

03.02.2012 - 09:05 Uhr

## Etude GfK: formes publicitaires employées par les entreprises suisses

Zurich (ots) -

La publicité imprimée est la forme publicitaire la plus répandue en Suisse. En comparaison, les formes publicitaires alternatives comme les médias sociaux ou le marketing de recommandation sont encore relativement peu utilisées, mais gagneront en importance au cours des prochaines années. Telle est la conclusion d'une récente étude GfK.

Trois quarts des entreprises suisses continuent de privilégier la publicité imprimée classique comme les encarts publicitaires. Toutefois, de nouvelles formes publicitaires gagnent en importance. Tel est le constat d'une étude circonstanciée réalisée par GfK à la demande de l'agence publicitaire zurichoise webguerillas. C'est surtout le marketing via les médias sociaux qui s'est imposé. Plus d'une entreprise sur trois a inclus cette nouvelle forme publicitaire dans son répertoire. Alors que le marketing de recommandation est toujours utilisé par un quart des responsables marketing interrogés, seulement un sur dix a déjà fait l'expérience du Guerilla marketing ou de concepts de marketing viral. Les dernières disciplines, comme le marketing via des applications ou les projets d'externalisation ouverte (crowdsourcing), n'ont pas encore percé.

### Progression des investissements

D'après l'étude de webguerillas, les entreprises souhaitent néanmoins davantage miser sur les méthodes publicitaires alternatives à l'avenir. Là encore, le marketing via les médias sociaux arrive en pole position: une entreprise sur cinq n'a pas encore utilisé cette forme de publicité, mais entend y recourir. Près de 10% des entreprises veulent miser à l'avenir également sur le marketing via des blogs, l'optimisation des moteurs de recherche, le marketing de recommandation ou le marketing via des applications.

Les formes publicitaires alternatives sont essentiellement prises en compte comme compléments à la publicité traditionnelle. Si plus de 80% des sociétés investissent dans les nouvelles formes de publicité, le budget alloué en la matière est toutefois restreint: en règle générale, les investissements représentent moins de 5% du budget marketing global. Toutefois, les responsables s'attendent à un renforcement croissant des investissements dans les méthodes publicitaires alternatives. Les points forts de ces nouvelles formes publicitaires consistent en ce qu'elles s'adressent à de nouveaux groupes-cibles et en ce qu'elles ont un champ d'action beaucoup plus large.

### Peu de perspectives exclusives

Les entreprises demeurent réservées en ce qui concerne le contenu généré par les utilisateurs (user generated content). Les plus répandues sont les fonctions permettant d'insérer des commentaires, utilisées par 40% des entreprises, ainsi que les options de partage (sharing option). Seule une entreprise sur six, voire moins, utilise les votes (votings), blogs, forums, marquages (taggings) ou wikis. En matière de médias sociaux, des progrès aussi restent à faire: moins d'une entreprise suisse sur quatre a par exemple développé une stratégie en matière de médias sociaux ou offre à ses clients des perspectives exclusives.

### L'Allemagne a un temps d'avance

La société webguerillas, une agence polyvalente spécialisée dans les formes publicitaires alternatives, a réalisé la même étude en Allemagne: il en ressort que les nouvelles formes publicitaires sont en général moins exploitées en Suisse qu'en Allemagne. Il s'agit en particulier du marketing via les médias sociaux, via les applications mobiles, les concepts de blogs ou les concepts de marketing viral. En Suisse, la publicité imprimée, les incitations à la vente et le marketing direct sont en revanche davantage prisés. En outre, la moitié des entreprises allemandes dépensent jusqu'à 20% de leur budget en publicité alternative, alors que seule une entreprise suisse sur trois dispose d'un budget similaire.

Vous trouverez l'étude complète sous:

[http://www.presseportal.ch/go2/webguerillas\\_GfK-Studie\\_2011.pdf](http://www.presseportal.ch/go2/webguerillas_GfK-Studie_2011.pdf)

Contact:

Christian Schiller

webguerillas AG  
Stauffacherstrasse 31  
8004 Zürich  
Tél.: +41/44/296'12'35  
E-Mail: cs@webguerillas.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100051384/100712445> abgerufen werden.