



L'INFLUENCE DES MÉDIAS ACQUIS DANS LE MARKETING DE LA PERFORMANCE

Une nouvelle étude indique que les professionnels du marketing interentreprises investissent autrement pour appuyer les objectifs de vente dynamiques.

Un nombre croissant de professionnels du marketing interentreprises consacrent davantage de budgets aux médias acquis, et ils en font leur priorité, car ils sont aux prises avec un déclin des taux de réponse liés à leurs investissements traditionnels dans les médias payés. Selon un nouveau sondage mené par Demand Gen Report, près de la moitié des professionnels du marketing interentreprises ont augmenté leurs budgets consacrés aux médias acquis au cours de la dernière année.

De plus, 61 % des professionnels du marketing ont affirmé avoir utilisé davantage les médias acquis dans le cadre de l'ensemble de leurs activités de génération de la demande. L'analyse révèle aussi que :



29 % d'entre eux ont indiqué avoir désormais complètement intégré les médias acquis à leur stratégie de génération de la demande



32 % ont déclaré continuer à accroître leur utilisation de tactiques de médias acquis afin d'appuyer leurs objectifs en matière de génération de la demande,



17 % des professionnels du marketing envisagent d'accroître leur utilisation de canaux de médias acquis pour la génération de la demande au cours des 12 à 24 prochains mois



15 % ont expliqué que leur utilisation de médias acquis pour la génération de la demande est demeurée la même



7 % d'entre eux ont affirmé ne pas utiliser les médias acquis dans le cadre d'activités de génération de la demande

Le sondage a également montré que l'augmentation des initiatives de médias acquis s'est révélée efficace pour la plupart des professionnels du marketing interentreprises : 90 % d'entre eux ont affirmé que leur programme s'est révélé quelque peu (61 %) ou très (29 %) efficace dans l'atteinte de leurs objectifs.

Bien que les répondants au sondage semblent prêts à continuer à améliorer leurs initiatives de médias acquis, deux principaux défis représentent des obstacles à l'élargissement des programmes :



repérer les influenceurs et communiquer avec eux (mentionné par 57 % des répondants), et



mesurer l'incidence financière des programmes sur le RCI.



Près de trois quarts (70 %) des répondants ont indiqué qu'ils tireraient davantage parti des médias acquis s'ils étaient en mesure d'assurer le suivi du RCI de façon efficace.

Dans le présent rapport, nous offrirons une vision plus approfondie de cette nouvelle étude comparative, ainsi que des renseignements et points de vue concernant les tendances émergentes en matière de médias acquis. Ce rapport fournira données et analyses sur les sujets suivants :



les changements des tendances liées aux budgets consacrés aux médias payés, détenus et acquis,



l'intégration des médias acquis aux stratégies de marketing de la performance,



le besoin grandissant de mesures particulières des médias acquis, et



les difficultés éprouvées à repérer les influenceurs dans le but d'appuyer les programmes de médias acquis.

Changements apportés aux budgets et aux stratégies de médias

Bien que la partie la plus importante des budgets et de l'attention des professionnels du marketing interentreprises est traditionnellement consacrée aux médias payés, l'étude a révélé que la tendance évolue rapidement en raison de l'essor des médias acquis.

Selon le sondage effectué par Demand Gen Report, les professionnels du marketing interentreprises consacrent actuellement la même somme aux médias acquis (24 %) et aux médias payés (25 %), alors que la somme consacrée aux médias détenus représente 32 % du budget.

Près de la moitié (48 %) des répondants ont constaté une augmentation de leurs dépenses consacrées aux médias acquis au cours de la dernière année, comparativement à 39 % des répondants qui ont indiqué que leurs dépenses consacrées aux médias payés ont augmenté.

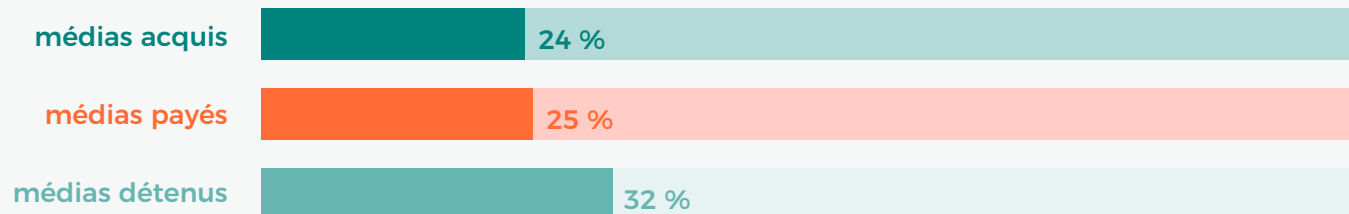
Le déclin du rendement des autres canaux et le besoin de diversifier leurs stratégies de marketing sont les principaux facteurs qui ont mené à une utilisation accrue des médias acquis par les professionnels du marketing.

Les répondants ont classé les facteurs suivants qui représentent les principales raisons d'accorder la priorité aux médias acquis :

- le besoin d'améliorer les campagnes traditionnelles de marketing sortantes **(85 %)**,
- la baisse de l'efficacité des publicités traditionnelles **(79 %)**,
- l'augmentation des coûts liés aux médias payés **(70 %)**, et
- le déclin du rendement des médias payés **(41 %)**.

Un autre facteur important qui incite les professionnels du marketing à consacrer davantage d'attention aux médias acquis est le fait que ceux-ci font plus souvent appel à leurs pairs ou à des leaders d'opinion de l'industrie pour prendre des décisions.

Quel pourcentage de votre budget est consacré aux...



Intégrer des stratégies de médias acquis à vos programmes de marketing de la performance

Accroître la notoriété de la marque demeure le principal objectif (89 %) lié aux budgets consacrés aux médias acquis. Par contre, le sondage indique aussi qu'un plus grand nombre de professionnels du marketing intègrent des canaux de médias acquis à leurs stratégies afin d'atteindre leurs objectifs en matière de marketing de la performance et de génération de la demande.

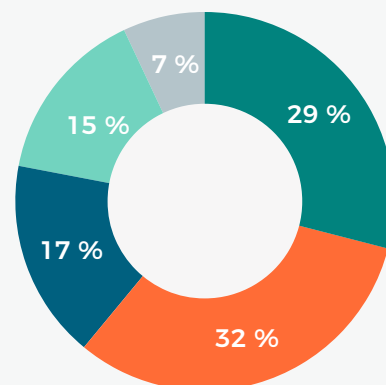
Lorsqu'on leur a demandé quels étaient les objectifs qu'ils appuyaient grâce aux médias acquis, les professionnels du marketing interentreprises ont mentionné les objectifs suivants :

- stimuler les ventes (66 %),
- hausser les revenus (50 %),
- améliorer l'expérience des clients dans l'ensemble (41 %), et
- augmenter la fidélisation et la satisfaction de la clientèle (38 %).

La façon dont les professionnels du marketing suivent les succès ou les répercussions de leurs campagnes de médias acquis évolue aussi. Bien que des indicateurs comme le nombre de pages vues et de partages sont souvent considérés comme des « indicateurs personnalisés », ils permettent tout de même d'augmenter, de façon claire, la notoriété de la marque pour les professionnels du marketing, car le trafic Web (75 %) et le nombre de mentions « J'aime » et de partages (61 %) sont toujours considérés comme les principaux indicateurs utilisés pour évaluer le RCI d'une campagne de médias acquis.





Est-ce que votre utilisation de médias acquis – publicité pour laquelle vous n'avez pas payé provenant d'une source indépendante – a augmenté dans le cadre de l'ensemble de vos activités de génération de la demande?

- Oui, nous intégrons complètement l'utilisation des médias acquis dans le cadre de notre stratégie.
- Oui, nous continuons d'accroître notre utilisation de tactiques de médias acquis afin d'appuyer nos objectifs en matière de génération de la demande.
- Non, mais nous envisageons d'accroître notre utilisation des canaux de médias acquis au cours des 12 à 24 prochains mois.
- Non, notre utilisation des médias acquis est demeurée inchangée.
- Non, nous n'utilisons pas les médias acquis dans le cadre de nos activités de génération de la demande.





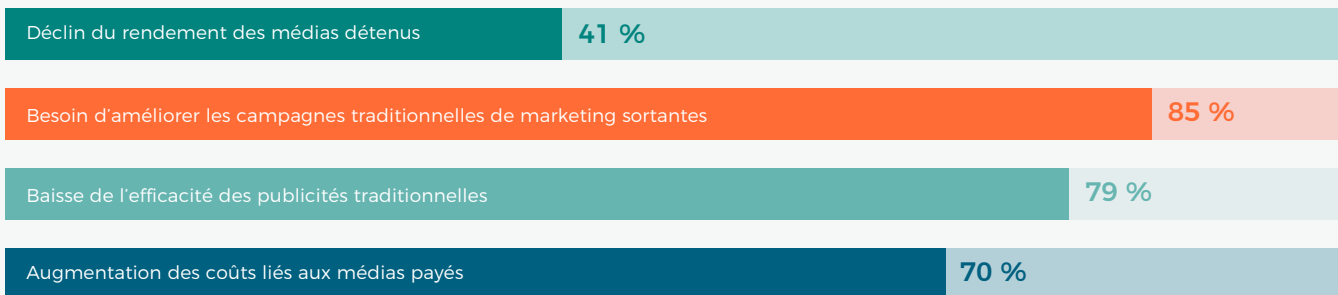
La prochaine étape pour les professionnels du marketing interentreprises est de voir au-delà de ces principaux indicateurs liés aux activités, et de démontrer clairement leur incidence sur les priorités et les résultats de l'entreprise. Outre le trafic Web, et le nombre de mentions « J'aime » et de partages, les principaux indicateurs privilégiés par les professionnels du marketing en matière de médias acquis sont :

-  le nombre de pistes générées (54 %),
-  le trafic de référencement naturel (41 %),
-  les taux de conversion (30 %), et
-  l'incidence sur les revenus (24 %).

« Le nombre de canaux et de plateformes croît sans cesse », a mentionné Rebecca Lieb, analyste, conseillère et auteure du récent livre intitulé [Content: The Atomic Particle of Marketing](#). « Les médias acquis sont moins intrusifs, un peu comme les médias détenus. Ils reposent sur la découverte et les champs d'intérêt, plutôt que sur l'interruption. »

En conséquence, dans de nombreux cas, les campagnes de médias acquis ressemblent davantage à des messages d'abonnement qu'à des publicités destinées à des acheteurs, car les acheteurs recherchent des renseignements provenant de tiers.

Quelles sont les raisons qui expliquent votre décision d'accorder la priorité aux médias acquis? (Choisissez les trois principales raisons.)



Agir pour l'amélioration des mesures de médias acquis

Bien que le sondage indique que les professionnels du marketing interentreprises commencent à faire le lien entre les budgets consacrés aux médias acquis et l'atteinte des objectifs de rendement, il révèle aussi que les professionnels du marketing éprouvent encore des difficultés avec les mesures de rendement.

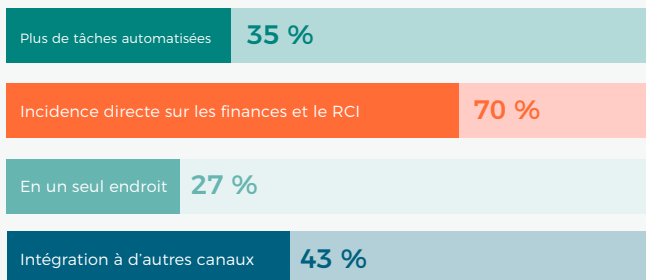
L'étude a révélé que, bien que de nombreux professionnels du marketing interentreprises souhaitent consacrer une partie encore plus importante de leurs budgets aux médias acquis, ils hésitent à le faire en raison d'un manque de confiance en leurs capacités à démontrer le RCI d'une stratégie de médias acquis.

Lorsqu'on leur a demandé quels étaient les principaux défis auxquels ils sont confrontés dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de média acquis, 52 % des répondants ont mentionné la mesure de l'incidence financière d'un programme et la démonstration du RCI.

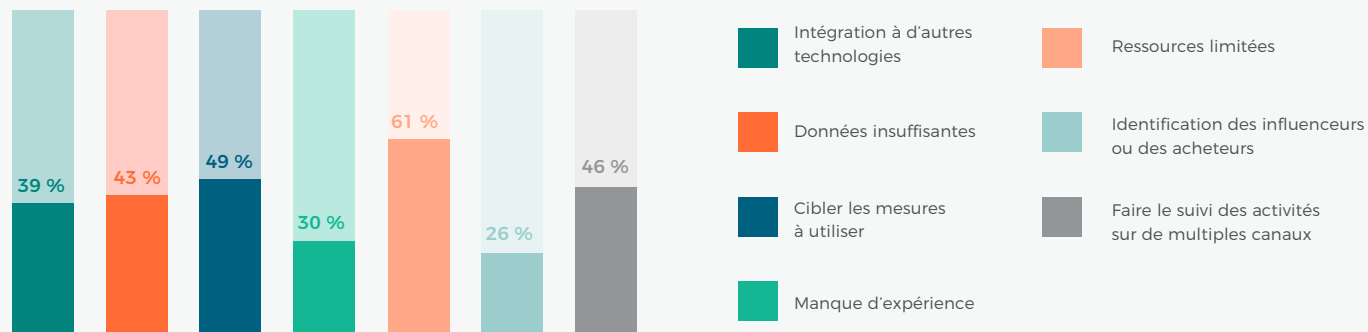
Les principaux défis mentionnés en ce qui a trait à la mesure des campagnes de médias acquis comprennent :

- Ressources limitées (61 %);
- Cibler les mesures à utiliser (49 %);
- Faire le suivi des activités sur de multiples canaux (46 %);
- Données insuffisantes (43 %); et
- Intégration à d'autres technologies (39 %).

Voici les raisons pour lesquelles j'utiliserais davantage les médias acquis (veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes) :



Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés au moment de mesurer les initiatives de médias acquis? (Choisissez les trois principaux défis.)



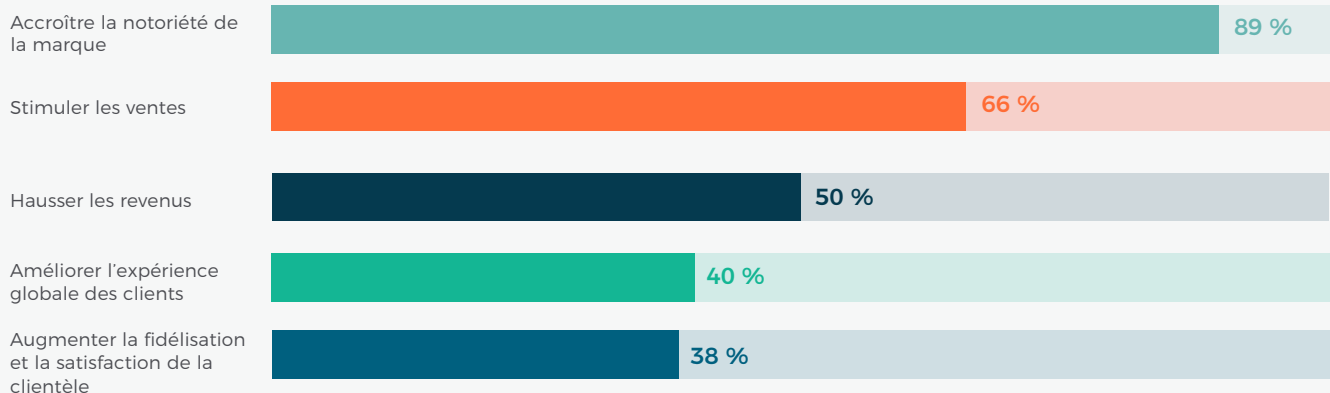


De plus, 70 % des répondants ont indiqué qu'ils utiliseraient davantage les médias acquis si le canal avait une incidence directe sur les finances et le RCI. Les répondants ont aussi affirmé, dans une proportion de 43 %, qu'ils augmenteraient leurs investissements si les médias acquis étaient intégrés à d'autres canaux, et 35 % ont indiqué qu'ils augmenteraient leur utilisation si davantage de tâches étaient automatisées.

Bien qu'elle affirme que de nouveaux outils et une nouvelle expertise peuvent s'avérer nécessaires, une experte de l'industrie comme Rebecca Lieb insiste sur le fait que se fier à d'anciens indicateurs ne permet pas d'obtenir l'image exacte du RCI dont les professionnels du marketing ont besoin pour évaluer la réelle incidence de leurs budgets consacrés aux médias acquis.

« Ne tenir compte que du nombre de pages vues ou de mentions "J'aime" revient à ne considérer que les indicateurs de l'éditeur, ce qui n'est pas logique pour les entreprises », a expliqué Rebecca Lieb.

En matière de génération de la demande, quels objectifs poursuivez-vous avec vos tactiques et stratégies fondées sur les médias acquis? (Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.)





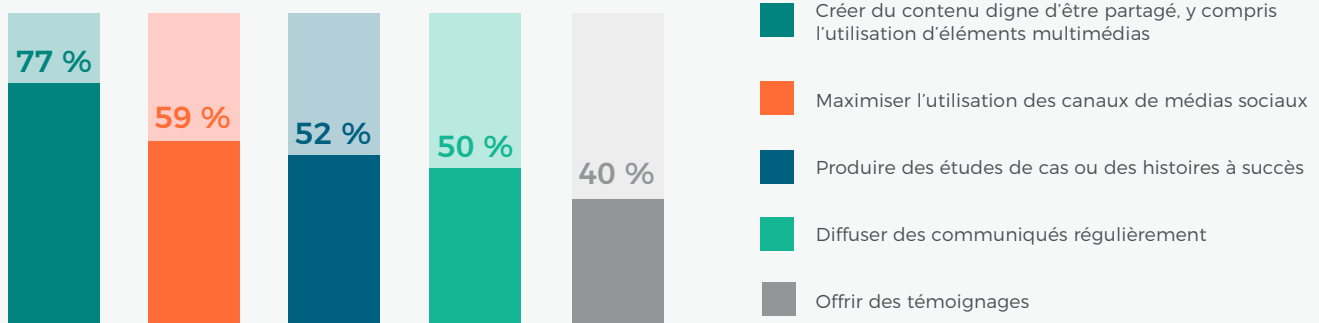
Au lieu de nous concentrer sur les interactions, comme le trafic Web, les partages sur les médias sociaux et les mentions « J'aime », Rebecca Lieb recommande de déterminer ce qu'aurait été la contribution des médias payés dans le même cadre.

Elle relate un exemple où elle travaillait avec une entreprise B2B qui avait procédé à l'embauche de 22 influenceurs pour créer plus de 100 éléments de contenu et en faire la promotion sur différents réseaux.

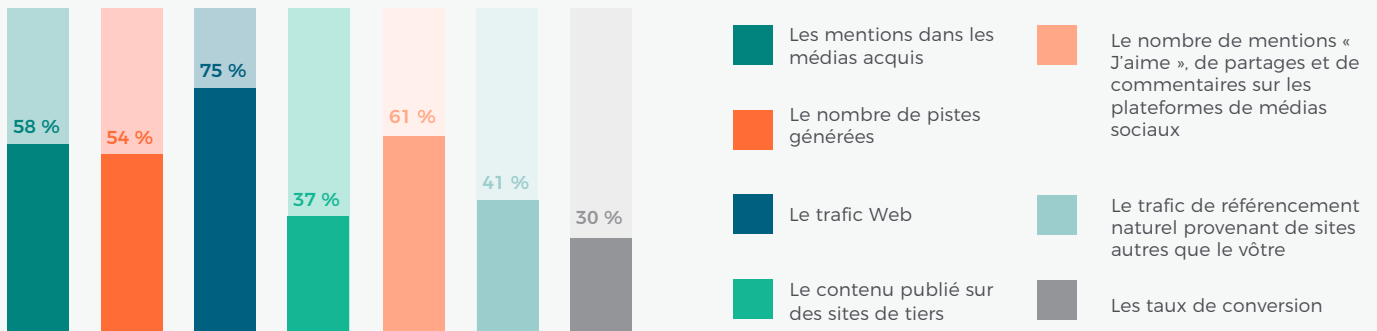
Cette entreprise aurait pu se contenter de mesurer les millions d'interactions avec ses éléments de contenu comme indicateur de succès. Mais l'entreprise est allée plus loin, en procédant à l'analyse de son investissement en fonction des coûts liés à l'engagement des influenceurs et à l'atteinte de la couverture souhaitée, en comparaison des coûts d'utilisation des médias payés.

« Le fait de mesurer l'incidence sur les affaires et le budget et d'accroître les pistes et les actions de conversion brosse un meilleur tableau de l'efficacité », a ajouté Rebecca Lieb.

Quels aspects des stratégies de médias acquis priorisez-vous afin d'augmenter l'efficacité de vos programmes à l'avenir? (Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes.)






Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer vos activités de médias acquis? (Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.)



Cibler les influenceurs est essentiel au succès des campagnes de médias acquis

Une proportion élevée de professionnels du marketing interentreprises font le lien entre le budget consacré aux médias acquis et les initiatives visant à élargir leurs stratégies en matière de marketing de contenu et de message. Par exemple, les principales priorités visant à augmenter l'efficacité des programmes de médias acquis sont :

-  la création de contenus dignes d'être partagés (**77 %**);
-  l'optimisation de l'utilisation des canaux de médias sociaux (**59 %**); et
-  la production d'études de cas ou d'histoires à succès (**52 %**).

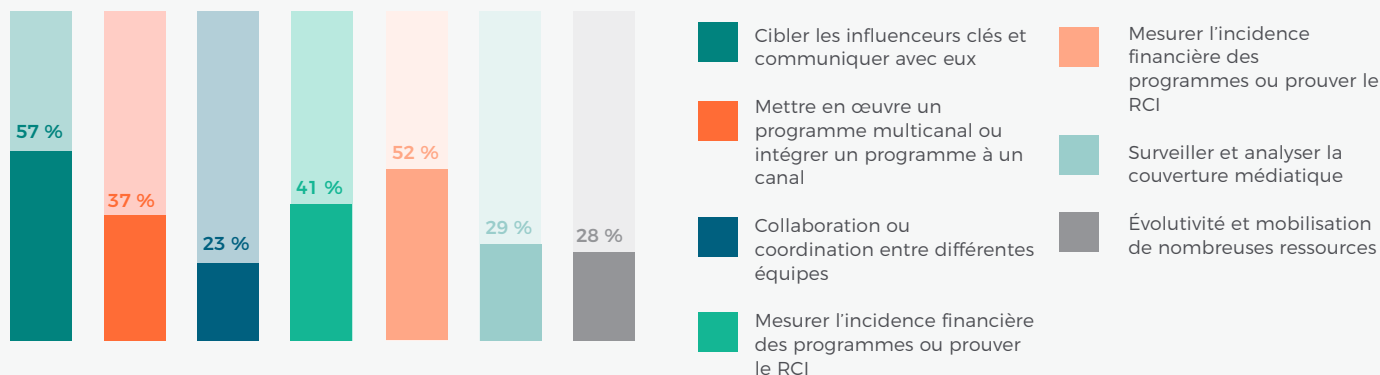
Comme le contenu est un élément clé de toute stratégie de média acquis, le sondage a également permis de déterminer les éléments de contenu les plus efficaces dans l'atteinte des objectifs. Bien que les approches traditionnelles, comme les communiqués de presse (50 %), les billets sociaux (41 %), les blogues (32 %) et les discours (30 %) trônent au haut de la liste des éléments de contenu les plus efficaces, d'autres formats émergents comme les vidéos (25 %) et les contributions d'influenceurs (19 %) se retrouvent aussi au haut de la liste.

Bien que cibler les influenceurs de l'industrie et les intégrer aux programmes de médias acquis soient de toute évidence devenues des priorités croissantes, le sondage révèle que cela représente encore un défi pour de nombreux professionnels du marketing interentreprises.

En fait, cibler les influenceurs clés et communiquer avec eux a été mentionné comme principal défi (57 %) de la mise en œuvre d'une stratégie de médias acquis. Les autres réponses indiquent que l'établissement de priorités plus importantes à l'égard des influenceurs concerne la mesure des campagnes de médias acquis. Dans une proportion de 26 %, les répondants ont mentionné que l'identification des influenceurs représente un défi associé au RCI, tandis que 29 % accordent la priorité à une base de données d'influenceurs comme domaine d'investissement clé.

« Comme le marketing de contenu joue un rôle de plus en plus important dans le cadre d'activités de génération de la demande pour le marketing interentreprises, la question suivante va de soi : comment peut-on faire connaître ce marketing de contenu? » a affirmé Jay Baer, fondateur de Convince & Convert. « La solution provient de plus en plus des médias acquis. Par conséquent, il est logique que les participants à ce sondage consacrent davantage de temps (et d'argent) aux médias acquis, en particulier au mécanisme de l'amplification générée par l'influenceur. »

Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confronté au moment de mettre en œuvre une stratégie de médias acquis? (Choisissez les trois principaux défis.)



Conclusion

Les résultats de ce sondage sont importants, parce qu'ils montrent non seulement que les médias acquis sont la priorité des équipes des relations publiques, mais aussi qu'y recourir est désormais une stratégie pleinement intégrée qui permet d'accroître la notoriété de la marque, les ventes et les revenus.

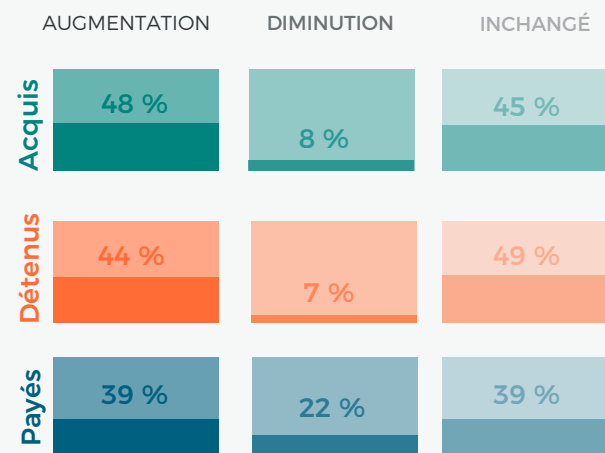
Bien que le sondage indique que les professionnels du marketing ont un intérêt marqué à recourir davantage aux médias acquis pour atteindre leurs objectifs de rendement, ils hésitent encore à le faire jusqu'à ce qu'ils soient en mesure de déterminer l'incidence directe de ces investissements sur le RCI. En conséquence, les progrès continus en matière de mesures seront déterminants pour cette catégorie à l'avenir.

Les défis causés par les mesures ne sont pas rares dans tout canal de média qui croît et évolue; les ressources et les connaissances manquantes représentent évidemment les principaux obstacles.

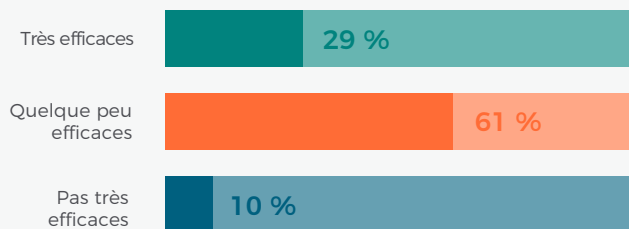
Toutefois, le fait que les professionnels du marketing cherchent aussi à améliorer le suivi de leurs activités sur de multiples canaux montre que les médias acquis devront être intégrés à de plus larges programmes, non seulement pour la stratégie et la mise en œuvre, mais aussi pour les mesures et les analyses.

En supposant que l'ensemble des outils et l'expertise continuent d'évoluer dans le domaine des médias acquis au cours des prochaines années, il est logique de prévoir une augmentation des investissements dans ce canal, surtout si le nombre de formats riches en messages, comme la publicité native et le contenu commandité, continue d'augmenter.

Comment votre budget consacré aux canaux de médias a-t-il évolué au cours de la dernière année?



Selon vous, les médias acquis sont-ils efficaces pour atteindre vos objectifs?



Au sujet du sondage

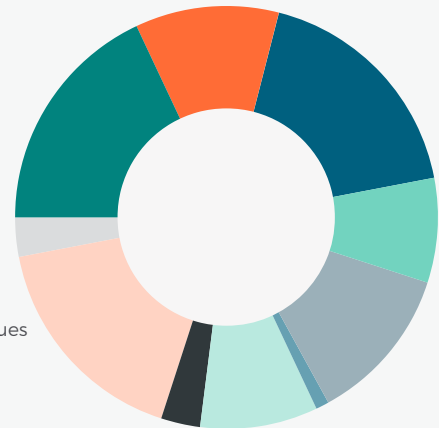
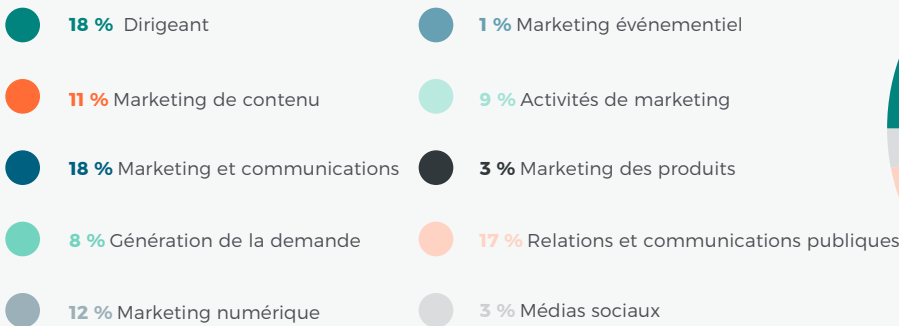
Le sondage « Shifting Strategies For Earned Media » a été mené par Demand Gen Report, entre janvier et mai 2017. Les résultats du sondage étaient fondés sur 169 répondants, qui occupaient divers postes au sein de différents secteurs du marketing interentreprises en Amérique du Nord.

Les répondants occupaient des postes de dirigeants (19 %), de vice-présidents (12 %), de directeurs (32 %), de gestionnaires (27 %) et d'autres postes (10 %).

Les tâches professionnelles des participants étaient liées au marketing et aux communications, au marketing de contenu, au marketing numérique et aux relations publiques.

Les principaux secteurs représentés comprenaient les technologies (25 %), les services financiers (8 %), le secteur manufacturier (7 %), et les services professionnels et soins de santé (6 %).

Quel est votre rôle?





Au sujet de Demand Gen Report

Demand Gen Report (DGR), une division de G3 Communications, est une publication en ligne ciblée qui porte sur les stratégies et solutions qui aident les sociétés qui font du commerce interentreprises à mieux harmoniser les efforts de leurs équipes des ventes, du marketing et autres afin de favoriser leur croissance et d'accroître leurs revenus. Le contenu et la couverture médiatique de DGR mettent l'accent sur les outils de vente et de marketing et les technologies permettant aux entreprises de mesurer et gérer plus efficacement les activités de génération de la demande qu'elles déploient sur plusieurs canaux. Demand Gen Report est l'unique source de renseignements qui met directement l'accent sur cette fonction des entreprises qui connaît une percée rapide.



CISION

Cision

Cision Ltée (NYSE : CISN) est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels et de services de médias acquis pour les professionnels des relations publiques, du marketing et des communications. Les logiciels de Cision permettent aux utilisateurs de repérer les influenceurs clés et de communiquer avec eux, de rédiger et de distribuer du contenu stratégique et de mesurer l'incidence financière.. Cision compte plus de 3 000 employés et des bureaux dans 15 pays dans les Amériques, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et dans la région Asie-Pacifique. Apprenez à communiquer comme jamais auparavant avec le Cision Communications CloudMC.

