

# mediatonic

## report

# N° 12

Informations et points de vue sur  
le monde de la communication

Powered by **mediatonic** and **digitonic**

AEKO, nouvelle  
unité programmatique  
de mediatonic **P. 5**

Études médias,  
les dernières  
tendances **P. 11**

Influencers, buzzword ou  
composante stratégique ? **P. 19**

**integrated  
media  
thinking**

A chacun son domaine  
d'expertise

**P. 14**

Vive la  
centralisation

**P. 16**

Media Creativity  
by mediatonic

**P. 26**

# Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

Nous avons évoqué brièvement dans notre onzième édition la mise sur pied de notre propre entité de programmatic & adtech. Aeko – digital advertising technology - a été créée cet été et a pour mission d'implémenter les campagnes RTA (Real Time Advertising) de nos clients. Aeko est d'ores et déjà active et Matthieu Robert (Co-owner & Head of Digital) se plonge dans cette nouvelle structure pour vous en faire découvrir les spécificités.

En Suisse, deux études qualitatives de renommée se partagent le haut de l'affiche et ont pour mission de classer les agences médias selon divers critères prédéfinis. L'une étant RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry), l'autre MRG (Media Research Group). Pour le classement des agences 2018 de MRG paru en août dernier, nous avons demandé à son fondateur, Walter Weder, d'analyser les résultats de mediatonic. Il nous livre son point de vue élogieux.

Toujours dans le domaine des études, mais dans celui de la recherche media cette fois-ci, Marco Rose (Co-owner & Head of Strategy) présente un update de la situation du projet d'étude SMDH – Swiss Media Data Hub – qui devrait, d'ici 2019, permettre aux agences et annonceurs de comparer les performances de leurs campagnes

numériques. C'est aussi l'occasion de faire le point sur les nouveautés à venir du tool SPR+ - Swiss Poster Research – notamment avec l'intégration de nouveaux résultats de recherche sur l'attention portée aux écrans digitaux DOOH.

Dans chaque édition de notre mediatonic report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur un thème de son choix. Cette fois encore, nous avons demandé à l'un de nos clients de prendre la plume. Stéphane Andenmatten (Responsable Communication & Marketing, Membre du Management du Groupe Mutuel) nous explique les raisons pour lesquelles un grand annonceur national comme le Groupe Mutuel a besoin des services d'une agence média comme la nôtre.

Le journaliste Kurt W. Zimmermann, chroniqueur attitré de notre report depuis plus de deux ans, se penche sur la problématique de la concentration des supports de presse en Suisse. Avantage ou inconvénient ? Cela dépend pour qui.

L'Influencer Marketing n'est pas qu'un buzz dans le monde des médias. Maximilian Stürzekarn, notre Online Planner, nous fait part de son expérience et expertise dans le domaine et s'est adonné au jeu de l'interview avec Nicolas Miachon, le CMO d'Upfluence, une agence internationale d'Influencer Marketing.

Last but not least, nos deux rubriques récurrentes que sont « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients et « Did you know? » qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays. David Hösli, Laura Brun (tous deux Senior Media Planners) et Justas Juozapaitis (Programmatic Specialist) se sont attelés à la tâche.

Je vous souhaite une bonne lecture 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](http://www.mediatic.ch)

Photo de couverture: Nicholas Bui – Unsplash

# sommaire

## Edito

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

**P. 2**

## AEKO, nouvelle unité programmatique de mediatonic

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

**P. 5**

## mediatonic conserve sa place sur le podium

Walter Weder, Media.Research.Group

**P. 8**

## Études médias, les dernières tendances

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

**P. 11**

## A chacun son domaine d'expertise

Stéphane Andenmatten, Responsable Communication & Marketing, Membre du Management du Groupe Mutuel

**P. 14**

## Vive la centralisation

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

**P. 16**

## Marketing d'influence – Buzzword ou composante stratégique ?

Maximilian Stürzekarn, Online Planner mediatonic sa

**P. 19**

## Did you know ?

David Hösli, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 25**

## Media Creativity by mediatonic

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa & Laura Brun, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 26**

# AEKO, nouvelle unité programmatische de mediatonic



Matthieu Robert  
Co-owner  
& Head of Digital  
mediatonic sa

mediatonic a lancé durant l'automne ses premières campagnes programmatisées planifiées à l'interne. Dès 2019, cette nouvelle offre programmatische intégrée sera disponible pour l'ensemble de la clientèle. Ces premières campagnes font suite à l'engagement en janvier 2018 d'un spécialiste programmatische, Justas Juozapaitis, en charge de mettre en forme la nouvelle offre programmatische de mediatonic. Après un audit technologique approfondi, une nouvelle société a été créée pour prendre le mandat exclusif de la gestion de ce type d'activités pour mediatonic : Aeko.

Cela fait environ cinq ans que l'achat programmatische fait partie des activités planifiées par mediatonic. Jusqu'à récemment, l'agence confiait toutefois la mise en place de ces activités à une série de partenaires externes spécialisés sur ce type d'achat. Si ce modèle de délégation peut rester pertinent pour certaines campagnes, nous avons toutefois acquis la conviction que l'intégration d'un service d'achat programmatische permettrait à nos clients de bénéficier d'une valeur ajoutée importante pour leurs activités digitales. Notre objectif avec Aeko est ainsi de proposer aux clients qui le souhaitent une approche stratégique intégrée de la publicité programmatische, dans l'esprit de notre signature *integrated media thinking*.

## Pourquoi Aeko ?

En hawaïen, Aeko désigne l'aigle. Cet oiseau symbolise bien nos ambitions dans le domaine de la publicité programmatische : indépendance, objectivité, vision globale et précision.

Indépendance et objectivité car ces valeurs sont très importantes dans un domaine qui a connu et connaît encore son lot de scandales et d'abus.

Vision globale, car bien que la programmatische permette de développer des approches totalement novatrices, nous sommes convaincus qu'elle ne peut pas aujourd'hui être proposée comme un remède universel à toutes les problématiques de communi-

cation. Comme d'autres canaux ou modes d'achat, la programmation est avant tout un outil qui doit être intégré dans une stratégie média plus large.

Précision, car l'utilisation de données et la capacité de la programmation à arbitrer chaque impression constitue pour nous le bénéfice principal de cet outil. La précision permet ainsi non seulement de minimiser la déperdition des investissements publicitaires, mais aussi et surtout d'augmenter la pertinence des campagnes en faisant se rencontrer le produit idéal et la cible idéale au moment idéal.

**La réalisation de l'achat media en interne permet non seulement d'optimiser l'efficacité de l'achat lui-même mais encore d'augmenter la compétence stratégique de l'agence dans les médias concernés.**

### **Technologie, qualité et données**

Les expériences accumulées avec les campagnes programmatiques gérées en externe nous ont permis de définir précisément les points-clés de notre offre.

Premièrement, nous voulons proposer avec Aeko un écosystème technologique ouvert à nos clients. Au lancement, nous mettons à disposition soit la plateforme d'achat de Google, soit une plateforme indépendante, Adform. Pour des clients où le référencement payant joue

un rôle important, l'intégration de l'achat programmatique dans la suite d'outils google est idéale – pour ceux où ce levier est moins stratégique, Adform met à disposition un écosystème complet Adserver-DSP-DMP permettant de bénéficier rapidement et simplement de nombreuses fonctionnalités avancées.

La qualité constitue le second axe fort pour notre offre. Les campagnes programmatiques sont souvent cantonnées à des inventaires internationaux financièrement attractifs, mais qualitativement inégaux. Notre conviction est que le mix d'inventaire doit être déterminé de manière stratégique, en fonction des objectifs de campagne et que les inventaires locaux ont un rôle important à jouer dans les campagnes programmatiques. Par ailleurs, nous voulons porter une attention particulière à la sauvegarde des marques pour lesquelles nous travaillons et mettre à profit l'ensemble des technologies existantes pour pouvoir la garantir.

Enfin, nous voulons mettre au point des stratégies avancées au niveau de la gestion des données en mettant à disposition des clients qui le souhaitent une solution DMP agence (Data Management Platform) qui leur permettra de combiner données 1<sup>st</sup> party et données de campagnes pour atteindre des résultats optimaux.



## La pertinence comme horizon

Au-delà des aspects techniques, l'achat programmatique doit selon nous être mis au service d'une pertinence élargie des campagnes digitales que nous diffusons. Cette valeur de pertinence constitue pour nous l'horizon ultime des activités publicitaires, soit une synthèse des axes branding et performance, trop souvent opposés dans le marketing digital.

Comme nos premières campagnes le démontrent (voir sous media creativity le cas de Sky Sport), un message adapté délivré au moment adéquat auprès de l'audience adéquate permet de générer de la pertinence à large échelle et ainsi d'agir sur la considération de la marque autant que sur son succès commercial.

Pour cette raison également, nous portons une attention particulière à évaluer avec nos clients les solutions techniques permettant au mieux de mettre en valeur leur message de marque au sein des campagnes display. Plusieurs des premières campagnes mises en place par Aeko ont ainsi recours à des bannières dynamiques (DCO), soit des formats s'adaptant automatiquement à l'audience ou au contexte de diffusion.

## Une étape importante pour l'agence

Comme pour les activités médias offline, en particulier la télévision et l'affichage, la réalisation de l'achat media en interne permet non seulement d'optimiser l'efficacité de l'achat lui-même mais encore d'augmenter la compétence stratégique de l'agence dans les médias concernés.

Même si Aeko ne se substituera pas immédiatement et intégralement à des solutions de délégation de l'achat programmatique, l'intégration de cette activité permet donc de renforcer la compétence stratégique globale de mediatonic.

Après l'intégration de l'adserving il y a 6 ans, celle du référencement payant et du social advertising il y a 4 ans, digitonic franchit aujourd'hui une étape importante avec l'intégration de l'achat programmatique.

mediatonic est fier de devenir ainsi une des seules structures en Suisse proposant un service de marketing digital complet sur un seul site et d'élargir son expertise en mettant en place sans intermédiaire une palette très large d'activités digitales pour ses clients.



# mediatonic conserve sa place sur le podium



Walter Weder  
Media.Research.  
Group

Walter Weder a été directeur marketing chez Tamedia dans le secteur des magazines et directeur marketing au Neue Zürcher Zeitung pour l'ensemble de l'entreprise. Il a ensuite été conseiller en marketing et consultant d'entreprise indépendant pendant plusieurs années. En 2002, il a créé Media.Research.Group, qui réalise l'étude annuelle du marché publicitaire. C'est sur la base de cette étude que sont établis les classements des agences médias et de publicité et attribués les Horizont Medien Awards aux meilleurs prestataires médias et régies médias.

Le classement des agences médias établi par Media.Research.Group depuis 2003 auprès des 750 top-annonceurs du marché publicitaire suisse se fonde, d'une part, sur des questions permettant à tous les annonceurs de s'exprimer quelle que soit leur relation actuelle avec l'agence évaluée et, d'autre part, sur des questions concernant certaines prestations d'agence auxquelles ne peuvent répondre que les clients de l'agence évaluée ayant eu recours à ces prestations au cours de l'année passée. Le premier questionnaire traduit le potentiel de croissance d'une agence, tandis que le second témoigne de la satisfaction des clients envers leur agence.

## mediatonic reçoit les meilleures notes dans toutes les catégories du classement des agences

C'est une performance très impressionnante: une agence de Suisse romande surclasse nettement toutes les agences appartenant à un réseau international. Et pas de manière isolée, mais dans l'ensemble des huit catégories désignant le vainqueur du classement des agences.

## La notoriété de mediatonic ne cesse de croître

L'une des clés de la réussite d'une agence dans le classement réside dans sa notoriété. Une agence qui ne serait connue que

de quelques-uns – ou pire – que de ses propres clients aurait très peu de chance d'atteindre le sommet du classement.

La notoriété est mesurée au moyen de cette question: «Connaissez-vous les agences médias suivantes?». Les personnes interrogées pouvaient choisir parmi les réponses suivantes:

- je connais bien ce que fait cette agence
- je connais quelques travaux et/ou clients de cette agence
- je connais cette agence que par son nom
- je ne connais pas du tout cette agence

### Où se situe mediatonic en termes de notoriété?

En 2018, 65 annonceurs ont déclaré avoir déjà entendu parler de mediatonic, contre 50 en 2015. mediatonic a donc le potentiel de renforcer sa position sur le marché,

qui est déjà forte. Elle n'est devancée dans ce domaine que par Mediaschneider, qui enregistre le taux de notoriété le plus élevé auprès de 87 annonceurs. Elle se place en revanche en tête du marché romand de la publicité.

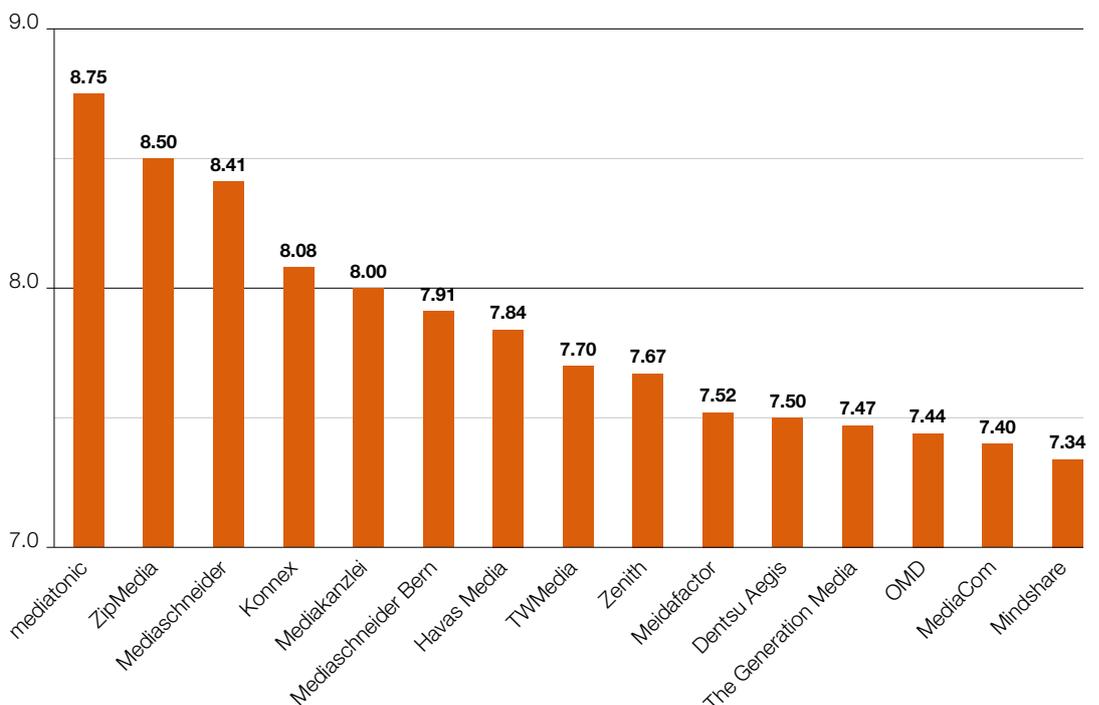
Trois annonceurs de Suisse romande sur quatre (73,3%) ont déjà entendu parler de mediatonic. Avec seulement un annonceur sur cinq (20%) déclarant en avoir déjà entendu parler, Zenith prend la deuxième position.

Une agence de Suisse romande surclasse nettement toutes les agences appartenant à un réseau international.

### mediatonic – l'agence média jouissant de la meilleure impression générale auprès des annonceurs depuis plusieurs années

mediatonic occupe la tête du classement dans cette catégorie depuis 2010. Avec une note de 8,75, elle devance largement ZIPMedia (8,50) et Mediaschneider (8,41). À l'exception de Havas Media, toutes les agences réseau sont à plus d'un point derrière mediatonic. Pour mieux comprendre ces résultats, rappelons que peuvent s'exprimer sur la question de l'image les annonceurs interrogés qui ont déjà travaillé avec mediatonic - ou aimeraient le faire mais ne le peuvent pas pour une raison ou une autre - ou tout simplement ceux qui ont entendu parler du travail de mediatonic.

### Classement des agences médias 2018: impression générale



## Les agences réseau sont moins souvent recommandées

La domination du duo de tête formé par Mediaschneider et mediatonic se confirme également dans le domaine des recommandations. À la question «Quelle agence recommanderiez-vous en premier», 57 annonceurs répondent Mediaschneider et 51 mediatonic. Havas Media, la première agence réseau du classement, recueille à peine deux fois moins de recommandations (23). Elle est suivie par

OMD avec 17 recommandations. La domination est on ne peut plus claire.

Ces chiffres prouvent à eux seuls que mediatonic est devenu un acteur clé du marché publicitaire suisse. Mais ce n'est pas tout.

## mediatonic est avec Mediakanzlei «l'agence dont les clients sont les plus satisfaits»

Jetons un rapide coup d'œil sur le volet de l'évaluation dans lequel les annonceurs ne peuvent s'exprimer que sur leur propre agence média. Ils sont invités à se prononcer sur les prestations de leur agence dans les cinq domaines suivants : stratégie, créativité, conseil, achat d'espace et com-

pétence numérique. La note moyenne de ces cinq évaluations reflète assez bien la satisfaction globale des annonceurs vis-à-vis de leur agence média.

mediatonic se hisse à la deuxième place dans les cinq catégories, y compris dans le domaine de la compétence numérique, qui a été évaluée pour la première fois par les annonceurs en 2017. De 2013 à 2017, mediatonic avait occupé le haut du classement de la satisfaction des clients, où elle est aujourd'hui supplantée par Mediakanzlei, une agence relativement petite qui, avec un nombre limité de clients, a progressé d'année en année.

Globalement, les agences réseau s'en tirent plutôt moins bien dans ce domaine. Leurs annonceurs sont majoritairement les sièges suisses de groupes internationaux ou de grandes entreprises helvétiques, dont les évaluations sont généralement assez critiques. C'est ce qui explique que les agences réseau se retrouvent plus souvent dans la seconde moitié du classement. L'agence réseau la mieux notée est Havas Media.

Dans l'ensemble, les résultats de mediatonic peuvent être qualifiés d'excellents et font de mediatonic un partenaire de choix pour les acteurs du marché suisse de la publicité.

Ces chiffres prouvent à eux seuls que mediatonic est devenu un acteur clé du marché publicitaire suisse.

# Études médias, les dernières tendances



Marco Rose  
Co-owner  
& Head of Strategy  
mediatonic sa

## Actualité du projet Swiss Media Data Hub

SMDH (Swiss Media Data Hub) est un projet de joint-venture entre Mediapulse SA et REMP SA pour les recherches et études des médias publicitaires.

Ce projet est organisée au sein de NET-Metrix SA (une filiale de Mediapulse SA et de REMP SA). Mediapulse et REMP participent comme actionnaires majoritaires à parité ainsi que l'ASA (Association Suisse des Annonceurs) et le LSA (Leading Swiss Agencies - dont mediatonic est membre) en actionnaires minoritaires à parité. L'AGFS et l'IGEM ont à leur tour rejoint le projet de développement. Cette implication des organisations et associations majeures de la branche souligne une adhésion claire à ce projet ambitieux d'envergure nationale. Celui-ci vise à mettre en place une étude de pénétration uniforme, comparable et indépendante des internautes suisses comme référence de la branche pour les supports et les moyens publicitaires, qui soit acceptée par le marché.

Le projet «Swiss Media Data Hub», initié par Mediapulse et REMP, entre enfin dans sa phase d'implémentation. La phase préparatoire s'est achevée avec succès et l'implémentation des tags par les éditeurs est

en bonne voie. À l'heure actuelle, les tags sont intégrés définitivement dans toutes les offres des partenaires contractuels, comme les sites (stationnaires et mobiles) et les applications (Android, iOS).

Les premières données test seront collectées dès fin 2018 ou début 2019. Tout au long de l'année 2019 viendra ensuite la phase de test proprement dite, au cours de laquelle les agences et les campagnes des annonceurs seront intégrées.

Dans une première phase qui se déroulera au 1<sup>er</sup> trimestre 2020, la solution SMDH permettra aux agences et aux annonceurs d'évaluer et de comparer les performances de leurs campagnes numériques (PC/mobile/vidéo) :

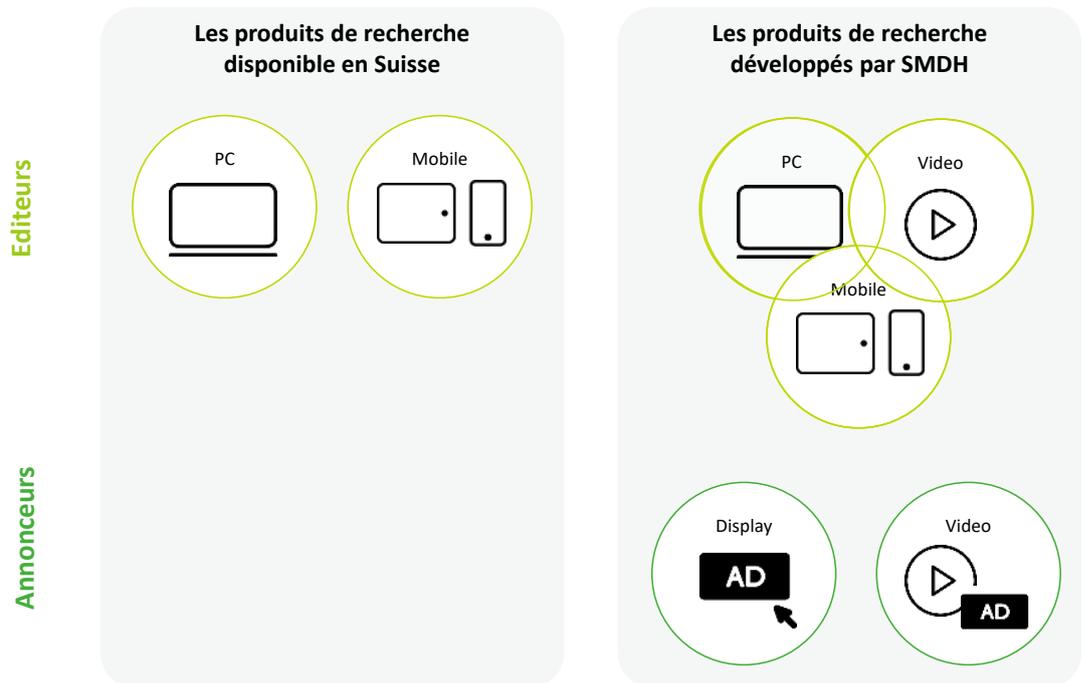
- Calcul du taux de pénétration nette (Unique Users) pour les campagnes sur tous les appareils
- Pression publicitaire (GRP) et chances de contact (OTS)
- Décomposition plus fine (par plateforme / par appareil / par catégorie de contenu)
- Périodicité plus élevée (mensuelle pour les supports publicitaires / quotidienne pour les campagnes)
- Ad Verification (Viewability / Fraud / Brand Safety)

Les mesures de la vérification publicitaire et donc le contrôle de qualité de l'environnement sont particulièrement utiles pour les formats vidéo. Le modèle s'appuie sur plusieurs sources de données et nous espérons bien évidemment que ce dernier sera à la hauteur des exigences élevées défendues par le projet en matière de représentativité et d'envergure.

Le projet permettra de recueillir des données fiables sur l'utilisation des médias, qui est de plus en plus convergente. Ces données serviront également de base à la future enquête tous publics et tous genres

confondus. Mais il nous faudra pour cela encore patienter quelques années. La recherche numérique pourra enfin bientôt fournir des données de référence concernant la planification média et l'efficacité publicitaire (valeurs de performance des moyens et supports publicitaires), ce qui est une bonne nouvelle.

Bien entendu, nous ne manquerons pas de vous tenir informés des tests qui seront conduits l'année prochaine et nous vous ferons part des expériences et enseignements que nous en aurons tirés.



## SPR+ – Validation des résultats de recherche sur le Digital out of Home en vue de l'intégration dans l'étude

Des nouvelles réjouissantes nous viennent également de la recherche dans le domaine de l'affichage! Le Research Advisory Council (RAC) de l'Institut de recherche pour la publicité extérieure en Suisse SPR+ a validé les résultats de recherche du projet AM4DOOH (Audience Measurement for Digital Out of Home) en vue de l'intégration dans le modèle de SPR+.

**Ce projet pionnier s'est appuyé sur des environnements virtuels et la méthode de l'oculométrie (eye tracking) pour mesurer le plus fidèlement possible comment les consommateurs regardent différents formats Out of Home.**

possible comment les consommateurs regardent différents formats Out of Home dans différents environnements, avec pour objectif l'analyse des différences d'observation entre les surfaces d'affichage

AM4DOOH est un projet de recherche mené conjointement par un consortium international (composé d'APG|SGA, Clear Channel Outdoor, JCDecaux et Exterion Media) et FEPE International, l'association mondiale de l'OOH. Ce projet pionnier s'est appuyé sur des environnements virtuels et la méthode de l'oculométrie (eye tracking) pour mesurer le plus fidèlement

traditionnelles et les surfaces d'affichage numériques.

Les résultats montrent que le DOOH augmente la probabilité que la publicité soit prise en compte. Par exemple, le facteur est de 1,16 pour les spots full-motion numériques dans le cas de contacts frontaux avec des piétons pour chaque spot d'une boucle qui peut être vu physiquement pendant un passage. Les facteurs déterminés permettront à l'avenir d'établir les performances des contacts et des campagnes pour le DOOH en tant qu'image animée dans l'espace public, non seulement sur la base du message publicitaire « visible », mais aussi sur la base du message publicitaire « vu », ce qui n'était pas possible jusqu'à présent.

Les prestations DOOH pourront être évaluées séparément ou de manière combinée.

Selon le programme, la mise en œuvre devrait être achevée à la fin du 2<sup>e</sup> trimestre 2019. Si les délais sont respectés, les résultats seront publiés au cours de l'été 2019 dans l'outil de planification. Nous sommes d'ores et déjà impatients! Les résultats permettront également d'analyser les prix actuels des différentes surfaces numériques en termes de valeurs de performance et, surtout, de les comparer avec les surfaces traditionnelles en fonction des facteurs de prise en compte.

**SPR+ :** Swiss Poster Research Plus SA est l'institut de recherche scientifique neutre pour les médias Out of Home et la mobilité en Suisse.

# A chacun son domaine d'expertise



Stéphane  
Andenmatten  
*Responsable  
Communication  
& Marketing, Membre  
du Management du  
Groupe Mutuel*

Economiste d'entreprise HES et titulaire d'un eMBA, Stéphane Andenmatten était au préalable responsable du Marketing et des Marchés spécialisés de Migros Valais.

Les agences médias mettent à disposition de leurs clients les services de social media advertising et community management, content marketing et SEO, ainsi que le développement web. Aujourd'hui certaines entreprises peuvent ressentir le besoin d'internaliser une partie de ces métiers. Toutefois, ne faut-il pas se poser la question de l'efficacité ainsi que de la viabilité financière de l'intégration de certaines compétences à l'interne de l'entreprise ?

## Contexte & secteur d'activité

Au Groupe Mutuel, nous proposons des solutions d'assurance à nos clients. Santé, Patrimoine, Vie, Entreprises, notre principale mission est de répondre présent pour nos millions d'assurés dans ces différents domaines. C'est donc dans des circonstances difficiles de leur quotidien, que nos clients vont le plus compter sur nos compétences et notre savoir-faire. Ceci requiert une grande réactivité ainsi qu'une grande flexibilité de notre part dans le traitement des informations que nous recevons et que nous diffusons.

Le monde des assurances est un sujet complexe et les informations que nous diffusons à nos assurés se doivent d'être compréhensibles et précises. Les valeurs du Groupe Mutuel sont ainsi construites autour du client. Tous nos départements œuvrent dans un but commun : fournir à nos assurés un service de qualité. La réussite de cet objectif passe par une palette de compétences internes extrêmement fournie.

## L'internalisation des compétences pour augmenter la réactivité et la flexibilité

Nos besoins en matière de diffusion de contenu et de gestion de données sont élevés. Afin de satisfaire nos objectifs vis-à-vis de nos assurés nous devons toujours chercher à gagner en réactivité, flexibilité et exactitude de l'information. C'est pourquoi nous privilégions, depuis plus de vingt ans, une politique de l'internalisation des compétences.

Dans notre département informatique, nous possédons des ressources dédiées au développement des outils internes et externes. Grâce à ces compétences « à portée de main », nous pouvons accélérer l'amélioration de nos outils digitaux, faciliter la gestion des informations clients et augmenter la sécurité dans le traitement des données.

Nous produisons également nos propres contenus (audio-visuels, graphiques et rédactionnels), qu'ils soient destinés au

## Dans le cas de la diffusion des campagnes on-et offline, l'agence média s'impose.

print ou au web. Ainsi, nous nous assurons une qualité de contenu optimale en matière de justesse du propos, de compatibilité avec le support et de réactivité. Prenons l'exemple de Facebook, qui est aujourd'hui un canal de prise de contact apprécié par nos assurés. Lors d'une demande par Messenger, nous nous devons de pouvoir répondre dans le plus court délai et avec précision à notre client. L'internalisation du community management s'est donc imposée pour assurer un service clientèle de qualité.

### Toutes les compétences ne sont pas compatibles avec l'internalisation

Pour le Groupe Mutuel, certains rôles restent du ressort de l'agence média. Bien que nous ayons internalisé le SEO, nous avons régulièrement recours à un audit externe, afin de s'assurer de la qualité de notre optimisation. Dans le cas de la diffusion des campagnes on- et offline, l'agence média s'impose. Le SEA, par exemple, est indispensable mais l'ouverture d'un poste à 100% à l'année ne serait pas économiquement justifiable dans notre cas. La vision globale des activités ainsi que les divers partenaires média que

possèdent les agences, leur permettent de proposer une centralisation des achats et une coordination des activités que nous ne pouvons pas reproduire à l'interne. Nous pourrions imaginer bypasser en partie ce processus avec une Data Management Platform associée à des outils de marketing automation, dans le futur. Toutefois, nous devrions renoncer aux fonctionnalités Beta puisque nous ne pourrions vraisemblablement pas accumuler une masse d'achat d'espaces qui nous donnerait accès à de tels avantages.

Aujourd'hui, pour notre entreprise qu'est le Groupe Mutuel, nous ne voyons que des avantages à passer par une agence média et tout particulièrement par l'agence mediatonic pour son expertise et son efficacité. Car certains rôles doivent être remplis dans un cadre d'agence pour être pleinement efficaces. D'autres compétences pourraient techniquement être internalisées mais elles demanderaient un investissement financier trop important, en ressources humaines et en matériel, par rapport au retour estimé.

# Vive la centralisation



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».

Tout le monde déplore la fameuse concentration de la presse. Tout le monde ? Pour les lecteurs comme pour le secteur de la publicité, elle ne présente aucun inconvénient.

Commençons par une question simple: combien y a-t-il encore de quotidiens classiques en Suisse ?

Pour vous mettre sur la voie, faisons d'abord une comparaison historique. En 1995, on comptait encore plus de trente quotidiens classiques.

Qu'entend-on par quotidien classique ? C'est un journal entièrement réalisé par sa rédaction. Un journal qui rédige lui-même sa propre rubrique internationale, sa propre rubrique nationale, sa propre rubrique économique, sa propre rubrique culturelle. Un journal classique fait tout lui-même.

Combien en reste-t-il aujourd'hui ?

Exactement deux: la «Neue Zürcher Zeitung» en Suisse alémanique et «Le Temps» en Suisse romande. Parmi les journaux autonomes et indépendants, qui représentaient autrefois la norme, seuls la «NZZ» et «Le Temps» ont subsisté.

Tous les autres journaux se procurent aujourd'hui leurs contenus auprès de sources externes, appelées rédactions centrales ou conseils rédactionnels, qui fournissent les articles à tous les journaux depuis la même maison d'édition.

Jusqu'à récemment, il y avait encore trois journaux que l'on pouvait qualifier de journaux classiques. La «Basler Zeitung» faisait, elle aussi, tout elle-même, de la première à la dernière page.

À la fin de l'année, la «Basler Zeitung» deviendra l'un des rouages d'un groupe. Ses articles sur l'étranger, la Suisse, l'économie, la société et le sport proviendront désormais d'un pool rédactionnel centralisé de son nouveau propriétaire, Tamedia. Ce pool centralisé fournit également des articles à une dizaine d'autres titres comme le «Tages-Anzeiger», la «Berner Zeitung» et le «Landbote».

La «Basler Zeitung» devra à l'avenir se contenter de rédiger la rubrique locale. Pour le reste, elle perd sa liberté.

Hormis la «NZZ» et «Le Temps», tous les journaux de notre pays ont aujourd'hui perdu leur liberté et leur autonomie. Ils peuvent uniquement écrire leur rubrique locale.

Cela soulève deux questions. Qu'est-ce que cela signifie pour les lecteurs ? Qu'est-ce que cela signifie pour les annonceurs et les agences médias ?

Pour répondre à ces questions, il nous faut décrire brièvement le paysage suisse de la presse, tel qu'il existe aujourd'hui avec ses rédactions centrales. Celles-ci sont au nombre de cinq.

La première rédaction centrale est le conseil rédactionnel de Tamedia, une société alémanique. Il compte 180 têtes et fournit des articles à dix journaux des cantons de Bâle-Ville, de Zurich et de Berne. D'autres titres plus modestes, encore indépendants, ont également rejoint le secteur contenu de Tamedia, par exemple le «Zürcher Oberländer» et le «Bieler Tagblatt».

La deuxième rédaction centrale est l'homologue de Tamedia en Suisse romande. La «Tribune de Genève», par exemple, écrit encore des articles sur Genève et «24heures» sur Lausanne. Tous les sujets nationaux dans les domaines de la politique, de l'économie et de la société sont, quant à eux, traités par la rédaction centrale de Tamedia Suisse romande.

La troisième rédaction centrale est le conseil rédactionnel du nouveau groupe CH Media, né du regroupement entre AZ Medien

(Argovie) et des médias régionaux NZZ. Fin 2017, les deux maisons d'édition ont fusionné pour créer un nouveau groupe de presse et partagent aujourd'hui la même rédaction centrale. Cette dernière alimente plus de vingt journaux tels que la «Aargauer Zeitung»,

le «St. Galler Tagblatt», la «Luzerner Zeitung» et le «Thurgauer Tagblatt». Là encore, des titres qui ont conservé leur indépendance se sont rangés à la centralisation, par exemple le «Schaffhauser Nachrichten» ou le «Bote der Urschweiz».

La quatrième rédaction centralisée est le «Blick-Newsroom». Cette «machine standard» produit les éditions du matin et du soir du titre à sensation, y compris sa version en ligne, de même qu'une grande partie du «Sonntagsblick».

La cinquième rédaction centrale est le groupe éditorial de «20 Minuten» et «20 minutes». La grande force de ce groupe est l'association entre la rédaction en ligne et l'édition imprimée. La journée, les journalistes produisent un portail Internet complet, dont certains éléments composeront le journal imprimé réalisé le soir.

Résumons: dans la presse quotidienne, la «diversité d'opinion» est concentrée entre les mains de cinq grands prestataires. Il s'agit des rédactions centrales de Tamedia Suisse alémanique, de Tamedia Suisse romande, de CH Media, du groupe Blick et de «20 Minuten».

Se démarquant dans ce paysage viennent en sixième et septième positions du secteur de la presse quotidienne les rédactions autonomes de la «NZZ» et du «Temps».

Quelles sont les implications pour le lecteur? Pour lui, cela ne fait pas une grande différence. Aucun lecteur ne lisait à la fois la «Aargauer Zeitung» et le «St. Galler Tagblatt» quand ces deux journaux avaient encore deux rédactions séparées. La plupart des lecteurs ne lisent qu'un seul journal, celui de leur région. C'est pourquoi personne n'avait remarqué que la «Aargauer Zeitung» et le «St. Galler Tagblatt» dépendent maintenant de la même rédaction.

**Dans la presse quotidienne, la «diversité d'opinion» est concentrée entre les mains de cinq grands prestataires.**

Les lecteurs n'ont jamais accordé une grande importance à la « diversité d'opinion ». Ils lisent le quotidien de leur région, un point c'est tout. Et grâce à la concentration de la puissance journalistique des grandes rédactions centrales, la qualité de leur quotidien traditionnel ne va pas faiblir, mais au contraire s'améliorer.

Une seule catégorie de lecteurs lit les journaux de toutes les régions: les conseillers nationaux et les conseillers aux États. Ils désirent s'enquérir de la manière dont leurs actions sont jugées par les différents titres. Ils souhaitent savoir ce que la « Tribune de Genève », le « Tages-Anzeiger », la « Berner Zeitung » et tous les autres journaux du pays pensent de leurs idées géniales. Ce sont

## Une seule catégorie de lecteurs lit les journaux de toutes les régions: les conseillers nationaux et les conseillers aux États.

donc les femmes et les hommes politiques qui se lamentent bruyamment de l'amoindrissement de la diversité d'opinion et de la concentration de la presse. Ils veulent un écho médiatique à tout prix. Une rédaction qui disparaît, ce sont de potentiels applaudissements qui disparaissent avec elle.

Si l'on se voulait incisif, on pourrait dire que le pluralisme des médias est le problème de 246 parlementaires nationaux.

Quelles sont les implications de la tendance aux rédactions centrales pour les annonceurs et les agences médias ? Il s'agit d'une tendance bienvenue, car elle offre davantage de sécurité en matière de planification.

Auparavant, lorsqu'une agence média publiait une annonce pour Mercedes dans le « Tages-Anzeiger », la « Berner Zeitung » et la « Basler Zeitung », elle ne savait jamais quel serait l'environnement éditorial de son annonce. Il y avait trois rédactions autonomes. L'annonce pouvait par exemple apparaître à côté d'un article sur un scandale des gaz d'échappement dans l'industrie allemande de l'automobile dans le « Tages-Anzeiger », à côté d'un article consacré au développement souhaitable des CFF dans la « Berner Zeitung » et à côté d'un article réclamant la construction d'une autoroute à six voies entre Zurich et Genève dans la « Basler Zeitung ».

Aujourd'hui, le « Tages-Anzeiger », la « Berner Zeitung » et la « Basler Zeitung » partagent la même rédaction. Par conséquent, ils proposent les mêmes contenus éditoriaux et offrent le même environnement éditorial à la publicité. La planification est donc beaucoup plus précise.

Il en résulte aussi un gain de temps significatif. Un seul interlocuteur suffit désormais pour les douze titres du groupe Tamedia. De même, la vingtaine de journaux de CH Media ne nécessitera à l'avenir qu'un seul interlocuteur. Il en va de même pour le groupe « Blick ». Chez « 20 Minuten », cela fait plusieurs années que l'on expérimente cette évolution positive.

En résumé, voici ce que la concentration de la presse signifie: elle ne dérange pas le lecteur. Elle réjouit le secteur de la publicité. Elle contrarie les politiques.

# Marketing d'influence – un buzzword ou une composante de la stratégie marketing ?



Maximilian Stürzekarn  
Online Planner  
mediatonic sa

Tactique marketing de plus en plus prisée, le recours aux influenceurs est une méthode efficace pour atteindre les millennials, une catégorie de la population qu'il est difficile d'approcher par l'intermédiaire des médias. De plus, le marketing d'influence est aujourd'hui réclamé par un nombre croissant de clients et est souvent présent dans nos campagnes médias.

Pour être en mesure de mettre en œuvre une campagne de manière authentique, mediatonic et ses partenaires veillent, lors du choix des influenceurs, à ce que les profils personnels et les styles de vie de ces derniers se recoupent largement avec ceux du groupe cible afin que l'affinité avec le produit ou le service dont il est fait la promotion soit aussi grande que possible. Pour garantir l'impact et une forte portée organique, une communauté active, dont la force de l'engagement est attestée, est indispensable.

Les influenceurs doivent en outre posséder une vaste communauté. L'objectif final de toute campagne est de faire entrer le message dans le plus grand nombre d'esprits concernés. Pour ce faire, il est essentiel

que les influenceurs choisis présentent le potentiel suffisant pour que le but fixé soit atteint.

Prenons l'exemple de la campagne lancée avec notre client Sunrise sur le thème du «roaming illimité». La mission consistait à présenter les avantages du produit et à minimiser les craintes relatives aux frais d'itinérance élevés. Une petite partie de la campagne a été mise en œuvre en collaboration avec des influenceurs. L'objectif était d'identifier des influenceurs suisses appropriés qui, pendant la durée de la campagne, partiraient en vacances dans les pays couverts par l'offre de roaming illimité et partageraient leurs expériences Sunrise Roaming Options avec leurs communautés.

Au total, ce post et la story Instagram correspondante ont généré 50 000 impressions, plus de 10 000 likes et un grand nombre de commentaires positifs.

Pour mieux comprendre le marketing d'influence, nous avons interviewé Nicolas Miachon, Directeur Marketing de l'agence internationale de marketing d'influence Upfluence.

**Selon vous, Nicolas Miachon, quelle est votre campagne de marketing d'influence favorite ?**

Quel que soit le secteur, tous les prospects peuvent être aujourd'hui atteints via les médias sociaux.

En 2014, nous avons travaillé avec la marque suisse légendaire Victorinox pour le lancement de leur montre I.N.O.X. aux États-Unis. C'était l'une des premières grandes campagnes de notre agence et nous voulions les impressionner. À l'époque, le marketing d'influence se limitait pour l'essentiel à envoyer des échantillons et à attendre la publication

de posts. Nous nous sommes demandés comment nous pourrions rompre avec ce modèle. C'est ce qui nous a amené à organiser notre premier événement influencers « en personne » : nous avons engagé 125 influencers mode de premier plan pour un événement en direct à New York.

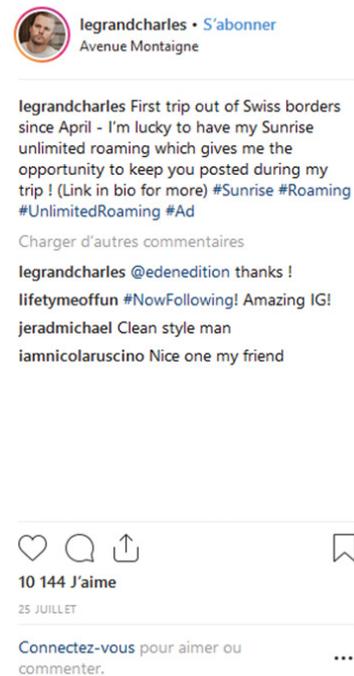
Les créateurs de contenu ont discuté, testé des produits, pris des photos et écrit des contenus géniaux sur une expérience de marque authentique. Le succès fut tel que nous avons depuis organisé d'autres événements influencers du même type, par exemple à l'occasion du lancement de Ricola en Thaïlande ou de la Summer Party de Perrier-Jouët à Ibiza.

**Quelle est votre définition d'un « influencer » ?**

Concrètement, le terme « influencer » désigne toute personne possédant un public activement engagé sur les médias sociaux. Il est important de souligner que l'influence est contextuelle : elle varie selon la niche. Par



Campagne Sunrise Roaming



*exemple, une personne très influente dans le domaine de la fintech n'aura pas le même ratio de followers qu'un influencer beauté. C'est une niche plus petite. Cependant, ils sont tous les deux influents si leurs publics les considèrent comme une autorité dans leur domaine respectif.*

### **Le marketing d'influence est-il adapté à toutes les marques ?**

*Oui, car, quel que soit le secteur, tous les prospects peuvent être aujourd'hui atteints via les médias sociaux. Par exemple, nous avons des clients B2B comme Sopra Steria (fintech) pour lesquels nous obtenons d'excellents résultats en travaillant avec des spécialistes de leur domaine. Ce qui importe, c'est la proposition de valeur et la compatibilité des influenceurs. Si elle adopte la bonne approche, n'importe quelle entreprise peut mettre sur pied un plan de marketing d'influence efficace.*

### **Pourquoi faire appel au marketing d'influence plutôt qu'aux publicités payantes ou à d'autres formes de marketing ?**

**Le marketing d'influence est à l'abri des bloqueurs de publicité et des algorithmes.**

*Tout d'abord, le marketing d'influence se distingue en termes de volume. Contrairement aux publicités payantes qui vous facturent à la vue, les contenus des influenceurs vous permettent de toucher un public plus large en ne payant qu'une seule fois. Comme avec les publicités payantes, les marques peuvent facilement cibler les consommateurs en collaborant avec des influenceurs en fonction d'une niche ou des profils démographiques des followers.*

*Votre investissement va également beaucoup plus loin, parce qu'il s'agit d'un impact à long terme. Un contenu produit par un influenceur reste sur sa plateforme pour*

*toujours (et est diffusé par le biais de ses abonnés), tandis qu'une publicité disparaît une fois la campagne terminée. Cela signifie que la collaboration avec les influenceurs crée aussi de la valeur SEO. Plus il y a de partages, de liens retour et de références vers le contenu, plus le trafic permanent associé à votre marque sur Internet est important. La qualité du contenu est également un élément concurrentiel. Investir dans la voix, par définition unique, d'un influenceur relève plus du recours à un service créatif que de l'achat d'une publicité. Le fait que les influenceurs soient des personnes et non des marques les rendent également plus fiables aux yeux des consommateurs. Les contenus des influenceurs sont perçus comme du earned media !*

*Enfin, le marketing d'influence étant produit par des utilisateurs natifs, il est à l'abri des bloqueurs de publicité et des algorithmes conçus pour privilégier les publications des utilisateurs par rapport à celles des marques.*

### **Quels sont les principaux indicateurs que vous examinez lorsque vous recherchez des influenceurs ?**

*L'influenceur doit cibler exactement le public de votre marque, afficher un excellent historique de performances et posséder un style rédactionnel convenable.*

*Nos logiciels évaluent les influenceurs sur la base de divers critères qualitatifs et quantitatifs, dont les plus importants sont probablement les suivants : taux d'engagement (fréquence à laquelle le public interagit avec leur contenu), historique de performances (évolution de cette interaction dans le temps), niche (définie par les mots-clés de leurs profils et de leur contenu), followers (nombre, réels ou faux, distribution géographique, par sexe et par âge, etc.), plateforme et exemples de publications.*

**Il est fréquent que les influenceurs refusent des collaborations incompatibles qui pourraient compromettre la relation de confiance qu'ils ont établie avec leur public.**

**Que pensez-vous des micro-influenceurs par rapport aux influenceurs célèbres ?**

*Les micro-influenceurs sont plus abordables et plus ciblés, ils ont aussi des taux d'engagement plus élevés!*

*Néanmoins, les activer et les gérer dans le cadre des campagnes demande beaucoup plus de travail. Ils sont également moins visibles. En termes de portée (nombre d'impressions possibles), les marques doivent mobiliser de nombreux micro-influenceurs (parfois plus*

*de 100) pour atteindre la visibilité d'une seule célébrité.*

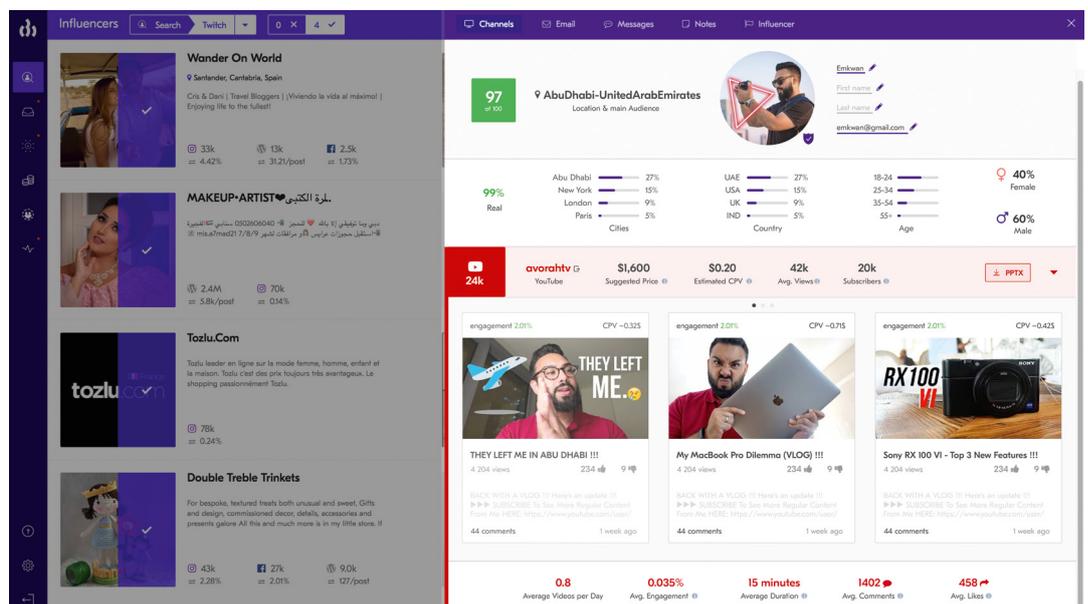
**Quels sont les avantages d'une campagne de marketing d'influence ?**

*Les marques peuvent atteindre un public au-delà de leur sphère d'influence (owned media) à travers un canal de confiance. C'est la raison pour laquelle il est fréquent que les influenceurs refusent des collaborations incompatibles qui pourraient com-*

*promettre la relation de confiance qu'ils ont établie avec leur public. Autre avantage majeur : le contenu produit. Chez Upfluence, nous avons fait recycler à certains de nos clients (dans l'industrie du luxe), après la campagne, les contenus produits par des influenceurs pour leurs supports marketing imprimés (catalogues, publicités, etc.).*

**Comment puis-je mesurer le succès de ma campagne ?**

*Comme le nom le suggère, le marketing d'influence mobilise à la fois l'influence et le marketing, ce qui appelle des critères de mesure différents. Le suivi du volet marketing se fait sur la base du nombre de conversions, à savoir le nombre de ventes, de leads, de clics, etc. La démarche est la même que pour d'autres formes de marketing, bien que la mesure de l'impact soit plus délicate. Chez Upfluence, nous nommons cette dernière catégorie « notoriété » ou portée globale de la campagne. La notoriété peut être évaluée au moyen de méthodes de social listening, par exemple la prise en compte du nombre de reposts, d'impressions et de mentions de la marque. La notoriété étant un phénomène qui s'inscrit dans le temps, elle doit être mesurée lorsque le dernier post a été publié, ainsi que trente jours plus tard.*



Outils d'analyse d'influenceurs

### **Comment définiriez-vous une stratégie de marketing d'influence « optimale » ?**

*Une campagne optimale est une campagne qui atteint son objectif, qu'il s'agisse de la notoriété ou du taux de conversion. Le fait de se focaliser sur un seul aspect contribue au succès. Par exemple, notre approche ne sera pas la même selon que la campagne vise à augmenter les ventes ou à renforcer*

*la notoriété de la marque.*

*Je pense notamment à la petite société française Dagobear, qui voulait augmenter ses ventes locales.*

*Pour atteindre cet objectif, nous avons recruté des dizaines de micro-influenceurs pendant la période des fêtes et nous leur avons donné des codes de réduction qu'ils devaient partager avec leurs followers. Une bonne stratégie de marketing d'in-*

*fluence consiste à choisir un angle au préalable et à positionner tous les aspects qui en découlent en conséquence – du choix des influenceurs aux indicateurs à mesurer.*

### **Quels sont d'après vous les meilleurs outils pour mesurer le ROI d'une campagne d'influence ?**

*La technologie. Les plateformes destinées à l'évaluation du marketing d'influence devraient intégrer une fonction de social listening comptabilisant les mentions de la marque et suivant les postes des influenceurs sur les différentes plateformes de médias sociaux. L'Internet est vaste et l'être humain ne peut pas à lui seul mesurer le caractère viral de l'influence. C'est pourquoi les outils sont utiles.*

### **Pouvez-vous citer un cas où le marketing d'influence peut permettre d'avoir un impact positif notable au-delà de la création de contenu et qui est parfois négligé par les responsables marketing ?**

*Le marketing d'influence est une évidence pour le lancement d'un nouveau produit ! Avant tout, les influenceurs sont des storytellers nés et placent les produits en contexte pour leurs followers à travers l'appropriation. C'est une arme puissante pour les marques qui cherchent à atteindre de nouveaux marchés, de nouvelles cultures, de nouvelles générations. Nous avons découvert ce potentiel durant notre campagne de lancement de Ricola en Thaïlande. En faisant présenter le produit par des influenceurs locaux, nous avons rencontré beaucoup plus de succès que si nous étions intervenus comme une voix étrangère inconnue.*

### **Selon vous, quelle sera l'évolution du marketing d'influence dans dix ans ?**

*Avec ce que nous faisons chez Upfluence, je crois pouvoir affirmer que le marketing d'influence deviendra un canal d'acquisition dont les résultats seront parfaitement prévisibles (aussi prévisibles que ceux des canaux les mieux maîtrisés aujourd'hui comme le SEA ou les publicités sociales). Cette technologie permet déjà aux marques de rationaliser leur processus d'influence et de lancer des campagnes en quelques minutes. Enfin, l'IA appliquée aux données des influenceurs permettra aux marques de connaître les résultats de leurs campagnes avant de les lancer. L'IA peut d'ailleurs être utile dans de nombreux domaines : du choix des influenceurs à la formulation du message à même de déclencher une réaction virale en ligne. C'est là que nous mènera la technologie que nous développons aujourd'hui.*

**Une bonne stratégie de marketing d'influence consiste à choisir un angle au préalable et à positionner tous les aspects qui en découlent en conséquence – du choix des influenceurs aux indicateurs à mesurer.**

## Et pour finir, un conseil de Maximilian Stürzekarn :

Tout d'abord, merci à Nicolas Miachon pour son éclairage sur le secteur du marketing d'influence.

**Le marketing d'influence est bien plus qu'un simple buzzword.**

Du côté stratégique, je peux assurer qu'aujourd'hui, le marketing d'influence est bien plus qu'un simple buzzword et devient progressivement une composante des stratégies intégrées de marketing et de contenu.

Pour autant, ne forcez pas tête baissée dans cette tendance. Prenez le temps de sélectionner les influenceurs qui correspondent à votre marque, qui sont en mesure de transmettre un message authentique au groupe cible visé. Enfin, pour les marques actives sur le marché local, veillez à ce que la majorité de la communauté réside en Suisse.

La qualité est alors beaucoup plus importante que la quantité.



### Biographie de Nicolas Miachon

Nicolas Miachon est CMO d'Upfluence, une agence de marketing d'influence spécialisée dans les logiciels d'agrégation de données de service et d'influenceurs.



### Upfluence en bref

Depuis 2013, Upfluence est un acteur majeur du secteur du marketing d'influence. Ses logiciels sont aujourd'hui utilisés par plus de 300 clients dans le monde entier, des petites entreprises aux entreprises du Fortune 500. Tournée vers l'innovation et les données, Upfluence simplifie les interactions des influenceurs avec la technologie.

# Did you know ?



David Höfli  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

Dans notre rubrique «Did you know», nous cherchons à souligner des divergences de comportement, 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 cherchons à relever les différences touchant à la fréquence de consommation des différents types de café.

Le café est une boisson appréciée et fréquemment consommée dans toute la Suisse, quelle que soit la région linguistique : 81% des personnes de plus de 14 ans, soit 5 436 000 personnes, en boivent chaque jour ou au moins une fois par semaine. Et, une fois n'est pas coutume, femmes et hommes s'accordent dans ce domaine, puisque leur part respective est de 50%. En matière de café, nous avons affaire non pas au röstigraben,

mais à une barrière de la caféine. Alors que la Suisse alémanique préfère la boisson excitante avec caféine, la part des buveurs de café sans caféine est supérieure à la moyenne en Suisse Romande avec 34% (environ 306 000 personnes). Le fait que les Romands ne semblent pas avoir besoin de stimulant particulier est également confirmé par ce chiffre : ils sont beaucoup moins nombreux – 14,7% – à consommer des boissons énergisantes chaque jour ou au moins une fois par semaine. On pourrait spéculer sur les raisons. Quoi qu'il en soit, nous nous réjouissons d'accueillir dans notre portefeuille de clients la marque de café italienne de tradition Lavazza et, avec notre savoir-faire, nous contribuerons activement à ce que la culture italienne du café continue de s'enraciner dans toutes les régions du pays.

Vous trouverez de plus amples informations à l'adresse : [www.lavazza.ch](http://www.lavazza.ch)

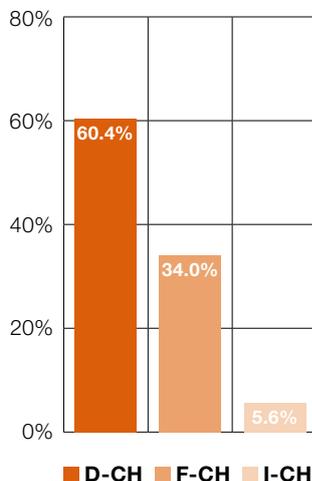
**Plus de 34% des consommateurs réguliers de café décaféiné sont Romands.**

## PROFIL « CONSOMMATION DE CAFÉ »

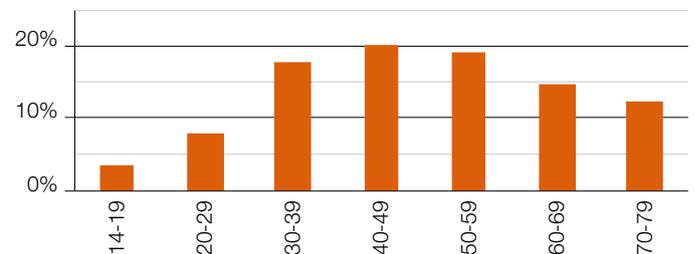
Groupe cible : Je bois du café sans caféine pratiquement chaque jour ou au moins une fois par semaine.

13,4% de la population suisse âgée de 14 à 89 ans, soit 901 000 personnes

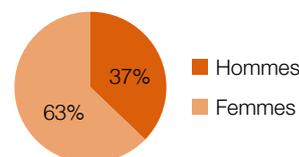
### Structure



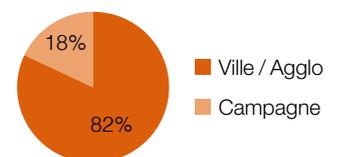
### Âge



### Genre



### Répartition géographique



Source : Mach Consumer 2018

# Media Creativity by mediatonic



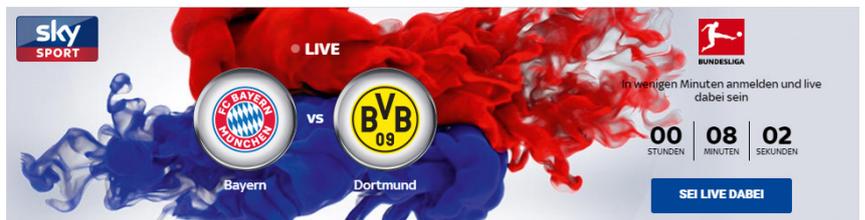
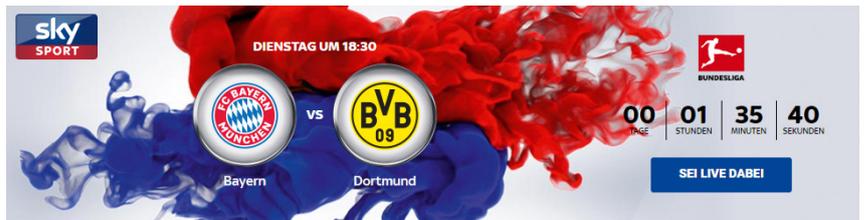
Justas Juozapaitis  
Programmatic  
Specialist  
mediatonic sa

## Sky Sports – Campagne programmatique

Lors des précédentes campagnes de Sky Sports, nous avons constaté que la probabilité que les users souscrivent au service est plus élevée juste avant les grands événements sportifs diffusés par Sky.

C'est pourquoi nous avons fortement axé notre communication digitale sur l'achat programmatique d'espace aligné sur le calendrier de la Bundesliga afin d'obtenir une large couverture médiatique avant et pendant les matchs. Par ailleurs, nous avons, en collaboration étroite avec le client, développé une solution créative dynamique

spécifique. Sur la bannière, nous avons affiché un message personnalisé relatif aux prochains matchs de la Bundesliga, ainsi qu'un compte à rebours indiquant le temps restant avant le début du match. Au début du match, la bannière dynamique basculait automatiquement sur un compte positif (uniquement pendant la première mi-temps) et affichait un appel à l'action. Comme l'inscription à Sky ne prend que quelques minutes, les intéressés pouvaient s'abonner rapidement pendant la diffusion du match et continuer à regarder leur équipe favorite.



# Media Creativity by mediatonic



Laura Brun  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

## De l'OOH plein les yeux avec Zalando

Zalando collabore avec mediatonic depuis ses débuts en Suisse, en 2011. Toutefois, le site e-commerce de la mode a fêté ses 10 ans et a présenté exclusivement cet automne 4 marques durant 8 semaines. Pour sa dernière campagne (uniquement 3 marques), 3 campagnes de 2 semaines chacune ont été planifiées où Calvin Klein, PUMA et enfin Mango ont été mis sur le devant de la scène avec des tops modèles prisés tels que les enfants de Cindy Crawford Kaia et Presley Gerber ou encore Cara Delevingne.

En OOH, la campagne a été mise en place dans les 8 plus grands centres-villes de Suisse (sauf SI) avec des emplacements en affichage classique et DOOH.

Pour la première fois, des grands formats (F24 / AL24) sur les bus et trams circulant dans les villes de Winterthur, St-Gall et Lucerne ont pu être réservés seulement durant 2 semaines et non 1 mois comme proposé jusqu'alors par SGA Traffic.

En effet, les campagnes d'affichage sur les transports publics nécessitent une infrastructure importante pour la pose et dépose des autocollants: une dextérité spécifique est nécessaire pour coller ces affiches et toute une organisation doit être mise en place pour stationner les véhicules – la pose est souvent réalisée de nuit et parfois il n'est possible d'immobiliser un véhicule que le dimanche.



# Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris  
du plaisir à lire notre mediatonic  
report n°12.

Votre avis nous intéresse et votre satisfaction nous tient  
à cœur! Vous avez désormais la possibilité de nous faire  
part d'éventuels sujets que vous souhaitez voir apparaître  
dans l'un de nos prochains mediatonic reports.

Nom/Prénom	.....	Ci-dessous le/les sujets qui m'intéressent
Entreprise	.....	.....
Fonction	.....	.....
Adresse e-mail	.....	.....

Merci de renvoyer ce bulletin à l'attention d'Agnès par  
e-mail à [agnes@mediatonic.ch](mailto: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.mediatonic.ch](http://www.mediatonic.ch)

mediatonic  
● integrated media thinking