



MEDIA TRENDS

2018

MEDIA TRENDS

2018

Etude Ifop réalisée online

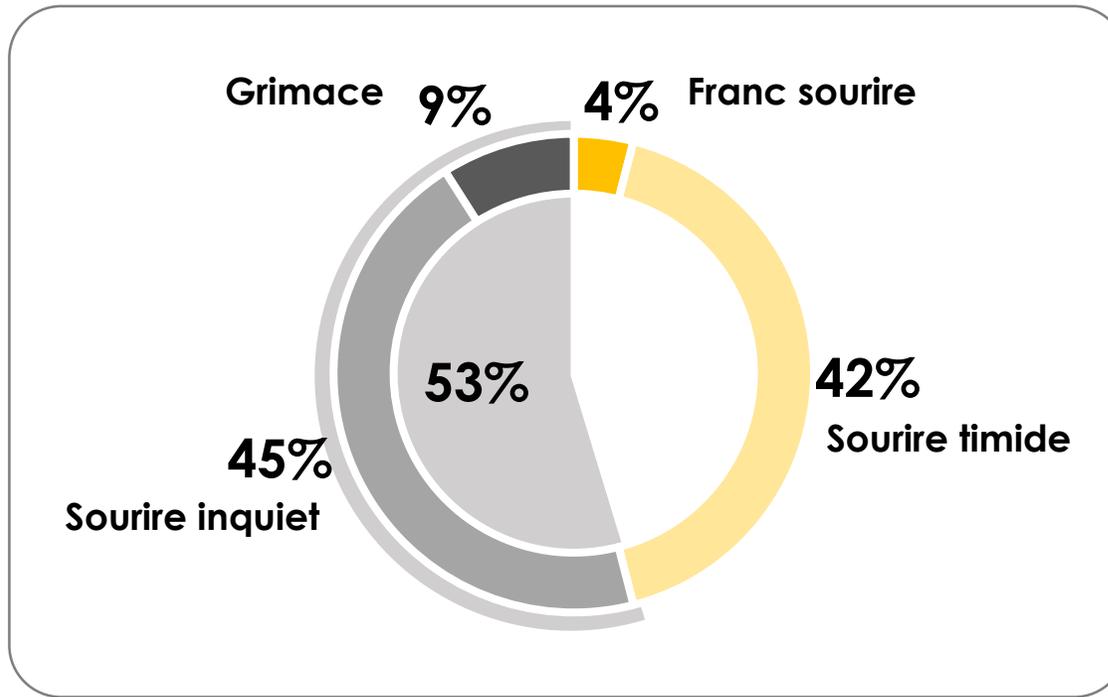
- **Auprès de 201 professionnels :**
 - **101 professionnels des médias** (médias, régies pub, agences)
 - **100 annonceurs** (en TV, affichage, radio, presse)
- Sur invitation du 27 mars au 6 avril 2018, à l'occasion de la 2^{ème} édition du Grand Prix Stratégies Media Changers.

1. Le bilan dressé par les professionnels

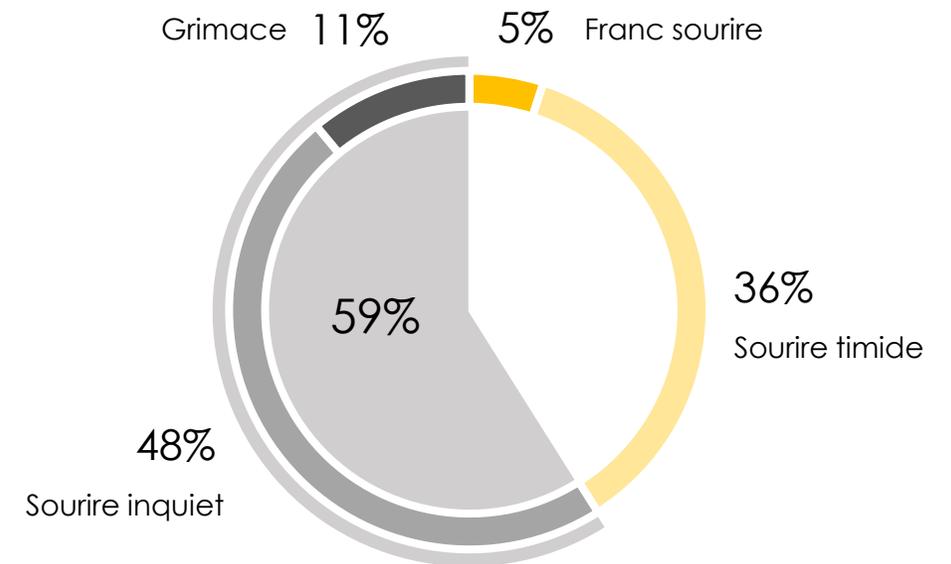
Un bilan 2017 en demi-teinte pour le secteur des médias (comme en 2016).

Bilan de l'année écoulée pour le secteur des médias

Bilan 2017

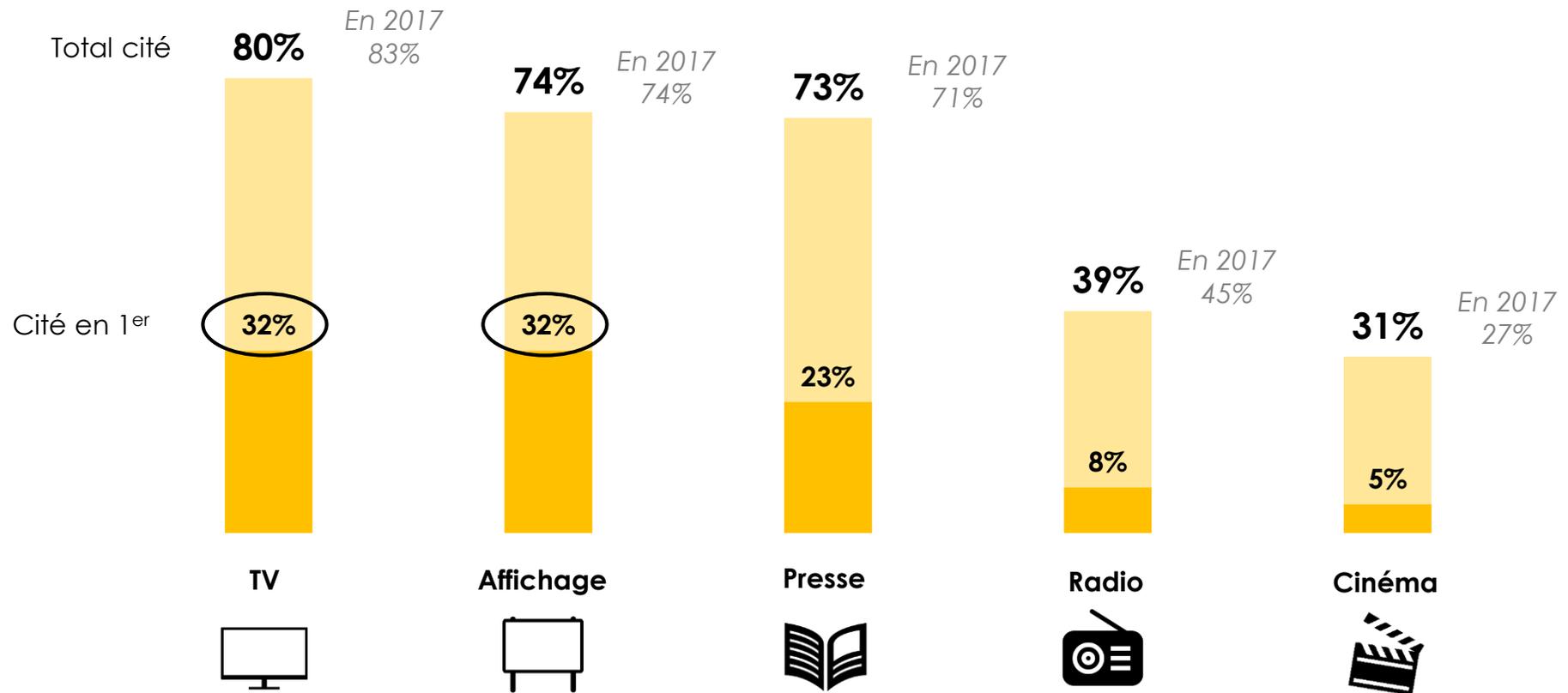


Rappel Bilan 2016



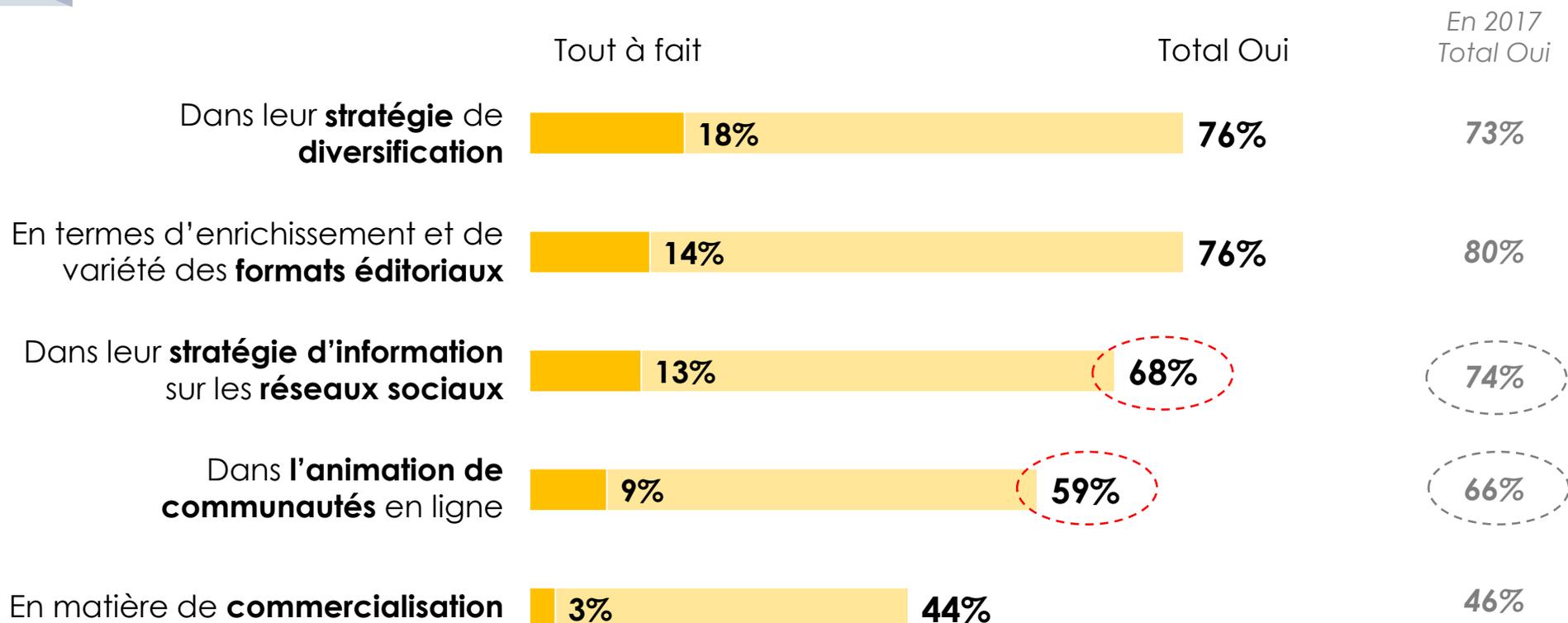
Palme de l'innovation pour la TV et l'affichage, juste devant la presse (comme l'an dernier).

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



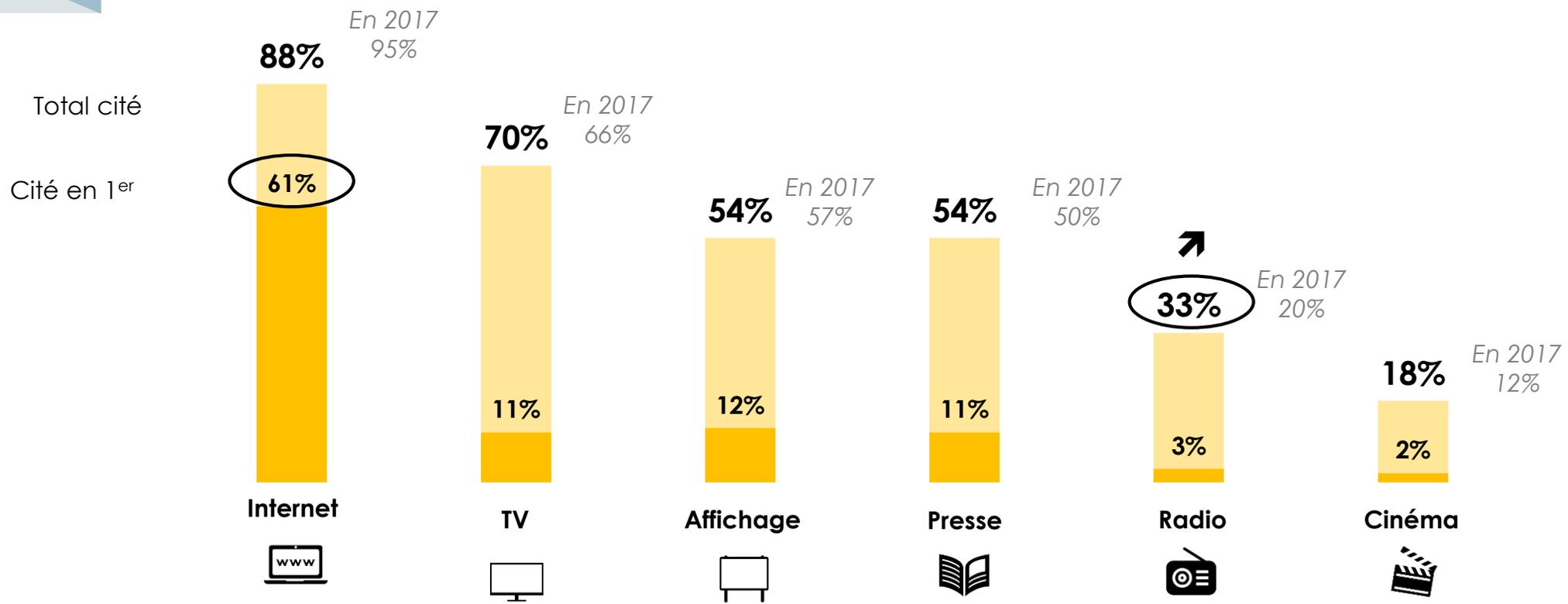
Des médias jugés investis sur les axes de la diversification et de l'éditorial.

Les médias ont-ils suffisamment innové... ?



Les régies Internet ont toujours la palme de l'innovation. Une belle progression pour les régies radio, mais pas suffisante pour modifier le classement.

Les **régies** les plus innovantes : le point de vue des annonceurs



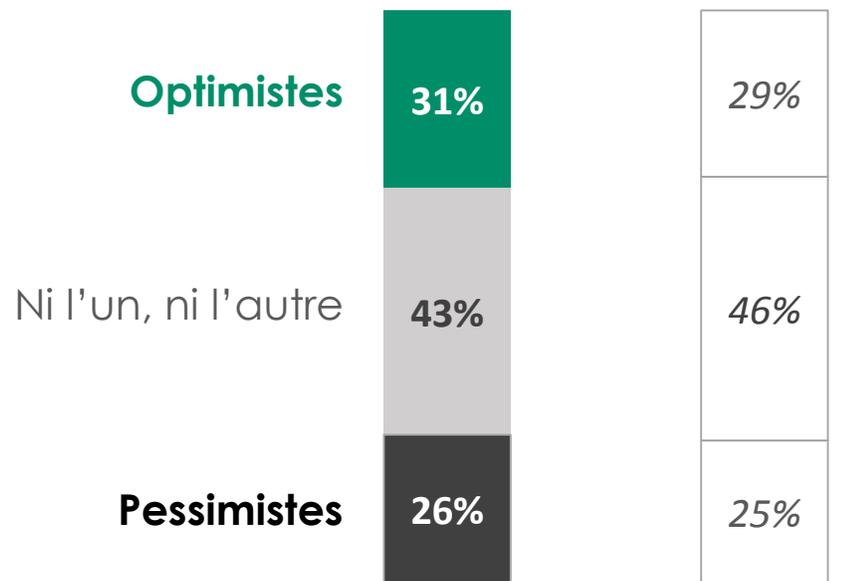
2. Perspectives et attentes dans le secteur

Pour 2018, une posture d'attentisme pour le secteur des médias, comme l'an passé. En revanche, un optimisme qui monte en flèche pour l'ensemble de l'économie.

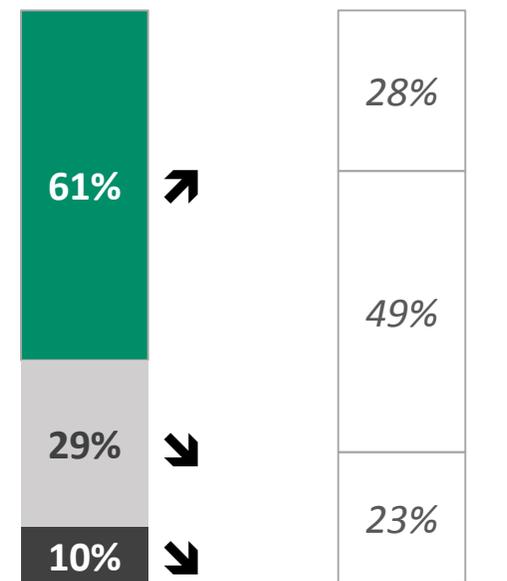
Perspectives pour l'année en cours



Concernant le secteur des médias en France



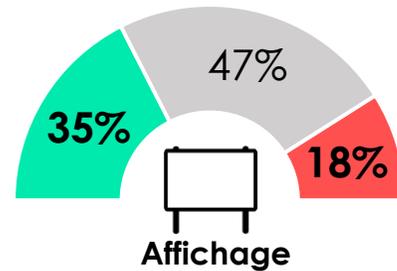
Concernant la situation économique et financière de la France



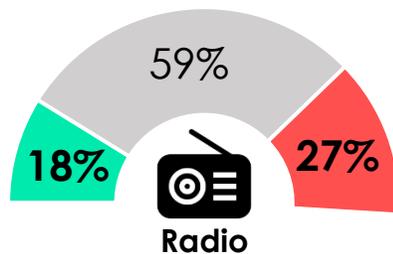
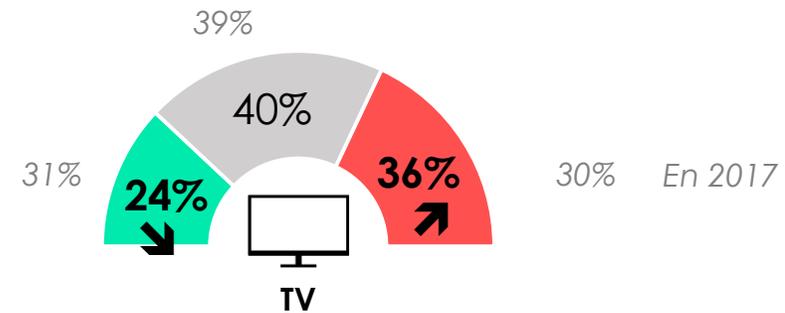
Pour la TV, une projection un peu moins optimiste que l'an dernier. Pour les autres médias, des perspectives stables.

Perspectives pour les médias dans les prochaines années

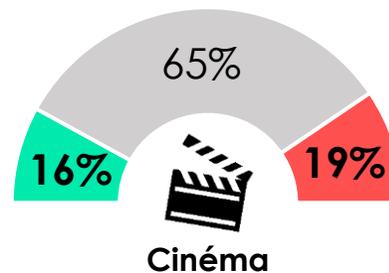
- ↑ Plutôt se développer
- Rester stable
- ↓ Plutôt décroître



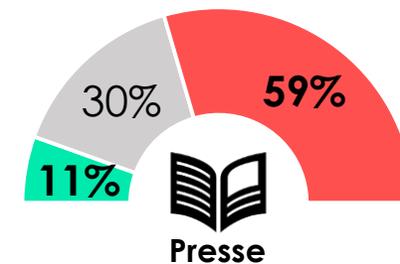
Pas de différence par rapport à 2017



Pas de différence par rapport à 2017



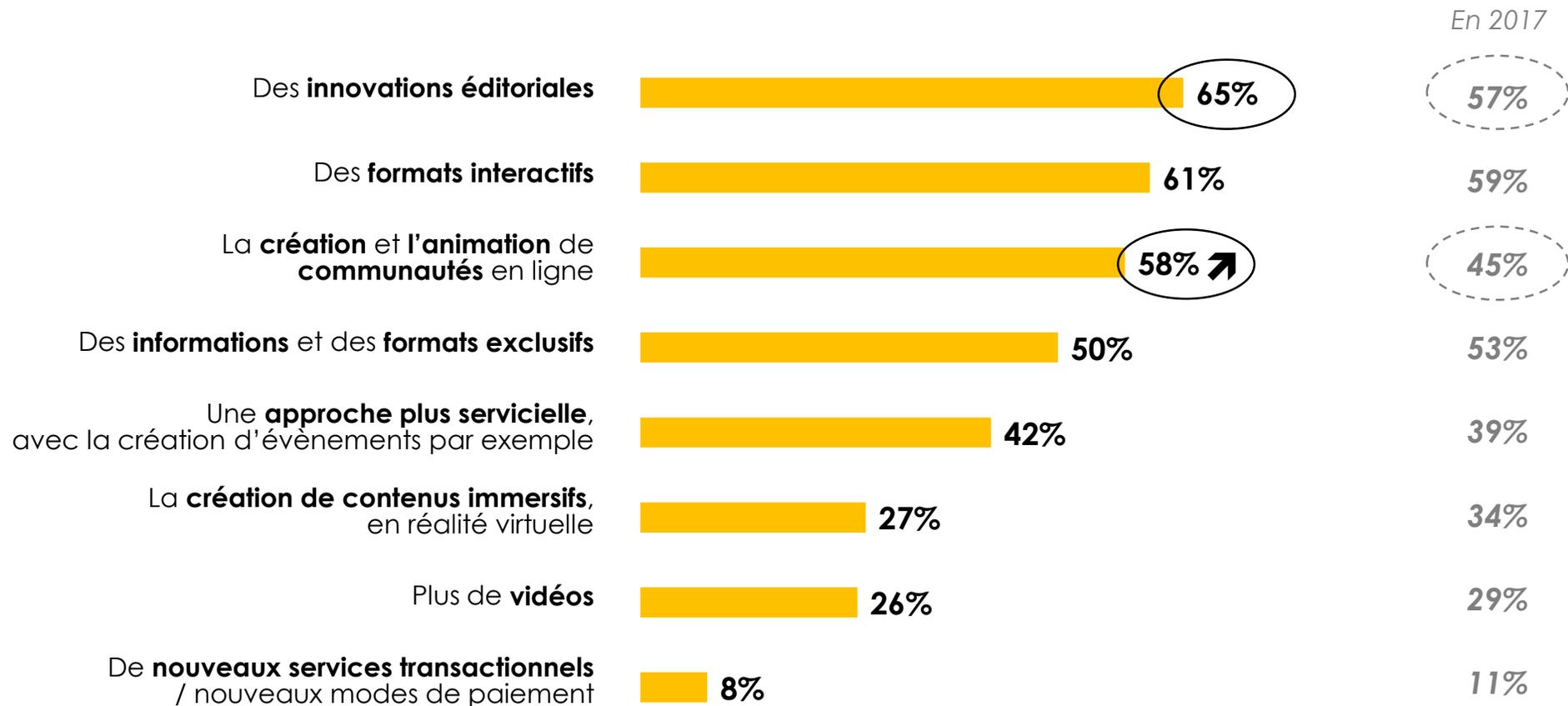
Pas de différence par rapport à 2017



Pas de différence par rapport à 2017

Innovations éditoriales, interactivité et communautés en ligne : les principaux axes de travail des médias pour séduire les annonceurs.

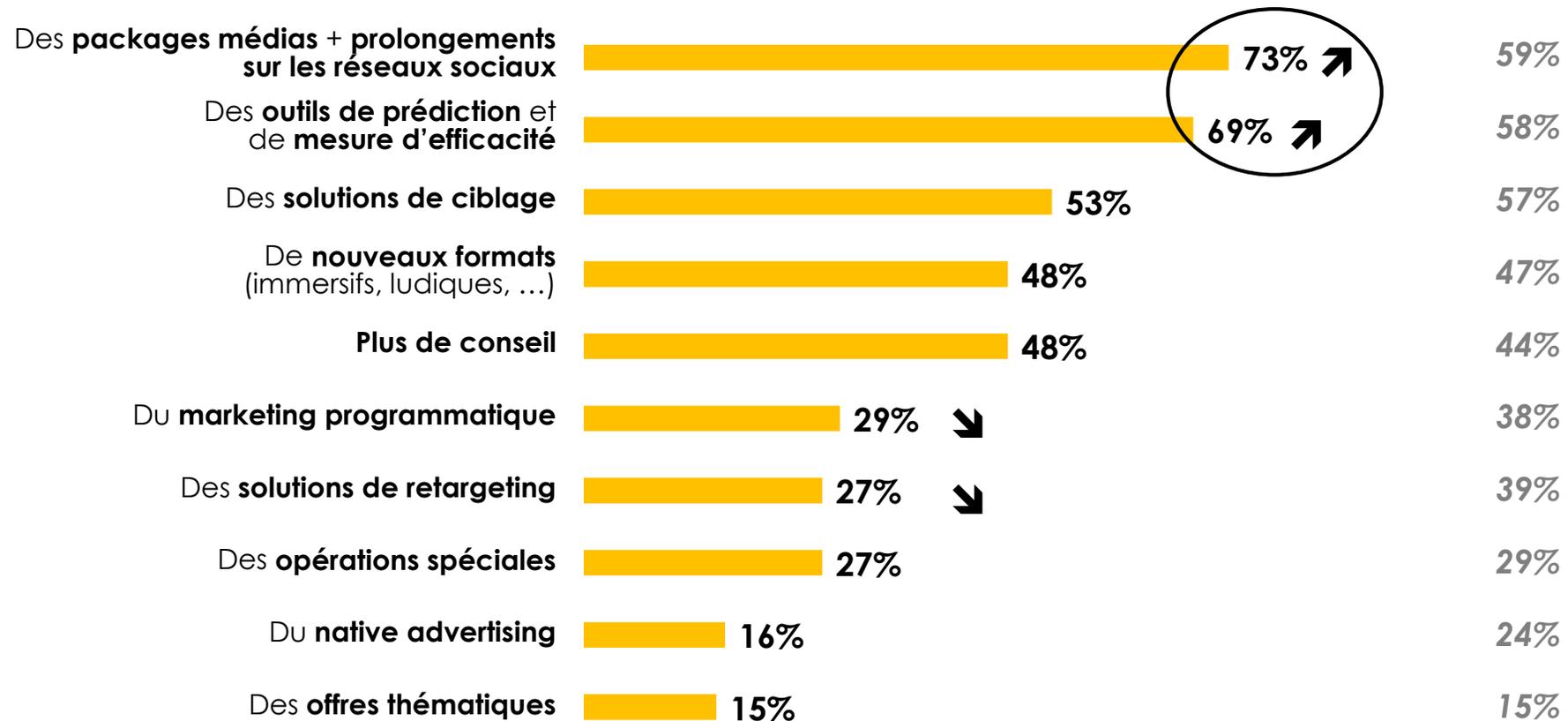
Attentes des annonceurs à l'égard des médias



Fortes attentes d'offres incluant les RS et d'outils de mesure de ROI.

Attentes des annonceurs à l'égard des régies

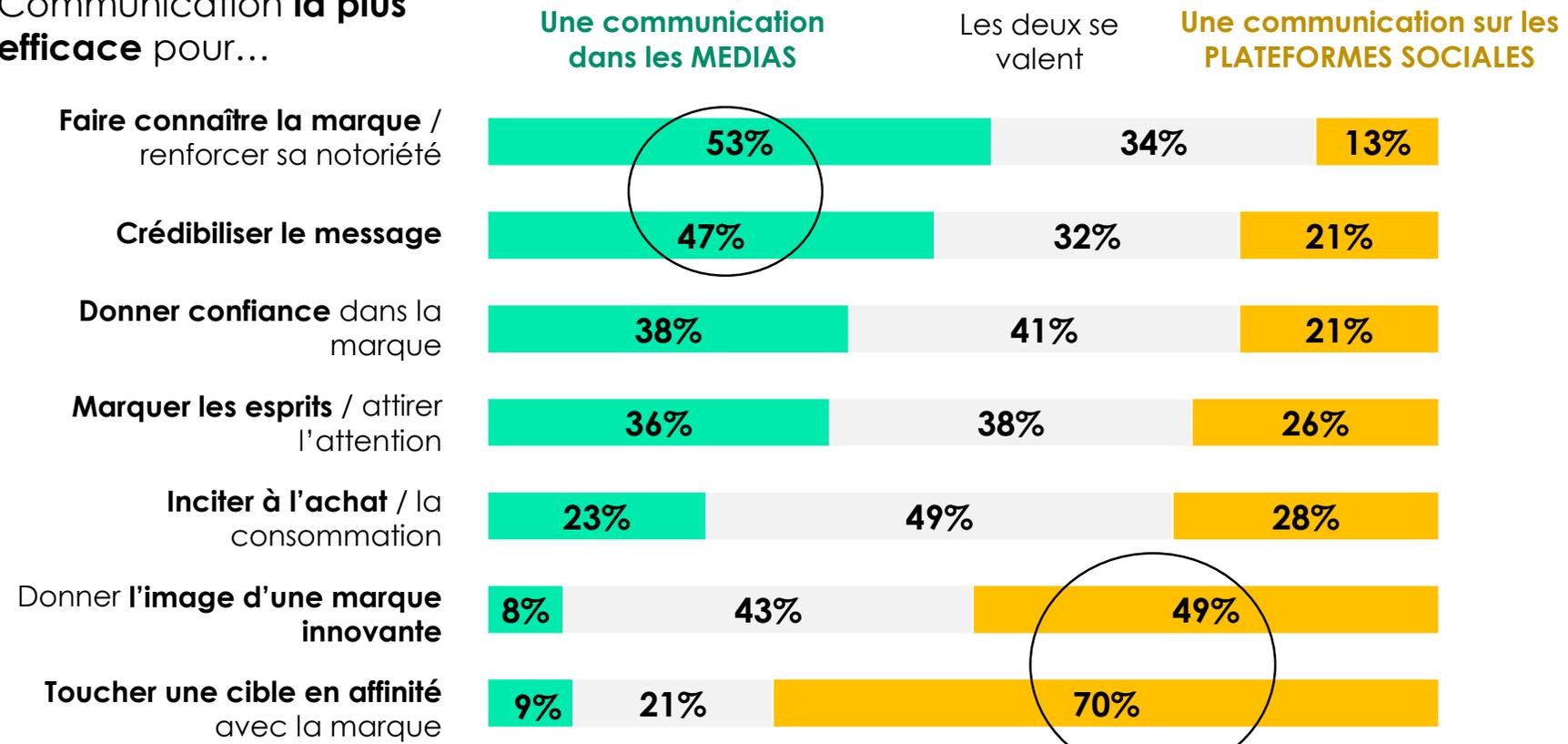
En 2017



Médias et plateformes sociales : une efficacité complémentaire.

Le point de vue des annonceurs

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



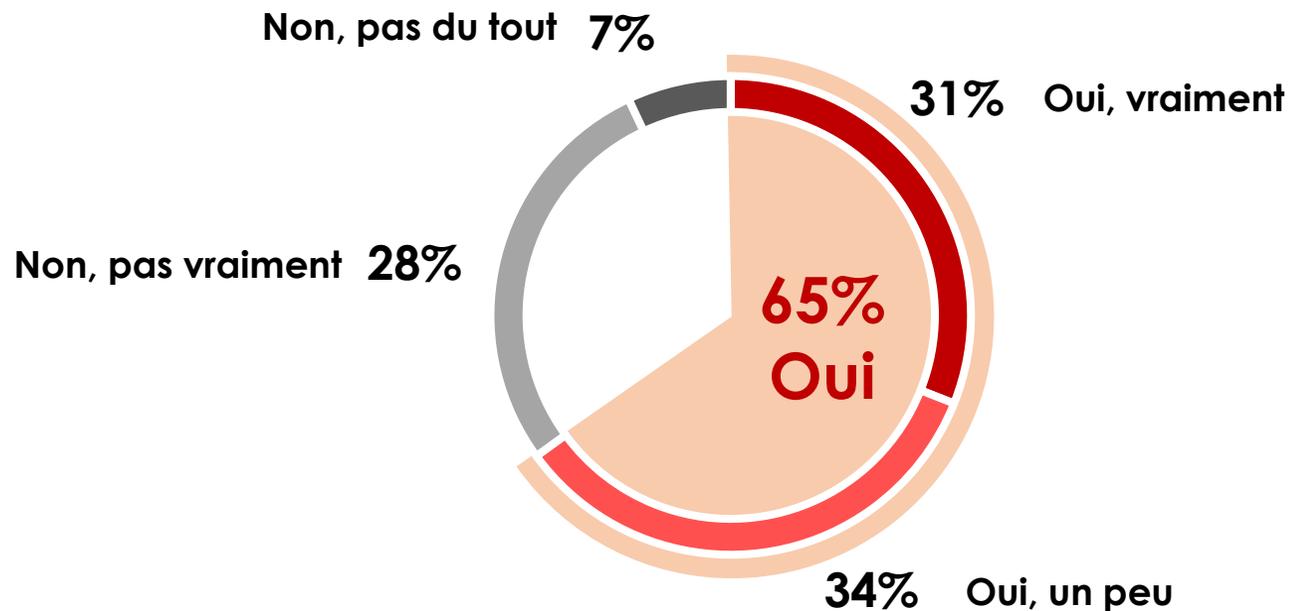
3. Focus : les fake news

Les fake news : un vrai sujet de préoccupation.



Focus 2018
Les fake news

Les fake news, un sujet de préoccupation ?

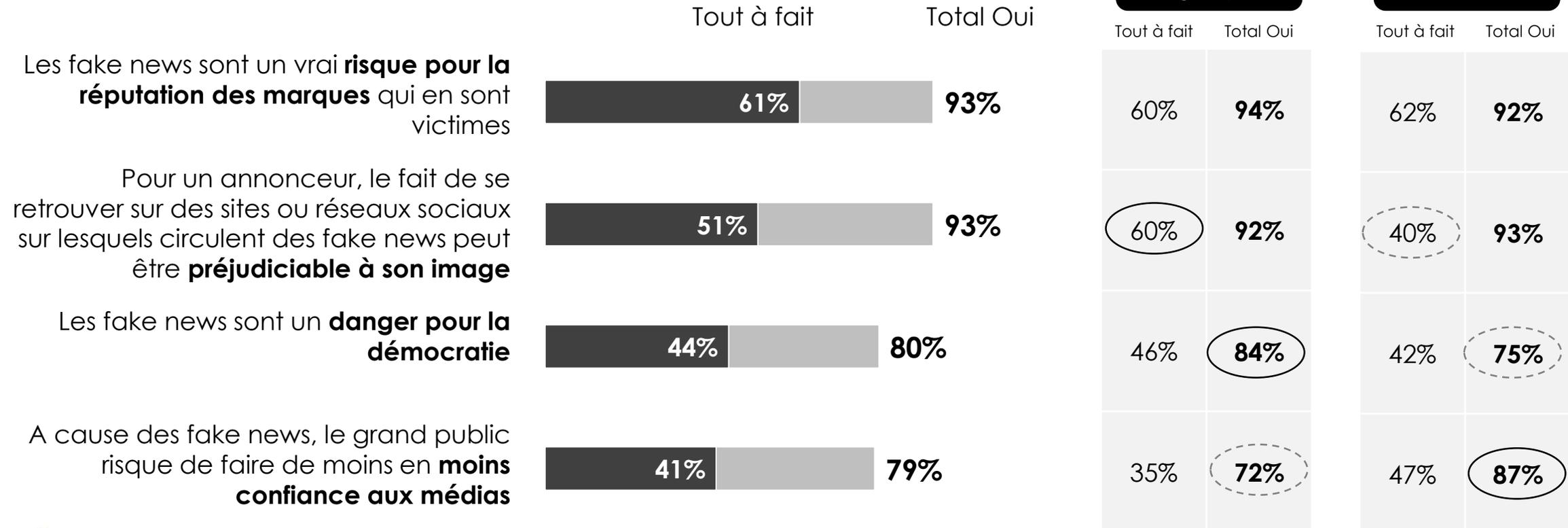


Une pleine conscience du risque des fake news.



Focus 2018
Les fake news

Perception des risques liés aux fake news



Voici différentes phrases concernant les fake news. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non.

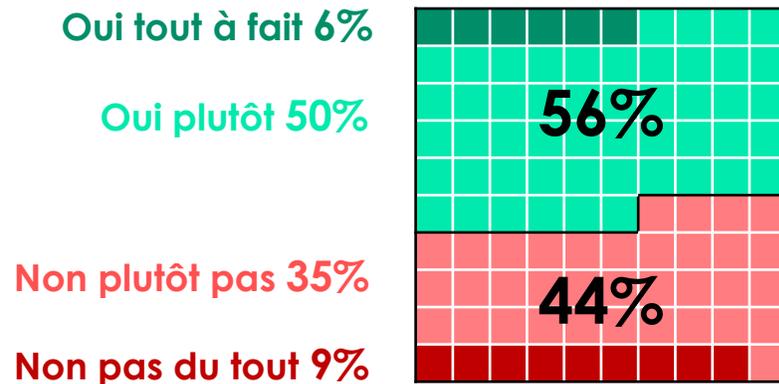
Des inquiétudes sur la sûreté de l'environnement online, et surtout des réseaux sociaux (des médias particulièrement inquiets).

Compte tenu du risque de fake news, l'environnement sur Internet et sur les réseaux sociaux est-il suffisamment sûr pour les annonceurs et leur réputation ?



Focus 2018
Les fake news

Sur Internet



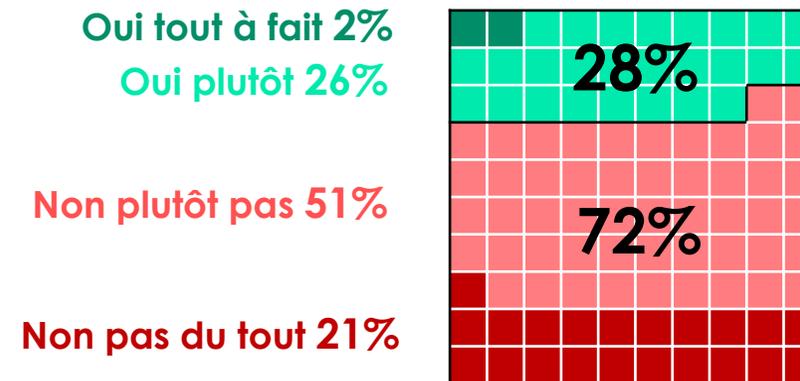
Médias / Régies

45% Oui

Annonceurs

68% Oui

Sur les réseaux sociaux



Médias / Régies

17% Oui

Annonceurs

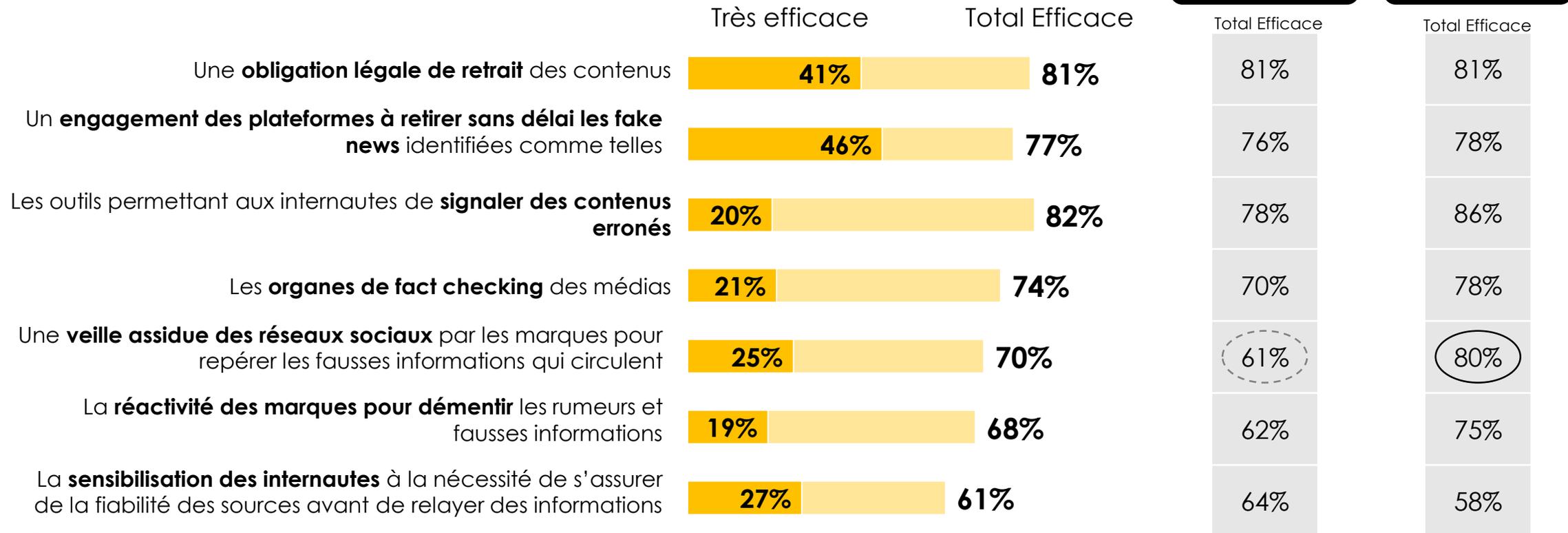
42% Oui

Obligation légale de retrait et engagement des plateformes à supprimer les contenus incriminés : deux solutions jugées efficaces pour lutter contre les fake news.



Focus 2018
Les fake news

Les solutions pour lutter contre les fake news



4. Et demain...

Les médias de demain

Datas / Big data	52%
Personnalisation	52%
Collaboratif / contributif	48%

Vidéos ↑	38%
Interactivité	38%
Intelligence artificielle ↑	34%
Nouveaux contenus ↑	33%

Storytelling	29%
Réalité virtuelle / 360	27%
Information ↑	25%
Réseaux sociaux ↓	25%
Direct/Live ↓	22%

Nouveaux canaux	18%
Fact-checking	16%
Divertissement	13%
Chatbot	13%
Thématique	12%
Micro-paiement	5%

↑ ↓ Evolutions par rapport à 2017



Isabelle Trévilly

Directrice adjointe de Département
Média & Digital

isabelle.trevilly@ifop.com