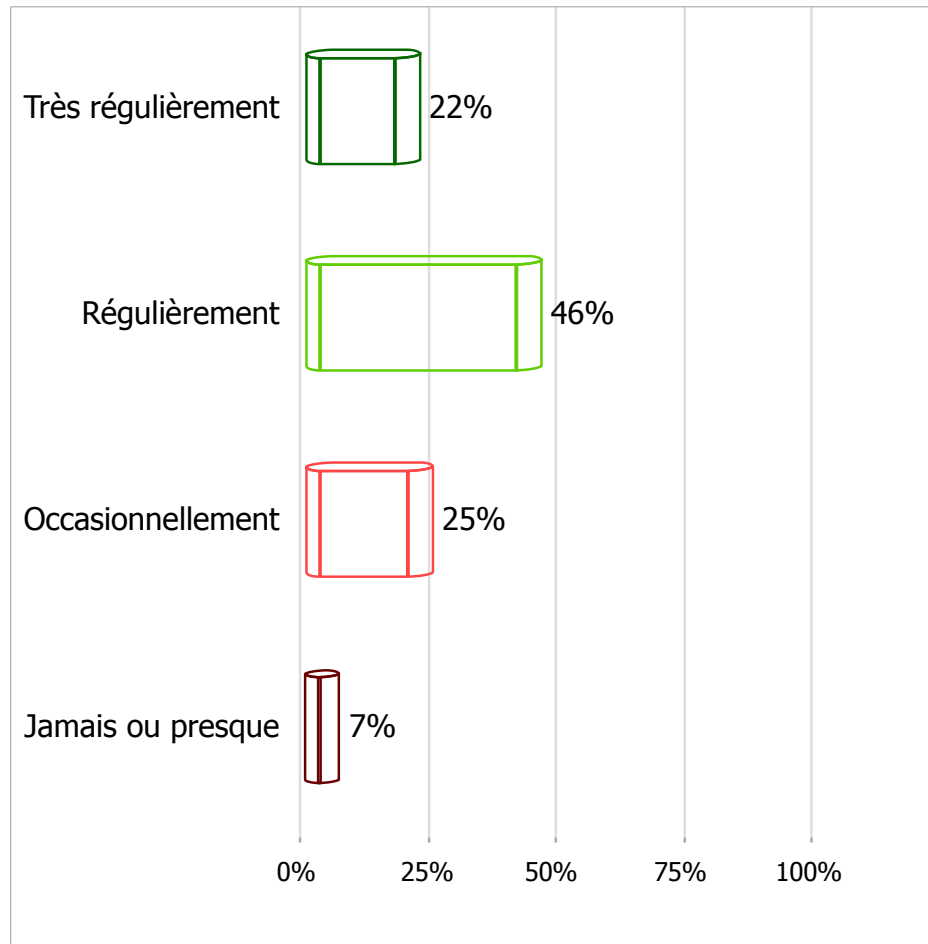


Taux de réponses : 100%

69% des agences médias et agences conseil ayant répondu à l'enquête sont des utilisatrices très régulières ou régulières des médias pros. Leurs opinions et comportements sont représentatifs des prescripteurs B to B.

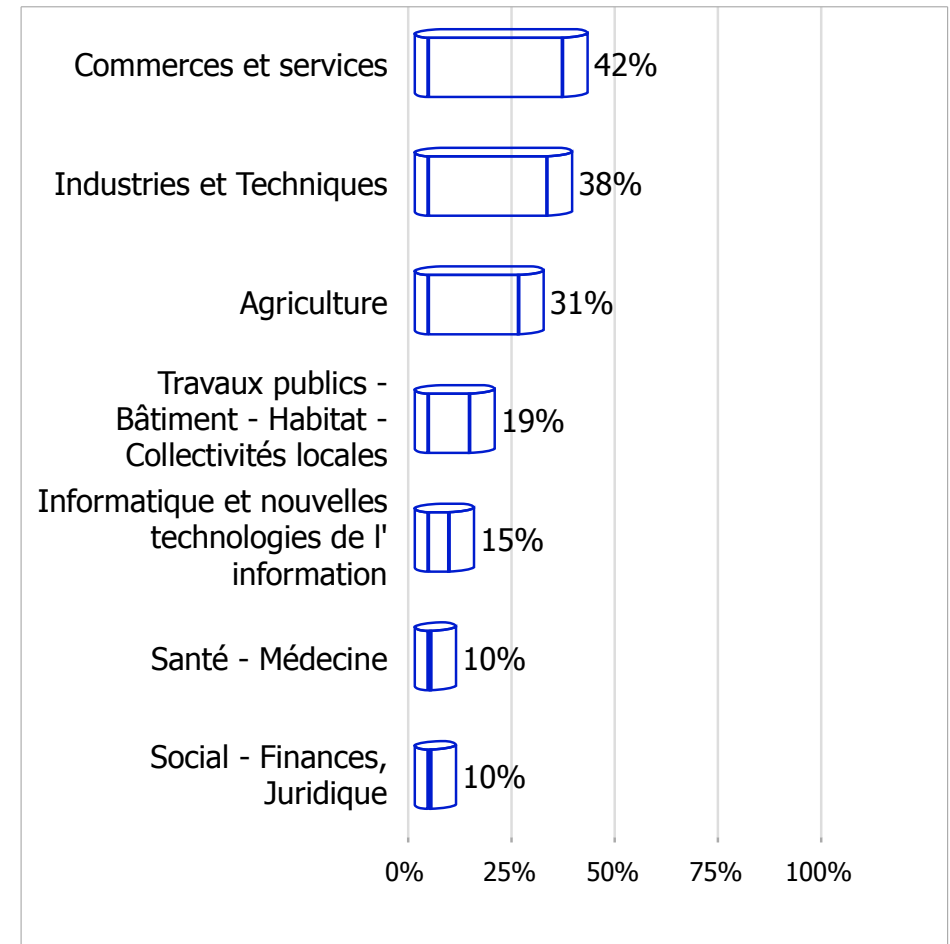
Objectifs et méthodologie : les caractéristiques de l'échantillon d'annonceurs

Fréquence d'annonces en presse professionnelle



Taux de réponses : 100%

Principaux secteurs d'intervention (réponses multiples)



Taux de réponses : 100%

68% des annonceurs répondants sont des utilisateurs réguliers ou très réguliers des médias pros.

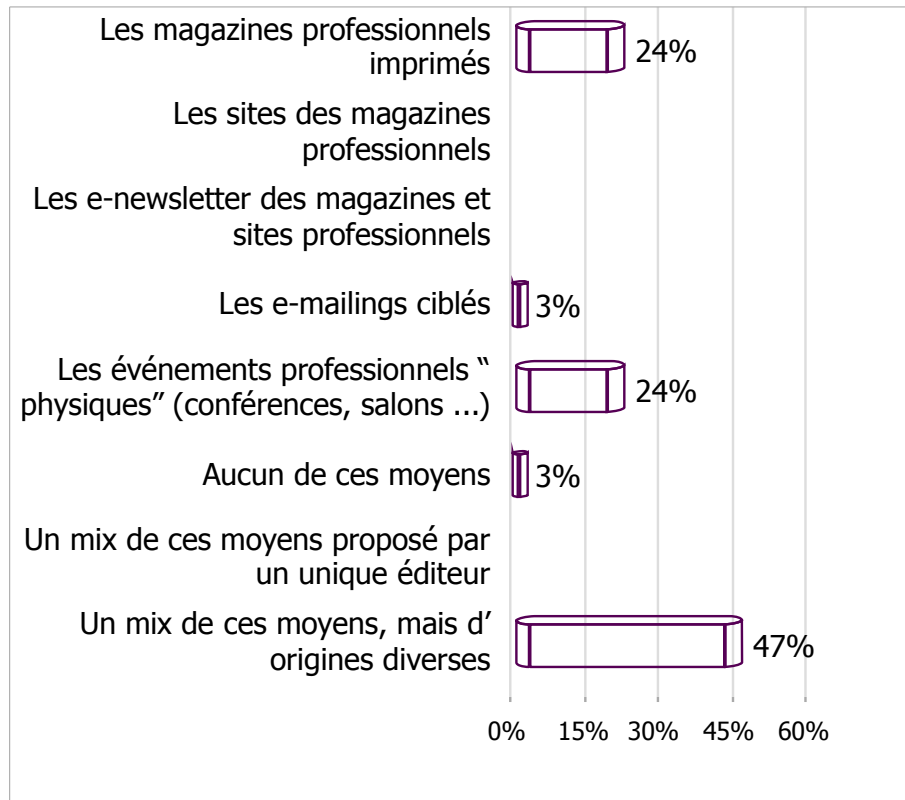
A noter que l'utilisation seulement « occasionnelle » des médias pros est le fait d'un annonceur sur quatre.

LES FONCTIONS ASSOCIÉES PAR LES AGENCES ET LES ANNONCEURS
AUX DIFFÉRENTES OFFRES DE COMMUNICATION DES MEDIAS PROS

Les agences :

Parmi les offres des média professionnels, quelle est celle qui est, pour vous, la mieux adaptée pour ...

"faire mieux connaître l'entreprise, ses valeurs, ses résultats"

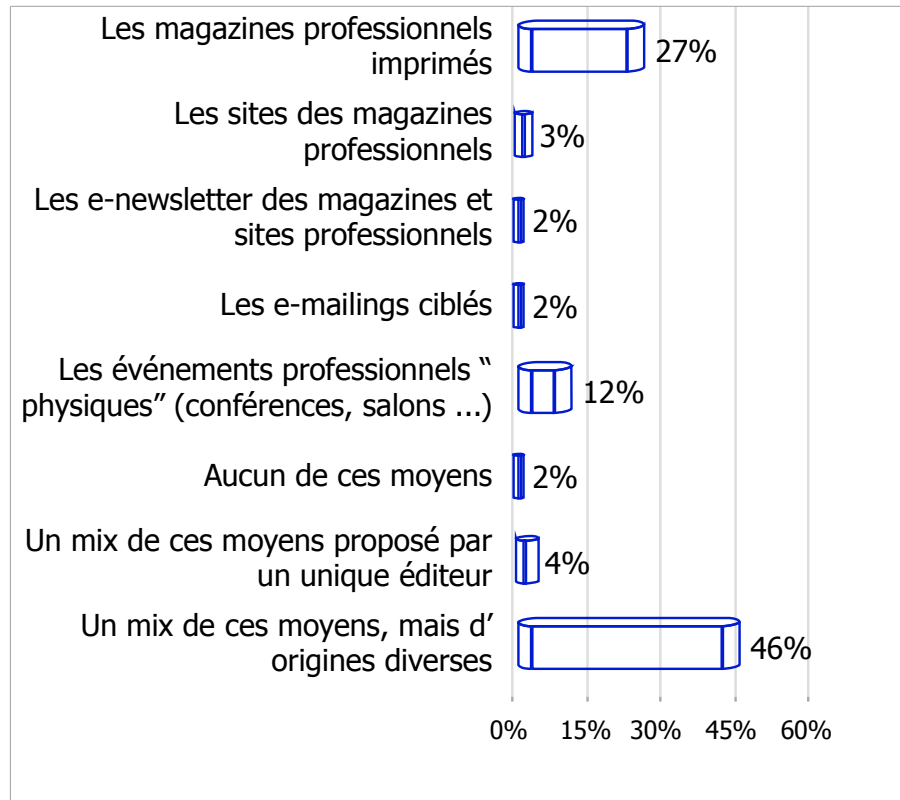


Taux de réponses : 100%

Les annonceurs :

Parmi les offres des média professionnels, quelle est celle qui est, pour vous, la mieux adaptée pour...

"faire mieux connaître l'entreprise, ses valeurs, ses résultats"

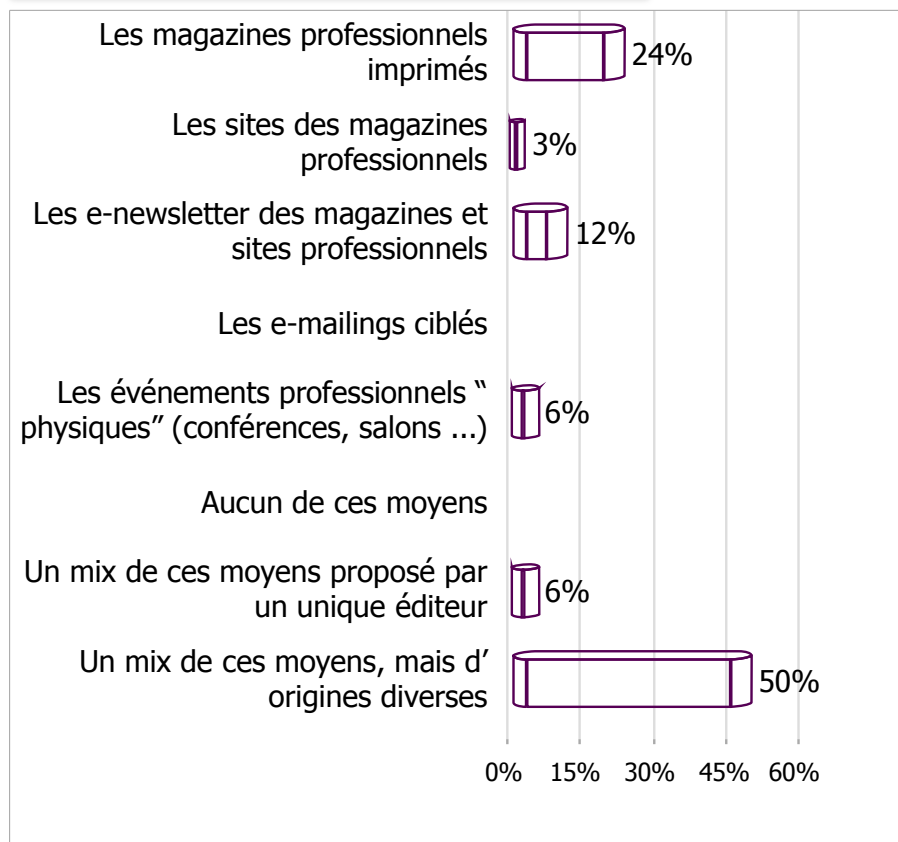


Taux de réponses : 100%

Pour les agences comme pour les annonceurs la communication dans les magazines professionnels imprimés est importante pour faire connaître et différencier une entreprise. Mais la presse pro n'est que l'élément majeur d'un « mix » qui intègre également des événements professionnels « physiques », proposés ou non par l'éditeur.

Les agences :

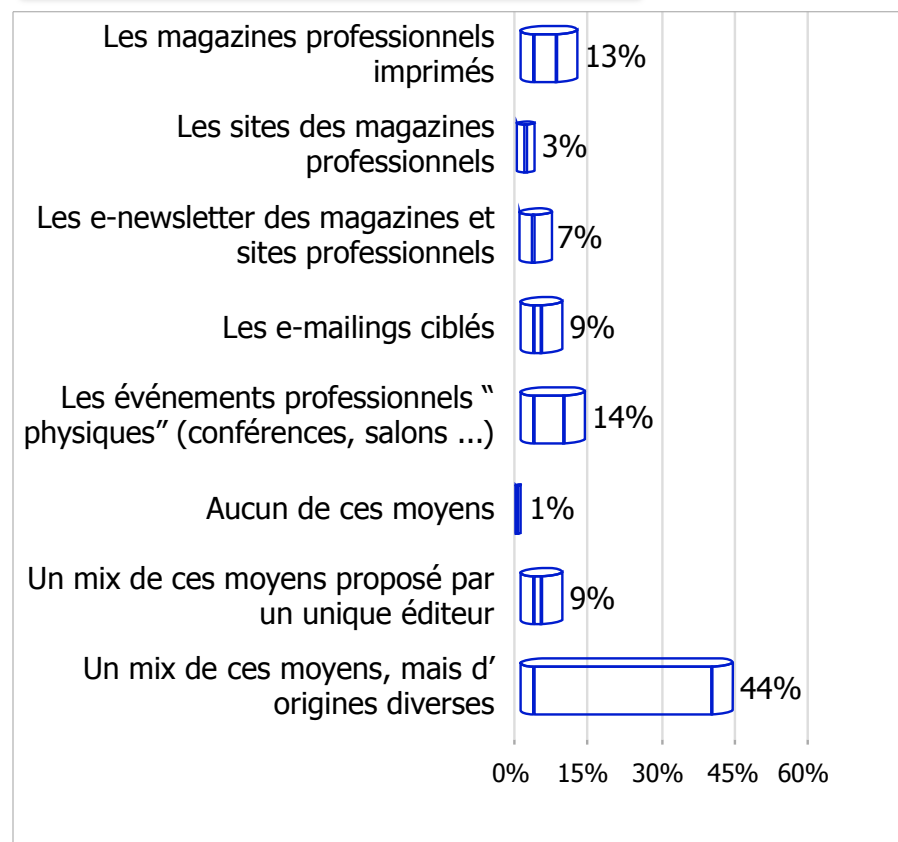
Parmi les offres des média professionnels, quelle est celle qui est, pour vous, la mieux adaptée pour... "présenter un nouveau produit ou service"



Taux de réponses : 100%

Les annonceurs :

Parmi les offres des média professionnels, quelle est celle qui est, pour vous, la mieux adaptée pour... "présenter un nouveau produit ou service"



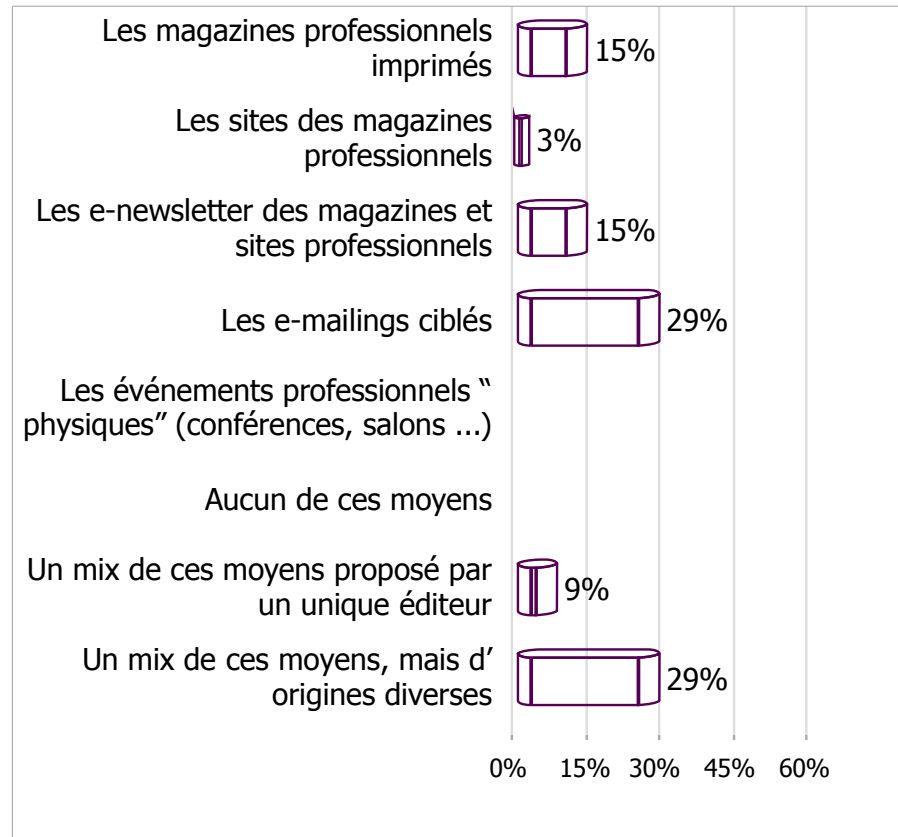
Taux de réponses : 99%

Pour les agences et les annonceurs, la communication produit passe par une palette large de techniques et de supports. L'intérêt pour un « guichet unique » est limité (6% et 9%) par rapport à un « mix » (50% et 44%), soit parce que les offres des éditeurs sont incomplètes, soit parce qu'elles sont mal connues, soit enfin parce qu'elles ne sont pas toujours perçues comme les plus performantes.

Les offres des médias pros et la communication promotionnelle

Les agences :

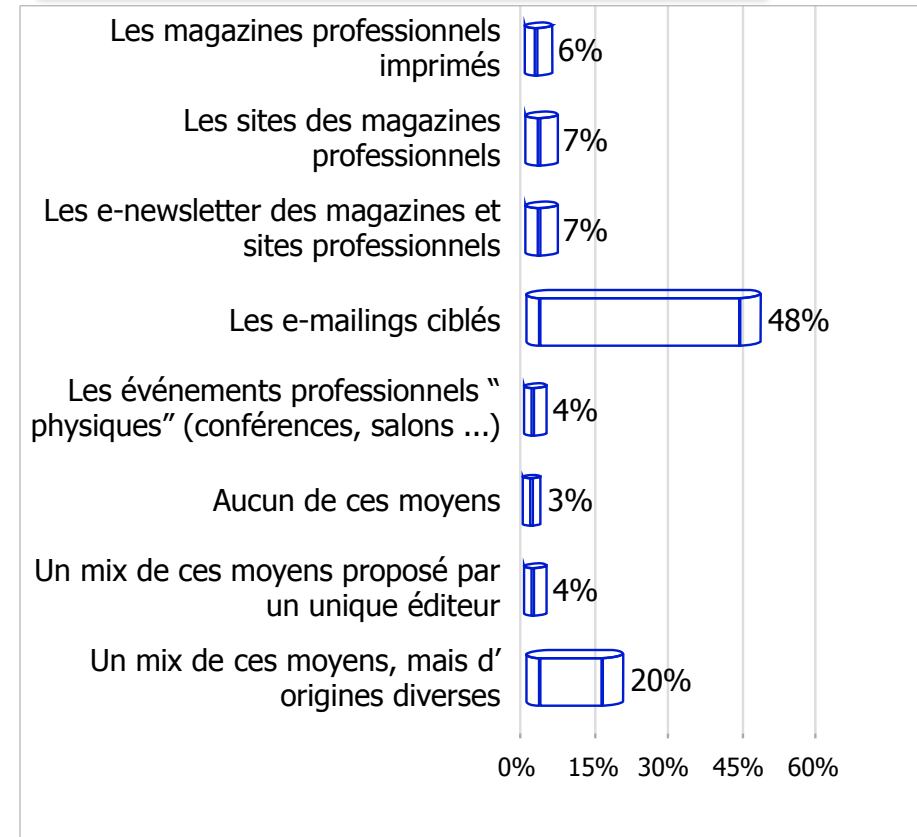
Parmi les offres des média professionnels, quelle est celle qui est, pour vous, la mieux adaptée pour ...
"faire connaître une offre commerciale ponctuelle"



Taux de réponses : 100%

Les annonceurs :

Parmi les offres des média professionnels, quelle est celle qui est, pour vous, la mieux adaptée pour ...
"faire connaître une offre commerciale ponctuelle"



Taux de réponses : 100%

Agences et annonceurs associent prioritairement la communication promotionnelle aux e-mailings ciblés.

Les agences ayant une forte expertise B to B (notre échantillon) sont nettement plus enclines que les annonceurs à utiliser aussi les magazines professionnels imprimés et leurs e-newsletters, ce qui indique une prise en compte de l'apport des marques médias face à ce type de besoin.

EN RÉSUMÉ ...

- Pour faire face à leurs différents besoins de communication, annonceurs et agences privilégient des « **mix** » **de supports et de techniques** au sein desquels les magazines professionnels imprimés ont toujours un rôle important.
- Pour la **communication corporate**, les médias pros imprimés sont associés aux événements professionnels « physiques ». Pour la **communication produits**, ils sont complétés par les e-newsletters et les événements.
Pour la **communication promotionnelle**, ils viennent en appui des e-mailings.
- Pour la conception de leurs mix médias et de techniques », les agences et les annonceurs privilégient fortement les supports et outils d'origines diverses sur les **offres print/web/events des éditeurs de médias et solutions B to B**.
Malgré l'intérêt des annonceurs et prescripteurs pour les apports des marques médias pros et un principe de « guichet unique », ces offres semblent insuffisamment connues ou convaincantes.