

Baromètre Annonceurs Mobile

2^{ème} édition

Novembre 2016





2° édition du Baromètre Annonceurs Mobile menée avec Harris Interactive

- Pour mieux comprendre les nouveaux enjeux des univers digital & mobile
- Pour mieux appréhender les priorités des annonceurs

Une étude qualitative, auprès de décisionnaires média & digital + des insights quantitatifs issus d'une étude Harris avec Azetone & HPE.

160
professionnels
du marketing
interrogés



101 annonceurs
(grandes entreprises)



40 agences &
régies



19 experts
indépendants

Azetone

Hewlett Packard
Enterprise

harris
interactive

11 entretiens
individuels
d'annonceurs

SRI | LES
RÉGIES
INTERNET

harris
interactive

Secteurs investigués :

- Banque Assurance
- Alimentation
- Grande distribution
- Culture et loisirs
- Automobile
- High tech
- Voyage tourisme

Afin de détecter d'éventuelles évolutions, 5 personnes avaient déjà participé à l'étude menée en 2014.

entretiens
téléphoniques
d'1h environ



Comment est perçu l'environnement publicitaire digital aujourd'hui par les annonceurs interrogés ?

- Si le digital est désormais prioritaire, la TV est toujours très citée & majoritaire pour certains.
- Le digital reste perçu comme complexe, technique avec encore de gros enjeux de confiance



- Ciblage / data : « la bonne personne, au bon moment », tout en offrant la possibilité d'adapter le message
- Souplesse : pilotage en temps réel des campagnes
- Précision des KPIs pour une logique de + en + ROIste
- Extensivité du média : le digital offre l'accès à toute l'info en un clic
- Programmatique : une vraie proposition de valeur sur le ciblage + facilité dans la mise en place de campagnes centralisées au niveau du trading desk.



- Complexification : nb d'acteurs et manque de clarté des offres
- Visibilité des impressions : mesurabilité, coûts et résultats pas toujours satisfaisants
- L'adaptation aux cibles, contextes, devices multiplie les créations de manière exponentielle
- Les aspects techniques et tracking grèvent le budget, sans transparence
- Programmatique : contextes de diffusion non maîtrisés & opacité des coûts

« Est-ce que notre publicité est délivrée, est-ce qu'elle est vue par la cible, est-ce que c'est dans un environnement brand safe... »

« Demain, il faut qu'on mette en place des outils de contrôle en amont & on garantit les prestations. Dans ce cas, on assume peut-être un surcoût, mais on est dans la qualité, il n'y a pas de contestation »



Et pour le mobile, comment l'environnement publicitaire a-t-il évolué depuis 2014 ?

Forte évolution de l'environnement & des pratiques en 2 ans

Meilleure connaissance et veille des offres, dispositifs, prestataires et formats disponibles

Le digital et le mobile sont devenus incontournables et plus seulement dans l'intention mais dans les faits

Plus de maturité des annonceurs, notamment vs les contraintes du device

4 constats structurants en découlent



1er constat : une attitude de « Test and learn » assumée

Évolution
permanente de
l'environnement
& des technos

Nombreuses
solutions
proposées

Test & learn
indispensables

« C'est difficile d'avoir une vision claire du marché, des régies, des spécificités de chacune, des inventaires »

« Il y a 150-200 acteurs sur le marché, ils portent des noms qui se ressemblent... C'est source de confusion et il y a un vrai problème de notoriété »

« C'est encore un peu flou sur quel est le point différenciant de chacun, au-delà du discours commercial »

Le Mobile est considéré comme un marché encore complexe
et les annonceurs attendent que l'offre se clarifie.



2ème constat : un passage obligé dans une stratégie globale cross-device

Mêmes indicateurs que sur le fixe mais une nécessaire adaptation d'interprétation

- Taux de clic
- Visibilité
- Couverture / répétition : difficulté à suivre le parcours conso en multi-device dans un univers non logué

Avec des spécificités ou innovations techno

- géolocalisation,
- drive to store,
- cible jeune,
- réalité augmentée,
- synchro TV, ...

Principaux défis internes pour les annonceurs :



34% Problèmes de tracking



28% Définition d'objectifs spécifiques

« On sait que sur le mobile il y a une différence dans la lecture des indicateurs »

« (La synchro TV) permet d'aller plus loin, de donner plus d'informations. On sait que la télé est très complémentaire du search, là c'est la même logique »

Le mobile appelle une interprétation spécifique des indicateurs et n'échappe pas à la nécessité d'une bonne définition d'objectifs



3ème constat : un équilibre à trouver entre créativité et expérience utilisateur

Bannières & interstitiels

Formats majoritaires
mais jugés peu
satisfaisants

« Je suis très remonté
contre les interstitiels qui
sont intrusifs. Il y a un vrai
besoin d'innovation »

« On recherche dans le mobile
cette capacité d'interaction
instantanée »

Principaux défis externes pour les annonceurs :

Formats mobiles



22% trop nombreux
20% trop petits

Formats innovants

- Formats interactifs
- Format native : inread, infeed
- Social ads enrichies
- Pub vidéo courtes

« Je pense qu'il faudrait des créas spécifiques par
device, mais les agences n'en sont pas là. Il faut
absolument qu'on arrive à se dire qu'on ne raconte
pas la même histoire selon le moment de vie de
l'utilisateur, selon la taille de l'écran, etc. »

Perception d'intrusivité



L'enjeu est donc de trouver des formats & une narration publicitaires
à la hauteur du temps passé et des usages de ce device respectant l'intimité



4ème constat : le rôle crucial des partenaires

Pour une clarification objective de l'offre ou une nomenclature référente



Pour décrypter et s'appropriier les grands enjeux du digital (mesures, visibilité, intrusivité...)



Pour une certification technique des partenaires

« La compétence digitale est diluée entre les agences 360, les agences web et les agences d'activation. A la limite c'est l'agence média qui a la vision la plus large. On n'a pas un seul partenaire et ça crée de la difficulté »

« L'interprofession ne sait pas donner un glossaire unique sur lequel on puisse parler ensemble, avec les mêmes mots »

« Il faut nous simplifier la vie ! Avec des formats uniques, avec une maîtrise technique facilitée... »

« Quand on est annonceur, on est appelé potentiellement par 100 personnes par jour. Arriver à faire le tri, c'est impossible ça pourrait être le rôle du SRI »

Une belle feuille de route 2017 pour toutes les associations professionnelles !



Annexes

Issues de l'édition 2016 de l'étude quantitative :

« *Les grands enjeux du marketing mobile* »

Azetone



Hewlett Packard
Enterprise

 **harris**
interactive

Une publicité mobile jugée efficace mais pas suffisamment différenciée

Q. Pour chaque phrase suivante, indiquez si vous êtes d'accord ou non?

 Annonceurs

% d'accord % dont tout à fait d'accord

 Agences & régies

% d'accord % dont tout à fait d'accord

La pub. mobile **permet de toucher efficacement ses clients**

80%

31%

88%

35%

La pub. mobile **doit être différente** de la pub. faite sur les autres médias/devices

85%

29%

95%

53%

La pub. mobile **est différente** de la pub. que l'on voit sur d'autres médias/devices

75%

19%

55%

13%

Les **formats publicitaires** mobiles sont **différents** des autres formats publicitaires

83%

25%

80%

30%

Les **formats publicitaires** sont **variés**

72%

23%

80%

25%

Quelle place pour programmatique et native sur mobile ?

Q. Pour chaque phrase suivante, indiquez si vous êtes d'accord ou non?

 Annonceurs

 Agences & régies

% d'accord % dont tout à fait d'accord

% d'accord % dont tout à fait d'accord

Le **programmatique** est **particulièrement intéressant** sur mobile

68%

16%

75%

33%

Le «**native advertising**» a sa place sur les applications mobiles

66%

27%

83%

48%

On peut **facilement calculer le ROI** de la publicité sur mobile

67%

19%


63%


30%



Quels défis dans la gestion des budgets publicitaires ?


81% défis internes

34%  Problèmes de tracking



33%  Manque de benchmark / études sur l'efficacité pub mobile

28% Définition d'objectifs spécifiques


25% Déclinaison du brief créatif

16%  Problèmes techniques liés aux formats

58% Défis externes

Formats mobiles **32%**

↳ 22% trop nombreux
20% trop petits 

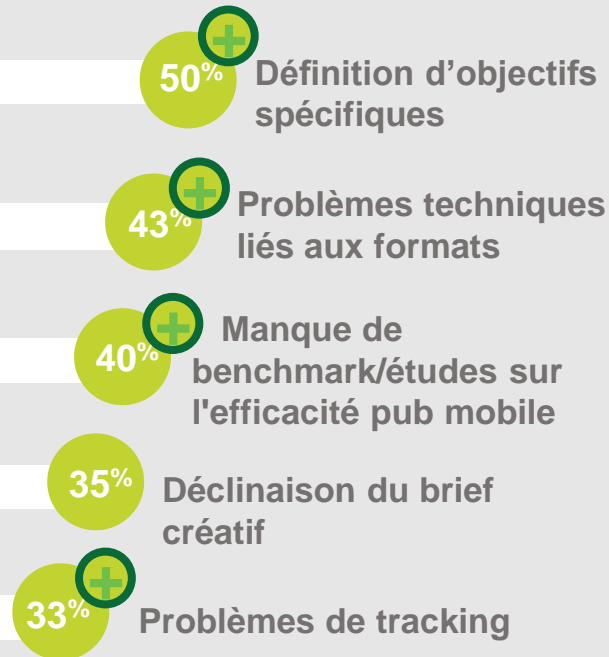
Perception d'intrusivité **25%** 

Méconnaissance des acteurs proposant ces formats **15%** 

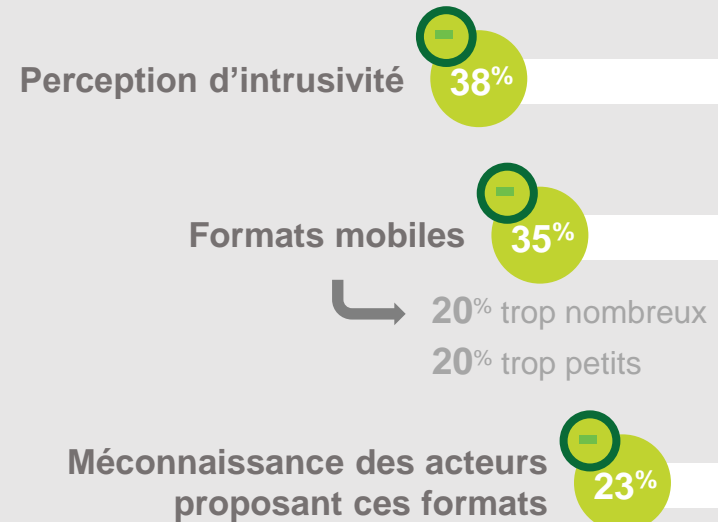
Q. Dans le cadre de la gestion de vos budgets publicitaires consacrés au mobile, à quel(s) défi(s) êtes-vous le plus souvent confrontés?

Quels défis dans la gestion des budgets publicitaires ?

90% défis internes



68% Défis externes



Q. Dans le cadre de la gestion de vos budgets publicitaires consacrés au mobile, à quel(s) défi(s) êtes-vous le plus souvent confrontés?