

BRAVE NEW REALITY TOGETHER

GAMNED!

unify

happydemics

sublime

Realytics

leboncoin

DISPLAYCE
programmatic dooh

JVWEB

WELLPACK
BUSINESS DATA

CONTEXTE & OBJECTIFS

BRAVE NEW REALITY TOGETHER



CONTEXTE & OBJECTIFS

*Mais quels sont
les enseignements ?*

A L'AUBE DE LA REPRISE, LES **ANNONCEURS** **SONT PLUS PESSIMISTES** QUE LEURS CONSOMMATEURS !

6 MARQUES SUR 10

PENSENT QUE LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS VONT ÊTRE IMPACTÉES PENDANT AU MOINS 6 MOIS.

UNE ÉCONOMIE BEAUCOUP PLUS LOCALE !

POUR PRÈS DE

7 MARQUES SUR 10 :

**SOUTENIR DES INITIATIVES ET PARTENAIRES FRANÇAIS
SERA UNE PRIORITÉ.**

COMM POST COVID19
COMM POST COVID19
COMM POST COVID19

LA MAJORITÉ DES ANNONCEURS INTERROGÉS COMPTENT ALLOUER LEUR
**1^{ER} BUDGET À DES ENJEUX DE BRANDING ET
FAIRE DU CIBLAGE UN ENJEU PRIORITAIRE.**

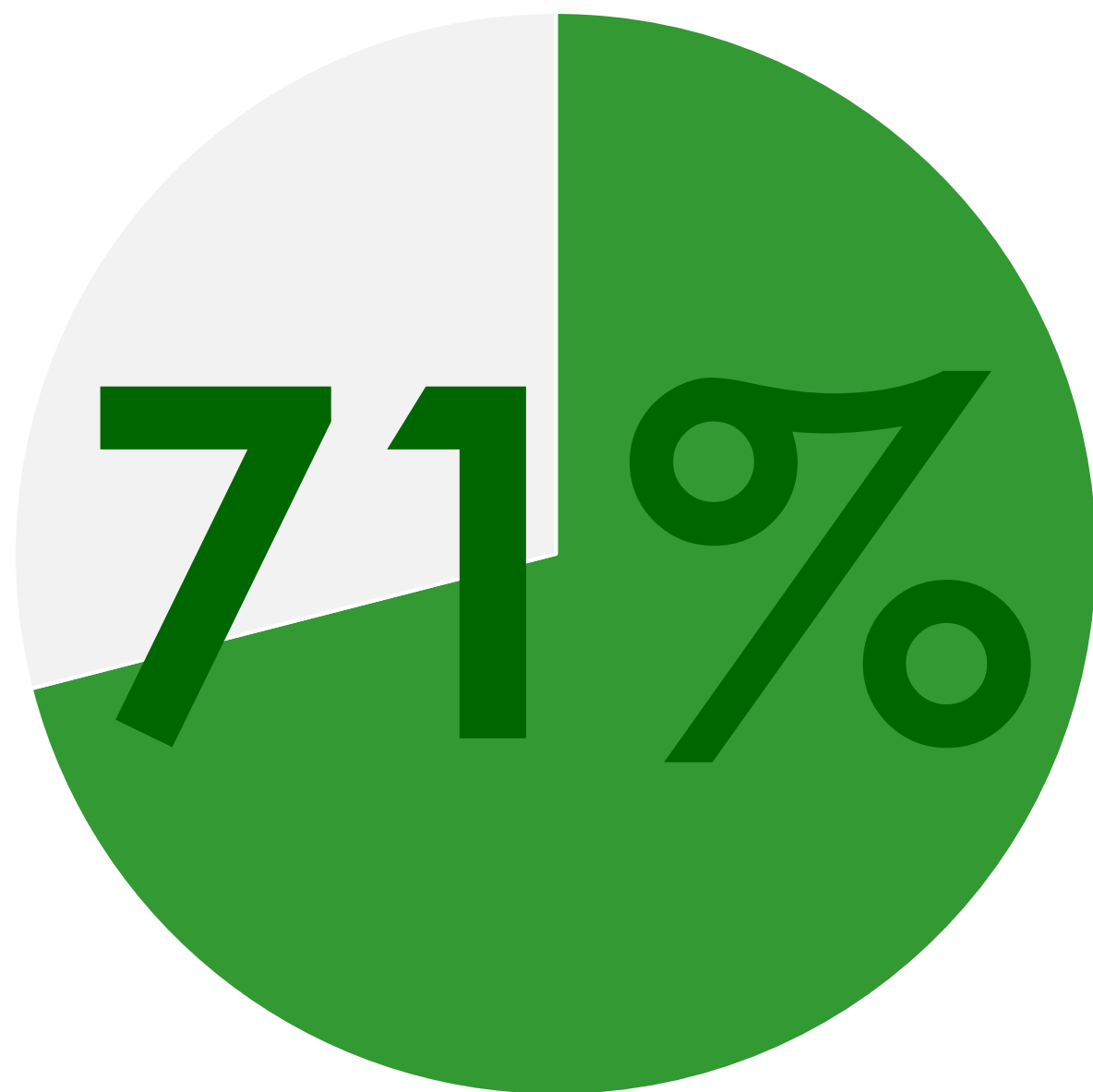
RESPONSABILITY FIRST

RESPONSABILITY FIRST

RESPONSABILITY FIRST



**PRÈS D'UNE MARQUE SUR DEUX
VA REPENSER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET
DÉVELOPPER DES ACTIONS POSITIVES.**



DES MARQUES COMPTENT PRIVILÉGIER LES PARTENAIRES AYANT UN IMPACT POSITIF SUR LA SOCIÉTÉ.

PRIVILÉGIÉ D'AUTRES LEVIERS QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX.

**LES MARQUES COMPTENT FAVORISER À
54% L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX EN
SORTIE DE CRISE.**

MAIS

60% DES CONSOMMATEURS PENSENT AUGMENTER
LEUR CONSOMMATION MÉDIA
(RADIO, TV...)

VERS UNE REPRISE RAPIDE DE L'ACTIVITÉ.

POUR 1 MARQUE SUR DEUX

LES INVESTISSEMENTS EN MÉDIA SERONT PLUS ÉLEVÉS OU IDENTIQUES PAR RAPPORT À AVANT LA CRISE.

DE PROFONDS CHANGEMENTS DANS LA COMMUNICATION.

**PLUS DE 6 MARQUES SUR 10 VONT
REPENSER LEUR FACON DE S'ADRESSER A LEURS
CONSOMMATEURS ET PORTER DE NOUVEAUX MESSAGE**

UNE ATTENTE FORTE DES PARTENAIRES.

- ▶ L'ACCOMPAGNEMENT
- ▶ L'INNOVATION/CRÉATIVITÉ
- ▶ LA TRANSPARENCE
- ▶ LA FLEXIBILITÉ

MERCI !



BRAVE NEW REALITY TOGETHER

Prenez soin de vous !

GAMNED!

unify

happydemics

sublime

Realytics

leboncoin

DISPLAYCE
programmatic dooh

JVWEB

WELLPACK
BUSINESS DATA