

mediatonic

report

Informations et points de vue
sur le monde de la communication

Été
2024

#23

Augmenter l'efficacité
commence par la mesure
de la campagne

P. 5

À la recherche
de la crise

P. 7

En tête du
classement

P. 9

K P I

integrated
media
thinking

Did you
know ?

P. 10

Media Creativity
by mediatonic

P. 11

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

RECMA Quali-pack Switzerland, 1st Edition 2024

#1

sommaire

Édito

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

P. 4

Augmenter l'efficacité commence par la mesure de la campagne

Dr. Cornelia Eck, Directrice de Marketagent Suisse

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

P. 5

À la recherche de la crise

Kurt W. Zimmermann, chroniqueur

P. 7

En tête du classement

Walter Weder, Media.Research.Group

P. 9

Did you know?

Franck Gabard, Digital Media Executive chez mediatonic

P. 10

Media Creativity by mediatonic

P. 11

Ont contribué à cette édition :

Virginie Lefèvre, Search & Social Consultant, David Rahenbrock, Digital Media Consultant,

Pascal Werlen, Senior Media Consultant chez mediatonic

Édito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

Après plus de douze ans en tant que membres du conseil d'administration de mediatonic, Heinz Fluckiger, Président et Bruno Glaus, membre juridique, sont partis en retraite lors de la dernière assemblée générale. Leurs expertises et engagements pour mediatonic ont été des pierres angulaires du succès de notre agence. Grâce à eux, mediatonic est aujourd'hui structurée et armée pour les défis futurs. Leurs présences nous manqueront beaucoup mais nous sommes convaincus que les fondations qu'ils nous ont aidées à bâtir nous soutiendront encore longtemps. Avec l'arrivée de François Besençon et Curdin Janett au sein de notre conseil d'administration, nous sommes confiants qu'un nouveau dynamisme au sein de l'agence va se déployer. Je profite de cet édito pour remercier encore une fois les membres sortants et entrants de notre board.

Aujourd'hui, les budgets marketing sont de plus en plus segmentés, ils doivent couvrir de nombreux domaines et remplir des tâches plus complexes. Cependant et dans la grande majorité, ces budgets ne sont pas revus à la hausse alors que l'on attend une augmentation de l'efficacité. Il est aussi demandé que les campagnes agissent plus profondément dans le funnel marketing, d'où l'importance de la mesure des campagnes de communication afin de diriger les bons messages sur les KPIs souhaités. Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy chez mediatonic, nous en parle avec Dr. Cornelia Eck, Directrice de Marketagent Suisse.

Kurt W. Zimmermann est une personnalité hors pair dans le monde des médias. Il est notamment rédacteur de longue date pour la célèbre Weltwoche et ses sujets parfois assez corrosifs sont toujours très attendus. Kurt W. Zimmermann est aussi fidèle chroniqueur du mediatonic report depuis plusieurs années. Dans cette vingt-troisième édition du report, il part à la recherche de la soi-disant crise existante au sein de l'industrie des médias suisses. Sa conclusion n'est pas forcément celle que l'on attend.

Alors que le dernier ranking qualitatif RECMA mars 2024 vient de paraître et dans lequel mediatonic se retrouve pour la troisième fois consécutive sur la plus haute marche du podium, l'étude Media.Research.Group du classement des agences médias en Suisse ne sera plus reconduite cette année. Le classement 2023, dans lequel mediatonic avait pour la première fois de son histoire terminée au premier rang, aura donc été le dernier paru. Son fondateur, Walter Weder nous parle d'une manière assez dithyrambique de l'historique de mediatonic dans son étude de marché.

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-troisième édition de notre report.

Chris Fluckiger

Augmenter l'efficacité commence par la mesure de la campagne



Dr. Cornelia Eck
Directrice de
Marketagent Suisse

Les budgets marketing sont de plus en plus segmentés. Aujourd'hui, ils doivent couvrir de nombreux domaines et remplir des fonctions plus complexes. Malgré des budgets qui n'augmentent pas, voire qui sont réduits en raison de la situation économique, on demande un accroissement de l'efficacité. De nos jours, les campagnes de communication doivent non seulement marquer les esprits et plaire, mais aussi avoir un impact toujours plus profond dans le funnel marketing.

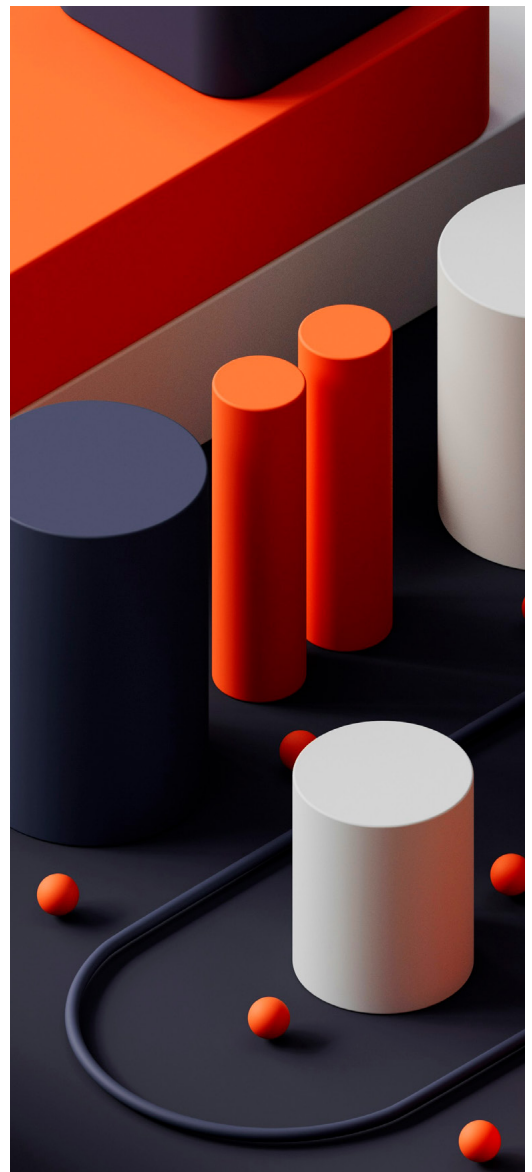
Dans ce contexte, positionnement Top of Mind, notoriété globale et perception sont des KPIs standard. Sur des marchés concurrentiels, les valeurs Considération et Préférence sont toutefois plus pertinentes. Aussi est-il important de connaître les facteurs ou les déclencheurs qui influencent (positivement) ces valeurs chez le consommateur.



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy
mediatonic

Ce qui nous amène aux études de marché et aux mesures probantes des campagnes. Premièrement, les insights consommateur relatifs aux déclencheurs pertinents qui exercent une influence sur la considération et, dans le meilleur des cas, sur la préférence, aident à définir et à prioriser les messages et les contenus des campagnes. «Avec un test préliminaire, la campagne et donc l'impact du budget de campagne mis en œuvre peuvent être optimisés en amont. Que ce soit pour s'assurer que la campagne soit comprise comme cela est souhaité afin d'identifier les éventuels facteurs perturbateurs et y remédier ou pour déterminer les projets les plus prometteurs sur lesquels la majeure partie du budget pourra être concentrée au moment du lancement de la campagne», explique Dr. Cornelia Eck, directrice de la société d'études de marché zurichoise en ligne Marketagent Suisse. Il est ainsi possible d'accroître l'efficacité de la communication en amont en communiquant des contenus adéquats et pertinents.

Deuxièmement, des mesures régulières de ces KPIs permettent, d'une part, d'attester si les campagnes ont effectivement eu un impact sur ces valeurs et de quantifier cet impact et, d'autre



Sur des marchés concurrentiels, les valeurs Considération et Préférence sont plus pertinentes

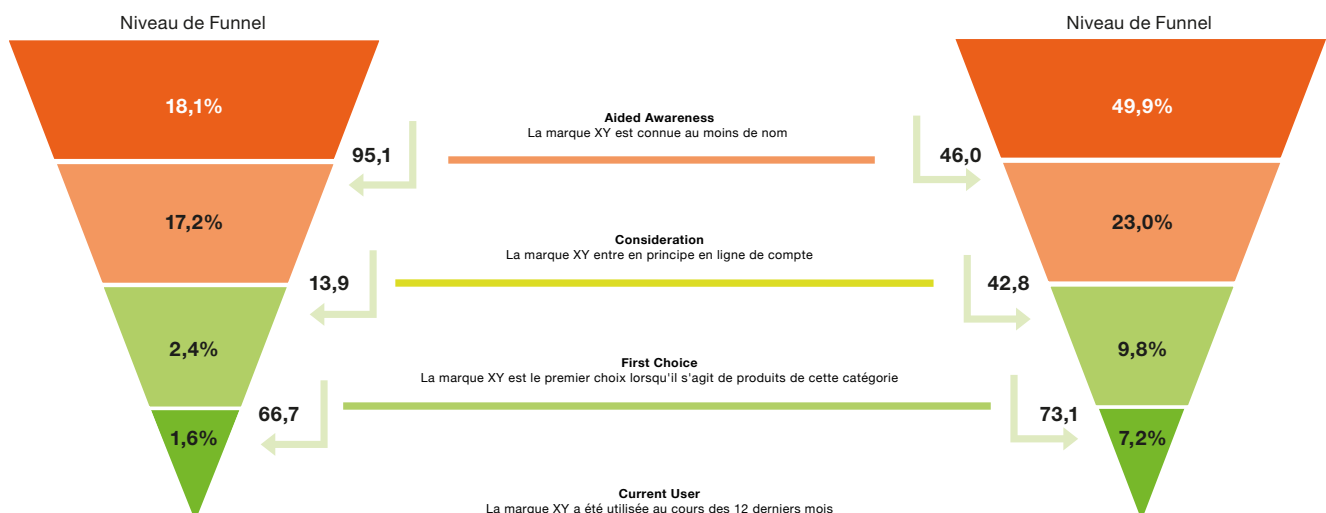
part, de connaître l'évolution des KPIs dans le temps à travers les différentes campagnes (monitoring, évolution). Grâce aux mesures régulières, on peut en outre développer des benchmarks se rapportant à l'entreprise ou à la branche, qui contribuent à une meilleure classification des succès des campagnes (benchmarking). « Idéalement, les mesures des succès des campagnes se font en deux étapes, avec une mesure initiale avant le lancement de la campagne et une mesure postérieure juste après la fin de la campagne. La mesure initiale sera de préférence combinée à un test préliminaire. On fait ainsi d'une pierre deux coups », poursuit Cornelia Eck. « Mais les mesures de succès des campagnes en une étape avec un seul test postérieur sont également possibles. Dans ce cadre, les résultats des personnes se rappelant de la campagne sont comparés aux résultats des personnes qui ne s'en rappellent pas. » On peut en tirer des enseignements et optimiser les futures campagnes. Les messages cohérents sur le plan du contenu appuient ou valident également les résultats de la perception dans les différents médias lors de la mesure.

La plupart de ces tests sont aujourd'hui réalisés en ligne (au moyen de panels représentatifs). « Au cours des dernières décennies, les études de marché et d'opinion en ligne ont de plus en plus supplanté les méthodes d'enquête classiques. Les études en ligne sont justement idéales pour les tests pré-campagne et post-campagne, car on peut très facilement y intégrer les annonces publicitaires, les bannières et les spots TV ou radio. Comme elles nécessitent moins de personnel, elles sont en outre beaucoup plus économiques que les enquêtes par téléphone ou en personne. Elles offrent par ailleurs un énorme avantage en termes de temps par rapport aux autres méthodes d'enquête. Quand le temps presse, il est possible de constituer un échantillon représentatif de la population composé de 500 ou de 1000 personnes en seulement deux à trois jours », précise Cornelia Eck. Ces dernières années, les délais et les coûts ont par conséquent été optimisés. L'investissement dans un test pré-campagne ou post-campagne devrait à minima être évalué, car les avantages en matière d'efficacité par rapport aux coûts de création, de production et de diffusion sont toujours intéressants. Avec l'évolution de l'utilisation des médias, la perception des campagnes de communication évolue elle aussi. Un monitoring régulier des campagnes est donc d'autant plus important.

Brand Funnel avant et après la campagne

Mesure zéro avant le lancement de la campagne

Post-mesure après la fin de la campagne



Base pour les valeurs de niveau Funnel : Total ; mesure zéro n=1.000 ; mesure post n=1.000

À la recherche de la crise



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.

Comment va l'industrie des médias du point de vue financier ? Elle va très bien. La soi-disant crise des médias dont nous entendons parler en permanence est d'une tout autre nature.

Il est parfois utile de commencer un article par des chiffres.

Ici, c'est le 346. 346 millions de francs suisses correspond au bénéfice d'exploitation que les quatre plus grandes entreprises de médias suisses ont généré ensemble l'année dernière.

Et la comparaison avec l'année 2003 parle d'elle-même. Il y a une vingtaine d'années, les quatre plus grandes entreprises de médias suisses gagnaient ensemble 201 millions de francs.

La comparaison concerne les quatre mêmes sociétés de médias, à savoir TX Group, qui s'appelait alors Tamedia, CH Media, qui opérait sous le nom de AZ Medien, le groupe NZZ et Ringier.

On peut également comparer le chiffre d'affaires des Big Four. En 2003, le chiffre d'affaires s'élevait à 2,2 milliards de francs. En 2023, le total est passé à 2,6 milliards.

Les chiffres se portent donc très bien. Les bénéfices sont supérieurs à ce qu'ils étaient et le chiffre d'affaires suit la même tendance à la hausse. Le paysage est donc plus favorable qu'il y a vingt ans.

Mais un aspect a évolué de manière négative. Il s'agit de la perception du secteur, de l'intérieur comme de l'extérieur. On entend partout qu'il y aurait une « crise des médias » sans précédent. Les journalistes, la direction des sociétés de médias, les spécialistes des médias et les personnalités politiques entonnent ensemble le même refrain. Les planificateurs médias et les annonceurs s'y mettent aussi.

« Nous vivons au cœur d'une crise des médias dramatique », déclare Jon Pult, conseiller national PS. « Crise des médias – entre colère et frustration », dramatise la télévision suisse. « Cette crise des médias nous fait perdre une multitude de journalistes », déplore Vincenz Wyss, professeur en journalisme. Casper Selg, journaliste radio de longue date constate « le durcissement de la crise des médias ». Et à l'université de Zurich, on sait que la « crise des médias » est en réalité « une crise du secteur de la publicité ».

Examinons d'un peu plus près les grandes entreprises de médias. Cette perspective nous mène presque exclusivement en Suisse alémanique à Zurich, siège de trois des Big Four, puis en Argovie.

En Suisse occidentale, il n'y a qu'une entreprise de médias d'envergure nationale, hormis la radio et la télévision publiques de RTS. Il s'agit de la filiale suisse du groupe français Hersant. Elle publie trois journaux : « Le Nouvelliste » dans le Valais, l'« Arcinfo » à Neuchâtel, et « La Côte » à Nyon. Son chiffre d'affaires s'élève à environ cinquante millions de francs et les bénéfices sont modestes.

En comparaison avec le leader du secteur, il s'agit d'une petite entreprise artisanale. Au numéro 21 de la Werdstrasse à Zurich, c'est une toute autre machine qui tourne à plein régime. En effet, TX Group, qui a son siège ici, brasse beaucoup d'argent. L'année dernière, Pietro Supino, son directeur, a enregistré un bénéfice d'exploitation de 211 millions de francs. Il s'agit du bénéfice le plus important depuis 2017.

Le paysage est donc plus favorable qu'il y a vingt ans.

Avec le mot « télévision », on touche au problème qui frappe le secteur.

Ce succès se reflète également au niveau du personnel. L'entreprise emploie 150 collaborateurs et collaboratrices de plus qu'il y a un an.

Il est intéressant de voir comment elle est arrivée à cette réussite flamboyante. Les profits proviennent presque exclusivement des plateformes de commerce en ligne pour les offres d'emploi, l'automobile, les biens immobiliers et les biens de consommation, sans oublier les agences de publicité dans les médias électroniques, sur Internet et sur les panneaux d'affichage.

Le modèle commercial est le même qu'il y a vingt ans. À l'époque, les profits étaient également générés par le commerce des offres d'emploi, de l'automobile et des biens immobiliers. La seule différence était que les annonces

étaient encore imprimées et absentes des plateformes en ligne.

Les vingt publications des sociétés de médias, du « Tages-Anzeiger » à « 20 minutes » en passant par « Schweizer Familie » contribuent désormais à hauteur de 9% des bénéfices, grâce aux abonnés et à la publicité. La source de revenus issue du journalisme n'est donc plus qu'un souvenir lointain. Aujourd'hui, les revenus des journaux et magazines et de leurs rédactions sont insignifiants.

Ringier, deuxième plus grande entreprise du secteur, est également en bonne voie sous la houlette de son PDG Marc Walder. L'entreprise affiche un bénéfice d'exploitation de 105 millions de francs, bilan moins agressif que TX Group.

Ringier tire ses bénéfices presque uniquement du commerce en ligne dans les secteurs de l'automobile, de l'emploi, du commerce de détail et des biens immobiliers en Suisse et en Europe de l'Est. Là aussi, la part du journalisme dans la réussite est devenue négligeable. La dernière tentative journalistique a été lancée en 2020 avec la chaîne télévisée Blick TV. L'expérience a pris fin à l'automne dernier.

Avec le mot « télévision », on touche au problème qui frappe le secteur. La société CH Media du canton d'Argovie occupe la troisième place du classement. Cette entreprise familiale dont Peter Wanner est à la tête, affiche un bénéfice d'exploitation d'environ 10 millions de francs. Si l'on parle de résultat net, la société est même légèrement dans le rouge. Elle doit d'ailleurs licencier 150 personnes.

CH Media est la seule entreprise de médias de Suisse qui croit en la radio et la télévision. Au cours de ces douze dernières années, elle a quasiment racheté toutes les stations de radio et de télévision apparues sur le marché. Par ailleurs, elle a créé plusieurs nouvelles chaînes.

CH Media gère en parallèle douze chaînes de radio comme Radio 24, Radio Pilatus et Radio Argovia. Viennent s'ajouter quatorze chaînes de télévision, des offres nationales comme 3+ jusqu'aux programmes régionaux comme TeleZüri et TeleBärn. À l'échelle du réseau, CH Media talonne la SSR de près en termes d'audience en Suisse alémanique.

Le succès auprès du public ne se reflète toutefois pas dans les chiffres. Au contraire, les chaînes de CH Media sont nettement dans le rouge, tandis que les spots publicitaires à la radio comme à la télévision appartiennent à un modèle publicitaire dépassé. Jusqu'à maintenant, les trois journaux quotidiens « Aargauer Zeitung », « St. Galler Tagblatt » et « Luzerner Zeitung » tiraient les résultats globaux vers le haut. Mais cela n'est plus d'actualité dans un marché de la presse en déclin.

Le problème venant de l'Argovie a également des conséquences pour le groupe NZZ, qui se place à la quatrième place du classement. La maison NZZ détient des parts chez CH Media et encore en 2022, l'Argovie versait 12 millions de francs de participation à Zurich. La dégringolade de CH Media a tari cette source de revenus en 2023, ce qui a précipité les résultats du groupe NZZ à la baisse.

Malgré tout, avec un bénéfice annuel de 20 millions de francs, l'entreprise NZZ s'en sort plutôt bien sous la direction de son CEO Felix Graf. Ces chiffres proviennent d'ailleurs d'une source spécifique.

Contrairement à TX Group et Ringier, où le journalisme ne joue plus aucun rôle, les journaux du groupe NZZ sont le nerf de la guerre de l'entreprise. 85% des bénéfices proviennent de son activité éditoriale. C'est un réel exploit à l'ère du numérique et il s'agit même d'un record mondial.

Si on fait l'addition, le total des bénéfices d'exploitation de nos quatre entreprises de médias leaders du marché s'élève à 346 millions de francs en 2023, et ce malgré les problèmes soulevés.

On dira donc qu'une crise des médias, c'est différent.

En tête du classement



Walter Weder
Media.Research.
Group

Avant d'être proclamée vainqueur l'année dernière, mediatonic a dû se contenter pendant quelques années de l'ingrate place du deuxième. Même si l'écart avec le premier était minime, c'était toujours Mediaschneider qui pouvait célébrer la victoire, mediatonic accusait le coup et devait avaler sa déception à la deuxième place.

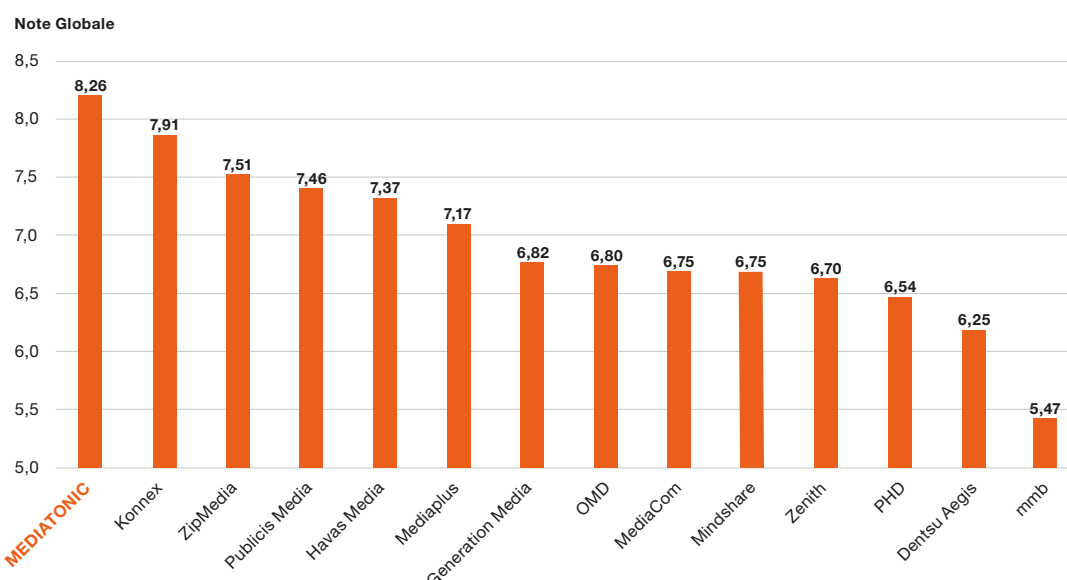
Pour autant, mediatonic ne s'est jamais plainte de quelconques défaillances lors de la sélection. Il n'y a jamais eu de doute quant à l'intégrité de la procédure. Il s'agissait simplement d'attendre le bon moment. Alors que la première marche se rapprochait toujours un peu plus, l'agence a gardé son calme afin de ne pas se couper l'herbe sous le pied. On ne trouvera donc pas chez mediatonic de comportement ostentatoire. En effet, malgré cette victoire tant attendue à Genève, l'agence reste modeste et humble dans la victoire.

Est-ce que le vent a désormais tourné? Il est difficile de le dire sans étude probante. Mais certains indices laissent à penser qu'un cap a bel et bien été franchi. Prenons deux exemples, en commençant par la notoriété des agences médias auprès des annonceurs. Il y a encore cinq ans, la notoriété était l'atout numéro un de Mediaschneider. En effet, aucune agence média n'arrivait à la cheville de Mediaschneider.

Aujourd'hui, cinq ans plus tard, les deux agences sont au coude-à-coude en tête du classement des agences médias les plus connues. Et mediatonic enregistre une remontée aussi spectaculaire que la perte de vitesse de Mediaschneider.

Un tableau similaire se dessine dans les recommandations. Il y a cinq ans, mediatonic était nettement à la traîne derrière Mediaschneider. L'agence a désormais rattrapé son retard et reçoit deux fois plus de recommandations directes que Mediaschneider.

Tout comme Mediaschneider avait pris une longueur d'avance sur l'ensemble des agences participantes dès le départ, et annonçait ainsi le début d'une longue période de domination, il se pourrait que mediatonic s'installe à la tête du classement pour une période prolongée.



Spotify, plateforme audio en ligne N°1 en Suisse



Franck Gabard
Digital Media
Executive
mediatonic

À l'ère du tout numérique, les plateformes audio digitales sont en plein essor, depuis une quinzaine d'années que ce soit pour un usage d'écoute musicale, de podcasts ou de radio en ligne.

Dans tout cet écosystème, Spotify se distingue très largement des autres plateformes concurrentes avec 2,7 millions d'utilisateurs par mois ce qui lui confère aisément la première place des plateformes audio digitales en Suisse.

Parmi eux, plus d'1,3 millions utilisent la plateforme régulièrement dont 74% en Suisse alémanique, 22% en Suisse romande et seulement 4% dans le Tessin.

La plateforme propose une utilisation gratuite, avec une intégration publicitaire, ou des abonnements payants sans diffusion publicitaire durant l'utilisation de la plateforme.

Au niveau national, on constate que 37% des utilisateurs utilisent une version gratuite de Spotify, contre 63% utilisant un abonnement payant.

Cette répartition reste toutefois très inégale entre les trois régions linguistiques de Suisse.

En Suisse alémanique, on constate que les utilisateurs ont une fréquence d'utilisation plus importante de Spotify, ce qui les pousse à opter davantage pour les versions payantes avec abonnement pour 66% d'entre eux contre 34% pour la version gratuite.

Cette tendance se réduit considérablement en Suisse romande, où 58% des utilisateurs optent pour un abonnement payant contre 42% pour un abonnement gratuit avec publicité.

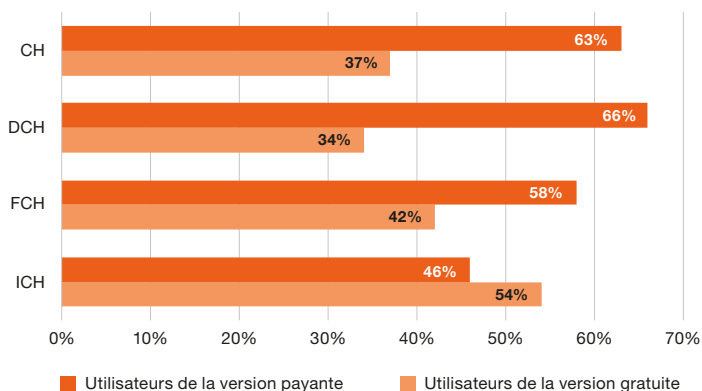
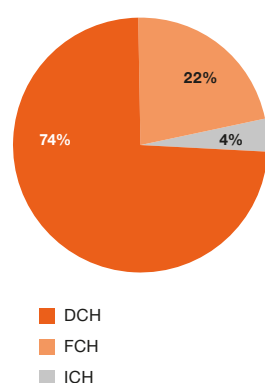
À l'inverse, les utilisateurs de Spotify dans le Tessin sont ceux qui utilisent le moins régulièrement la plateforme, ce qui se traduit par un faible taux d'abonnement payant avec seulement 46% pour 54% d'utilisateurs avec une version gratuite avec publicité.

La fréquence d'utilisation de la plateforme influe directement sur l'intérêt des utilisateurs pour les versions payantes ou gratuites.

Cela offre de plus ou moins grande possibilité d'insertion publicitaire pour les annonceurs, avec de fait de plus grandes possibilités en Suisse alémanique par la densité démographique, mais également par l'intérêt probant des habitants de cette région pour Spotify.

Cet intérêt remarqué par les audiences suisses germanophones a incité certains de nos clients, dont Honda Moto Suisse, à mettre en place des campagnes audio digitales pour assurer la promotion de leurs distributeurs locaux et des sorties produits Scooters dans cette région.

Utilisateurs Spotify



Source : IGE-MONITOR 2023

Swiss Recycle



Virginie Lefèvre
Search & Social
Consultant
mediatonic

TikTok TopFeed: mobiliser les Suisses autour du Recycling Day

Dans une précédente édition, nous vous avons déjà parlé du TopView, véritable booster de visibilité. Dans ce nouveau numéro, nous vous présentons le TopFeed, format déployé en 2022 suite au lancement des campagnes «Reach & Frequency» sur la plateforme.

Le TopFeed, c'est quoi exactement ?

Vous me direz, ni plus ni moins qu'un autre format publicitaire réservable sur la plateforme TikTok ?

Oui, mais pas seulement ! En optant pour le TopFeed, vous bénéficiez d'un emplacement publicitaire exclusif : votre vidéo sera la première affichée dans le fil d'actualité «Pour toi» des utilisateurs TikTok, rien que ça ! Avec son emplacement 100% personnalisé et basé sur les centres d'intérêt et l'engagement propres à chaque utilisateur, le TopFeed n'a donc rien à envier à ses petits camarades ! Une de ses forces réside bien dans la souplesse et la pertinence de son ciblage.

L'impact en termes de visibilité est indéniable : le fil d'actualité «Pour toi» est le premier que l'utilisateur TikTok verra en ouvrant l'application. 100% immersif, le format TopFeed offre une exposition publicitaire optimale à l'utilisateur. En plus, il est possible de le rendre encore plus impactant en y ajoutant des modules créatifs interactifs.

Ok, mais pour quel objectif ?

Grâce à son emplacement privilégié, le format TopFeed a été conçu pour maximiser la portée

d'une campagne. Il permet, sur une période réservée en avance, d'atteindre un maximum d'utilisateurs TikTok tout en maîtrisant leur fréquence d'exposition. Le TopFeed crée ainsi, pour chaque internaute touché, une impression durable autour d'une marque ou d'un produit.

Dans le cadre de sa campagne de notoriété, Swiss Recycle a souhaité maximiser la visibilité du «Recycling Day», organisé dans le monde entier.

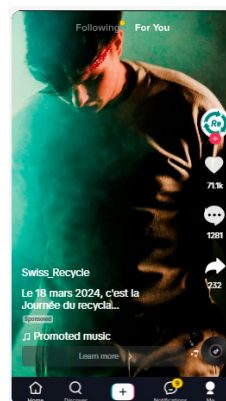
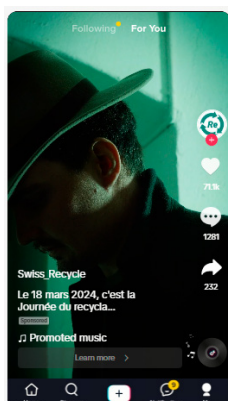
Le TopFeed, avec son objectif spécifique de maximisation de la portée, s'est donc avéré être le «perfect match». Sur une période de campagne réservée de quatre jours, ce sont au total près de 726'000 utilisateurs TikTok âgés de moins de 40 ans en Suisse alémanique et Suisse romande qui ont été sensibilisés au «Recycling Day», chacun exposé deux fois par jour au maximum à la publicité.

Alors, partant pour le TopFeed ?

Comme pour tout format exclusif, les places sont chères et il est fortement recommandé de réserver un emplacement TopFeed sur TikTok plusieurs mois en avance.

Alors, si vous prévoyez de renforcer la notoriété de votre marque ou de votre produit et que les utilisateurs TikTok correspondent à votre audience cible, ne tardez pas !

Rapprochez-vous de votre expert mediatonic, c'est avec plaisir que nous vous accompagnerons dans la planification de votre campagne TopFeed sur le réseau social TikTok.



YUH

Le 3^e pilier ne doit pas être ennuyeux - merci ChatGPT



David Rahenbrock
Digital Media
Consultant
mediatonic

Objectifs de la campagne

Dans le cadre d'une campagne de promotion du nouveau produit de prévoyance du « pilier 3a » de notre client fidèle Yuh, nous étions à la recherche d'idées innovantes. Il s'agissait de créer un point de contact original entre la clientèle potentielle et ce produit financier classique dans une version plus moderne. Idéalement, la publicité ne devait pas être consommée de manière passive, mais devait créer un lien avec les utilisateurs et utilisatrices, répondre à des questions ouvertes et susciter l'intérêt sous un angle ludique.

Action : Adello – bannière ChatGPT

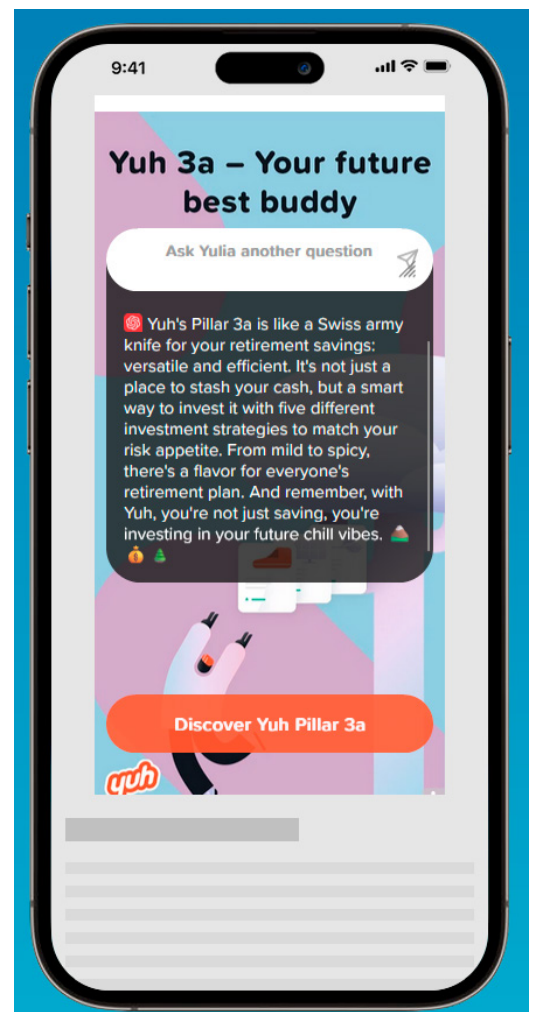
Nos recherches nous ont menés jusqu'au chatbot bien connu ChatGPT, qui est apparu comme la solution toute trouvée. Cet outil dans l'air du temps a su continuer à captiver l'intérêt du public grâce à de nouvelles variantes de produit et notre agence média n'a pas manqué de déceler son potentiel dans le secteur du marketing. Nous savions qu'Adello, que nous considérons comme un partenaire fiable dans les campagnes assistées par la technologie dans le secteur mobile, développe des chatbots en s'appuyant sur ChatGPT. L'argument qui a fait pencher la balance ici était le suivant : les connaissances et le comportement du chatbot peuvent s'adapter à notre clientèle, l'offre et la campagne mise en œuvre.

La phase de réunions et de briefings de plus en plus détaillés, en présence du client et d'Adello, a permis de concrétiser la conception du chatbot. Nous avons d'abord défini les objectifs et la tonalité. Ensuite, nous avons transmis les données pertinentes concernant Yuh à Adello qui les a traitées. Ces données triées ont ensuite été communiquées au modèle d'IA pour l'alimenter. Nous avons poursuivi en définissant les thèmes et les mots-clés qui ne devaient pas être traités par l'IA. Une attention toute particulière a été portée à la sécurité de la marque. Au niveau du design, Adello a conçu le support publicitaire aux couleurs de Yuh et le chatbot communique en temps réel avec l'IA par une API.

Résultat : une publicité mobile qui permet un échange « humain » avec Yuh sur le thème du pilier 3a

Cette approche encore inédite en Suisse a généré des résultats très satisfaisants du point de vue média. Le taux d'interaction enregistré est nettement plus élevé que celui des bannières traditionnelles. Par ailleurs, nous avons acquis de précieuses connaissances sur l'interaction avec le chatbot, ce qui est de bon augure pour reproduire ce format dans des campagnes futures.

Pour en savoir plus sur la création d'une campagne innovante, contactez-nous sans plus attendre !



Groupe Mutuel

Un classique remis au goût du jour qui fait ses preuves



Pascal Werlen
Senior Media
Consultant
mediatonic

Le Groupe Mutuel, notre client depuis 2016, nous a mandaté dans le cadre de l'ouverture d'une nouvelle agence située à Bâle.

La mission était non seulement de faire connaître cette nouvelle succursale auprès du grand public mais également d'attirer la population au sein de l'agence où celle-ci pouvait participer à un concours mettant en jeu des places pour le tournoi Swiss Indoors ATP 500. En dehors du média traditionnel, nous souhaitions mettre en place une action plus spontanée et sympathique qui remplirait les enjeux du briefing.

Les surfaces d'affichage classique étant peu nombreuses dans le centre de la cité rhénane, nous avons mis sur pied, en collaboration avec l'agence Mediabox à Zürich, une promotion véhiculée par des Walking-Boards. Un classique remis au goût du jour : au début du 19ème siècle déjà, les panneaux sandwich étaient légion. Les Walking Boards, panneaux d'affichage mobile 2.0, donnent un coup de jeune à ce système éprouvé. Ceux-ci

peuvent être rétroéclairés si nécessaire et attirent ainsi tous les regards, de jour comme de nuit. La campagne était aussi combinée à une action de giveaway et de distribution de flyers. Finalement, l'opération s'est révélée être un énorme succès, avec à la clé une agence submergée de monde durant les deux jours de la campagne.

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



Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris
du plaisir à lire notre mediatonic
report n°23.

Votre avis nous intéresse et votre satisfaction nous tient à
cœur ! N'hésitez pas à nous contacter pour tous complé-
ments d'informations ou suggestions à l'adresse mail
agnes@mediatonic.ch

Vous avez à tout moment la possibilité de demander à ne plus
recevoir notre report en nous contactant à l'adresse mail
agnes@mediatonic.ch

mediatonic
● integrated media thinking

Merci pour
votre lecture !



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

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