

mediatonic

report

Informations et points de vue
sur le monde de la communication

Hiver
2023

#22



L'essor de
l'audio numérique

P. 5

Une visite
AdTech
réussie

P. 12

J'aime
le papier

P. 10

integrated
media
thinking

Tout simplement
une affiche!

P. 8

Did you
know?

P. 14

Media Creativity
by mediatonic

P. 15

Donnez votre avis !



Source : ©Shutterstock

Chère lectrice, cher lecteur,

Voici notre *mediatonic Report No 22* qui vous transmet des informations et des points de vue sur le monde de la communication.

Rédigés par nos collaborateurs et des chroniqueurs invités, les sujets abordés sont commentés et analysés par des experts de la branche média.

Nous espérons ainsi que les sujets traités vous apportent un réel intérêt.

Afin de connaître votre avis sur notre *report*, nous vous serions reconnaissants de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire accessible par l'intermédiaire du QR code suivant.



Merci par avance de votre collaboration.

sommaire

Édito

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

P. 4

L'essor de l'audio numérique

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager chez mediatonic

P. 5

Tout simplement une affiche!

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy de mediatonic

P. 8

J'aime le papier

Kurt W. Zimmermann, chroniqueur

P. 10

Une visite AdTech réussie

Denise Tripalo-Cavero, Senior Ad Operations Manager chez mediatonic

P. 12

Did you know?

Valentine Vialettes, Media Executive chez mediatonic

P. 14

Media Creativity by mediatonic

P. 15

Ont contribué à cette édition :

Maria Katergi, Programmatic Executive, Manuel Leston, Ad Operations Consultant, Marie Papilloud, Media 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-deuxième édition de notre mediatonic report.

À un moment où de nombreux doutes planent sur l'avenir géopolitique, politique, économique et monétaire, il nous est difficile de ne pas être impacté par les informations quotidiennes, les douleurs humaines causées et toutes les conséquences que celles-ci engendrent pour tout un chacun, y compris les incidences sur les affaires courantes. Et malgré tout cela, nous nous devons d'aller de l'avant et rester optimistes pour les générations futures, ne jamais baisser les bras.

Les 20 ans de mediatonic sont encore actuels et nous devons, nous aussi, repenser ce que sera notre agence dans quelques années: anticiper l'avenir, mettre en place une structure et une stratégie qui assureront la satisfaction de nos clients et notre pérennité. Cette année encore, mediatonic a su rester au firmament des classements qualitatifs d'agence et remporter des pitches permettant d'assurer la stabilité nécessaire. Les diverses festivités de notre jubilé nous ont soudés encore plus - clients, partenaires et notre team de 40 spécialistes médias. Rester unis, voilà ce dont nous avons tous besoin, c'est ce qui nous rend indéniablement plus forts.

L'audio numérique est un média à fort potentiel et son avenir semble prometteur. Il offre déjà un large éventail d'inventaires, diverses capacités de ciblage et l'encombrement publicitaire y est relativement faible. En Suisse, mais aussi dans le monde entier, c'est l'un des médias qui a connu la plus forte croissance au cours des dernières années. Il est écouté par un public très important, avec près de 65% de la population suisse, une fois par semaine ou plus. Avantages et inconvénients de l'audio numérique, partage de ses connaissances et de ses expériences du point de vue de l'achat des médias, notre Senior Programmatic Manager, Justas Juozapaitis, vous livre tous ses secrets sur ce canal en devenir.

Le Swiss Out of Home Award WOOHW est le plus grand concours de création pour la publicité extérieure analogique et numérique en Suisse. Il réunit les meilleures affiches et les idées les plus

prometteuses en matière de média Out of Home (OOH). Cette année, notre Co-owner & Head of Strategy Marco Rose a suivi tout le processus de sélection des vainqueurs en tant que membre du jury et nous parle du potentiel de ce média de masse.

Notre chroniqueur Kurt W. Zimmermann nous dévoile son amour pour le papier et nous explique son point de vue sur l'avenir de la presse. Paradoxalement, les journaux sont comme les montres: ils sont passés du statut de bien de consommation à celui d'accessoire de mode. Print is not dead!

L'agence se doit de former ses employés, tant à l'interne qu'à l'externe. La formation est un moteur important de notre dispositif de satisfaction et d'évolution. mediatonic investit chaque année un montant conséquent à cet égard. Dans ce cadre, une dizaine d'employés de la team digitale de mediatonic s'est rendue deux jours à Vilnius en Lituanie fin septembre pour y suivre une formation et visiter le stack AdTech d'AdForm. Une visite AdTech réussie: Denise Tripalo-Cavero, notre Senior AdOperations Manager, nous raconte ce voyage et ses learnings, avec des témoignages de Manuel Leston, AdOps Consultant, et Maria Katergi, Programmatic Executive.

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.

Je vous souhaite une bonne lecture de cette vingt-deuxième édition de notre report et de très belles fêtes de fin d'année. Restons unis et solidaires.

Chris Fluckiger

L'essor de l'audio numérique



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic

D'après les données récentes de l'étude Digimonitor, l'audio numérique enregistre une nette croissance en Suisse. L'écart entre l'audio classique et l'audio numérique ne cesse de se réduire.

Si l'on compare les données, on observe que 82,2 % de la population suisse écoute la radio classique une fois par semaine ou plus. Pour l'audio numérique, le pourcentage s'élève, quant à lui, à 66,4 % d'écoute dans le même laps de temps.

Si l'on s'intéresse plus précisément aux différentes catégories d'âge, l'audio numérique a déjà devancé la radio classique dans la catégorie des 15-39 ans et ce n'est qu'à partir de 40 ans que la radio classique est plus populaire

que sa contrepartie numérique. Puisque je vais mentionner d'autres statistiques de Digimonitor dans cet article, il est important de préciser que ces pourcentages concernent la population suisse de plus de 15 ans. Avec la hausse de la consommation des médias, l'audio numérique devient également un support de plus en plus attractif pour les professionnels du marketing. Ces statistiques nous ont servis d'inspiration pour écrire un article qui analyse plus en détail ce média en forte croissance et ses opportunités publicitaires.

L'écart entre
l'audio classique
et l'audio
numérique
ne cesse de
se réduire

Commençons par expliquer les trois catégories principales de l'audio numérique :

- **Les services de streaming de musique en ligne :** les plus gros fournisseurs (que Digimonitor a inclus dans son étude) sont Spotify, Apple Music, YouTube Music et Soundcloud. Ensemble, ces services touchent 65 % de la population suisse qui écoute au moins l'une de ces plateformes de streaming de temps en temps. Spotify se hisse à la première place du classement, avec 140 000 nouveaux utilisateurs et utilisatrices au cours de l'année écoulée et une audience actuelle de 2,8 millions de personnes.
- **Les stations de radio en ligne suisses** représentent également une part importante du marché de l'audio numérique. Toutes stations confondues, l'audience atteint 49 % de la population suisse (personnes qui écoutent au moins de temps en temps). Les sites Internet et applications de la SRF/RTS/RSI sont les plateformes audio les plus prisées à travers toutes les catégories d'âge, avec une audience de 2,84 millions de personnes (soit 42 % de la population).
- **Les podcasts** représentent la troisième composante du marché de l'audio numérique. 2,9 millions de personnes (43 % de la population suisse) écoutent des podcasts et la plupart le font occasionnellement. Comparé à l'année dernière, ce chiffre a augmenté de 270 000 personnes. Cette croissance rapide est liée au développement de contenus intéressants sous la forme de podcasts qui ont une influence sur nos habitudes. En Suisse, les plateformes de podcasts les plus écoutées sont celles de la SRF/RTS/RSI (21 %), Spotify (20 %) et YouTube (16 %).

Même si le streaming audio touche au moins occasionnellement une part d'audience importante en Suisse, cela ne correspond pas directement au pourcentage d'audience touchée par la publicité. De nombreuses plateformes audio ne diffusent pas de publicité ou offrent des abonnements payants pour éviter la publicité. Par exemple, les applications et sites Internet de streaming audio les plus importants sont ceux de la SRF/RTS/RSI qui ne proposent pas de publicité, et Spotify (deuxième plateforme d'écoute) compte 55 % de profils premium qui n'ont pas de publicité. Il existe également d'autres plateformes d'abonnement comme Apple Music qui ne proposent pas de publicité non plus. Lorsque l'on aborde la portée publicitaire, il est important de se rappeler qu'elle est plus limitée que celle de l'audio numérique. Le format de publicité audio le plus utilisé est le pre-roll (diffusion au début du contenu) ou le mid-roll (diffusion en cours d'écoute). La publicité peut s'afficher entre les morceaux de musique sur votre plateforme de streaming musical ou une fois que vous lancez la radio numérique locale ou votre plateforme de podcasts. Dans certains cas, il est possible d'afficher une bannière associée en même temps que l'annonce publicitaire audio.

Les podcasts sont désormais transcrits à l'aide de la technologie, ce qui permet l'identification du contenu et le ciblage contextuel

L'un des formats réservés aux podcasts est la publicité dite «host-read», où l'animateur ou l'animatrice du podcast lit la publicité et l'intègre au contenu audio. Ce type de publicité est plus limité en termes de ciblage, car elle est directement intégrée au contenu. En revanche, elle touche une audience plus large, car les principales plateformes de podcast sont financées par la publicité et ne sont pas concernées par les publicités audio pre-roll mentionnées plus haut. Par ailleurs, l'audience considère ce type de publicité comme plus organique, dans le

cadre d'un partenariat avec les spécialistes de la création de contenus. Pour terminer, il existe un dernier format spécial à l'audio numérique qui est la publicité «Shake Me». Ce type de publicité fonctionne avec certaines applications audio mobiles comme Soundcloud. Avec ce format, la personne qui écoute une publicité peut interagir avec le contenu publicitaire en agitant simplement son téléphone. Ce geste déclenche plusieurs actions: le site Internet de l'annonceur s'ouvre sur un navigateur mobile, la personne reçoit un bon de réduction dans son portefeuille et la troisième option consiste à agiter son téléphone pour passer un appel. Nous avons organisé de nombreuses campagnes «Shake Me» au fil des

années et les résultats sont toujours satisfaisants, à la fois en termes de sensibilisation et de performance. Cependant, il est important de noter que ce type de publicité nécessite une publicité audio spécialement conçue qui motive la personne qui l'écoute à agiter son téléphone et qui explique comment interagir avec l'annonce. Tout est mesurable et se fonde sur des mesures déterministes à l'aide d'un pixel (approche différente de l'audio classique). Cela permet d'obtenir des données réelles concernant la diffusion, la portée, les taux d'écoute des publicités audio et d'autres statistiques.

Il est important de souligner que l'un des gros avantages de l'audio numérique tient à ses capacités de ciblage. Les principales options de ciblage des publicités audio en streaming et des publicités en réseau (RON ou «run-of-network») via les podcasts sont les suivantes :

- **moment de la journée**
- **lieu** - possibilité de le définir de manière très précise jusqu'au code postal
- **fréquence** - critère important pour garantir la rentabilité des dépenses et la portée
- **audience** - le ciblage démographique est le ciblage le plus courant, mais il existe aussi d'autres options qui s'appuient sur la consommation audio
- **ciblage contextuel** - s'applique principalement aux podcasts désormais transcrits à l'aide de la technologie qui permet l'identification du contenu
- **ciblage des appareils** - la plupart des contenus audio sont lus sur un appareil mobile, mais il existe une niche unique d'enceintes intelligentes comme Sonos avec qui nous travaillons pour diffuser de la publicité sur le lecteur par défaut.

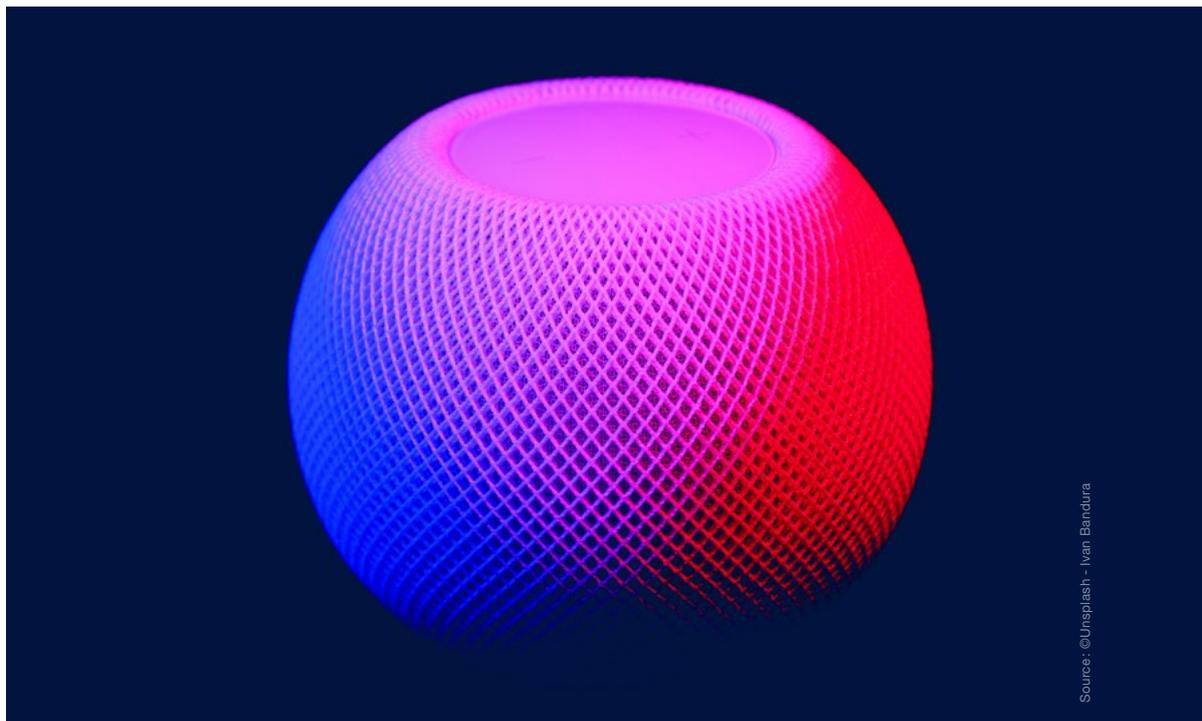
Comme vous pouvez le constater, il existe plusieurs façons de créer une publicité audio, donc le sujet est complexe. La production audio en général se démocratise, car il n'est pas toujours nécessaire d'enregistrer la publicité dans un studio professionnel. Il est désormais possible de travailler simplement avec des partenaires de plateformes dédiées qui disposent d'une bibliothèque d'échantillons de voix différents. Il suffit alors de choisir une voix, d'envoyer le contenu, de recevoir la publicité et de lancer la campagne. Cette méthode a également le potentiel de simplifier les possibilités de publicité audio plus dynamiques, pour diffuser des publicités audio dans divers lieux, à des moments de la journée différents, des spots audio différents en fonction de l'audience et d'autres solutions créatives pour se démarquer et diffuser le message le plus pertinent.

La production audio en général se démocratise, car il n'est pas toujours nécessaire d'enregistrer la publicité dans un studio professionnel

Même si je viens de mentionner les nombreux côtés positifs des possibilités offertes par la publicité audio numérique, d'après notre expérience du marché local, je me dois d'aborder certains points faibles et problèmes qui pourraient être, à mon sens, améliorés à l'avenir :

- La consommation des podcasts s'entend à l'échelle mondiale et la production suisse éprouve des difficultés à concurrencer les marchés francophones, germanophones et anglophones. Lorsque l'on envisage l'intégration de publicités ou les publicités de podcast au format « host-read » mentionnées plus haut, il est donc essentiel d'analyser la portée du podcast, de définir si l'audience est locale (en Suisse), et ces données peuvent s'avérer difficiles à trouver. Par ailleurs, le filtre supplémentaire relatif à la pertinence de la marque par rapport au contenu et à l'audience du podcast complexifie la tâche de trouver un partenariat potentiel.
- Puisque le marché est toujours dans sa phase de développement, la tarification est encore très fragmentée et la fourchette de CPM est très large. Négocier un tarif compétitif par rapport aux autres formes de publicité numérique fait donc partie des exigences incontournables.
- Même si l'audio numérique bénéficie de mesures bien plus précises que l'audio classique, les attentes au sein de l'écosystème de la publicité numérique restent très élevées. Nous aimerions comprendre l'impact des campagnes audio numériques sur les performances des entreprises de notre clientèle et l'impact sur les actions menées, comme la consultation du site Internet de l'annonceur après avoir écouté une publicité audio, ou la corrélation entre les impressions de l'audio numérique et un acte d'achat consécutif. Certains aspects sont déjà couverts par les serveurs publicitaires existants, mais nous n'avons pas encore de véritable vue d'ensemble. Nous avons hâte de tester certains outils pour concrétiser ces améliorations dans un futur proche.

En conclusion, l'audio numérique est un canal à fort potentiel et à l'avenir prometteur. Ce canal propose déjà un large éventail de produits, diverses options de ciblage et un encombrement publicitaire relativement faible en Suisse. Notre recommandation : ne pas hésiter à se lancer lorsqu'une opportunité pertinente se présente.



Tout simplement une affiche!



Marco Rose
Co-owner et Head
of Strategy
mediatonic

Cette année, j'ai eu l'honneur de faire partie du jury du concours Swiss Out of Home Award organisé pour la première fois le 13 septembre dernier à Zürich lors de l'événement WOOHW!. Ce fut un réel plaisir.



Ce concours créatif a été créé par l'association Publicité extérieure Suisse (AWS) regroupant toutes les sociétés d'affichage renommées qui misent ainsi sur un marketing générique renforcé et commun. Cette première édition comprenait six catégories de récompenses évaluées séparément :

- Commercial National
- Commercial Local & Regional
- Culture
- Public Service
- Out of Home Innovations
- Digital Out of Home

Avec 241 campagnes (sujets) soumises par les participants, l'évaluation, basée sur les critères ci-dessous, s'est avérée captivante :

- Originalité de l'idée
- Nouveauté
- Innovation
- Transposition du message à l'affiche
- Communication durable
- Exécution graphique et design
- Typographie

Dans le monde de la communication actuelle très axé sur le numérique, force est de constater la nécessité de se concentrer sur des choix élémentaires afin d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt du public pour une affiche. Une idée lumineuse, un message lisible aussi court et percutant que possible et un annonceur clairement identifiable. Si les critères sont réunis, il y a de fortes chances que la réussite soit au rendez-vous et que le concept puisse facilement être étendu à différents et multiples sujets!

Bien sûr, certaines marques, secteurs, services ou produits restent plus faciles à réduire que d'autres. Si en plus, il s'agit d'un message tactique de promotion, le défi peut être encore plus grand. Mais parfois, il faut aussi du courage pour renoncer délibérément à certains éléments. En principe, les sujets de branding se contentent de moins d'éléments, mais constater que des sujets de promotion puissent également être mis en œuvre de cette manière est assez plaisant.

La campagne de l'année de Denner "stark reduziert", en catégorie Commercial National, illustre donc parfaitement un exemple de communication d'affichage efficace. Le plus réjouissant lors des évaluations a été d'observer la qualité des nombreux travaux présentés. De nombreuses



exécutions, non retenues dans la shortlist, témoignaient d'un grand professionnalisme.

Je considère cet Award comme une promotion proactive de la création d'affiches qualitatives et efficaces, quasiment comme un benchmark pour le genre. Car, soyons honnêtes, parmi la multitude d'affiches qui sont placardées chaque année, beaucoup sont encore trop chargées, peu lisibles ou simplement banales.

Dans un monde de plus en plus numérique, l'affiche offre la possibilité de générer des contacts efficaces grâce à des codes de communication originaux mais élémentaires: idée, image, texte et couleurs. On ne peut pas passer à côté d'une affiche, mais elle doit forcer l'attention.

Celui qui parvient à combiner habilement une bonne idée avec les bons codes peut apporter un soutien précieux aux campagnes et compléter de manière optimale une présence numérique avec l'Out of Home en particulier. Outre les possibilités de pondération géographique et locale et/ou le renforcement des grandes agglomérations, une affiche bien réalisée atteint le groupe cible en déplacement et assure une perception orientée vers l'extérieur par rapport à celle orientée vers l'intérieur que l'on atteint sur les différents appareils.

L'affiche peut s'imposer dans le mix de communication avec des caractéristiques simples qui favorisent la reconnaissance de la campagne ainsi que la mémorisation et qui exploitent les synergies d'utilisation des médias.



J'aime le papier



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.

Nous nous sommes tous trompés.
Le papier journal ne va pas disparaître de ce monde.

Dans les années 90, l'entrepreneur touristique Bruno Franzen était l'un de mes amis. Il s'était fait connaître en Suisse comme l'inventeur du « bureau sans papier ». Sur son bureau, il ne devait pas y avoir la moindre fibre de cellulose.

Bruno Franzen appliquait son mantra dans sa vie privée également. Lorsqu'il lisait un livre imprimé – les liseuses n'existaient pas encore –, il arrachait et jetait chaque page après l'avoir lue.

Peu de temps après, les maisons d'édition ont commencé à se demander s'il fallait se préparer à un futur sans papier. Après le tournant du millénaire, Internet a fait fondre les tirages des journaux plus vite que le changement climatique les glaciers.

À l'époque, je disais dans des interviews et des conférences que les journaux papier existeraient probablement jusque vers 2030. Le travail représenté par l'impression et le transport n'en vaudrait plus la peine à ce moment-là.

Je pense que je me suis trompé. Les journaux imprimés perdureront bien au-delà de 2030. Et je crois qu'un planificateur média malin ne doit pas faire abstraction des feuilles imprimées.

Si je devais travailler pour une agence média de premier plan, par exemple Havas ou mediatonic, voici ce que je ferais. Comme il y a vingt ans, j'insérerais une double page dans la version imprimée de la Neue Zürcher Zeitung ou de la Weltwoche, trois fois de suite, pour Porsche, Gucci ou Omega.

Je pense que toute l'industrie des médias en parlerait, de même que le public.

Oui, le papier. Lorsque les ordinateurs, les tablettes et les téléphones portables ont commencé à envahir le monde, le papier était considéré comme un modèle en voie de disparition. Les statistiques ont très rapidement donné raison à cette assertion. Dans les années 90, la consommation de papier en Suisse était de 250 kg par habitant.

Aujourd'hui, elle n'est plus que de 107 kg par habitant et par an. Ce sont les imprimés publicitaires qui ont accusé la plus forte baisse. Aujourd'hui encore, on peut voir sur de nombreuses boîtes aux lettres l'autocollant « Pas de publicité! ».

La consommation de papier journal par habitant a, elle aussi, beaucoup reculé, passant de 50 à 18 kg par an au cours des trente dernières années du fait que les tirages ont diminué et les feuilles sont devenues plus fines.

Le grand gagnant du secteur de la cellulose est le papier hygiénique. Sa part de marché est actuellement égale à celle du papier journal. De toute façon, beaucoup de nos contemporains ne voient pas une grande différence entre les deux.

Les chiffres sont quand même surprenants. En Suisse, le volume de marché du papier toilette est d'environ 330 millions de francs par an. Un Suisse consomme en moyenne quelque 140 rouleaux par an, soit 2,6 rouleaux par semaine.

Internet a fait
fondre les tirages
des journaux
plus vite que
le changement
climatique les
glaciers

Je me suis parfois demandé pourquoi il n'y a pas de publicité sur le papier hygiénique. Par exemple, pourquoi ne trouve-t-on pas de publicité pour déodorants ou sous-vêtements sur le papier toilette? Rares sont les supports publicitaires potentiels avec lesquels nous sommes si intimement en contact au quotidien.

Et c'est là que réside la grande différence entre le papier toilette et le papier journal. Nous avons besoin de papier toilette, nous n'avons plus besoin de papier journal.

Et comme les journaux ne sont plus indispensables, ils sont devenus des produits de valeur.

Ce paradoxe n'est qu'apparent. Il en va des journaux comme des montres : dans le passé, on avait besoin de montres pour savoir l'heure qu'il est.

Ce n'est plus le cas aujourd'hui, puisque les téléphones portables nous donnent l'heure. Auparavant biens de consommation, les montres sont devenues des accessoires lifestyle. Leur image a ainsi acquis une valeur plus élevée.

Le même phénomène s'observe avec les journaux. Dans le temps, on en avait besoin pour être informé. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, puisque les téléphones portables nous tiennent informés. Les journaux sont donc eux aussi devenus des accessoires lifestyle. Toute personne qui tient un journal papier entre les mains en public affirme son originalité, se déclarant comme une sorte de représentante d'un mode de lecture distingué.

Le papier joue le rôle central. Il fait un bruit de froissement et libère un mince film d'encre d'impression qui adhère sur le bout des doigts et que l'on peut sentir. Les lecteurs de journaux aiment ce cérémonial romantique et sensoriel, en rien comparable avec l'expérience consistant à fixer un écran la tête baissée sur son portable.

La société sans papier est annulée. Le papier journal s'étant mué en objet de prestige, il ne mourra probablement jamais, à l'instar des objets de prestige que sont aujourd'hui les montres mécaniques.

Les montres mécaniques ne sont pas nécessaires pour vivre. Les journaux imprimés ne sont pas nécessaires pour vivre. Ce sont peut-être les objets inutiles qui ont les meilleures chances de survie.

Comme les journaux ne sont plus indispensables, ils sont devenus des produits de valeur



Une visite AdTech réussie



Denise Tripalo-Cavero
Senior Ad Operations
Manager
mediatonic

C'est dans une ambiance de course d'école qu'une grande partie de la team digitale de mediatonic s'est rendue à Vilnius les 28 et 29 septembre pour visiter le stack AdTech principal de l'agence AdForm.

Matthieu Robert, Co-Owner & Head of Digital de mediatonic, accompagné de deux média planners digitaux, de trois spécialistes RTB (Real-time Bidding) et de trois spécialistes AdOps, a voyagé direction la Lituanie pour un programme de formation et de perfectionnement condensé sur deux jours.

Le quartier général d'AdForm situé dans la capitale lituanienne emploie environ 300 personnes

monde sans 3rd party cookies, où AdForm se profile en tant que précurseur de plateforme et acteur orienté sur les 1st party datas.

Lors de cette première journée, nous avons parcouru les thèmes du DCO (Dynamic Content Optimisation) et du DMP (Data Management Platform) avec des spécialistes de chaque sujet puis l'équipe a été divisée en deux groupes de travail à notre demande: l'équipe RTB a vu en détail et en applications le DCO et DMP et l'équipe AdOps s'est vue encadrée par des spécialistes AdForm sur des thèmes de site-tracking et de reporting. La journée s'est terminée par un temps libre dédié à notre daily business respectif, puis d'une agréable soirée organisée par nos hôtes avec la visite de Vilnius par un guide touristique avant un convivial dîner.

La seconde journée nous a permis de découvrir les trucs et astuces dans l'utilisation de la nouvelle plateforme FLOW

d'AdForm, une présentation créative sur les possibilités d'AdForm puis un overview des nouveaux produits et fonctionnalités d'AdForm à venir, chaque fois présenté par des intervenants différents, chacun spécialiste de son domaine.

L'après-midi nous avons eu une plage de temps libre pour nous consacrer à nos tâches quotidiennes et finaliser les campagnes pour les lancements. Pour ce faire, AdForm nous a mis à disposition une salle entière se trouvant à l'étage de la salle de jeux où certains d'entre nous ont échangé quelques balles de ping pong après leurs obligations.

Notre séjour à Vilnius a été une expérience exceptionnelle, tant sur le plan humain que professionnel. Les sessions animées par les spécialistes d'Adform ont été extrêmement satisfaisantes et je les ai particulièrement appréciées. Nous avons eu l'opportunité de discuter de nos défis spécifiques et de trouver des solutions pratiques pour améliorer nos tâches quotidiennes. Ces échanges nous ont permis d'approfondir notre compréhension de la plateforme Adform et ont suscité de nouvelles idées pour optimiser nos différentes structures de campagnes et nos processus de rapports.

Manuel Leston
Ad Operations Consultant

sur un peu plus de 650 employés au total et répartis dans 29 bureaux à travers le monde. L'équipe lituanienne nous a réservé un accueil des plus chaleureux et la bienvenue nous a été donnée par deux collaborateurs qui témoignaient de leur fierté de nous avoir parmi eux et qui nous ont fait visiter les sept étages de l'immeuble en nous dévoilant les différents secteurs et corps de métier. S'en est suivi la présentation commerciale plus traditionnelle, avec des informations factuelles sur la bonne santé d'AdForm en tant qu'entreprise et sur son positionnement RTB et sa vision d'un futur proche avec notamment un



Un séjour riche en contenu et en collaboration avec notre partenaire AdTech AdForm qui restera dans les mémoires collectives pour sa qualité et son chaleureux accueil lituanien.

Cette expérience a été très enrichissante! C'était formidable de rencontrer et d'échanger avec l'équipe Adform, le DSP avec lequel je travaille quotidiennement. Les formations et les ateliers qui ont été organisés pour nous ont été très informatifs et inspirants. J'ai trouvé particulièrement intéressantes les plongées dans l'optimisation des créations dynamiques (DCO) où un spécialiste de leur équipe a démontré tout le potentiel de l'outil et a donné quelques conseils pratiques sur l'optimisation des DCOs, qui nous aideront certainement à obtenir davantage de résultats dans la création des DCOs. En outre, nous avons eu l'occasion de donner notre avis sur la plateforme et c'était remarquable de voir à quel point ils ont apprécié nos commentaires et étaient réceptifs. Leur volonté de travailler à l'amélioration de leur plateforme pour pouvoir nous offrir la meilleure expérience à l'utilisateur est à saluer.

Maria Katergi
Programmatic Executive



L'utilisation des jeux de hasard en ligne en Suisse



Valentine Vialettes
Media Executive
mediatonic

Il s'avère aujourd'hui que rapporté à leurs populations respectives, les romands sont plus nombreux à jouer en ligne aux jeux de hasard : ils sont en effet 6% (106'000 personnes) contre 4.9% des Suisses alémaniques (240'000 personnes) à y jouer. Cette tendance s'est d'ailleurs observée sur les cinq dernières années. L'une des pistes qui pourrait expliquer cette différence serait que les jeux de hasard électroniques sont très répandus en Suisse romande : il est ainsi possible de jouer à la loterie électronique sur des écrans tactiles dans des restaurants ou cafés et ce dans plus de 350 points de vente, alors que cette pratique est interdite en Suisse alémanique et au Tessin. L'habitude du jeu en ligne serait donc plus ancrée dans les habitudes des romands.

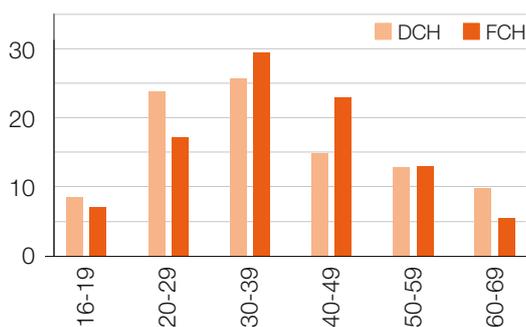
La fréquence de jeu est quant à elle identique dans les deux régions linguistiques : environ 10% des joueurs en ligne y jouent «souvent», les autres plus «rarement». Ces jeux sont majoritairement plébiscités par des hommes – à 70% en Suisse francophone et 75% en Suisse germanophone. Il est à noter qu'en Suisse alémanique, les joueurs sont en moyenne légèrement plus jeunes (âgés de 20 à 39 ans) par rapport à leurs homologues en Suisse romande (âgés de 30 à 49 ans).

Si l'on observe l'évolution de leur utilisation sur les cinq dernières années, nous constatons une forte baisse entre 2019 et 2020, liée à une nouvelle loi entrée en vigueur interdisant les sites étrangers proposant des jeux de hasard en ligne en Suisse, bloquant une trentaine de sites, ce qui a entraîné une forte baisse du nombre de joueurs.

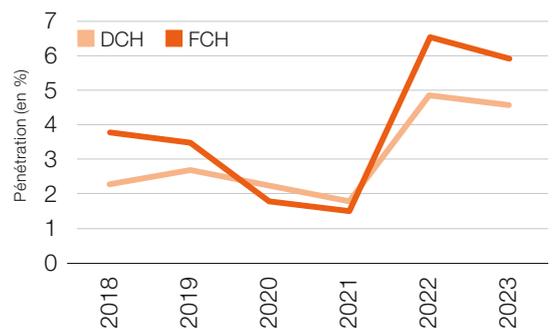
Le Covid avait ensuite eu un effet amplificateur : la fermeture des casinos et des lieux de divertissements a incité les joueurs à se tourner vers les plateformes de jeux en ligne. Ainsi, depuis 2020, le nombre de joueurs en ligne a été multiplié par 3 auprès de la population germanophone passant de 87'000 à 240'000 et par 4 pour les francophones passant de 25'000 à 106'000 joueurs. A voir si cette tendance va se confirmer et si ces nouvelles habitudes de jeux vont se poursuivre dans les années à venir.

A la veille des fêtes de fin d'année, nous vous souhaitons ainsi qu'à vos proches de joyeuses fêtes et beaucoup de succès si vous tentez votre chance aux jeux de hasard en ligne, soit de loterie, soit de casino.

Âge des joueurs aux jeux de hasard en ligne



Evolution du nombre de joueurs de jeux de hasard en ligne



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

Source: MACH Consumer 2023

BKW – Mobile Experience



Max Stürzekarn
Senior Digital Media
Manager
mediatonic

Les deux campagnes branding annuelles de notre client BKW sont toujours un moment fort de notre calendrier de planification média. La vision de BKW «Nous réalisons des espaces où il fait bon vivre» ne pourrait pas mieux refléter la nécessité de protéger l’environnement dans l’esprit du temps actuel. Nous sommes toujours motivés à soutenir cet objectif, à apporter notre contribution et à partager ces valeurs.

Notre stratégie média globale, composée de la télévision, d’une partie digitale et de la presse dominicale, a été complétée par un nouveau récipient de contenu mobile. L’objectif était de faire vivre les univers visuels et les valeurs directement dans la bannière et d’inciter le groupe cible à participer activement en apportant ses propres idées et en partageant des solutions pour un avenir durable.

Alors que les nouvelles lois sur la protection des données (revDSG/DSGVO/GDPR) et la problématique des cookies rendent de plus en plus difficile les interactions des clients avec les sites internet et les campagnes, l’importance de formats innovants avec une interaction directe et mesurable ne cesse de croître.



Côté production, le format a été développé et hébergé par notre partenaire Audienzz. Pour un premier aperçu, ils ont eu uniquement besoin des vidéos de base de la campagne ainsi que de la landing page : espacesdevie.bkw.ch

Avec ces éléments de base, nous avons obtenu en quelques jours une première proposition que nous avons soumise à notre client et qui s’est rapidement transformée en format final. La fluidité de notre relation avec notre client et la réactivité de notre partenaire ont sans aucun doute permis une mise en œuvre rapide et efficace du projet.

Notre partenaire Audienzz propose ce format sur la base d’un coût par engagement et d’un CPM. Afin de déterminer quel modèle donne les meilleurs résultats, nous avons divisé le budget et effectué un test. Ce test a montré que les placements CPM génèrent plus de portée, plus d’interactions et également une meilleure visibilité. Au total, nous parlons ici d’une visibilité de plus de 90 % et d’une durée de visibilité moyenne de 20 secondes. Le taux d’interaction était de 0,92 %.

Au moment de la rédaction de cet article, la campagne était encore en cours et il n’était pas encore possible de donner des chiffres définitifs sur les impressions, les engagements et les clics.

Dans le secteur médiatique actuel, il est plus important que jamais de rester à la pointe en proposant des offres innovantes à nos clients. Audienzz dispose d’un inventaire de qualité et est un partenaire approprié pour augmenter la notoriété d’une marque. Il est recommandé de se concentrer sur des formats à fort impact comme les Branding Days, et ce nouveau format Brandxp offre la possibilité de créer une bannière plein écran qui vise à attirer l’attention de l’utilisateur et qui, en plus, l’invite à interagir avec l’annonce. L’idée derrière ce format mobile-first est de couvrir le KPI «notoriété de la marque», mais aussi de fournir une performance élevée et de contacter le client potentiel de BKW dans le tunnel de vente pendant la phase de l’intérêt. Nous sommes très heureux d’avoir collaboré avec Audience pour transmettre l’important message de notre client BKW.

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



Swissquote – The Bank

Swissquote n'est pas UNE banque,
Swissquote est LA Banque.



Marie Papilloud
Media Consultant
mediatonic

La banque Swissquote, notre client depuis 2015, bouscule les codes du secteur bancaire depuis plus de 25 ans et est aujourd'hui reconnue comme le leader suisse de la banque en ligne.

Swissquote veut désormais se positionner comme LA banque qui offre un service bancaire complet au quotidien en permettant à ses clients de négocier, d'investir et de payer au sein de la même banque.

Pour répondre à cet objectif de notoriété et de considération, une stratégie média nationale mixant online et offline a été mise en place. Parmi les médias offline sélectionnés pour cette campagne, l'affichage présentait le double avantage d'une forte pénétration et d'une haute affinité auprès de notre groupe cible.

Notre collaboration avec l'agence créa nous a permis de renforcer les emplacements OOH grâce à des visuels impactant. Nous avons entre autres sélectionné dans les 5 plus grandes villes de Suisse des doubles billboards qui ont permis à l'agence créa de développer leur créativité :

à gauche un message surprenant, à droite la réponse. Cette campagne a également été déclinée sur des trolleybus circulant au centre de Genève pour augmenter la visibilité dans l'hypercentre de la ville.

Cette collaboration a démontré la force d'une bonne synergie entre agence média et agence créa afin de délivrer le message non seulement au bon endroit et à la bonne personne, mais également avec innovation et originalité.

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



mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

Media.Research.Group
2023 Media Agency

RECMA Quali-pack
Switzerland, 2nd Edition

#1
Global
Score

#1
Number of 1st
recommendations

#1
High
Profile

#1
Vitality

Leading Swiss
Agencies 2023

#4
Media Agency

Laurine

Thomas W.

Clair

Maria

Franck

Claudia

David

Joay

Max

Mam. C.

Fanny

Laura

CHRIS

Nathaniel

Marie

mediatonic

integrated media thinking

20 ans
2003
2023

Michaël

THIBAUT

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2024

Lyes

Pascal

DAS MEDIATONIC-TEAM
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2024

Martina

THE MEDIATONIC-TEAM
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS
AND A HAPPY NEW YEAR 2024

Virginie

Ali

Cédric

Valentine

Agnès

Denis

[Signature]

Rita

Patricia

Samantha

Thérèse

NATHAN

Aurélie

Julie

Delia

Katarina

Merci pour votre lecture !



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

www.mediatonic.ch

Contact :
agnes@mediatonic.ch