

Livre Blanc

# Panorama des pratiques média annonceurs.

# Etat des lieux du marché de la publicité en ligne.

Construire sa stratégie d'investissement digitale n'a jamais été aussi important, surtout lorsque l'on considère la part que le digital représente dans le budget marketing des marques.

Les équipes marketing cherchent constamment à **faire évoluer leur mix média pour s'adapter aux nouvelles tendances de consommation**. Mais dans un monde aussi complexe que la publicité en ligne, il est parfois difficile de situer sa stratégie comparée aux grandes tendances du marché.

Comment la crise sanitaire a-t-elle impacté le marché de la publicité en ligne en 2020 ? Quelles sont les différences marquantes des parcours clients en fonction des secteurs ?

Eulerian vous propose de faire le point sur les grandes tendances du mix média en 2019 et 2020, grâce à **une étude réalisée auprès de 250 sites annonceurs**. L'occasion de comparer votre stratégie média et grands indicateurs au reste du marché!

# Le panorama du mix media.

Gratuits ou payants, les annonceurs disposent d'un large choix de leviers pour élaborer leur mix média. SEA, Display, Affiliation, Social, Mailing et bien d'autres canaux marketing peuvent composer la stratégie publicitaire en fonction de l'activité de l'annonceur.

**4,5**

canaux marketing payants par mix média

Le nombre de canaux payants a augmenté de 13 % entre 2019 et 2020.

**15**

partenaires média

En 2020, les annonceurs comptaient en moyenne 15 partenaires média pour lancer leurs campagnes en ligne.

# Les stratégies digitales bouleversées en 2020.

Le nombre moyen de campagnes en ligne lancées par annonceur a diminué de 25 % entre 2019 et 2020. Une conséquence logique compte tenu de la crise sanitaire qui a marqué l'année 2020.



# Quels sont les meilleurs partenaires en marketing digital ?

Les acteurs spécialisés en Display, Mailing & Affiliation représentent plus de la moitié des partenaires médias sur le marché.



## DSP & TRADING DESK



jellyfish

theTradeDesk



## RETARGETING



facebook Ads

Google Ads

AdRoll

RTBHOUSE =



## SOCIAL



Instagram

Pinterest

YouTube

twitter



## AFFILIATION



KWANKO

Tradedoubler

outbrain

TimeOne



## MARKETING AUTOMATION



salesforce

WonderPush

mailchimp

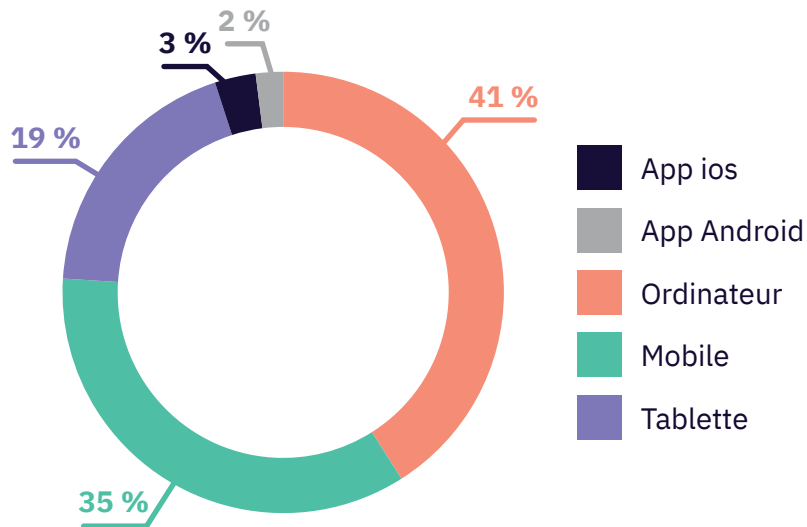
SaleCycle

# Parcours cross-device : le challenge du marketing digital!

Aujourd'hui, plus de 45 %\* des transactions impliquent deux appareils ou plus. Pour autant, le **taux moyen de parcours clients cross-device identifiés chez les annonceurs s'élève à 12 %**.

Identifier les clés de réconciliation pour obtenir une vision transverse du parcours client demeure un enjeu de taille chez les annonceurs.

Répartition des appareils dans les parcours cross-device

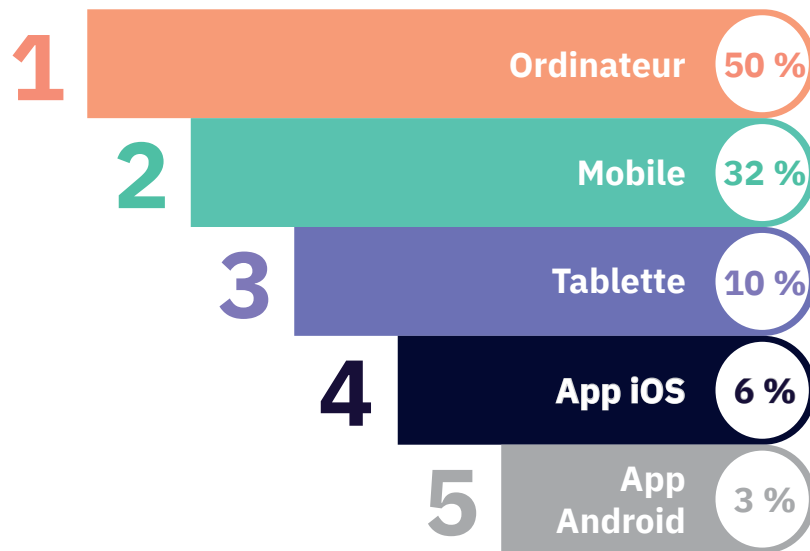


\* donnée tirée du rapport d'activité sur le commerce mobile de Criteo






# Qu'en est-il pour les parcours à un type d'appareil ?

Même si la part des parcours 100 % sur mobile augmente significativement depuis quelques années, la moitié des parcours réalisés via un seul appareil se font sur ordinateur.

Panel de la répartition des appareils dans le parcours à un device



# Des tendances marquées par secteur d'activité.

	 <b>TOURISME</b>	 <b>TÉLÉCOMMUNICATION</b>	 <b>BANQUE</b>	 <b>MODE</b>	 <b>ÉQUIPEMENT MAISON</b>
Nombre moyen de touches par parcours client	17	5,2	10	7,6	8.8
Durée moyenne des parcours clients	29 jours 18 h	8 jours 4 h	7 jours 4 h	8 jours 12 h	17 jours 12 h

Avec un nombre de touches 2 à 3 fois plus élevé que les autres secteurs et une durée moyenne de conversion d'environ un mois, le secteur du tourisme présente sans surprise les parcours clients les plus complexes.

Les achats liés aux équipements et à l'habitat sont plus longs que le reste du secteur Retail, car ils concernent des paniers moyens élevés.

Les achats des secteurs télécommunication, banque et mode se font plus rapidement, mais les produits bancaires nécessitent tout de même un nombre de touches élevé avant de convertir.



# L'analytics media : indispensable pour une stratégie digitale performante.

Malgré une baisse conséquente des investissements média entre 2019 et 2020, dû au contexte sanitaire et à l'arrêt brutal de nombreuses campagnes chez les annonceurs, le monde de la publicité en ligne continue d'évoluer.

Les marques continuent d'**étendre le nombre de canaux marketing qui composent leur mix média**, pour affiner leur stratégie et s'adapter sans cesse aux évolutions du marché.

**Les parcours clients se complexifient**, font intervenir différents partenaires marketing digital et la part des parcours réalisés via plus de deux devices ne cesse d'augmenter.

Qu'importe votre secteur d'activité, vous pouvez maintenant identifier les grandes tendances de vos parcours clients au reste du marché.

Une belle occasion de se plonger dans l'Analytics média car **la clé du succès de la stratégie d'un marketeur réside en une vision 360 de ses performances** ! Avec la solution Eulerian, obtenez une vue d'ensemble des interactions d'un utilisateur avec votre marque pour prendre les meilleures décisions d'investissement média et de générer de la croissance dans votre activité.



# Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus

60 rue Chaussée d'Antin 75009 Paris  
+33 1 84 16 64 54  
sales@eulerian.com