



#2017

MEDIA TRENDS

ifop



MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

Auprès de 246 professionnels :

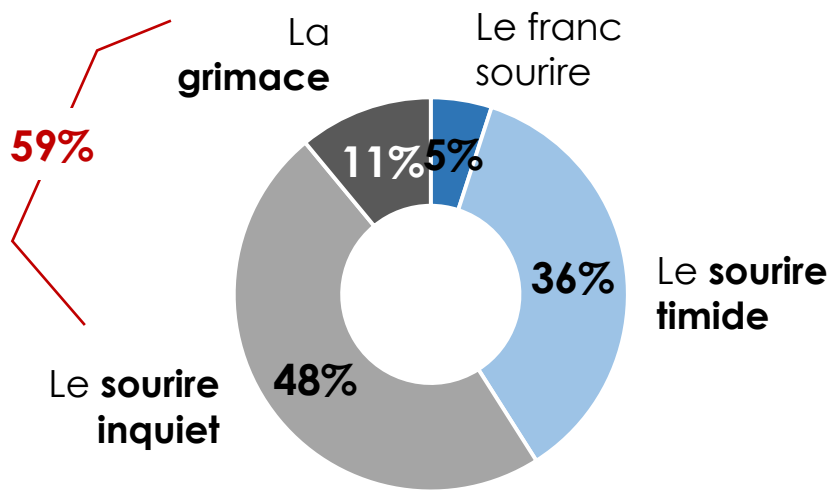
- **87 professionnels des médias** (médias, régies pub, agences)
- **159 annonceurs** (en TV, affichage, radio, presse)

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%
Annonceurs : 53%



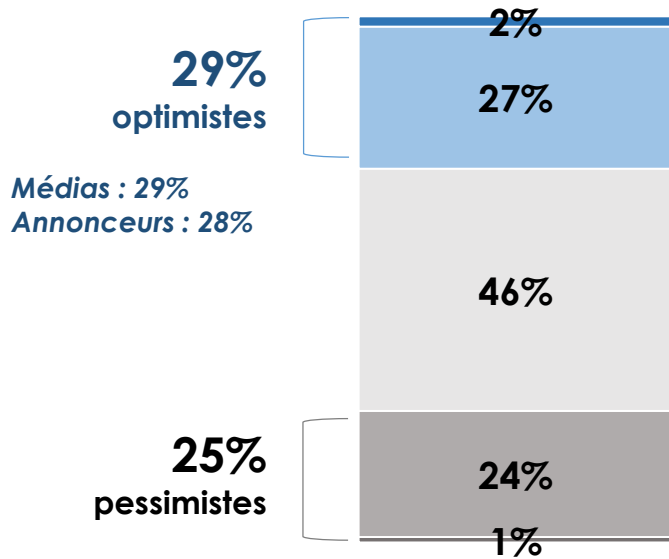
Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2016 pour le secteur des médias ?

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

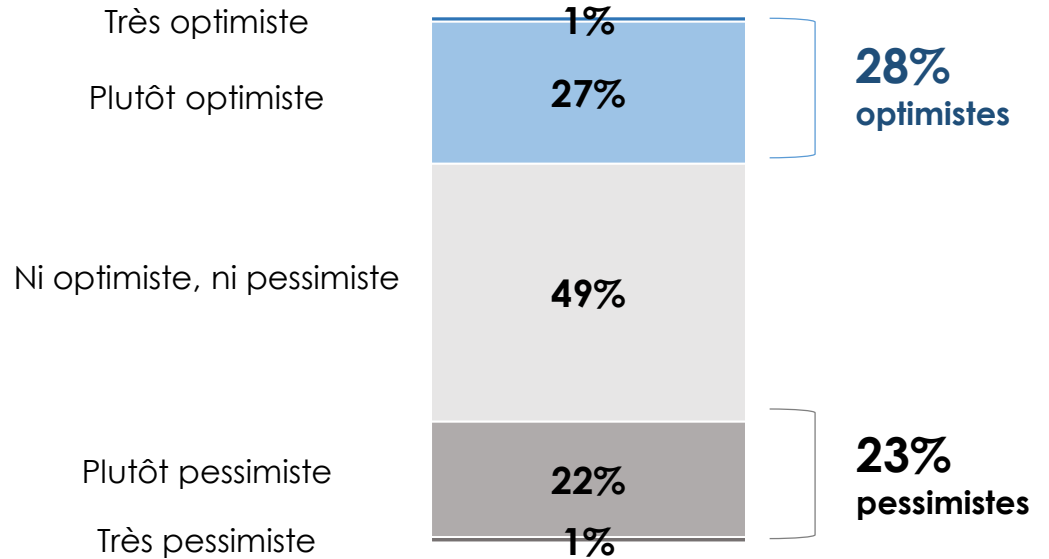
Perspectives pour 2017



Concernant le secteur
des médias en France

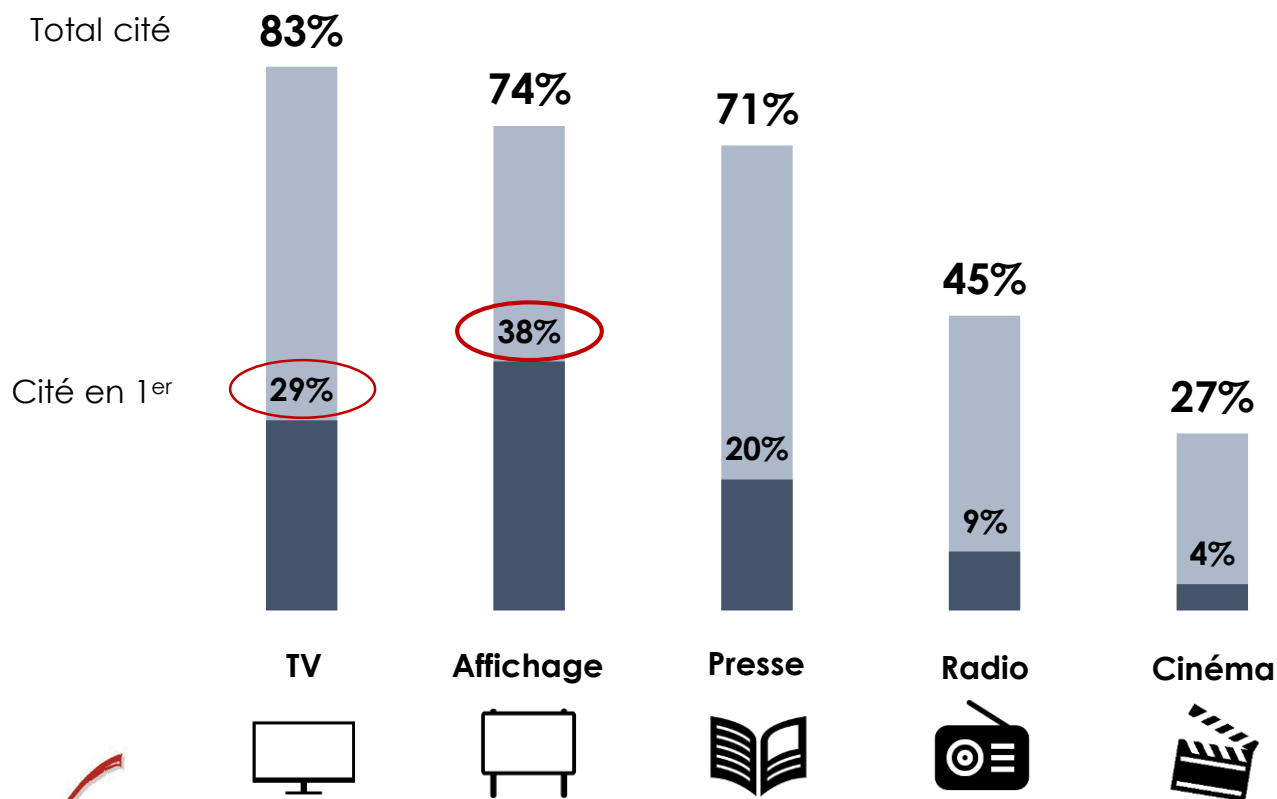


Concernant la situation économique
et financière de la France



Affichage et TV : deux médias aux initiatives remarquées.

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

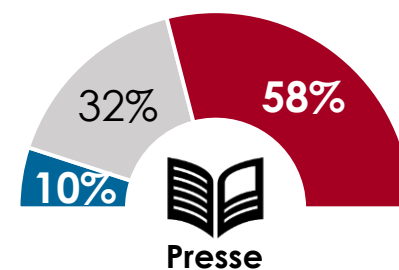
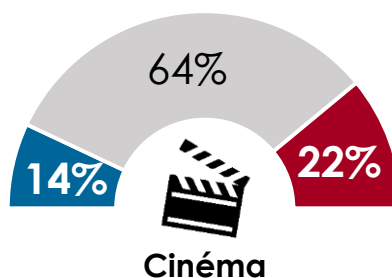
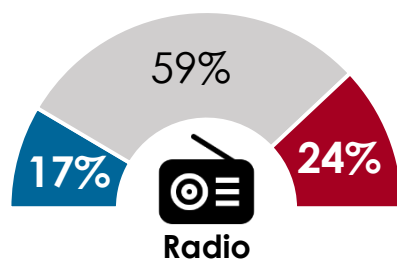
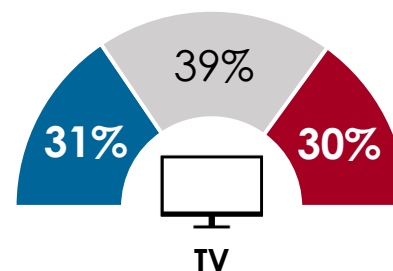
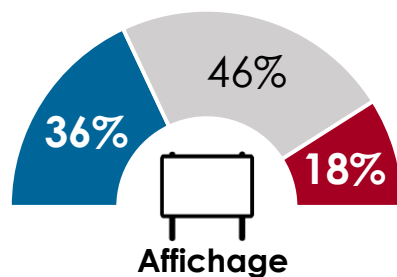


Selon vous, quels sont les médias qui ont le plus innové au cours des 2 ou 3 dernières années ?

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

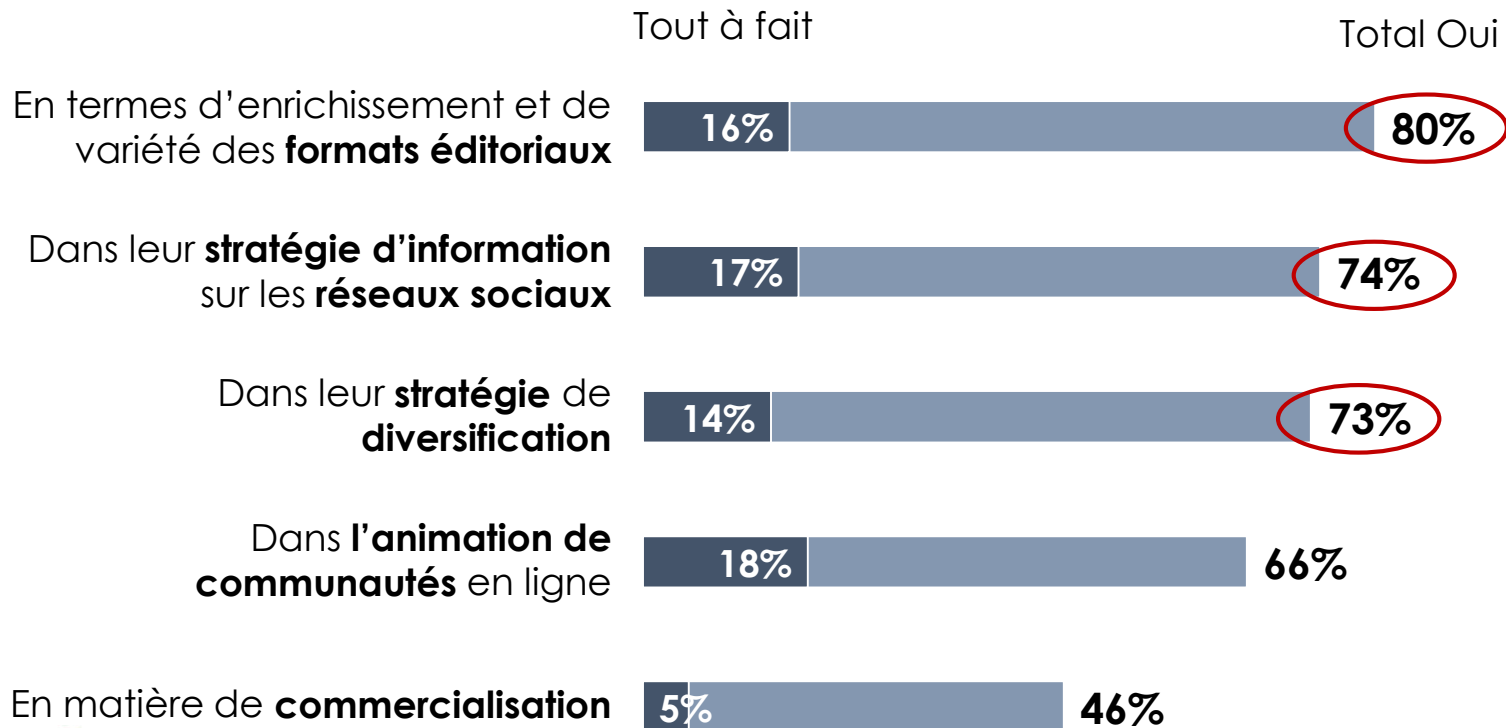
Perspectives pour les médias dans les prochaines années

- ↑ 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... ?



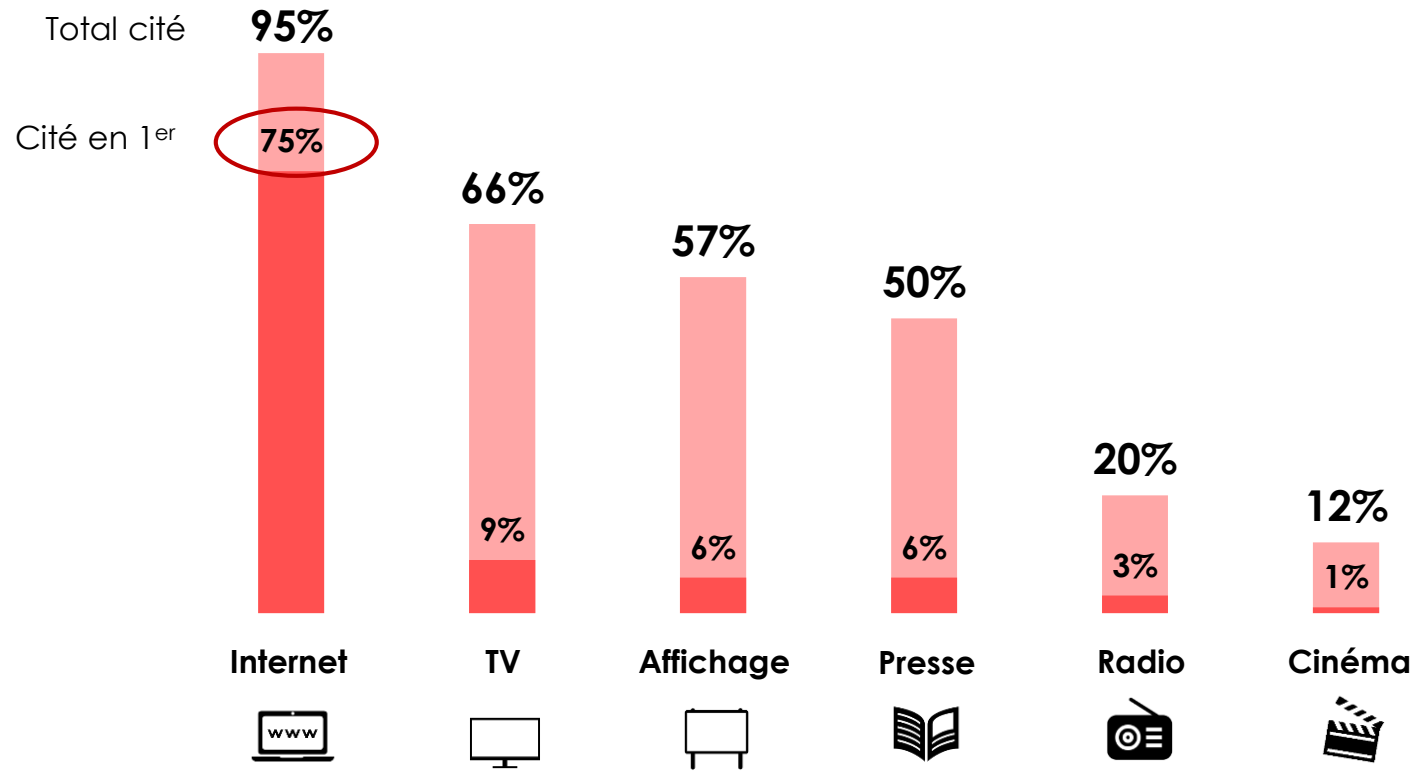
Plus précisément, diriez-vous que les médias ont suffisamment innové... ?

Les régies Internet : la palme de l'innovation.



Point de vue des
annonceurs

Les régies les plus innovantes



Et selon vous, quelles sont les régies qui ont le plus innové au cours des 2 ou 3 dernières années ?

Médias et plateformes sociales : une efficacité complémentaire.

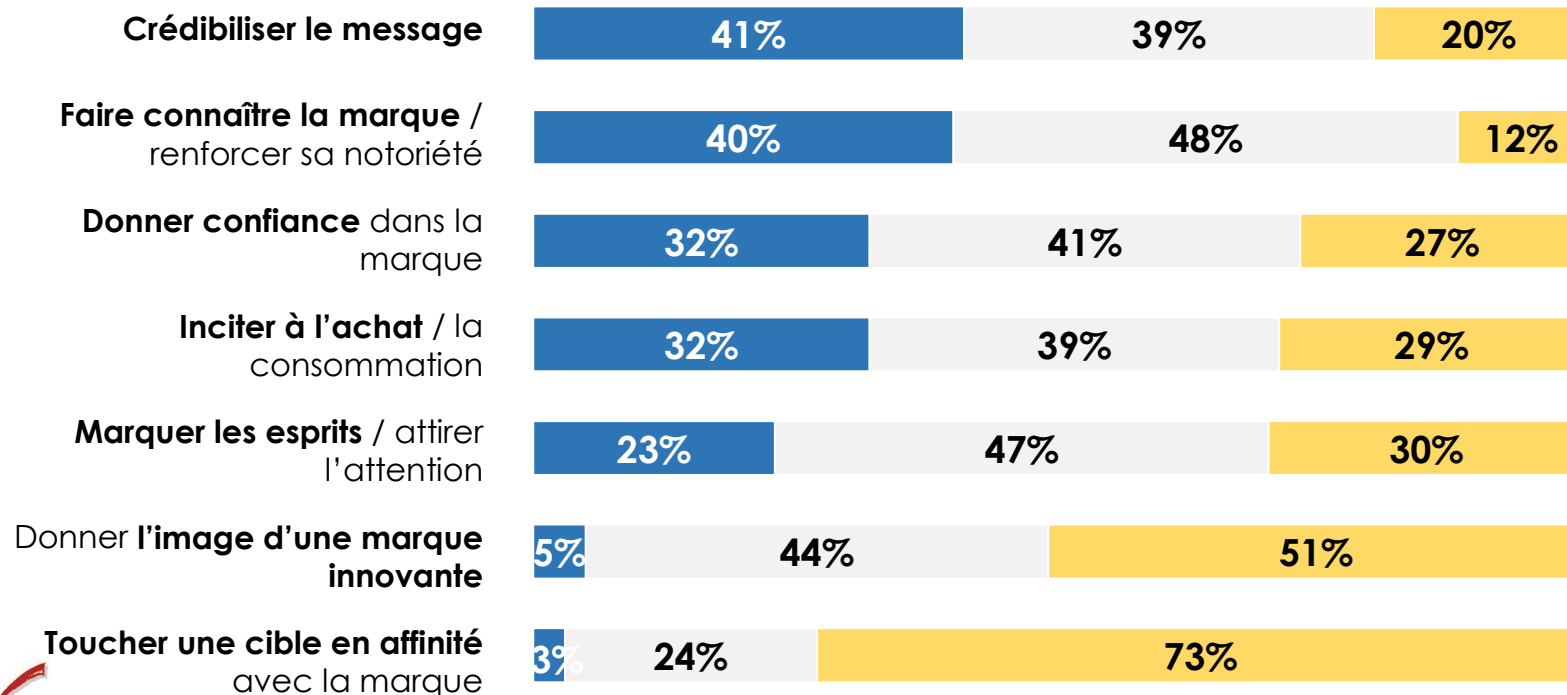
Point de vue des
annonceurs

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

Une communication
dans les **MEDIAS**

Les deux se
valent

Une communication sur les
PLATEFORMES SOCIALES

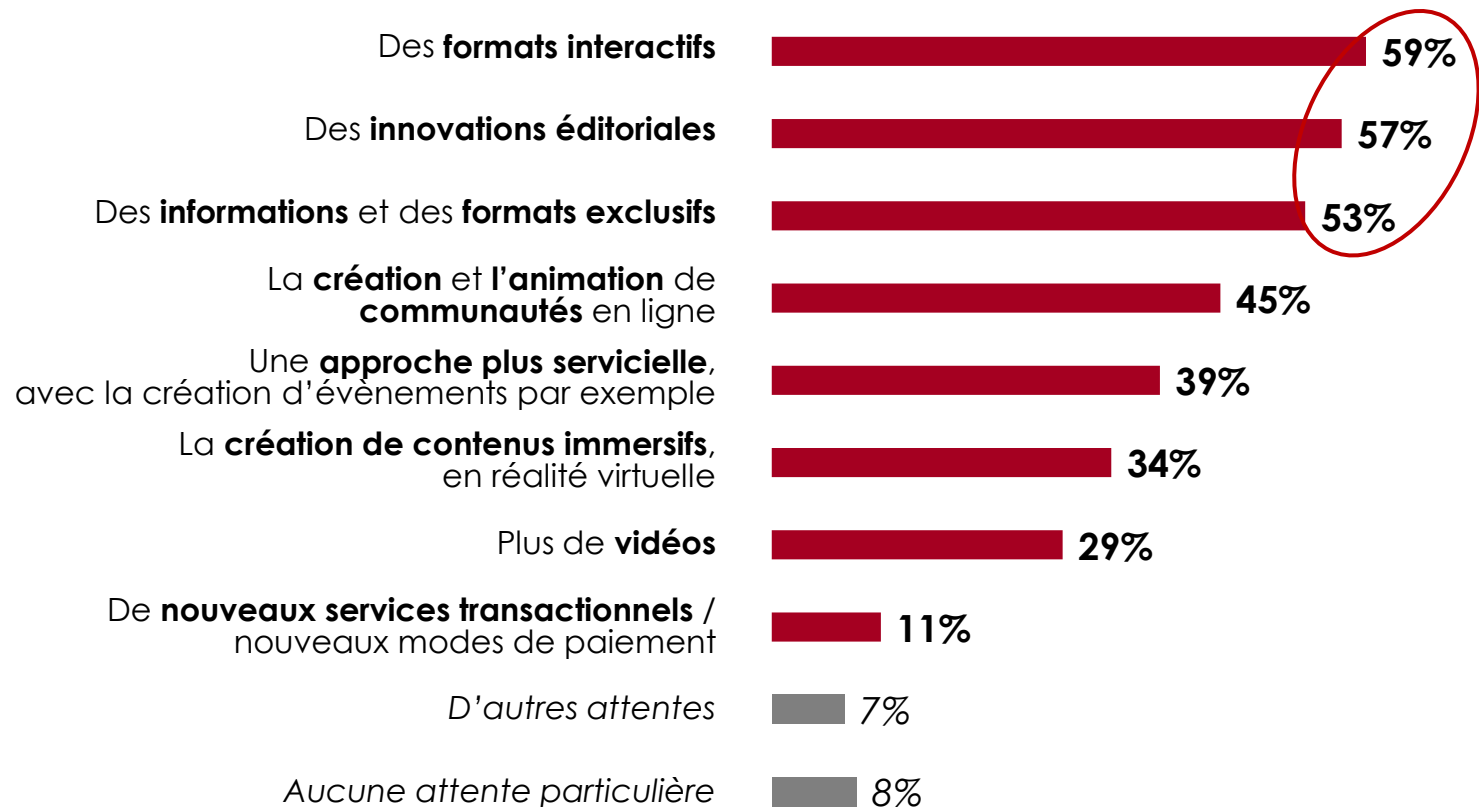


Pour vous, en tant qu'annonceur, quel type de communication vous paraît le plus efficace pour... ?

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

Point de vue des
annonceurs

Attentes des annonceurs à l'égard des médias



En tant qu'annonceur, parmi la liste ci-dessous, quelles sont vos principales attentes vis-à-vis des médias ?

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



En tant qu'annonceur, parmi la liste ci-dessous, quelles sont vos principales attentes vis-à-vis des régies ?

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



ifop