

mediatonic

report

Informations et points de vue sur
le monde de la communication

N°18

Powered by **mediatonic** and **AEKO**

Quid du CUBE ?

P. 5

PUBPUBPUB
PUBPUBPUB
PUBPUBPUB
PUBPUBPUB
PUBPUBPUB
PUBPUBPUB
PUBLICITAIRE
DE L'ANNEE
2021

La majorité pour
mediatonic

P. 7

A vos marques,
prêts, pitchez !

P. 15

Vainqueur édition 2021
PUBLICITAIRE DE L'ANNEE 2021

mediatonic

"Prix décerné par Leading Swiss Agencies
Association Suisse des Annonceurs
KS/CS Communication Suisse
Soutenu par Le Meilleur de la Pub"

integrated
media
thinking

Faut-il plus d'aide financière
de l'Etat dans les médias ?

P. 20

Media Creativity by mediatonic

P. 24

Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

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. Malgré cette course effrénée après le temps, il est toujours étonnant (et non surprenant) de voir comment notre industrie et ses acteurs parviennent à suivre le rythme incroyable du développement technologique, se réinventant constamment et établissant de nouvelles normes au plus haut niveau avec des projets ambitieux, créatifs et innovants, tout en pensant conjointement les domaines de la stratégie, de la création, des médias et de la technologie.

Le temps passe à une vitesse folle. mediatonic souffle cette année ses 18 bougies. Dix-huit ans durant lesquels notre monde a été complètement remodelé. L'agence a elle aussi beaucoup évolué ces dernières années pour suivre le rythme incessant du développement et être à la hauteur de l'attente de ses clients. mediatonic continue donc sa belle progression, tant au niveau de sa taille, de ses domaines de compétences et expertises, de son savoir-faire, de ses outils ou encore au niveau des rankings qualitatifs.

Il est devenu (presque!) normal d'annoncer mediatonic comme l'agence ayant les clients les plus satisfaits du marché, puisque ce prix nous a été attribué pour la neuvième année consécutive dans le classement 2021 de MediaResearchGroup. Pareil en ce qui concerne l'impression générale ou la créativité média. Mais d'autres trophées sont venus étoffer notre prestigieux palmarès cette année... et pas des moindres.

Ainsi, mediatonic a été élue pour la première fois numéro 1 dans le classement RECMA (Qualitative Study de février 2021).

De surcroît l'agence a été élue « Publicitaire de l'année 2021 » en Suisse romande par un jury composé du LSA (Leading Swiss Agencies), du SWA/ASA (Association Suisse des Annonceurs), de KS/CS (Communication Suisse) et du « Meilleur de » (société organisatrice de l'événement). Cette prestigieuse récompense a non seulement été décernée pour la première fois à un acteur média, mais également à une agence entière et non à une seule personne comme ce fût le cas jusqu'ici. Victoria Marchand, editrice de la plateforme Cominmag.ch et co-fondatrice des prix « Le Meilleur de » vous en dit plus au sujet de ce trophée. Au vu de l'honneur que nous décerne la profession, nous avons décidé de focaliser cette dix-huitième édition de notre report sur cette thématique et sur notre agence. mediatonic élu « Publicitaire de l'année 2021 en Suisse romande »: pour une fois, nous allons parler de nous.

Dans cette édition également, le spécialiste suisse dans le domaine du Droit des médias et de la législation en matière publicitaire, le Dr. iur. Bruno Glaus, avocat et membre du Conseil d'Administration de mediatonic depuis 2012 est notre invité et traite du sujet de l'identification des publications des partenariats rémunérés, en vogue dans le marketing digital, et en pointe les incertitudes juridiques.

Notre chroniqueur attitré Kurt W. Zimmermann se demande, lui, si le gouvernement tient son rôle dans le monde de la publicité et de son financement. Une analyse et un point de vue croustillants en vue de la votation du 13 février 2022.

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 édition spéciale et de très belles fêtes de fin d'année.

Chris Fluckiger
Founder & CEO mediatonic sa

Notre report paraît deux fois par an. Si vous souhaitez recevoir les éditions précédentes, nous vous les ferons volontiers parvenir. Elles sont également disponibles sur notre website : www.mediatic.ch

sommaire

Edito

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

P. 2

Quid du CUBE ?

Victoria Marchand, Editrice de la plateforme Cominmag.ch et co-fondatrice des prix « Le meilleur de »

P. 5

La majorité pour mediatonic

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

P. 7

Bilan sur les rankings

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

P. 9

Strategy First

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

P. 11

digitonic – les raisons du succès

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

P. 12

A vos marques, prêts, pitchez !

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

P. 15

Publicité clandestine ou non ?

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

P. 17

Faut-il plus d'aide financière de l'Etat dans les médias ? **P. 20**

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

Did you know ?

Aurélié Lecomte, Senior Media Planner mediatonic sa

P. 23

Media Creativity by mediatonic

David Rahenbrock, Online Planner, Denise Tripalo-Cavero, Senior Adops Manager,
Max Stürzekarn, Senior Online Planner mediatonic SA

P. 24

Quid du CUBE ?



Victoria Marchand
Éditrice de la plateforme Cominmag.ch et co-fondatrice des prix « Le Meilleur de »

Le CUBE du Publicitaire de l'année 2021 en Suisse Romande met en avant un acteur prédominant de l'industrie de la communication romande. Voici trois ans, les organisateurs du prix Le Meilleur de la Pub (Victoria Marchand, Cominmag et Thierry Weber, Live Streaming Productions) ont décidé de nommer un « Werber des Jahres » également dans la partie francophone du pays.

Sa mission: être le représentant de la profession face aux médias durant toute une année. Tel est le défi que Michael Kamm, CEO de Trio et Jan de Schepper, Chief Sales and Marketing Officer, Swissquote ont parfaitement rempli.

Mais en 2020, lorsqu'il a fallu choisir le 3e nominé, la Suisse romande, la Suisse et le monde avaient changé. Comment pouvait-on mettre en avant une seule personnalité après ce que l'on avait vécu depuis le mois de mars ? Le confinement et l'arrêt de l'économie qui s'en est suivi ne permettait pas de se la jouer solo.

Les organisateurs du prix, l'Association Suisse des Annonceurs (SWA/ASA), le Leading Swiss Agency (LSA) et Communication Suisse (KS/CS), les entités qui décernent ce prix ont immédiatement convenu qu'il fallait innover. C'est ainsi que l'on est arrivé à l'idée de nommer toute la profession. Résultat: pendant 12 mois, le CUBE du Publicitaire de l'année est passé de mains en mains et ce, même durant les semaines de confinement strict.

Agences de publicité, agences médias, créatifs indépendants, responsables marketing et de communication, développeurs, photographes, spécialistes de l'événementiel, 32 professionnels ont été Publicitaires de l'année pendant une semaine ! Et pour marquer cette opération totalement unique, les récipiendaires étaient tous invités à participer à un Cominmag Live.

Cerise sur le gâteau, le CUBE 2020 est finalement entré officiellement au Musée de la Communication à Berne où il a été intégré à la collection COVID. Une marque de reconnaissance.

En 2021, c'est la direction de l'agence média mediatonic qui a été intégralement primée. L'agence romande la plus présente à Zurich méritait amplement cette distinction d'autant que les valeurs de son management repose sur des notions très recherchées comme la transparence, la qualité du service et la parité.



de g. à dr. M. Robert, H. Künzi, S. Belabbas, M. Leston, M. Tyc, V. Lefèvre, D. Tripalo-Cavero

Qui mieux qu'une agence média pour expliquer l'importance de la communication pour les entreprises ?

Mais le choix de cette agence est également un acte important pour la branche. La décision du Municipal de la Ville de Genève de mettre fin à l'affichage commercial est une menace pour tout l'écosystème médiatique suisse. Les attaques contre la publicité pleuvent aussi du côté de ceux qui trouvent que les messages commerciaux ne sont pas assez inclusifs ou ceux qui déplorent qu'il y a trop de pubs dans la vraie vie comme sur le web.

Qui mieux qu'une agence média pour expliquer l'importance de la communication pour les entreprises ? Et de rappeler l'impact des investissements publicitaires dans l'économie locale ? La révolution digitale a bouleversé l'ordre médiatique. Pendant une cinquantaine d'années rien n'avait changé. Et puis avec l'arrivée des moteurs de recherche, du mobile et des réseaux sociaux, la publicité est devenue le prix de la gratuité pour beaucoup de services digitaux. Cette profusion subie a détourné le public de la créativité publicitaire. mediatonic a une année pour rappeler que le lien entre les consommateurs et les marques est et reste très fort.

La majorité pour mediatonic



Chris Fluckiger
Founder & CEO
mediatonic sa

Comme si bien mentionné dans l'édito, le temps passe à une vitesse folle. Ce n'est rien de le dire lorsque l'on regarde en arrière et que l'on voit le chemin parcouru par cette toute petite agence devenue grande en 18 ans.

Tout a débuté en 2003, quand j'ai décidé de créer ma propre agence média sur une impulsion d'indépendance et de liberté après avoir passé plusieurs années dans les agences de communication en réseau. Esprit d'entrepreneur, sûrement, mais surtout envie de faire selon mes propres idées et mes convictions. Touchés par les valeurs et le dynamisme de la start-up, des premiers clients ont accordé leur confiance à mediatonic, comme Pernod

Ricard ou le TCS campagnes politiques qui comptent encore aujourd'hui parmi nos plus fidèles clients.

Très rapidement, de nouveaux clients ont suivi, ce qui a nécessité d'adapter la structure et d'engager les bonnes personnes, compétentes, bilingues et prêtes à affronter ce challenge de « newcomer ».



de g. à dr.: Chris Fluckiger, Claudia Schroeter, Julie Rossi, Marco Rose, Matthieu Robert

Entre 2006 et 2007, Marco Rose, Head of Strategy, Claudia Schroeter, Head of TV et Matthieu Robert, Head of Digital ont largement participé à ce développement, notamment par la segmentation des domaines complexes et exigeants des médias, stratégie, TV et digital et en 2019, Julie Rossi a pris la fonction de Head of Operations.

D'autres collaborateurs sont venus à leur tour renforcer notre structure et enrichir l'expertise que nous proposons à nos clients. Aujourd'hui, mediatonic compte 30 techniciens multi-langues et disposant de connaissances dans tous les domaines média. Notre structure nous permet de garder une certaine flexibilité et proactivité, deux atouts clairement nécessaires pour pouvoir évoluer au rythme du marché et répondre aux besoins de nos clients.



L'objectif principal de l'agence a toujours été et l'est encore aujourd'hui, de nous positionner sur le marché comme une agence média full service, indépendante, gérée par ses cinq propriétaires, certes basée à Genève, mais ayant les capacités linguistiques et l'expertise pour servir des clients basés dans les trois régions linguistiques de la Suisse (et même au-delà des frontières).

Durant les premières années, notre notoriété était bien entendu plus grande en Suisse Romande mais notre stratégie a peu à peu porté ses fruits et nous sommes passés du statut de «plus grande agence média de Suisse romande» à «l'une des principales agences média du pays». Un pari réussi, donc, et sur lequel nous surfons encore aujourd'hui.

Bilan sur les rankings



Chris Fluckiger
Founder & CEO
mediatonic sa

mediatonic se classe chaque année dans les hauts des classements de la branche média et à cette fréquence, on ne peut plus parler de hasard.

Avant tout, quelques distinctions décernées par mediatonic en 2021:

- #1 en satisfaction client (MRG 2021)
- #1 en créativité média (MRG 2021)
- #1 en impression générale (MRG 2021)
- #1 du media agency profile Switzerland (RECMA quali study février 2021)
- CUBE du Publicitaire de l'année 2021 en Suisse romande (LSA, SWA/ASA, KS/CS)

La liste ci-dessus n'est pas exhaustive mais illustre bien le succès actuel de l'agence. Il ne s'agit ici nullement de se pâmer devant ces bons résultats, ni de fanfaronner, mais de prendre un moment de recul pour se demander comment nous en sommes arrivés là. Pour la majorité des distinctions énumérées ci-dessus, il ne s'agit en effet pas d'un coup de chance, d'un « one shot ». La plupart de ces notes nous ont été attribuées depuis quelques années déjà, et c'est ce qui rend l'exercice aussi complexe. Nos clients souhaitent un partenaire fiable sur la durée, pas une agence vous emmenant sur une montagne russe des services.

En plus d'avoir élu mediatonic numéro un en termes de profil d'agence, le classement RECMA de février 2021 (qualitative study) nous a également propulsé sur le podium

des agences indiquant le plus gros taux de croissance (growth rate) sur les trois dernières années.

Ces bons résultats décernés proviennent en grande partie du fait que nous sommes une agence indépendante. Aucun de nos clients ne doit travailler avec nous, il s'agit chaque fois d'un choix délibéré, ce qui n'est pas toujours le cas au sein des agences réseaux qui servent des clients dans le monde entier et se doivent de collaborer avec l'équipe locale avec laquelle l'alchimie humaine ne fonctionne pas toujours (nous sommes et restons dans du people business). Chez mediatonic, tout comme pour la plupart des agences indépendantes, la relation humaine est au centre de tout. Relations avec nos clients, avec nos partenaires médias, relations internes. People first. L'indépendance et la qualité prévalent.

Raison pour laquelle les principales marches de podiums des classements d'agences médias sont trustées par des agences indépendantes. Celles-ci ont gagné des parts de marchés vis-à-vis des agences internationales (les 4 agences indépendantes évaluées par RECMA ont passé de 19.9% à 23% en un an, mediatonic détient actuellement une part de marché de 6%). mediaschneider, notre concurrent et néanmoins ami, est par exemple l'agence la plus connue du marché, devant les grosses agences réseaux

Ces bons résultats décernés proviennent en grande partie du fait que nous sommes une agence indépendante.

internationales (source MRG 2021), et ce depuis près de 15 ans. mediaschneider est basée à Zürich et à Berne. mediatonic est quant à elle la seconde agence média la plus connue de Suisse, alors que nous n'avons

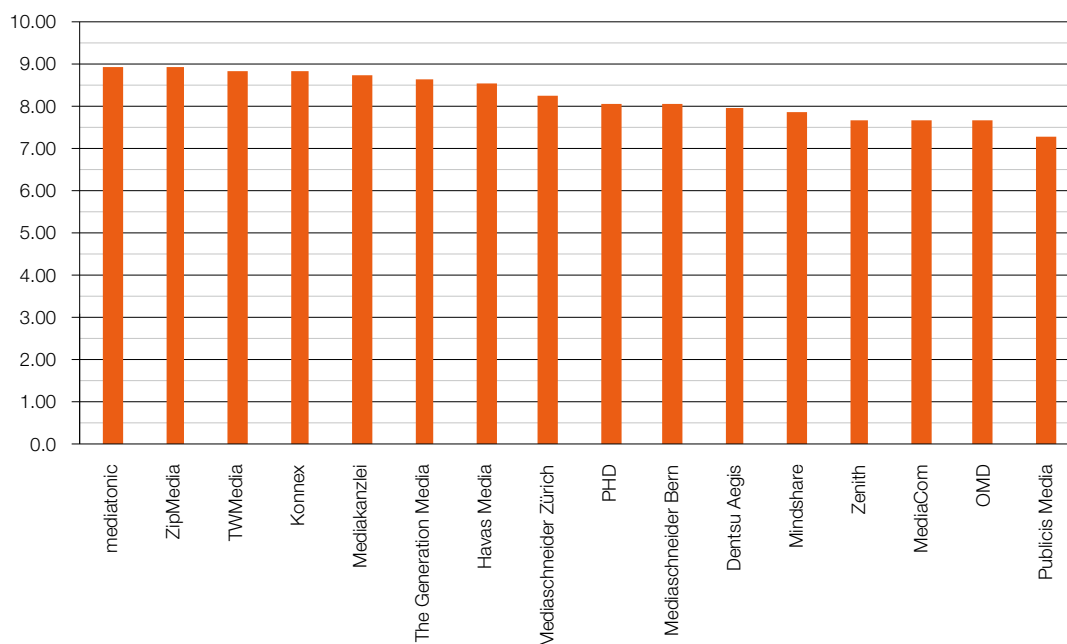
des bureaux qu'à Genève (mais 65% de notre clientèle à son siège en dehors de la Romandie).

Les agences indépendantes ont le vent en poupe et les rankings et autres chiffres (quant à la qualité) sont là pour l'attester. Et cela n'est pas le fruit du hasard, le tout est intrinsèquement lié à la qualité du travail. RECMA évalue également

les agences médias selon des aspects qualitatifs. En particulier, les concours d'agences (pitches) auxquels l'agence a participé et les mandats gagnés, la compétence du personnel et la structure de l'agence. Dans le dernier rapport Qualipack de février 2021, mediatonic et mediaschneider ont toutes deux obtenu le meilleur label «High Performance». Cette évaluation confirme l'excellente performance des agences médias indépendantes de Suisse.

En tant qu'agence média suisse indépendante et dirigée par ses cinq actionnaires, mediatonic trustee donc les hauts des divers classements d'agences depuis quelques temps déjà. Sans que cela ne soit un hasard.

Satisfaction client 2021



Source: MRG 2021

Strategy First



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy

Prenez une agence média full-service indépendante à Genève. Orientation nationale. Multilingue. Comment la positionner ? Quels sont ses points forts et ses caractéristiques à mettre en avant ?

La concurrence ne dort pas. La concurrence est féroce. La concurrence est stimulante et donne des ailes. Réfléchir, réfléchir et réfléchir encore. Quels sont les objectifs de la campagne ? Quel est le groupe cible à atteindre ? Existe-t-il des différences entre les régions linguistiques en ce qui concerne l'utilisation des médias et le comportement des consommateurs ? Des insights ? Des données ? Insights du client ? Des études spécifiques ? Des sondages ?

Toutes les données ne servent à rien si on ne les comprend pas ou, pire, si on ne prend pas le temps de les comprendre.

Des bases pertinentes et utiles sont évaluées à partir de différentes études de marché et des outils. Ou pas du tout. Peut-être qu'elles ne donnent rien. Créer alors soi-même ses propres outils si le marché n'en fournit pas d'assez appropriés et cela sans soutien de réseau. Concevoir l'outil de stratégie analytique mediasync pour les marchés saturés ou stream-cast, l'outil de calcul des performances pour la vidéo en ligne. Faire des recherches. Utiliser les statistiques. Des études sectorielles. Analyser les résultats. Tirer des conclusions. De manière sobre et pragmatique. Élaborer une stratégie. Offline

comme online. Ou l'inverse. Et confronter ! Remettre en question ! Données ou pas. Toutes les données ne servent à rien si on ne les comprend pas ou, pire, si on ne prend pas le temps de les comprendre. L'échange, le dialogue et la confrontation sont essentiels !

Aujourd'hui, où tout ne va pas assez vite, le temps investi est extrêmement précieux. Et c'est là qu'interviennent les qualités que sont l'écoute, le challenge, l'approche critique du sujet, alliées à la réactivité, la continuité et le savoir-faire accumulé au fil de longues années de collaboration.

Tout cela fait partie de l'ADN de mediatonic. Enfin, dès que l'approche est approuvée, nous passons à la planification. Avec l'aide, entre autres, de nos outils de planification et de lecture Watch (TV) et MOVE (OOH).

Et au milieu tout cela, l'humain. En dialogue permanent. De préférence en direct, par vidéo ou par téléphone. Et c'est sacrément rassurant dans cette époque agitée et en constante évolution.

digitonic – les raisons du succès



Matthieu Robert
Co-owner and
Head of Digital
mediatonic sa

La concurrence est toujours plus rude sur le marché des agences digitales. Entre freelances, structures locales et réseaux internationaux, il n'est pas aisé de positionner un service de conseil indépendant en marketing digital comme celui offert par mediatonic via son unité digitonic. Depuis plus de 10 ans, notre unité digitale connaît toutefois une forte croissance et fait mieux que défendre son rang sur ce marché encombré de spécialistes digitaux.

Si mediatonic a été classée première agence media (ex-aequo avec Mediaschneider) en compétence digitale du sondage MRG l'an dernier, et maintenant Publicitaire de l'année 2021 en Suisse romande, c'est probablement aussi parce qu'elle a su construire une offre pertinente dans ce domaine toujours plus important pour les clients. Comment expliquer ce succès? Et surtout comment s'assurer de sa pérennité sur un marché à l'offre pléthorique? Des questions que cet article évoque en retraçant l'historique de la constitution de digitonic.

Depuis sa fondation en 2003, mediatonic est impliqué dans la définition et l'implémentation de campagnes de communication sur les canaux digitaux.

Au début des années 2000, les investissements publicitaires d'un client moyen sur le teletext avaient de fortes chances d'être supérieurs à ceux sur les nouveaux médias.

L'Internet était encore jeune, mais les campagnes de bannières, l'emailing et le SEA étaient des canaux complémentaires aux canaux principaux qu'étaient la presse, la télévision, l'affichage ou la radio. Au début des années 2000, les investissements publicitaires d'un client moyen sur le teletext avaient de fortes chances

d'être supérieurs à ceux sur les nouveaux médias connectés par le worldwide web! Mais depuis sa création, et plus encore dès 2007 avec la gestion de campagnes incluant référencement payant et display, mediatonic s'est attelée à analyser la consommation digitale des Suisses et à prendre celle-ci en compte dans ses stratégies publicitaires multi-canaux.

Si la consommation de ces médias a depuis explosé, mediatonic a su garder intact son focus sur la stratégie. Une bonne agence conseil en media s'intéresse avant tout au groupe-cible, et seulement dans un deuxième temps à choisir les canaux qui permettront l'impact maximal sur ceux-ci.

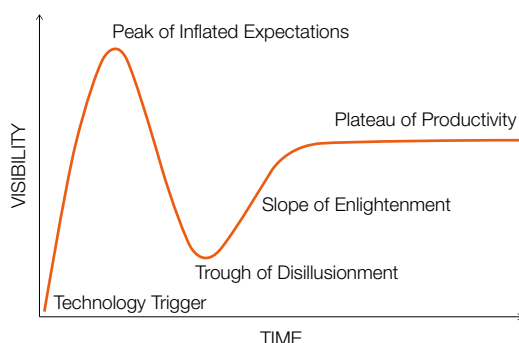
Depuis les débuts de l'agence, les nouveaux médias digitaux ont été vus comme n'importe quel autre canal, chacun avec leur potentiel de pénétration auprès de différents segments de consommateurs, et sa capacité à véhiculer des messages publicitaires. Ni plus, ni moins. La signature de l'agence «Integrated Media Thinking» pourrait aussi se traduire par «Strategy First».

« Integrated Media Thinking » pourrait aussi se traduire par « Strategy First »

Cette approche stratégique des nouveaux médias, parfois faussement perçue par moments comme conservatrice, s'est révélée payante sur le long terme.

Les 10 dernières années ont été marquées par d'innombrables d'innovations médiatiques et autres « trends » à l'importance généralement surestimée sur le moment, mais qui se sont souvent installés sur le plus long terme, suivant presque toujours le fameux cycle de la hype de Gartner.

Pendant cette période, mediatonic a su rester curieux et à l'affût de ces innovations, mais sans (presque) jamais croire qu'elle tenait enfin « la » solution miracle pour assurer le succès de n'importe quelle campagne, mais en utilisant au mieux le potentiel de chaque innovation dans un cadre stratégique plus large.



Mais dans les médias digitaux comme dans les médias « classique », être un bon stratège n'est pas suffisant. Plus qu'un consultant, l'agence media est un acheteur. Une fois la stratégie définie, encore faut-il pouvoir l'implémenter – acheter les espaces nécessaires, évaluer l'atteinte des objectifs pendant et après la campagne – avec un maximum d'objectivité. Là aussi, mediatonic a pu s'appuyer sur son intérêt constant pour les technologies d'achat d'espace et d'études / évaluations media.

Trois ans après sa fondation, elle était l'une des seules agences en Suisse romande opérant à l'interne des outils d'achat et d'évaluation pour les campagnes télévisées. Au niveau du digital, son autonomie au niveau de l'évaluation des activités a dû attendre 2011, avec l'intégration d'une solution de tracking et d'adserving pour les campagnes digitales. Mais avant cela, l'agence avait acquis une expérience solide en travaillant avec des solutions externalisées, expérience qui lui permet de viser juste à l'heure de choisir la technologie la plus appropriée.

En 2012, l'agence se dote ainsi de sa première spécialiste en technologie publicitaire, Denise Tripalo-Cavero, aujourd'hui en charge de l'unité Ad Operations. Depuis, les plateformes et les collaborateurs se sont multipliés, permettant aujourd'hui à digitonic d'offrir une palette très large de solutions technologiques pour l'hébergement, le suivi et le reporting d'activités digitales. Les canaux se multiplient, mais la priorité de mediatonic reste de réfléchir à la meilleure manière d'évaluer leur impact et de pouvoir adapter la stratégie aux résultats.

Dans les années qui suivent, l'agence développe l'autonomie de son offre sur plusieurs disciplines externalisées jusqu'alors. En 2015, c'est Claire Malicet qui rejoint l'agence pour développer une offre de services en SEA et publicité sur les médias sociaux. Et en 2018, Justas Juozapaitis participe au lancement d'Aeko, l'unité d'achat programmatique. Eux aussi sont aussi toujours actifs au sein de la structure digitonic, qui est passée de 2 à 14 collaborateurs en l'espace de 10 ans.

Une fois la stratégie définie, encore faut-il pouvoir l'implémenter – acheter les espaces nécessaires, évaluer l'atteinte des objectifs pendant et après la campagne – avec un maximum d'objectivité.

Mais au-delà de digitonic, ce sont tous les Media Planners de l'agence qui ont participé au développement de la compétence digitale de mediatonic. En définissant les stratégies et en accompagnant l'implémentation de campagnes digitales, tous les consultants de l'agence ont acquis une expérience solide dans ces médias, aujourd'hui nettement moins nouveaux, mais beaucoup plus centraux.

Le futur nous réserve encore beaucoup de surprises dans le domaine du digital. Les vainqueurs d'aujourd'hui peuvent rapidement devenir les perdants de demain.

Mais certaines valeurs devraient permettre à une structure comme digitonic de rester dans la partie encore quelques temps: curiosité, esprit (auto-)critique, orientation sur les résultats, réflexion stratégique.

Si ces valeurs peuvent être mises en pratique par une équipe d'une qualité de celle aujourd'hui en place, il y a tout lieu d'être très optimiste sur l'avenir de digitonic.

A vos marques, prêts, pitchez !



Chris Fluckiger
Founder & CEO
mediatonic sa

On peut souvent se demander si une recette existe pour remporter les pitches mais bien malin, celui qui aurait la clé de cette si profonde et complexe problématique.

Le new business représente le sang de l'agence (lifeblood of the agency, dixit notre Président du Conseil d'Administration). Au vu de l'importance de cette thématique, toute agence se doit de prospecter et d'avoir un plan d'acquisition.

Dans un monde qui devient de plus en plus technophile, digital, voire abstrait, les relations humaines, personnelles comme professionnelles restent le nerf de la guerre. Nous savons tous à quel point il peut être bénéfique de pouvoir compter sur des partenaires de long terme dans les temps d'incertitude et de crise. L'année passée, peu de concours d'agences ont donc eu lieu, certainement à cause de cette période de Covid19.

Mais les choses ont radicalement changé cette année. 2021 a été une période plutôt active dans le domaine des pitches d'agences. Bon nombre d'entreprises sor-

ties de leur moult problèmes post pandémie ont décidé de remettre au concours leurs divers partenaires et fournisseurs, et pas forcément par manque de satisfaction, plutôt dans un esprit de sonder le marché et voir ce qu'il s'y passe. Cette situation s'est également avérée être le cas

dans la branche de la Communication où les agences créatives, médias et digitales ont été priées de concourir pour l'obtention de nouveaux mandats des annonceurs.

Chez mediatonic nous avons de la chance. Nos clients sont très fidèles, tout comme nos employés d'ailleurs (ces deux points sont de surcroît bien plus étroitement liés l'un à l'autre qu'on ne le pense). Malgré cela, nous n'avons pas échappé à la règle des concours d'agence, ce qui – soit dit en passant – est toujours un exercice assez sain même si complexe, puisqu'il demande une remise en question approfondie de la relation client et des bases préétablies. Dans notre portefeuille client, nous avons été invités cette année au pitch média de 4 de nos principaux clients actuels, des pitches défensifs donc. Avec le recul et l'introspection nécessaire, nous avons su reconquérir ces 4 clients qui nous ont renouvelés leur confiance pour le futur. C'est une fierté énorme que de pouvoir continuer ces si belles collaborations, et également rassurant de savoir que nous sommes compétitifs faces aux offres de nos concurrents.

D'un autre côté, mediatonic a également participé à quelques appels d'offre sciemment et scrupuleusement analysés en amont (chance de gagner, conflits potentiels avec des clients actuels, etc.). Nous avons donc pris part à quelque 4 pitches, et devinez quoi, nous les avons tous remportés.

Au sein de l'agence, nous avons mis sur place une structure, un plan d'action et un CRM nous permettant de cibler au mieux les prospects qui d'une part nous intéressent,

Le pitch demande une remise en question approfondie de la relation client et des bases préétablies.



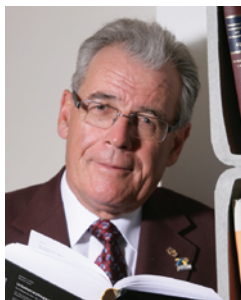
Image de Bradon Collum, Unsplash

et d'autre part sont en ligne avec notre portefeuille client actuel. C'est un travail de longue haleine qui nécessite une mise à jour minutieuse et récurrente. Mais en finalité, cette approche nous permet d'être efficace et d'avoir du succès.

Il n'y a pas de recette miracle pour gagner les concours d'agence, mais il y a assurément une série d'ingrédients qu'il faut avoir pour pouvoir servir une cuisine de goût et de qualité.

Ces pitches remportés permettent à mediatonic de continuer son développement et de s'agrandir pour pouvoir répondre aux demandes de ses clients et leur offrir le know-how et l'infrastructure qu'ils recherchent et méritent.

Publicité clandestine ou non ?



Dr. iur. Bruno Glaus
Avocat et 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.

La forte présence des plateformes de réseaux sociaux et le rôle grandissant du marketing en ligne qui en découle inquiète la Fondation suisse pour la protection des consommateurs (SKS Stiftung für Konsumentenschutz). Au cœur de ses préoccupations: l'identification des publicités des partenariats rémunérés. Que doit-on déclarer sur Instagram, YouTube, Facebook et autres en cas de communication à caractère commercial ?

Les associations de protection de consommateurs, mais aussi le secteur publicitaire lui-même, croient encore au principe qui veut que les communications à caractère commercial peuvent et doivent être clairement distinguées des communications à caractère non commercial. Les règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale B.15 et B.15a postulent le « caractère identifiable » de la communication commerciale et la « séparation entre l'information rédactionnelle et la communication commerciale ».

La publicité doit être identifiée en tant que telle et, selon la SKS, également désignée en tant que telle. Y compris sur les réseaux sociaux. Le plus souvent, cela est fait avec un hashtag comme #ad, #annonce ou #publicité (au tout début de la caption) et la fonction « Partenariat rémunéré avec X ». Les directives publicitaires internes des plateformes de réseaux sociaux mentionnent elles aussi cette obligation.

C'est pourquoi la SKS a déposé un recours auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), l'organisme d'autorégulation de la branche, au sujet de publications à caractère publicitaire non signalées, notamment de Roger Federer, Iouri Podladtchikov, Jolanda Neff et Xenia Tchoumitcheva.

Les fondements de ce recours sont fragiles. Aucune obligation d'identification n'est inscrite dans la loi. La Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) énonce simplement le principe général selon lequel les annonceurs doivent faire preuve de transparence et ne doivent pas tromper leur public: « Est déloyal et illicite tout comportement ou



pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi» (LCD, art. 2).

Chez les sportifs comme Roger Federer, il serait courant, et donc parfaitement identifiable, que les logos des marques soient présentés pour des raisons purement commerciales.

Cette disposition générale est précisée par les règles B.15 et B.15a de la Commission Suisse pour la Loyauté. En vertu de ces règles, tout message publicitaire à caractère commercial doit être clairement identifié comme une publicité. Ces règles s'appliquent également au sponsoring, aux placements de produits et aux messages de relations publiques.

Dans ses premiers arrêts, une chambre de recours avait admis les recours de la SKS. La vététiste Jolanda Neff avait accepté le recours. Federer et Tchoumitcheva avaient fait appel. L'assemblée plénière, composée des trois chambres, a renversé la décision: pour les followers de Federer et de Tchoumitcheva sur Instagram, il aurait été clair qu'il s'agissait de communication commerciale ou de publicité. Chez les sportifs comme Roger Federer, il serait courant, et donc parfaitement identifiable, que les logos des marques soient présentés pour des raisons purement commerciales. La SKS n'est pas satisfaite. La directrice de la SKS Sara Stalder citée par 20 minutes pointe une confusion concernant les cas où les publicités doivent être identifiées dans les médias sociaux.

Pour les profanes, il est en effet difficile de s'y retrouver entre les différentes circonstances ayant conduit à différents arrêts de la Commission Suisse pour la Loyauté. Roger Federer avait posté une vidéo publicitaire professionnelle dans laquelle on

voyait notamment le logo de l'un de ses sponsors. Il ressortait sans ambiguïté de la présentation que la star du tennis faisait la publicité pour la marque. Dans la publication de Xenia Tchoumi, il était également explicite qu'il s'agissait d'une communication commerciale, même si les bijoux présentés n'étaient pas identifiés comme tels. Dans sa déposition, l'influenceuse avait affirmé ne pas collaborer avec les marques citées. Cette déclaration n'est pas pertinente, car une stratégie courante parmi les influenceurs consiste à promouvoir des marques pour ensuite faire affaire avec elles.

Dans ses arrêts, la Commission Suisse pour la Loyauté s'est référée à la jurisprudence étrangère. Comme les règles de la CSL, celle-ci ne fait pas mention d'une obligation générale d'identification des publicités et se fonde uniquement sur le fait de savoir si le

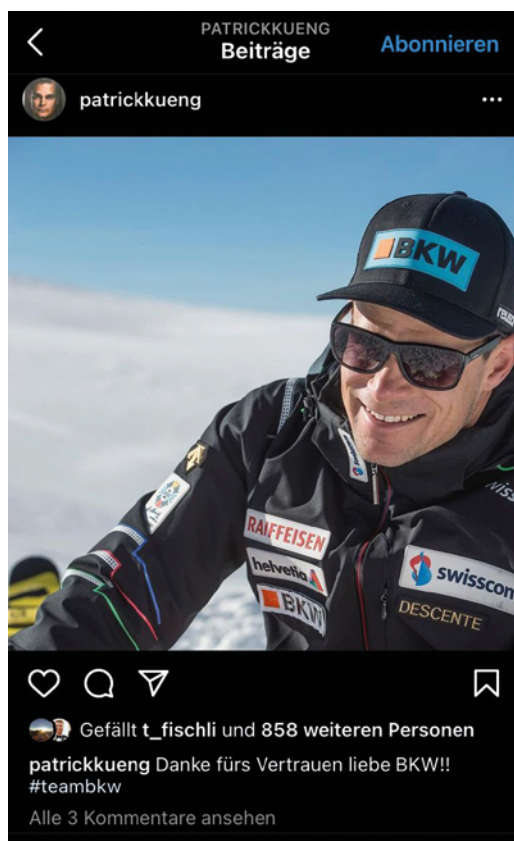


Il règne une certaine anarchie, dont la devise pourrait être: « il vaut mieux une forêt mixte qu'une monoculture ».

caractère commercial d'une communication est clairement identifiable ou non pour le public visé. Le tribunal de grande instance de Munich a par exemple rejeté une plainte du fait que le caractère commercial était clairement identifiable malgré l'absence d'identification (tribunal de grande instance de Munich, arrêt du 29.04.2019, Az. 4 HK O 14312/18, «Cathy Hummels»).

Il existe une certaine incertitude juridique: pour quelles personnalités les followers doivent-ils partir du principe que les contenus des publications

ont toujours une visée commerciale? Quelle doit être le degré de notoriété d'un sportif? Dans les profils Instagram, certains messages sont identifiés, d'autres pas. Il règne une certaine anarchie, dont la devise pourrait être: « Il vaut mieux une forêt mixte qu'une monoculture ». Consolons-nous un peu: les études scientifiques montrent que les jeunes followers sont capables d'identifier le caractère commercial d'une publication même en l'absence d'identification et se montrent assez critiques vis-à-vis des publications des influenceurs (voir Mischa Senn, Influencer-Marketing und die Rechtswirklichkeit, dans: Jusletter n° 25).



Faut-il plus d'aide financière de l'Etat dans les médias ?



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard 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 ».

À l'avenir, l'État souhaite financer les médias privés à coup de centaines de millions de francs. Pas une bonne nouvelle pour les agences média et de publicité.

Dans l'industrie des médias, il n'y a qu'une règle qui s'applique toujours: c'est le marché qui décide.

C'est le marché qui décide, pas l'agence média. L'agence média est l'esclave du marché.

Quels sont les critères de ce marché? Comme nous le savons tous, il s'agit du nombre de lecteurs, du nombre de spectateurs, des groupes cibles, du nombre d'utilisateurs, des affinités, des taux de pénétration, des structures d'âge, de la présence régionale et du rapport qualité-prix.

S'y ajoute parfois un petit élément irrationnel: le facteur sympathie et sentimentalité. Il arrive même à des planificateurs média aguerris d'investir dans des formats TV et des magazines qu'ils apprécient, bien qu'ils soient peu pertinents sur le plan commercial. Ils n'en disent parfois rien à leurs clients.

Le paysage médiatique suisse peut alors connaître un bouleversement qui renverse le paradigme actuel. Le marché en tant que principal critère de l'industrie des médias est déprécié. L'influence de l'État est en revanche valorisée.

Le 13 février 2022, les Suisses se prononceront sur la nouvelle loi sur les médias. Celle-ci prévoit des subventions de 150 millions de francs par an aux entreprises de médias privées. Soit un total de plus d'un milliard de francs sur sept ans, durée d'application de la loi. Plus de la moitié des subventions – environ 600 millions de francs – seraient versées aux grands groupes de médias de Ringier, TX Group, CH-Media et Groupe NZZ.

Curieusement, seul le Parti socialiste y est vigoureusement favorable. Son président, Cédric Wermuth, est le seul président des quatre partis gouvernementaux en faveur du financement public du secteur privé des médias. Ses trois homologues, Thierry Burkart du PLR/FDP, Gerhard Pfister du Centre et Marco Chiesa de l'UDC, sont opposés à ce que le contribuable aide à accroître les rendements des grandes régies médias.

La rentabilité des quatre régies médias leaders du marché – Ringier, TX Group, CH Media et Groupe NZZ – est aujourd'hui impressionnante. Même en 2020, année de la crise de coronavirus,

elles ont réalisé au total un bénéfice d'exploitation de 280 millions de francs. En 2019, avant la pandémie, les profits engrangés par les quatre leaders s'étaient même chiffrés à 370 millions.

En 2023, si la loi sur les médias entre en vigueur, TX Group, Ringier, CH Media et NZZ passeront pour la première fois le cap des 400 millions de bénéfice total avec l'aide de l'État. Pour fêter leurs dividendes, leurs actionnaires pourront sabrer le champagne en l'honneur du PS.

La rentabilité des quatre régies médias leaders du marché, Ringier, TX Group, CH Media et Groupe NZZ, est aujourd'hui impressionnante.

Le contexte est en fait étrange. Comme il aime à le répéter, le président du PS, Cédric Wermuth, considère les grandes maisons d'édition comme une menace pour la société et exhorte à ce que «la démocratie soit protégée des abus des groupes de médias privés».

Son parti adopte à présent une position à l'exact opposé. Ces mêmes socialistes, habituellement critiques à l'égard du capitalisme, militent aujourd'hui avec fougue pour que les groupes de médias, déjà très profitables, enregistrent des profits encore plus importants à l'avenir. La raison est parfaitement claire. Ils espèrent que les politiques accroissent leur influence sur les médias et les journalistes.

À l'image de la SSR, dont 70% des journalistes se déclarent de gauche. Pour le PS, qui a conduit à la ruine tous ses précédents journaux, une SSR financée par l'État représente actuellement la meilleure plateforme pour promouvoir ses projets politiques.

Quelles sont les implications pour le secteur de la publicité des fonds publics qui doivent également financer la presse? Je crains que cela n'augure rien de bon pour les agences média et de publicité. Elles doivent s'adapter à une branche dont les revenus ne proviennent pas des clients, mais des contribuables. Assurément, cela n'encourage pas le dynamisme.

Le seul exemple de subventions massives en faveur des médias que nous connaissons en Suisse est celui des subventions versées aux chaînes privées de radio et de télévision, que le Conseil fédéral aide chaque année à hauteur de quelque 80 millions de francs.

Les principaux bénéficiaires de ces subventions sont des diffuseurs tels que La Télé dans le canton de Vaud et à Fribourg et Canal 9 en Valais, qui perçoivent chaque année plus de quatre millions d'argent public. La même somme est également versée au leader de Suisse alémanique, le diffuseur de Samedia à Coire.

Quel a été l'impact des 80 millions de francs annuels versés par l'État? Pas très positif. Les diffuseurs radio et TV régionaux forment la branche la moins innovante de l'industrie suisse des médias. Ils sont léthargiques et manquent d'ambition. Les nouveaux formats et les canaux de diffusion créatifs y sont une denrée rare. La plupart des diffuseurs déroulent les mêmes grilles de programmes depuis des années. C'est le même effet que l'on observe chez les animaux des zoos. Lorsqu'ils sont nourris chaque jour par la main de l'homme, ils perdent leur instinct de chasse.

Pour les agences médias, en particulier les agences créatives, les diffuseurs radio et TV privés régionaux ne sont donc que le deuxième ou troisième choix. Il leur manque une ambition par rapport au contenu. Résultat: les parts de marché stagnent depuis des années et leurs groupes cibles sont souvent mal définis.

Quant à eux, les différents diffuseurs radio et TV du groupe CH-Media, premier prestataire privé du pays, ne reçoivent aucune subvention publique. Il n'est guère étonnant que leurs stations, par exemple 3plus, TeleZüri et Radio 24, soient nettement plus engagées et orientées vers les groupes cibles et, en conséquence, plus attractives pour la publicité.

Si on applique ces expériences aux journaux quotidiens, nous avons quelques réserves. Il n'est jamais judicieux d'abroger la vieille règle de l'industrie des médias qui veut que seul le marché décide.

Les régies médias ont besoin de la pression du marché, y compris de celle du marché publicitaire. Elles doivent comprendre qu'en cas d'échec journalistique et de baisse du lectorat, le succès commercial manque lui aussi à l'appel. Lorsque cette pression est amortie par des millions versés par l'État, les régies médias deviennent paresseuses.

De nombreuses success stories de l'industrie suisse des médias ont vu le jour parce que les médias concernés ont su tirer profit de la pression du marché exercée par les agences médias et les annonceurs. Récemment, des exemples nous sont offerts par 3plus, la NZZ am Sonntag, Radio Energy et 20 minutes en ligne. Aucun d'entre eux n'ont bénéficié de subventions publiques.

Naturellement, je ne ferai aucune propagande politique dans ce mediatonic report. Je me contenterai de dire ceci: si j'étais planificateur média, je saurais ce que je voterais le 13 février 2022.

Les régies médias ont besoin de la pression du marché, y compris de celle du marché publicitaire.

Did you know ?



Aurélie Lecomte
Senior Media Planner
mediatonic sa

Dans notre rubrique «Did you know», nous cherchons à souligner des divergences de comportement de consommation, tous domaines confondus selon les régions linguistiques. Relevons ici que mediatonic fait partie des grandes agences médias en Suisse et qu'elle est la seule à avoir son siège en Suisse romande.

Dans cette édition, nous allons nous intéresser au domaine des voyages. Après les dernières et éprouvantes périodes de confinement imposées en Suisse et à l'international, le désir de voyage se fait plus que jamais ressentir. Mais vers quelles destinations les Suisses vont s'évader dans les 12 prochains mois ?

Il s'avère ainsi que 73% de Suisses alémaniques préféreront rester dans notre beau pays pour leurs prochaines escapades alors que le pourcentage descend à 58% pour les Suisses italiens.

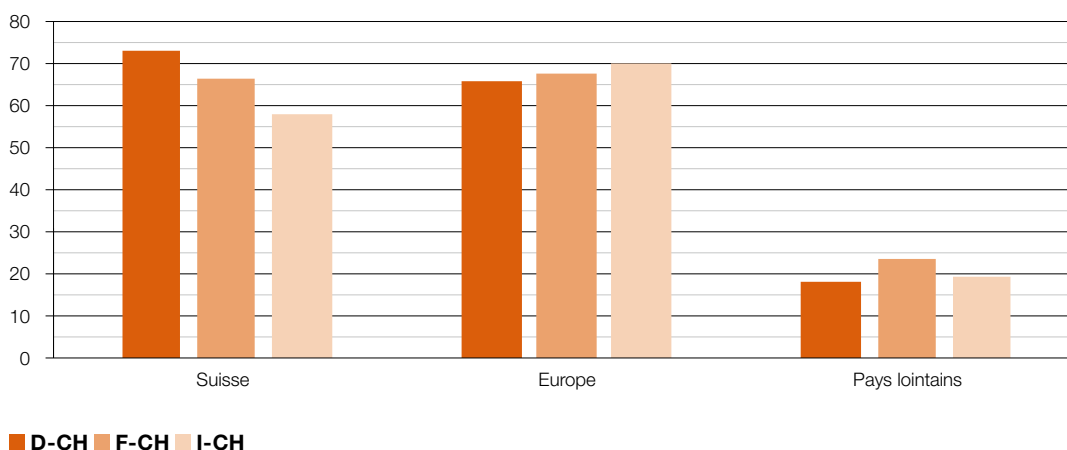
Effectivement, 70% de Suisses italiens préféreront visiter l'Europe suivi de très près par 68% de romands et enfin par les Suisses alémaniques avec 66%.

La palme pour aller barouder dans les pays lointains reviendra aux romands, qui seront majoritaires à 23% contre 20% pour les Suisses italiens et 18% pour les Suisses alémaniques.

Ainsi, l'Europe reste une destination de choix pour la majorité de Suisses. Pas trop loin, abordable et malgré tout dépayssante.

En tous les cas, que vous décidiez de passer vos prochaines vacances à Lucerne, en Crète ou aux Galapagos, notre client Trivago sera toujours à vos côtés pour vous permettre de réserver facilement vos hébergements, et ce, sous toutes les latitudes du globe.

Intention de voyage 12 prochains mois



Source : Mach Consumer 2021

Media Creativity by mediatonic



David Rahenbrock
Online Planner
mediatonic sa

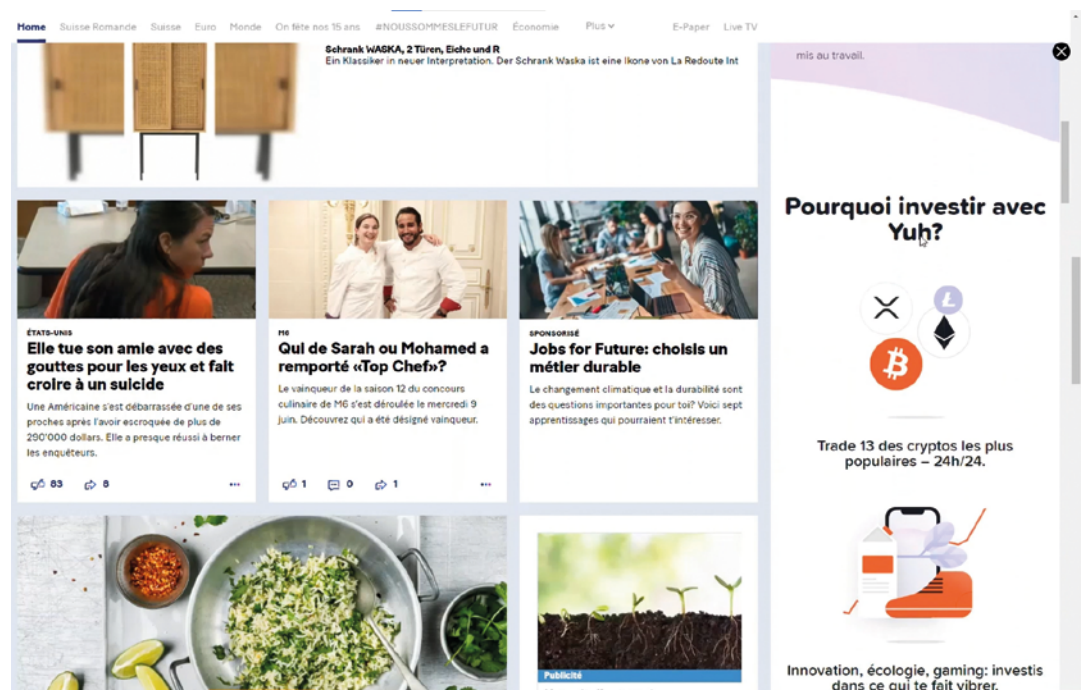
Yuh – Lancement de campagne Branding

Objectif

Notre fidèle client Swissquote a mandaté mediatonic cette année afin d'assurer la planification média de la nouvelle banque en ligne Yuh, officiellement lancée en juin en collaboration avec PostFinance. Afin de rapprocher ce nouveau produit d'un groupe cible jeune et féru de technologie, nous avons essayé d'utiliser les formats les plus ludiques et les plus innovants possibles. Ici, quelques exemples de formats interactifs et innovants utilisés avec succès pour cette campagne.

Action: Sitebar

En coopération avec Codevelop et le département web de Swissquote, une version personnalisée de la page d'accueil de Yuh a été créée et affichée en tant que sitebar sur 20Min.ch. L'utilisateur pouvait visualiser la page de destination dans ce format publicitaire. En faisant défiler l'écran, l'ensemble du contenu apparaissait et en cliquant, l'utilisateur pouvait accéder à d'autres liens et aux apps stores pour télécharger l'application Yuh. Avec plus de 500'000 impressions générées au cours de la campagne de lancement, une partie importante du groupe cible a été facilement atteinte.

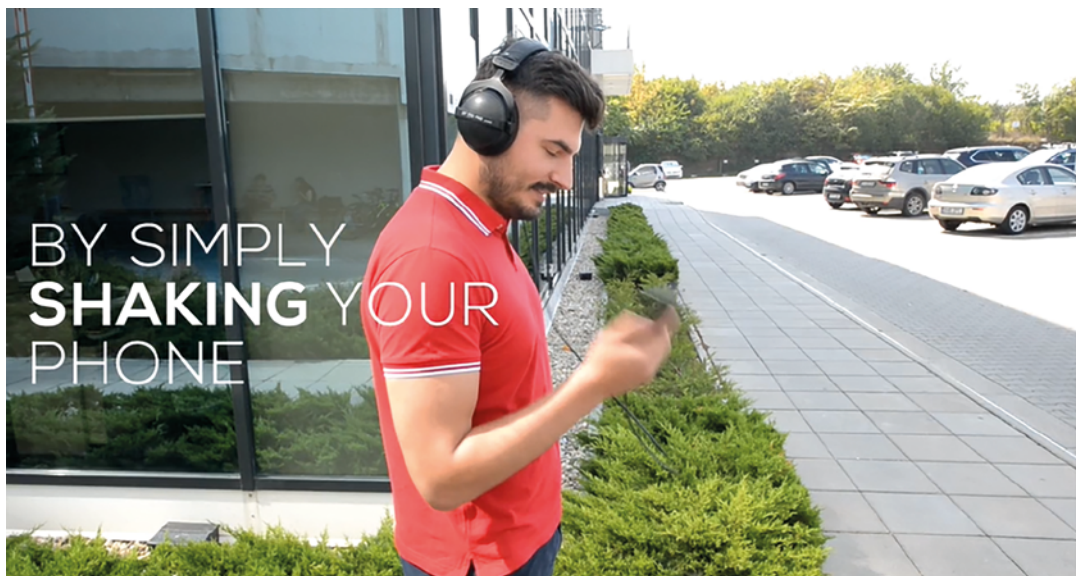


Action: ShakeMe by AdsWizz

L'application Yuh étant au cœur de la campagne, l'accent a été mis sur les utilisateurs mobiles. Afin de les faire participer, nous avons fait appel au spécialiste de l'audio AdsWizz pour jouer le format ShakeMe. Pour cela, un spot audio spécial a été diffusé, qui encourage activement l'utilisateur à secouer son appareil mobile pour télécharger l'application Yuh et ouvrir un compte. Le bon accueil de ce format interactif a été confirmé

par le coût par spot audio entendu et le coût par ShakeMe à un taux de shake très convaincant. De plus, Yuh a été le premier client en Suisse à activer ce format avec AdsWizz!

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



Media Creativity by mediatonic



Denise Tripalo-Cavero
Senior AdOps
Manager
mediatonic sa

Sky Sport – Campagne Online Event Based

Objectif

Dans le cadre de son produit Sky Sport, notre client Sky Switzerland mène des campagnes d'acquisition en fil rouge sur les canaux digitaux. Le service de « Sports on demand » met à disposition un large éventail de contenus sportifs, sur lequel Sky peut s'appuyer pour répondre à la demande de potentiels usagers selon leurs préférences.

Action: DCO

Nous avons activé des bannières au contenu dynamique (DCO – Dynamic Content Optimisation), qui permettent de gérer de façon automatisée plusieurs compétitions et ligues de football, une multitude d'équipes différentes, un compte à rebours programmé sur un calendrier des événements, 3 formats de bannière différente et le tout en 4 langues.

En découlent des centaines de possibilités de créa, que nous pouvons aisément et rapidement mettre en place, pour pouvoir cibler les internautes suivant leurs intérêts et optimiser la livraison sur un objectif d'acquisition.

La diffusion de bannières spécifiques à un match de foot, une rencontre de golf ou encore un derby de hockey, permet d'intéresser les utilisateurs avec un contenu d'actualité très précis leur indiquant le temps restant à disposition pour suivre l'événement. Ceci crée un fort CTA (call to action) qui incite beaucoup plus à une interaction immédiate et nous a permis d'obtenir des coûts par inscriptions compétitifs.

Pour en savoir plus sur la mise en place de campagnes compétitives avec nos meilleurs partenaires, n'hésitez pas à nous contacter.



Media Creativity by mediatonic



Max Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

Mobility CarSharing – Campagne Jeune

Objectif

Mobility a lancé ses premières annonces in-game dans le cadre d'une de ses plus grandes communications de l'année: «Young Kampagne». Cette campagne vise à cibler un nouveau public de 18 à 25 ans jugé difficilement atteignable. L'objectif de la campagne était de changer la perception de la marque auprès de la génération Z, en les aidant à la considérer comme pertinente et tournée vers l'avenir, plutôt que «old school».

Action

Les annonces insérées directement dans le jeu faisaient partie d'une campagne échelonnée qui comprenait également du contenu écrit et des vidéos sociales diffusées sur TikTok, Snapchat et Instagram. La décision d'intégrer le jeu dans la campagne a été prise en raison de la grande portée et des niveaux

d'engagement élevés qu'offre le jeu, ainsi que de l'énorme quantité de temps que ce public passe à jouer – les dernières statistiques montrent que 87% de la génération Z joue à des jeux vidéo au moins une fois par semaine, voire quotidiennement.

Mobility et mediatonic ont fait équipe avec Anzu.io, la plateforme de publicité dans les jeux la plus avancée au monde, pour entrer en contact avec leur public d'une manière entièrement nouvelle et trouver les jeux vidéo les plus appropriés en fonction de leur public et des objectifs de leur campagne. Les bannières publicitaires, très visibles mais non intrusives, ont été intégrées à plusieurs jeux PC et consoles de premier ordre dans l'inventaire d'Anzu, notamment Trackmania, le titre de course à succès d'Ubisoft, où elles sont apparues comme des panneaux d'affichage le long des pistes.

Cette campagne In-Game de Mobility a obtenu un très bon score pour les annonces affichées. Grâce à son insertion dans des jeux, la marque a créé un impact et est parvenue à entrer en contact de manière inattendue avec l'insaisissable génération Z.

Pour en savoir plus sur la mise en place de campagnes originales avec nos meilleurs partenaires, n'hésitez pas à nous contacter.



Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris
du plaisir à lire notre mediatonic
report n°18.

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



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

mediatonic
● integrated media thinking