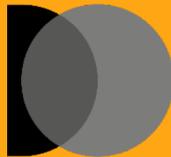




L'OFFRE ET LA DEMANDE
EN RELATIONS PUBLICS
SONT-ELLES EN PHASE ?

UNE ÉTUDE MENÉE PAR

synap

 Data
Observer

L'OFFRE ET LA DEMANDE EN RELATIONS PUBLICS SONT-ELLES EN PHASE?



Agences



Annonceurs

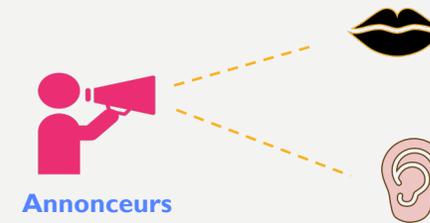
LE CHOIX DE L'AGENCE



Une grande offre d'agences...



**...pourtant la recommandation et le bouche à oreille
sont les principaux critères de choix des
annonceurs pour près de 95% d'entre eux.**

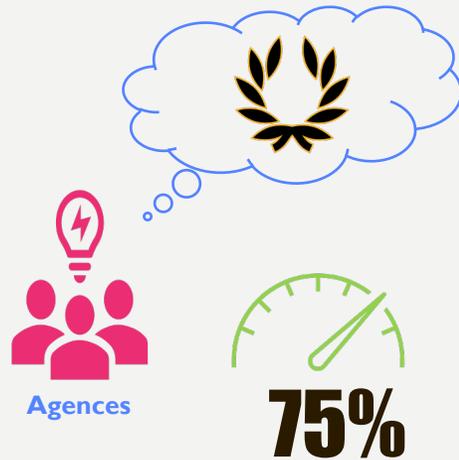


**Les annonceurs de grande taille
font plus régulièrement une mise
en concurrence.**

CE QUI EST IMPORTANT DANS LE CHOIX D'UNE AGENCE



Pour les agences, leur **réputation** est un facteur important de choix ...



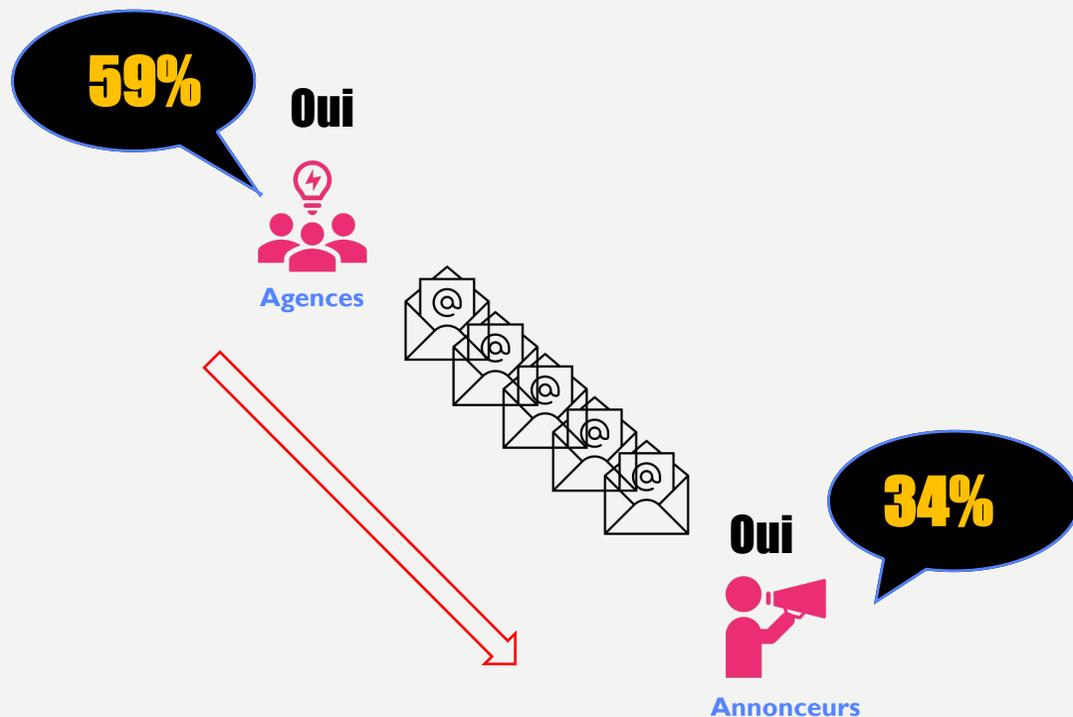
...alors que pour les annonceurs, les facteurs importants de choix d'un agence sont : sa **Connaissance du secteur** et son **budget** !



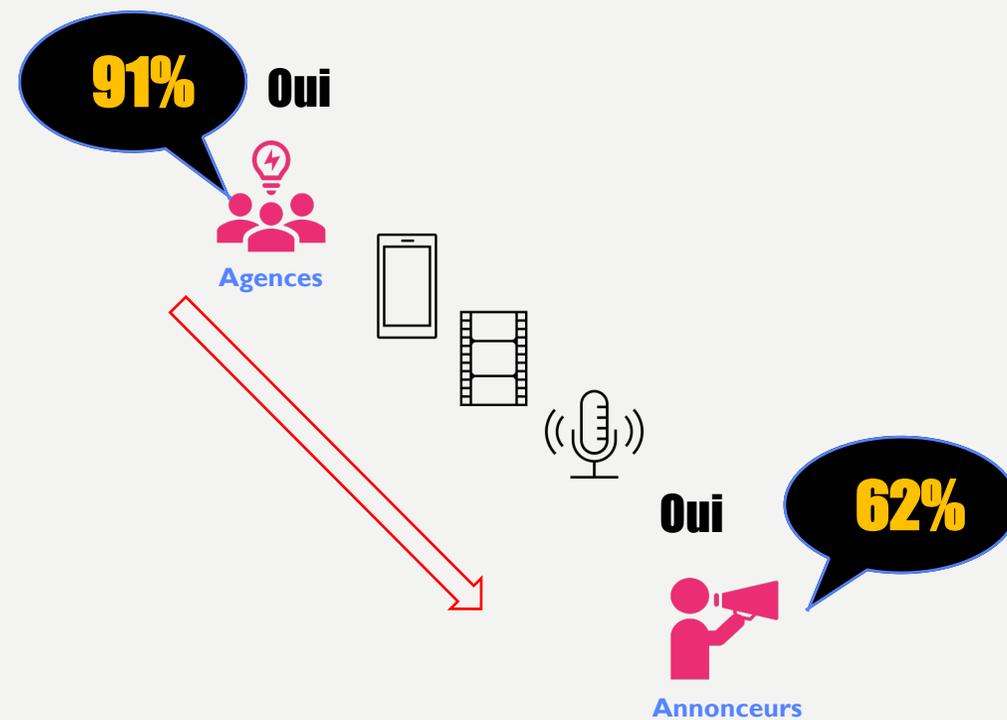
OFFRE RESEAUX SOCIAUX ET CONTENUS MULTIMEDIAS ?



Les agences sont-elles de bons partenaires pour les réseaux sociaux ?



...et pour la création de contenus multimédia ?

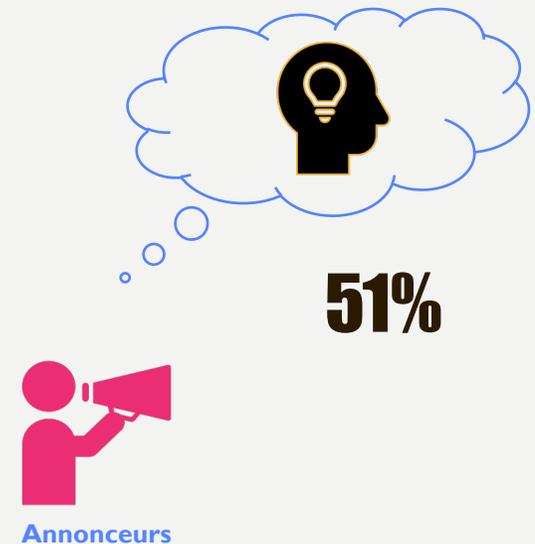
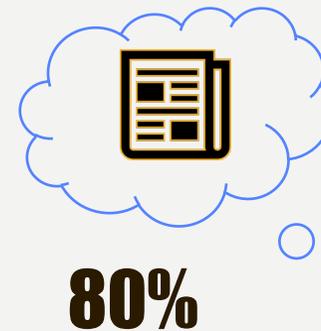
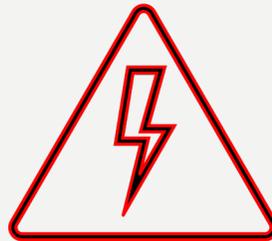


LES PRINCIPAUX ATOUTS DES AGENCES



Pour les agences, leur atout principal est leur **réputation**...

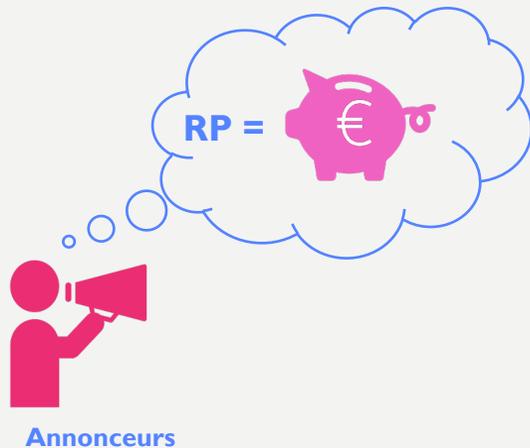
... pour les annonceurs, les principales compétences attendues d'une agence : **Connaissance des journalistes / médias et expertise en RP !**



LA VISION DES RP POUR LES ANNONCEURS

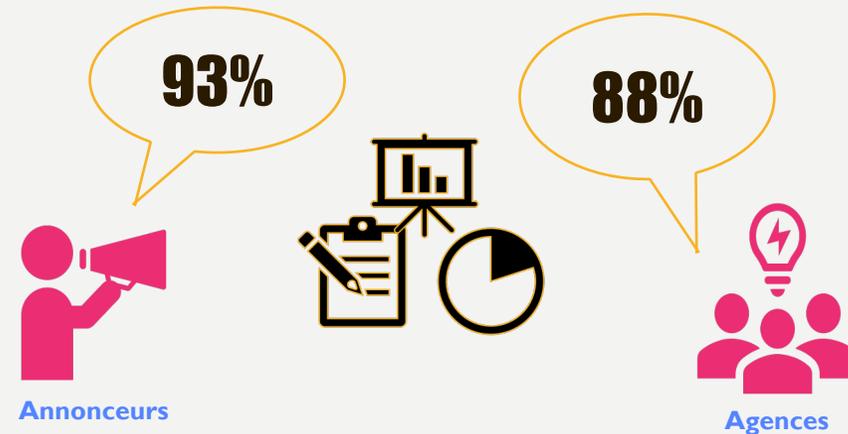


Pour **87%** d'entre eux, les RP sont vues comme un investissement.



93% d'entre eux évaluent les résultats des actions engagées en RP.

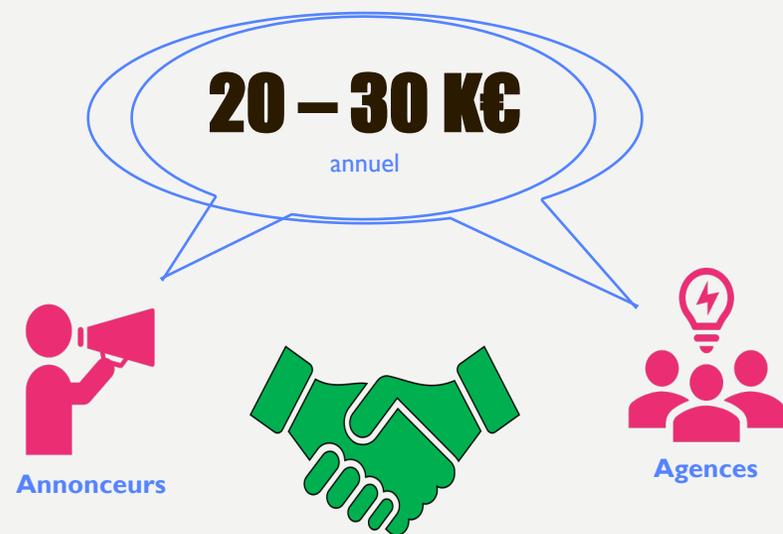
88% des agences réalisent cette évaluation pour leurs clients.



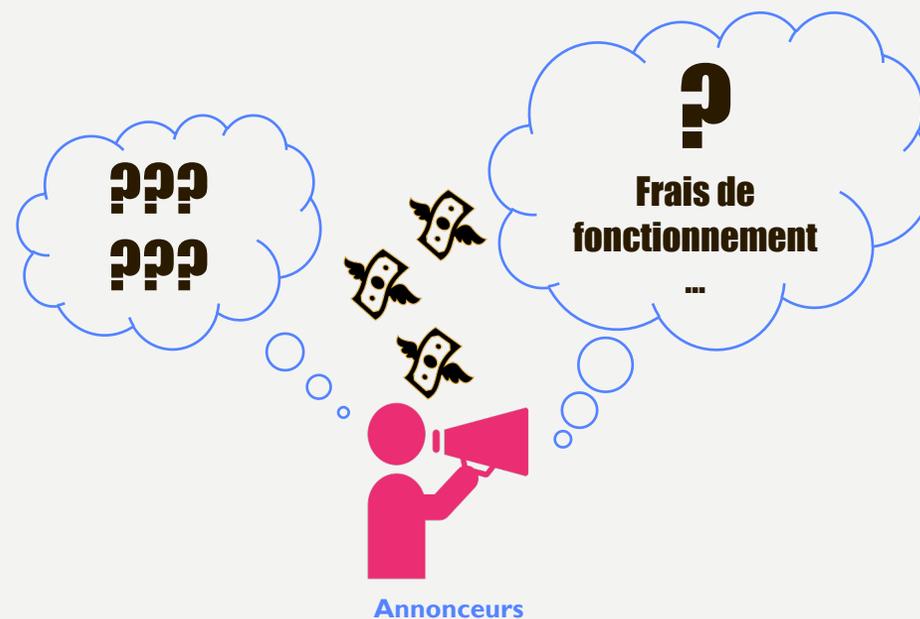
LE BUDGET



Un consensus entre annonceurs et agences sur un budget moyen...



...mais une difficulté pour les annonceurs à comprendre les » frais de fonctionnement ».



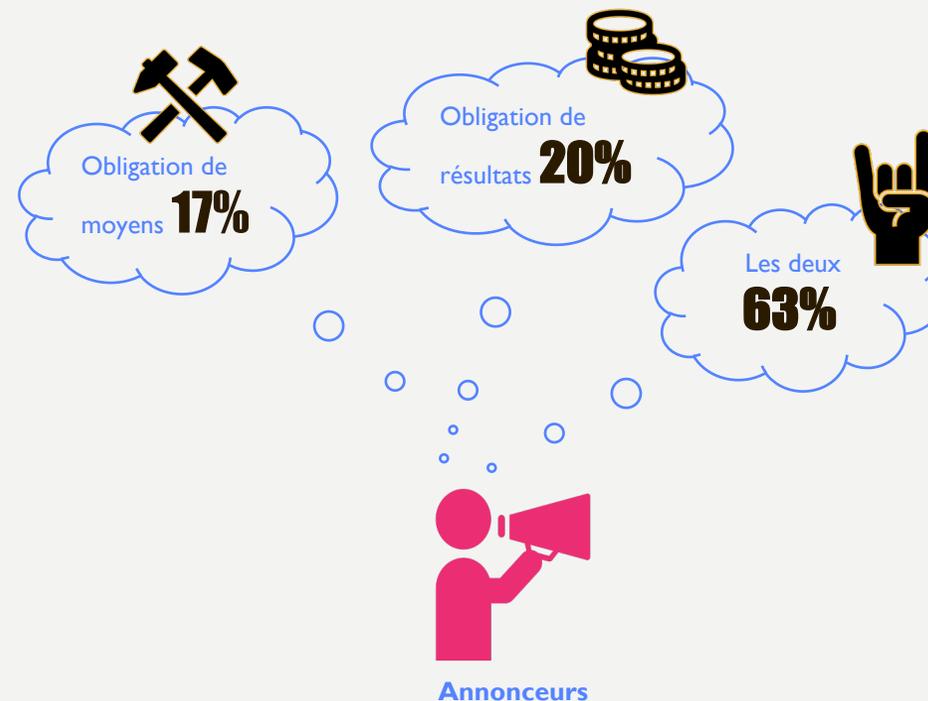
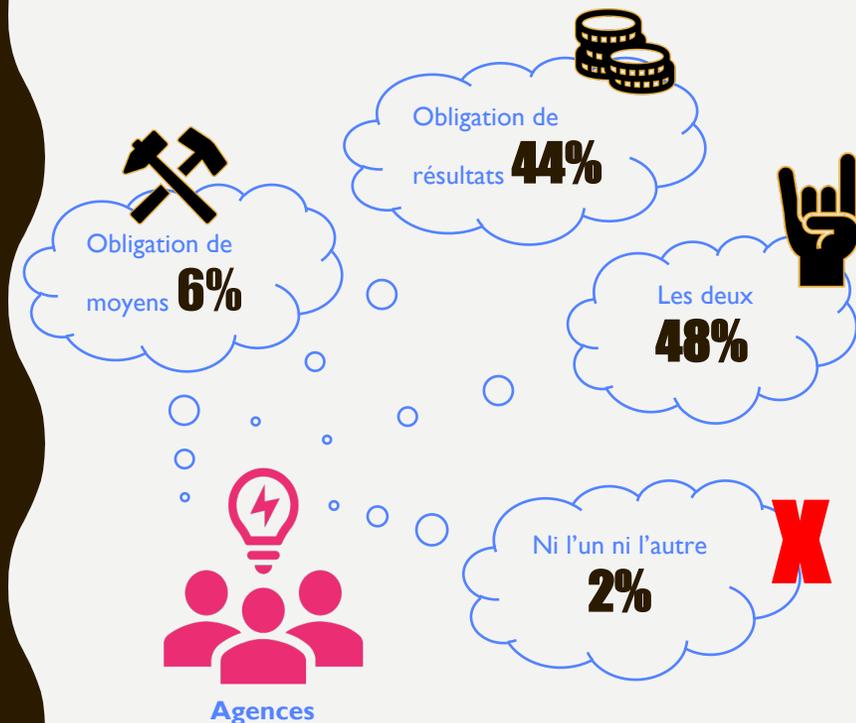
LA VISION CONTRACTUELLE

Même si rien n'est précisément défini, agences et annonceurs ne s'accordent pas totalement sur les obligations (de moyens ou de résultats) des agences.



Pour les agences les annonceurs ont en tête

Pour les annonceurs les agences RP ont



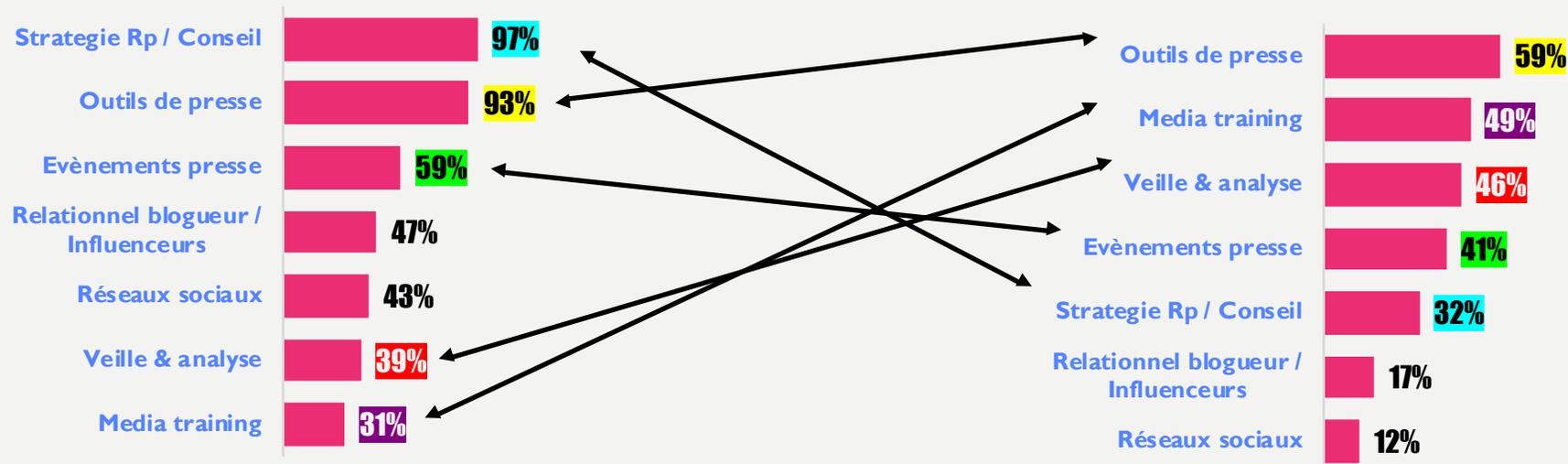
LES PRESTATIONS PROPOSÉES



Des prestations proposées par les agences...



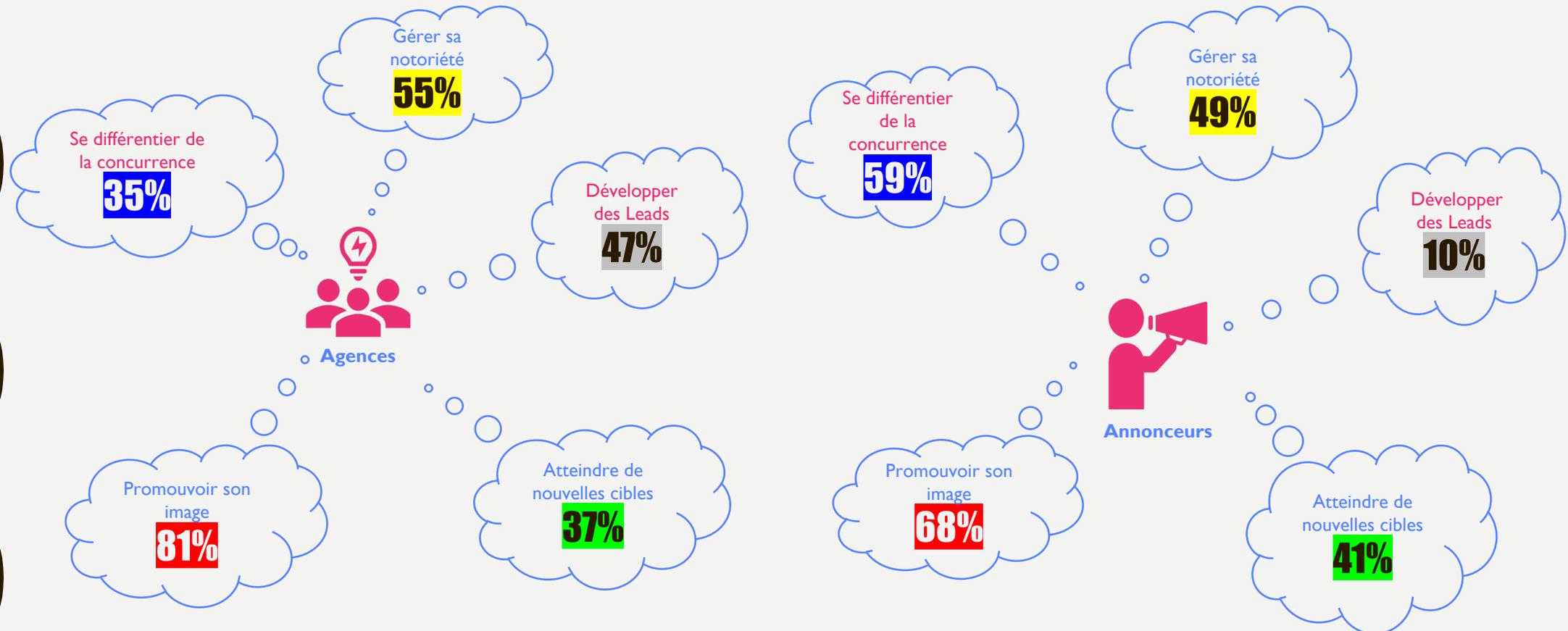
...quelque peu différentes des attentes annonceurs.



DES RP POUR...



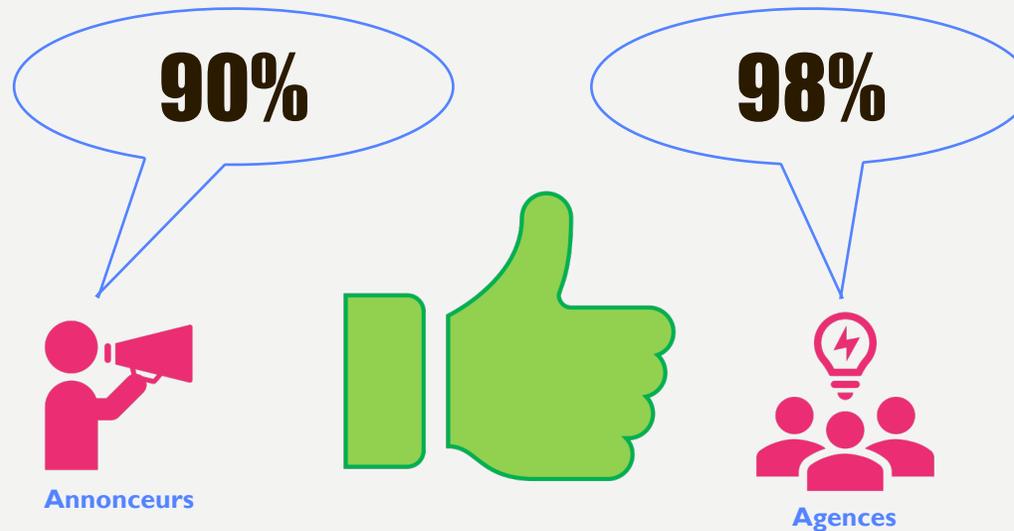
La promotion de l'image est l'objectif principal pour toutes les parties, toutefois on constate quelques divergences sur certains points entre agences et annonceurs...



SATISFACTION



Globalement une bonne **satisfaction des annonceurs** sur le travail des agences et pour les agences un sentiment fournir des **prestations** adaptées aux demandes des annonceurs !



METHODOLOGIE DE L'ETUDE

23 questions à double entrée adressées aux annonceurs et aux professionnels

142 répondants : 100 agences et 42 annonceurs

Etude menée du 5 au 21 novembre 2019

Questionnaire auto-administré en ligne

Grands axes de l'étude traités :

- . Les attentes des annonceurs au regard des services proposés par les agences,**
- . Les principaux critères influant sur le choix d'une agence RP,**
- . La vision que les annonceurs portent sur les RP et ce qu'ils englobent dans ce domaine de compétence (outils, objectifs stratégiques, etc.),**
- . Le budget et la facturation,**
- . Les obligations (de moyens ou de résultats) et leur mode d'évaluation / valorisation auprès des clients ou de la hiérarchie,**
- . Le niveau de satisfaction global des professionnels et des annonceurs.**