

Media Trends

2020



STRATÉGIES



Media Trends 2020



Etude Ifop réalisée online

- **Auprès de 202 professionnels :**
 - **117 professionnels des médias** (médias, régies pub, agences)
 - **85 annonceurs** (en TV, affichage, radio, presse)
- Sur invitation du 17 juin au 24 juillet 2020, à l'occasion de la 4^{ème} édition du Grand Prix Stratégie de l'Innovation Média.

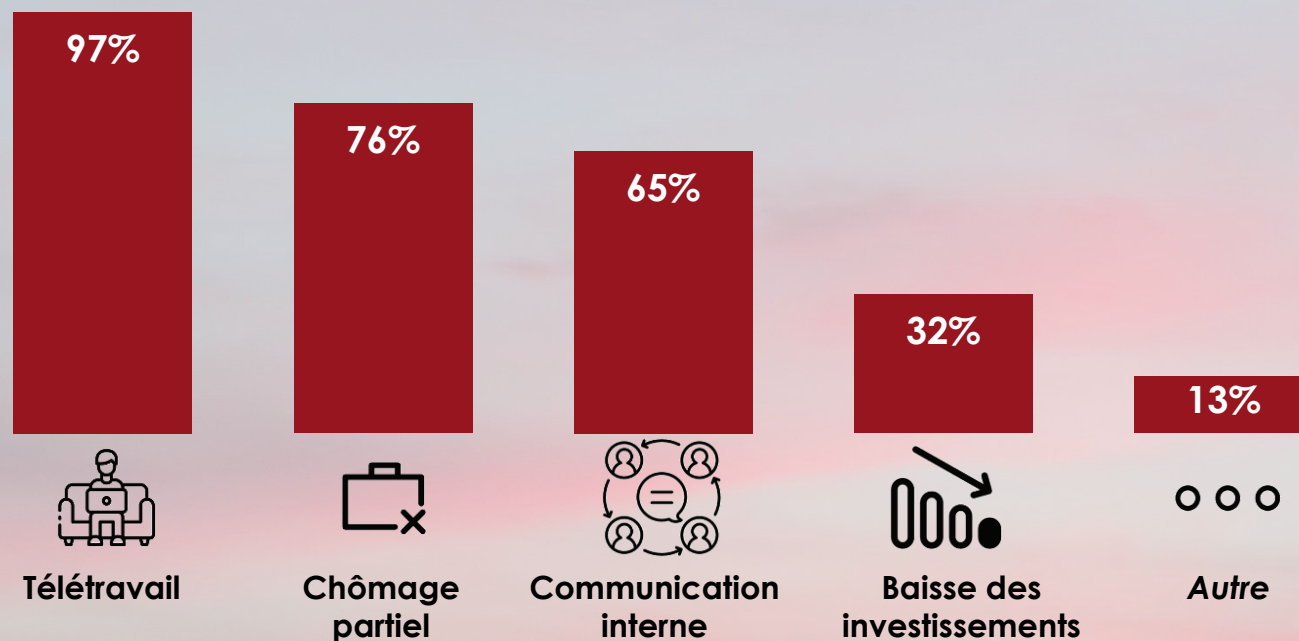


1. La gestion de la crise sanitaire

Télétravail et chômage partiel, marqueurs forts de la crise chez les médias, régies ou agences.

Quelles mesures ont été prises face à la crise sanitaire ?

Par les médias, régies et agences

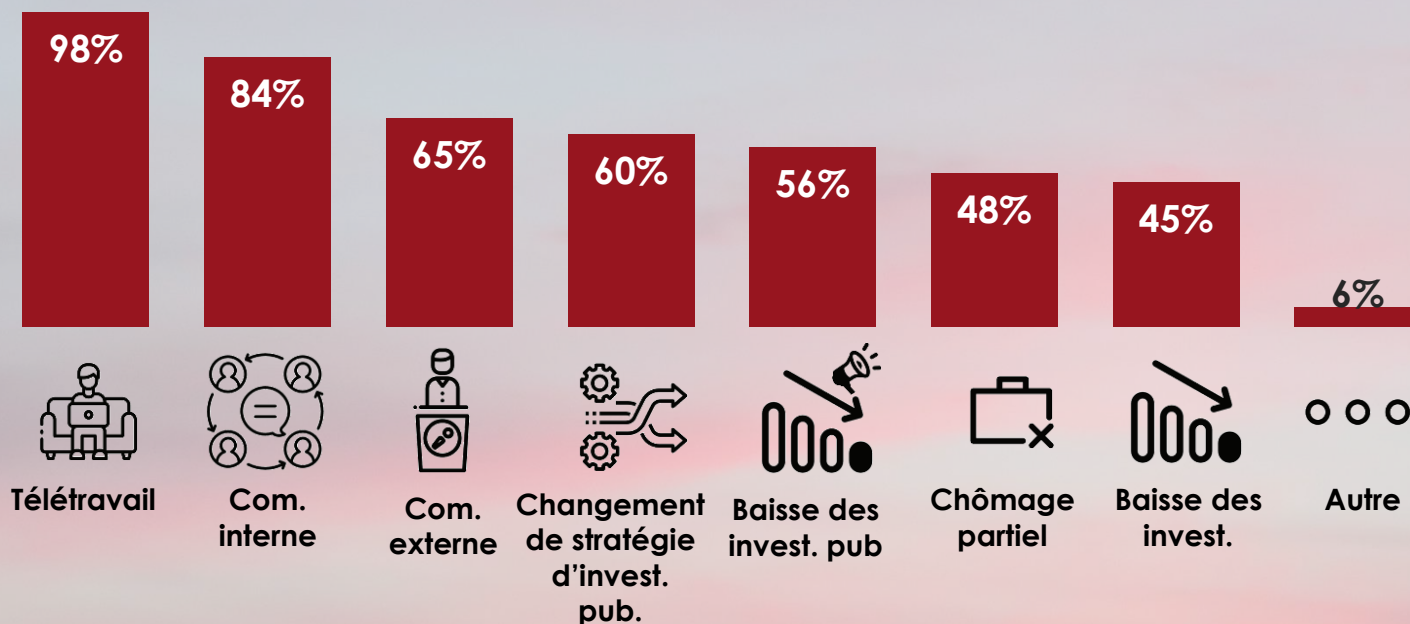


Parlons de la crise sanitaire du Covid-19. Dans votre entreprise, qu'est-ce qui a été mis en place pour faire face à la crise sanitaire du Covid-19 et au confinement ?

Des annonceurs moins concernés par le chômage partiel, mais soucieux de communiquer tout en adaptant leur stratégie publicitaire.

Quelles mesures ont été prises face à la crise sanitaire ?

Par les annonceurs

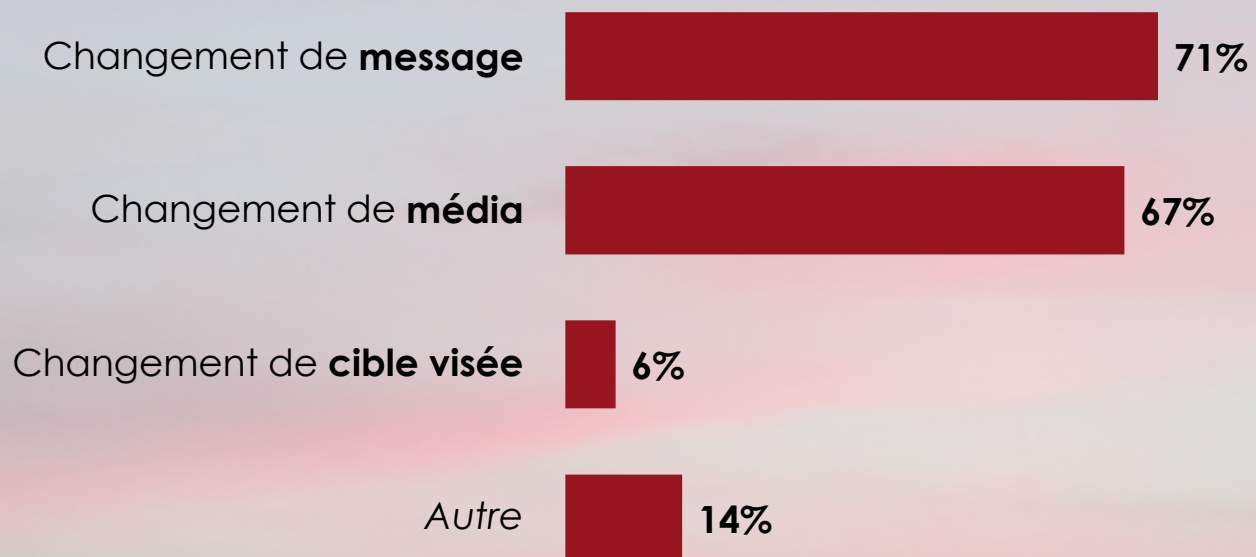


Parlons de la crise sanitaire du Covid-19. Dans votre entreprise, qu'est-ce qui a été mis en place pour faire face à la crise sanitaire du Covid-19 et au confinement ?

Sans changer de cible, les annonceurs ont adapté leurs messages et changé de média pour leurs prises de parole.

Quels changements de stratégie d'investissement publicitaire ?

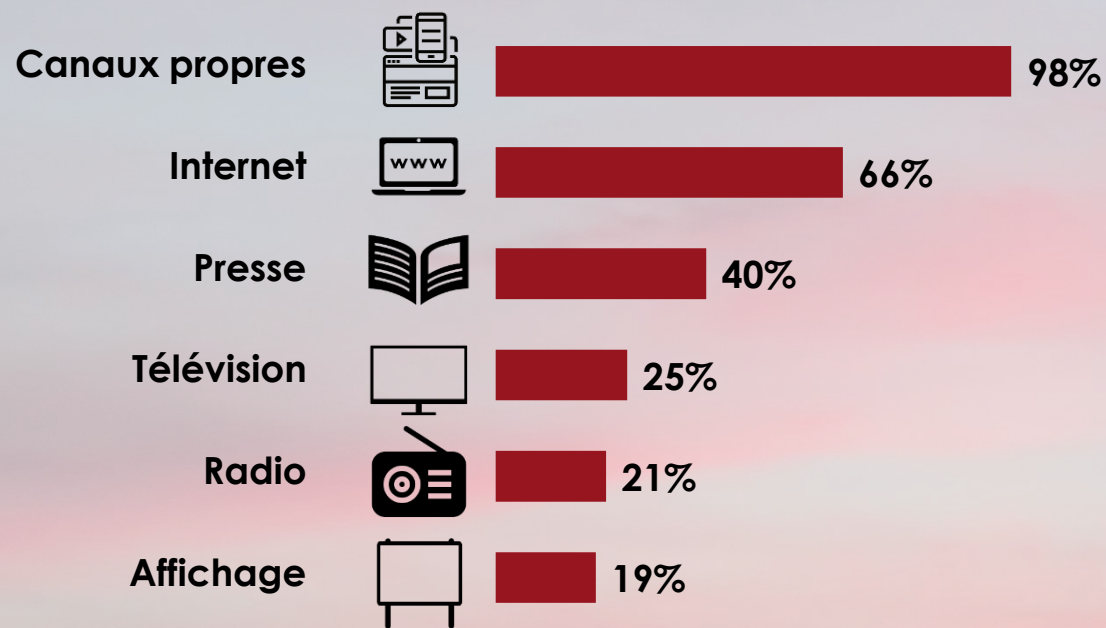
Par les annonceurs ayant changé leur stratégie (60%)



Votre entreprise a changé de stratégie d'investissement publicitaire pour faire face aux conséquences de la crise sanitaire. A date, quels changements de stratégie ont été opérés ?

Owned media et digital, médias privilégiés par les annonceurs pour leur communication de crise.

Sur quels médias les **annonceurs** ont-ils communiqué en externe ?

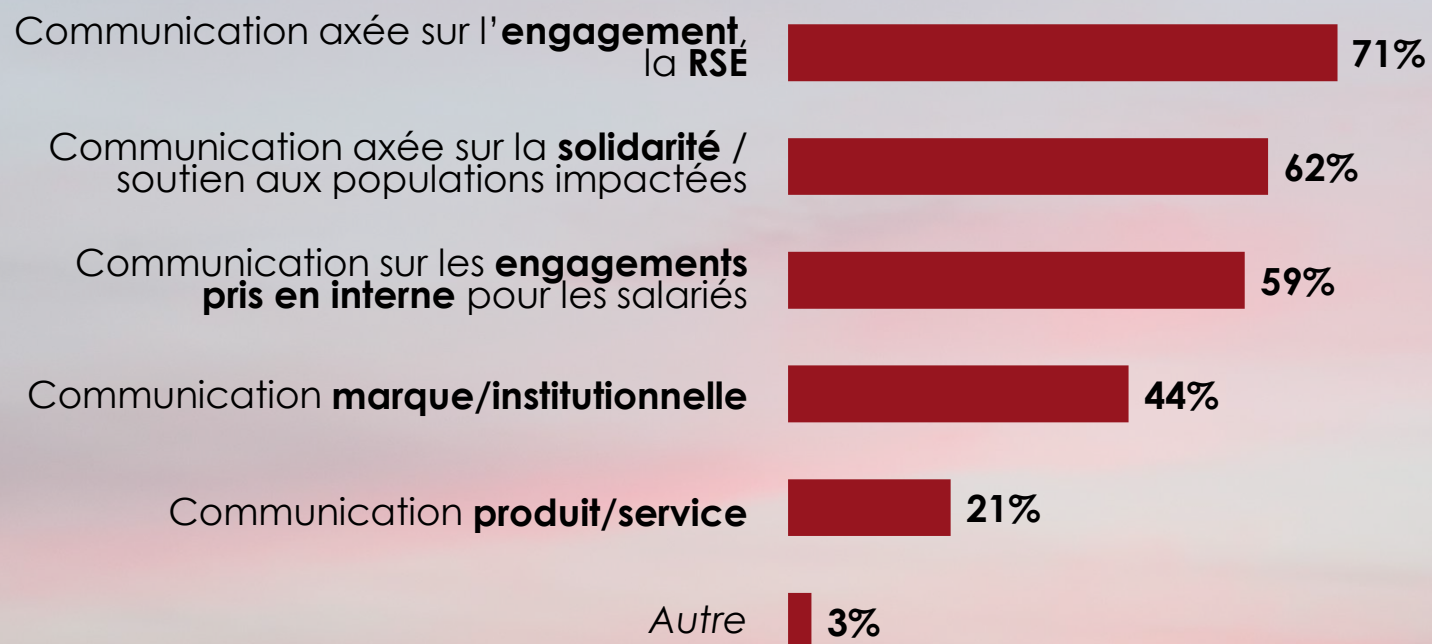


Votre entreprise a mis en place une communication de crise à destination de l'externe pendant la crise sanitaire. Sur quels médias a-t-elle communiqué ?

En période de crise, la communication responsable prend le pas sur la communication institutionnelle et commerciale.

La meilleure stratégie de communication en période de crise ?

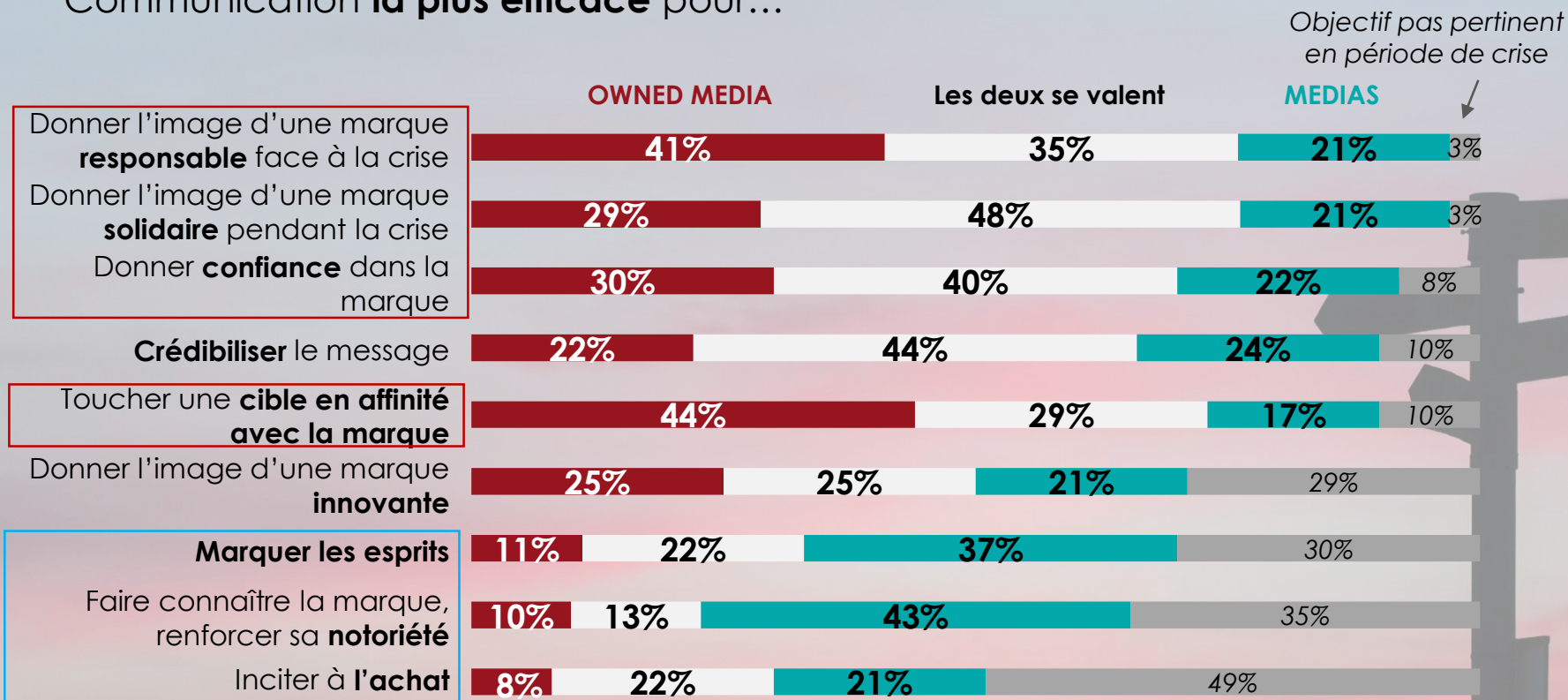
Selon les annonceurs



Selon vous, quelle est la meilleure stratégie de communication en période de crise comme la crise sanitaire du Covid-19 ?

Le owned média : un atout pour la communication des marques en cette période de crise sanitaire.

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

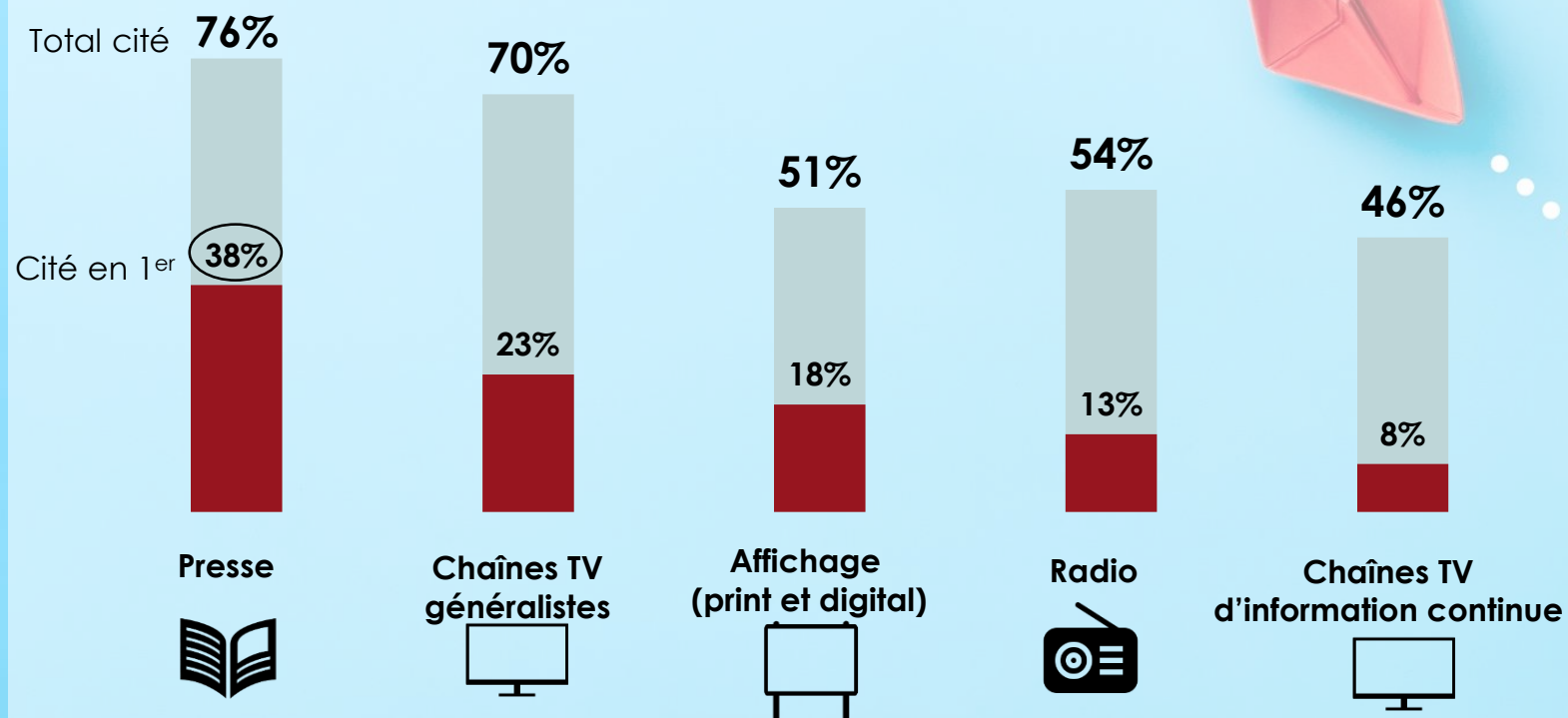


Depuis le début de la crise sanitaire du Covid-19, pour vous, en tant qu'annonceur, quel type de communication vous paraît le plus efficace pour... ?

2. L'innovation média à l'heure de la crise sanitaire

La palme de l'innovation revient à la presse et aux chaînes TV généralistes. L'affichage se voit pénalisé par le confinement et la limitation des déplacements.

Les médias les plus innovants depuis le début de la crise sanitaire

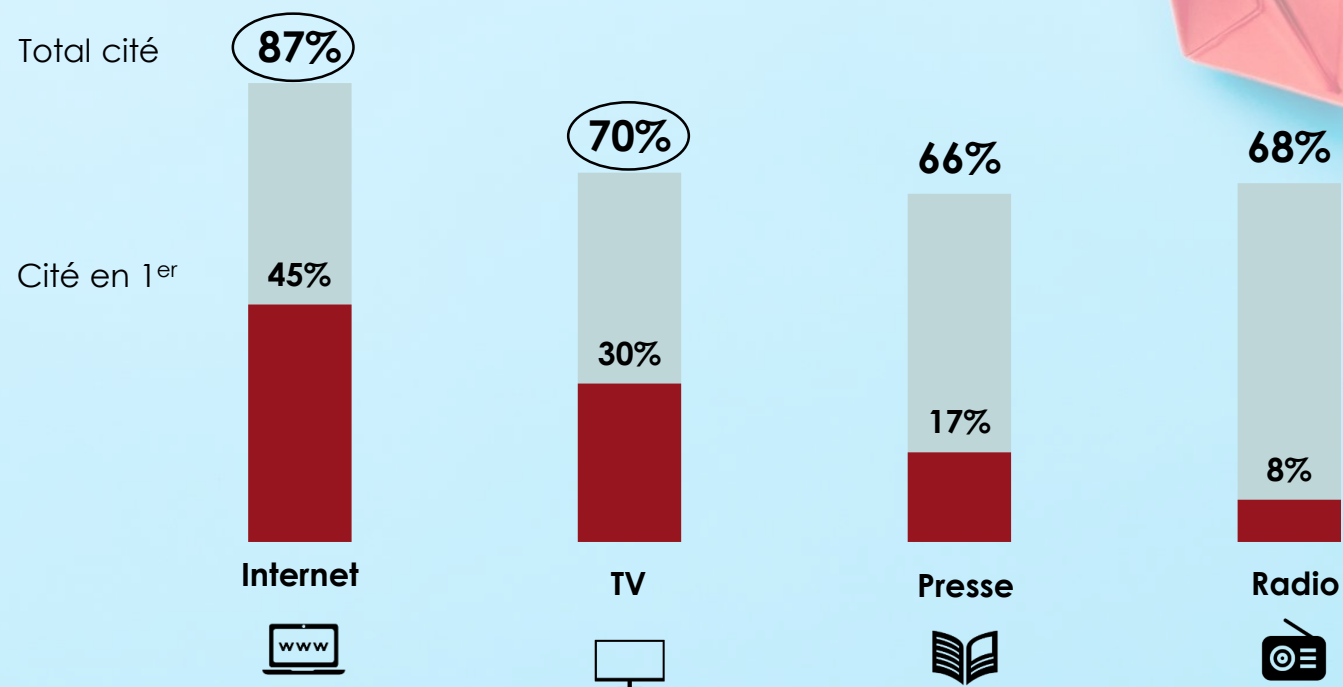


Selon vous, quels sont les médias qui ont le plus innové depuis le début de la crise sanitaire ?

Les régies perçues comme les plus innovantes par les annonceurs depuis le début de la crise sont les régies internet, suivies des régies TV.

Les **régies** les plus innovantes depuis le début de la crise sanitaire

Selon les annonceurs



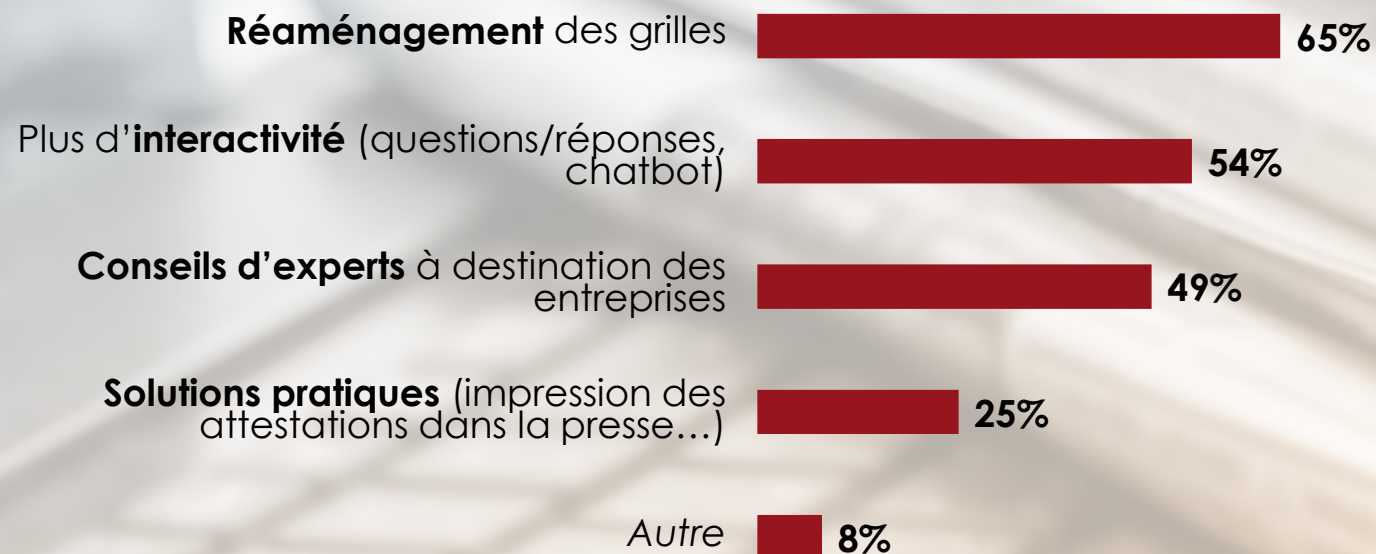
NB : Les régies **Affichage** et **Cinéma** n'ont pas été intégrées dans cette question compte-tenu de la situation particulière générée par le confinement.

Et concernant les régies publicitaires, selon vous, quelles sont les régies qui ont le plus innové depuis le début de la crise sanitaire ?

3. Le traitement médiatique de la crise sanitaire

Le réaménagement des grilles est jugé pertinent par deux tiers des acteurs du secteur, l'interactivité est une solution intéressante pour plus de la moitié.

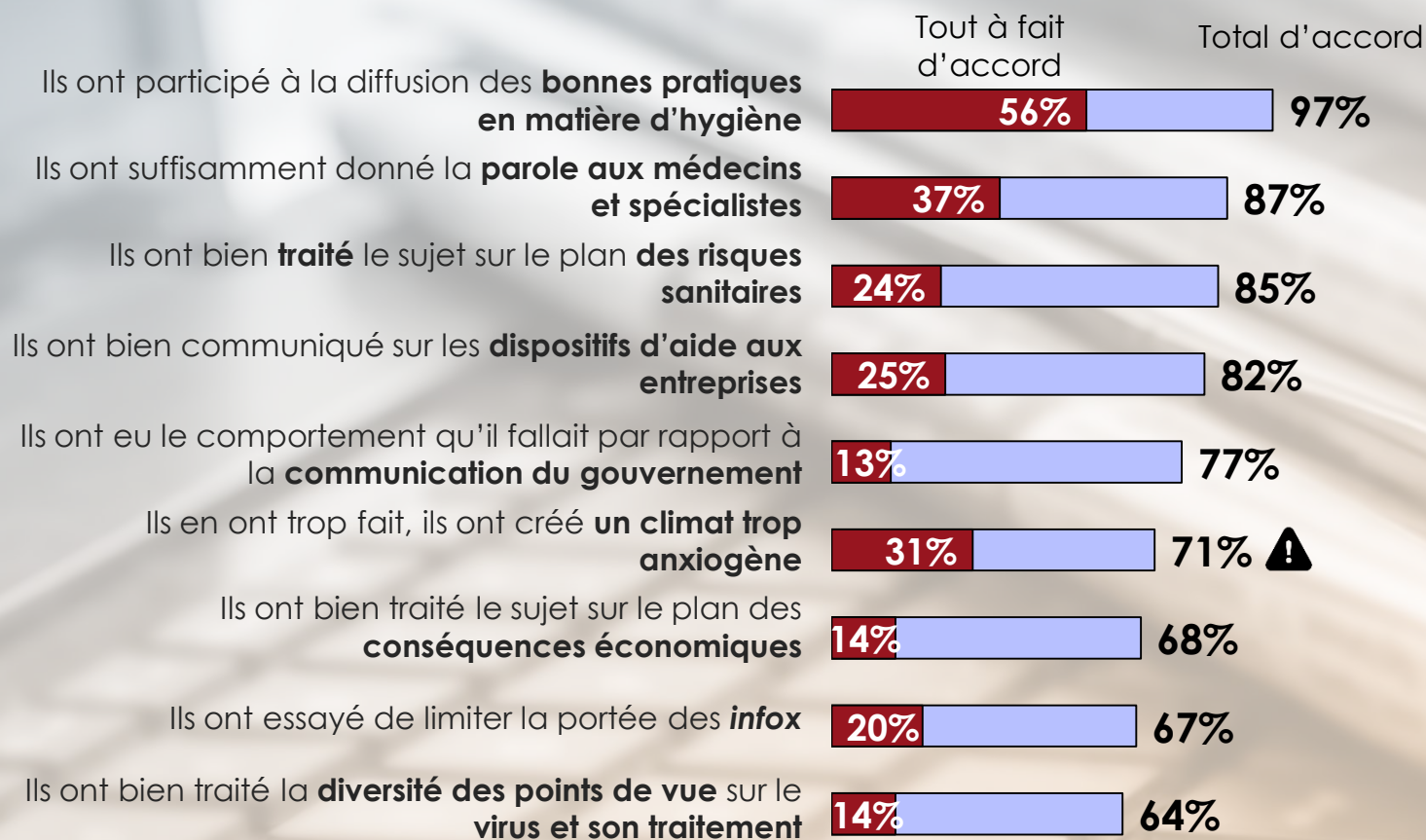
Quelles initiatives des médias sont les plus pertinentes face à la crise ?



Selon vous, quelles stratégies / initiatives mises en place par les médias depuis le début de la crise sanitaire du Covid-19 sont les plus pertinentes ?

Le traitement médiatique de la crise a été dans l'ensemble bien perçu par les professionnels qui déplorent toutefois un certain excès, générateur de climat anxiogène.

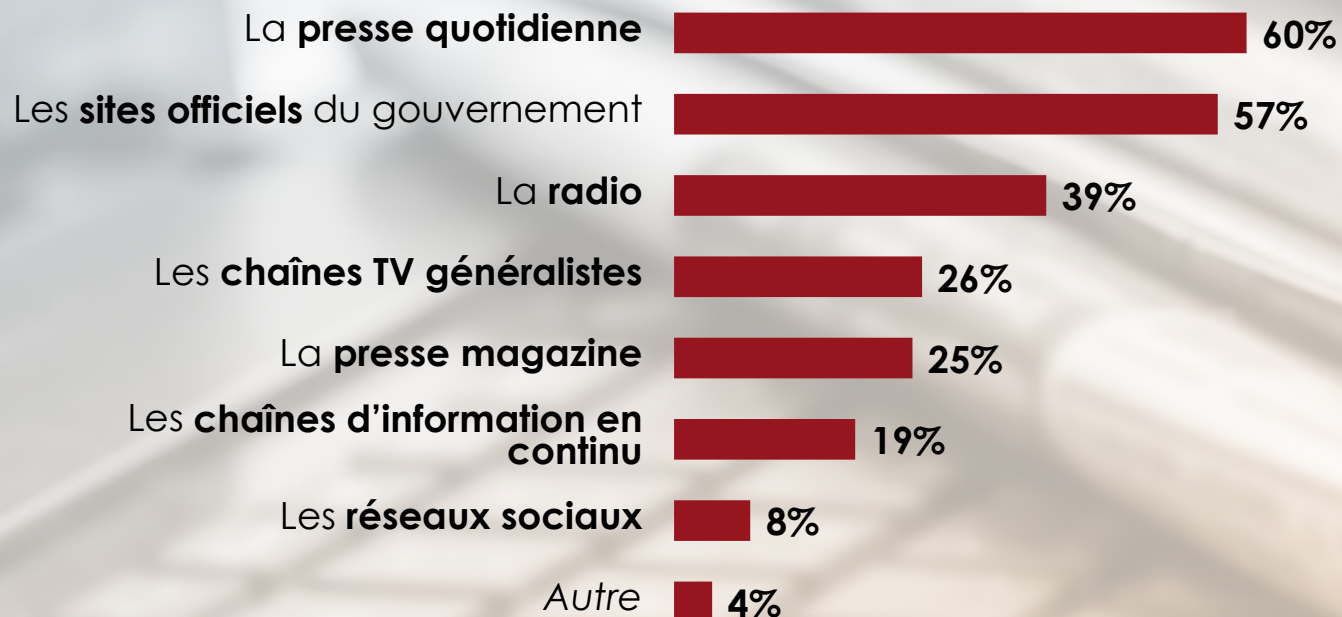
Êtes-vous d'accord avec le traitement de la crise par les médias ?



Voici différentes phrases concernant la façon dont les médias français ont traité la crise sanitaire du Covid-19. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non.

La presse quotidienne constitue le média de confiance pour s'informer sur la crise, aux côtés des sites officiels gouvernementaux.

Quels canaux donnent accès à l'information de la meilleure qualité pour s'informer sur la crise sanitaire ?



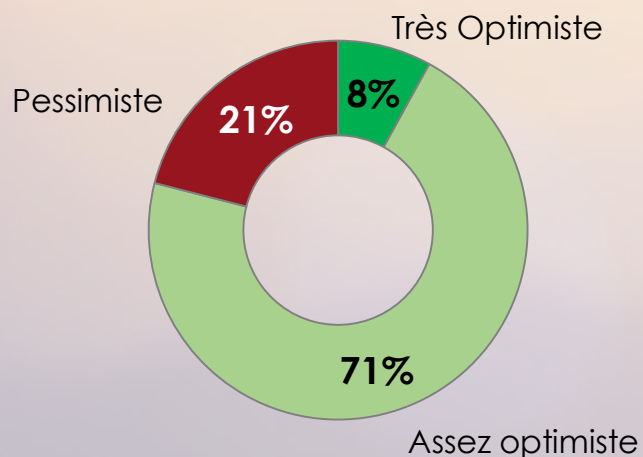
Et selon vous, sur quels canaux peut-on trouver les informations de la meilleure qualité (fiabilité, pertinence...) pour s'informer sur la crise sanitaire du Covid-19 ?

4. Quelle vision pour l'avenir ?

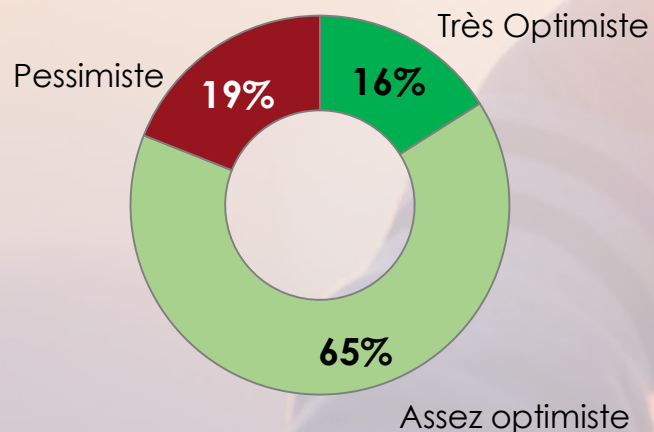
Malgré la crise, les professionnels sont plutôt optimistes pour l'avenir de leur entreprise. Un optimisme un peu plus prononcé chez les annonceurs.

Quelle vision pour l'avenir concernant votre entreprise ?

Médias, régies, agences



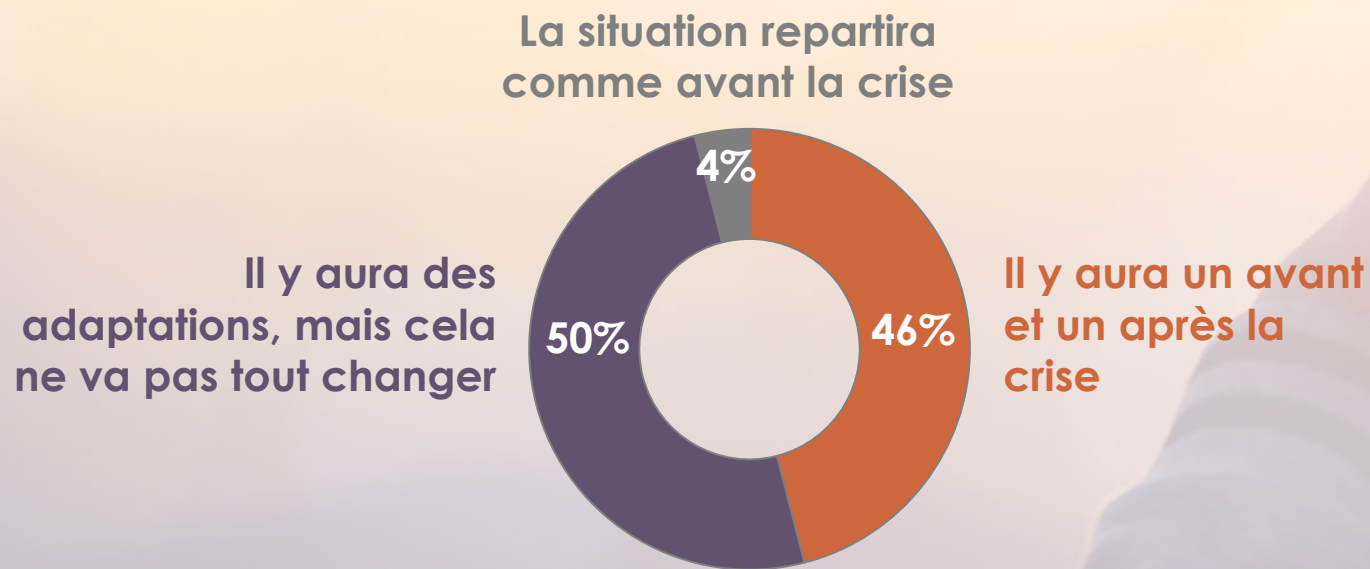
Annonceurs



Pour votre entreprise, quelle est votre vision de l'avenir post-crise sanitaire ?

Mais la crise laissera des traces... la moitié des professionnels projetant un besoin de s'adapter, l'autre moitié des changements profonds.

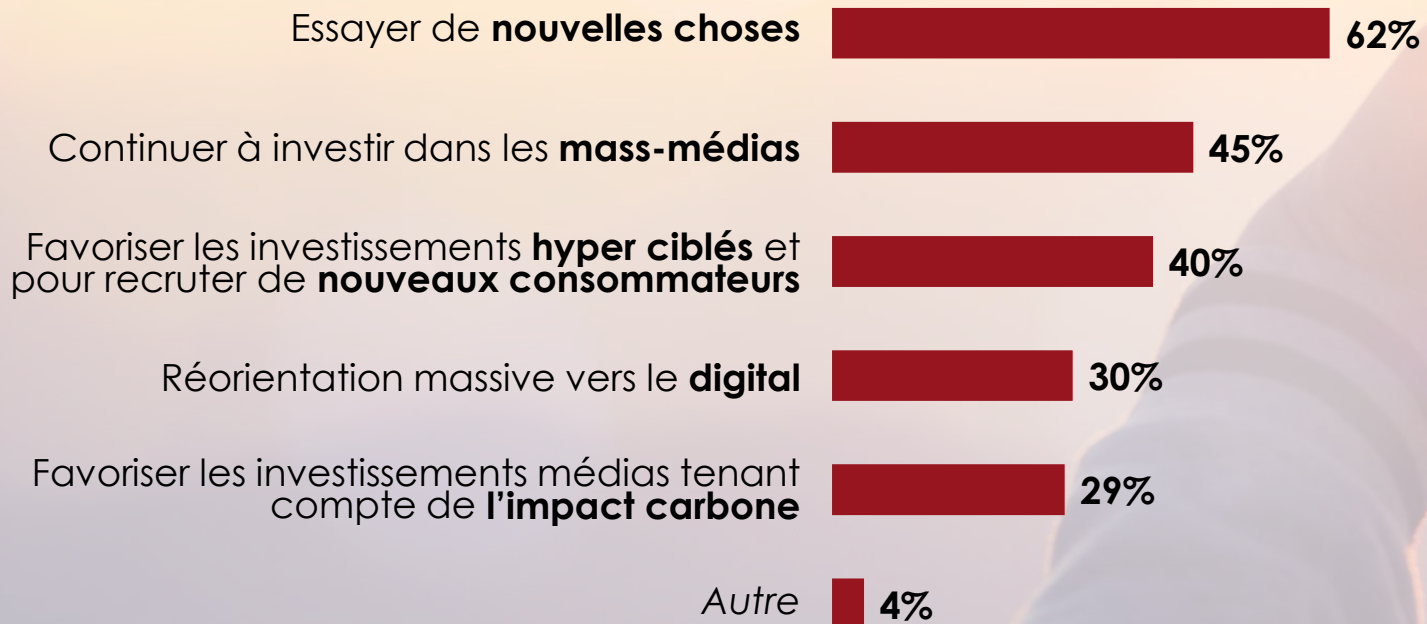
Quelle vision pour l'avenir post-crise sanitaire ?



Concernant l'avenir post-crise sanitaire, vous diriez plutôt... ?

En termes de communication, tenter de nouvelles expériences apparaît comme une stratégie de reprise pertinente, sans délaisser les mass-médias traditionnels. Le tout digital n'est pas la solution.

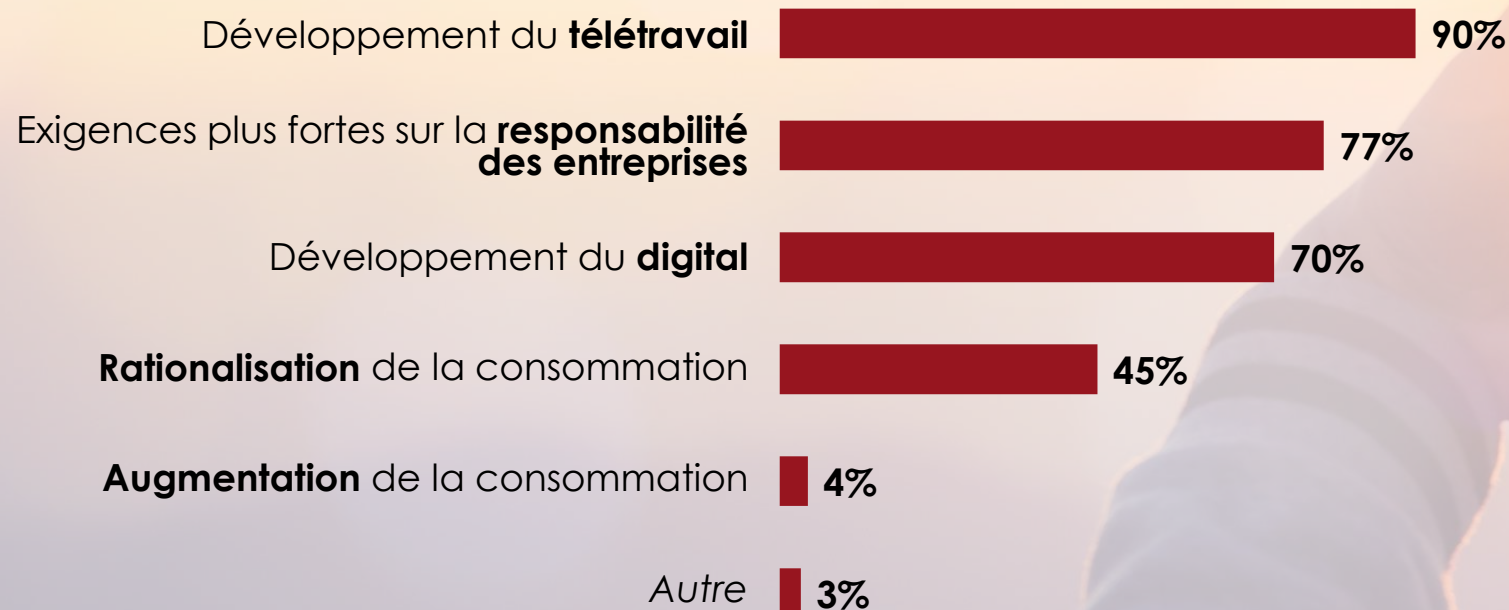
Quelles stratégies sont les plus pertinentes pour favoriser la reprise ?



En termes de communication, quelles stratégies sont les plus pertinentes selon vous pour favoriser la reprise ?

La crise sanitaire, véritable catalyseur du développement du télétravail et de l'importance de l'engagement des entreprises en matière de RSE.

Quelles conséquences de la crise sanitaire à l'échelle nationale ?

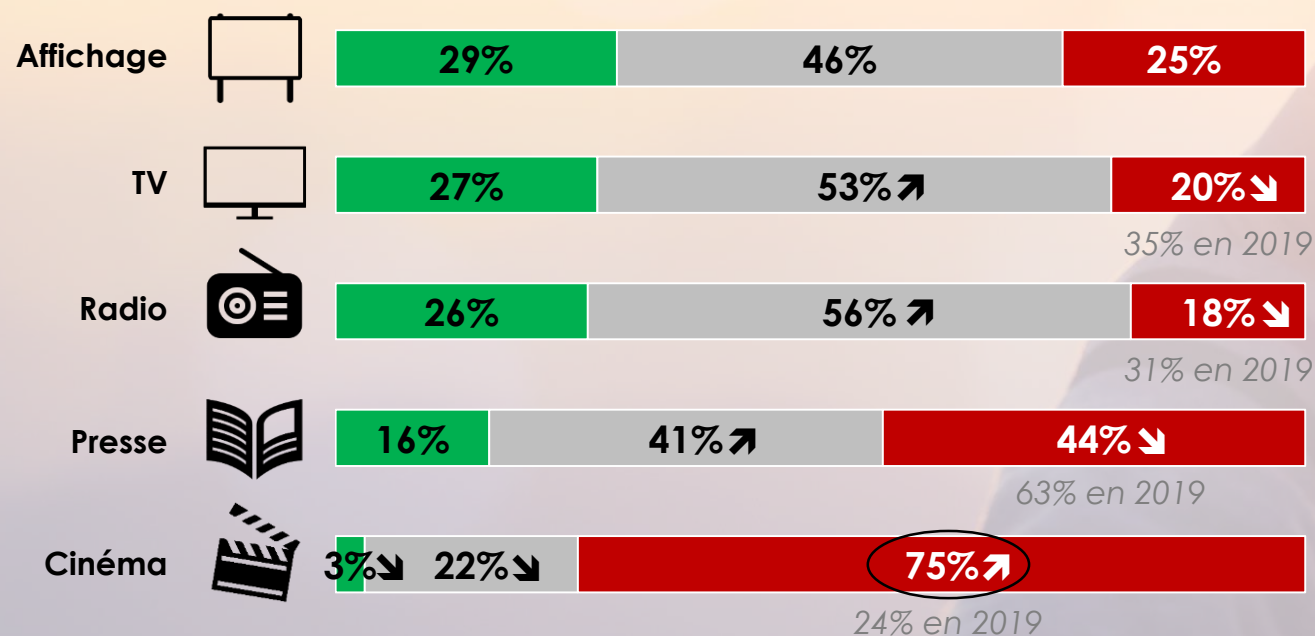


Quelles sont les conséquences de la crise sanitaire que vous percevez à l'échelle nationale ?

Mis à l'arrêt par l'épidémie, le cinéma n'apparaît plus comme un média prometteur aux yeux des professionnels. A l'inverse, une résilience reconnue pour la TV, la radio, et aussi la presse.

Perspectives pour les médias dans les prochaines années

↑ Plutôt se développer ➡ Rester stable ↓ Plutôt décroître



Parmi ces différents médias, vous direz si, selon vous, vous pensez qu'il va plutôt se développer, rester stable ou plutôt décroître dans les prochaines années.

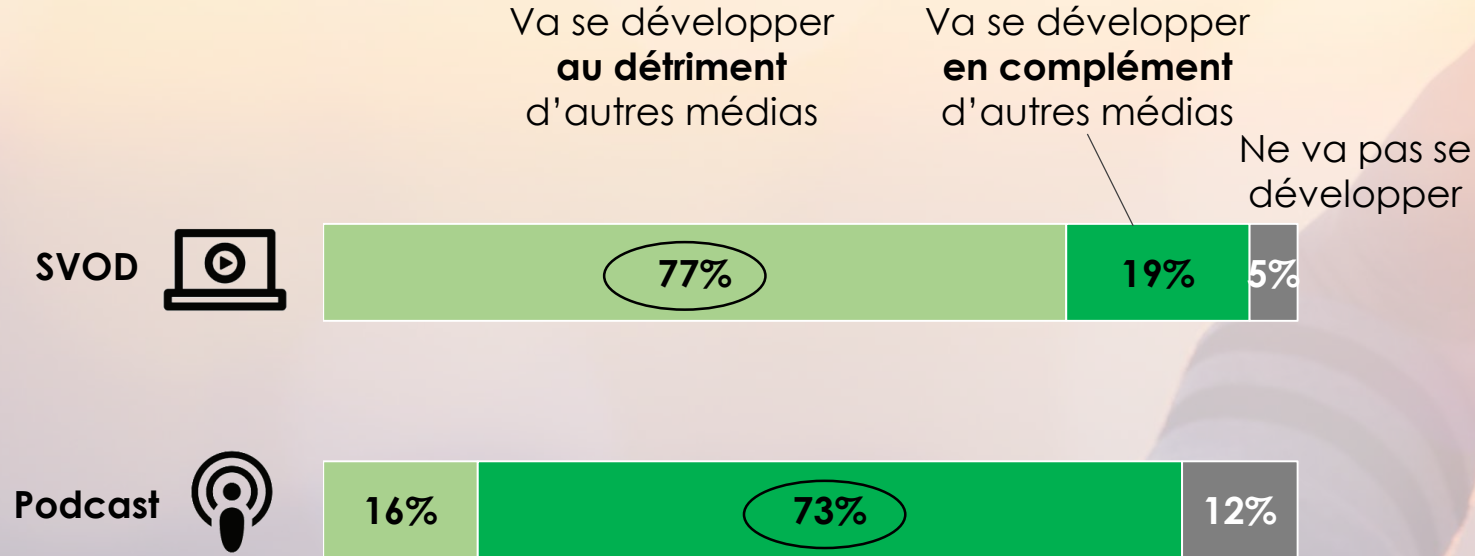
4. Quelle vision pour l'avenir ?

Focus SVOD et Podcast



SVOD et podcast, deux formats d'avenir, mais impliquant des enjeux différents : si le podcast est perçu comme un média de complément, la SVOD est vue comme un concurrent direct aux autres médias.

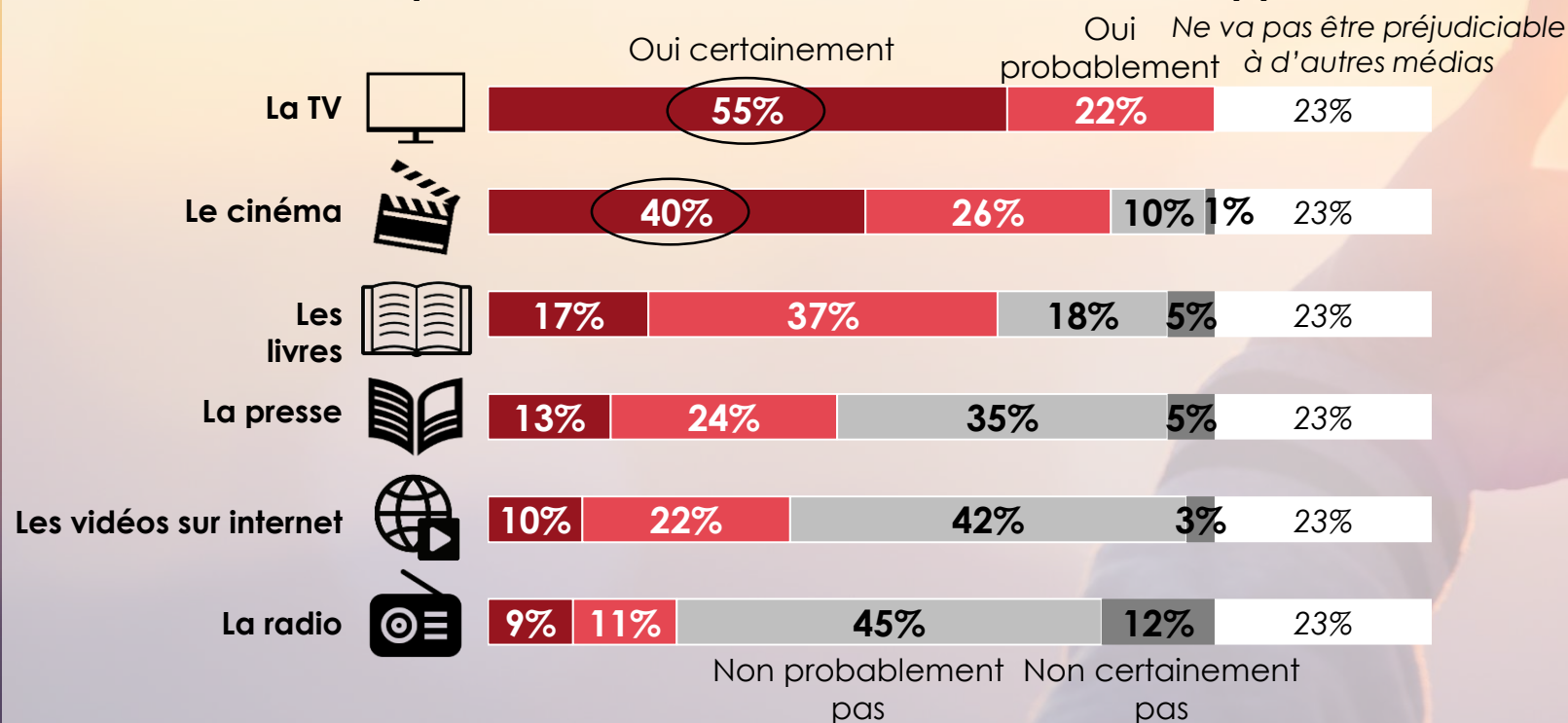
Quel développement pour la SVOD et le Podcast ?



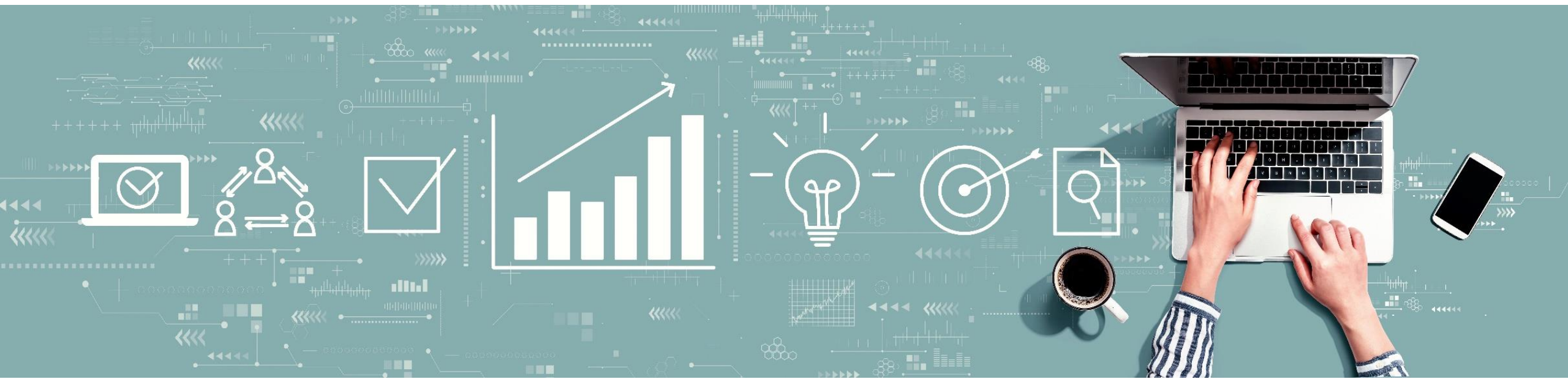
Evoquons deux nouveaux modes de consommation audiovisuelle que sont la SVOD et les podcasts. Pour chacun, indiquez de quelle façon vous voyez leur développement dans les années à venir.

Les professionnels du secteur sont unanimes : la SVOD va desservir la télévision et, dans une moindre mesure, le cinéma.

Au détriment de quels médias la **SVOD** va-t-elle se développer ?



Vous pensez que les plateformes de vidéo à la demande par abonnement ou SVOD (Netflix, Amazon Prime Vidéo, Disney+ etc.) vont capter l'attention du public au détriment d'autres médias. Lesquels ?



Isabelle Trévilly

Directrice du Pôle Média & Digital

isabelle.trevilly@ifop.com

