

mediatonic

report

Informations et points de vue
sur le monde de la communication

Été
2022

#19

mediatonic,
l'agence média
la plus
recommandée

P. 5

Apparition de
l'étoile noire
de Google

P. 9

Online Marketing
Rockstars :
The place to be

P. 11

integrated
media
thinking

Le Groupe Mutuel
fait peau neuve

P. 14

La télévision suisse
du futur

P. 16

Media Creativity
by mediatonic

P. 19

sommaire

Édito

Chris Fluckiger, Founder & CEO, Délégué du Conseil d'Administration mediatonic sa

P. 3

mediatonic, l'agence média la plus recommandée

Walter Weder, Media.Research.Group

P. 5

Apparition de l'étoile noire de Google

Claire Malicet, Senior Search & Social Manager mediatonic sa

P. 9

Online Marketing Rockstars : The place to be

Maximilian Stürzekarn, Senior Online Planner mediatonic sa

P. 11

Le Groupe Mutuel fait peau neuve

Stéphane Andenmatten, Directeur Adjoint, Responsable Communication & Organisation Groupe Mutuel

P. 14

La télévision suisse du futur

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur

P. 16

Did you know?

Marie Papilloud, Media Executive mediatonic sa

P. 18

Media Creativity by mediatonic

P. 19

Ont contribué à cette édition :

Laura Brun, Senior Media Planner ; Marie Papilloud, Media Executive ; Maximilian Stürzekarn, Senior Online Planner ;
Pascal Werlen, Senior Media Planner ; Manuel Wieser, Media Planner ; Cédric Zwicky, Media Planner, mediatonic sa

Édito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Délégué du Conseil
d'Administration
mediatonic sa

Chère lectrice, cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la dix-neuvième édition de notre mediatonic report.

Malgré la crise sanitaire, malgré les soucis politiques et les conséquences économiques qui en découlent, les investissements publicitaires sont en nette reprise en Suisse. Le besoin de communiquer des annonceurs reste fort et indispensable; la publicité est et continue d'être un levier efficace offrant des solutions percutantes pour pouvoir atteindre ses objectifs marketing. Nonobstant les obstacles, il faut continuer d'aller de l'avant.

De notre côté, l'agence sort d'une année extraordinaire. Nommée «Publicitaire de l'année 2021», nous avons su nous assurer de manière pérenne la confiance de nos clients, continuer notre mue digitale et reconsidérer quelque peu les fondamentaux de notre structure. mediatonic se sent prête et équipée pour affronter les challenges à venir.

mediatonic a également réalisé un nouvel aménagement intérieur de ses bureaux avec la collaboration d'un bureau d'architectes. Après deux mois de travaux, des espaces modernisés, flex desks, mediatonic se pare de nouveaux habits et vous invite pour une nouvelle danse.

Dans cette édition, Walter Weder, fondateur de l'étude Media.Research.Group, commente les résultats et le potentiel de mediatonic dans le dernier classement des agences médias 2022. Je souhaite relever ici que dans le dernier classement RECMA qualitative study de février 22, l'agence s'est illustrée en tant que #1 ex-aequo *Profile Classification*, #1 ex-aequo in *Vitality*, et #1 dans les domaines *Exposure to the top 3 clients* et *Local roots*. De quoi rendre fière toute notre team de plus de trente personnes et nous motiver à continuer notre travail acharné.

L'accélération de l'utilisation de l'intelligence artificielle au sein des algorithmes Google Ads a fait émerger un nouveau type de campagne au sein de l'écosystème publicitaire de Google: les campagnes Performance Max.

Une sorte de campagne permettant de regrouper en quelque sorte toutes les campagnes répondant à un même objectif (SEA, display, Youtube). Notre Senior Search & Social Manager, Claire Malicet, nous explique les bases de ce mécanisme et nous donne son avis sur cette soi-disant évolution du géant de Mountain View.

Nous avons eu à cœur d'envoyer une partie des collaborateurs de notre unité digitale assister au grand festival Online Marketing Rockstars (OMR) de Hamburg, the place to be pour tous les experts marketing. Suivez le guide, notre Senior Online Planner, Maximilian Stürzekarn.

Notre client le Groupe Mutuel fait peau neuve et son Directeur Adjoint et Responsable Communication & Organisation, Stéphane Andenmatten, répond à nos questions pour nous exposer les raisons de ce changement de stratégie.

Notre chroniqueur de longue date, Kurt W. Zimmermann, nous a depuis longtemps habitué à son style et ses commentaires survoltés. Il nous décrit cette fois-ci une perspective sans fioriture sur l'avenir de notre télévision suisse et de ses budgets et redevances. Un point de vue que nous ne défendons pas. Notre métier et nos annonceurs ont, selon nous, besoin de la SRG/SSR (Société suisse de radiodiffusion et télévision) telle qu'elle est.

Impossible de terminer cet éditto sans parler de nos deux rubriques récurrentes «Did you know?» qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays (thématique de cette édition: le e-banking) et «Media Creativity by mediatonic» qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce Report, ainsi qu'un été ensoleillé et reposant.

Chris Fluckiger

mediatonic

the independent and owner-managed swiss media agency

Classement Agence Média 2022 Media.Research.Group

#1

**Impression
générale**

#1

**Nombre de premières
recommandations**

#2

**Note
globale**

Quali Pack Switzerland 1st Edition 2022 RECMA

#1

ex-aequo

**Profile
Classification**

#1

ex-aequo

**in
Vitality**

Structure

#1

**Exposure to the
top 3 clients**

#1

**Local
Roots**

mediatonic, l'agence média la plus recommandée



Walter Weder
Media.Research.
Group

Walter Weder a été directeur marketing chez Tamedia dans le secteur des magazines et directeur marketing à la NZZ. Il a ensuite été conseiller en marketing et consultant d'entreprise indépendant pendant plusieurs années. En 2002, il a créé Media.Research.Group, qui réalise l'étude annuelle du marché publicitaire. C'est sur la base de cette dernière que sont établis les classements des agences médias et des agences de publicité et que sont attribués les Horizon Medien Awards aux meilleurs prestataires médias et régies médias.

L'analyse des résultats du classement des agences des dernières années était focalisée sur les prestations individuelles des agences médias. Ce n'est guère surprenant. Avec la supériorité dont mediatonic a fait preuve dans l'évaluation de ces prestations, il s'avère toutefois qu'aujourd'hui une excellente évaluation des prestations individuelles ne suffit pas à elle seule pour remporter le classement des agences.

Effectivement, sans un taux de notoriété très élevé et de très nombreuses recommandations de clients et de non-clients, la première marche du podium est inaccessible. Cela s'explique par le fait que, dans ces deux domaines, la fourchette des notes attribuées est beaucoup plus large et qu'il faut beaucoup de temps pour atteindre le sommet du classement.

mediatonic en a également pris conscience. En raison de l'importante extension de son rayon d'action en Suisse alémanique, sa notoriété tout comme le nombre de recommandations reçues ont considérablement augmenté. D'une agence dont les prestations individuelles se voyaient attribuer la note de 10 par beaucoup de clients, c'est devenu une agence qui est connue bien au-delà de sa clientèle effective et est recommandée non seulement par ses propres clients, mais aussi par de nombreux non-clients. Le nombre de ceux qui souhaiteraient collaborer avec mediatonic mais qui ne le peuvent pas pour une raison quelconque a fortement progressé.

Intéressons-nous à présent au potentiel que possède mediatonic. Media.Research.Group mesure le potentiel de croissance au moyen de trois questions auxquelles tous les annonceurs (clients et non-clients) peuvent répondre. L'une des questions concerne l'impression générale qu'ils ont des 20 agences médias évaluées. Les deux autres questions portent sur les agences qu'ils recommanderaient et la notoriété des agences auprès des 750 top-annonceurs.

mediatonic en deuxième place pour le taux de notoriété

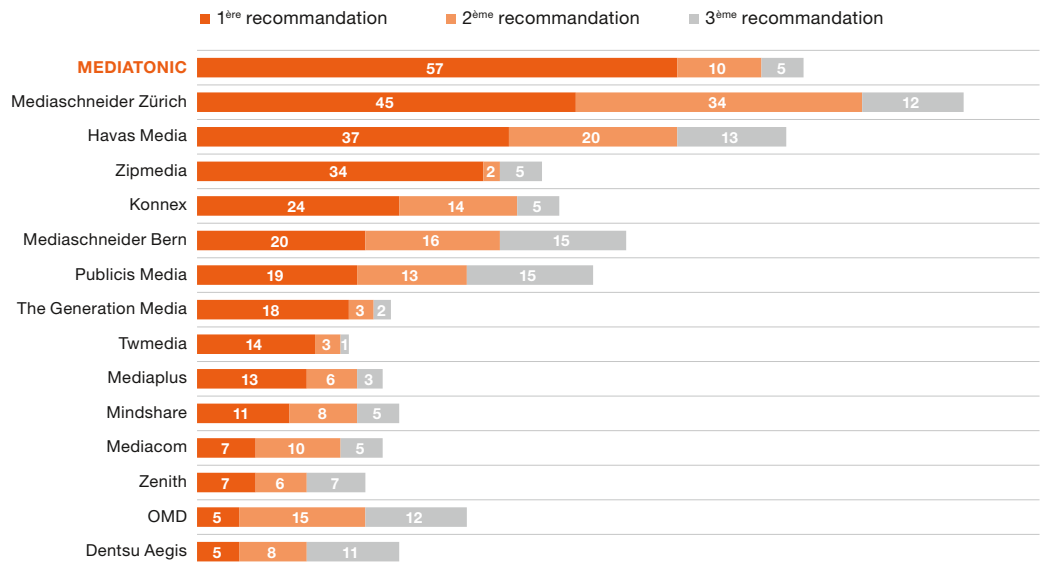
La question relative à la notoriété permet de connaître la portée des agences médias sur le marché publicitaire. Une agence bénéficiant d'un taux de notoriété élevé aura plus de facilité à étendre son rayon d'action sur ce marché. À l'inverse, les agences qui ne sont quasiment connues que de leurs clients actuels et passés auront plus de mal à en acquérir de nouveaux et à attirer leur attention avec leurs activités.

mediatonic se classe à la deuxième place en termes de notoriété sur le marché publicitaire suisse. Parmi les 750 top-annonceurs, un sur cinq (19%) a déjà entendu parler de cette agence. Seule Mediaschneider obtient un meilleur classement avec 24,2%. Au cours des cinq dernières années, le retard de mediatonic par rapport à Mediaschneider a diminué de 7,0% à 5,2%. Pour arriver en tête, la notoriété de mediatonic sur le marché publicitaire doit atteindre la barre des 25%. Une entreprise difficile, qui est cependant de plus en plus du domaine du possible.

Nombre de recommandations

750 top-annonceurs 2022 – Tri par 1^{ère} recommandation

#1 mediatonic



mediatonic reçoit le plus grand nombre de premières recommandations

La question relative aux recommandations qu'une agence reçoit de la part de ses clients, mais aussi de tiers, montre si les annonceurs pensent immédiatement à leur agence lorsqu'on leur demande quelle agence ils recommanderaient à un collègue ou s'ils donnent la préférence à une autre agence. Si le nombre de premières recommandations que reçoit une agence est supérieur au nombre de clients répondant à l'enquête, c'est un indicateur important du potentiel de cette agence.

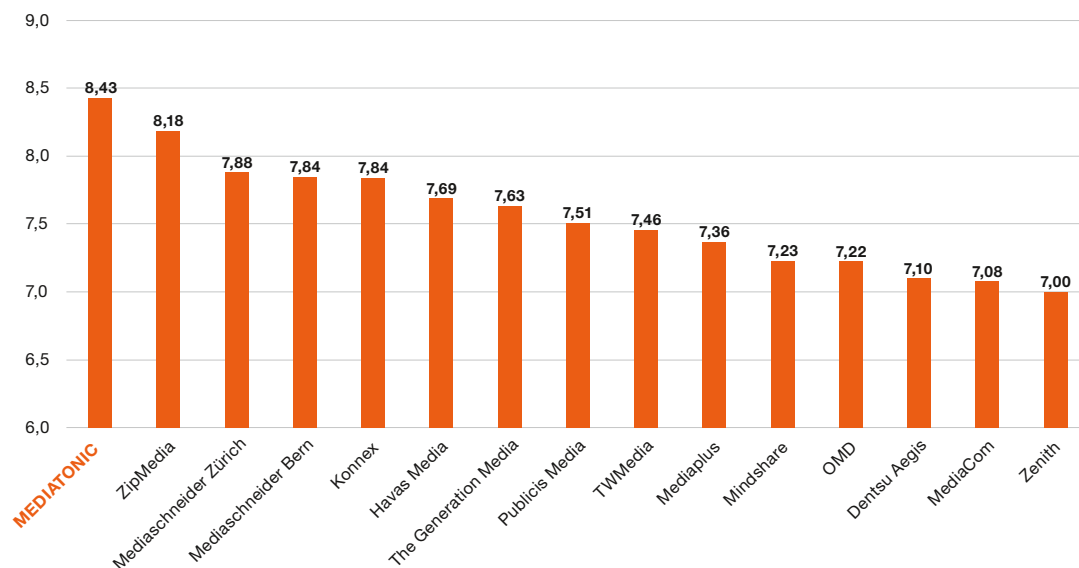
Pour ce qui concerne les recommandations, mediatonic a déjà atteint le sommet du classement. Il y a cinq ans encore, Mediaschneider avait reçu 57 recommandations, soit beaucoup plus que mediatonic, qui avait dû se contenter de 51 recommandations. En 2022, mediatonic a renversé la tendance.

C'est elle qui a obtenu le plus grand nombre de premières recommandations parmi toutes les agences évaluées: 57 contre 45 pour Mediaschneider. Toutes les autres agences sont classées très loin derrière. Un signe clair que les notes obtenues sur les questions se rapportant au potentiel continueront d'être un bon indicateur des résultats du classement à l'avenir.

En raison de l'importante extension de son rayon d'action en Suisse alémanique, la notoriété de mediatonic a considérablement augmenté.

Impression générale

#1 mediatonic



mediatonic recueille la meilleure note d'impression générale

Il a été demandé aux annonceurs d'attribuer une note d'impression générale aux agences avec lesquelles ils travaillent ou qu'ils connaissent. Depuis plus de 10 ans, mediatonic reçoit la meilleure note d'impression générale. En 2022, sa note est de 8,43 points, 0,55 point devant Mediaschneider. Il y a 5 ans, son avance n'était que de 0,34 point.

Au vu de cette note d'impression générale, mediatonic sera l'année prochaine encore, avec Mediaschneider, l'une des favorites pour la première place du classement des agences médias.

mediatonic, l'agence la plus évaluée par ses propres clients

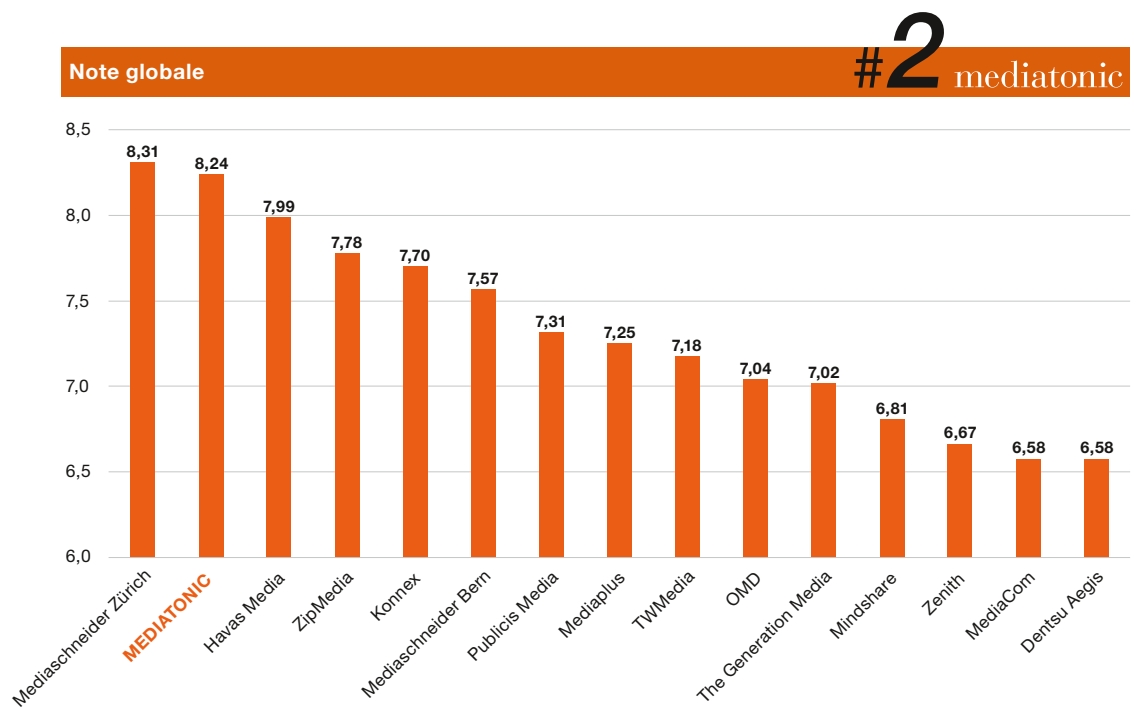
mediatonic ne doit pas son bon classement à une poignée de clients « bien attentionnés ». Bien au contraire. C'est l'agence la plus évaluée par

ses propres clients : 47 cette année. Ils étaient au nombre de 42 il y a un an. Comme l'année dernière, Mediaschneider a été évaluée par 40 clients. Quant à Havas Media, 38 de ses clients ont noté ses prestations, soit 4 de plus que l'an passé. Au total, ces trois agences ont donc été évaluées par 125 clients. Toutes les autres agences (12) ont été évaluées au total par 230 clients. Aucune de ces agences n'a reçu moins de 12 évaluations.

Les clients de mediatonic sont très satisfaits de leur agence médias

Les annonceurs devaient évaluer cinq aspects du travail des agences médias : stratégie, créativité, conseil, achat d'espace et compétence numérique. Pour chacune de ces prestations, mediatonic a reçu une note supérieure à 8,0 points de la part de ses clients. C'est dans le domaine du conseil qu'elle a obtenu sa meilleure note : 9,15. Elle a enregistré sa deuxième meilleure note pour la prestation achat d'espace : 9,09. Enfin, sa troisième meilleure note a été attribuée à la stratégie : 8,91. Les notes de Mediaschneider et de Havas Media dans les mêmes domaines sont nettement inférieures à celles de mediatonic.

Au vu de sa très bonne note d'impression générale, mediatonic sera l'année prochaine encore l'une des favorites pour la première place du classement des agences médias.



Des résultats solidement étayés

Le grand intérêt de cette étude réside dans le nombre important de participants. Cette année, 364 des 750 top-annonceurs y ont pris part, comme les années précédentes. Parmi les participants, 327 (90 %) ont attribué une note d'impression générale à une ou plusieurs agences médias, soit une progression de 39 (13,5 %).

Avec une telle base, le couronnement de Mediaschneider, mediatonic et Havas Media, qui occupent depuis de nombreuses années, toujours dans le même ordre, les trois premières places du podium, n'est donc certainement pas le fruit du hasard.

Dans l'ensemble, les résultats de mediatonic en 2022 sont meilleurs que ceux de l'année passée. mediatonic a ainsi continué d'affermir sa forte position sur le marché publicitaire et incontestablement confirmé son image de partenaire de choix pour les annonceurs, les agences de publicité et les entreprises de médias sur le marché suisse de la publicité.

Apparition de l'étoile noire de Google



Claire Malicet
Senior Search
& Social Manager
mediatonic sa

Les campagnes Performance Max : avancée ou recul de la gestion opérationnelle des campagnes Google Ads ?

Il y a bien longtemps, dans la galaxie Google Ads, ont émergé des campagnes solitaires : les campagnes SEA dédiées aux moteurs de recherche, les campagnes Display dédiées à la diffusion des bannières sur les sites web appartenant au réseau Google AdSense ou encore les campagnes Youtube dédiées aux publicités vidéos sur le réseau Youtube.

L'accélération de l'utilisation de l'intelligence artificielle au sein des algorithmes Google Ads a fait émerger un nouveau type de campagne au sein de l'écosystème publicitaire de Google : les campagnes Performances Max. Ces nouvelles campagnes vont permettre de ne plus mettre en place plusieurs types de campagnes différentes pour répondre à un même objectif (SEA, Display, Youtube), mais de n'en créer qu'une seule

qui sera apte à toucher les internautes quel que soit leur avancée dans le parcours client. Intelligent ? Certes. Puissant ? À n'en pas douter. Magique ? Non.

Une campagne pour les contrôler toutes ? Les avantages d'une telle concentration des pouvoirs ne sont pas négligeables pour les experts Google Ads. Et le géant de Mountain View ne s'est absolument pas trompé en mettant ces plus-values bien en avant dans le triptyque : gain de temps pour la réflexion stratégique, gestion opérationnelle simplifiée, résultats plus performants.

- **Gain de temps** pour la réflexion stratégique parce que vous n'avez plus à piloter des listes de mots clés, à créer des structures de campagnes reflétant un site web ou catégorisant les produits, ou encore de choisir des thèmes ou des audiences de ciblage pour les campagnes.
- **Gestion opérationnelle simplifiée** en raison de la simple fourniture d'assets créatifs, d'un cadre budgétaire et socio-démographique et de la définition d'un objectif marketing global.
- **Résultats plus performants** en raison d'une facilité accrue par l'outil de combiner les assets créatifs automatiquement, en parallèle et en synchronisé sur l'ensemble de l'environnement Google en tenant compte de toutes les données captées par l'algorithme sans être contraint par le paramétrage de campagnes montées en parallèle. Nous atteignons ici, en théorie, le paroxysme de la diffusion d'une annonce au bon endroit au bon moment.

Le côté obscur de la Force est toutefois la nécessité d'accepter la perte de contrôle quasi-totale sur la gestion des campagnes. Presque tout est contrôlé par l'intelligence artificielle et les signaux digitaux, optimisés via les points de trackings et la connaissance de la consommation internet d'un internaute par Google. Dans les faits, cela implique de ne pas pouvoir contrôler les indicateurs media habituels (CPC/CPM), de ne pas contrôler à 100 % les déclinaisons créatives, de

Les avantages d'une telle concentration des pouvoirs ne sont pas négligeables pour les experts Google Ads.

Le côté obscur de la Force est d'accepter la perte de contrôle quasi-totale sur la gestion des campagnes.

ne pas contrôler les mots clés sur lesquels les annonces seront diffusées, de ne pas contrôler les ciblage. Il s'agit ici d'accepter et de faire confiance à l'algorithme Google Ads dans la gestion de la rentabilité de la campagne.

Malheureusement, et nous l'avons constaté depuis quelques années avec la mise en place des stratégies d'enchères automatiques, nous ne pouvons pas accorder une confiance totale à l'outil. En effet, la mise

en place de ces stratégies telles que « maximiser les conversions », « CPA », « ROAS » ou encore « maximiser la valeur de conversion » ont certes permis des croissances sur les volumes de conversions ou de rentabilité business mais au détriment d'un CPC/CPM non contrôlé. L'outil estime que s'il répond correctement à l'objectif, peu importe s'il surpaye ou non un clic/une impression. Nous avons donc vu les KPIs media CPC/CPM subir de fortes augmentations sans réelles utilités, si ce n'est, dans une vision complotiste, le fait que Google gagne ainsi plus d'argent.

Dès lors, la mise en place des campagnes Performances Max, tournant inévitable de la volonté d'automatisation du géant, qui n'offre pas la possibilité de contrôler les KPIs historiques, ayant pourtant fait la puissance des campagnes dites de performance (SEA/Shopping par exemple) jusqu'à présent, semble contraires à la gestion empirique des campagnes Google Ads.

De la même manière, en menant des tests qui ont mis en parallèle une campagne Performance Max et les typologies de campagnes historiques, nous avons pu constater que le 3^{ème} volet du triptyque mis en avant par Google n'est pas

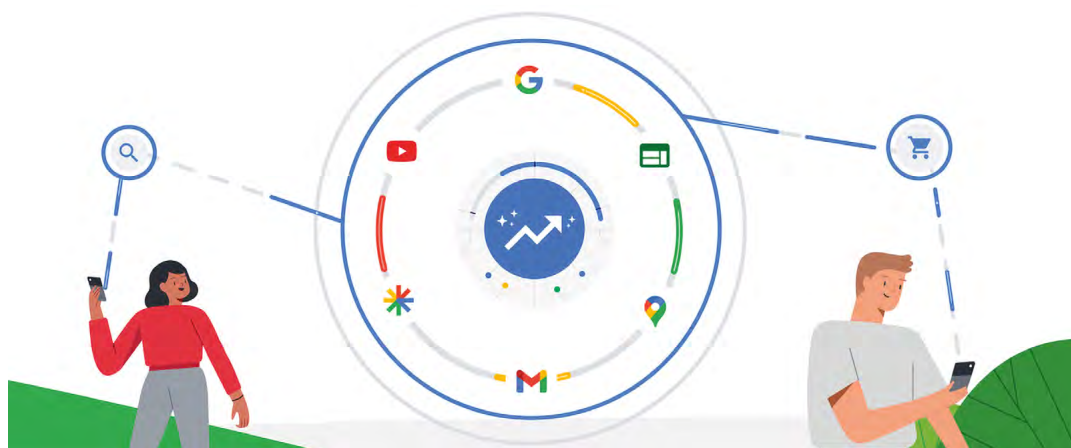
si évident. Les performances des campagnes classiques demeurent pour le moment supérieures aux campagnes Performance Max que nous avons pu lancer. Nous n'avons pas relevé d'améliorations aussi nettes que les performances annoncées jusqu'à présent.

Finalement, seul le premier point est avéré. Il y a globalement un net gain de temps sur la gestion complète d'un compte client et qui permet de se concentrer sur des aspects plus stratégiques. Et la performance de ces campagnes n'est en tout cas pas automatiquement moins bonne que celles d'une campagne gérée de manière traditionnelle.

Mais aujourd'hui, malgré les chiffres avancés par Google, je pense qu'il s'agit d'un recul et non d'une avancée dans la gestion opérationnelle des campagnes Google Ads. L'avenir nous dira si Google a raison de faire pression pour l'utilisation de ce type de campagne et si leur efficacité va s'améliorer au fil du temps. A date, il semble en tout cas utopique d'imaginer que ces campagnes puissent à l'avenir supplanter totalement toutes les autres.

L'histoire de Google Ads nous a démontré à maintes reprises que le géant du web est capable de rétro pédaler dans sa vision lorsque l'expérience démontre que ces innovations ne sont pas pertinentes pour son business.

Pour rappel, il y a huit ans environ, ce même acteur vantait les mérites de créer des campagnes mixtes SEA-GDN pour booster les performances. Il n'aura fallu que quelques mois pour qu'il se rende compte que cette diffusion mixte pénalisait globalement les résultats et fasse marche arrière auprès des experts du métier. Chez les GAFA comme ailleurs, il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis.



Online Marketing Rockstars : The place to be



Maximilian Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

mediatonic au Online Marketing Rockstars de Hamburg – notre premier grand événement après deux ans « d'abstinence Covid »

Qu'est-ce que l'OMR Festival?

OMR signifie Online Marketing Rockstars et est l'événement phare de l'industrie du marketing. Il s'adresse à tous ceux qui y travaillent avec passion et rendent ce secteur d'activité unique.

On y rencontre le «Who's Who» du marketing – experts, intervenants, exposants et entreprises de premier plan. Après une pause de deux ans pour cause de pandémie, le festival a rouvert enfin ses portes le 17 mai 2022.

70'000 visiteurs attendus, plus de 500 exposants inscrits, plus de 700 intervenants invités, des masterclasses proposées sur 10 scènes, Quentin Tarantino et Ashton Kutcher au programme. Et mediatonic aussi de la partie!

OMR Expo

L'OMR Expo est un salon professionnel de deux jours organisé dans le cadre de l'OMR Festival.

La dernière édition de 2019 avait accueilli plus de 400 exposants nationaux et internationaux issus des différents secteurs du marketing. L'OMR Expo a déclaré plus de 52'000 visiteurs professionnels en 2019.

Pour vous donner un petit-avant-goût de l'événement phare de la branche, voici les secteurs qui étaient représentés cette année-là :

adtech, affiliate marketing, analytics, marketing attribution, consulting, content marketing, data, display marketing, e-commerce, e-mail



marketing, gaming, HR, IT, influencer marketing, marketing cloud, mobile advertising, native advertising, performance marketing, programmatic advertising, publisher, search engine marketing, social media marketing, software advertising et video advertising.

Également au menu de l'OMR Expo, un programme passionnant de conférences live et de tables rondes.

La dernière édition de 2019 avait accueilli plus de 400 exposants nationaux et internationaux issus des différents secteurs du marketing.

Des masterclasses sont, en outre, proposées pour approfondir les thématiques traitées. Les masterclasses comprennent des séminaires intensifs de 90 minutes consacrés à des aspects spécifiques du marketing en ligne.

Les partys apportent la touche finale au networking de l'OMR Expo. Bausa, Olli Schulz, Fünf Sterne Deluxe, Marteria, Casper et Oli.P y ont déjà enflammé le public. Moonbotica annoncé cette année ainsi que de nombreuses surprises.

OMR Conference

L'OMR Conference, organisée durant la deuxième journée du festival, est une conférence spécialisée sur le thème du marketing numérique et dure toute une journée.

Lors de la précédente conférence, des experts internationaux du marketing avaient abordé diverses thématiques en lien avec leur branche. Le fondateur de VaynerMedia Gary Vaynerchuk, le fondateur de Pinterest Evan Sharp, le youtubeur Casey Neistat, le fondateur de BuzzFeed Jonah Peretti, le créateur de Metallica Lars Ulrich, le professeur de la NYU Scott Galloway ou encore le skateboarder Tony Hawk, avaient enthousiasmé plus de 10'000 visiteurs avec leur expertise.

Bien entendu, la musique n'est pas oubliée. L'OMR Conference a déjà accueilli par le passé Materia, Udo Lindenberg, Beginner et Deichkind. Bonne ambiance garantie à l'aftershow party!

Données, chiffres et historique

C'est en 2011 que tout commence. Philipp Westermeyer organise la première conférence et 200 participants répondent à son appel. Les intervenants sont des personnalités telles que le fondateur d'Idealo Martin Sinner ou le fondateur d'Elite Partner Arne Kahlke. Trois ans plus tard, l'événement comptabilise déjà 2'000 visiteurs et ne cesse de se développer.

En 2015, Olaf Scholz, alors bourgmestre de Hamburg et aujourd'hui chancelier fédéral, intervient sur scène avec Gary Vaynerchuk.

En 2016, l'événement émerveille déjà 16'533 visiteurs professionnels et la légende du skateboard Tony Hawk montre tout son talent (pas seulement sur sa planche).

En 2017, la participation d'Alexander Nix, CEO de Cambridge Analytica, après le plus grand scandale de données à ce jour («scandale Facebook») fait sensation. Les auditeurs sont captivés par la légende de la musique et ancien pilote de l'Ed Force One (Boeing 747) Bruce Dickinson du groupe Iron Maiden, qui leur parle de son travail et de sa vie.

En 2019, année de la dernière édition de l'OMR Festival, 52'000 visiteurs se pressent à la Hamburg Messe.

En raison de la pandémie de Covid-19, l'OMR Festival a malheureusement dû être annulé en 2020 et 2021. Son organisateur Philipp Westermeyer parvient malgré tout, avec quelques collègues, à attirer du monde dans le centre de congrès. Ensemble, ils mettent sur pied le plus grand centre de vaccination d'Allemagne.



**OMR Festival
2022 - Vidéo**

Qu'attendons-nous de l'OMR 2022 ?

J'aimerais bien pouvoir trouver des réponses à la problématique de suivi de campagne dans un univers sans cookies, qui est déjà en cours et qui nous attend tous très prochainement. Les masterclasses qui abordent cette thématique semblent très prometteuses.

Je recherche aussi une certaine inspiration dans ce genre d'événement, voir ce qu'il se fait sur le marché avec la tête sortie du daily business pour une fois, et ce dans un cadre « post Covid » c'est bien réjouissant !

Denise Tripalo
Senior Adops Manager

Pendant l'événement, j'espère découvrir beaucoup de nouveautés et apprendre de nombreuses choses dans le domaine du marketing, avec des études de cas, des intervenants et des thèmes intéressants. Le networking est assez nouveau pour moi.

C'est pourquoi j'espère surtout que l'ambiance sera détendue et accueillante et nous fera oublier ces dernières années marquées par le Covid.

David Rahenbrock
Online Planner

Cela fait plusieurs fois que j'essayais d'aller à l'OMR avec l'équipe. En 2019, nos plannings ne l'avaient pas permis et, ensuite, il y a eu la pandémie. Cette fois-ci, c'est la bonne. J'ai hâte de passer du temps avec mes collègues et mes anciennes connaissances du secteur du marketing et des médias.

J'ai un peu l'impression de partir en voyage scolaire. Mais sans les lits superposés. Côté professionnel, j'espère glaner de nouvelles idées dans le domaine du content marketing et du content measurement.

Maximilian Stürzekarn
Senior Online Planner

<https://omr.com/de/events/omr22/>

Le Groupe Mutuel fait peau neuve



Stéphane
Andenmatten
Groupe Mutuel
Directeur Adjoint,
Responsable
Communication
& Organisation

Acteur de référence dans les assurances de santé et prévoyance – pour les privés comme pour les entreprises –, le Groupe Mutuel adopte de nouvelles couleurs et met en place une nouvelle stratégie. Au vu de ce changement, nous avons eu envie de poser quelques questions à notre fidèle client depuis 2016. Stéphane Andenmatten, Directeur Adjoint et Responsable Communication & Organisation, a volontiers répondu à nos questions.

Quels sont les motivations qui ont poussé le Groupe Mutuel à changer le logo, existant depuis 27 ans, du tout au tout ?

L'ancien logo datait effectivement de 1995 et n'avait pas subi de modifications depuis lors. De ce fait, graphiquement, l'identité de marque était vieillissante et s'adaptait difficilement à certains supports.

Une identité de marque doit représenter une entreprise. Comme le Groupe Mutuel est en pleine transformation, la nouvelle image de marque symbolise ces changements : nouvelles valeurs, nouvelle stratégie orientée sur la santé et la prévoyance, renforcement de la proximité et de l'approche clients.

Cette nouvelle identité est moderne, simple et met en avant nos origines avec notamment le soulignement du mot « Mutuel » afin de marquer plus fortement l'esprit mutualiste qui nous caractérise.

Comment le choix des couleurs a été décidé et par qui ?

Tout au long du projet, nous avons collaboré avec une agence spécialisée dans le branding, MetaDesign. Leur accompagnement a été précieux car il nous a permis de nous conforter dans nos choix.

Le choix final s'est fait à l'issue d'un processus qui a duré plusieurs mois, agrémenté de nombreux workshop avec différents publics. Comme la vie n'est pas monocolore, nous avons voulu que notre palette de couleurs illustre cette variété. Ceci car la marque Groupe Mutuel souhaite s'inscrire dans la vraie vie.

Le choix des couleurs permet de se différencier. Au niveau des couleurs de base, nous avons choisi le bleu pour symboliser la stabilité, l'assise et l'ambre pour donner un côté lumineux et dynamique.

groupe**mutuel**

D'un point de vue média, nous avons opté pour la continuité car la connaissance du client et l'expérience des campagnes antérieures représentaient pour nous un gage de sécurité et de stabilité.

En complément, une large palette de couleurs secondaires vient compléter et élargir la gamme. Elles seront surtout utilisées sur des supports tels que le sponsoring, les réseaux sociaux ou les brochures.

Après deux ans de Covid, la communication de votre groupe a dû s'adapter à la situation, quelles en ont été les nouvelles orientations ?

Le Covid a marqué l'ensemble de la société et donc logiquement notre communication. Durant la première vague, nous avons fait le choix de ne pas mettre en stand-by nos campagnes mais de concevoir des messages spécifiques orientés autour de valeurs telles que l'engagement, la solidarité et la résilience.

Par la suite, entre les hauts et les bas, une difficulté majeure était que le ton des campagnes et des messages devait correspondre au climat et à la situation spécifique du moment. Comme tout cela se prépare en amont, cela nécessitait une grande anticipation et si besoin une réactivité rapide au changement.

Dans le lancement de notre nouvelle marque, nous avons, par contre, eu un peu de chance car la période correspondait à la phase de détente du printemps 2022. Le message de notre nouvelle campagne développée avec l'agence Numéro 10 s'oriente sur les situations simples de la vraie vie. Dans le contexte actuel, il prend ainsi toute sa résonance.

Avez-vous une stratégie particulière à destination de la Suisse alémanique ?

La position, la notoriété et l'image du Groupe Mutuel est différente en Suisse allemande qu'en Suisse romande.

En Suisse romande, notre part de marché et notre notoriété sont très élevées. De ce fait, notre stratégie de communication est basée sur la consolidation des acquis et sur un travail de fond au niveau de l'image.

La Suisse alémanique présente un potentiel de croissance important en termes de clients et une marge de développement au niveau de la notoriété et de l'image. De ce fait, notre mix médias se concentre principalement sur la Suisse allemande.

De plus, au niveau du contenu et du ton des messages, travailler avec une agence créa bilingue implantée en Suisse allemande représente un atout important.

Pouvez-vous nous dire comment votre agence média vous accompagne le mieux dans ce nouveau positionnement ?

Dans le processus de rebranding, puis dans le développement créatif de notre nouvelle campagne, nous nous sommes appuyés sur deux nouveaux partenaires. Notre objectif était d'apporter un regard différent et des idées nouvelles.

D'un point de vue média, nous avons opté pour la continuité car la connaissance du client et l'expérience des campagnes antérieures représentaient pour nous un gage de sécurité et de stabilité. Dans ce but, mediatonic a rapidement été intégré aux discussions afin de pouvoir adapter et optimiser le plan médias pour répondre au mieux à nos objectifs spécifiques autant en Suisse romande qu'en Suisse allemande.

Et pour conclure, un mot sur l'avenir ?

Nous nous réjouissons de pouvoir déployer les prochaines vagues de notre nouvelle campagne afin qu'elles accompagnent le développement, le changement et le renouveau du Groupe Mutuel.

Et ceci en étroite collaboration avec mediatonic que je tiens à remercier pour la qualité des échanges et la bonne compréhension de nos besoins.

La télévision suisse du futur



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz.

Qu'est-ce qui est préférable pour les médias et la publicité ? Une SSR qui croule sous l'argent comme aujourd'hui ou une SSR qui s'en sort avec moins de moyens financiers ?

Lorsque le Romand Gilles Marchand est devenu Directeur général de la SSR en 2017, tout le monde s'est demandé comment son nouveau poste changerait l'homme. La réponse fut assez surprenante. Un peu plus d'un an après avoir pris ses fonctions, il s'est laissé pousser la barbe.

Comme le savent les psychologues, un manager plus tout à fait jeune qui arbore soudainement une barbe veut adresser un signal fort : afficher son autorité, son dynamisme et sa domination.

De ce point de vue, tout a commencé sous les meilleurs auspices pour Gilles Marchand. En mars 2018, l'initiative «No Billag» a été rejetée par plus de 71% des Suisses en votation populaire. Les redevances radio et télévision n'ont pas été supprimées. La population a, au contraire, exprimé un vote de confiance à l'égard de la SSR.

Lorsque l'argent ne coule pas à flots, mais doit être utilisé avec parcimonie et efficacité, l'entreprise est presque toujours incitée à affûter sa stratégie.

Dans les mois qui ont suivi cette grande victoire, une chose étrange est arrivée. Le nouveau barbu n'est pas apparu, comme on aurait pu s'y attendre, autoritaire, dynamique et dominateur. Non : il a semblé de plus en plus timoré, indécis et agité.

Après la victoire sur l'initiative «No Billag», Gilles Marchand s'est de plus en plus comporté comme s'il avait essuyé une défaite, à la grande stupéfaction du monde politique. Il a annoncé que la SSR devait se réformer, évoquant de son plein gré un programme d'économie de plus de 100 millions de francs. Une erreur de débutant qui a relancé les contempteurs de la SSR.

Il est fréquent que l'inexpérience politique transforme une victoire en défaite. On le sait au moins depuis Pyrrhus I^{er}. Après son triomphe sur le champ de bataille d'Ausculture, il a enchaîné les défaites politiques.

C'est précisément dans ce piège qu'est tombé Gilles Marchand. Le débat sur les redevances radio et télévision ne s'est pas éteint. Il est tout aussi véhément qu'auparavant.

Au fond, on en revient toujours à la même question : quelle doit être la taille du diffuseur public ? On peut répondre à cette question du point de vue politique. On peut aussi y répondre du point de vue de la publicité.

La question doit alors être reformulée. Dans quel cas la télévision suisse est-elle le meilleur support publicitaire : quand elle croule sous l'argent ou quand elle doit s'en sortir avec un budget limité ?

Précision préalable : dans ce cas, je suis partisan de la réduction budgétaire. Lorsque l'argent ne coule pas à flots, mais doit être utilisé avec parcimonie et efficacité, l'entreprise est presque toujours incitée à affûter sa stratégie. Elle doit se demander quel est son véritable cœur de métier par opposition aux activités qui ne sont qu'accessoires. Elle doit aussi définir son public cible avec précision.

À la télévision suisse, une telle stratégie ciblée n'est pas vraiment de mise. Elle peut pratiquement tout se permettre. C'est pourquoi elle investit massivement dans Internet dans l'espoir d'y atteindre le jeune public. Dans le même temps, elle investit également dans les formats d'information et de divertissement traditionnels dans le but de fidéliser les téléspectateurs plus âgés.

Comme le sait n'importe quel étudiant en économie, c'est un non-sens stratégique. Il est impossible pour une entreprise d'atteindre deux groupes cibles totalement opposés. Cette règle est particulièrement vraie dans le secteur des médias. Une Neue Zürcher Zeitung ou une Weltwoche n'essaierait jamais de se positionner comme un journal pour jeunes. Un réseau social comme TikTok ou Instagram ne tenterait jamais de conquérir les maisons de retraite.

Il n'y a que notre télévision pour se risquer à jouer sur les deux tableaux.

Dans environ trois ans, il y aura de nouveau une votation populaire sur la SSR. Un comité composé de membres de l'UDC et du PLR, complété par des représentants de l'Union suisse des arts et métiers, souhaite que les redevances radio et télévision passent de 335 francs à 200 francs par ménage.

L'idée vient du conseiller national UDC Thomas Matter. Investisseur de profession dans le secteur bancaire, il s'y connaît en finances, contrairement à la plupart de ses collègues du Conseil national.

La question se pose donc : la SSR peut-elle survivre avec des redevances de seulement 200 francs par an ? Deviendrait-elle même meilleure ?

Avec une baisse des redevances de 335 à 200 francs, les recettes de la SSR diminueraient approximativement de 600 millions de francs. Aujourd'hui, elle dispose d'un budget annuel de 1,53 milliard de francs, publicité et sponsoring compris. Si l'initiative était adoptée, son budget serait donc d'environ 900 millions.

900 millions, c'est assez pour survivre. En l'occurrence, il existe un élément de comparaison intéressant. 900 millions, c'est justement le budget de la radio publique belge. La Belgique est une bonne comparaison. Comme chez nous, il y a trois chaînes de radio et de télévision régionales : une pour la région flamande, une pour la région francophone et une pour la région germanophone.

Pour les planificateurs média et leurs clients, la solution la plus séduisante serait un concept imaginé par l'ancien conseiller fédéral

Adolf Ogi. Appliqué à la situation actuelle, il consisterait à privatiser la deuxième chaîne de la télévision suisse en cas d'adoption de l'initiative « 200 francs ».

En 1993, le conseiller fédéral UDC Dölf Ogi a créé S plus pour en faire la deuxième chaîne de télévision suisse. S plus devait être un contre-poids à la SSR, une alternative à « l'esprit de Leutschenbach », selon les propres termes d'Ogi. Des maisons d'édition privées avaient également des participations dans S plus.

Trois ans plus tard, le successeur d'Ogi, le socialiste Moritz Leuenberger, mettait déjà fin à ce projet d'ouverture de la concurrence. Il nationalisa la chaîne, en fit une filiale à 100% de la SSR et la baptisa SRF2. La brève lueur d'une véritable concurrence ne s'est jamais rallumée depuis.

Avec l'initiative populaire « 200 francs, ça suffit », la vision d'Ogi pourrait néanmoins devenir réalité trente ans après. Si la SSR devait économiser quelques centaines de millions de francs, la solution la plus logique serait de privatiser ses deuxièmes chaînes : SRF2 en Suisse alémanique, RTS Deux en Suisse romande et RSI La 2 au Tessin. La réduction de coûts nécessaire pourrait ainsi être réalisée.

Pour la planification média et la publicité, ce serait un pas en direction d'un avenir radieux. La première chaîne de la télévision suisse devrait davantage se concentrer sur son cœur de métier, l'information et la documentation. Bien sûr, le public serait assez âgé, mais resterait un groupe cible intéressant pour la publicité dans le domaine de la consommation, peut-être même plus intéressant, car plus homogène et donc induisant moins de perte de diffusion pour la publicité.

À côté, il y aurait une deuxième chaîne privée, qui aurait des parts de marché beaucoup plus importantes que les diffuseurs privés suisses actuels. Avec une programmation ciblée sur les jeunes téléspectateurs et largement accessible par les outils numériques, ce serait une alternative inédite à ce jour.

En bref : si j'étais planificateur média, je saurais ce que je ferais dans trois ans. Je voterai « oui » à la votation populaire en faveur d'une réduction à 200 francs des redevances radio et télévision. Oui, dans mon propre intérêt.

Il est impossible pour une entreprise d'atteindre deux groupes cibles totalement opposés. Cette règle est particulièrement vraie dans le secteur des médias.

Comment les Suisses ont-ils adapté leurs habitudes dans le domaine bancaire ?



Marie Papilloud
Media Executive
mediatonic sa

Dans cette édition, nous nous intéressons à l'utilisation des services bancaires en ligne. Depuis 2020, les diverses restrictions sanitaires liées à la pandémie ont modifié les habitudes de la population suisse dans de nombreux domaines, notamment l'accès aux services.

Il s'avère que les Suisses alémaniques sont les plus nombreux à effectuer leurs opérations bancaires en ligne : près de 70% de la population germanophone privilégie en effet l'e-Banking. Ils sont suivis de près par les Suisse romands (64%).

À l'inverse, la partie italophone reste plus frileuse, puisque seulement 49% des tessinois effectuent des opérations bancaires via les services numériques.

En cinq ans, l'utilisation de services bancaires en ligne a augmenté d'environ 11% et ce, dans les trois régions linguistiques. L'évolution est cependant restée linéaire au cours des cinq dernières années. La pandémie n'a pas créé de pic dans l'utilisation des services en ligne. Le profil des utilisateurs est aligné sur la population active, de 20 à 59 ans, tous revenus et domaines d'activité

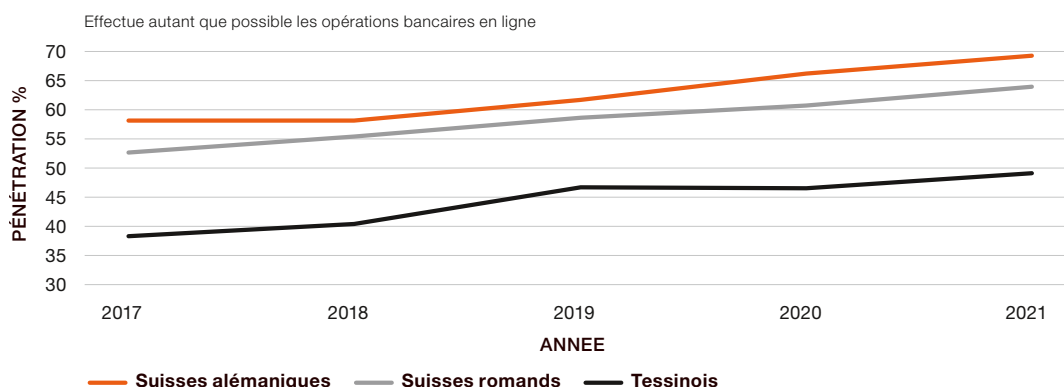
confondus. Le vieillissement de la population entraînera, dans les prochaines années, une augmentation des utilisateurs.

Cependant, si les Suisses sont friands des services en ligne pour les opérations bancaires courantes, le contact humain reste privilégié pour les opérations plus importantes comme les crédits hypothécaires. Ainsi, seuls 2% des Suisses alémaniques et 1,5% des romands sont clients d'une banque 100% en ligne. Ce nombre chute à 0,7% au Tessin.

Notre client YUH a déjà anticipé le besoin des utilisateurs avec son application gratuite qui permet à toute heure d'ouvrir un compte en ligne, d'effectuer des opérations courantes ou encore de trader en ligne, et ce, quel que soit son budget.

Dans notre rubrique « Did you know », nous cherchons à souligner des divergences de comportement de consommation, tous domaines confondus selon les régions linguistiques.

Évolution des opérations bancaires en ligne



Source : MACH Consumer 2017-2021

Cible : Groupes linguistiques - germanophone (4'875 mille personnes), francophone (1'654 mille personnes), italophone (305 mille personnes)

Visilab : Campagne de promotion de solaires



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

L'été répond présent depuis quelques semaines déjà et notre client Visilab en a profité pour diffuser sa campagne de promotion de solaires du 30 mai au 12 juin en Suisse romande et alémanique.

Pour la diffusion de cette campagne, une nouveauté d'affichage très personnalisée a été mise en place. Il s'agit d'un DOOH programmatique qui permet d'utiliser quelques couches de ciblage supplémentaires pour les campagnes. Tout d'abord, nous avons pris en compte la localisation de l'annonce dans le ciblage : il a suffi d'intégrer les coordonnées de tous les magasins Visilab via une plateforme programmatique, ainsi qu'un rayon d'action (150 mètres autour d'un magasin). Ensuite, la plateforme transmettait toutes les informations des écrans DOOH dans le rayon défini.

Il pouvait s'agir d'écrans SGA, Clear Channel ou NeoAdvertising, situés indépendamment dans des centres commerciaux, des rues, des

gares ou des centres de fitness. Le critère décisif était qu'un magasin Visilab se trouve à environ 150 mètres.

Enfin, une fois les écrans répertoriés, nous nous sommes occupés du moment où le message de la campagne serait le plus pertinent à diffuser. Nous avons d'abord mis en place l'achat média pendant les heures d'ouverture des magasins, mais surtout, un système de ciblage temporel a permis de ne diffuser que lorsque le temps était ensoleillé. Cela a rendu le timing du message de la campagne encore plus efficace.

Pour en savoir plus sur la mise en place de campagnes innovantes DOOH, n'hésitez pas à nous contacter.



Mobility en réalité augmentée



Laura Brun
Senior Media Planner
mediatonic sa
et
Maximilian Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa



La campagne outdoor, basée sur des données géographiques, montre de façon innovante à quel point il est facile de rejoindre un véhicule Mobility.

Cette année, le service de car sharing Mobility fête ses 25 ans. À cette occasion, les spécialistes zurichois de la réalité virtuelle et augmentée Bandara ont conçu une expérience de réalité augmentée où des ballons virtuels guident l'utilisateur vers le prochain emplacement Mobility.

Point de départ de la campagne: 500 affiches ont été déployées de façon ciblée à proximité d'emplacements spécifiques Mobility. Sur la base de données GPS, un code QR permet alors d'ouvrir une page d'accueil sur son smartphone qui calcule l'itinéraire vers l'emplacement Mobility le plus proche. À chaque bifurcation, un ballon en réalité augmentée permet à l'utilisateur de collecter tous les ballons jusqu'à l'emplacement Mobility où l'attend un abonnement d'essai gratuit qu'il pourra utiliser lui-même ou offrir.

Le message de la campagne, réalisée par STUIQ, présente des solutions idéales et adaptées aux habitudes de conduite de chacun – une voiture

Mobility dans toutes les tailles et à proximité. Grâce à une planification media précise, cette proximité est perceptible: Mobility a identifié 300 emplacements possédant un potentiel de croissance pour lesquels mediatonic a réservé des affiches qualitatives, la distance jusqu'à l'emplacement Mobility le plus proche étant indiquée sur chaque visuel. La campagne se prolonge dans l'espace numérique à travers YouTube, Instagram, TikTok et Snapchat via divers formats vidéo courts. Les premiers résultats montrent que les vidéos ont un taux de visionnement complet et d'interaction supérieur de 15% aux valeurs de référence usuelles.

Pour en savoir plus sur la mise en place de campagnes innovantes, n'hésitez pas à nous contacter.

Instagram



Loterie de la Suisse Romande SWISS LOTO



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

La Société de la Loterie de la Suisse romande s'illustre souvent par des campagnes ludiques et destinées à faire rêver les amateurs de SWISS LOTO, le jeu qui fait le plus de millionnaires. Dans le cadre de sa dernière campagne hivernale, la LoRo a diffusé un beau visuel suisse, avec neige et montagne, sans oublier le fameux millionnaire !

Afin de donner envie de tenter leur chance à tous les passants, cette image met en scène un heureux gagnant sur un télésiège. Le choix d'emplacement prend alors tout son sens dans le domaine hivernal.

mediatonic a sélectionné des stations de ski familiales, en Valais et Vaud, dans les gares de départ et d'arrivée des remontées mécaniques,

avec des formats «time-information board» et «big poster», là-même où se trouve la file d'attente pour accéder aux installations. En complément, le client a également appuyé sa campagne avec de la promotion terrain et une campagne TV.

Ainsi, l'affichage d'une campagne dans des emplacements adéquats reste une valeur sûre pour toucher une cible et renforcer la couverture médiatique.

Pour en savoir plus sur la mise en place de campagnes innovantes, n'hésitez pas à nous contacter.



yallo, une campagne au niveau suisse

yallo devient en 2022 un fournisseur en télécommunication complet. La société fournissait déjà la téléphonie, ainsi qu'internet, mais elle fournira aussi depuis cette année des abonnements TV avec leur propre service.

Notre client nous a donc demandé de lui faire une stratégie média pour atteindre une cible large et informer la population suisse sur cette évolution dans les produits.

Avec le budget mis à disposition, nous avons pu lui proposer une présence en TV, affichage, megaposter, mais aussi et surtout, un habillage intégral d'un tram à Zürich, Genève et Bâle durant trois mois (mai-juillet 2022). Cela permet d'avoir une excellente visibilité durant les journées estivales dans les trois plus grandes villes Suisse.

Cédric Zwicky
Media Planner, mediatonic sa



Offre solaire McOptic

Durant le mois de mai, notre client McOptic a mis en avant son offre solaire. Une campagne d'affichage régionale a été organisée dans les treize villes romandes où McOptic propose ses services. En ville de Genève, les possibilités d'emplacements d'affichage extérieur sont limitées.

Pour cette raison, l'alternative d'un branding sur cinq trams des TPG qui sillonnent le canton en long et en large permet une couverture optimale. De plus, les lignes de trams se trouvent stratégiquement à forte proximité des trois magasins McOptic genevois (Genève, Carouge et Vernier).

Manuel Wieser
Media Planner, mediatonic sa



La Redoute inaugure son Pop-up Store à Genève

La Redoute nous a mandaté afin de promouvoir son Pop-up Store inauguré en avril dernier au centre de Genève. Après Zürich et Lausanne, c'est en effet au cœur de la cité de Calvin que La Redoute a choisi de poser ses valises.

L'acteur e-commerce se rapproche ainsi de ses clients qui pourront visiter le shop au cœur du très fraîchement rénové Confédération Centre. Arts de la table, mobilier ou encore linge de maison : tout l'univers déco et lifestyle de La Redoute est à découvrir jusqu'à la fin de mois de juin dans ce magasin éphémère.

À cette occasion, deux trams des TPG ont été rebrandés à l'image de La Redoute. Les deux véhicules ont sillonné Genève jusqu'au 17 mai pour promouvoir le Pop-up Store. Une présence visuelle forte et impactante, à proximité du commerce pour inciter la cible citadine à visiter le magasin.

Marie Papilloud
Media Executive, mediatonic sa



Merci pour
votre lecture !



mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20
f. +41 22 365 20 21

www.mediatonic.ch
Contact :
agnes@mediatonic.ch