

BAROMÈTRE

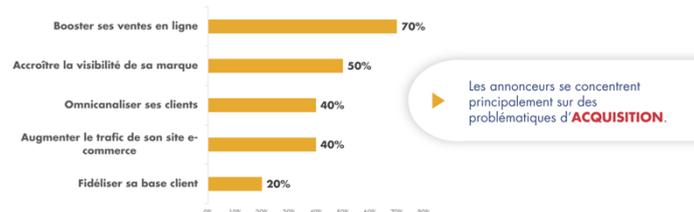
MARKETING DIGITAL : quels sont les objectifs des annonceurs pour le second semestre 2022 ?

Paris, le 4 juillet 2022 – Gamed!, l'expert en publicité digitale de Biggie Group, a interrogé 200 annonceurs français en mai dernier sur leurs priorités et intentions pour les 6 prochains mois de l'année 2022. Voici les principaux résultats.

L'acquisition passera avant la fidélisation.

70% des marques positionnent les ventes en ligne en priorité 1, et 50% l'accroissement de leur visibilité en priorité 2. Une grande majorité d'annonceurs prévoit donc de capitaliser sur les outils digitaux en début de parcours client, ou en bas de funnel.

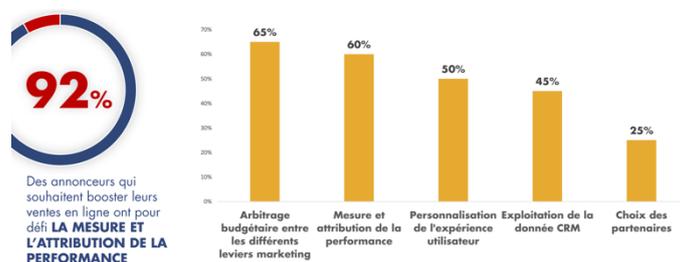
1 - QUELS SONT LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DES ANNONCEURS POUR LE SECOND SEMESTRE 2022 ?



Mieux mesurer pour mieux arbitrer.

L'arbitrage budgétaire entre les différents leviers de marketing digital est le plus grand défi identifié par les marques, juste devant la mesure de leur performance. Le choix des partenaires adéquats pour ces missions semble en revanche un moindre challenge.

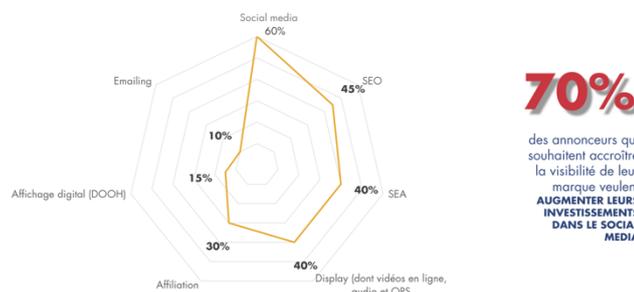
2 - QUELS SONT LES PRINCIPAUX DÉFIS DES ANNONCEURS POUR ATTEINDRE CES OBJECTIFS BUSINESS ?



Des investissements prévus à la hausse sur le Social Media.

La stratégie Social Media apparaît centrale pour 60% des répondants : un chiffre qui atteint même 70% chez ceux qui ont positionné l'accroissement de la visibilité de leur marque en priorité 1. *A contrario*, le DOOH est assez peu cité, laissant penser que les annonceurs entendent davantage investir pour toucher directement la cible « chez elle ». Idem pour l'emailing qui souffre encore d'une mauvaise réputation liée aux erreurs du passé (spam).

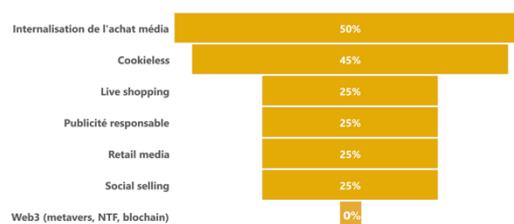
3 - QUELS SONT LES LEVIERS SUR LESQUELS LES ANNONCEURS VEULENT AUGMENTER LES INVESTISSEMENTS ?



Internaliser l'achat média : un enjeu à très court terme ?

A l'instar de la mise en place d'une stratégie « cookieless » qui préoccupe naturellement les annonceurs, l'internalisation de l'achat média est perçue comme un idéal à atteindre rapidement pour les annonceurs interrogés. Un signal à prendre en compte du côté des agences, qui doivent aller plus loin pour maintenir le lien de confiance avec leurs partenaires en multipliant les efforts de conseil, de cohérence et de transparence... Il est intéressant de noter en parallèle que Web3 peine encore à convaincre...

4 - QUELS SONT LES ITEMS SUR LESQUELS LES ANNONCEURS TRAVAILLENT ACTUELLEMENT ?



1 sur 2
 annonceur cherche à
**INTERNALISER SON
 ACHAT MÉDIA** à
 court terme

La force de proposition : premier attendu chez les partenaires !

70% des annonceurs interrogés placent cette qualité comme fondamentale pour leurs agences. Viennent ensuite à égalité le conseil en mix media, et l'accompagnement sur-mesure. Paradoxe à soulever : tandis que l'internalisation de l'achat média apparaissait comme un des premiers défis des annonceurs, le transfert de compétences n'est pourtant pas la priorité dans le choix de leurs partenaires...

5 - QUELLES SONT LES ATTENTES DES ANNONCEURS ENVERS LEURS PARTENAIRES OU FUTURS PARTENAIRES ?



Des annonceurs recherchent un partenaire qui soit **FORCE DE PROPOSITION**



AUTRES CONSTATS

Seulement **20%** des annonceurs qui souhaitent **INTERNALISER LEURS ACHATS MÉDIA** souhaitent des partenaires qui peuvent leurs **TRANSMETTRE LEURS COMPÉTENCES**

55% des annonceurs qui souhaitent **AUGMENTER LEUR INVESTISSEMENT DISPLAY** se préoccupent du **COOKIELESS**

80% des annonceurs qui ont pour défi le **CHOIX DE LEURS PARTENAIRES** souhaitent des partenaires qui soient **FORCE DE PROPOSITION** pour innover

66% des annonceurs qui souhaitent investir dans le **DOOH** identifient le **COOKIELESS** comme une stratégie à adopter

À propos de Gamned! :

Fondé en 2009, Gamned! est un pionnier et leader du programmatique. L'entreprise de publicité digitale emploie aujourd'hui plus de 160 collaborateurs, basés en France, mais également au sein de ses 7 bureaux internationaux (Benelux, Suisse, Italie, République Tchèque, Émirats Arabes Unis, Brésil et Asie du Sud Est).

Alliant expertise humaine et technologie de pointe, Gamned! aide les annonceurs et agences à engager durablement leur audience via des activations digitales sur l'ensemble des médias et formats (display, vidéo, social, SEA, télévision, DOOH ou encore audio).

L'entreprise fait également le choix du conseil et de l'évangélisation de son savoir-faire, étant ainsi à l'origine de la toute première formation certifiante du secteur. Gamned! accompagne plus de 250 clients (tels que Caudalie, Macif, Magimix, Tediber, Homair, Tape à l'Œil, Se Loger, Compagnie des Alpes, Sushi Shop, Luko, BUT ...).

www.gamned.com/fr/

Pour toute information complémentaire, merci de contacter :

Agence LEON

Océane Fieu | Gaëlle Legris

oceane@agence-leon.fr | gaelle@agence-leon.fr

06.79.58.01.81 | 06.26.14.14.90

[Découvrez l'infographie complète !](#)