

ATTENTION AU FOSSÉ !

Une enquête montre que les agences ont besoin de données...
mais qu'elles ont du mal à se les procurer.

AXÉ SUR LES DONNÉES

LE FOSSÉ ENTRE LES CRÉATIFS DE PREMIER ET DE SECOND RANG :

70%

des **créatifs de premier rang** affirment que les données induisent la création des messages dans plus de la moitié des cas

19%

des **créatifs de second rang** doutent d'avoir jamais rencontré le mot « programmatique » dans quelque compte rendu que ce soit

Pour 88%

des **créatifs**, les renseignements guidés par les données aident à créer des publicités plus personnalisées



LE FOSSÉ ENTRE LES GRANDES ET LES PETITES AGENCES :

59%

des sondés appartenant à de **grandes agences** ont déjà travaillé sur des projets où la publicité programmatique jouait un rôle

11%

des sondés de **petites agences** affirment savoir ce qu'est la publicité programmatique

CE QUI ARRÊTE LES CRÉATIFS DANS LEUR ÉLAN

29% d'entre eux disent que leur plus grande difficulté est d'obtenir les données de la part des **agences multimédia**

35% des sondés disent que leur plus grand défi consiste à faire en sorte que **les marques** partagent leurs données

DOMAINES PRINCIPAUX DANS LESQUELS LES AGENCES CROIENT QUE LES DONNÉES DEVRAIENT ÊTRE LE MOTEUR PREMIER :



Conception

73%



Pertinence

67%



Localisation

60%



Calendrier

59%



Rapport d'enquête
2016 sur les agences

LIRE LE RAPPORT COMPLET
turn.com/r/2016agencyreport

Cette étude a été menée en mai 2016, par Morar Consulting, auprès de 206 créatifs décisionnaires britanniques. Les sondés ayant répondu à cette enquête occupaient des rangs allant de cadre moyen à directeur. Les sociétés concernées étaient de petite taille (jusqu'à 50 employés), de taille moyenne (jusqu'à 250) et de grande taille (plus de 250).