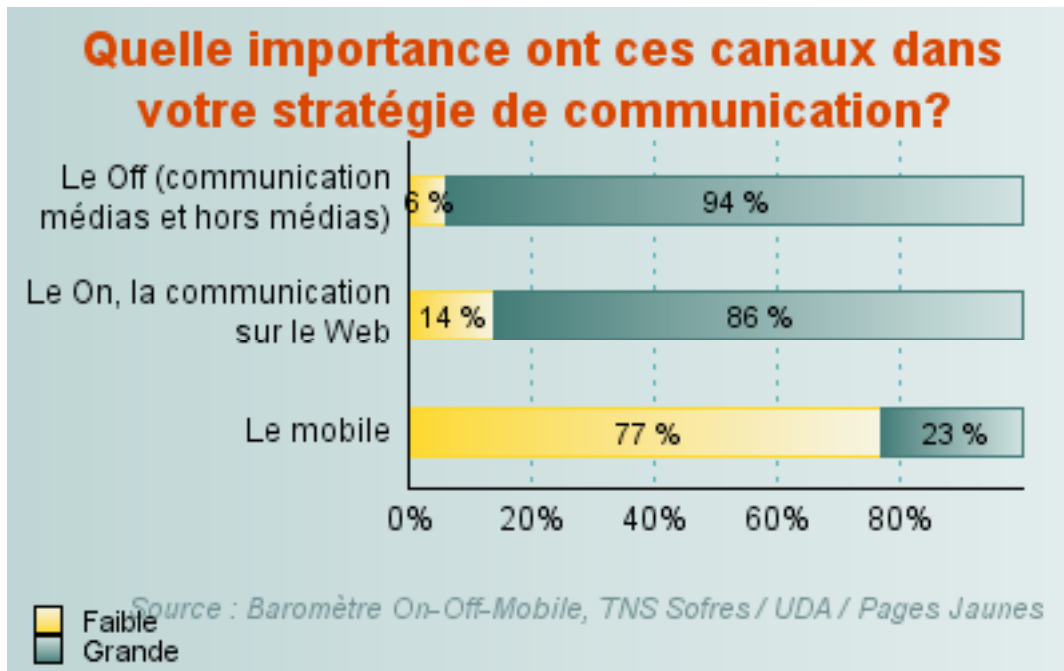


Comment le multicanal s'intègre dans les stratégies de communication des annonceurs ?

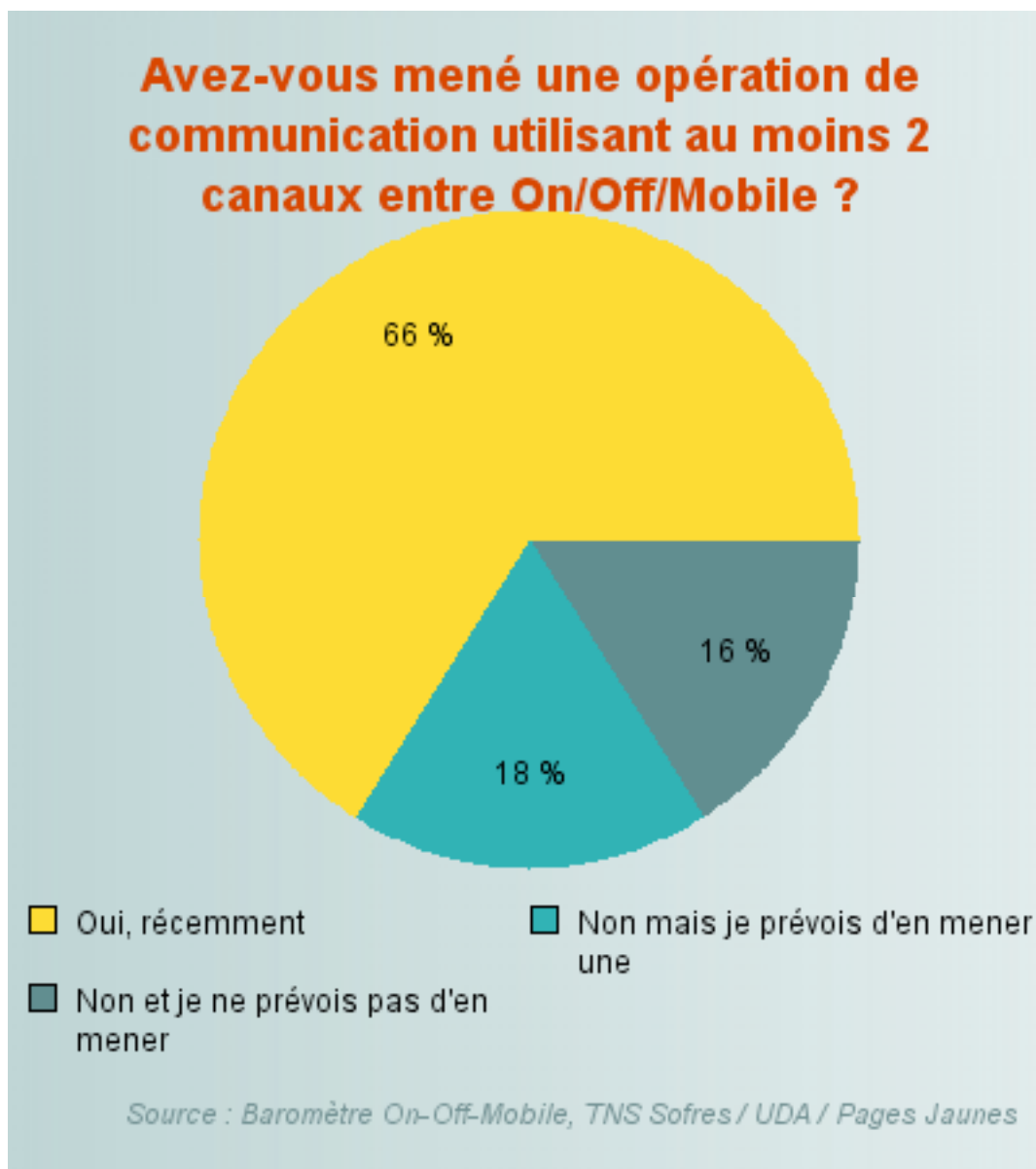
Internet, canal de communication incontournable



Base : Ensemble (251 répondants)

Internet est désormais incontournable dans les stratégies de communication : 86 % des décideurs du marketing et de la publicité le considèrent comme un canal de grande importance. Si son poids reste faible par rapport aux moyens de communication classique (médias et hors médias), le mobile occupe néanmoins une place à part entière dans les stratégies de communication : 23 % des décideurs le considèrent aujourd'hui comme un canal important.

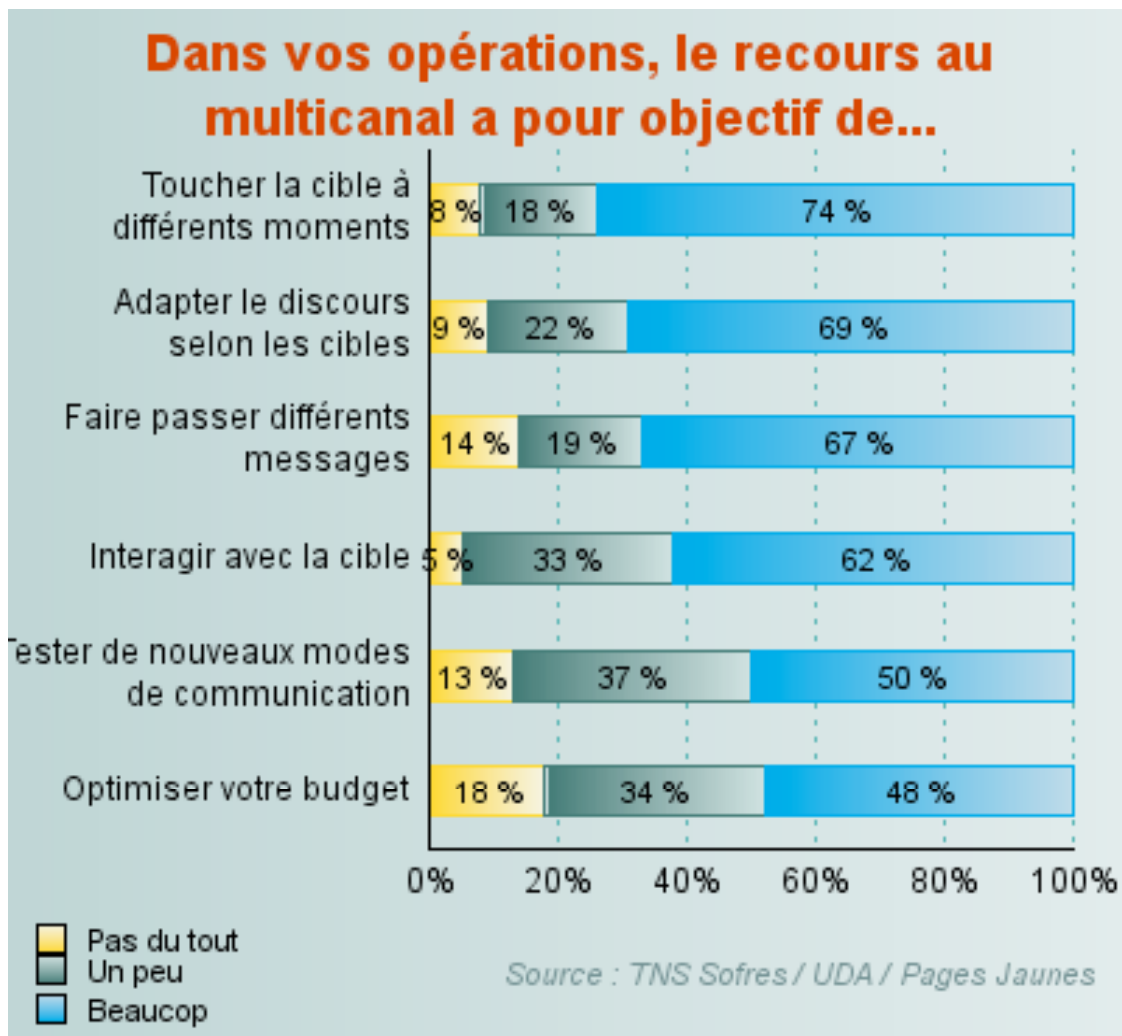
Le multicanal plébiscité par 84 % des décideurs



Base : Ensemble (251 répondants)

Les deux tiers des annonceurs interrogés déclarent avoir récemment mené une opération de communication utilisant conjointement au moins deux canaux distincts (On et Off, On et Mobile ou Off et mobile), et 18 % prévoient d'en mener une très prochainement. Seuls 16 % des décideurs du marketing, de la communication et de la publicité interrogés déclarent exclure l'option du multicanal. La grande majorité (72 %) des annonceurs considère que la communication multicanal est adaptée à leur secteur d'activité.

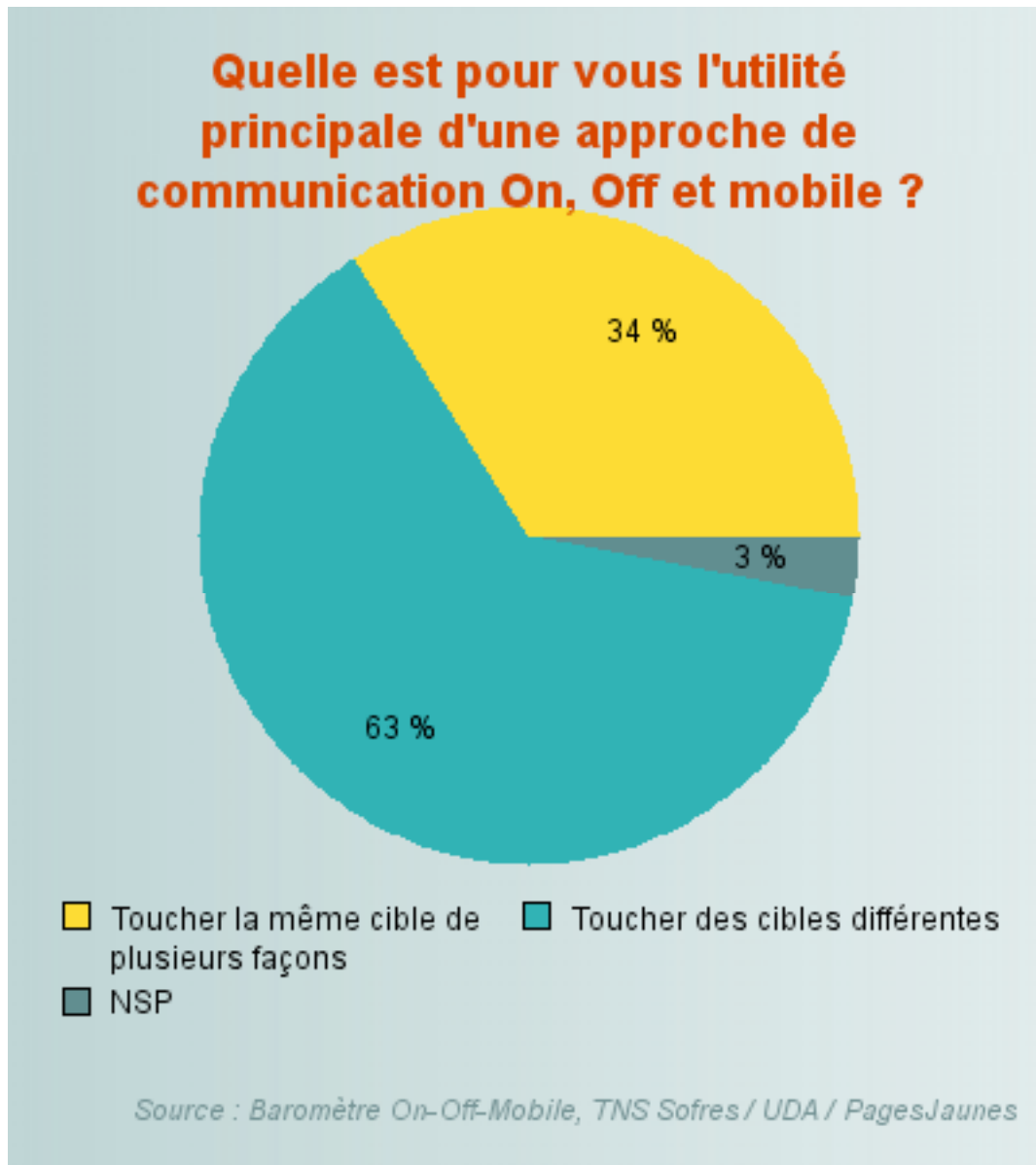
Le multicanal pertinent dans un objectif de couverture de cible...



Base : A déjà mené une campagne multicanal (165 répondants)

Environ 70 % des annonceurs ayant déjà mené des opérations de communication utilisant conjointement au moins deux canaux distincts (On et Off, On et Mobile ou Off et mobile) visaient avant tout une bonne couverture de cible, pour toucher le consommateur à différents moments, et un message adapté à chaque cible.

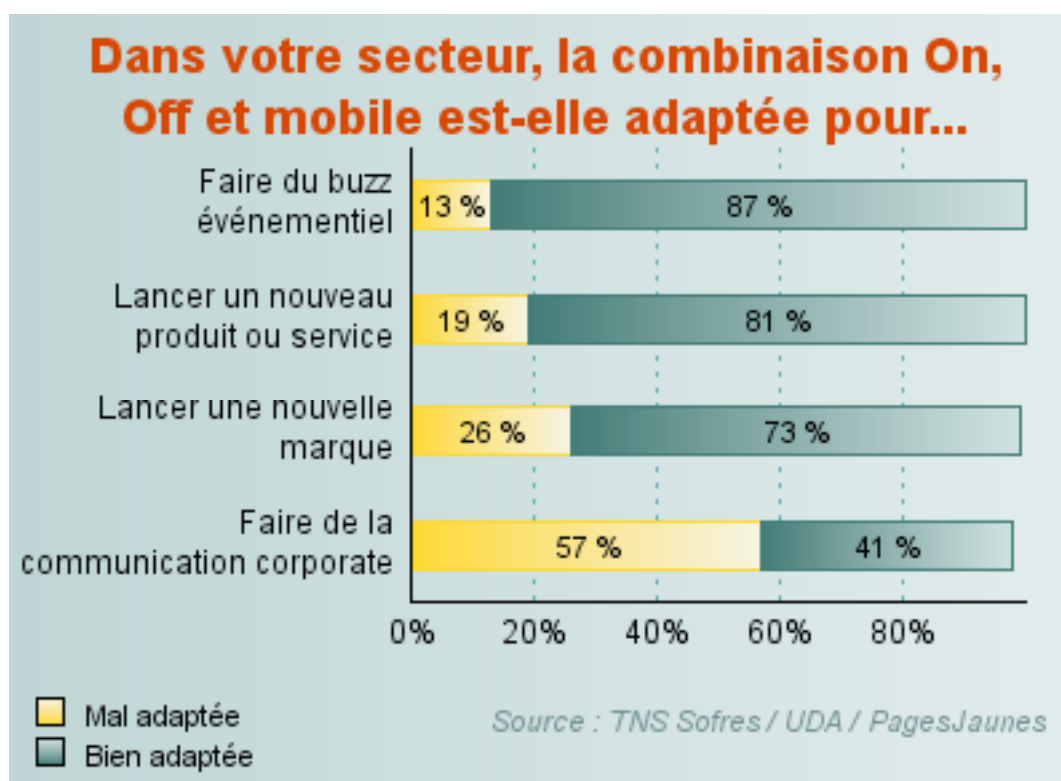
...et d'élargissement de la cible



Base : Ensemble (251 répondants)

Particulièrement pertinente dans un objectif de couverture de cible, la communication multicanal permet également d'élargir cette couverture. Près des deux tiers des annonceurs interrogés dans le cadre du baromètre On-Off-Mobile déclarent, en effet, qu'une telle approche permet de toucher des personnes différentes selon le canal.

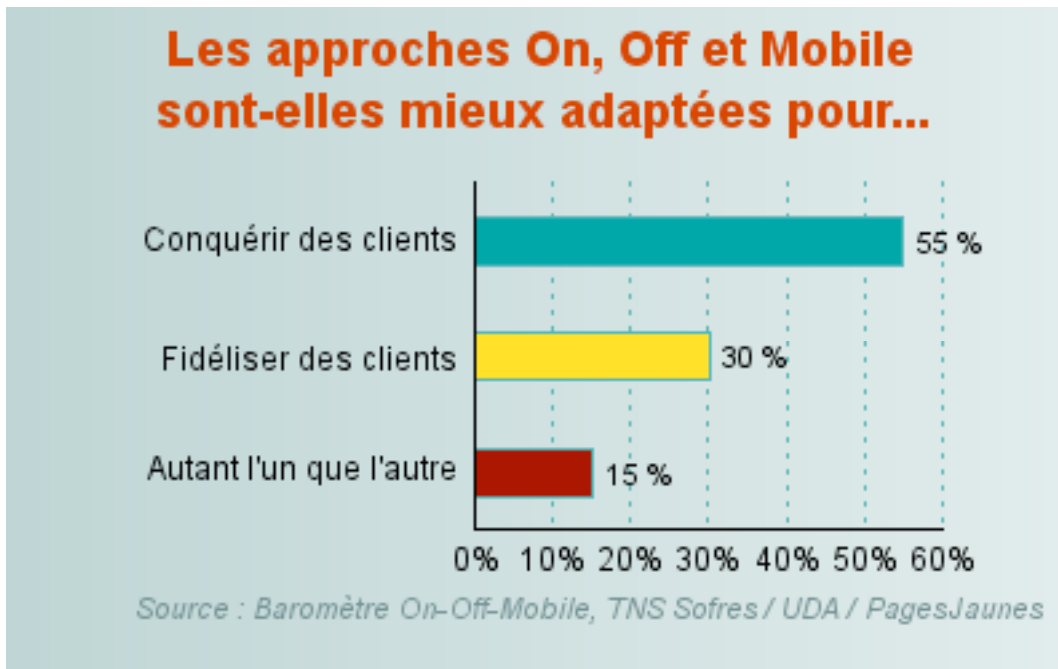
Le multicanal pour des opérations de communication événementielle



Base : Ensemble (251 répondants)

Pour plus des deux tiers des annonceurs interrogés, la communication multicanal offre de nouvelles opportunités de communication, notamment pour l'élaboration des stratégies marketing liées à un événement, au lancement d'un nouveau produit ou d'une marque. Elle est en revanche considérée comme moins pertinente pour communiquer sur l'entreprise.

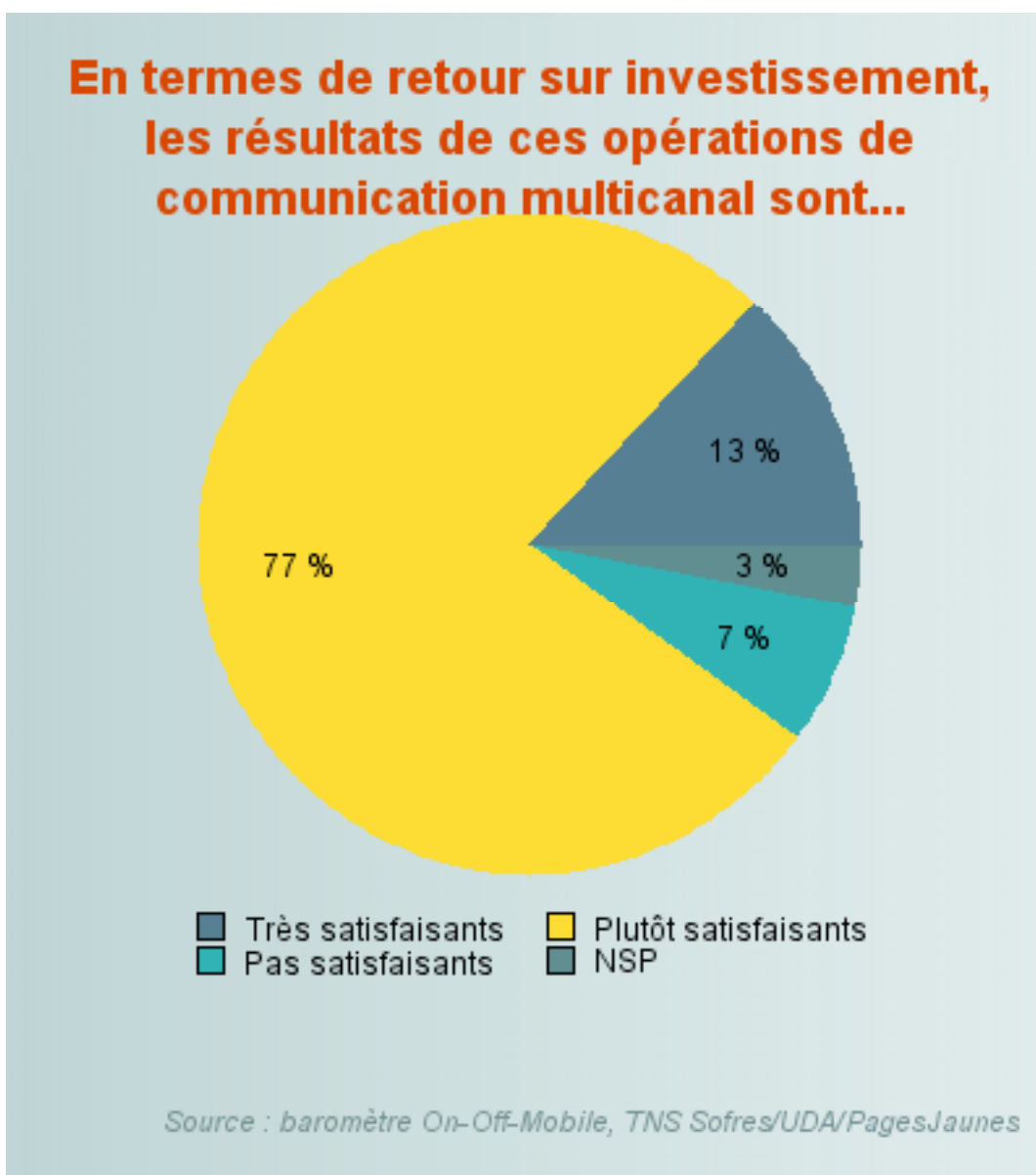
Le multicanal, outil de conquête



Base : Ensemble (251 répondants)

Considérée comme pertinente dans un objectif d'élargissement de la couverture de cible, la communication multicanal est donc utilisée par la majorité (55 %) des décideurs du marketing, de la communication et de la publicité pour conquérir de nouveaux clients. 30 % estiment en outre qu'elle peut être utilisée dans une optique de fidélisation de la base de clients.

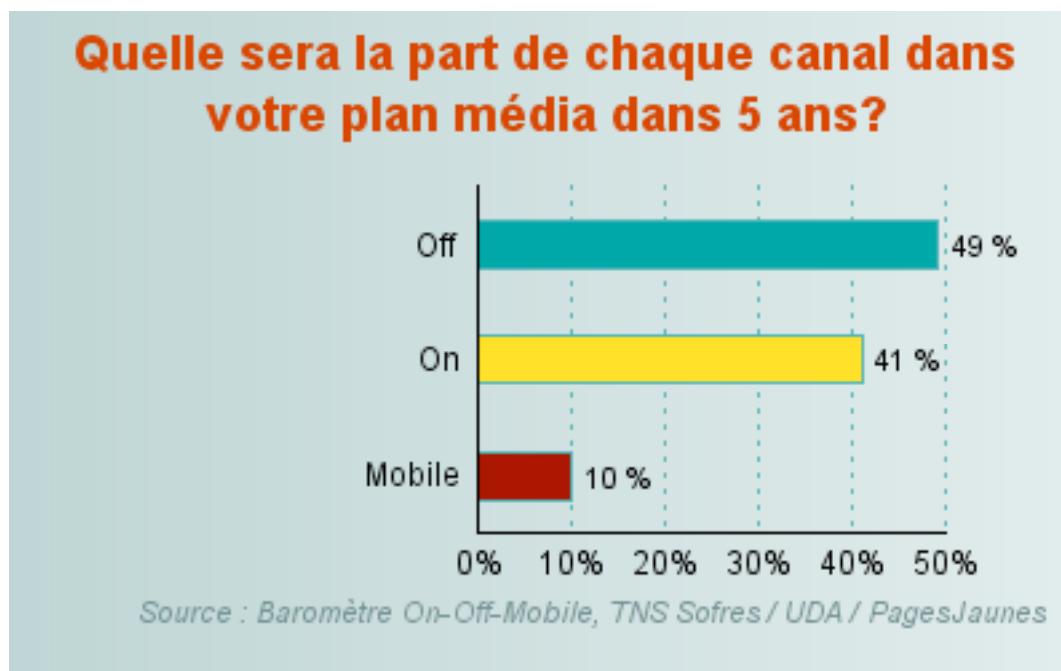
Un retour sur investissement globalement satisfaisant



Base : A déjà mené une campagne multicanal (165 répondants)

Les annonceurs dressent un bilan positif des campagnes multicanal menées : 97 % des décideurs de la communication interrogés estiment que leurs clients ont bien accueilli leurs opérations de communication multicanal, et 90 % se déclarent satisfaits du retour sur investissement des opérations mises en place.

La révolution de la communication multicanal va se poursuivre en faveur des médias digitaux



Base : Ensemble (251 répondants)

D'après les annonceurs, la structure des budgets de communication serait profondément modifiée d'ici 5 ans. Le offline, canal aujourd'hui prévalant avec plus de 80 % des investissements selon l'Irep, devrait reculer considérablement (à 49 %). Le online, qui représente moins de 10 % actuellement, augmenterait à 41 % des investissements. Même dynamisme pour le mobile, qui pourrait atteindre 10 % du total des investissements en moyenne, voire dépasser les 10 % pour 51 % des annonceurs.

Méthodologie de l'étude On-Off-Mobile (panel des décideurs de la communication)

- Dates de terrain du 20 février au 5 mars 2008
- Echantillon 251 responsables marketing, communication et publicité
- Méthodologie Enquête ad hoc CATI

- Quotas sur le secteur des entreprises

- * FMCG : 19 %
- * Distribution et services : 17 %
- * Equipements et biens durables : 15 %
- * Culture, loisirs, voyages : 12 %
- * IT, télécoms et audiovisuel : 12 %
- * Edition, information et médias : 10 %
- * Finances, assurances : 7 %
- * Autres secteurs : 8 %

- Source : TNS Sofres, UDA, Pages Jaunes, mars 2008