

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

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Objectifs et méthodologie : les objectifs

- **Objectifs : trouver les réponses à 3 grandes questions**
 - Comment **les « Pros Actifs »** (professionnels utilisant les médias pros imprimés et en ligne pour s'informer) perçoivent-ils les différentes démarches publicitaires de leurs fournisseurs ?
 - Quelles influences éventuelles ont « **les marques média pro** » et les **contextes éditoriaux** qu'elles proposent sur la perception des différentes formes de publicité B to B ?
 - Les opinions des **annonceurs** et de leurs **agences** (agences média et agences conseil) sur les différents supports et techniques de communication B to B sont-elles identiques à celles de leurs **cibles** ?

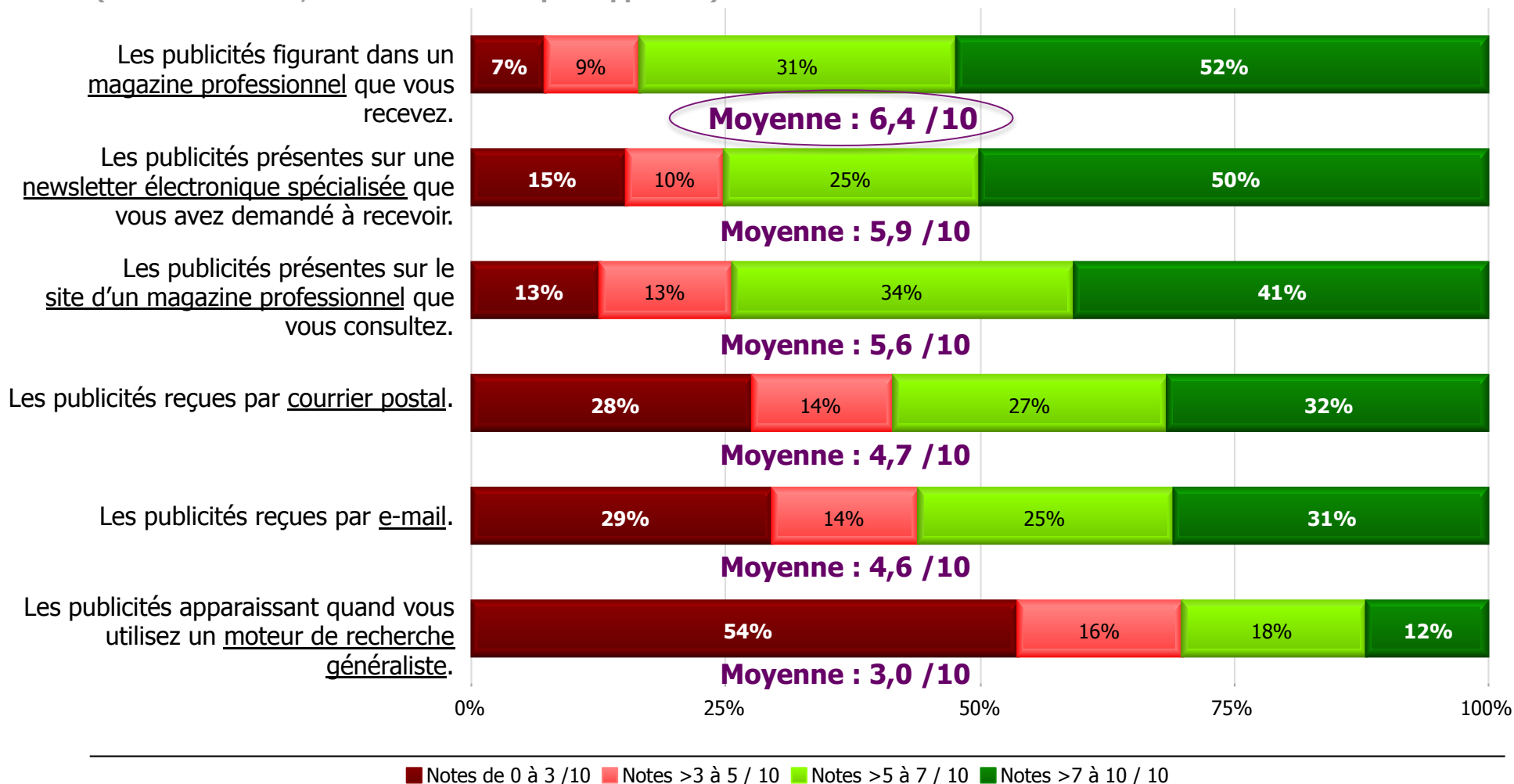
LES OPINIONS DES « PROS ACTIFS »* SUR LA PUBLICITÉ QUI LEUR EST DESTINÉE

* << Pro Actifs >> : *professionnels qui ont une démarche proactive d'information sur leurs métiers, marchés et fournisseurs.>*

L'appréciation des démarches publicitaires des fournisseurs par les utilisateurs de médias pros

Presse PRO

Lorsqu'un fournisseur cherche à vous faire connaître son offre, quelle démarche publicitaire appréciez-vous le plus ?
(échelle de 1 à 10, 10 étant l'action la plus appréciée)

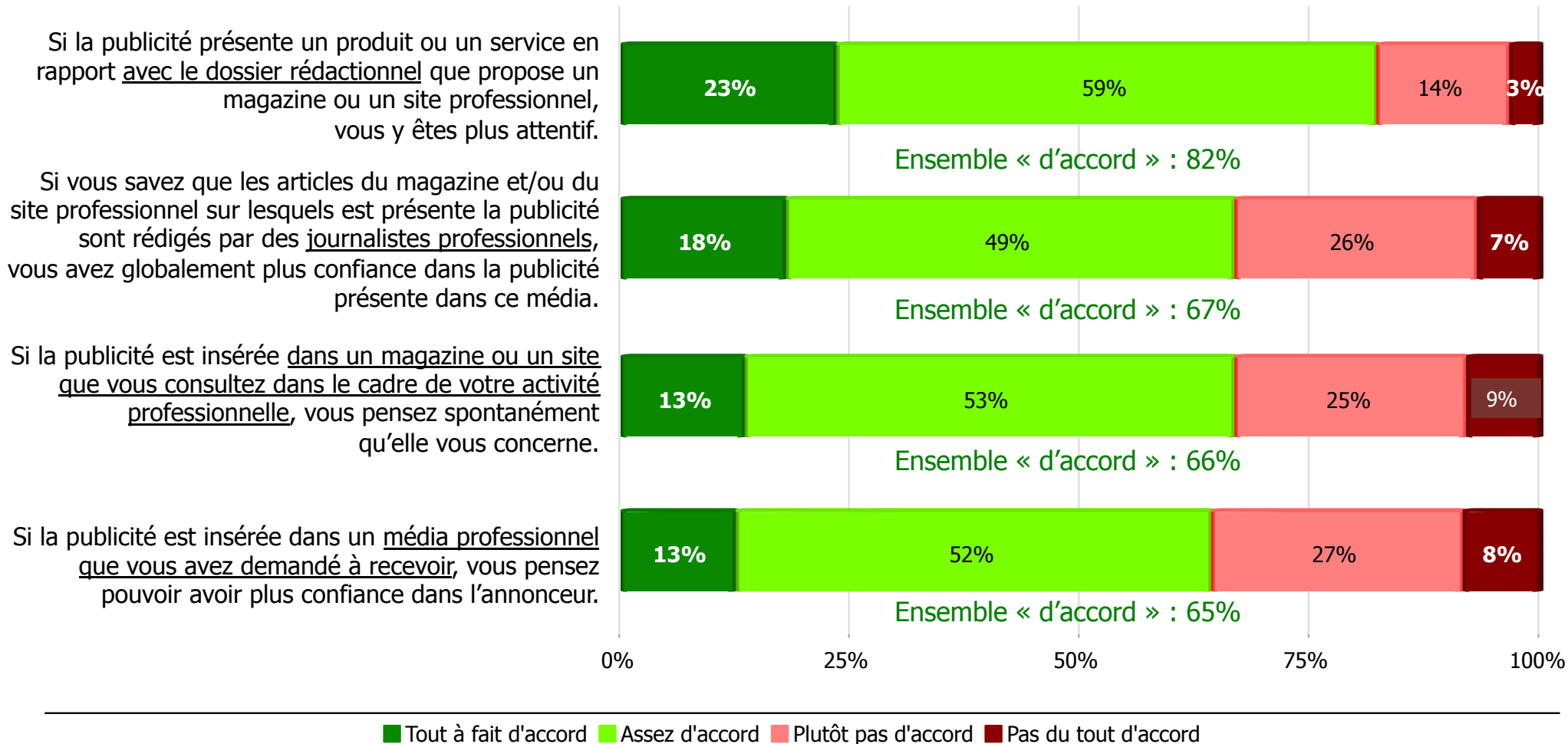


Ce sont les publicités découvertes dans un contexte d'information professionnelle qui sont les plus appréciées, les magazines imprimés l'emportant de façon significative sur les newsletters et les sites.

A noter : les mailings et e-mailings font jeu égal avec une note légèrement inférieure à la moyenne.

L'influence des contextes et contenus éditoriaux sur la perception de la publicité dans les médias pros

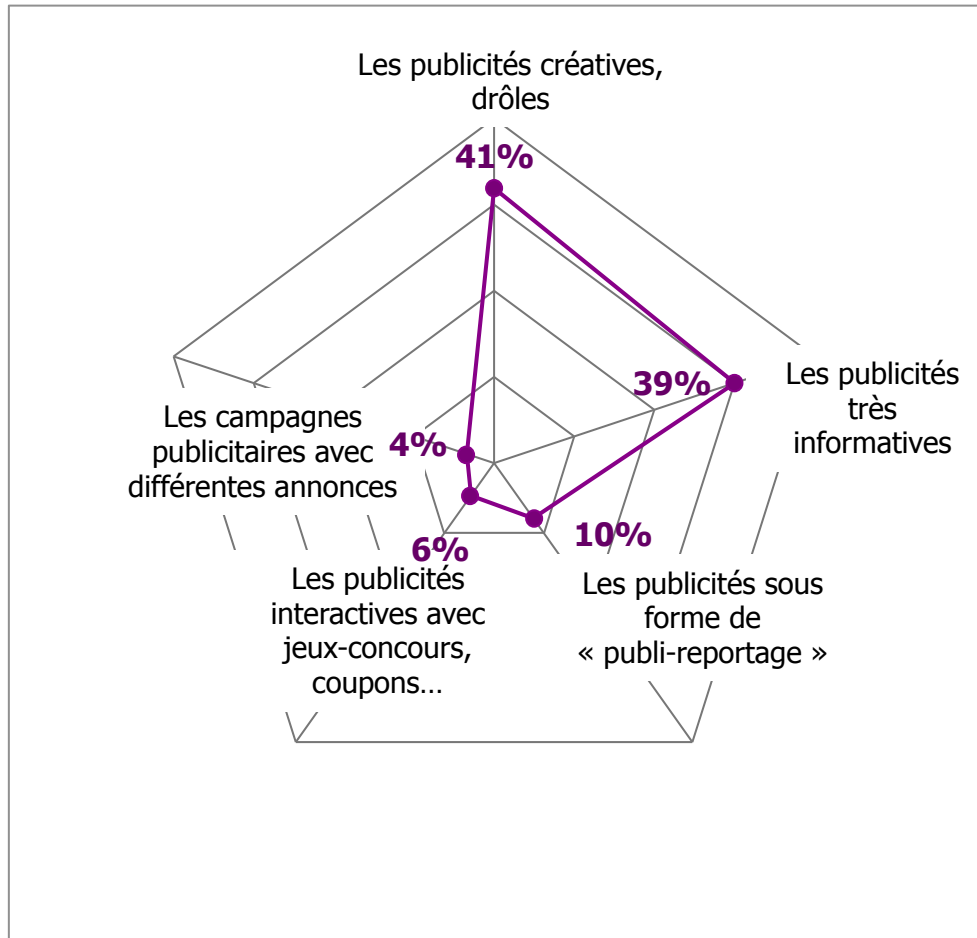
Indiquez votre niveau d'accord sur ces opinions sur la publicité destinée aux professionnels dans les magazines, les newsletters et sur les sites spécialisés qui concernent votre métier



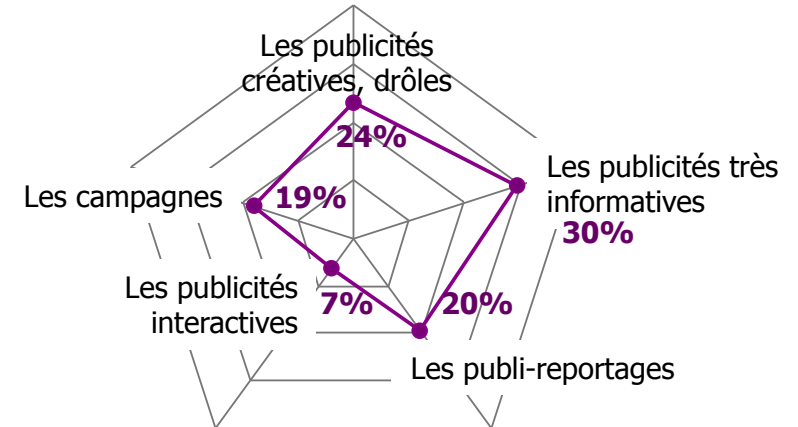
Les dossiers thématiques proposés par les médias pros imprimés et en ligne constituent les contextes les plus porteurs pour la publicité (82%). Le recours à des journalistes professionnels, la spécialisation du média et l'existence d'un abonnement payant ou gratuit augmentent l'intérêt pour la publicité pour 2/3 des professionnels.

L'attractivité des différents types de publicité dans les médias pros

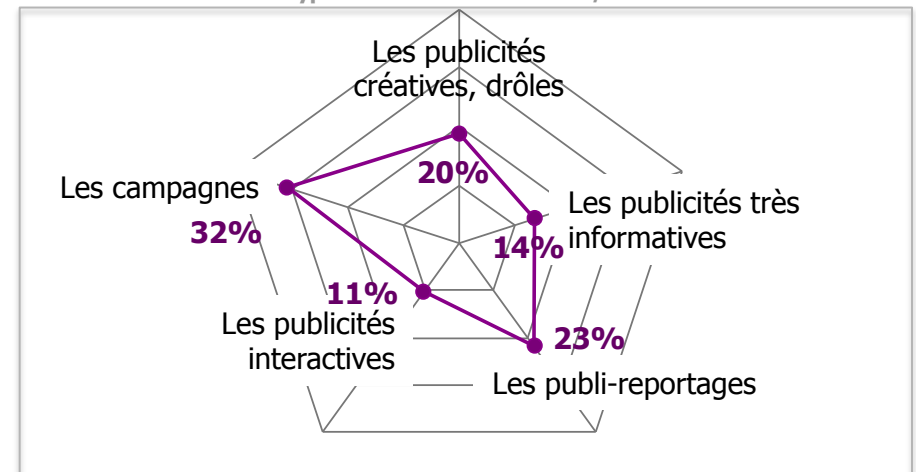
Lorsque vous regardez les publicités dans un magazine ou sur un site professionnel, comment les classez-vous en fonction de leur pouvoir d'attraction ? / CLASSEMENT EN RANG 1



Pouvoir d'attraction des types d'annonces suivantes / CLASSEMENT EN RANG 2



Pouvoir d'attraction des types d'annonces suivantes / CLASSEMENT EN RANG 3



La créativité et le caractère informatif sont les caractéristiques les plus appréciées dans les médias pros.

Les campagnes, plus adaptées à la communication corporate, obtiennent de bons scores d'intérêt en rangs 2 et 3.

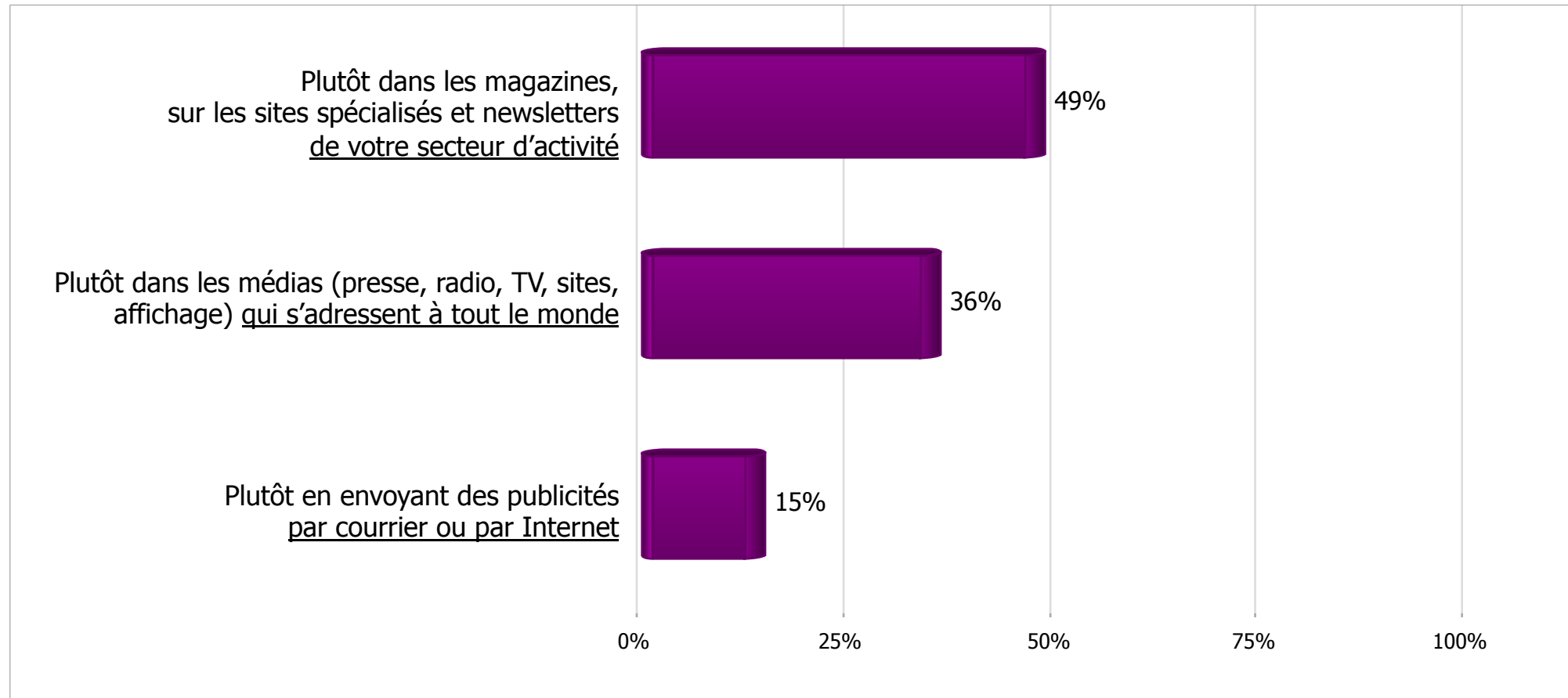
A noter l'intérêt limité pour l'interactivité sous forme de concours, coupons et autres mécaniques promotionnelles.

Préférence des lecteurs/internautes concernant la communication des annonceurs « hors-captif »

Presse PRO

Certains fournisseurs (banques, assurances, véhicules...) s'adressent à tous les professionnels et pas seulement à ceux de votre secteur d'activité.

Pour faire connaître leurs produits et services, selon vous, où et comment doivent-ils faire de la publicité ?



Taux de réponses : 97%

L'intérêt porté aux annonceurs B to B « transversaux » est nettement plus important (+ 13%) lorsque ceux-ci choisissent de communiquer via les médias pros qui concernent directement les professionnels plutôt qu'au travers de médias B to C. Pour ces annonceurs hors captif, la communication directe est mal adaptée, car intrusive.

**COMPARATIF DES OPINIONS DES LECTEURS/INTERNAUTES,
AGENCES ET ANNONCEURS
SUR LES SUPPORTS ET MODES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE B TO B**

L'intérêt effectif (lecteurs/internautes) et perçu (agences et annonceurs) pour les différentes démarches publicitaires B to B (Notes sur 10, 10 indiquant l'appréciation et le niveau d'incitation maximal)

	OPINIONS EFFECTIVES DES LECTEURS	OPINIONS PERÇUES DES LECTEURS SELON LES AGENCES	OPINIONS PERÇUES DES LECTEURS SELON LES ANNONCEURS
<u>Les mailings postés</u>	4,7/10	6,0/10	5,1/10
<u>Les e-mailings</u>	4,6/10	5,5/10	5,6/10
<u>Les insertions publicitaires dans les magazines professionnels</u>	6,4/10	6,8/10	5,5/10
<u>Les formats publicitaires sur les sites des magazines professionnels ou Pure-Players spécialisés</u>	6,5/10	5,8/10	5,1/10
<u>Les publicités et liens sur les e-newsletters des médias professionnels envoyées sur des fichiers opt'in</u>	5,9/10	5,8/10	5,2/10
<u>L'utilisation des moteurs de recherche généralistes pour faire apparaître des publicités en fonction des recherches</u>	3,0/10	5,8/10	5,2/10

Les annonceurs accordent moins d'importance aux médias pros que les lecteurs/internautes et que leurs agences.

Les agences considèrent que les insertions dans les médias pros périodiques (magazines et newsletters) sont les plus appréciées et incitatives, ce qui correspond à l'opinion des lecteurs et internautes

En revanche, les agences et les annonceurs prêtent aux lecteurs et internautes un intérêt nettement supérieur à la réalité aux mailings, e-mailings et utilisation des moteurs de recherche généralistes.

L'apport effectif (lecteurs/internautes) et perçu (agences et annonceurs) des contextes et contenus éditoriaux à la perception de la publicité B to B dans les médias pros.

	OPINIONS EFFECTIVES DES LECTEURS	OPINIONS PERÇUES DES LECTEURS SELON LES AGENCES	OPINIONS PERÇUES DES LECTEURS SELON LES ANNONCEURS
Si la publicité est insérée <u>dans un magazine ou un site qui est consulté dans le cadre de l'activité professionnelle</u> , le lecteur/internaute pense spontanément qu'elle le concerne	66%	88%	86%
Si la publicité est insérée dans un média professionnel ou en ligne lu <u>dans le cadre d'un abonnement</u> , le lecteur/internaute pense qu'il peut avoir plus confiance dans l'annonceur	65%	62%	70%
Si la publicité présente un produit ou un service en rapport <u>avec le dossier rédactionnel</u> que propose un magazine ou un site professionnel, le lecteur/internaute y est plus attentif	82%	97%	88%
Si les articles du magazine ou/et du site professionnel sur lesquels est présente la <u>publicité sont rédigés par des journalistes professionnels</u> , le lecteur/internaute a globalement plus confiance dans la publicité présente dans ce média	67%	85%	83%

Agences et annonceurs sont convaincus de l'apport des « marques médias pros » à la publicité B to B, comme l'indique le fort intérêt qu'ils prêtent aux lecteurs/internautes pour les médias spécialisés, les contrats de lecture attestés par un abonnement payant ou gratuit demandé et le fait que les contenus soient produits par des journalistes professionnels. Leur culture et leur intérêt pour les marques les conduit d'ailleurs à surévaluer l'intérêt (au demeurant très important, 2 lecteurs/internautes sur 3) des lecteurs/internautes pour ces items.

A noter par ailleurs la surévaluation par les agences de l'intérêt des lecteurs/internautes pour les dossiers rédactionnels (97% Vs 82%) qui peut les conduire à n'utiliser que ce contexte.

L'attractivité effective (lecteurs/internautes) et perçue (agences et annonceurs) des différents types de publicité dans les médias B to B

	LES PRÉFÉRENCES EFFECTIVES DES LECTEURS	LES PRÉFÉRENCES PERÇUES DES LECTEURS SELON LES AGENCES	LES PRÉFÉRENCES PERÇUES DES LECTEURS SELON LES ANNONCEURS
Premier rang	Les publicités originales, créatives, drôles	Les publicités originales, créatives, drôles	Les publicités originales, créatives, drôles
Second rang	Les publicités très informatives sur les produits, les services, les entreprises	Les campagnes publicitaires avec des publicités différentes d'un même annonceur qui paraissent successivement	Les publicités très informatives sur les produits, les services, les entreprises
Troisième rang	Les campagnes publicitaires avec des publicités différentes d'un même annonceur qui paraissent successivement	Les publicités sous forme d'articles avec la mention « publi-reportage »	<p><u>Ex æquo</u> :</p> <p>Les publicités sous forme d'articles avec la mention « publi-reportage »</p> <p>Les publicités interactives associées à des jeux concours, des coupons</p>

Agences et annonceurs sont en phase avec les lecteurs/internautes qui privilégient la créativité et la dimension informative de la publicité B to B et manifestent peu d'intérêt pour les publi-reportages et les promotions interactives.

Les agences ont un rôle moteur en matière de campagnes, face à des annonceurs qui semblent privilégier la communication produit et alors même que les lecteurs/internautes s'y intéressent (mais pas en premier rang, la pub « outil » étant toujours placée devant la communication plus institutionnelle).

Les préférences effectives (lecteurs/internautes) et perçues (agences et annonceurs) en matière de publicité « hors captif »

	LES PREFERENCES EFFECTIVES DES LECTEURS	LES PREFERENCES PERÇUES DES LECTEURS SELON LES AGENCES	LES PREFERENCES PERÇUES DES LECTEURS SELON LES ANNONCEURS
Premier rang	Publicités dans les magazines, sur les sites spécialisés et newsletters <u>de leur secteur d'activité</u> (49%)	Publicités dans les magazines, sur les sites spécialisés et newsletters <u>de leur secteur d'activité</u> (76%)	Publicités dans les magazines, sur les sites spécialisés et newsletters <u>de leur secteur d'activité</u> (49%)
Second rang	Publicités dans les médias (presse, radio, TV, sites, affichage) <u>qui s'adressent à tout le monde</u> (36%)	Publicités dans les médias <u>qui s'adressent à tout le monde</u> (15%)	Publicités dans les médias <u>qui s'adressent à tout le monde</u> (31%)
Troisième rang	Publicités envoyées par courrier ou par Internet (15%)	Publicités envoyées par courrier ou par Internet (9%)	Publicités envoyées par courrier ou par Internet (29%)

Comme les lecteurs/internautes, agences et annonceurs privilégient les médias pros des différents métiers pour les insertions concernant des annonceurs B to B transversaux.

Les agences ont, ici encore, un rôle de moteur, qui s'explique par leur fort intérêt pour la publicité créative et informative ciblée.

EN RÉSUMÉ ...

Synthèse (1/2)

- Les « **Pros Actifs** » – professionnels qui ont une démarche proactive d'information sur leurs métiers, fournisseurs et prestataires – s'intéressent plus aux publicités qu'ils découvrent dans des **contextes informatifs**.
- L'implication, la confiance et l'attention aux publicités d'annonceurs sectoriels, mais aussi « hors captif », sont nettement plus importants lorsque ces publicités sont insérées dans des **médias pros imprimés et en ligne qu'ils ont choisi de recevoir**, dont les contenus sont produits par des **journalistes professionnels** et qui proposent des **dossiers thématiques**.
- Les agences disposant d'une expertise B to B perçoivent correctement l'apport des « **marques médias pros** » et de leurs **contenus experts** à leur communication vers les professionnels ; mais elles associent trop fortement les médias pros à leurs seuls dossiers thématiques.
La culture « Brands » et « Contents » est plus faible chez les annonceurs qui privilégient la recherche de résultats immédiats via Internet et les techniques de marketing direct.

- Pour les lecteurs/internautes, l'attractivité des publicités dans les médias pros est plus forte lorsqu'elles sont **créatives** ou/et **informatives** que lorsqu'il s'agit de publi-reportages ou de promotions interactives.
- Les agences sont en phase avec ces perceptions. Elles ont un véritable rôle de « moteur » pour la prescription de **campagnes** multi-insertions et multi-supports.
- Les agences, mais surtout les annonceurs, n'ont cependant qu'une conscience très partielle du **fort rejet que suscitent les actions publicitaires utilisant les moteurs de recherche généralistes** et, à un moindre degré, les e-mailings et mailings chez les « pros actifs »