

20 ans
2003
2023

Au sommet
du classement
MRG

P. 6

independent
media thinking
since 2003

P. 9

Streaming et publicité :
bientôt incontournable

P. 13

integrated
media
thinking

Kidfluencing : travail
des enfants ou jeu ?

P. 16

Did you
know ?

P. 23

Media Creativity
by mediatonic

P. 24

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

**Media.Research.Group
Agence média 2023**

**RECMA Quali-pack
Switzerland, 1st Edition 2023**

#1
Note
globale

#1
Nombre de 1^{ère}
recommandation

#1
Note
globale

#1
Vitality

sommaire

Édito

Chris Fluckiger, Founder & CEO, Délégué du conseil d'administration de mediatonic

P. 4

Au sommet du classement MRG

Walter Weder, Media.Research.Group

P. 6

Independent media thinking since 2003

Chris Fluckiger, Founder & CEO, Délégué du conseil d'administration de mediatonic

P. 9

Streaming et publicité : bientôt incontournable

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital chez mediatonic

P. 13

Kidfluencing : travail des enfants ou jeu ?

Dr iur. Bruno Glaus, avocat et membre du conseil d'administration de mediatonic

P. 16

Prada, Louis Vuitton, le Tages-Anzeiger et la NZZ

Kurt W. Zimmermann, chroniqueur

P. 18

Augmenter la pertinence des campagnes DOOH programmatique

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager chez mediatonic

P. 20

Did you know ?

Laurine Kraus, Media Executive chez mediatonic

P. 23

Media Creativity by mediatonic

P. 24

Ont contribué à cette édition :

Virginie Lefèvre, Search & Social Consultant et Max Stürzekarn, Senior Digital Media Manager chez mediatonic

Édito



Chris Fluckiger
Founder & CEO,
Délégué du conseil
d'administration
de mediatonic

Chère lectrice, cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la vingt-et-unième édition de notre mediatonic report.

A l'ère du boom des intelligences artificielles (IA) génératives, Microsoft a sorti en novembre dernier son ChatGPT capable de répondre correctement à des questions élaborées et de générer des textes d'un niveau de qualité encore jamais atteint. Le modèle possède aujourd'hui déjà plus de 100 millions d'utilisateurs. Il s'agit du premier succès grand public pour une IA. Bon nombre d'experts en IA s'accordent à dire qu'il serait déjà possible d'insérer des publicités natives dans les réponses proposées par une IA générative telle que BARD ou ChatGPT (sous forme de placement produit notamment), même si les risques sont pour le moment encore immenses et le manque de contrôle trop important (résultats partiellement erronés, fake news, etc.). Dire qu'il y a juste 20 ans - c'était hier - Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat ou encore Tiktok n'existaient pas, Google était lancé depuis à peine 5 ans. Il y a 20 ans, le marketing digital en était à ses prémices. Que de progrès en si peu de temps!

Dans cette édition, Walter Weder, fondateur de l'étude Media.Research.Group, présente les résultats du classement des agences médias 2023. mediatonic se pare d'or et remporte pour la première fois la plus haute place de ce prestigieux ranking. Un très joli cadeau d'anniversaire.

Ces dernières années, la TV linéaire a perdu des plumes au détriment des plateformes de streaming telles que Netflix, Amazon, Disney+ ou encore Sky. Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital nous dépeint les enjeux de la publicité audiovisuelle du futur : le divertissement télévisuel n'échappe pas à la règle du changement des habitudes de consommation. Quid de l'arrivée de la publicité sur ces services VOD ?

Notre chevronné et distingué membre du conseil d'administration Dr. iur Bruno Glaus (spécialiste suisse dans le domaine du Droit des médias et de la législation en matière publicitaire) se penche sur le brûlant sujet du Kidfluencing, arrivé en Suisse récemment. Des parents proposent désormais leurs progénitures comme outil de partenariat publicitaire. Le projet initial et précurseur de ce Kidfluencing était un projet artistique datant d'il y a quelques années appelé Gugus Dada. L'art conceptuel justifie-t-il l'intrusion dans la vie privée hautement personnelle de l'enfant ?

Kurt W. Zimmermann, notre chroniqueur de longue date, est une grande personnalité des médias. Il nous honore depuis de longues années déjà de ses articles francs du collier et de son avis tranché et pointu. Dans cette édition, il tente la comparaison entre les parcours et trajectoires de deux monstres de la presse quotidienne alémanique : le Tages-Anzeiger et la NZZ. Un point de vue sans fioritures, comme nous en avons l'habitude.

L'un des gros changements dans le monde des médias de ces dernières années a également été l'avènement de la programmation. Justas Juozapitis, notre Senior Programmatic Manager, prend la plume pour nous donner un exemple concret de ce que notre unité programmatic AEKO sait faire, notamment en pDOOH (programmatic Digital Out Of Home), en expliquant concrètement les mesures prises et best practices engagées avec notre client Mobility CarSharing. Un set up complexe qui a porté ses fruits.

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.

Ces 20 dernières années auront été un tournant dans le monde des médias. Tout a changé et évolué, tout a été révolutionné et digitalisé. Ce sont les 20 années les plus folles de notre histoire et mediatonic, qui souffle justement ses 20 bougies cette année, a eu la chance de vivre ce changement et d'accompagner ses quelque 40 clients dans cette aventure extraordinaire. Nos clients fidèles et exigeants, nos partenaires médias aiguisés et novateurs, la curiosité et la faim de savoir de notre équipe nous ont amenés où nous sommes aujourd'hui : nous trustons les

plus hautes places des rankings qualitatifs MRG et RECMA et nous sommes devenus la 6^{ème} plus grande agence de Suisse dans le classement LSA. Nous sommes mediatonic, l'agence média full service indépendante gérée par ses actionnaires. Merci du fond du cœur à tous les protagonistes qui nous ont permis de vivre ce rêve éveillé et nous ont donné cette légitimité.

Je vous souhaite une bonne lecture de cette vingt-et-unième édition et de très belles journées d'été. Je souhaite également, et avec un brin de fierté je dois bien l'admettre, un joyeux 20^{ème} anniversaire à mediatonic.

Chris Fluckiger



mediatonic

20 ans | 2003 - 2023

Au sommet du classement MRG



Walter Weder
Media.Research.
Group

Walter Weder a été directeur marketing chez Tamedia (aujourd'hui TX Group) dans le secteur des magazines et directeur marketing à la NZZ pour l'ensemble de l'entreprise. 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, des agences créatives et des agences digitales, et que sont attribués les Horizont Medien Awards aux meilleurs prestataires médias et régies médias.

mediatonic remporte le classement des agences médias pour la première fois et cela faisait longtemps que l'agence indépendante full service attendait ce jour. Par moments, on a pu avoir l'impression que les dirigeants de mediatonic eux-mêmes ne croyaient plus que cet événement si ardemment désiré finirait par arriver.

Sans relâche, ils ont retroussé leurs manches, se donnant pour mission d'obtenir une évaluation de leurs prestations par le plus grand nombre de clients possible. À chaque fois, ils ont été déçus de devoir se contenter de la deuxième place. Du moins ces 20 dernières années. Le classement des agences médias est né avec le 21^e siècle et, aujourd'hui, le vent a tourné en faveur de mediatonic.

C'est précisément l'année de son 20^e anniversaire que mediatonic est enfin parvenue à monter sur la plus haute marche du podium et à détrôner Mediaschneider. Cette dernière avait réussi le tour de force de remporter les 20 premières éditions du classement, toutes sans exception. L'an passé, la victoire de Mediaschneider avait d'ailleurs également coïncidé avec son 20^e anniversaire. Il est donc d'autant plus étonnant que Mediaschneider ait décidé de ne plus participer au classement cette année. Nous respectons ce choix et ne la faisons figurer dans aucun classement. Pour autant, impossible de ne pas évoquer Mediaschneider. Dans les analyses portant sur les années précédentes, ce nom est incontournable. Un autre élément, et pas des moindres, doit en outre être pris en compte : si Mediaschneider avait participé, elle n'aurait pas pu empêcher la victoire de mediatonic.

Il y a un an, nous écrivions ici même « qu'une excellente évaluation des prestations individuelles ne suffit pas à elle seule pour remporter le classement des agences médias. Sans un taux de notoriété très élevé et de très nombreuses

premières 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 ». Voyons si cette affirmation est confirmée par les résultats de cette année.

Forte progression de la notoriété de mediatonic auprès des 750 top-annonceurs

À la question « Connaissez-vous mediatonic », 21,3% des 750 top-annonceurs répondent qu'ils savent exactement qui est mediatonic. Seule Mediaschneider obtient un meilleur classement avec 22,1% des annonceurs qui attestent de cette notoriété suprême. Le retard de mediatonic par rapport à Mediaschneider s'est donc réduit à 0,8%. Il y a cinq ans, Mediaschneider devançait encore mediatonic de 8,4%.

**La première marche
du podium est
inaccessible sans un
taux de notoriété
très élevé.**

NOTORIÉTÉ	2019	2020	2021	2022	2023
mediatonic	17,7	16,9	17,4	19,0	21,3
Mediaschneider	26,1	23,1	23,4	24,2	22,1

L'année dernière, nous avons prédit que mediatonic devrait obtenir 25% et atteindre la première place en matière de notoriété pour espérer dominer le classement des agences médias. « Une entreprise difficile, qui est cependant de plus en plus du domaine du possible », commentons-nous alors. Cette année, un score de notoriété de 21,3% lui a suffi pour prendre la première place.

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.

S'agissant des recommandations, mediatonic fait la course en tête depuis un certain temps déjà. En 2023, elle a consolidé son avance en obtenant une première recommandation de la part de 62 annonceurs, c'est-à-dire deux fois plus que 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.

Il y a cinq ans, Mediaschneider, avec 58 premières recommandations, surclassait encore nettement mediatonic, qui n'en avait recueilli que 51.

Depuis 2020, mediatonic est toujours en tête du nombre de premières recommandations.

NOMBRE DE RECOMMANDATIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Tri par 1 ^{ère} recommandation					
mediatonic	51	46	49	57	62
Mediaschneider	58	41	46	45	31

mediatonic est la seule agence média qui enregistre une note supérieure à 8,0 dans la catégorie « Note Globale ».

mediatonic décroche pour la première fois la meilleure note globale du classement des agences médias

En 2023, la note globale de mediatonic est passée de 8,24 à 8,27, soit une progression de 0,03 point. C'est la seule agence média qui enregistre une note supérieure à 8,0. Elle dépasse Konnex, la deuxième agence la mieux notée, de 0,35 point. ZipMedia se hisse à la troisième place avec 7,52 points.

La note globale est établie sur la base des notes attribuées pour la notoriété, les recommandations et l'impression générale, ainsi que sur cinq aspects du travail des agences médias:

stratégie, créativité, conseil, achat d'espace et compétence digitale.

Les questions relatives à la notoriété, aux recommandations et à l'impression générale ont été posées à l'ensemble des annonceurs interrogés, tandis que seuls les clients ayant eu recours aux cinq prestations individuelles ont répondu aux questions s'y rapportant.

Les clients de mediatonic sont très satisfaits de leur agence média

Pour chacune de ces prestations, mediatonic a obtenu une note supérieure à 8,0 points de la part de ses clients. Elle a enregistré sa meilleure note pour l'achat d'espace: 9,25 (= +0,16), sa deuxième meilleure note pour le conseil: 9,24 (= +0,09), sa troisième meilleure note pour la stratégie: 8,98 (= +0,07), sa quatrième meilleure note pour la compétence digitale: 8,40 (= +0,08) et, enfin, sa cinquième meilleure note pour la créativité: 8,27 (= +0,12).

mediatonic occupe la deuxième place pour les prestations « Achat d'espace » et « Compétence digitale » et la troisième place pour les prestations « Conseil », « Stratégie » et « Créativité ».

La meilleure note d'impression générale revient à mediatonic

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, 8,33 points (= -0,10) en 2023. Elle devance ainsi Konnex de 0,14 point et ZipMedia de 0,33 point.

Des résultats solidement étayés

Le grand intérêt de cette étude se manifeste dans le nombre important de participants. Cette année, 372 des 750 top-annonceurs (=49,6%) y ont pris part, soit 8 de plus de lors deux dernières enquêtes. Parmi les participants, 315 (85%) ont attribué une note d'impression générale à une ou plusieurs agences médias, soit une baisse de 12 (=5%).

Dans l'ensemble, les résultats de mediatonic en 2023 sont meilleurs que ceux de l'année passée. En remportant cette dernière édition du classement, mediatonic continue d'affermir sa forte position sur le marché publicitaire et confirme incontestablement 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.

NOTE GLOBALE	
mediatonic	8,27
Konnex	7,92
ZipMedia	7,52
Publicis Media	7,46
Havas Media	7,37
Mediaplus	7,17
The Generation Media	6,83
OMD	6,81
MediaCom	6,76
Mindshare	6,76
Zenith	6,70
PHD	6,55
Dentsu Aegis	6,25
mmb	5,48

mediatonic : independent media thinking since 2003



Chris Fluckiger
Founder & CEO,
Délégué du conseil
d'administration
de mediatonic

Le 27 octobre 2003, mediatonic a officiellement été inscrite au registre du commerce de l'état de Genève.

Créer une agence média n'a pas été une décision difficile à prendre à ce moment-là de ma vie, cela me semblait même une évidence. Mon passé dans la branche, mon désir d'entreprendre et ma soif de liberté prônaient sur le reste. Ma situation personnelle et familiale me permettait de relever un tel challenge à l'époque.

Je ne me doutais naturellement pas que 7'163 jours plus tard l'agence fêterait ses 20 ans d'existence et encore moins qu'elle serait l'une des parties prenantes de l'histoire des agences médias de Suisse.

Quelle histoire tout de même, et quelle aventure! Walt Disney disait: «If you can dream it, you can do it.» C'est un peu ce que nous avons fait avec cette belle entreprise.

Il y a 20 ans, Facebook, Youtube, Twitter, Snapshat ou encore Tiktok n'existaient pas, Google était lancé depuis à peine 5 ans. Il y a 20 ans, le digital en était à ses prémices.

Il y a 20 ans, des mots tels que SEA, SEO, native advertising, hacking, tracking, feeding, machine learning, online trading, programmatic buying, pDOOH, ad operation, streaming, VOD, influencer marketing, chatbot, IA génératives et j'en passe, ne faisaient pas partie de notre vocabulaire.

Nous nous contentions de planifier principalement des campagnes dans les médias offline. L'apparition de nouveaux canaux de communication ont engendrés de nouveaux leviers marketing pour atteindre ses cibles. Le métier en a été complètement chamboulé, retourné, révolutionné.

Pour une agence indépendante comme la nôtre, ces changements, cette évolution permanente ont été – et le sont toujours d'ailleurs – un challenge considérable à relever. Suivre les tendances, savoir en anticiper certaines, développer les connaissances nécessaires et les outils y relatifs afin de rester à la pointe du savoir et de l'expertise est un doux exercice d'équilibre. En termes de personnel, il a également fallu revoir sa copie, se réorganiser et surtout former les employés, voir trouver de nouveaux profils répondant à ces exigences.

Frénétique, éclectique, l'évolution disruptive de ces dernières décennies s'est teintée de problèmes géopolitiques ou de santé publique engendrant des changements comportementaux tels que le home office, les visioconférences, etc. Les habitudes et modes de travail ont eux aussi été renversés, les relations avec nos clients et partenaires transformées.

Aujourd'hui, plus de la moitié des 41 employés de l'agence sont actifs dans des domaines qui n'existaient quasiment pas il y a 20 ans et l'agence génère plus de 60% de son revenu via le digital. Nous essayons ensemble, tant bien

20 ans
mediatonic
2003
2023

Naviguer dans ces eaux tumultueuses, rester indépendant, se faire une place et la garder, voilà notre fierté.

que mal, d'avancer et évoluer dans ce contexte qui ne cesse de progresser. Nos clients sont une source d'inspiration incommensurable pour nous, ils nous ont poussé à approfondir nos connaissances en devant suivre leur évolution et leur modèle d'affaires. Le e-commerce en est clairement un exemple.

Le temps passe à une vitesse folle. Ce constat est global mais il prend une dimension particulière au sein de la branche dans laquelle nous évoluons, encore plus lorsqu'on est une agence indépendante. C'est un véritable parcours du combattant que de rester «à jour». Et c'est un sacré défi pour tous les protagonistes de notre industrie que de suivre le rythme effréné de cette évolution technologique en devant se réinventer constamment, développer de nouveaux outils, trouver des solutions qui sachent répondre

conjointement aux questions stratégiques, créatives et médiatiques.

Naviguer dans ces eaux tumultueuses, rester indépendant et réussir se faire une place (et la garder!) dans le monde des agences médias suisses, voilà notre fierté. Nous sommes devenus

des architectes médias, capables de servir nos 40 clients dans tous les domaines du paid media, nous trustons les plus hautes places des rankings qualitatifs MRG et RECMA et nous sommes devenus la 6^{ème} plus grande agence de Suisse dans le classement LSA. Nous sommes mediatonic.

J'ai toujours aimé le milieu de la communication et celui des médias en particulier, mais ce que j'ai par-dessus tout découvert c'est assurément un microcosme de gens formidables. Clients, partenaires et collègues, des passionnés liés par une même envie d'œuvrer pour trouver les solutions les plus innovantes et efficaces. Si je ne devais garder qu'une chose, ce serait indéniablement toutes ces très belles rencontres humaines.

A vous clients et partenaires médias, je vous dis merci du fond du cœur, car c'est vous qui avez rendu ce rêve possible. Merci aussi à mon conseil d'administration et à mon management pour avoir su mener ce navire dans les flots et les tempêtes et en faire ce vaisseau amiral qu'est devenu mediatonic. Enfin, je souhaite remercier ici tous mes collègues de mediatonic, faire ce voyage en votre compagnie est un cadeau que je chéris tous les jours.

LE MANAGEMENT DE MEDIATONIC:
(de gauche à droite)

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy

Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV

Julie Rossi, Co-owner & Head of Operations

Joey Allegro, Financial Officer

Chris Fluckiger, CEO & Founder



LES
EES
G
A
N
G
O
M
E
T

20 ans | 2003 - 2023

integrated
media
thinking



Sunrise

“ Cette année, nous fêtons avec mediatonic 15 ans d’une solide collaboration. Une véritable histoire à succès et un partenariat extrêmement coopératif.

L’engagement professionnel, la transparence et la constance de notre équipe mediatonic nous permettent d’agir de manière prévoyante et innovante au sein du dynamique marché des médias.

Une base de confiance solide qui vaut son pesant d’or et qui nous permettra de continuer à fêter ensemble nos succès. Merci beaucoup à l’équipe mediatonic. ”

ANDREAS C. CALUORI
Senior Director Brand, Consumer Marketing & Sponsoring

groupe mutuel

“ mediatonic est une agence professionnelle et expérimentée qui dispose d’une réelle connaissance du marché suisse. L’équipe en place est efficace, réactive et toujours à notre écoute. La relation, basée sur la confiance et les échanges, représente un point essentiel de la collaboration avec le Groupe Mutuel qui dure depuis plus de huit ans. ”

STÉPHANE ANDENMATTEN
Directeur adjoint Responsable Communication & Organisation



Swissquote

“ Nous travaillons avec mediatonic depuis 8 ans déjà et nous sommes très satisfaits des prestations de l’agence. mediatonic a contribué de manière déterminante au développement réussi de Swissquote en Suisse. L’agence travaille en étroite collaboration avec l’équipe marketing de Swisssquote et l’agence créative Cavalcade et a une compréhension intime de notre marque et de nos groupes cibles.

L’équipe est compétente, stable, orientée vers les solutions et très sympathique. C’est un plaisir de travailler avec mediatonic !

Je souhaite à l’agence beaucoup de succès et de joie pour les 20 prochaines années. ”

JAN DE SCHEPPER
Chief Sales and Marketing Officer
Executive Management

20 ans | 2003 - 2023

INTEGRATED
MEDIA
THINKING

20 ans | 2003 - 2023

integrated
media
thinking

yuh

“ mediatonic est plus que « juste » notre agence média. C'est le partenaire stratégique qui nous épaula et nous challenge sur chaque campagne. Yuh est une start-up agile : mediatonic est à notre écoute en nous proposant des formats et canaux innovants. Et nous pouvons compter sur une équipe solide, attentive et sympathique qui nous suit depuis le début et avec laquelle nous travaillons avec grand plaisir.

Félicitations à mediatonic et à tous ses collaborateurs pour ce jubilé ! Nous vous souhaitons encore plus de succès et de moments inoubliables pour les 20 prochaines années ! ”

SONIA MILICI
Head of Marketing & Sales



“ Nous travaillons avec mediatonic dans un état d'esprit partagé de confiance et de transparence. L'équipe est à l'écoute de nos besoins, ce qui nous permet ensemble de toujours mieux optimiser nos choix médias et digitaux. L'engagement de notre responsable de compte est tout particulièrement remarquable. Merci à tous et joyeux anniversaire. ”

EMMANUELLE GIRY
Head of Global Business, Beauty Brands and OTC Marketing



SWISS CASINOS

“ mediatonic est une agence clairement orientée vers le client, qui travaille de manière très transparente et qui nous fournit des rapports de haut niveau sur les mesures publicitaires.

Leur savoir-faire en matière de marketing digital et leur flexibilité sont exceptionnels. mediatonic remet en question nos contenus publicitaires et leur efficacité afin de les améliorer en permanence. C'est l'expression même d'une collaboration réussie.

Pour son 20ème anniversaire, mediatonic s'affiche comme une entreprise expérimentée et pourtant jeune et fraîche à tous points de vue. Je félicite mediatonic pour son anniversaire et lui souhaite beaucoup de succès à l'avenir. ”

MARC BAUMANN
CEO - Swiss Casinos Group

Streaming et publicité : bientôt incontournable



Matthieu Robert
Co-Owner & Head
of Digital
mediatonic

L'apparition des plateformes de streaming est le phénomène majeur de l'industrie du divertissement des quinze dernières années. L'impact de services Vidéo à la demande (VOD) payants comme Netflix ou Amazon sur le secteur de la production cinématographique et télévisuelle a été capital : les studios tout-puissants d'hier sont en passe d'être supplantés par les entités auparavant en charge de la diffusion numérique de leurs contenus.

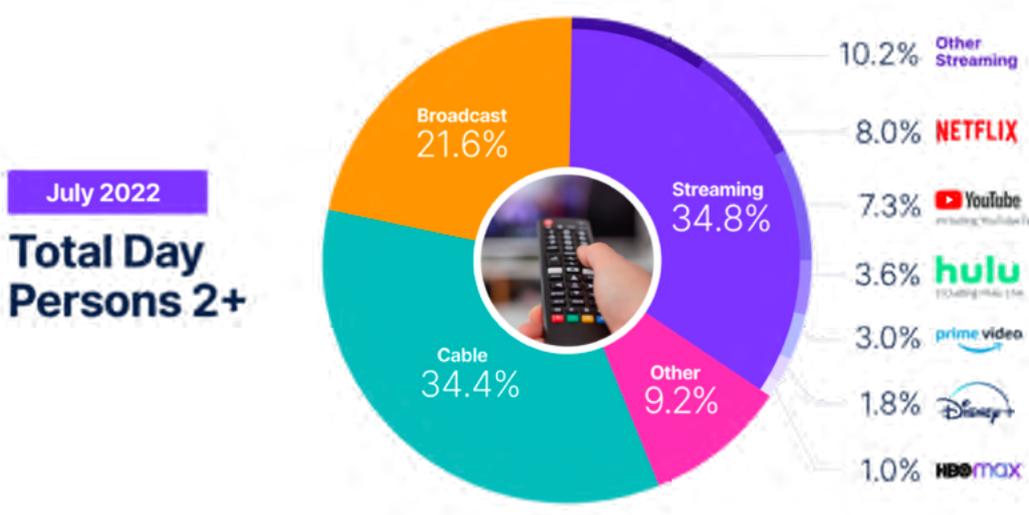
Mais si l'impact des plateformes sur leur secteur d'activité est acquis, ses conséquences indirectes sur le secteur publicitaire sont encore peu discutées en Europe. Pourtant, s'il est clair qu'elles vont changer le visage du divertissement télévisuel de ces dix prochaines années, il est tout autant probable que ces plateformes joueront un rôle central dans les évolutions du paysage publicitaire. Faisons un tour d'horizon des enjeux du streaming pour la consommation médiatique et l'industrie publicitaire.

La télévision du futur

En juillet 2022, la consommation totale de streaming aux Etats-Unis sur la télévision a été pour la première fois plus importante que celle des chaînes broadcast (publiques) ou câblées (privées) et a atteint une part de marché totale

de 34.8%. Ce record de consommation était notamment dû à la sortie de la saison 4 de la série Netflix exclusive «Stranger Things».

En Suisse, l'étude Mediapulse Streaming Data permet également de donner une image des parts de marché d'audience du streaming sur les écrans de télévision helvétiques. Au dernier trimestre 2022, la consommation de streaming toutes plateformes confondues sur l'écran de télévision représentait environ 17% du temps total, répartis pour les deux tiers sur YouTube et le tiers restant sur Netflix. Les ordres de grandeur sont donc différents par rapports aux USA, mais un coup d'oeil aux chiffres de pénétration montre que les parts de marché de ces offres de streaming sont beaucoup plus importantes sur des groupes cibles de moins de 50 ans.



Pénétration quotidienne T4/22 selon l'âge et le sexe en pour-cent
Suisse entière

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
Groupes d'âge	3 à 14 ans	39	24	11
	15 à 29 ans	23	31	15
	30 à 39 ans	49	33	14
	40 à 49 ans	59	36	13
	50 à 59 ans	72	32	9
	60 ans et plus	82	25	3
Sexe	Femmes	57	28	11
	Hommes	57	31	9



Source: Mediapulse Streaming Data

La pénétration quotidienne groupée de Netflix et YouTube via l'écran TV est ainsi comparable à celle des chaînes télévisées sur les segments de 15 à 40 ans. L'évolution dans l'utilisation de la télévision par les nouvelles générations aura un impact croissant sur la répartition des investissements publicitaires en Suisse. Aujourd'hui, cet impact concerne avant tout YouTube dont un quart de la consommation intervient actuellement via le « grand » écran de la télévision domestique. Mais dans le futur, Netflix et les autres plateformes qui voudront bien accueillir de la publicité auront naturellement droit à leur part du gâteau publicitaire TV.

ne lance le même type d'offre. Ainsi aujourd'hui, la plupart des services SVOD (Subscription supported Video On Demand) proposent sur les grands marchés des offres hybrides, soutenues par la publicité mais permettant de baisser le prix de l'abonnement - ou de l'empêcher d'augmenter, comme chez Disney+. Décriées par le passé, ces formules mêlant abonnement payant et pub semblent constituer la solution la plus évidente aux problèmes de croissance des leaders de la SVOD. Et pendant ce temps-là, les services AVOD (Advertising supported VOD) soutenus dès le début par la publicité comme Roku ou Hulu continuent leur essor et prévoient de continuer leur expansion en Asie et en Europe. La fin de la crise COVID et la réapparition de l'inflation ont donc marqué un tournant dans la politique des géants du streaming. Si on pouvait en douter il y a encore 2 ans, il est aujourd'hui clair que la publicité jouera un rôle important dans le développement des plateformes de streaming.

«Never... say never» ou Netflix et la publicité

La fin de la crise COVID et la réapparition de l'inflation ont donc marqué un tournant dans la politique des géants du streaming.

Au départ, tout semblait clair: Netflix n'accueillerait jamais de publicité sur sa plateforme. Comme le déclarait son CEO Reed Hastings en septembre 2020, au cœur de la crise du COVID « there's much more growth in the consumer market than there is in advertising. »

Mais six trimestres plus tard, en mars 2022, après que l'entreprise a pour la première fois subi une perte de 200'000 abonnés (sur plus de 220 millions) et environ les deux tiers de sa capitalisation boursière, c'est le CFO de Netflix qui entrouvre la porte à la publicité en lâchant un « never... say never » face à un parterre de journalistes économiques.

Les choses s'accélérent ensuite avec l'annonce en été du lancement d'une offre d'abonnement moins chère incluant de la publicité en novembre 2022, soit tout juste un mois avant que Disney+

Business model WIP

Malgré les perspectives alléchantes qui en découlent, commercialiser de la publicité reste un métier complexe. Le bilan des premiers mois d'activités sur le marché publicitaire de Netflix en est emblématique. L'offre publicitaire de Netflix a suscité la controverse dès son lancement: investissement minimum en millions de dollars (10 M sur une base annuelle aux USA), possibilités de ciblage très limitées (pas d'accès aux données utilisateurs, ciblage par show/genre uniquement), coût au 1'000 contacts élevé (65\$ chez Netflix et 80\$ chez Disney+) en comparaison de la TV classique ou d'autres canaux digitaux. Ceux qui s'attendaient d'entrée de jeu à une alternative ciblée et compétitive à la publicité linéaire ont été déçus. A cela est venu s'ajouter des problèmes

20 ans | 2003 - 2023

de livraison des campagnes publicitaires – le nouvel abonnement incluant de la publicité ayant été lancé en même temps que la commercialisation de celle-ci, les pronostics d'inventaires ont été hasardeux. Lors de son lancement en novembre, seulement 9% des nouveaux abonnés Netflix ont souscrit l'abonnement avec publicité aux USA - ce chiffre est récemment monté à 20% pour le mois de mars 2023. En a découlé pas mal d'insatisfaction du côté des annonceurs avec des campagnes de Noël non-livrées, suivies de remboursements ou de crédit à reporter sur des campagnes l'année suivante.

Ces problèmes sont toutefois largement explicables par le temps très court entre la décision d'introduire de la publicité et la mise sur le marché des nouvelles offres. Mais si l'engouement suscité par cette innovation permettra de pardonner beaucoup de ces erreurs de jeunesse, l'offre publicitaire des plateformes SVOD devra fortement évoluer dans le futur si elle veut se poser en compétiteur sérieux tant des acteurs traditionnels du marché TV que des acteurs digitaux déjà présent sur le «TV Screen» comme YouTube.

Achat, données et contrôle

L'arrivée de la publicité sur les services de streaming intervient dans une époque charnière pour la télévision et la manière dont la publicité y est achetée, diffusée et contrôlée.

L'arrivée de la publicité sur les services de streaming intervient dans une époque charnière pour la télévision et la manière dont la publicité y est achetée, diffusée et contrôlée. L'Adressable TV en est encore à ses prémices en Europe – particulièrement en Suisse où l'introduction des Replay Ads en 2022 en a constitué le premier chapitre. Mais toutes digitales qu'elles soient, les diffusions publicitaires gérées par un Adserver sur un écran TV sont soumises à des contraintes très différentes de celles consommées sur un smartphone ou un ordinateur.

La combinaison d'achat aux 1'000 impressions avec celui d'espaces définis dans des blocs publicitaires est complexe. Sur la tarification, nous entrons dans une ère où les modèles à prix fixes cohabiteront toujours davantage avec des modèles basés sur des enchères en temps réel. Sur le contrôle des performances, les défis liés à l'identification des utilisateurs sont encore plus grands sur un téléviseur, où la dépose de cookie

n'a jamais été et ne sera jamais possible, que sur un terminal digital. Le visionnement collectif de publicité digitale sur l'écran de télévision pose également de nouveaux problèmes en termes de ciblage et de mesure de l'audience.

Sur ces aspects, nous assistons à un choc entre deux mondes : celui de la télévision linéaire où des acteurs extérieurs valident et contrôlent les données de performance de manière transparente pour le marché, et celui du marketing digital où ces données sont toujours davantage fragmentées et enfermées dans des «walled garden».

L'évolution de l'offre publicitaire des services de streaming comme Netflix ou Disney+ sera particulièrement intéressante sur les thèmes-clés du modèle d'achat, du ciblage et du contrôle des performances. L'achat programmatique en temps réel y sera-t-il possible ? Quelles données internes et externes pourront-elles être utilisées pour le ciblage des campagnes ? Une vérification des diffusions et un contrôle des performances sera-t-il possible via des technologies indépendantes ? Les plateformes vont-elles se plier aux standards de la mesure d'audience TV et se laisser évaluer comme n'importe quelle chaîne ou vont-elles faire cavaliers seuls ? Les prochaines années permettront probablement de commencer à apporter quelques réponses à ces questions passionnantes.

Si le rôle stratégique du grand écran domestique dans les campagnes de branding paraît certain dans le futur, il est beaucoup plus difficile de dire sur quels canaux et de quelle manière les campagnes y seront achetées, ciblées et contrôlées.

Vu l'importance et la qualité de leur audience en Suisse, il est très probable que les services de VOD qui accueilleront de la publicité jouent bientôt un rôle de premier plan dans ces campagnes. Mais l'importance de ce rôle dépendra également en grande partie de l'évolution de leur politique de commercialisation publicitaire – et bien sûr également de la réaction des acteurs historiques de la publicité TV à ces nouvelles offres.

Beaucoup de questions ouvertes qui donnent envie de découvrir très vite les prochains épisodes de cette série pleine de rebondissements.

Kidfluencing : travail des enfants ou jeu ?



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.

Aujourd'hui, le projet « Gugus Dada » serait beaucoup plus critiqué.

Le kidfluencing a débarqué en Suisse. On estime que plus de 200 pères et mères proposent leurs enfants pour des partenariats publicitaires. Le projet artistique « Gugus Dada », créé en 2004 à l'occasion de la réouverture du « Cabaret Voltaire », la Maison Dada de Zurich, a été le précurseur de cette tendance. Un petit retour en arrière s'impose.

Le kidfluencing est devenu un sujet médiatique: «Joues-tu encore ou es-tu déjà rentable?», titrait tout récemment «Annabelle ». Le magazine rappelle que des enfants posent de temps à autre sur Instagram pour la boutique de chaussures Dosenbach ou que des enfants ont joué au memory pour Ifolor et d'autres encore ont fait des dessins pour Ikea. Aux États-Unis, les kidfluencers pèsent aujourd'hui des millions sur les réseaux sociaux. En tête de ce mouvement, on trouve les sœurs Fisher, qui possèdent leur propre plateforme de réseau social. Rémunérées pour leurs partenariats publicitaires, elles sont suivies par plusieurs millions de followers. La Suisse n'en est pas encore là. Parce que les marchés sont plus petits, mais aussi pour des raisons culturelles: «En Europe du Nord, la vie privée est plus importante qu'aux États-Unis», explique dans «Annabelle» Anja Lapcevic, qui représente l'agence d'influenceurs «Kingfluencers». «Aux États-Unis, tu nais avec un compte.»

C'est bien en Suisse que l'enfant Dada «Dada Kim» est né avec un compte il y a une vingtaine d'années. Pendant plus de dix ans, il a fait partie d'un projet artistique qui préfigurait la controverse actuelle autour du kidfluencing. En quoi ce projet consistait-il? «Nous offrons 10000 francs à votre enfant si vous l'appellez Dada!» C'est avec cette offre que le duo d'artistes com&com avait fait la promotion en 2004 de la réouverture du «Cabaret Voltaire», la Maison Dada de Zurich, après sa rénovation. Une jeune femme enceinte remporta le gros lot et empocha l'argent. En contrepartie, elle s'engageait à enregistrer son enfant sous le

nom de «Dada» au registre de l'état civil (ce qui fut accepté!). Elle devait aussi régulièrement partager publiquement la vie de son enfant avant et après sa naissance. Pendant des mois et des années, des échographies du fœtus en développement et des photos du nouveau-né ont été publiées sur le site web du projet (www.comcom.art).

Il était prévisible qu'une telle opération de promotion provoquerait une vague d'indignations (voir lien ci-dessous). L'UNICEF ne tarda pas à s'exprimer. Avec un flegme amusé, Nick Hayek, principal sponsor de la nouvelle Maison Dada, se dit surpris que l'UNICEF elle-même se préoccupe d'un tel «pseudo-problème». Si l'ancien maire de Zurich Elmar Ledergerber ne prit pas ses distances, il déclara qu'il n'aurait pas voulu faire cela à son enfant. Une historienne et un historien de l'art qualifièrent le projet de «ready-made humain génial» et «d'inoffensif». Le juriste, qui écrit ces lignes en sa qualité de «spécialiste du droit de l'art», affirmait à l'époque que la démarche n'était «pas contraire au droit», mais «à la limite de la légalité». Je renvoyais alors aux nombreuses publicités d'associations caritatives mettant en scène des visages d'enfants rayonnants et souffrants à des fins publicitaires – le plus souvent sans les rémunérer.

S'agit-il d'un «pseudo-problème», comme l'avait écrit Nick Hayek à l'UNICEF? Avec l'éclairage d'aujourd'hui, le projet «Gugus Dada» serait beaucoup plus critiqué qu'il ne le fut à l'époque. Je tiens tout d'abord à souligner que, dans les publicités classiques, les enfants restent généralement anonymes, alors que leur identité est pleinement dévoilée dans les médias sociaux. L'atteinte à la vie privée d'un enfant y est beaucoup plus grave dans

En Suisse, plus de 200 pères et mères transforment aujourd'hui leurs enfants en kidfluencers.

ce second cas, même lorsque la publicité transite par le compte des parents et non pas par un canal propre à l'enfant. En Suisse, plus de 200 pères et mères transforment pourtant aujourd'hui leurs enfants en kidfluencers. Pour la plupart, les profits sont petits, à l'image du marché suisse. Les organisations de protection de l'enfance parlent cependant de «travail et de maltraitance des enfants».

Selon l'avocate pour enfants Rita Jedelhauser, le kidfluencing est particulièrement problématique lorsque les enfants sont photographiés ou filmés dans leur domaine le plus privé, c'est-à-dire leur chambre. Elle ajoute: «Plus l'enfant est jeune, plus le devoir de protection des parents est grand. On ne peut pas dire 'Mon enfant, mon droit', on doit dire 'Mon enfant, ma responsabilité'». Les parents ont le devoir de protéger les droits les plus personnels de l'enfant. À qui appartient l'argent? À l'enfant. Selon le Coogan Act, une loi américaine, l'argent appartient à l'enfant, mais les parents peuvent gérer 85% des sommes perçues – et, pourquoi pas, acheter une maison pour le bien de

leur progéniture. Roland Rosenstock, théologien et spécialiste de la pédagogie des médias, compare le kidfluencing au sport de haut niveau chez les enfants: «Dans ce domaine également, il y a des parents ambitieux, une certaine part de commercialisation et une mise en scène médiatique».

Et qu'en est-il de l'enfant Dada de 2004? Selon Marcus Gossolt, co-auteur du projet «Gugus Dada», celui-ci s'est déroulé paisiblement. Durant les premières années, les deux artistes ont joué le rôle de parrains à l'occasion des anniversaires. Aujourd'hui, ils laissent «Dada Kim» décider si et dans quelle mesure il souhaite renouer avec le partenariat publicitaire et sortir de l'anonymat.

Lien vers la controverse:
www.youtube.com/watch?v=tlxCBEnCDns
 ou recherche Google avec les termes
 «youtube Gugus Dada»



«Gugus Dada»: L'art conceptuel justifie-t-il l'intrusion dans la vie privée hautement personnelle de l'enfant?



Prada, Louis Vuitton, le Tages-Anzeiger et la NZZ



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.

La NZZ vogue aujourd'hui vers le succès, le Tages-Anzeiger vers l'échec.

En Suisse, deux grands quotidiens ont longtemps dominé le paysage de la presse écrite: le Tages-Anzeiger et la Neue Zürcher Zeitung. Pour le secteur de la publicité, seul l'un d'entre eux reste intéressant aujourd'hui.

J'ai récemment croisé un consultant médias d'une grande agence médias que je connais depuis longtemps. Nous nous sommes vus lors d'un apéritif et avons discuté autour d'un verre de Chablis.

Je lui ai demandé: « Fais-tu encore de la publicité dans les quotidiens classiques ? »

« Rarement. Les quotidiens sont une boîte noire, je ne sais pas exactement qui j'atteins ni quelle est la résonance. J'investis la plupart de mes budgets en ligne, où les mesures des résultats sont précises. »

« Les journaux sont donc morts pour les agences médias », ai-je répondu.

« C'est un peu exagéré », a-t-il dit. « Ils ne sont pas morts, mais leur rôle a énormément changé. Dans le passé, ils étaient l'une des bases de nos stratégies médias. Aujourd'hui, ils ne sont plus qu'un accessoire. »

« Les accessoires, c'est joli, mais on n'en a pas besoin pour vivre », ai-je répliqué.

« Ne sous-estime pas les accessoires », a-t-il poursuivi. « Une femme peut vivre sans chaussures Prada ou sans sac Louis Vuitton, mais trouvera-t-elle la vie agréable ainsi ? »

« Tu veux dire que les quotidiens sont aujourd'hui les sacs Louis Vuitton de la publicité ? »

« Tout à fait. Ils ne sont plus nécessaires, mais ils complètent joliment un mix média. Malheureusement, il ne reste qu'un seul accessoire vraiment attractif parmi nos quotidiens. »

« Lequel ? », lui ai-je demandé.

« La Neue Zürcher Zeitung. C'est le seul journal du pays qui possède encore un profil affirmé, un profil que l'on pourrait comparer à celui de Prada et de Louis Vuitton. »

Ce fut une conversation intéressante, car nous avons également parlé de l'histoire récente de la presse écrite et de son évolution.

Jusqu'au 21^e siècle, deux grands quotidiens ont dominé le marché suisse: le Tages-Anzeiger, le plus grand journal en abonnement, qui, à son apogée, affichait un tirage de 280 000, et la Neue Zürcher Zeitung, dont le tirage n'était certes que de 160 000, mais dont le lectorat était le plus intéressant, car le plus aisé.

Le troisième protagoniste était le Blick, journal à sensation à grand tirage, qui écoulait 380 000 exemplaires dans sa période la plus faste. Pour les agences médias, le Blick constituait toutefois un cas à part. Elles y plaçaient des annonces quand elles voulaient viser le marché de masse. Le Blick était plus en concurrence avec la télévision qu'avec les autres titres.

Sur le marché de la presse écrite, la rivalité entre le Tages-Anzeiger et la NZZ a toujours été acharnée. Les deux journaux gagnaient beaucoup d'argent, principalement avec leurs annonces d'emploi et immobilières. Mais les annonces pleine page de Swisscom, Swatch, Migros, Nike, Coop, Mercedes, L'Oréal, Heineken, UBS, Swiss Life et VW n'étaient pas rares non plus. Le Tages-Anzeiger était une véritable mine d'or.

Ensuite, les lignes ont bougé. La NZZ vogue aujourd'hui vers le succès, le Tages-Anzeiger vers l'échec.

Intéressons-nous aux chiffres des derniers rapports annuels des deux maisons d'édition. L'année dernière, la NZZ a enregistré un bénéfice net d'environ huit millions de francs. Cela faisait vingt ans qu'elle n'avait pas été aussi rentable. De son côté, le Tages-Anzeiger accuse une perte de quelque cinq millions. Il n'avait jamais connu un tel défaut de rentabilité.

Il y a encore dix ans, la situation était inversée. À l'époque, le bénéfice opérationnel du Tages-Anzeiger se chiffrait en dizaines de millions, tandis que la NZZ flirtait avec le rouge.

Comment la NZZ a-t-elle réussi à distancer de la sorte son vieux rival installé sur l'autre rive de la Limmat ?

Comme souvent dans le monde des médias, il existe une explication simple. Elle tient en un mot : profil. Ces derniers temps, la NZZ a considérablement renforcé son profil, ce que le Tages-Anzeiger a échoué à faire.

La NZZ a considérablement renforcé son profil, ce que le Tages-Anzeiger a échoué à faire.

Faisons un petit retour en arrière. Au milieu de la dernière décennie, la NZZ traversait une crise du contenu. Le rédacteur en chef de l'époque, Markus Spillmann, avait fait du journal de la pensée bourgeoise une girouette guidée par l'arbitraire et la rédaction penchait de plus en plus vers le centre-gauche. Bien que novice dans le secteur des médias,

le président du CA Etienne Jornod présentait instinctivement que ce positionnement était voué à l'échec. Aussi nomma-t-il Eric Gujer, le responsable conservateur de la rubrique étrangère, au poste de rédacteur en chef.

Eric Gujer a immédiatement repositionné son journal comme une plateforme d'opinion conservatrice de centre-droit, qui n'avait aucun scrupule à se situer ardemment à contre-courant sur des thématiques telles la migration, la politique climatique, le wokisme ou la pandémie de Covid-19. Le succès a été retentissant, bien au-delà des frontières suisses. Aujourd'hui, la NZZ totalise 40000 abonnés en Allemagne et la rédaction berlinoise emploie seize personnes. En Suisse, elle compte 120000 abonnements.

Avec de tels résultats éclatants, la NZZ surclasse nettement le Tages-Anzeiger, qui a connu une évolution contraire. Durant les dix dernières années, le Tages-Anzeiger n'a non seulement pas su affermir son profil, mais a aussi perdu de ses couleurs. Globalement, on se situe dans une nuance rouge-vert, mais pas tout à fait, on ne sait pas vraiment. Comment pourrait-on décrire aujourd'hui le profil du Tages-Anzeiger ? C'est difficile. « Blablabla » peut-être ?

Du fait de cet affaiblissement de son profil, le nombre d'abonnés du Tages-Anzeiger est inférieur à celui de la NZZ : 100000 à l'heure actuelle. Les abonnements numériques sont notamment très en dessous de la concurrence.

Avec son orientation bancal, le Tages-Anzeiger a laissé passer la chance que le New York Times a par exemple su saisir à dessein. Après l'élection de Donald Trump, le pays avait bien compris qu'il lui fallait un journal résolument à gauche. Le NYT est devenu le titre de référence des Américains de gauche et de centre-gauche. Il affiche plus de neuf millions d'abonnés au compteur, cinq fois plus qu'il y a dix ans. Sur le plan financier, les choix opérés se sont également avérés extrêmement judicieux.

Cela aurait pu être un modèle pour le Tages-Anzeiger. En Suisse également, le potentiel des lecteurs de gauche et de centre-gauche possédant un pouvoir d'achat élevé est important, en particulier dans les villes. Mais le Tages-Anzeiger n'a pas eu un président du CA désireux de remettre sur les rails le profil de son fleuron devenu trop flou. On a laissé les choses suivre leur cours, alors que, de toute évidence, elles ne le suivaient plus. Le journal a perdu son caractère et ne l'a toujours pas retrouvé.

Pour la planification média, les journaux ne sont plus que des accessoires. Les chiffres de pénétration, que l'on attendait avec impatience il y a vingt ans, ont tout juste droit à une note en marge dans les agences médias.

Aujourd'hui, la publicité dans la presse écrite ne s'appuie plus sur des arguments mathématiques en termes de contacts clients. On est davantage dans le registre de l'émotion. Et, dans ce registre, ce sont les mêmes critères qui prévalent que chez Prada et Louis Vuitton.

Dans le contexte actuel, un profil parfaitement défini est décisif pour le succès d'un journal. La NZZ en a un, le Tages-Anzeiger n'en a plus.

Augmenter la pertinence des campagnes DOOH programmatique



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic

Cette année, l'équipe programmatique AEKO est très active dans le domaine de la planification et de l'achat de campagnes DOOH programmatiques (pDOOH). Nous aimerions partager les meilleures pratiques en la matière en les illustrant avec un exemple. Nous espérons ainsi vous montrer plus en détail les avantages du pDOOH et comment accroître l'efficacité de vos campagnes OOH en ciblant les opportunités.

Cas d'utilisation Mobility – Étude de cas de campagne

Marque très connue en Suisse, Mobility est leader sur son segment et jouit d'une grande notoriété de marque. L'an passé, notre client a élaboré une stratégie visant à communiquer sur les cas d'utilisation pratiques mettant en avant la valeur apportée par le service de car sharing proposé par Mobility afin d'encourager plus de personnes à y recourir. Par exemple, le service de Mobility est particulièrement intéressant pour les personnes qui n'ont pas de voiture mais doivent faire de gros achats, déménager, se rendre à une réunion professionnelle et dans bien d'autres circonstances.

L'année dernière, nous avons lancé une formidable campagne numérique programmatique (qui se poursuit cette année) ciblant les audiences et les moments spécifiques qui rappellent aux personnes devant leur écran tout l'intérêt du service de car sharing de Mobility et diffusent les nombreux cas d'utilisation (p. ex. avec la bannière démontrant l'utilité de Mobility en cas de déménagement, nous avons placé des publicités sur des sites web immobiliers aux rubriques d'annonces de location, etc.).

Cette année, nous avons eu une idée pour appliquer cette excellente stratégie aux médias DOOH au-delà de la seule publicité extérieure numérique. Nous avons analysé différentes options de ciblage en vue de déterminer les lieux et les moments pertinents pour mettre en avant les publicités de Mobility et suggéré plusieurs options au client. Voici les 9 tactiques que nous avons finalisées et mises en œuvre pour notre campagne :

- 1. Aéroports.** Nous avons diffusé les publicités de Mobility dans les aéroports de Zurich et de Genève, en les accompagnant d'un message dédié indiquant qu'il est très pratique de prendre une voiture Mobility pour les trajets en direction ou partant de l'aéroport et pour faire des allers simples en évitant les problèmes habituels de stationnement ou d'attente.
- 2. Dans les centres commerciaux,** nous avons diffusé des publicités suggérant que le service de Mobility est très pratique pour rapporter les achats chez soi s'ils ont été nombreux et les sacs sont lourds.
- 3. Ciblage météorologique en cas de pluie.** Ce n'est pas très agréable de prendre les transports publics quand il pleut et qu'il fait froid. Mobility permet de se rendre à destination d'une façon bien plus confortable et agréable. Nous avons diffusé ces publicités dans les gares ferroviaires et aux arrêts de bus uniquement quand il pleuvait.
- 4. Montagne.** Le week-end, beaucoup de gens rejoignent les pistes de ski en train. Nous avons ciblé les principales gares ferroviaires pendant les week-ends, ainsi que les heures auxquelles les personnes en partance pour la montagne sont les plus nombreuses. Nous avons également ajouté un message créatif pour l'après-midi, à l'heure où la plupart d'entre elles rentrent chez elles. Ce message créatif pertinent soulignait une fois de plus que Mobility offre plus de liberté pour partir au ski.

5. **Communication le vendredi** et incitation à faire une escapade spontanée en dehors de la ville le week-end. Le vendredi, nous avons diffusé un message dédié dans les gares ferroviaires.
6. **Clubs de sport.** Nous avons diffusé un message dédié dans les clubs de sport Let's go Fitness visant à inciter les sportifs à pratiquer leur activité en nature ou en montagne. En précisant, bien sûr, que Mobility offre la liberté d'aller n'importe où en Suisse.
7. **S'adresser aux étudiants.** Nous avons sélectionné des écrans DOOH placés à proximité d'universités pour diffuser un message spécial auprès de ce groupe cible.
8. **Entreprises.** Les jours ouvrables, nous avons diffusé dans les centres-villes, un peu avant et durant la pause déjeuner, un message sur des écrans DOOH s'adressant aux personnes se rendant à un déjeuner d'affaires avec leurs partenaires ou clients.

9. **Stades.** Comme pour les étudiants, nous avons sélectionné des écrans situés à proximité de stades et autres complexes sportifs et y avons diffusé un message créatif incitant à se rendre en équipe aux différents événements avec le service de Mobility.

Nous avons ainsi mis sur pied une campagne programmatique complexe, à travers laquelle nous avons ciblé les groupes visés dans des lieux ou à des horaires pertinents, permettant au message créatif de Mobility d'apparaître plus personnalisé et d'avoir un plus grand impact. Cette étude de cas montre parfaitement comment il est possible d'accroître l'efficacité des campagnes par une collaboration étroite de qualité entre le client, l'agence médias et l'agence créative, en adaptant les éléments créatifs aux attributs médias pour en tirer le meilleur parti. Nous sommes extrêmement reconnaissants de la confiance que nous a accordée le client et du travail de l'agence créative, qui a su faire preuve de créativité et de flexibilité.

mobility

“ Nous voulions explorer de nouvelles voies et utiliser intelligemment les possibilités digitales. C'est toujours passionnant et surprenant lorsque la communication devient une partie de sa propre histoire - au bon moment, au bon endroit. Cela crée indéniablement plus d'impact. ”

AMELA BECIRBASIC

Digital Marketing & Campaigns
Marketing & Kommunikation



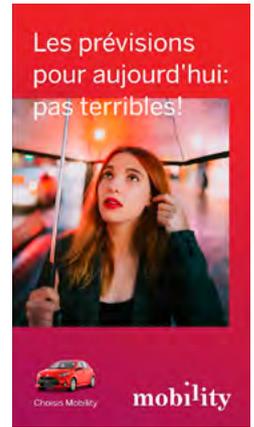
Gare Zürich, hall central



1. Aéroports



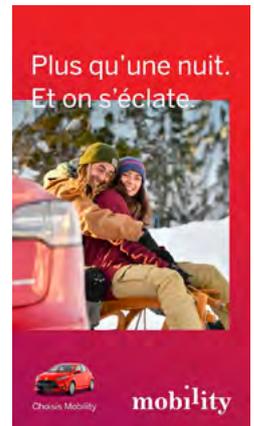
2. Centres commerciaux



3. Météorologique



4. Montagne



5. Vendredis



6. Sport



7. Étudiants



9. Stades



8. Entreprises

Les assurances maladie en Suisse



Laurine Kraus
Media Executive
mediatonic

En Suisse, tous les résidents, quelle que soit leur nationalité, sont tenus de souscrire une assurance maladie. Bien que le système de santé suisse soit reconnu pour sa qualité et son accessibilité, il est également réputé pour être l'un des plus coûteux au monde. En 2023, les primes d'assurance maladie ont augmenté de 6,6% pour les adultes (à partir de 26 ans), de 6,3% pour les jeunes adultes (19-25 ans) et de 5% pour les enfants (0-18 ans) par rapport à l'année précédente. Cependant, environ 70% des Suisses déclarent ne pas choisir l'assurance la moins chère lorsqu'ils souscrivent une nouvelle assurance.

D'autres données recueillies montrent que les Suisses allemands sont plus enclins à opter pour une assurance maladie minimale, avec près de 53% de cette population choisissant une couverture de base. En revanche, la population francophone accorde plus d'importance à une assurance plus complète, car seulement 30% d'entre elle souhaite souscrire une couverture minimale. En effet, elle estime qu'il est important de s'assurer contre toutes les éventualités, contrairement aux germanophones, où seulement 47% d'entre eux attachent de l'importance à ce critère.

D'après nos observations sur les changements de caisse maladie en Suisse au cours des 12 derniers mois, il s'avère que les personnes les plus prédisposées à changer de caisse sont âgées de 20 à 39 ans et ont un revenu brut moyen supérieur à 8'000 CHF. Leur niveau d'éducation est généralement bon, variant de moyen à élevé.

En ce qui concerne la notoriété des caisses maladie en Suisse, du côté germanophone, la première place revient à Visana (81%), suivie de Swica et de Sanitas. Quant à la population francophone, la première place est occupée par Groupe Mutuel (84%), suivi d'Helsana en deuxième position, et enfin d'Assura.

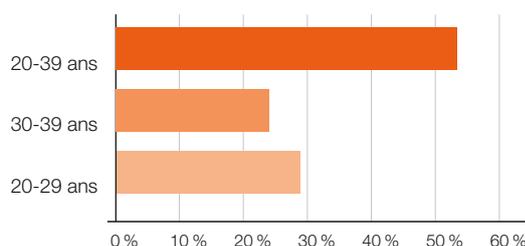
Les germanophones se tournent principalement vers un conseiller en assurance pour s'informer sur les assurances maladie, avec 32% d'entre eux utilisant cette méthode. Internet est en deuxième position avec 28%. En revanche, 34% des francophones déclarent ne pas s'informer du tout sur ce sujet, tandis que 25% estiment avoir besoin des conseils d'un professionnel.

Le Groupe Mutuel, notre client depuis 2016, a créé une application gratuite répondant aux besoins de ses clients. Cette application, de qualité remarquable, a été classée pour la deuxième année consécutive en première position dans le secteur de l'assurance, selon l'enquête «App Award 2022» menée par l'ISTQ.

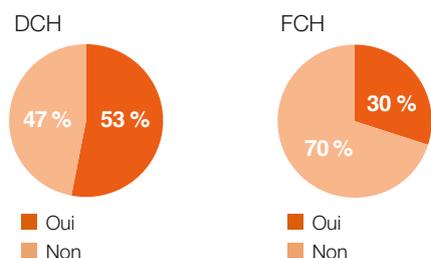
Pour en savoir plus : www.groupemutuel.ch

20 ans | 2003 - 2023

Changement de caisse maladie durant les 12 derniers mois - CH



Je m'assure le minimum possible



Source: MACH Consumer 2022

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

HES-SO Valais-Wallis

Faire connaître une formation unique en son genre en Suisse ?



Virginie Lefèvre
Search & Social
Consultant
mediatonic

Tel était l'objectif de la campagne de promotion de la « Team Academy » proposée au sein de l'école HES-SO Valais-Wallis. Les étudiants, coachés tels des sportifs de haut niveau, y apprennent grâce à des méthodes novatrices axées sur la participation et l'action.

Mais quels leviers digitaux utiliser pour capter l'attention des jeunes romands en quête de formation professionnelle ?

Pour répondre au mieux à ce défi, une stratégie digitale articulée autour de différentes plateformes sociales a été proposée. Outre la fonction purement informative de la campagne, celle-ci fut agrémentée d'un dispositif spécifique destiné à susciter l'engagement des internautes.

Puissance d'interaction, formats publicitaires innovants et troisième réseau social le plus plébiscité par les jeunes Suisses, tous les ingrédients étaient réunis pour faire du réseau Snapchat l'atout majeur de cette campagne sociale.

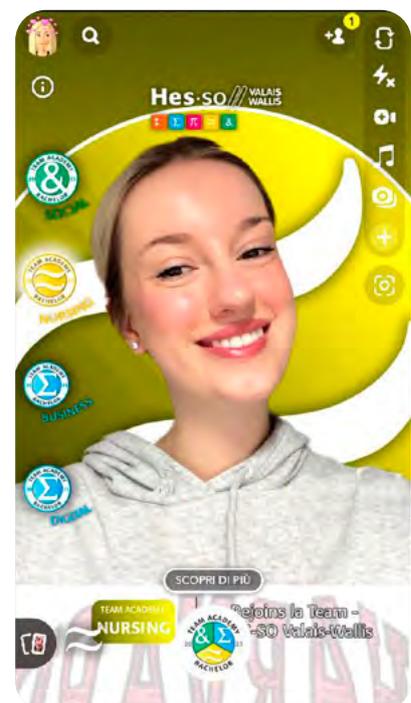
Pour maximiser l'aspect ludique et interactif du dispositif, le format publicitaire de réalité augmentée Lens, emblématique de la plateforme, a été lancé auprès de jeunes utilisateurs romands de 18 à 25 ans.

La Lens utilisée avait un concept simple : présenter de manière ludique les 4 filières professionnelles de la « Team Academy » (Economie d'entreprise, Informatique de gestion, Soins infirmiers et Travail social). En ouvrant la Lens, l'utilisateur Snapchat pouvait alors cliquer sur la formation de son choix et se mettre en scène avec son nom et le slogan « Rejoins la Team – HES-SO Valais-Wallis » affichés. Une fois le cliché immortalisé, l'internaute était invité à partager son engagement digital à la « Team Academy » avec sa communauté Snapchat, ce qui en soi était l'objectif premier de la campagne.

Outre les plus de 375000 impressions et 600 Swipe Ups (Clics) générés, ce sont au total plus de 4'500 Partages qui ont été enregistrés par la publicité Lens « Team Academy » avec un niveau de CPA moyen très compétitif.

Objectif atteint pour la « Team Academy » ! La campagne Lens de Snapchat a permis à la HES-SO Valais-Wallis de diffuser, de façon originale et interactive, un message éducatif destiné à accompagner les jeunes dans leur orientation professionnelle.

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



Lancement d'HyperGram en Suisse

Swissquote secoue la publicité traditionnelle



Laurine Kraus
Media Executive
mediatonic

Swissquote, notre client depuis 2015, est la principale banque en ligne en Suisse, le leader dans les services financiers et le trading en ligne. Pour renforcer sa notoriété, elle a collaboré sur recommandation de mediatonic, avec Disturbed Media Group, une agence de marketing et de médias pour créer une campagne exceptionnelle.

Êtes-vous familier avec les hologrammes, habituellement vus uniquement dans les films de science-fiction ? Grâce à la dernière technologie holographique d'HyperGram, il est désormais possible de réaliser une projection holographique d'une qualité d'image 8K Ultra HD 3D. Cette technologie fonctionne avec n'importe quel format de lumière et peut être adaptée à la taille désirée. Swissquote a choisi de profiter de cette nouvelle technologie en l'intégrant dans sa campagne, une première suisse.

Pour ce faire, elle a décidé de se positionner dans le magnifique hall de la gare principale de Zurich, qui accueille près de 500 000 voyageurs par jour. La campagne a été diffusée du 25 au 26 avril 2023. Pour renforcer la notoriété de la marque,

Swissquote a choisi d'utiliser un symbole fort dans le domaine bancaire, le taureau en bronze, qui est également le symbole de Wall Street. Associé à une image de téléphone portable 3D, cela donne un rendu époustouflant. En faisant vivre le produit grâce à une projection holographique, la campagne a réussi à capter l'attention des consommateurs et à leur offrir une expérience immersive.

L'efficacité de cet événement exceptionnel est largement démontrée par cette campagne, qui a réussi à capter l'attention des gens. En outre, cette expérience prouve que l'alliance des technologies de pointe, de la créativité et de l'expertise d'une agence media telle que mediatonic permet de renforcer l'image de marque en l'associant à l'innovation.

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



mediatonic

● integrated media thinking

20 ans
2003
2023

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