

LSA/ASA Indicateur de la branche 2019

Janvier 2019



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

LSA/ASA Indicateur de la branche 2019

Facts & Figures

Enquête auprès des principaux annonceurs suisses (responsables marketing et communication)

Nombre de réponses: 164 dont 127 réponses complètes

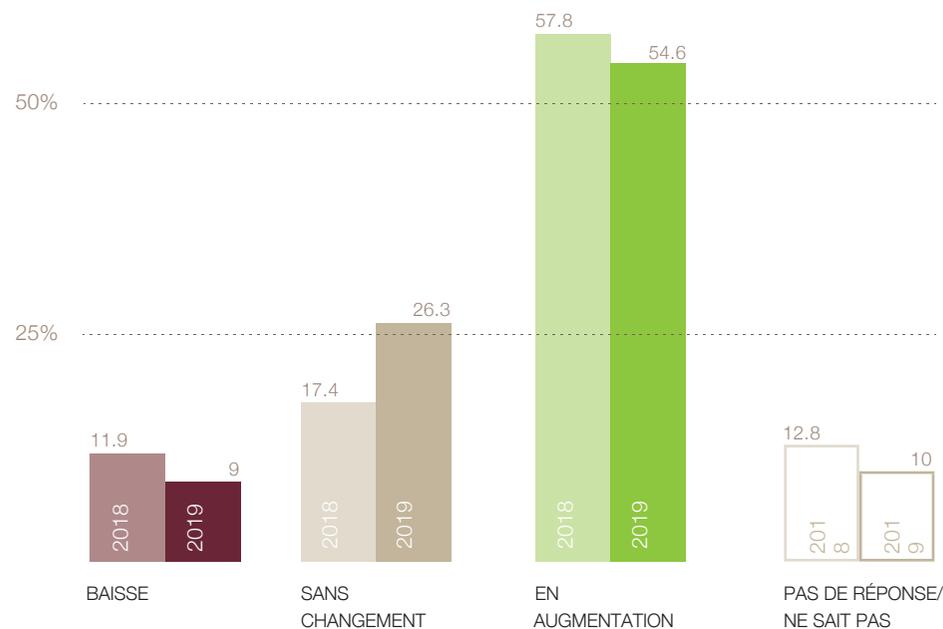
Période: novembre-décembre 2018

Méthode: en ligne

Visuels: d-one.ai

Comment le chiffre d'affaires de votre entreprise a-t-il évolué au cours de l'exercice 2018 et quelle évolution de votre chiffre d'affaires prévoyez-vous au cours de l'exercice 2019?

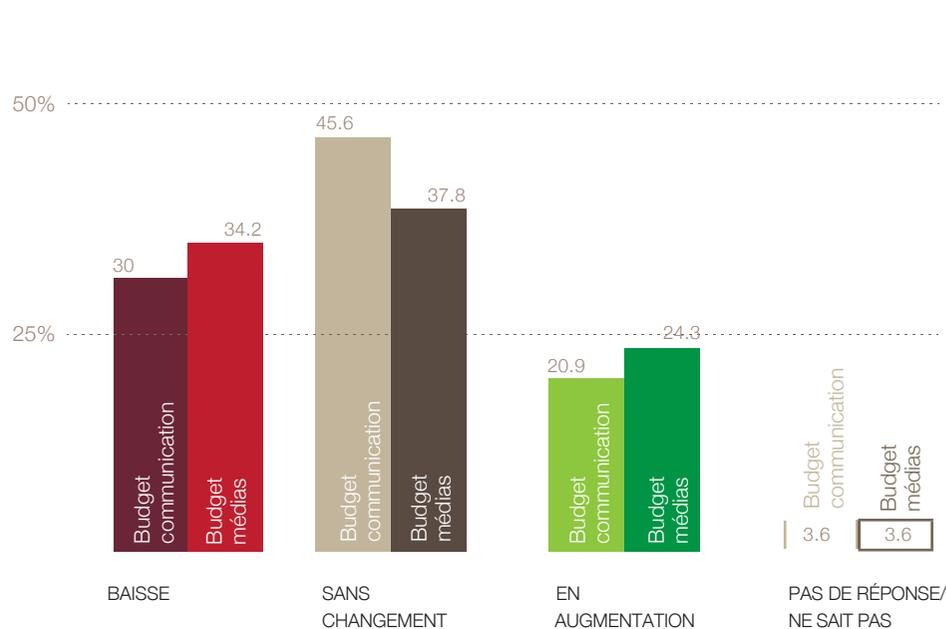
Plus de 50% des annonceurs font état d'une augmentation du chiffre d'affaires en 2018 et envisagent l'année 2019 avec confiance.



Réponses: 110

Comment le budget communication et médias de votre entreprise va-t-il évoluer par rapport à 2018?

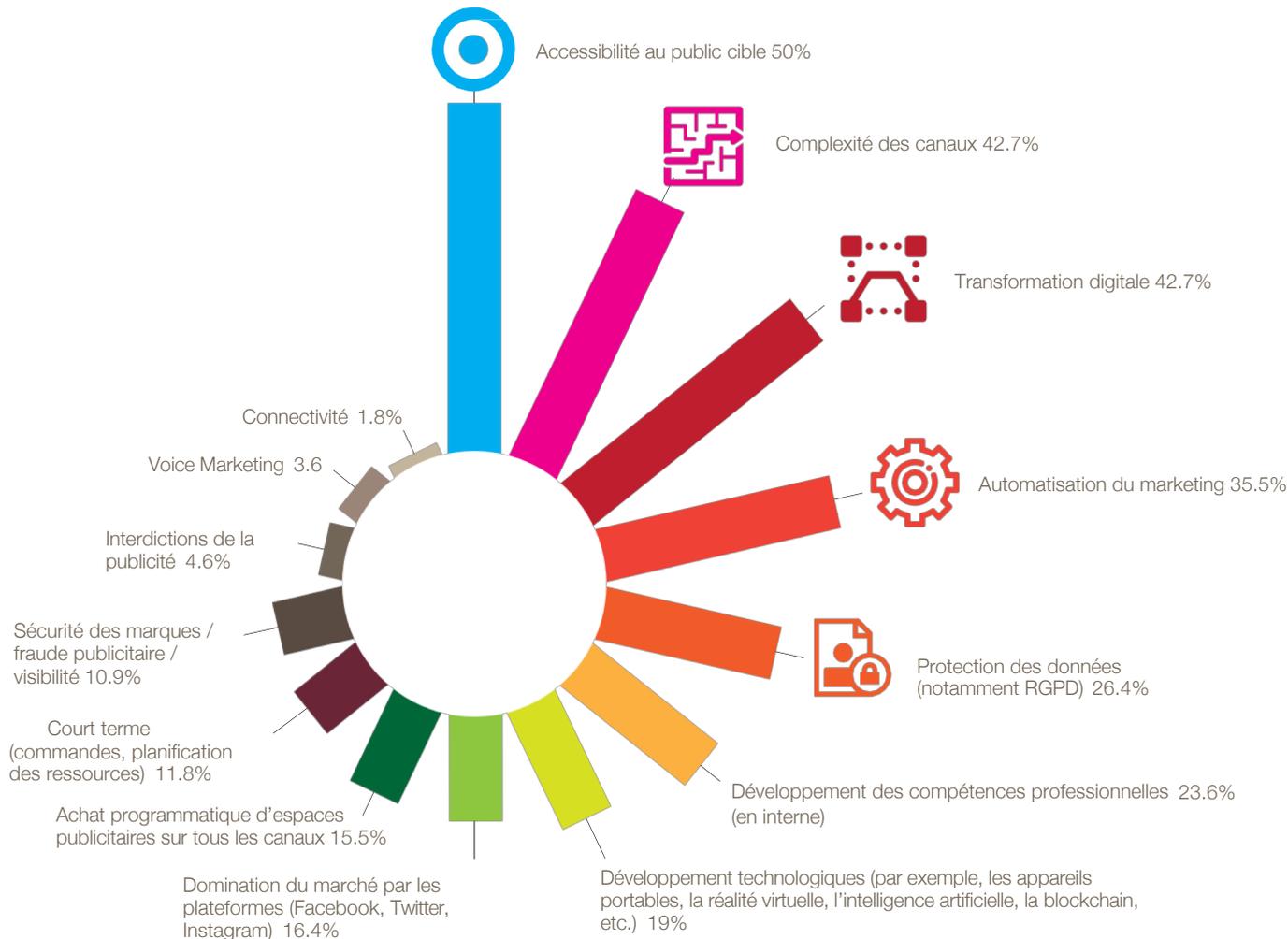
Malgré des évolutions économiques incertaines, l'importance de la communication pour le succès d'une entreprise est reconnue et les budgets communication et médias restent stables pour la majorité des annonceurs.



Réponses: 110

Parmi les sujets suivants, quels sont, selon vous, les principaux défis pour la branche de la publicité dans les années à venir?

Ce que les annonceurs exigent le plus en 2019 sont des solutions de communication permettant d'impliquer les consommateurs de manière individuelle, pertinente et ciblée. Cela exige des connaissances plus spécialisées, une réflexion en réseau, une souplesse dans les formes de collaboration et d'organisation et un traitement habile des données.



Réponses: 110



1. Accessibilité au public cible

- Réduction de la durée d'attention
- «Impliquer» au lieu de «déranger»
- Approche de communication pertinente basée sur des insights



2. Complexité des canaux

- Plus de spécialistes
- Connaître l'efficacité des canaux
- Conseil intégré des prestations de services



3. Transformation digitale

- Adaptation des structures organisationnelles
- Nouveaux modèles de coopération
- Pensée en réseau



4. Automatisation du marketing

- Service de conseil en technologie et communication
- Nouveau métier
- Augmentation du rendement

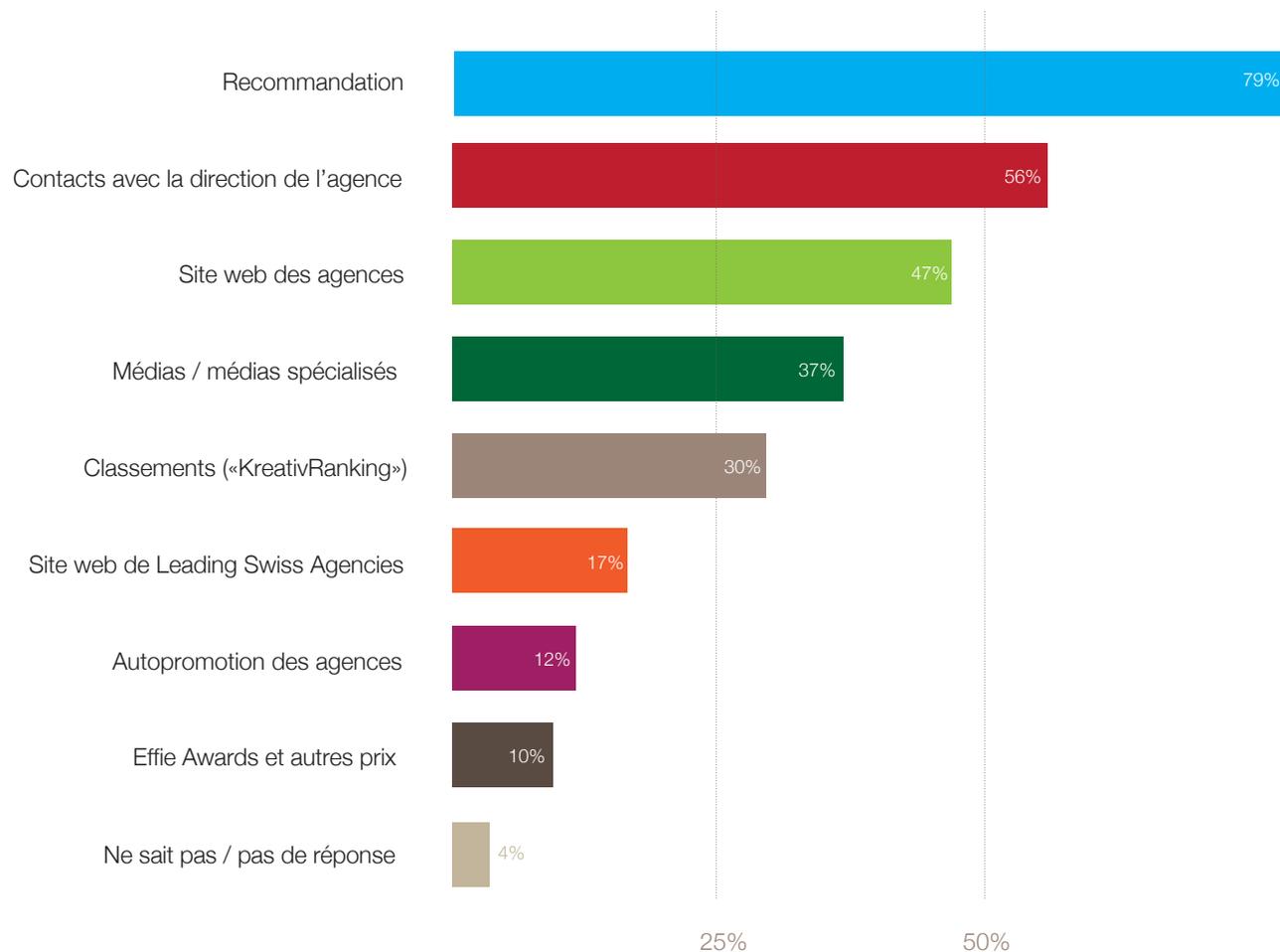


5. Protection des données

- People-based Marketing
- Données de haute qualité
- Know-how

Quelles sources d'information utilisez-vous pour sélectionner les agences?

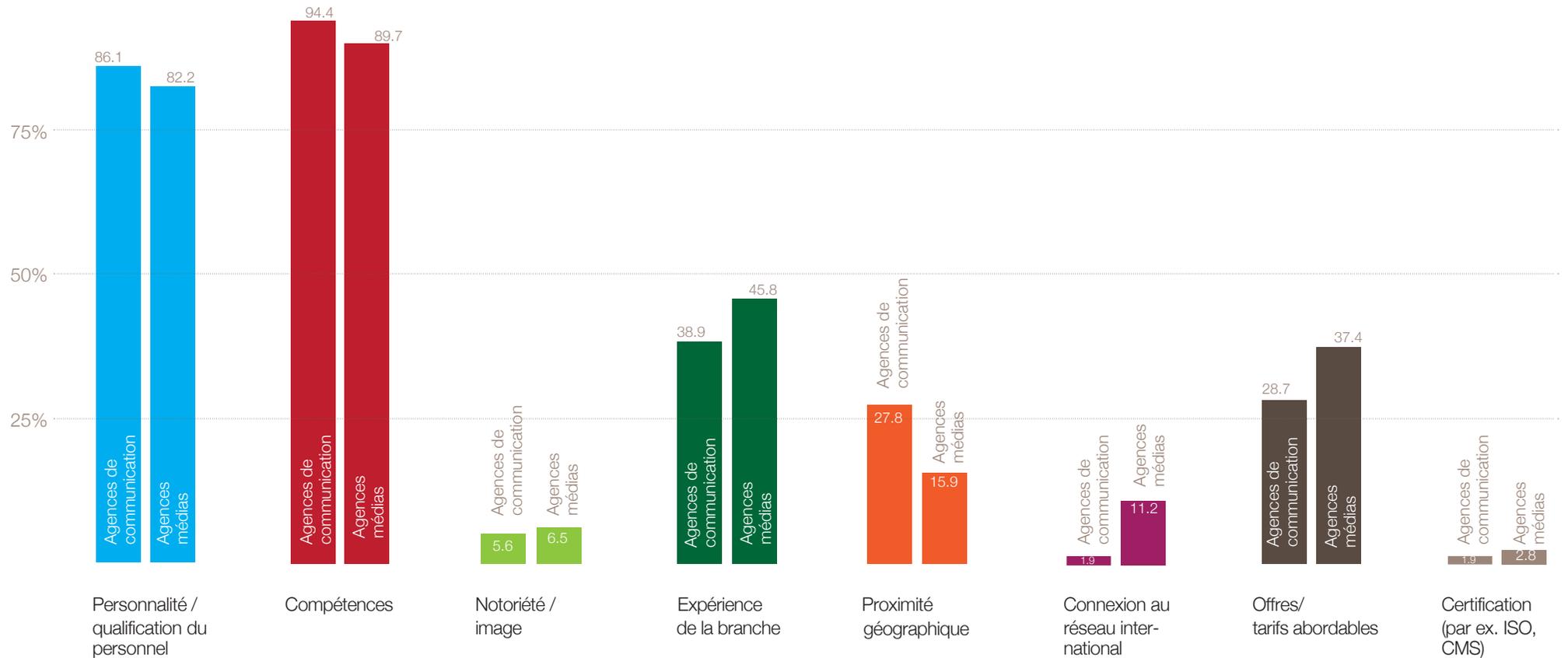
Le monde des agences est typiquement un «people business»: les recommandations de tiers, les relations personnelles et les sites web des agences sont les éléments les plus importants pour choisir une agence.



Réponses: 100

Quels sont, selon vous, les trois critères les plus importants dans le choix d'une agence de communication ou de médias?

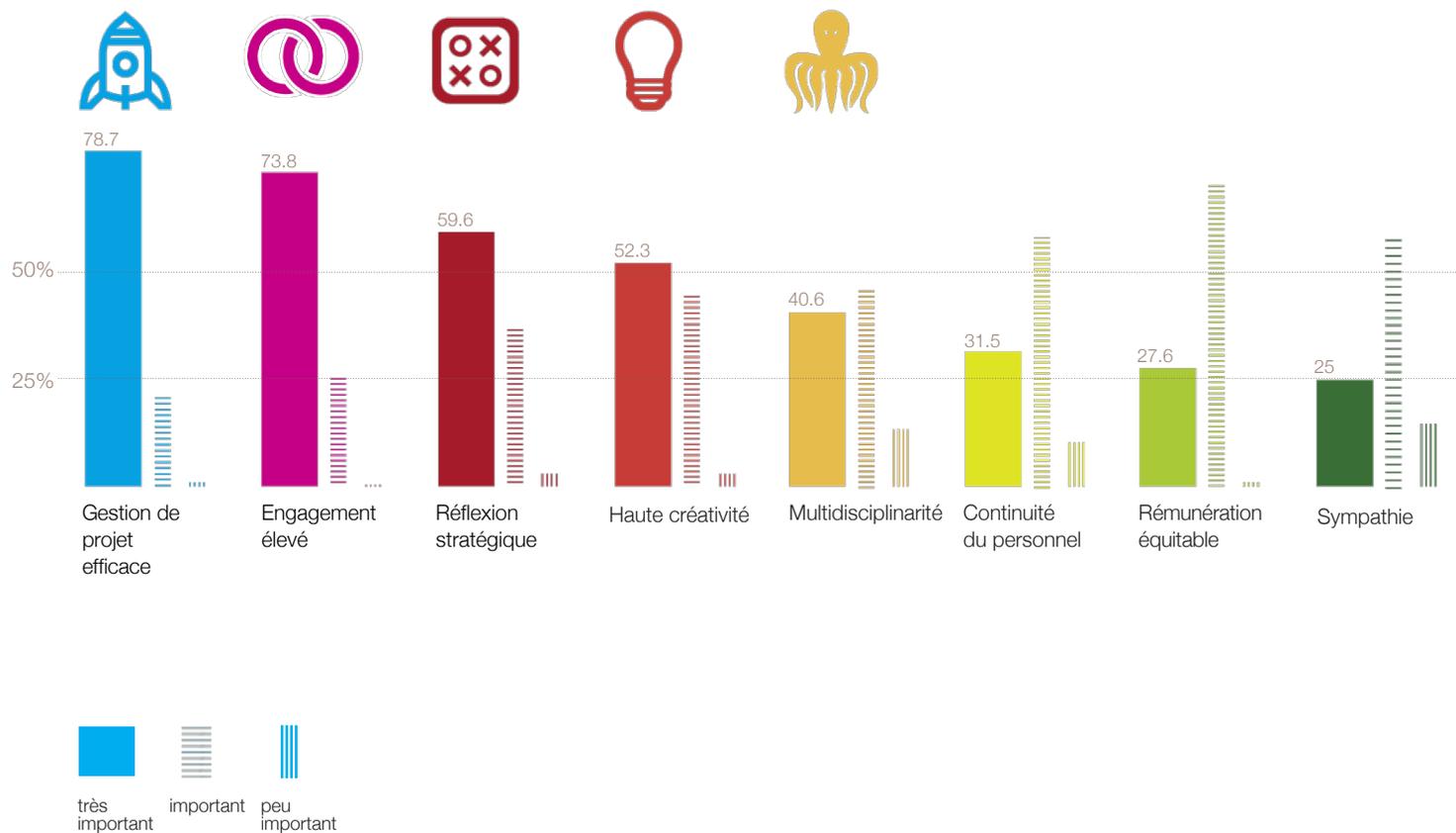
Les facteurs décisifs sont la personnalité et la qualification des membres de l'équipe ainsi que les domaines de compétences de l'agence.



Réponses: 108

Quelle est l'importance que vous accordez aux facteurs suivants pour le succès à long terme des relations d'affaires avec les agences?

Une gestion de projet efficace, un haut niveau d'engagement et une pensée stratégique en réseau, associés à un haut niveau de créativité sont décisifs pour une relation d'agence à long terme réussie.



1. Gestion de projet efficace

- Tâches de communication complexes
- Plus d'agilité dans la gestion de projet
- Coworking



2. Engagement élevé

- Empathie
- Compréhension réciproque
- Flexibilité



3. Réflexion stratégique

- Solutions de communication intégrées et axées sur les données
- Réflexion collective
- Stratégies cross-canal



4. Haute créativité

- Big Idea
- Haute qualité
- Pertinence



5. Multidisciplinarité

- Briser la pensée en «silo»
- Compétence sociale
- Collaboration étroite

Réponses: 109

A quelle fréquence utilisez-vous aujourd'hui les modèles d'honoraires ci-dessous pour la rémunération des agences de communication ou de médias?

Les annonceurs collaborent le plus souvent avec les agences de communication sur la base d'une offre liée à un projet. La rémunération au pourcentage continue de prédominer dans le secteur des médias. Grâce à de nouvelles formes de collaboration flexibles, la tarification agile gagne évidemment en importance.



