

**The House of Marketing et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) présentent
les résultats de l'étude Yearly Marketing Survey 2014**



**43 % des marketeers admettent avoir une connaissance insuffisante des médias
pour élaborer le plan média le plus efficient et le plus efficace**

Malines, le 17 mars 2014 – Étant donné que The House of Marketing analyse tous les ans les tendances et les défis auxquels est confronté le marketeer et que l'Union Belge des Annonceurs suit les évolutions et les tendances en matière de médias et de communication, les deux organisations ont décidé d'unir leurs forces pour la onzième édition du « Yearly Marketing Survey 2014 ». The House of Marketing et l'UBA ont présenté les résultats de l'étude « Yearly Marketing Survey 2014 » la semaine dernière. Il en ressort que les marketeers ont à nouveau confiance dans l'avenir du marketing.

Une confiance retrouvée

On constate, depuis des années, que les marketeers projettent leur situation actuelle sur la nouvelle année. En dépit d'une année 2013 difficile, l'indice Marketing Confidence Index (MCI) a pourtant augmenté. Le MCI reflète ce que pensent les marketeers de leurs budgets et de la composition de leurs équipes. Pas moins de 81 % des répondants portent un regard positif sur l'avenir du marketing.

« *Les marketeers se trouvent à un moment charnière* », explique Karolien Vanhelden, Marketing Consultant chez The House of Marketing. « *Ils sont toujours conscients des difficultés que connaît le marché, mais sont prêts à les transformer en actions innovantes. Ils doivent se défaire de leur attitude attentiste et se tourner en toute confiance vers le futur. Ils ont, entre-temps, acquis l'expérience de base pour pouvoir faire face aux turbulences. Sur cette base, ils peuvent aller de l'avant et devenir davantage FACTS¹ : Focused, Agile, Creative, Tangible & Sustainable.* »

Le Big Data, seulement pour les happy few ?

Une majorité de marketeers (85 %) est convaincue que le Big Data aura, tôt ou tard, un impact sur leur entreprise. Un tiers d'entre eux ne s'y intéresse, cependant, pas encore de manière proactive. De nombreux aspects liés au Big Data sont probablement encore vagues pour les marketeers, notamment les problématiques liées aux outils et à la vie privée (un des mots qui a fait le buzz, cette année). D'un autre côté, il est étonnant que 65 % d'entre eux aient déjà mis le Big Data en tête de leurs priorités. Les marketeers doivent encore être sensibilisés à la différence entre la business intelligence (données internes d'entreprise) et le Big Data (croisement de données issues de bases de données externes avec les données internes).

« *Le Big Data est très complexe et cher. Les données ne sont, en outre, pas toujours compatibles avec les données internes* », indique Karolien Vanhelden. « *Pour toutes ces raisons, le Big Data reste actuellement le fait de quelques happy few. Les marketeers devraient idéalement commencer par analyser leurs propres chiffres et intégrer les données online et offline avant de se lancer dans le Big Data.* »

Le manque de connaissance média

Les médias s'adjugent la part du lion du budget marketing. 43 % des marketeers indiquent, cependant, en avoir une connaissance insuffisante pour élaborer un plan média efficient et efficace. Une nouvelle méthode de mesure devrait être développée pour mesurer le return on media investment. Investir dans la connaissance média est indispensable pour aboutir au bon équilibre entre les médias digitaux et traditionnels.

« *Au fond, on ne peut plus faire la différence entre les médias traditionnels et digitaux* », affirme Simone Ruseler, Knowledge Center Manager à l'UBA. « *La nouvelle génération ne fait plus cette différence. Nous devons parler de médias intégrés, les médias traditionnels étant enrichis par des applications numériques et inversement.* »

Les marketeers restent convaincus que les consommateurs passent toujours plus de temps en ligne. Ils attendent une augmentation de 69 % des budgets publicitaires en ligne (Search Engine Advertising compris), mais aussi une augmentation en radio et en outdoor. Les marketeers s'attendent, en revanche, à économiser sur la télévision, la presse quotidienne et les magazines. Cela aura indiscutablement un impact sur ces secteurs. Les « owned online media » connaissent des investissements budgétaires plus élevés en 2014. Les marketeers doivent veiller à ne pas perdre leur focus. Le site web, les médias mobiles et sociaux propres doivent bénéficier de l'attention nécessaire.

Le storytelling, la plus importante compétence du marketeer ?

Le content marketing n'est pas un vain mot. Les marketeers sont convaincus de la valeur ajoutée que représente l'accentuation de l'engagement avec le consommateur, tant en B2B qu'en B2C. Ils cherchent toutefois encore la manière de déployer correctement cette stratégie : qu'en est-il du copywriting et du design ? Comment calculer le return on investment ?

« *Il est frappant qu'environ la moitié des marketeers mentionne le storytelling comme la principale compétence du marketeer* », remarque Karolien Vanhelden. « *Le vrai vrai buzz, c'est pourtant le storydoing : faire ce que vous dites et dire ce que vous faites, avec des valeurs d'entreprise claires devant les yeux. En outre, d'autres compétences comme les aptitudes analytiques ne doivent pas être perdues de vue. Walk the talk n'est qu'une des principales tâches du marketeer.* »

Word cloud avec les mots buzz du Yearly Marketing Survey 2014



À propos de The House of Marketing

Depuis plus de 20 ans déjà, les entreprises et les organisations font appel à The House of Marketing pour un conseil marketing stratégique, la gestion de projet et le support marketing opérationnel. The House of Marketing développe le talent marketing et apporte l'excellence en marketing au bon moment. Nous surpassons les attentes de nos clients par l'application de notre méthodologie FACTS et la mise en œuvre de stratégies de croissance puissantes et efficaces. Nous y parvenons en attirant des marketeers passionnés, à qui nous offrons un cadre stimulant et instructif dans lequel ils peuvent pleinement déployer leur potentiel.

www.thehouseofmarketing.be

À propos de l'Union Belge des Annonceurs

L'UBA est un organisme de service qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur offre une plate-forme de connaissances et de communication unique. Depuis sa création en 1949, l'asbl UBA est devenue un réseau professionnel up-to-date, comptant plus de 220 sociétés belges. Ensemble, les membres de l'UBA représentent la majeure partie des dépenses médias nationales. L'UBA rassemble à cet effet des connaissances et une expérience de pointe. Il s'agit par conséquent de la plate-forme idéale où les annonceurs peuvent acquérir et échanger des connaissances.

www.ubabelgium.be

Pour plus d'informations, prenez contact avec :

Karolien Vanhelden – Marketing Consultant The House of Marketing

karolien.vanhelden@thom.eu

M : +32 (0)491 15 27 98

Simone Ruseler – Knowledge Center Manager Union Belge des Annonceurs

simone.ruseler@ubabelgium.be

M : +32 (0)473 99 02 45