

L'ÉTUDE DES MÉDIAS PROFESSIONNELLS DE LA COMMUNICATION

Les lecteurs de l'information professionnelle sur les médias,
le marketing, la publicité et la communication

26 janvier 2022



100% MEDIA

CB NEWS

IM
FLUENCIA

la **RÉCLAME**

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

STRATÉGIES

LE TIERS DE CONFIANCE DES MEDIAS

ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la Diffusion de la Presse, la Fréquentation des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'Audience des marques de Presse.

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

LES MÉDIAS PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Les médias professionnels de la Communication ont su multiplier les points de contacts avec les décideurs et tous ceux qui ont un rôle dans les choix médias.

C'est parce que les médias professionnels jouent un rôle majeur pour eux qu'ils utilisent plusieurs sources et profitent des multiples modes d'accès qu'ils déploient : de la newsletter à l'événement professionnel, en passant par le « print » et les réseaux sociaux.

Les médias professionnels réussissent à répondre ainsi à tout le spectre des attentes professionnelles : de l'information fournisseur à un meilleur accomplissement dans leur métier.

01

MÉTHODOLOGIE ET PROFIL



MÉTHODOLOGIE

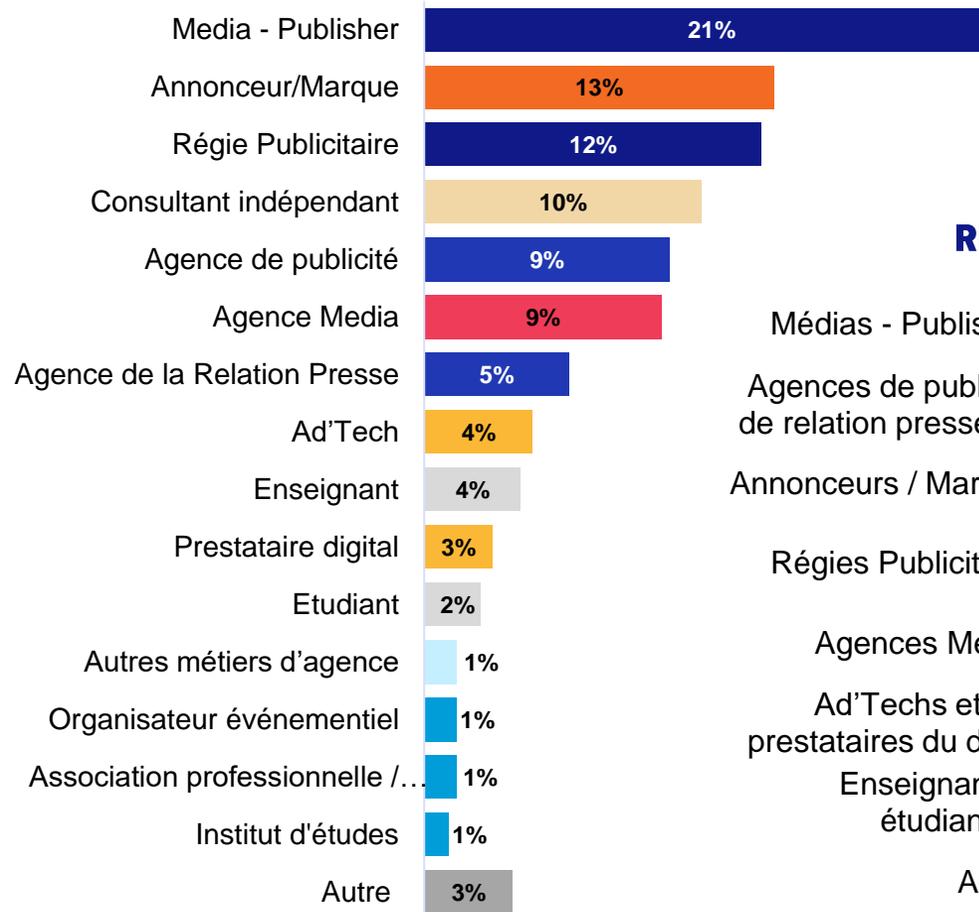
673 RÉPONDANTS UNIQUES

ont répondu à la totalité du questionnaire, en ligne, du 15 octobre au 17 novembre 2021.

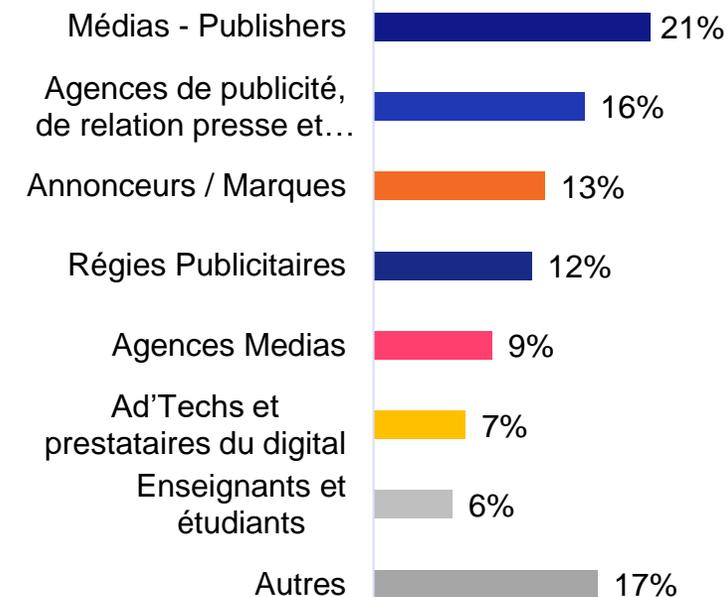
Cette étude a été réalisée avec l'institut MRCC.



LES SECTEURS



REGROUPEMENTS



PROFIL DE DÉCISIONNAIRE

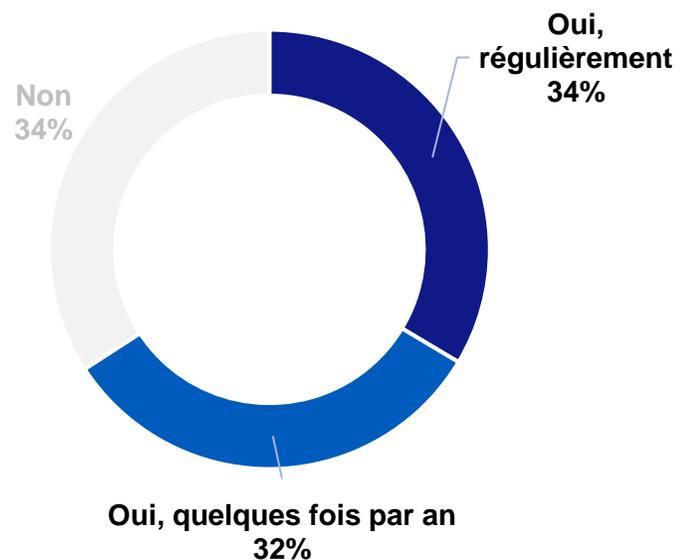
673

Répondants

Direction générale	36%
Direction du département	28%
Opérationnel sénior	28%
Opérationnel junior	8%

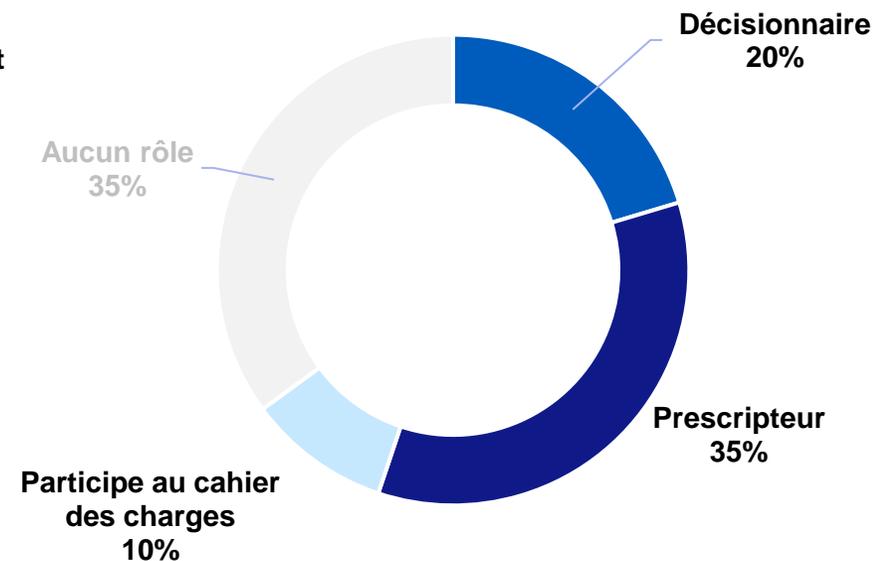


66% conseillent sur un choix media ou achètent de l'espace publicitaire



Q. Dans votre activité, êtes-vous amené à conseiller sur un choix média ou acheter de l'espace publicitaire ?

55% ont un rôle clé dans l'achat d'espace publicitaire



Q. Pouvez-vous préciser votre rôle en matière d'achat d'espace publicitaire ?

02

SOURCES ET MODES D'ACCÈS



LE LECTORAT MULTIPLIE LES SOURCES

26 sources étudiées

100% Media by Offremedia
CB news
Correspondance de la presse
Correspondance de la publicité
Influencia
L'ADN
La lettre A
La page médias de Challenges
La page médias de Valeurs Actuelles
La quotidienne Union Presse
La Réclame
La rubrique Médias & Publicité du Figaro
La rubrique Médias des Echos
Le JDN
Les clés de la presse
Les pages média du JDD
Les pages média du Parisien
Les rubriques médias du Monde
Marketing Magazine
Mind
Panorama de l'AACC
Petit Web
Presse news
Puremedias
Site jeanmarcmorandini.com
Stratégies



Q. Parmi toutes les sources d'informations suivantes sur les médias, le marketing, la publicité et la communication, quelles sont toutes celles que vous consultez / visitez même très occasionnellement ?

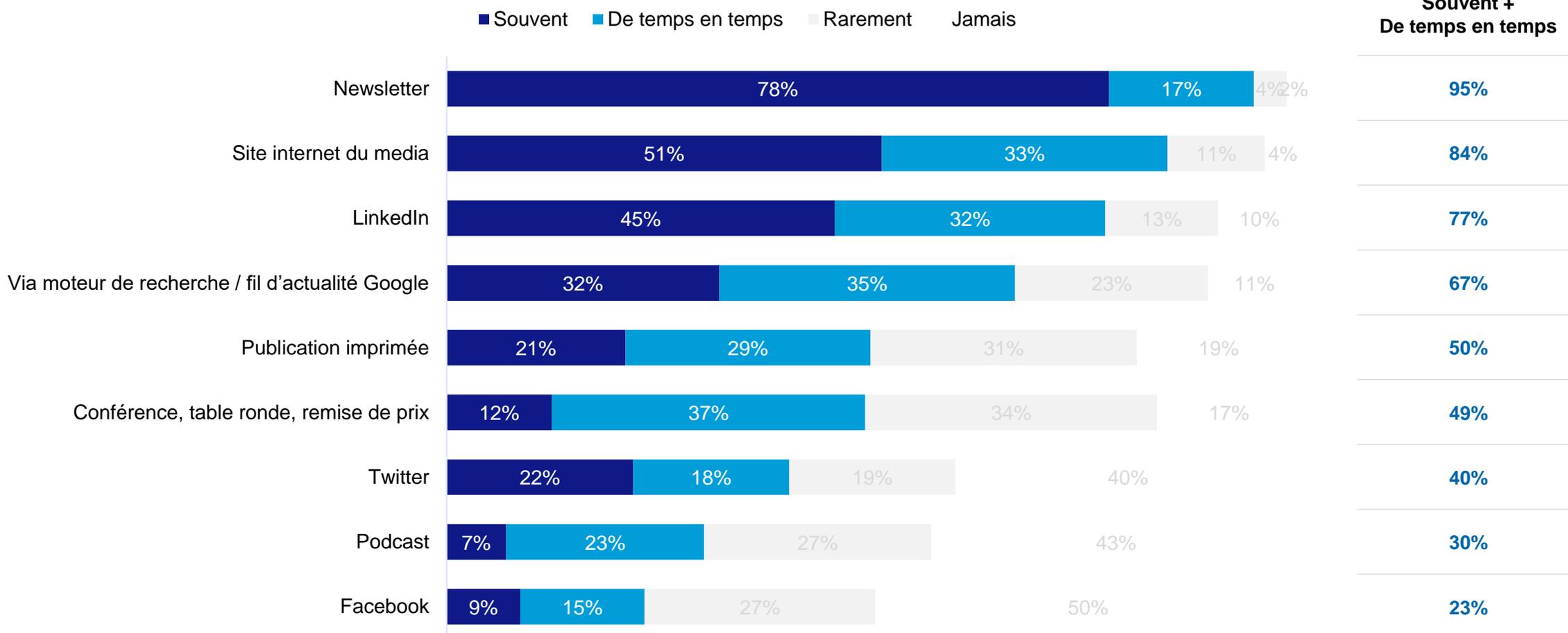
Base n=673

7 SOURCES

En moyenne par lecteur

ET MULTIPLIE LES POINTS DE CONTACT

5 en moyenne



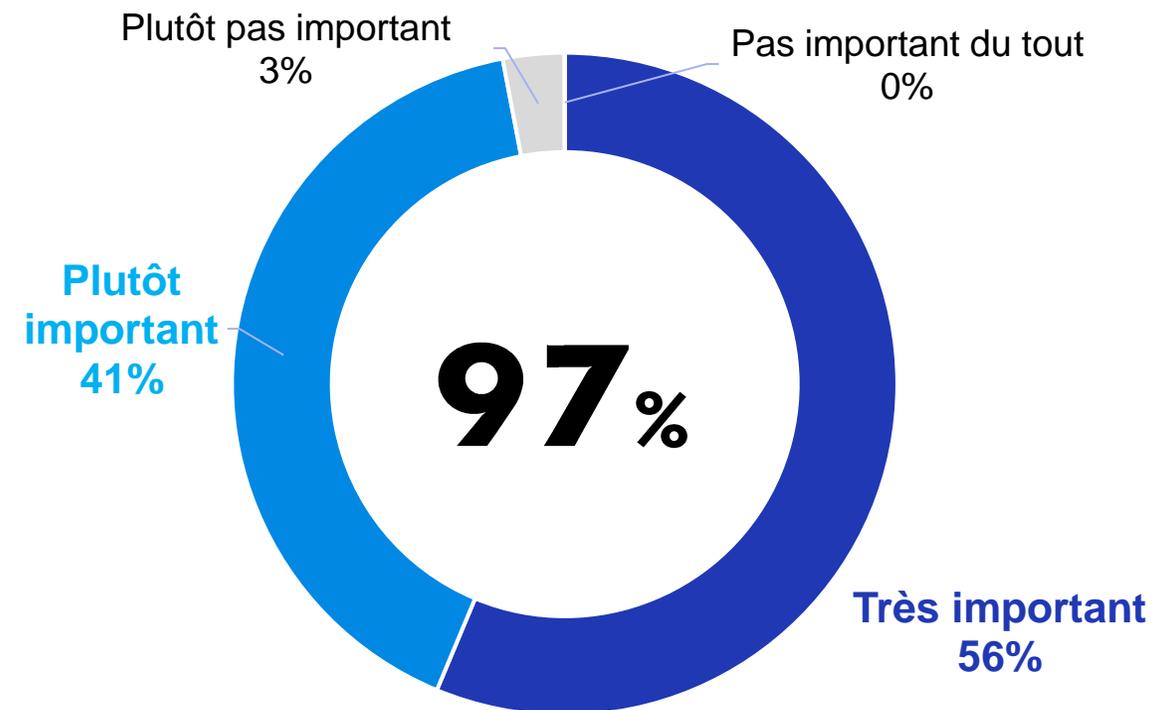
Q. Comment accédez-vous aux informations professionnelles sur les médias, le marketing, la publicité et la communication ?

03 MISSIONS



DES INFORMATIONS À L'IMPORTANCE MAJEURE...

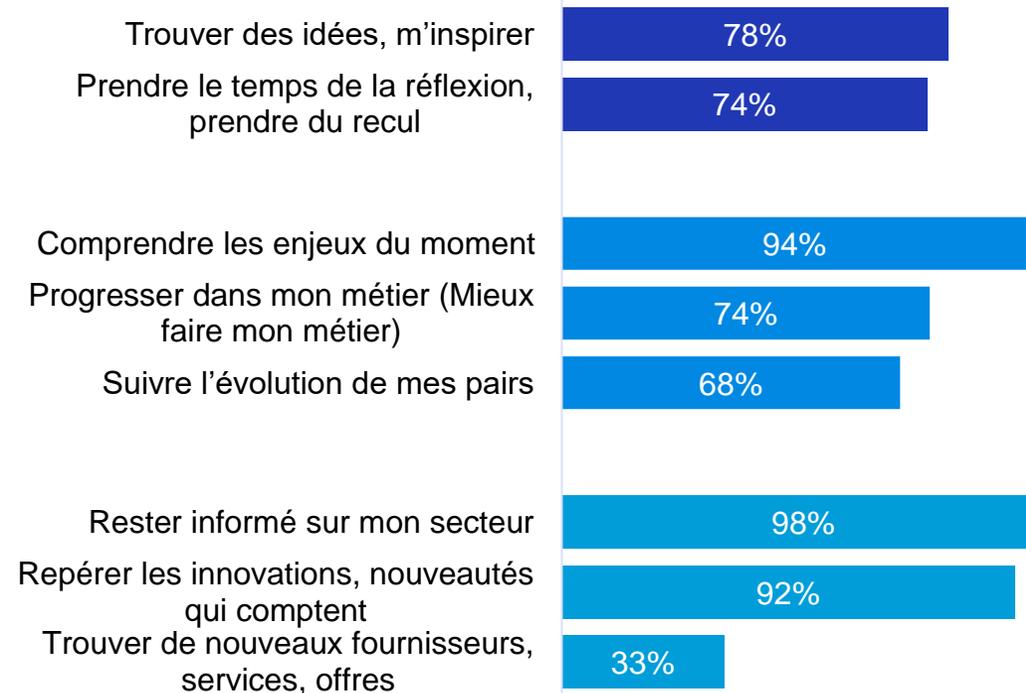
Quel est pour vous le niveau d'importance des informations professionnelles sur les médias, le marketing, la publicité et la communication ?



**Très important
pour 69% des agences médias**

... QUI ADRESSENT L'ENSEMBLE DES BESOINS

Les informations professionnelles sur les médias, le marketing, la publicité et la communication adressent tout le spectre des objectifs professionnels.



Q. Les informations professionnelles sur les médias, le marketing, la publicité et la communication que vous recherchez répondent à quels objectifs pour vous ?
Réponses Tout à fait + Assez

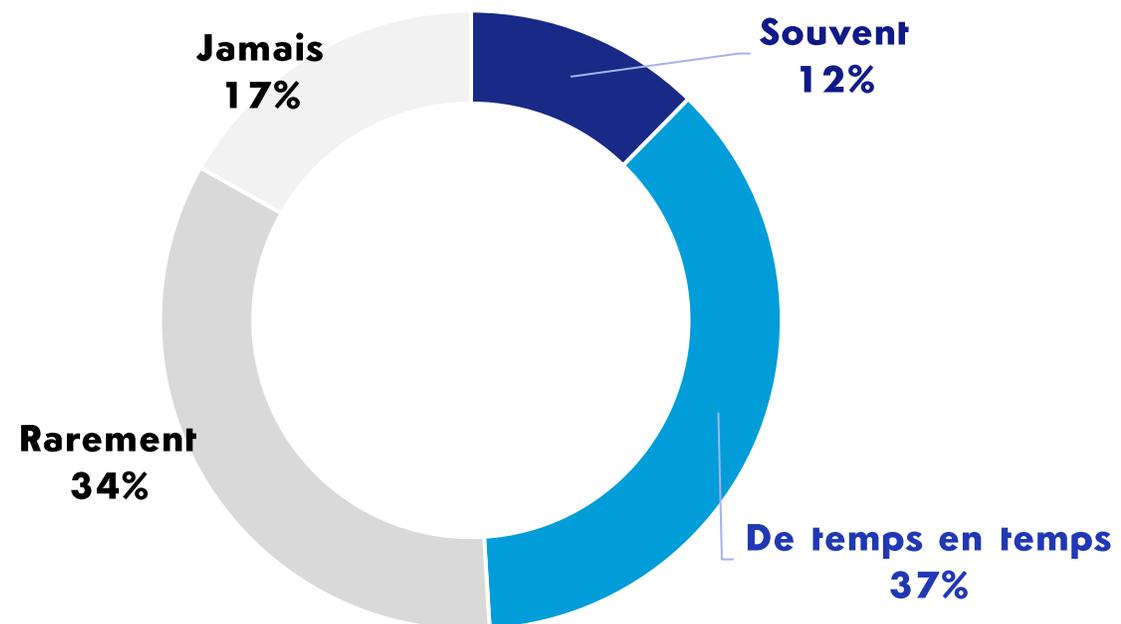
04

FOCUS ÉVÉNEMENTS





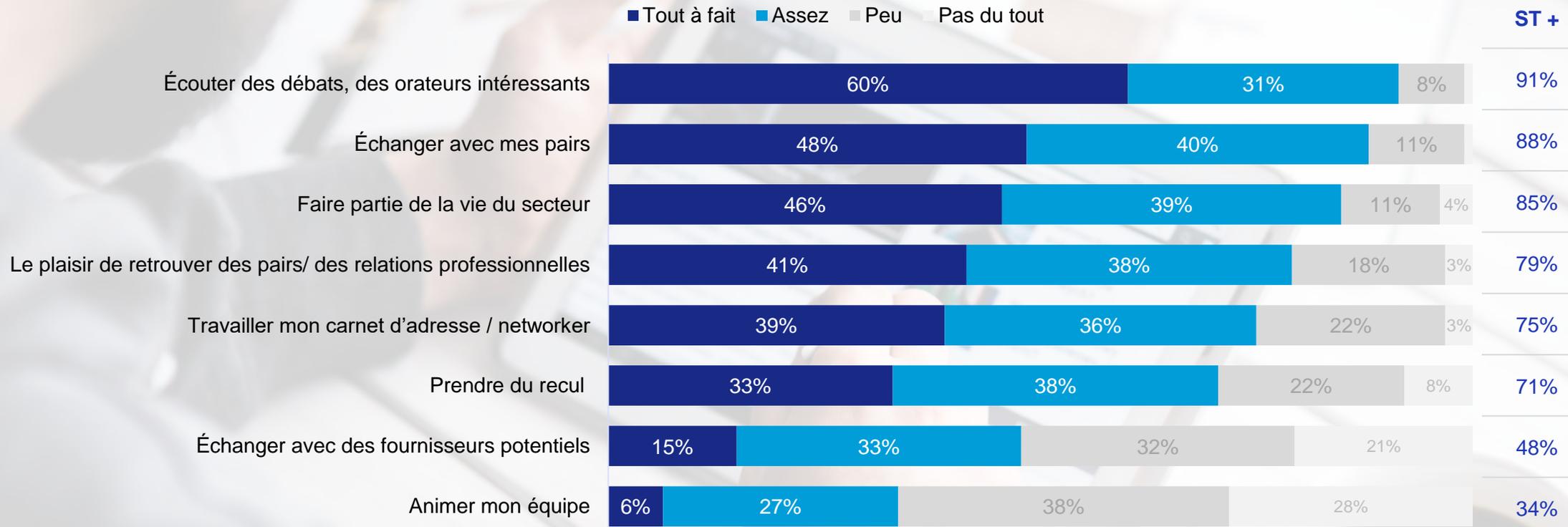
CONFÉRENCE, TABLE RONDE, REMISE DE PRIX



1 RÉPONDANT SUR 2 FRÉQUENTE LES ÉVÉNEMENTS DE LA PROFESSION

Q. Comment accédez-vous aux informations professionnelles sur les médias, le marketing, la publicité et la communication ?
N=673

POUR L'INTÉRÊT DES ORATEURS, DES ÉCHANGES ET S'INTÉGRER AU SECTEUR



Dans quel(s) but(s) vous rendez-vous à ces événements professionnels ?
n=316

EN SYNTHÈSE

L'INFORMATION PROFESSIONNELLE SUR LES MÉDIAS, LE MARKETING, LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION ET SES LECTEURS



LES MÉDIAS PROFESSIONNELS RÉPONDENT À DES OBJECTIFS DIVERS :



92%

à repérer les nouveautés
qui comptent



74%

progresser dans mon
métier



94%

comprendre les
enjeux du moment



78%

me donner des idées,
m'inspirer

TOP 10 GLOBAL DES LECTURES



Rang	Sources d'informations	Pourcentage de lecteurs
1	Stratégies	75%
2	CB News	70%
3	100% Media	51%
4	L'ADN	48%
5	Influencia	45%
6	La rubrique Médias des Echos	39%
7	La rubrique Médias du Figaro	37%
8	La Réclame	35%
9	Le JDN	33%
10	Les rubriques Médias du Monde	28%

TOP 7 DES SOURCES D'INFORMATION PAR PROFIL

Parmi les sources lues

Les sources d'information préférées ?



Décisionnaires achats publicitaires

Rang	Sources d'informations	
1	CB News	33%
2	100% Media	32%
3	Stratégies	29%
4	La rubrique Médias du Figaro	18%
5	La rubrique Médias des Echos	15%
6	Mind	12%
7	Influencia	10%

Annonceurs / marques

Rang	Sources d'informations	
1	Stratégies	45%
2	L'ADN	24%
3	CB News	22%
4	La Réclame	18%
5	100% Media	15%
6	La rubrique Médias du Figaro	14%
7	Influencia	13%

TOP 7 DES SOURCES D'INFORMATION PAR PROFIL

Parmi les sources lues



Les sources d'information qui décryptent le mieux les enjeux de la communication ?



Agences médias

Rang	Sources d'informations	
1	100% Media	53%
2	Stratégies	42%
3	CB News	41%
4	Influencia	19%
5	La rubrique Médias des Echos	17%
6	L'ADN	14%
7	Petit Web	14%

Agences de publicité

Rang	Sources d'informations	
1	Stratégies	57%
2	L'ADN	52%
3	Influencia	49%
4	La Rédame	39%
5	CB News	28%
6	La rubrique Médias des Echos	11%
7	Petit Web	10%

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS



AVEC

100% MEDIA

CB NEWS

IM
FLUENCIA

la RÉCLAME

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

STRATÉGIES