

mediatonic

report

Informations et points de vue
sur le monde de la communication

Hiver
2022

#20



L'arrivée tant
attendue des
Replay Ads

P. 8

À propos
de pDOOH

P. 5

Les évaluations
en ligne, entre
bénédiction et
malédiction

P. 10

integrated
media
thinking

Tout a commencé avec
<http://info.cern.ch>

P. 13

Did you
know ?

P. 15

Media Creativity
by mediatonic

P. 16

sommaire

Édito

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

P. 3

À propos de pDOOH

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager mediatonic sa

P. 5

L'arrivée tant attendue des Replay Ads

Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV et Aurélie Lecomte, Senior Media Manager mediatonic sa

P. 8

Les évaluations en ligne, entre bénédiction et malédiction **P. 10**

Dr. iur. Bruno Glaus, Avocat et membre du Conseil d'administration mediatonic sa

Tout a commencé avec <http://info.cern.ch>

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur

P. 13

Did you know?

David Hösli, Senior Media Manager mediatonic sa

P. 15

Media Creativity by mediatonic

P. 16

Ont contribué à cette édition :

Virginie Lefèvre, Search & Social Consultant et David Rahenbrock, Digital Media Consultant mediatonic sa

Édito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la vingtième édition de notre mediatonic report.

Dans le dernier classement des agences média réalisé par l'organe faïtier de la branche, le LSA (Leading Swiss Agencies), mediatonic a gagné trois places et se situe au 6^e rang. Pour la première fois de son histoire, mediatonic se hisse à ce niveau, ce qui signifie que nous sommes aujourd'hui la 6^e plus grande agence média de Suisse. Et ce n'est pas tout puisque mediatonic s'illustre également dans le dernier ranking RECMA de septembre 2022 et se trouve cette fois-ci sur la plus haute marche du podium. Merci à nos clients et chapeau à notre team qui restent les clés de voûte de cette réussite. Grâce à eux, mediatonic est devenu un acteur important et reconnu de la scène média suisse, tout en parvenant à garder son indépendance et son ADN.

Cette vingtième édition de notre mediatonic report traite de thématiques des plus actuelles.

Premièrement, notre Senior Programmatic Manager, Justas Juozapaitis, explique d'une manière claire et ludique ce qu'est le *programmatic Digital Out Of Home* (pDOOH), quels en sont les avantages et les inconvénients et comment l'équipe mediatonic est devenue une spécialiste dans ce domaine.

Deuxièmement, Claudia Schroeter et Aurélie Lecomte, respectivement Co-owner & Head of TV et Senior Media Manager, se penchent sur le brûlant sujet des fameuses *Replay Ads*. La télévision est de plus en plus consommée en différé et pour ne pas rater le coche, les régies publicitaires ont créé de nouvelles formes de publicité. Claudia et Aurélie vous présentent la situation et les recommandations de mediatonic à cet égard.

Notre membre émérite du Conseil d'administration Dr. iur. Bruno Glaus (spécialiste suisse dans le domaine du droit des médias et de la législation en matière publicitaire) reprend la plume pour nous en apprendre un peu plus sur l'évaluation en ligne des personnes physiques ou morales. Les portails d'évaluation jouissent-ils d'une liberté totale ? Un sujet actuel des plus intéressants.

Notre chroniqueur attitré Kurt W. Zimmermann retrace, quant à lui, l'histoire du World Wide Web et de l'avènement de la publicité en ligne. Il nous parle des gagnants et des perdants de cette révolution digitale.

Et enfin, *last but not least*, 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, et « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients.

En 2023, mediatonic entamera sa vingtième année d'existence, voilà de quoi nous rendre encore plus fiers, conquérants et affamés. Nous nous réjouissons déjà de ce *milestone* qui sera célébré dignement. Plus d'informations suivront.

En attendant, je vous souhaite une bonne lecture de cette vingtième édition de notre report, ainsi que de très belles fêtes de fin d'année.

Chris Fluckiger

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency



RANKING

Leading Swiss Agencies
2022 Media Agency

#6

Classement
général

RECMA
Switzerland, September 2022

#1

Media Agency Qualitative
Evaluation

À propos de pDOOH



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic sa

La publicité extérieure numérique programmatique, également connue sous le nom de pDOOH, désigne l'automatisation de la publicité extérieure (OOH). Le concept du pDOOH est le même que celui du DOOH : les publicités sont diffusées sur un écran numérique. Cependant, la manière dont elles sont achetées, vendues et/ou diffusées diffère.

Dans le cadre d'un achat programmatique, nous demandons aux éditeurs DOOH de pouvoir accéder à leurs inventaires (via des private deals programmatiques) et nous prenons en charge l'accès et la responsabilité pour l'organisation de la campagne et la procédure d'achat. De ce fait, l'achat programmatique DOOH offre de nombreuses opportunités. Voici les principales :

- Nous pouvons choisir les emplacements DOOH que nous voulons cibler au sein des réseaux DOOH. Cela vaut aussi bien pour l'organisation des campagnes que pour leur optimisation si nous souhaitons opérer quelques changements en cours de campagne.
- Nous pouvons appliquer une base horaire à l'achat média (généralement par réservation directe, la période la plus courte étant une journée). Cela nous permet de choisir et de cibler les heures les plus intéressantes, par exemple les heures de pointe lorsque les gens se rendent à leur travail ou en sortent, les heures d'ouverture des magasins, etc.
- Nous pouvons utiliser d'autres signaux (conditions météorologiques, résultats d'événements sportifs, etc.) pour lancer ou arrêter l'achat de publicités DOOH, ou même appliquer ces informations aux éléments créatifs.
- Nous pouvons mettre en œuvre des solutions créatives variées. J'entends par là que nous pouvons diffuser différents éléments créatifs ciblés en vue d'accroître la pertinence du

message créatif (message différent selon le jour de la semaine/l'heure/les conditions météorologiques/le lieu, etc.).

- Nous sommes généralement très flexibles concernant l'heure à laquelle nous voulons activer ou stopper la campagne (en quelques minutes) et il n'y a pas de budget minimum.

Si au moins l'une des opportunités citées est applicable aux exigences de la campagne et peut permettre d'améliorer la pertinence et l'impact de celle-ci, il vaut la peine d'envisager l'achat programmatique. Dans les autres cas, nous recommandons de s'en tenir à la réservation directe traditionnelle, car elle reste plus rentable.

Différentes études et prévisions de marché montrent par ailleurs que le pDOOH demeure une méthode d'achat minoritaire et qu'elle est utilisée pour des campagnes spécifiques. Selon l'étude américaine eMarketer, par exemple,

**Nous réussissons
toujours à aborder les
briefs client de façon
créative et à choisir
le meilleur modèle
d'achat.**

Nous pouvons espérer de nombreux changements et améliorations à venir dans le domaine du pDOOH.

14,8% des dépenses publicitaires DOOH se feront via l'achat programmatique en 2022. Ainsi, même sur un marché aussi avancé où l'achat programmatique est très développé, le DOOH reste minoritaire.

L'expérience de mediatonic

Lors de la planification et de la mise en œuvre de nos premières campagnes pDOOH, nous avons compris toute l'importance de la coopération entre nos Senior Media Planners, qui sont des experts de la planification média OOH en général, et le spécialiste de la programmation, qui connaît les spécificités et les opportunités de l'achat programmatique. Cette coopération produit les meilleures synergies et les meilleurs résultats.

En nous appuyant sur ce modèle d'équipe, nous avons déjà acheté des campagnes pDOOH pour nos clients Sunrise, Visilab, Sky Show. Et nous sommes en train d'en planifier d'autres, qui seront sans doute lancées prochainement. Dans le cadre des campagnes mentionnées, nous avons déjà mis en œuvre diverses capacités de ciblage pDOOH :

- Ciblage météorologique basé sur les conditions météorologiques actuelles (l'achat média n'est activé que si les conditions météorologiques correspondent à celles prédéfinies) ;
- Ciblage des écrans DOOH dans un faible rayon autour des points de vente (PDV) ;

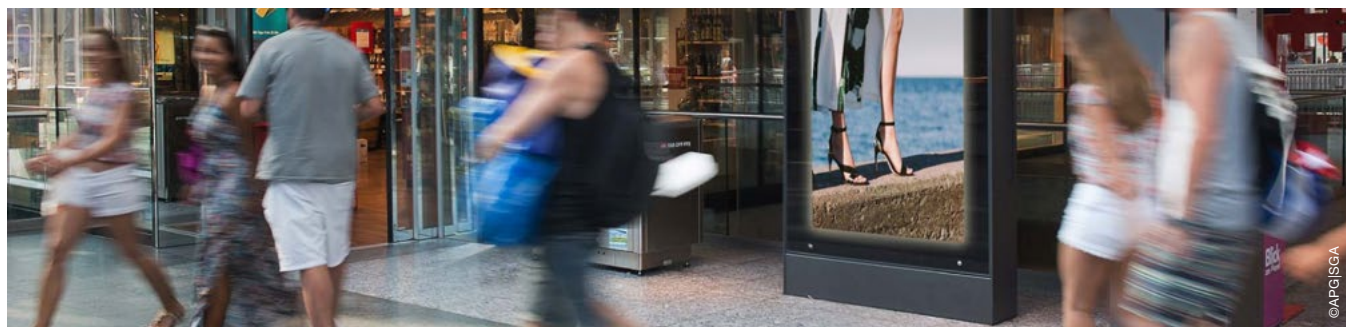
- Sélection des écrans et des heures les plus efficaces pour atteindre le public cible (sur la base des données SPR+) ;
- Ajustement et modification périodiques des éléments créatifs et campagne publicitaire de courte durée ;
- Ciblage et achat de publicités uniquement pendant les heures de pointe ou, selon le cas, aux heures d'ouverture des PDV.

Nous avons donc déjà tiré parti de beaucoup des avantages de l'achat pDOOH, et nous réussissons toujours à aborder les briefs client de façon créative et à choisir le meilleur modèle d'achat dans chaque cas. Pour certaines campagnes, nous avons opté pour des solutions hybrides : nous commençons par une campagne DOOH de branding classique à fort impact, puis nous passons à une activation pDOOH très ciblée de plus faible intensité.

L'avenir du pDOOH

Le modèle d'achat de la publicité DOOH étant relativement nouveau, nous pouvons bien sûr espérer de nombreux changements et améliorations à venir dans le domaine du pDOOH. Cela pourrait concerner de nombreux aspects, par exemple :

- Évolutivité : plus d'écrans et dans des environnements plus variés (en intérieur et en extérieur) ;
- Plus de capacités de ciblage, par exemple l'achat d'audience. En particulier, je vois beaucoup de potentiel dans les données en temps réel (live). Comme nous le savons,



le DOOH est un média mobile, ce qui rend les signaux en temps réel plus intéressants. C'est une opportunité, mais aussi un défi en raison des nombreuses restrictions actuelles en matière de protection des données des utilisateurs.

- Reporting: là encore, c'est un peu différent des rapports de campagne du DOOH traditionnel, car nous pouvons établir des données de reporting en temps réel et les analyser selon plusieurs perspectives. Nous testons déjà l'importation de rapports de campagne pDOOH dans l'outil SPR+, qui pourrait représenter une grande étape vers l'unification des rapports entre l'achat traditionnel et l'achat programmatique. De même, nous souhaiterions mettre en place l'analyse des mesures des flux piétons, ce qui nous permettrait d'analyser combien de personnes ayant vu une publicité se rendent ensuite dans le point de vente de l'annonceur.
- Tarification: les modèles de prix en vigueur sur le marché sont fixes, mais, espérons-le, ils pourraient se diversifier à l'avenir et, à l'instar du marché numérique ouvert, des modèles dynamiques pourraient voir le jour, avec une baisse automatique des prix lorsque les éditeurs ont beaucoup d'inventaires invendus.

Pour les éditeurs DOOH, c'est aussi une nouvelle façon intéressante de vendre leurs inventaires, qui, bien souvent, constituent un budget supplémentaire qui ne serait pas investi sinon, même si cela ne représente qu'une part minoritaire dans leurs revenus. Dans la mesure où toutes les parties concernées sont intéressées et motivées, nous pouvons nous attendre à de nouvelles évolutions rapides.

**Nous testons
l'importation de
rapports de campagne
pDOOH dans l'outil
SPR+, qui pourrait
représenter une
grande étape vers
l'unification des
rapports entre l'achat
traditionnel et l'achat
programmatique.**



L'arrivée tant attendue des Replay Ads



2022 est une année riche en nouveautés pour les clients TV ainsi que pour les TV-planners responsables des campagnes. Un nouvel outil de planification, une nouvelle mesure de l'audience et de nouveaux formats lancés par les régies, des thèmes que nous allons aborder aujourd'hui.



Claudia Schroeter
Co-owner & Head
of TV et Aurélie
Lecomte Senior
Media Manager
mediatonic sa

Bien que l'utilisation de la TV linéaire reste encore majoritaire, on sait que le recours au visionnage de programmes en différé augmente sans cesse, et encore plus auprès des jeunes générations (près de 40% des 15-49 ans en Suisse consomment majoritairement de la télévision en replay, source : Mediapulse, janvier 2022). Pour ne pas rater le coche de ces mutations de la consommation TV, et pour contrer l'avance rapide sur les blocs publicitaires qu'elle implique, les régies se devaient de réagir. Un accord sectoriel entre les chaînes TV, les distributeurs et les annonceurs publicitaires a donc été passé pour créer de nouvelles formes de publicité, développant ainsi les Replay Ads qui ont été lancées en septembre 2022.

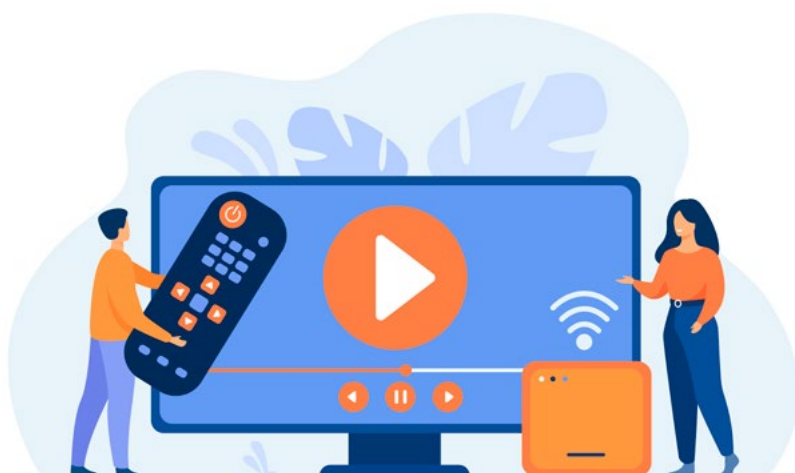
Qu'est-ce qui change ?

Les annonceurs ont maintenant trois formats à disposition pour cibler les téléspectateurs qui regardent des émissions en replay sur leur box :

- La Start Ad est un spot de quelques secondes impossible à skipper qui est diffusé au moment du lancement du programme en replay ;
- La Pause Ad est une publicité statique affichée lorsque le téléspectateur met en pause son programme (en direct ou en replay d'ailleurs) ;
- La Fast Forward Ad est un spot diffusé lorsque le téléspectateur avance le bloc publicitaire de l'émission qu'il est en train de visionner. Ce bloc qui vient recouvrir l'autre peut durer jusqu'à deux minutes et dix secondes.

Ces trois formats sont facturés à l'impression, comme une campagne digitale. En tant qu'agence, nous avons fait un comparatif de prix entre les spots qualitatifs (single spot, post split, etc.) que nous avons déjà à disposition à l'achat et ces nouvelles Replay Ads : en moyenne, le prix à la seconde est deux fois plus élevé qu'un spot déjà placé qualitativement dans un bloc linéaire.

Si on le compare à une campagne digitale, le cost per completed view est deux à quatre fois plus élevé, mais on peut imaginer qu'il y aura souvent plus d'une personne derrière l'écran de la télévision.



Doit-on systématiquement l'intégrer à nos campagnes ?

Pour vous aider à y voir plus clair, voici les quelques avantages et inconvénients qui existent actuellement :

AVANTAGES :

- Innovation
- Prestige (grand écran, qualité du contact, effet publicitaire augmenté)
- Placement exclusif dans les Start Ad et Pause Ad (qualité du contact)
- Crédibilité équivalente à une campagne TV
- Brand safety (car diffusion dans des contenus contrôlés)
- Reach supplémentaire (surtout sur les personnes qui ne regardent plus que la TV on demand)
- Le contact est réel puisque la pub arrive après avoir réalisé une action sur sa box (contrairement à la TV où la personne peut être ailleurs que derrière l'écran pendant que le bloc est diffusé)

INCONVÉNIENTS :

- Très (trop) cher versus TV classique, même vis-à-vis des placements exclusifs en linéaire à la TV
- Pas de ciblage pour le moment
- Pas de capping pour le moment
- Pas de connaissance du reach additionnel généré
- On ne connaît pas encore le taux d'acceptation de ces nouveaux formats, et donc le potentiel
- Risque « d'agacement » d'une audience qui est maintenant obligée de recevoir de la pub, pour le même tarif
- En tant qu'agence, nous ne pouvons actuellement pas réserver et analyser l'impact de ces blocs dans notre outil de planification TV, au même titre que les autres

blocs. Nous devons donc nous contenter des chiffres transmis par les régies. Cela devrait changer courant 2023.

À cette date, nous sommes donc assez prudents avec l'achat des *Replay Ads*.

Comment les téléspectateurs accueillent-ils cette nouvelle forme de publicité ?

L'accueil de ces nouveaux formats est bien sûr très subjectif : certaines personnes comprennent bien que les chaînes TV ont besoin de la publicité pour se financer et tolèrent ces nouveaux spots qui sont diffusés de toute façon à une période de chargement, de pause ou d'avance rapide. Pour d'autres, c'est intolérable de voir arriver de la publicité là où il n'y en avait pas avant. Pour ceux-là, les opérateurs proposent des forfaits supplémentaires et facultatifs : 6,90 fr. chez Swisscom, 7,90 fr. chez Sunrise chaque mois.

**Près de 40%
des 15-49 ans en
Suisse consomment
majoritairement de la
télévision en replay.**

Les Romands bénéficient d'un petit sursis temporel. Le 4 octobre, les 19 premières chaînes qui ont soumis les téléspectateurs à ce nouveau régime sont toutes allemandes ou suisses alémaniques, et privées. Swisscom annonce que « seules quelques chaînes francophones et italophones envisagent actuellement de faire de même », sans avoir de date à avancer. La SSR songe à être de la partie. « Des discussions sont en cours », confirme sa porte-parole au *Tages-Anzeiger*.

Perspectives à court terme

L'année prochaine, nous devrions obtenir les moyens de mesurer les Replay Ads grâce au panel TV de Mediapulse via nos outils de planification. Une prévision d'audience devrait être fournie ainsi que des données post-campagnes, qui permettront de les inclure dans la mesure d'une campagne TV classique. Aussi, nous devrions avoir de nouvelles possibilités de targeting et de capping. Nous nous réjouissons évidemment de ces nouvelles perspectives s'inscrivant dans un projet unique en son genre sur le marché publicitaire suisse.

Les évaluations en ligne, entre bénédiction et malédiction



Dr iur. Bruno Glaus
Avocat, membre
du Conseil
d'administration
mediatonic sa

Dr iur. Bruno Glaus est avocat à Uznach (www.glaus.com). Il a publié plusieurs ouvrages spécialisés dans son domaine de prédilection, le droit de l'art et de la publicité.

De nos jours sur Internet, tout peut être évalué, qualifié et disqualifié. Restaurants, assurances, banques, concessionnaires automobiles, médecins ou encore pédicures et fleuristes n'y échappent pas. Dans notre société numérique, l'évaluation en ligne est entrée dans la normalité. Bénédiction ou malédiction ?

Les évaluations et critiques en ligne sont protégées par la Constitution (liberté d'expression). Les exploitants de portails peuvent, eux aussi, s'en prévaloir. La protection du consommateur répond à l'intérêt public. Mais cette liberté n'est pas sans limites. Au cours des dix dernières années, les tribunaux suisses et étrangers ont clairement défini les limites de la liberté d'expression sur les portails d'évaluation.

Aucune obligation de contrôle: l'exploitant d'un portail n'est soumis à aucune obligation générale de contrôle des évaluations publiées. En tant que partie impliquée, il est toutefois tenu d'agir ou de s'abstenir d'agir en cas de violation de droits de la personnalité. Une inaction peut

être qualifiée de faute de l'exploitant au moins en cas d'avertissement.

Aucune obligation de divulgation: l'exploitant d'un portail n'a pas l'obligation de communiquer aux entreprises évaluées les données de contact des auteurs des évaluations.

Cas isolé: un seul commentaire négatif parmi de nombreuses évaluations positives ne constitue pas une atteinte à la réputation. Le Tribunal cantonal de Zurich a ainsi statué qu'une seule évaluation négative d'un restaurant («poisson qui n'est pas du poisson») n'a pas de poids au milieu de 180 commentaires majoritairement positifs.



La protection de la personnalité et la protection contre la concurrence déloyale fixent certaines limites aux portails d'évaluation.

Tout n'est pas punissable: toute évaluation négative ne constitue pas une atteinte à la personnalité (art. 28 CC) et encore moins un délit contre l'honneur (art. 177 ss CP). Les appréciations telles que «chef incompétent» ou «très mauvaise qualité» ne sont pas de nature à rendre la personne concernée ou la direction de l'entreprise «méprisable en tant qu'individu», mais se rapportent uniquement à la réputation professionnelle. Il n'y a atteinte à l'honneur que lorsque des propos s'attaquent à la nature humaine d'une personne et non à sa seule compétence professionnelle.

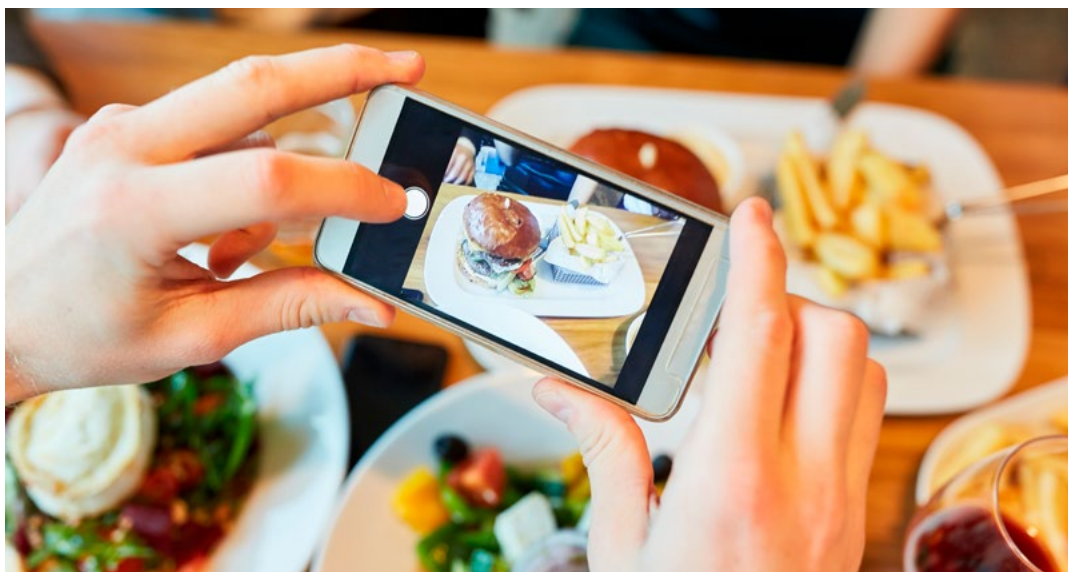
La prudence est également de mise face à un reproche de contrainte (art. 181 CP). Une femme qui proposait à un magasin de supprimer une critique «gênante» si elle était remboursée n'a pas exercé de contrainte. Considérants du Tribunal fédéral: une fois que l'évaluation avait déjà été publiée, aucun «préjudice sérieux» ne menaçait plus.

Imprécision insignifiante: une imprécision mineure n'est pas forcément mensongère ou ne constitue pas forcément une atteinte à la personnalité. Ce n'est le cas que si les éléments mensongers portent sur des aspects importants et créent ainsi une image sensiblement fautive

de l'entreprise évaluée. Les avis personnels sont également autorisés dans la mesure où ils sont justifiables par les faits et ne sont pas des «critiques dénigrantes» inutilement blessantes.

Auto-louange: un portail d'évaluation peut influencer la concurrence entre les entreprises évaluées. En principe, une entreprise peut aussi s'évaluer elle-même sur un portail d'évaluation, puisque la plupart des portails ne contrôlent pas suffisamment l'identité des auteurs des évaluations. Une entreprise dont on peut prouver qu'elle fait l'éloge de ses propres services ou les vante de manière injustifiée, se créant ainsi un avantage par rapport à ses concurrents directs, agit de façon déloyale. Les personnes qui consultent le portail doivent pouvoir s'attendre à ce que les évaluations publiées émanent de tiers et non de l'entreprise elle-même. Les auto-évaluations sont réputées fausser la concurrence.

Recommandation: si l'atteinte à la dignité humaine ne peut pas être établie avec certitude, il est conseillé, après une tentative échouée de conciliation extrajudiciaire, d'engager uniquement une action au civil (action visant la suppression, éventuellement la modification/ un droit de réponse) en s'appuyant sur l'art. 28 CC, la loi sur la protection des données et la loi contre la concurrence déloyale (LCD). La protection de la personnalité et la protection contre la concurrence déloyale fixent certaines limites



aux portails d'évaluation. Les règlements extra-judiciaires doivent toujours être privilégiés. Une évaluation critique en ligne peut aussi être une chance – le conflit comme une passerelle vers la communication. Un contact aimable mais ferme peut être efficace et, le cas échéant, offrir une opportunité d'améliorer ses services. S'il n'est pas possible de régler le conflit directement, on pourra dans un second temps contacter au moyen d'un formulaire mis à disposition sur le portail l'exploitant de ce dernier pour lui demander de supprimer une évaluation illégale. Dans certains cas, il est nécessaire, pour ce faire, de s'inscrire sur le portail d'évaluation et une vérification est effectuée afin que l'exploitant de celui-ci puisse s'assurer qu'il s'agit réellement du propriétaire de l'entreprise évaluée.

Digression: «shitstorm»

Il convient de distinguer portails d'évaluation et *shitstorms*. Un *shitstorm* peut être fatal. Pensons à la campagne de harcèlement contre Winnetou. Aucun remède ni aucun article ne peuvent rien contre l'exécution publique. Dans leur livre écrit à quatre mains *Le Quatrième Pouvoir*, David Precht et Harald Welzer déplorent l'existence d'un «cinquième pouvoir»: les médias sociaux. Il y règne selon eux une culture de l'*assholery*, de la diffamation, du scandale, de l'exclusion. Rappel des faits: en août 2022, la maison d'édition Ravensburger, appréciée des enfants et des parents, a publié un livre tiré du film pour enfants *Le Jeune Chef Winnetou* relatant les aventures du fils du chef apache. Une tempête d'indignation a déferlé sur l'éditeur: «stéréotypes racistes», «minimisation d'un génocide», «inimaginable», ont jugé les blogueurs. La polémique avait pris. La maison d'édition s'est excusée et a retiré le livre de la vente au bout de quelques jours seulement.

La NZZ a critiqué cette décision. Le retrait du livre a fait des harceleurs des parties prenantes. «Seule compte la satisfaction du client et non l'indignation de n'importe quel commentateur du Net. Ceux qui dressent des poteaux d'exécution sur Internet sont impatients. Quelques jours plus tard, ils changent de cible.» Cela ne signifie pas pour autant qu'une entreprise ne doive pas réagir promptement et de façon appropriée: une stratégie de communication de crise est un garde-fou. Si vous n'en avez pas (encore), vous trouverez des conseils sur le web, par exemple sur www.webstages.ch. Dans ce contexte, le moins est l'ami du mieux: *don't feed the troll*.

Remarque: cet article est basé sur un exposé de Nathalie Glaus, Mlaw, lic. oec., paru dans le magazine *Mandat de l'Association des avocats de Saint-Gall* en mai 2022.

Tout a commencé avec <http://info.cern.ch>



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.

Le gagnant s'appelle « en ligne ». En 2022, et pour la première fois, la publicité en ligne dépassera celle à la télévision et dans la presse en termes de chiffre d'affaires. La télévision publique traverse une crise de confiance, qui se répercute sur la planification média.

C'est au mois de décembre de l'année 1990 que l'histoire mondiale s'est écrite à Genève. Il n'y a pas d'autres mots: l'histoire mondiale.

Le mois de décembre de l'année 1990 est comparable au mois de juillet de l'année 1969, lorsque l'homme a posé pour la première fois un pied sur la Lune.

En décembre 1990 à Genève, le premier site web de l'histoire mondiale a été mis en ligne et rendu accessible au public. Son adresse était la suivante: <http://info.cern.ch>. Lorsqu'on cliquait sur un lien, on était redirigé, mais on atterrissait simplement sur une autre partie du même site. Comment aurait-il pu en être autrement? Il n'existait aucun autre site web dans le monde.

mise en ligne. L'annonceur était à l'époque l'opérateur de télécommunications AT&T, qui publiait une annonce sur le site Internet du magazine multimédia *Wired*.

Aujourd'hui, en 2022, nous revivons en Suisse une sorte de moment historique. Pour la première fois dans notre pays, la publicité en ligne va représenter la plus grande part du chiffre d'affaires publicitaire net.

Précision: la «publicité en ligne» désigne ici la forme classique de l'affichage publicitaire, de la bannière à la vidéo. Elle n'inclut pas les chiffres d'affaires publicitaires des moteurs de recherche tels que Google.ch et des plateformes de rubriques comme Jobs.ch.

Aujourd'hui, en 2022, nous revivons en Suisse une sorte de moment historique.

Le premier site web a été développé par Tim Berners-Lee, un Britannique qui travaillait au Centre européen pour la recherche nucléaire (CERN), à Genève, où il occupait le poste de développeur de logiciels. Une question l'obsédait: pourquoi une information que je saisis sur mon ordinateur n'est-elle enregistrée que sur mon ordinateur et pas sur tous les ordinateurs du monde? C'est de cette idée qu'est né le premier site web du monde. Et nous en venons au sujet qui nous intéresse le plus en tant qu'acteurs du secteur de la publicité et de la communication: le premier site web du monde était bien sûr exempt de toute publicité. Aucun affichage écran à l'horizon.

Cela a duré quelques années encore. C'est en 1994 que la première bannière du monde a été

Je pense que la publicité en ligne classique réalisera un chiffre d'affaires de quelque 660 millions de francs en 2022. Le chiffre d'affaires de la publicité TV, hors sponsoring, sera d'environ 600 millions de francs, tout comme celui de la presse généraliste.

Comparons les dernières données avec les chiffres enregistrés il y a cinq ans. En 2016, les journaux atteignaient encore un chiffre d'affaires publicitaire net de plus de 1000 millions et celui de la publicité TV dépassait allègrement la barre des 700 millions. La publicité sur Internet se contentait de 270 millions, arrivant loin derrière à la troisième place. C'est un changement extrêmement rapide en faveur de la publicité sur Internet. Cette évolution a beaucoup à voir avec la perception de la profession des agences médias. Les grandes agences médias ont accéléré de façon décisive la mutation culturelle des médias traditionnels aux

médias numériques. La planification média n'est pas seulement une affaire de chiffres. C'est beaucoup plus une affaire de confiance. Beaucoup de planificateurs média ont cru très tôt au nouveau canal en ligne et y ont investi à une époque où les grandes maisons d'édition et chaînes de télévision se moquaient encore de cette nouvelle concurrence sur le marché publicitaire.

Bien sûr, il arrive encore que d'incorrigibles planificateurs média publient de temps à autre des annonces dans des journaux comme *Le Temps* ou la *Neue Zürcher Zeitung*. Une réminiscence de la belle époque de la presse, vers l'année 2000, où l'argent coulait à flots pour les éditeurs de presse et les agences médias.

Quand il y a des gagnants, il y a aussi des perdants. Quels sont les perdants de la numérisation sur le marché publicitaire ?

Contrairement à ce que beaucoup pensent, je ne crois pas que ce soient principalement les journaux. Les journaux ne sont pas les plus grandes victimes du WWW. Leur déclin avait commencé avant l'invention de la publicité sur Internet. Le lectorat des journaux commençait à vieillir un peu trop et l'on n'y pouvait rien. Les journaux ont précipité leur chute en s'idéologisant toujours plus et en remplaçant peu à peu l'information neutre par de l'agitation politique. Ils ne considéraient plus qu'ils étaient au service de leur lectorat, mais qu'ils devaient l'éduquer. Les abonnés ont fui, les taux de pénétration ont chuté et, en toute logique, les chiffres d'affaires publicitaires se sont effondrés.

Non, les véritables perdantes de l'industrie des médias de ces dernières années sont les télévisions publiques. C'est un secteur média qui subit une pression étonnamment forte. Le problème des diffuseurs publics est qu'ils suscitent une certaine méfiance dans l'opinion publique. On observe également cette méfiance croissante dans les agences médias. Elles savent aussi que l'âge d'or des chaînes de télévision financées par les redevances est révolu.

En Suisse, un comité bourgeois organisé par l'UDC recueille actuellement des signatures pour sa dernière initiative populaire baptisée «200 francs, ça suffit». Cette initiative souhaite que le montant des redevances audiovisuelles soit réduit de 335 francs à 200 francs.

Le modèle des redevances est de plus en plus attaqué dans de nombreux pays européens. Ces

prélèvements obligatoires en faveur de la télévision et de la radio ne sont plus adaptés au secteur des médias que la numérisation a profondément bouleversé au cours des vingt dernières années.

Pourquoi le public devrait-il payer pour quelque chose qu'il n'utilise pas ? Les redevances audiovisuelles sont comme une taxe sur les chiens imposée aux personnes qui aiment les chats et les canaris. En 2021, le chant du cygne du système archaïque des redevances audiovisuelles a commencé à résonner dans toute l'Europe.

La France en est le meilleur exemple. Début août, le Sénat français a supprimé la redevance audiovisuelle annuelle de 135 Francs. Il a ainsi suivi le président de la République, Emmanuel Macron, qui a fait de la suppression de la redevance une promesse électorale. À l'avenir, les diffuseurs publics tels que France 2 seront financés par les impôts.

Le basculement du financement des redevances aux impôts entraîne un changement de taille : le Parlement, qui n'avait jusqu'à présent pas son mot à dire, aura désormais un droit de regard sur les diffuseurs. La conséquence immédiate est que les journalistes s'efforcent de maintenir un équilibre politique. Ils ne veulent pas courir le risque que le Parlement revoie leur financement à la baisse pour cause de partialité.

Au Royaume-Uni, on assiste au même débat depuis plus longtemps encore. Outre-Manche, les redevances audiovisuelles sont un modèle en voie de disparition. L'ancienne secrétaire d'État aux médias Nadine Dorries a déjà annoncé à la BBC que le système de redevance, qui lui rapporte actuellement une manne de 4,3 milliards de francs par an, disparaîtrait après 2027. D'ici là, la BBC doit élaborer une nouvelle stratégie d'avenir.

En Allemagne également, le débat sur les redevances est de plus en plus présent. Dans son programme électoral de 2021, la CDU proposait par exemple de «privatiser à long terme» la radio publique. À la suite de plusieurs scandales qui ont entaché la chaîne ARD, le climat s'est encore plus tendu. La revendication de l'UDC suisse «200 francs, ça suffit» aurait toutes les chances d'aboutir en Allemagne dans le contexte actuel.

La planification média reste aussi une question de confiance. Or, dans tous les pays, les diffuseurs publics, de la SSR à la BBC, traversent une crise de confiance et leurs perspectives d'avenir sur le marché publicitaire sont mauvaises.

Beaucoup de planificateurs média ont cru très tôt au nouveau canal en ligne.

La non-consommation de viande en Suisse



David Höfli
Senior Media
Manager
mediatonic sa

Dans cette édition, nous souhaitons aborder la consommation ou la non-consommation de viande. La (consommation de) viande est devenue un sujet récurrent dans les médias et est aujourd'hui très chargée émotionnellement au sein de la société.

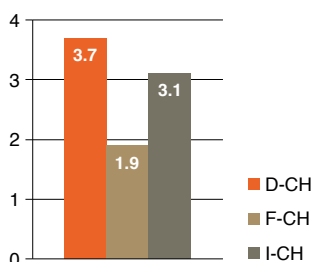
Dans notre rubrique «Did you know», nous cherchons à souligner des divergences de comportements de consommation, tous domaines confondus selon les régions linguistiques.

Que ce soit pour des raisons éthiques liées au bien-être animal ou par souci du climat, la question de savoir si, et dans quelle quantité, nous devons consommer de la viande est potentiellement porteuse de conflit. Mais que disent les faits? Notre société va-t-elle devenir majoritairement végétarienne ou végane? Si l'on en croit les chiffres, nous en sommes encore loin: seulement 3,2% de la population, soit 223 000 personnes, déclarent ne jamais consommer de viande (à l'inverse, 89,7% mangent encore de la viande au moins une fois par semaine). Chez les 14-29 ans, la part des personnes qui ne consomment pas de viande est toutefois deux fois plus élevée que dans les autres segments de la population. Les jeunes sont sans doute plus sensibilisés aux thématiques de l'environnement et du bien-être animal mentionnées précédemment. Parmi les personnes vivant en

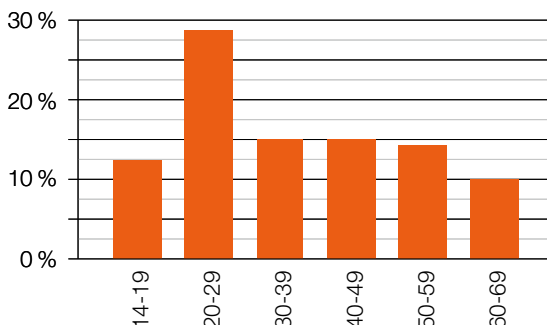
Suisse alémanique, 3,7% ne mangent pas de viande, soit presque deux fois plus en pourcentage qu'en Suisse romande (1,9%). Pourquoi y a-t-il moins de véganes / végétariens en Suisse romande? Il existe certainement de nombreuses raisons. L'une d'elles pourrait être la proximité culturelle avec la France. Les produits carnés qui sont fortement controversés en Suisse alémanique tels que le foie gras ou les cuisses de grenouille restent très répandus et tolérés en Suisse romande. Quoi qu'il en soit, c'est un thème passionnant et complexe et il sera intéressant de voir quels seront les résultats dans dix ou vingt ans.

À la veille de la période de Noël, nous vous souhaitons ainsi qu'à vos proches de joyeuses Fêtes – avec ou sans viande dans l'assiette – et avons hâte de vous retrouver en 2023. Vous trouverez une mine d'informations intéressantes et de recettes autour de la viande à l'adresse www.schweizerfleisch.ch.

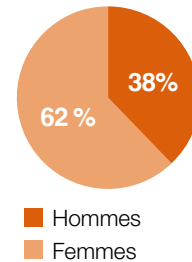
Part des personnes qui ne consomment jamais de viande



Âge (groupe cible)



Genre (groupe cible)



Source: MACH Consumer 2022

Des vidéos entières dans des bannières d'affichage :

étude de cas avec Veractiv de Verfora



David Rahenbrock
Digital Media
Consultant
mediatonic sa

Objectifs de la campagne

Le complément alimentaire Veractiv Magnesium de Verfora, qui peut être notamment indiqué en cas de fatigue ou de crampes musculaires, a fait l'objet d'un nouveau spot TV cette année. L'objectif de la campagne en ligne associée était de faire passer la campagne TV le plus efficacement possible dans les canaux digitaux. Pour ce faire, le spot a également été inséré dans une campagne vidéo sur YouTube et des bannières ont été placées en appui.

Action : SeenThis – Vidéo en bannière

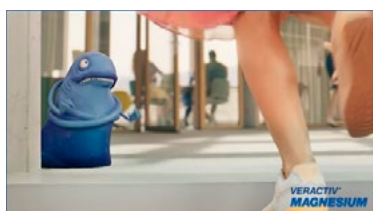
Le matériel vidéo existant et quelques éléments supplémentaires ont ensuite été combinés par notre partenaire technologique suédois SeenThis et fournis sous la forme de bannières classiques. L'avantage est que le spot TV est diffusé tel quel dans la bannière. La grande force de cette technologie est qu'elle élimine les craintes concernant le poids de la vidéo et les problèmes de lecture qui en résultent. Les vidéos contenues dans les bannières se chargent immédiatement, presque indépendamment de la vitesse de chargement de la page consultée.

Par défaut, le son des vidéos n'est pas activé avec ce mode de lecture, mais nous avons trouvé une solution avec notre partenaire. Grâce à une présentation habile et attrayante mentionnant la marque et le produit, ainsi qu'à l'intégration du slogan, l'effet de marque a été assuré. De plus, la bannière demi-page était idéale pour tester

d'autres formats interactifs. Les différentes variations du produit ont ainsi pu être mises en valeur au moyen d'un carrousel, qui, dans une autre version, ne dévoile les différents produits que si l'utilisateur interagit avec la bannière.

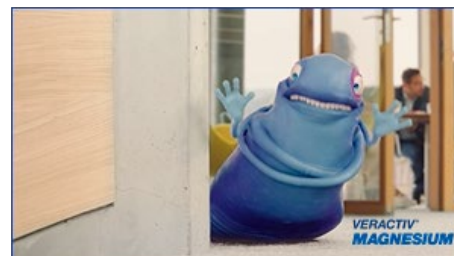
Ce test est très prometteur. Outre des taux d'interaction supérieurs à la moyenne, le nombre de vues de la vidéo sur l'ensemble de la campagne en ligne a augmenté de 20%. L'engagement des utilisateurs intéressés sur la page d'accueil du client a également dépassé les attentes.

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



**VERACTIV[®]
MAGNESIUM**
Détend les muscles
et les nerfs

En savoir plus



**VERACTIV[®]
MAGNESIUM**

Détend les muscles et les nerfs

Choisissez le produit qui vous convient:



Nutrilong

One



Direct+

En savoir plus

TikTok TopView :

booster premium de visibilité pour Swiss Recycling



Virginie Lefèvre
Search & Social
Consultant
mediatonic sa

Le réseau social TikTok, à travers sa plateforme publicitaire, propose différents formats d'annonces qui peuvent être réservés en exclusivité et le format publicitaire appelé TopView en fait partie.

Mais comment ça marche, le TopView ?

Si vous réservez ce format pour votre publicité, cette dernière apparaîtra durant vingt-quatre heures en exclusivité en haut de la page d'accueil des utilisateurs (dans la section «For You») lorsqu'ils ouvriront l'application TikTok.

Le TopView permet donc d'atteindre un maximum d'utilisateurs TikTok au cours d'une même journée. Uniquement en Suisse, on estime à environ 1,6 million le nombre d'impressions pouvant être générées sur le marché.

Et les utilisateurs TikTok sont plutôt réceptifs à ce format publicitaire. Selon une étude, environ 76% d'entre eux affirment que les publicités TopView attirent leur attention. Ils sont également 34% à déclarer avoir déjà interagi avec ce type de publicité, soit le taux d'interaction le plus élevé parmi tous les formats publicitaires proposés par TikTok.

Ce format exclusif se démarque également en termes de souvenir publicitaire, avec des internautes qui, en moyenne, ont 1,5 fois plus de chances de se rappeler une marque après avoir été exposés à une publicité TopView. Dans le cadre de la nouvelle campagne de notoriété lancée en août dernier pour notre client SwissRecycling,

il nous était donc apparu pertinent de proposer ce dispositif publicitaire exclusif.

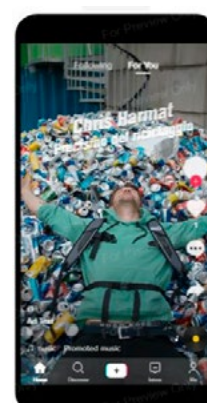
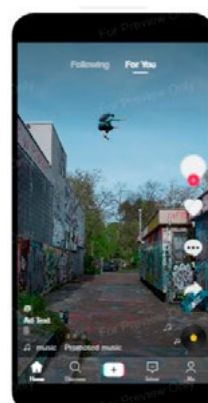
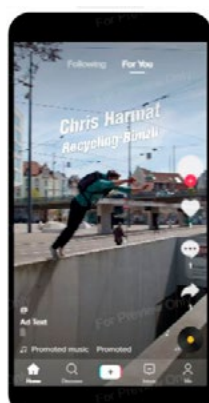
En effet, nous étions convaincus qu'une vidéo mettant en scène le professionnel du parkour Chris Harmat en bon Recycling-Bünzli en train de recycler ses déchets au fil de ses acrobaties dans les rues de Bâle trouverait un écho indéniable auprès de l'audience TikTok. Cette campagne a généré plus de 1,3 million d'impressions et plus de 30 000 vues intégrales de la vidéo mise en avant en vingt-quatre heures auprès d'une audience suisse, tous âges et langues confondus.

Une des restrictions de la campagne TopView réside dans son ciblage : il n'est pas possible de l'affiner au niveau démographique et linguistique. Une annonce TopView ciblera de ce fait un pays dans son intégralité.

Alors, conquis ?

Si, vous aussi, vous êtes tenté par le format TopView de TikTok, un seul conseil : dès à présent, planifiez votre campagne et contactez votre interlocuteur TikTok pour effectuer votre réservation. Le TopView, avec son impact en termes de visibilité et son très bon rapport qualité-prix, est déjà victime de son succès !

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



Philippe

René W.

Fanny

Clair

Claudia

Max

Patrick

Samantha

Paro cap
Ticha

Lyes

CHRIS

Maria

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2023

DAS MEDIATONIC-TEAM
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2023

THE MEDIATONIC-TEAM
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS
AND A HAPPY NEW YEAR 2023

Cécile

Julia

Deux

Agnes

David R.

Rita

Virginie

Mathieu

Laura

Manu.C.

Aurélien

Thérèse

Marie

Katarina

Dani

Julie

Nico

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