

mediatonic

report

N° 14

Informations et points de vue sur
le monde de la communication

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

Programmatisation ?
Activez vos
données ! **P. 5**

Recherche
média, un soutien
indispensable
en TV **P. 12**

mediatonic
développe son
propre outil de
planification
OOH **P. 20**

integrated
media
thinking

Classement média,
mediatonic toujours
dans le peloton de tête
P. 9

Visilab, une vision
dynamique de l'avenir
P. 16

Media Creativity
by mediatonic
P. 26

Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

mediatonic et ses 16 ans d'existence se trouve en plein cœur de l'adolescence avec tous les rapports de causalité qui en découlent : des rêves plein la tête, de nouvelles perspectives, une certaine propension au changement et beaucoup de questions sur son avenir. Aeko, unité programmatique de notre agence, poursuit son expansion digitale et sa croissance organique. Notre team s'étoffe, notre portefeuille client s'agrandit, la liste de nos services s'allonge et notre know-how s'aiguise. Nous restons affamés et audacieux (stay hungry and bold!) et continuons notre développement en douceur, comme tout teenager qui se respecte. Notre rêve est en train de devenir réalité. Merci à nos clients qui nous offrent leur confiance et qui nous permettent de poursuivre notre essor. Nous sommes conscients de la chance que nous avons.

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist, nous parle de la récente étude d'IAB, Interactive Advertising Bureau, et des principaux facteurs et obstacles qui incitent les annonceurs à s'engager dans l'achat programmatique : l'efficacité et la précision des données – data driven media buying – d'une part, mais également leur qualité d'autre part. La data est clairement devenue l'un des fondements essentiels d'un marketing digital efficace.

Media.Research.Group est une étude annuelle du marché publicitaire helvétique existant depuis 2002 et ayant notamment pour objectif d'établir un classement qualitatif des agences médias en Suisse. Son fondateur Walter Weder nous présente les der-

niers résultats 2019 et parle de mediatonic, l'agence ayant les clients les plus satisfaits du marché depuis 2013!

Fraîchement nommée dans le «User Committee» de Mediapulse, l'organisme indépendant faisant référence en matière de recherche télévision et radio en Suisse, Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV, nous dépeint le monde de la recherche média TV dans notre pays. Elle nous détaille comment notre agence emploie les divers outils Instar Analytics, MediaWizard, Publiplan et Mediapro, ou encore Power BI, outil de business intelligence que nous utilisons pour créer nos propres reporting sous la forme d'un « proprietary tool mediatonic ».

Il y a près d'une année, le numéro un du marché suisse de l'optique, Visilab, nous a accordé sa confiance. Daniel Mori, Président et Fondateur de la marque depuis sa création en 1988, s'est prêté au jeu de l'interview et nous dévoile quelques recettes de sa réussite. Clairvoyance, stratégie omnichannel, diversification, remise en question permanente, développement du marketing digital ou encore l'acquisition de McOptic : un deep dive dans les profondeurs de l'un des succès les plus retentissants de l'entrepreneuriat en Suisse.

En affichage, média en plein essor notamment grâce au DOOH, Il n'existe actuellement pas d'outil de planification digne de ce nom comme c'est le cas pour la TV avec MediaWizard. Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy, et Pascal Werlen, Senior Media Planner ont donc décidé de développer un propre outil de planification et de Reporting au niveau national avec notre partenaire ZauberKüche. Ils nous en dévoil-

lent en avant-première le contenu et la date de mise en service.

Nul besoin de présenter le journaliste Kurt W. Zimmermann, qui rédige et présente son point de vue des médias dans chaque édition de notre report depuis 2016 déjà. Cette fois-ci, il se penche sur ce qui fait marcher les médias depuis la nuit des temps : «l'opportunisme est roi, seul compte la résonance». Délicieusement croustillante et un peu décalée, une chronique comme on les aime.

Sans oublier bien entendu 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. Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital, Maximilian Stürzekarn, Online Planner et David Hösli, Senior Media Planner se sont attelés à la tâche.

Il ne me reste qu'à vous souhaiter une bonne lecture, ainsi que de très belles fêtes de fin d'année auprès de vos proches.

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

Programmatisation ? Activez vos données !

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa

P. 5

Classement média, mediatonic toujours dans le peloton de tête

Walter Weder, Media.Research.Group

P. 9

Recherche média, un soutien indispensable en TV

Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV mediatonic sa

P. 12

Visilab, une vision dynamique de l'avenir

Daniel Mori, président et fondateur de Visilab SA

P. 16

mediatonic développe son propre outil de planification OOH

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy et Pascal Werlen, Senior Media Planner mediatonic sa

P. 20

L'attrait de la catastrophe

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attiré

P. 22

Did you know ?

David Hösli, Senior Media Planner mediatonic sa

P. 25

Media Creativity by mediatonic

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital et Maximilian Stürzekarn, Online Planner mediatonic sa

P. 26

Programmatisation ?

Activez vos données !



Justas Juozapaitis
Programmatic
Specialist
mediatonic sa

L'IAB a publié en septembre une étude intitulée "Attitudes to Programmatic Advertising 2019" dans laquelle elle analyse la croissance des achats programmatiques du point de vue des différentes parties impliquées - annonceurs, agences et éditeurs. L'étude met en évidence les principaux facteurs et obstacles qui exercent une influence sur ces acteurs et leurs investissements programmatiques.

On y lit ainsi que le principal facteur qui incite les annonceurs à investir dans la programmation est le fait de pouvoir effectuer des achats média basés sur des données – 69 % des annonceurs qui ont participé à l'enquête ont répondu qu'il s'agit d'un facteur incitatif. C'est vrai qu'il est très efficace d'utiliser l'achat d'espace programmatique pour atteindre uniquement les publics les plus pertinents, qui ont l'intention la plus probable de s'intéresser à notre message.

D'un autre côté, l'une des plus importantes préoccupations identifiées dans la même étude de l'IAB est la qualité des données – 31 % des annonceurs interrogés ont répondu que c'est l'obstacle principal à l'investissement programmatique. Et c'est une préoccupation très pertinente. Comme la plupart des campagnes programmatiques ont des objectifs de croissance du business, elles ont besoin de beaucoup de données pour atteindre un public cible important. Dans ce contexte, le besoin de pouvoir disposer de sources de données

fiables est réel. Et voici le principal défi – trouver des partenaires à même de fournir des données qualitatives à un prix raisonnable.

Chez Aeko, nous comprenons l'importance des données et nous voulons en faire le moteur des campagnes de nos clients. Nous réfléchissons ainsi systématiquement en amont à la gestion et l'activation des données pour les campagnes que nous mettons en place. Cela est généralement la meilleure manière d'obtenir un retour sur investissement – tout en ne nécessitant pas forcément des procédures d'intégration complexes. Bien que la gestion des données dans le cadre de campagnes digitales puisse sembler mystérieuse et difficile à gérer au premier abord, c'est tout sauf une "rocket science".

Bien sûr, il y a plusieurs niveaux de complexité possibles, mais appliquer quelques principes de base est relativement simple une fois que vous avez les bons outils. Aeko dispose en l'occurrence d'une licence sur Adform Data Management Platform que nous utilisons pour collecter et activer divers segments de données pour nos campagnes clients.

Bien que la gestion des données dans le cadre de campagnes digitales puisse sembler mystérieuse et difficile à gérer au premier abord, c'est tout sauf une "rocket science"

Mais qu'entendons-nous exactement par "données"? Quelles en sont les différents types et comment celles-ci peuvent-elles être mobilisées dans le cadre de campagnes programmatiques? Il vaut la peine d'explicitier ici brièvement les principaux types de données et leur utilisation.

Les données de première partie (1st party) sont les données recueillies auprès de vos clients ou de votre audience. Elles peuvent provenir de votre propre site web par le biais de cookies, d'une application mobile ou d'un CRM/CMP. Les données de première partie constituent la base de toute stratégie de données, dans la mesure où elles sont très disponibles, qualitatives et relativement simples à activer.

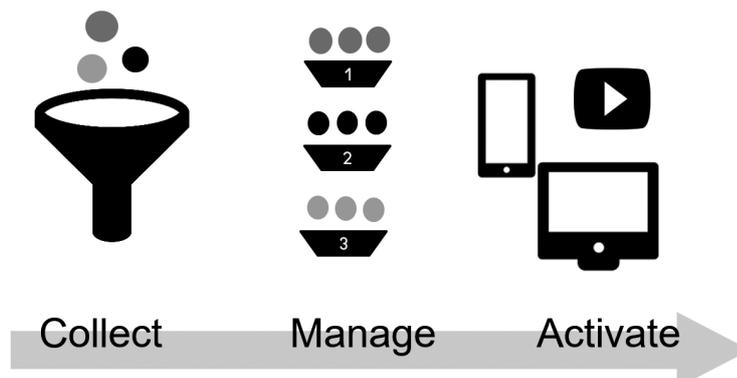
L'exemple le plus courant d'activation de données de première partie sont les tactiques de remarketing. Le principe de base est de toucher une nouvelle fois l'audience de son site web si celle-ci n'a pas pris les mesures désirées, par exemple effectué une transaction. Il est souvent très efficace de retoucher ces audiences acquises sur le site, car elles sont plus susceptibles d'être en phase de considération et peuvent être plus facilement convaincues d'effectuer l'action requise.

Le recours à une DMP pour la collecte de ces données de première main nous permet de proposer des fonctionnalités qui vont au-delà du simple retargeting :

- Cross device: signifie trouver le même utilisateur sur les autres appareils qu'il est susceptible d'utiliser. En Suisse, une personne utilise en moyenne 3,4 appareils connectés différents, il est donc très utile de pouvoir faire de la publicité auprès d'un public spécifique sur plusieurs plateformes, de sorte que vous puissiez atteindre votre public quand et où il doit s'engager avec votre marque.
- Extension d'audience/lookalike: la DMP analyse les données de vos clients actuels pour définir un nouveau segment-cible d'utilisateurs ayant des comportements, des caractéristiques démographiques ou des préférences similaires à la clientèle existante. Une façon intelligente d'élargir un public et d'étendre votre portée.
- Historique de campagne: permet de toucher de manière spécifique des utilisateurs qui ont déjà été touchés par une autre activité publicitaire – par exemple diffuser une bannière spécifique aux utilisateurs qui ont vu l'entier du film publicitaire.

Les exemples où des éditeurs acceptent de vendre uniquement leurs segments de données se multiplient

AEKO DMP



- Autres fonctionnalités: intégration du CRM, des commentaires des clients, des balises en magasin, des achats, du centre de contact, de la communication au point de vente, ou toute autre information donnée avec le consentement des utilisateurs.

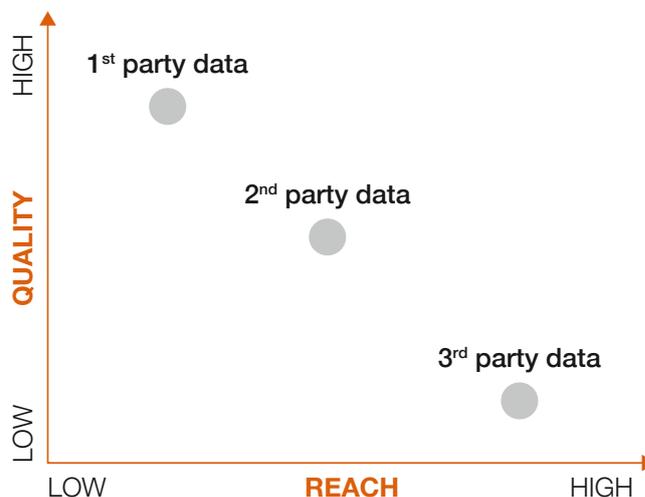
Les données de deuxième partie (2nd party) sont essentiellement les données de première partie... de quelqu'un d'autre. Le vendeur recueille des données directement auprès de son public qu'il transmet ensuite à un acheteur dans le cadre d'une transaction impliquant en plus très souvent un inventaire média. L'exemple le plus courant est ici l'achat de données auprès d'un éditeur. Celui-ci recueille des données en fonction des sujets ou du contexte dans lesquels l'utilisateur a interagi avec son contenu (données contextuelles ou comportementales) ou, s'il est en possession des données de connexion d'utilisateur, il peut également proposer des données socio-démographiques.

En Suisse, les éditeurs vendent habituellement les données en même temps que leur inventaire, mais les exemples où des éditeurs acceptent de vendre uniquement leurs segments de données se multiplient. Outre les éditeurs, une autre source de données

secondaires peut être un autre annonceur non-concurrent. Par exemple, un site Web de réservation d'hôtel collaborant avec une compagnie aérienne pour bénéficier mutuellement des sources de données de l'autre.

Ainsi, pour bénéficier des données d'une seconde partie, il faut comprendre les tendances et dynamiques du marché local – à savoir qui détient et peut nous fournir des données qualitatives. Avec un peu de créativité, on peut également inspirer les partenaires pertinents à tirer profit d'un cas ou d'un public-cible particulier.

Les données de tiers (3rd party) sont généralement agrégées à partir de nombreuses sources différentes et consistent en de riches segments comportementaux ou démographiques. Elles sont souvent collectées par une entité qui n'a pas de relation directe avec les consommateurs. Les données de tiers sont souvent des données inférées (implicites), ce qui signifie qu'elles sont basées sur le comportement antérieur de l'utilisateur et non sur des informations fournies explicitement par celui-ci. En recueillant des profils comportementaux détaillés des utilisateurs, tels que leurs centres d'intérêt, leurs habitudes de navigation, leurs loisirs ou leurs préférences, les données de tiers sont celles qui ont la plus



grande portée. Toutefois, comme elles sont des données statistiques et agrégées, elles ne sont pas aussi précises que les données de première ou de seconde partie, ce qui soulève la question de la qualité qui, comme déjà mentionné, est considérée comme l'un des principaux obstacles dans l'étude de l'IAB.

Dans le domaine 3rd party, Aeko travaille en partenariat avec une liste restreinte de partenaires et met fortement l'accent sur la qualité. Nous approfondissons les détails

sur la façon dont les données sont collectées et, dans de nombreux cas, nous contrôlons la qualité des données par rapport à la quantité par le biais d'un accès en libre service (self vs. managed service). Enfin, lorsque nous activons ce type de données, nous analysons de près leur performance et la comparons à d'autres activités en cours pour en estimer l'impact et la capacité à augmenter la performance globale.

En conclusion, nous recommandons fortement à nos clients d'opter pour un achat média basé sur les données et d'essayer de concentrer leurs campagnes sur les publics les plus pertinents. C'est l'un des fondements essentiels d'un marketing numérique efficace.

Si vous n'avez pas encore commencé à travailler dans ce sens, nous suggérons dans un premier temps de sélectionner les bons partenaires et les bons outils. Une fois cela fait, analysez votre public cible, regardez plus en profondeur quelles sont ses habitudes, son comportement, ses intérêts. Une fois que le profil de votre audience-cible est précisément définie, il s'agit de chercher comment cette audience peut être atteinte à partir de vos propres sources de données. Une fois que vous avez pu mobiliser celles-ci à leur plein potentiel, mettez-vous à la recherche de partenaires qui disposent de données sur des segments qui vous intéressent, qu'ils s'agissent de fournisseurs de données spécialisés ou d'éditeurs ou annonceurs non-concurrents qui s'adressent à des profils similaires.

Une approche étape par étape qui débute avec l'activation de vos propres données facilite le processus et diminue son coût en ressources.

En tirant les premiers enseignements de cette expérience, il est possible de mettre en œuvre les prochaines étapes en vue d'une utilisation plus avancée et plus large des données.

Si le sujet vous interpelle et que vous souhaitez être accompagné lors de celui-ci, n'hésitez pas à nous contacter pour en discuter avec nous.

**Une approche
étape par étape
qui débute avec
l'activation de
vos propres
données facilite
le processus et
diminue son coût
en ressources**

Classement média, mediatonic toujours dans le peloton de tête



Walter Weder
Media.Research.
Group

Walter Weder a été directeur marketing chez Tamedia dans le secteur des magazines et directeur marketing à la Neue Zürcher Zeitung. 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 sont attribués les Horizon Medien Awards aux meilleurs prestataires médias et régies médias.

Le classement des agences médias établi par Media.Research.Group chaque année depuis 2003 auprès des 750 top-annonceurs du marché publicitaire suisse dans le cadre de l'étude sur le secteur ne se contente pas de désigner le grand vainqueur et les suivants. Il fournit aussi une mine d'informations intéressantes à partir desquelles est déterminée la note globale.

Les critères de notation avaient été définis à l'époque en concertation avec les agences médias, la presse spécialisée et des représentants d'autres organismes. Depuis, la liste des critères a évolué et s'est enrichie. Dans les premiers classements, par exemple, les participants n'étaient pas explicitement interrogés à propos de la notoriété. La note de notoriété était simplement déduite du nombre d'appréciations exprimées sur l'impression générale. Aujourd'hui, la notoriété est mesurée avec 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 ne connais cette agence que de nom
- Je ne connais pas du tout cette agence

La dernière modification en date apportée au classement est intervenue il y a trois ans, avec l'intégration de la compétence numérique, un aspect de plus du travail des agences, à la liste des critères d'évaluation.

Le classement 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 certains aspects du travail des agences médias 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.

Avec Mediaschneider Zürich et Havas Media, mediatonic forme le trio de tête du secteur

Cela fait cinq ans que l'on retrouve chaque année les trois mêmes agences en haut du classement, dans le même ordre. Même si l'avance de Mediaschneider Zürich sur mediatonic n'a cessé de se réduire légèrement pendant cette période, il reste pas mal de travail pour combler le retard restant. La bataille pour la deuxième place mérite toute notre attention. En 2019, Havas Media a réussi à se rapprocher tout près de mediatonic.

mediatonic est l'une des agences médias ayant le taux de notoriété le plus élevé

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 aura très peu de chance d'atteindre le sommet du classement.

mediatonic arrive en tête du classement dans la catégorie "impression générale"

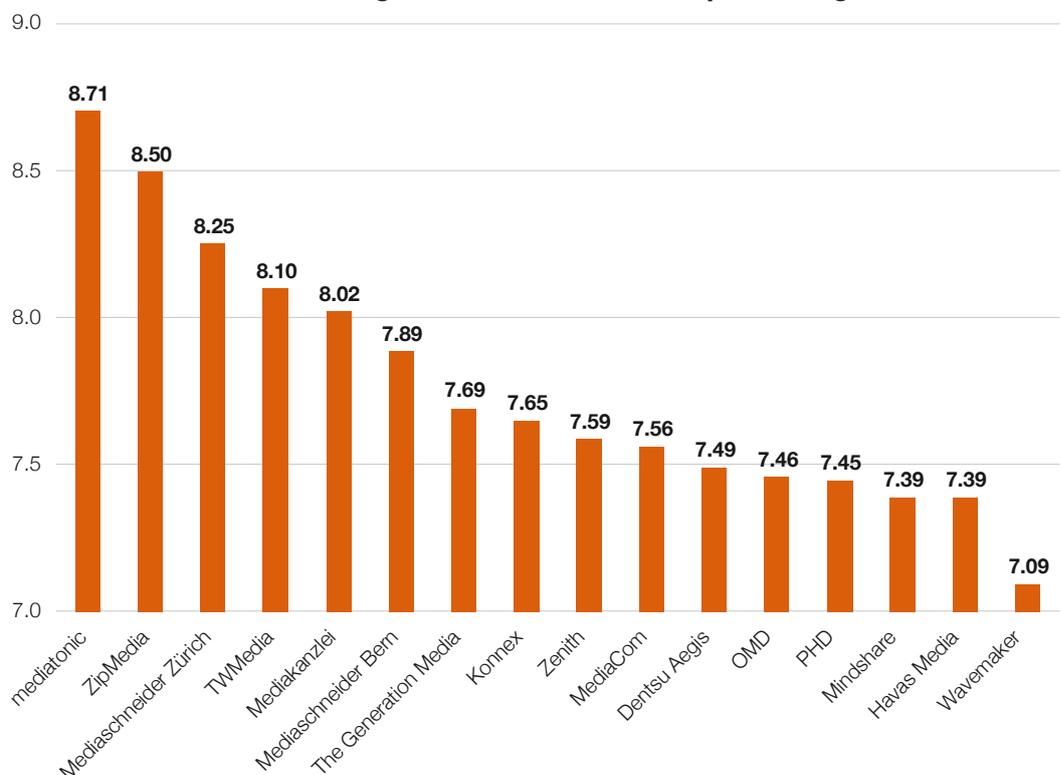
Où se situe mediatonic en termes de notoriété? En 2019, 66 annonceurs ont déclaré avoir déjà entendu parler de mediatonic. En 2015, ils n'étaient que 50. mediatonic a donc le potentiel de renforcer sa position sur le marché, qui est déjà forte. Elle n'est devancée dans ce domaine que par Mediaschneider Zürich, qui enregistre le taux de notoriété le plus élevé auprès de 97 annonceurs, et Havas Media avec 70

annonceurs. OMD est au coude à coude avec mediatonic. Toutes les autres agences affichent moins de 50 réponses.

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 8,71, elle devance largement ZipMedia (8,50) et Mediaschneider Zürich (8,25). 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 (voir graphique 1).

Classement des agences médias 2019 : impression générale



Graphique 1

mediatonic et Mediaschneider Zürich, les deux agences le plus souvent recommandées

À la question «Quelle agence recommanderiez-vous en premier?», 58 annonceurs répondent Mediaschneider Zürich et 51 mediatonic. Havas Média, la première agence réseau du classement, et ZipMedia recueillent seulement 30 recommandations. La domination est on ne peut plus claire.

mediatonic et Mediaschneider Zürich, les deux agences le plus souvent notées par leurs clients

Les trois agences ayant enregistré les meilleures notes globales ne doivent pas leur bon classement à une poignée de clients «bien intentionnés». Bien au contraire. Ce sont les agences qui ont été le plus souvent notées: Mediaschneider Zürich a été notée par 46 clients, mediatonic par 43 et Havas Média par 26. Il est vrai que c'est beaucoup moins que l'an passé. Pour autant, Mediaschneider

Zürich et mediatonic sont toujours notées par près de deux fois plus de clients que les agences suivantes.

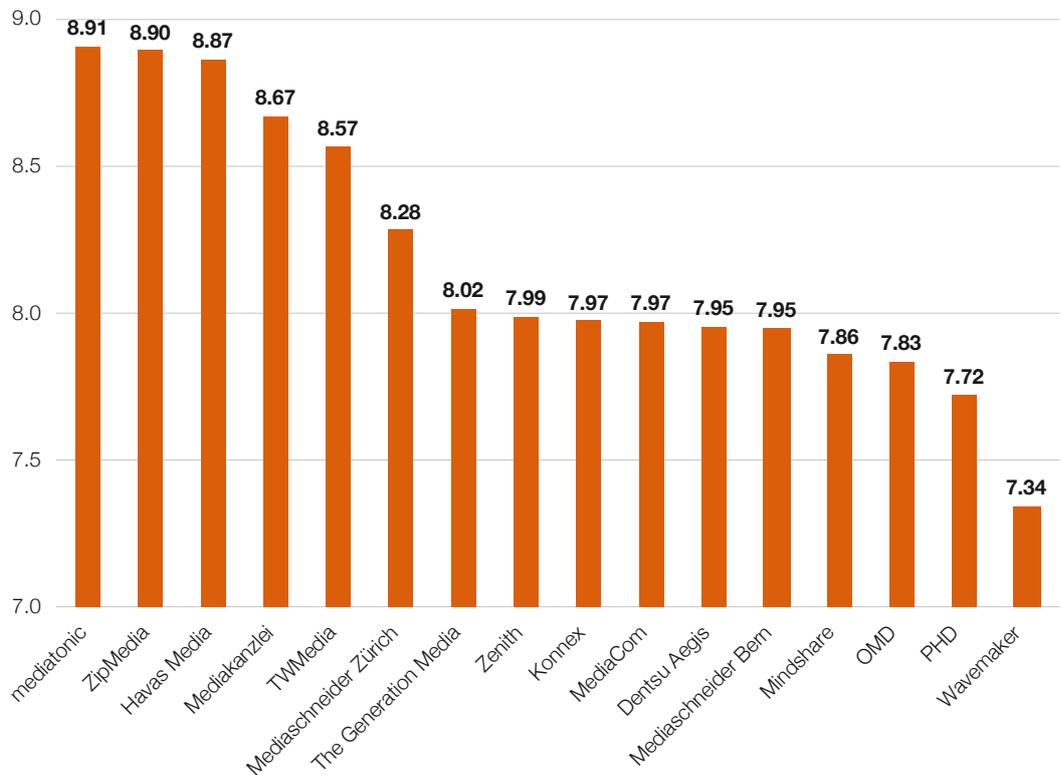
mediatonic est l'agence dont les clients sont les plus satisfaits

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 compétence numérique. La note moyenne de ces cinq évaluations reflète assez bien la satisfaction globale des annonceurs vis-à-vis de leur agence média (voir graphique 2).

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.

Satisfaction des annonceurs vis-à-vis des prestations de leur agence média

(basé sur les notes de stratégie, créativité, conseil, achat d'espace, compétence numérique)



Graphique 2

Recherche média, un soutien indispensable à la prise de décision en TV



Claudia Schroeter
Co-owner & Head of
TV mediatonic sa

Chapeau bas ! Quel que soit le plan média, la mesure de la performance des campagnes publicitaires est au centre de l'attention de nos clients annonceurs. La mesure est à la fois une forme de réassurance mais aussi de pilotage.

Pour nos clients, il n'y a pas de place pour les boules de cristal : les mesures d'audience sont à l'économie des médias ce que les mots sont au langage. Les chiffres issus de la mesure d'audience n'ont du sens que s'ils sont placés autour de la qualité technique du dispositif de mesure, de la pertinence de ce qui est mesuré, et enfin de l'insertion dans un processus de prise de décision.

Les études d'audience

Aujourd'hui, chaque média dispose d'une étude d'audience propre. Toutes ces études ne permettent pas forcément l'évaluation des performances de l'activité publicitaire : la presse et le cinéma disposent des études de la Remp, basées sur du déclaratif, non axé sur la publicité. L'affichage classique repose sur SPR+ et propose des probabilités de contacts. La radio dispose d'EvoRep, mais ne fournit pas l'audience des blocs publicitaires. Pour le digital, les principaux sites éditeurs sont monitorés par Net-metrix mais la mesure de la performance publicitaire à proprement parler repose avant tout sur des indicateurs propriétaires. On dispose ici de metrics extrêmement diverses, mais d'au-

cune mesure de l'audience standardisée et commune entre les plateformes utilisées, et surtout pas d'indicateurs d'exposition. Dans ce paysage d'études d'audience extrêmement fragmenté et avec l'opacité du monde digital et le manque de normes, les annonceurs ont des attentes grandissantes vis-à-vis de la recherche média en général, mais surtout vis-à-vis de la recherche sur les médias proposant des contenus vidéo, et l'on peut dire que la recherche TV a contribué à accentuer ces attentes.

Pourquoi ? Parce que la TV se démarque aujourd'hui par le fait que c'est à ce jour le seul média disposant d'une recherche indépendante avec des chiffres d'audience livrés quotidiennement et avec un historique solide et comparable. Mais surtout c'est la seule recherche qui analyse non seulement le contenu mais également la publicité diffusée dans ce contenu, bloc par bloc, jour après jour, heure après heure et minute après minute et exploitables automatiquement dans des outils reconnus par tout le marché. Grâce à la recherche TV, nous avons pu construire des benchmarks de campagnes solides au fil du temps, qui nous



aident énormément à orienter nos stratégies et à guider nos clients. La recherche TV est extrêmement pragmatique, à tel point qu'elle expose aujourd'hui la télévision directement à la réalité de la fragmentation du paysage médiatique audio-visuel actuel et la place au centre du questionnement s'agissant de l'importance à lui accorder dans une stratégie média.

Notre utilisation des outils

Comment est-ce que l'équipe de planificateurs TV de mediatonic utilise ces données? Pour commencer, nous exploitons les données issues du panel TV dans 4 types d'outils :

- Instar Analytics, l'outil d'analyse de l'audience effective des programmes TV et de la publicité
- MediaWizard qui est l'outil officiel pour la prévision d'audience, la planification et le contrôle des campagnes publicitaires en Suisse

- Publiplan et Mediapro qui sont les outils de réservation en ligne des espaces publicitaires
- Power BI, outil de Business Intelligence que nous utilisons pour créer nos propres reportings (proprietary tool)

Instar Analytics

Tout d'abord nous procédons à des analyses diverses : quand est-ce le plus judicieux d'activer la campagne à la TV, quels sont les chaînes et les programmes qui fonctionnent, comment la cible de mon client consomme-t-elle la TV? Quel est le seuil de budget minimal, quelle est la pression publicitaire des concurrents de mon client?

MediaWizard

Puis, nous planifions les campagnes TV selon une échelle de puissance, d'affinité (rapport entre l'audience utile et l'audience réelle du support), et une échelle d'économie, qui sont tous des éléments que nous pouvons évaluer précisément avec les données issues du panel TV de Mediapulse.

Power BI

Durant tout le processus de planification, de diffusion et de contrôle d'une campagne TV, nous intégrons les données du panel dans des outils de reporting propres qui nous offrent un système de visualisations graphiques. Ici, les possibilités d'analyse sont quasi infinies.

DRTV Pull

Nous utilisons également les données d'audience pour l'optimisation des campagnes Drive-to-Web, en tirant parti de la convergence des médias, ceci avant tout pour nos clients qui ont des activités d'e-commerce ou les pure players.

Nous mesurons des indicateurs de performance « Drive-to-Web » qui illustrent l'impact de la publicité à la télévision sur l'environnement digital de l'annonceur. Cette analyse est complémentaire au GRP qui est un indice de pression sur cible quand le Drive to Web mesure l'engagement réel de cette cible. Cette maîtrise de l'impact Drive To Web permet de comparer les performances publi-

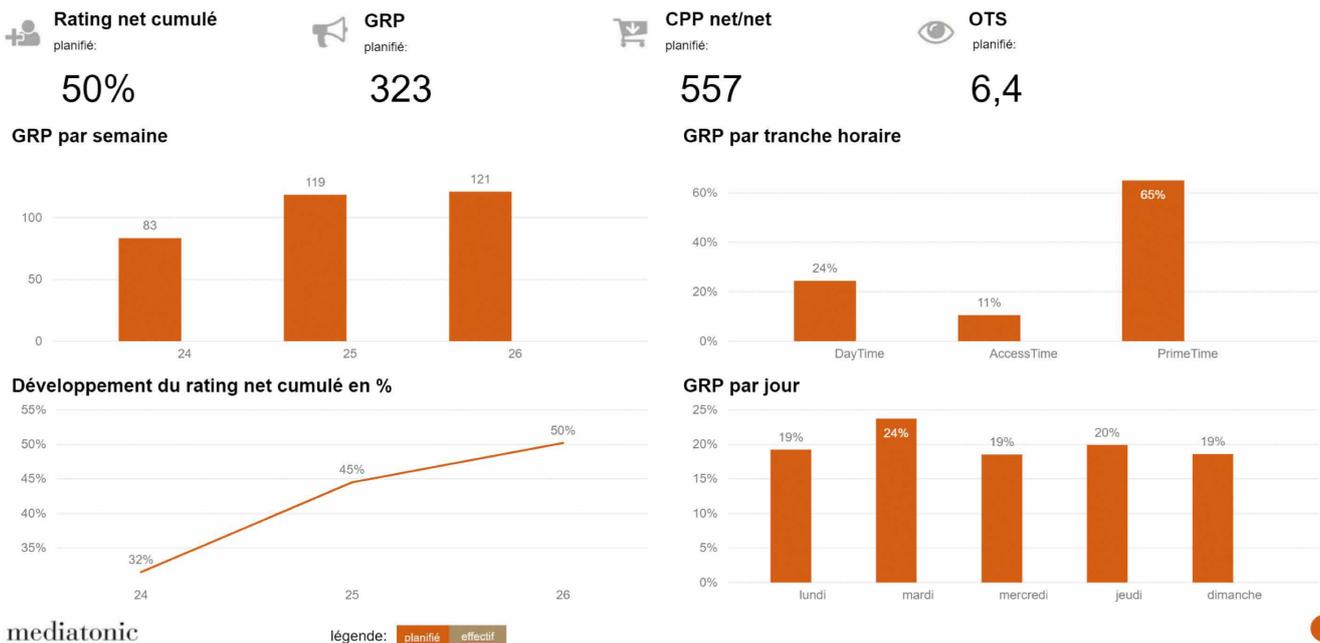
citaires à divers niveaux (par GRP, chaînes, jours de semaine, tranches horaires,...) et donc de piloter des plans médias en boostant les combinaisons les plus performantes avec en final, l'objectif d'un meilleur rendement coût/performance.

L'avenir: une mesure de l'audience vidéo globale

On dispose déjà avec la recherche TV d'un outil très abouti. Mediapulse travaille actuellement sur la mesure de l'audience des offres TV en ligne car c'est un pas vers une mesure plus réaliste et plus juste du média télévision. Mais elle ne suffit pas. Aujourd'hui, on ne peut plus mesurer uniquement la télévision, mais on a besoin de savoir sur quelles plateformes sont consommés les contenus vidéo, au jour le jour. Nous passons encore à côté de beaucoup d'informations, alors que la pression et la distribution des points de contacts sont des éléments cruciaux dans notre processus quotidien de prise de décision.

Power BI

Détails Suisse alémanique



Les transformations apportées par la digitalisation en matière de consommation, de diffusion et de production de programmes vidéo appellent donc à des modifications importantes de la mesure. Actuellement, les processus de décision sont complexifiés et le seront encore dans le futur tant pour nos clients que pour nous qui les guidons avec les moyens dont nous disposons aujourd'hui. Avec la consommation Vidéo qui devient toujours plus fragmentée et toujours plus individualisée, nous sommes bien entendu en attente d'une mesure plus individuelle sur une base standardisée, neutre et dynamique dans l'objectif de dresser un panorama complet du public, quel que soit la plateforme et l'écran. Mais nous sommes aussi persuadés que cette mesure doit avant tout s'intégrer dans une démarche de qualité et de transparence. La question étant de savoir, dans un futur quasiment tout digital et interactif, quel sera en fin de compte le moteur de la prise de décision des annonceurs.



Visilab, une vision dynamique de l'avenir

Notre agence est fière de compter parmi ses nouveaux clients la marque Visilab, avec laquelle nous collaborons depuis plus d'un an.

Au vu du développement constant de la marque Visilab, déjà très présente dans toute la Suisse et suite au rachat de McOptic, c'est surtout le dynamisme déployé qui nous a

donné envie de poser quelques questions à Monsieur Daniel Mori, son président et fondateur pour qu'il nous livre quelques secrets de réussite.

Interview avec Daniel Mori



Daniel Mori est le président et fondateur de Visilab SA depuis sa création en 1988. Né en 1955, il est titulaire d'une licence en Sciences Economiques et Sociales de l'Université de Genève.

Après avoir réalisé plusieurs stages en entreprise à Genève et Paris, Daniel Mori décide de parfaire ses connaissances en gestion et en anglais. Il s'en-voile pour les Etats-Unis et poursuit un programme postgrade en gestion d'entreprise à l'University of Southern California (USC) à Los Angeles. Un MBA avec mention en poche (Master of Business Administration), il revient à Genève et intègre la Pharmacie Principale, entreprise familiale dont son grand-père, Sam Mori, est l'un des fondateurs.



En 1988, la Pharmacie Principale décide de se développer dans le domaine de l'optique et confie cette tâche à Daniel Mori. C'est à cette époque que naît Visilab et le concept de la lunette en 1 heure. Inspiré d'une idée américaine, le concept est complètement revu et repensé afin de répondre aux besoins d'une clientèle suisse.

Monsieur Mori, pouvez-vous nous relater l'historique de la marque Visilab ?

L'entreprise a été créée il y a 31 ans. Nous avons fêté en 2018 les 30 ans de Visilab. La société Visilab est en quelque sorte une « spin off » de la Pharmacie Principale qui possédait un rayon d'optique. La Pharmacie Principale, entreprise familiale fondée à Genève en 1912 par les familles De Toledo et Mori, a aujourd'hui 107 ans. En 1988, nous avons décidé de créer la société Visilab, filiale de la Pharmacie Principale, afin de développer l'activité optique sous une raison sociale différente et autonome. Le succès a été immédiat ! Visilab a franchi les nombreuses étapes du développement d'une « start-up » avec succès. Nous avons commencé par devenir leader sur le marché genevois, puis sur le marché romand, pour finalement devenir leader du marché suisse de l'optique. La clé du succès a été la remise en question permanente des acquis et l'innovation.

Pouvez-vous nous en dire plus sur l'état actuel du marché de l'optique et ses prévisions à long terme ?

Le marché de l'optique est un marché porteur mais également très concurrentiel. D'une part, avec le vieillissement de la population, il y a de plus en plus de personnes nécessitant une correction visuelle. Ceci est dû au phénomène de la presbytie qui touche la plupart des gens à partir de 45 ans. D'autre part, les jeunes sont de plus en plus myopes (épidémie de myopie), en raison de comportements (temps passé sur écran, tablette, smartphone, etc.) qui favorisent l'apparition de la myopie. De ce fait, la population nécessitant une correction visuelle ne cesse de croître.

C'est donc un marché porteur qui attire de nombreux intervenants. Les chaînes se développent au détriment des indépendants (concentration) et les « pure player » (intervenants purement digitaux) tentent de prendre des parts de marché.

Toutefois, les barrières à l'entrée sont nombreuses et la taille critique joue un rôle croissant. En effet, les investissements, pour pouvoir assurer une offre digitale performante et un réseau de magasins qui couvre l'ensemble du territoire, sont de plus en plus conséquents et le savoir-faire pour réaliser de tels projets se complexifie.

Par conséquent, on peut s'attendre dans les prochaines années à une accélération de la concentration du marché et à une part croissante du rôle de l'offre digitale.

Comment expliquer la croissance de Visilab sur le marché ?

La croissance du groupe Visilab s'explique par deux choix stratégiques fondamentaux qui se sont avérés judicieux : la stratégie « omnichannel » et la diversification.

La stratégie « omnichannel » consiste à avoir développé une offre digitale tout aussi professionnelle et performante que l'offre en magasin. C'est donc la complémentarité entre l'offre physique (magasins) et l'offre digitale (web) qui est le pilier de cette stratégie. Ceci suppose bien évidemment un réseau de magasins qui couvre l'ensemble du territoire helvétique afin d'assurer cette complémentarité.

La diversification consiste en un développement de nouvelles activités au sein du domaine de la vision et d'une approche plus segmentée en ce qui concerne l'offre commerciale.

Votre stratégie semble porter ses fruits, pouvez-vous nous en dévoiler quelques facettes ?

Avec les axes stratégiques évoqués plus haut, nous avons développé de nouvelles activités au sein du groupe Visilab comme la création d'un « pure player » dans le domaine des lentilles de contact ou la création d'une clinique ophtalmologique à Zürich en partenariat avec un médecin ophtalmologue. De plus, un service destiné aux entreprises (B to B) avec « Visilab at work » a été mis en place ainsi qu'un service d'optique à domicile avec « Visilab at home ».

Au niveau des enseignes commerciales « retail », la stratégie de segmentation choisie vise à offrir un service et des produits plus adaptés en fonction des besoins et des demandes des clients. Nous avons désormais 3 enseignes avec un positionnement différent au sein du groupe Visilab : KochOptik (premium, très haut de gamme), Visilab (moyen/haut de gamme, axé sur le top service et les marques internationales) et + Vision (prix compétitifs avec un service performant). Cette stratégie de segmentation nous offre plus de chance d'optimiser nos parts de marché.

Avec l'acquisition récente de McOptic, nous avons atteint une taille critique très favorable. Avec dorénavant 170 magasins, 1300 collaborateurs et environ 30% du marché suisse de l'optique, nous pensons avoir atteint une taille qui va nous permettre d'encore mieux affronter les défis à venir. McOptic va devenir l'enseigne de référence au niveau du segment « prix compétitifs avec service performant » et les enseignes +Vision et McOptic vont se marier pour ne former qu'une famille sous le nom générique de McOptic.

Avez-vous un exemple de marketing réussi et concret à nous exposer ?

Au niveau du marketing, nous avons passablement évolué ces dernières années. Le marketing digital est devenu un enjeu déterminant et nous l'avons déjà beaucoup développé. Toutefois, les règles du marketing digital sont très différentes de celles qui s'appliquent au marketing classique. Il faut donc se réinventer et utiliser des outils adéquats de suivi de la performance.

Toutefois le marketing digital reste un complément par rapport au marketing classique et suppose un site internet très attractif. Le succès des campagnes digitales est donc totalement lié à la stratégie « omnichannel » qui consiste à avoir une offre digitale performante complémentaire au réseau de magasins. La clé en matière digitale est le taux de conversion des « visiteurs » en « acheteurs ». L'avantage du digital est que tout est mesurable si on a les bons outils (KPI et BI).

Comment votre agence média contribue-t-elle à participer à votre développement et que vous apporte votre collaboration avec mediatonic ?

mediatonic joue un rôle important. C'est un partenaire qui peut aider l'entreprise à concrétiser des choix médias et des investissements médias optimisés. C'est donc un conseiller qui est là pour décliner de façon optimum la stratégie marketing au niveau média. L'agence a une vision globale du marché et de ce fait peut amener une expérience et une vision complémentaires du marché médiatique. Toutefois, afin d'être performante, l'agence doit avoir une vision à long terme, ainsi que les compétences

internes et les instruments pour accompagner l'entreprise dans la concrétisation d'investissements media performants et optimisés. La connaissance du marché local est également un élément clé.

Et pour clore cet interview, quelle est votre meilleure qualité professionnelle ?

Je pense que ma meilleure qualité professionnelle a été l'anticipation et ma façon d'envisager l'avenir. J'ai toujours été très motivé par les challenges et j'ai toujours considéré qu'il fallait innover et aller continuellement de l'avant si l'on voulait avoir une chance d'assurer la pérennité d'une entreprise.

J'ai également un caractère qui m'a permis d'envisager et de gérer les défis avec sérénité et avec passion. J'ai probablement su communiquer cet enthousiasme à mes équipes qui m'ont suivi dans cette aventure et qui ont été un élément déterminant dans la réussite de cette épopée.

mediatonic développe son propre outil de planification OOH



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Étant donné qu'une excellente planification d'affichage exige beaucoup de savoir-faire et un travail minutieux et que le marché n'offre pas d'outil de planification (comme le MediaWizard pour la télévision), mediatonic a décidé de développer son propre outil de planification et de rapport d'affichage.



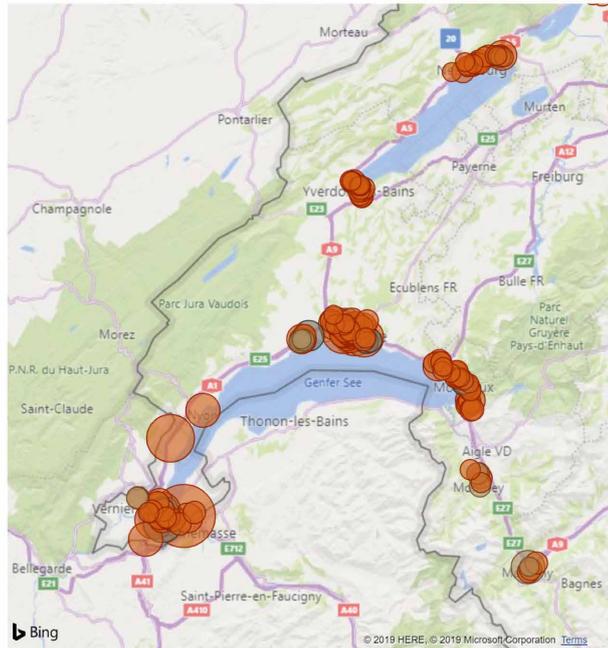
Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

L'outil remplira deux fonctions: premièrement, il simplifiera notre planification en visualisant toutes les surfaces potentielles qui ont déjà été présélectionnées au moyen d'un contrôle des critères et d'une disponibilité effective sur une seule carte. Cela permet de sélectionner facilement les emplacements souhaités pour une couverture homogène et les surfaces parfaitement complémentaires en fonction de l'orientation de la campagne. De plus, l'outil offre un contrôle permanent en ce qui concerne le budget par fournisseur et les valeurs de performance générées par SPR+.

Deuxièmement, nous serons en mesure d'offrir à nos clients un aperçu de campagne nettement amélioré. A l'avenir, la planification pourra être visualisée de manière uniforme sur une seule carte géographique, avec une fonction de zoom pour chaque emplacement. Chaque surface individuelle pourra être cliquée et consultée avec ses données pertinentes (format, adresse, image, etc.). Un résumé des emplacements planifiés comprenant le nombre, budget détaillé ainsi que les valeurs de performance atteintes seront bien sûr également affichés.

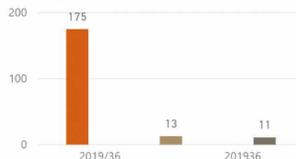
Résumé de planification

● F12 ● F200 ● F200L



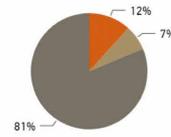
Fournisseur	Prix brut	Prix net-net
Clear Channel	=====	=====
Neo	=====	=====
SGA	=====	=====
Gesamt	=====	=====

Affiches par semaine

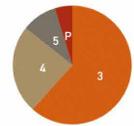


Format	Prix net-net	Nombre
F12	=====	175
F200	=====	16
F200L	=====	8
Gesamt	=====	199

Split net-net



Mix catégorie



Agglo	Nombre	Prix brut	Prix net-net
Lausanne	54	=====	=====
Vevey-Montreux	33	=====	=====
Genève	27	=====	=====
Biel/Bienne	25	=====	=====
Neuchâtel	20	=====	=====
Yverdon-les-Bains	19	=====	=====
Delémont	10	=====	=====
Monthey	6	=====	=====
Martigny	5	=====	=====
Gesamt	199	=====	=====

Le même outil fournira aussi le rapport final avec les résultats effectifs de la campagne

Pour terminer, le même outil fournira aussi le rapport final avec les résultats effectifs de la campagne. Le développement de l'outil progresse bien, nous sommes donc confiants de disposer d'un outil opérationnel d'ici le début de l'année 2020.

Nous attendons bien évidemment l'intégration des valeurs de performances des emplacements digitaux dans le système SPR+. Le lancement et la présentation correspondante auront lieu fin novembre, c'est-à-dire après le bouclage rédactionnel de notre report. Une mise à jour de notre outil intégrant ces nouvelles données sera faite immédiatement après.

L'attrait de la catastrophe



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».

Dans le monde publicitaire, il existe un vœux pieux. Pour être parfaites, une campagne publicitaire et une planification média n'ont besoin que d'une chose : la fin du monde.

Commençons par une question simple : à quel moment une campagne publicitaire rencontrerait-elle le plus de succès dans les médias ? Quel serait le timing parfait pour une campagne ?

La réponse est claire : le moment et l'environnement idéaux pour une campagne publicitaire seraient la fin du monde.

La fin du monde est le rêve des planificateurs média. Les CPM et les GRP ne pourraient pas se porter mieux qu'à la fin du monde.

Dans les médias, rien n'est mieux ni plus intensément consommé qu'une catastrophe qui, dans les heures, les semaines ou les mois à venir, promet de rayer définitivement l'humanité de la carte. C'est toujours l'alerte précédant la catastrophe qui enregistre les meilleures audiences à la télévision et les taux de clic les plus élevés sur Internet. L'alerte sonnée avant la fin du monde constitue le meilleur environnement publicitaire possible.

Seul problème : la fin du monde est aujourd'hui devenue quotidienne dans les médias. Il ne se passe pas un jour sans que la disparition de l'humanité n'y soit annoncée. À l'heure actuelle, la fin du monde tourne autour du réchauffement climatique.

Il y a 40 ans, le monde était voué à la destruction à cause du trou dans la couche d'ozone. Le trou dans la couche d'ozone provoquerait une hausse massive des cas de «mélanomes», comme le rapportait le «Sonntagsblick». Il serait l'origine d'une apparition tout aussi massive de «champs de céréales desséchés», croyait savoir le «Tages-Anzeiger».

Rien de tout cela ne s'est réalisé. La peur du trou dans la couche d'ozone était une pure invention de journalistes. Omniprésente à la une des médias, Greenpeace prédisait sous leurs applaudissements le «dernier acte de la vie sur cette planète».

Pourtant, nous sommes toujours vivants et ce dernier acte de la disparition de l'humanité est passé, comme tous les actes de battage médiatique.

Peu de temps après, c'est la crainte du dépérissement des forêts qui a déchaîné les passions. Les médias nous disaient qu'à cause de la mort des forêts, toute la Suisse centrale serait recouverte de coulées de boue et le Jura transformé en désert. Là encore, aucune de ces prédictions ne s'est réalisée. Le spectre de la disparition des forêts n'était, lui aussi, que le fruit d'une hystérie médiatique.

Citons encore un bel exemple qui a marqué l'année 2005. Cette fois-là, la fin du monde devait être causée par la grippe aviaire. «Jusqu'à 150 millions de morts», avait titré à l'époque la «Basler Zeitung». Le «Blick» décrivait un «scénario avec 150 millions de victimes».

En lieu et place des 150 millions de morts annoncées, la grippe aviaire n'a été en réalité à l'origine que de 454 décès précisément. La fin du monde a fait seulement 454 victimes, pas une de plus.

Dans les médias, rien n'est mieux ni plus intensément consommé qu'une catastrophe qui promet de rayer définitivement l'humanité de la carte

Le bilan des catastrophes récentes n'est guère plus glorieux. Lors de l'accident de la centrale nucléaire de Fukushima, les médias avait prédit 80'000 morts. Il n'y a eu qu'un seul décès. Pour le SRAS, une maladie pulmonaire, les journalistes avaient avancé le chiffre de cinq millions de morts. En réalité, on n'en a dénombré que 790 exactement.

Avec le changement climatique, qui n'a été promu que cette année au rang d'ange noir des médias mainstream, les pronostics sont déjà énormes. Sur l'ensemble de la population mondiale, les médias ont estimé que, d'ici 2100, environ 75 millions de personnes mangeront les pissenlits – qui seront devenus secs – par la racine.

Il faut fausser les statistiques pour parvenir à des prévisions aussi exagérées. Les organisations internationales sont des spécialistes de la falsification des faits.

Aussi nous sera bientôt annoncé un nombre de morts imputables au changement climatique encore plus impressionnant. La tendance se dessine déjà dans les études de l'ONU. On fait le total des décès causés par les inondations, les cyclones, la sécheresse, la malaria, le choléra, les canicules et les tempêtes et on les attribue au changement climatique – comme si les ouragans, les crues, les famines et les épidémies n'avaient jamais existé auparavant.

Avec de tels calculs, le changement climatique nous emmène tout droit vers la fin du monde. C'est ce que prédisent tous les médias d'une même voix. Bien entendu, nous savons tous que cela n'arrivera pas. Le monde survivra, comme toujours. Le journalisme est une forme de populisme.

L'origine de tout ce battage médiatique est à rechercher dans l'alliance qui s'est nouée autour de l'alarmisme. Pour élaborer leurs scénarios de fin du monde, les journalistes s'appuient sur les études des organisations internationales telles que l'ONU, les commissions de l'UE et l'OMS. Or, celles-ci sont condamnées à livrer des prévisions les plus dramatiques possible dans leurs études. Seule une exagération démesurée leur garantit une forte résonance médiatique, assurant au final leur financement. Des millions de morts sont synonymes de millions de subventions.

Mais le public aime les scénarios de fin du monde. La fin du monde, c'est chic. La catastrophe finale a de l'attrait. Le grand public raffole de l'idée d'une menace qui pèse sur l'humanité et de la spirale de sa propre mort.

L'hystérie journalistique permanente est une aubaine pour le secteur de la publicité

Ce contexte exerce un attrait particulier sur les acteurs de la planification média et de la publicité. Ils agissent dans une époque de menace permanente de fin du monde.

En toute objectivité, l'hystérie journalistique permanente est une aubaine pour le secteur de la publicité. Les médias créent ainsi un environnement où l'intérêt est suscité. Les taux de clic s'envolent, les fonctions de commentaires des sites d'actualité rencontrent un succès considérable.

En publicité, l'opportunisme est roi. Seule compte la résonance. Et la résonance se mesure uniquement à l'aune des réactions du public. Rien n'est plus important qu'un succès mesurable. C'est pourquoi la publicité a toujours besoin d'un environnement rédactionnel intéressant pour fonctionner. Les gros titres ennuyeux sont mortels pour la publicité, les morts à la une des médias la font revivre.

Sans cynisme aucun, l'industrie publicitaire ne peut qu'espérer que l'excitation actuelle autour du réchauffement climatique produira encore pendant longtemps des manchettes brûlantes. Chaque catastrophe annoncée est une bénédiction. Espérons que la prochaine fin du monde soit pour bientôt.

Did you know ?



David Hösli
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 allons nous intéresser à la fréquence des voyages en avion.

Il apparaît que les Romands aiment plus voyager que les Suisses allemands et les Tessinois. 32,7 % des Romands, soit 187'000 personnes, font un voyage en avion 5 fois ou plus par an. Dans l'ensemble de la population, le nombre de voyages en avion par an et par personne est de 0,83. La structure des âges des «grands voyageurs» est également intéressante: 47,9 % des Romands qui voyagent en avion 5 fois ou plus par an sont âgés entre 14 et 29 ans (D-CH 41 %). L'importante part de marché d'EasyJet à l'aéroport de

Genève (45% contre 11,8% pour SWISS) y joue certainement un rôle. Mais SWISS, avec son «Flightpass» créé spécialement pour la Suisse romande et le lieu de départ de Genève (10 vols simples en Europe vers une sélection de destinations pour un abonnement de CHF 799.-) y contribue aussi largement. La part des grands voyageurs – si l'on exclut les conséquences éventuelles du débat actuel sur le climat – devrait donc continuer d'augmenter sensiblement ces prochaines années: le seul aéroport de Genève table sur 24 millions de passagers environ d'ici 2030 (contre 17,5 millions environ en 2018).

Nous sommes heureux d'avoir régulièrement accompagné l'aéroport de Genève au cours des dernières années avec nos prestations.

Vous trouverez de plus amples informations à l'adresse: www.gva.ch

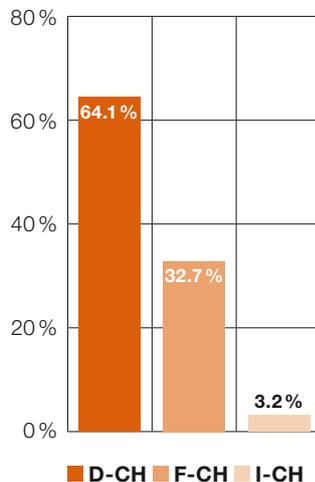
PROFIL «VOYAGES EN AVION»

Groupe cible Fréquence des voyages en avion de 5 fois ou plus par an.

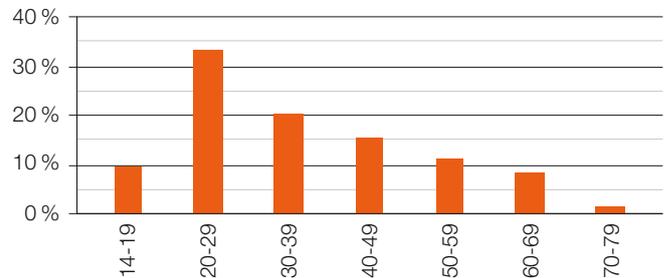
8,5 % de la population suisse, 571'000 personnes.

32,7 % des personnes qui font au moins 5 voyages en avion par an sont Romandes.

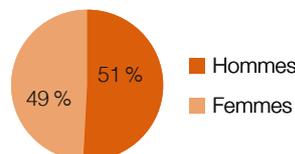
Structure



Âge



Genre



Source : Mach Consumer 2018 / Office fédéral de l'aviation civile

Media Creativity by mediatonic



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Visilab

mediatonic a récemment été mandaté par Visilab pour mettre en place un dispositif média digital à 360° autour de son opération « Soldes d'été ». La campagne mettait en avant les rabais exceptionnels offerts par l'enseigne sur un grand nombre de montures optiques et solaires, au travers d'un dispositif impliquant entre autres référencement payant, médias sociaux et display programmatique.

Les objectifs de la campagne concernaient tant la génération de ventes et de leads (prise de rendez-vous) via le site que la stimulation du trafic en point de vente physique.

Pour le volet programmatique de la campagne - mis en place via notre unité Aeko - nous avons créé pour Visilab un set de bannières dynamique, ou DCO. Les bannières permettaient d'adapter en temps réel le visuel présenté à la fois au contexte de diffusion et à l'audience et ainsi de maximiser la pertinence du message auprès de chaque client potentiel. En plus de 12 visuels différents mettant en scène plusieurs mannequins masculins et féminins portant différents types de lunettes, la campagne a également permis d'optimiser la diffusion autour de 45 call-to-action différents, chacun correspondant à trois typologies d'objectifs.



Déclinée en français et en allemand dans cinq formats de bannières desktop et mobile différents, la campagne programmatique a ainsi mobilisé plus de 5'400 combinaisons créatives différentes.

Au delà de l'augmentation de la pertinence du message de marque, le DCO a permis des optimisations importantes au niveau de la performance de la campagne, permettant de réduire fortement le coût par visite et le coût par lead tout au long des cinq semaines de diffusion.

Nous avons eu le plaisir de présenter cette campagne lors du dernier Programmatic Advertising Day organisé par l'IAB Switzerland à Lausanne en novembre dernier.

Vous pouvez retrouver la présentation complète du cas sur notre site ou en flashant le QR code ci-dessous.



Media Creativity by mediatonic



Maximilian Stürzekarn
Online Planner
mediatonic sa

Pernod Ricard

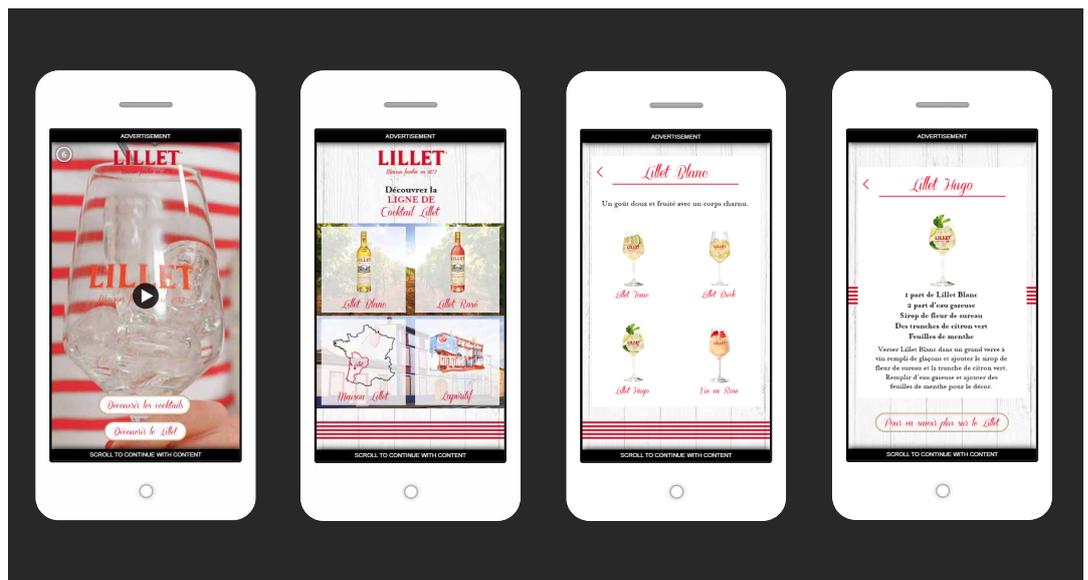
Pour notre client Pernod Ricard, nous avons développé cet été un nouveau Mobile Creative pour la nouvelle campagne du produit «Lillet» en collaboration avec Mobkoi et SocialButler.

L'idée était de transporter l'univers de la marque «Lillet» sur une bannière verticale visuellement attrayante et optimisée pour une utilisation mobile.

Le principal obstacle des marques de boissons alcoolisées est la demande d'âge sur la page d'accueil de leur site internet.

Plus de 50% des utilisateurs qui cliquent sur une bannière n'indiquent pas leur âge et quittent directement la page d'accueil sans avoir consulté le contenu de la marque. Ce problème a été pris en compte dans le format Creative. Des informations comme des recettes de cocktails ou l'histoire de Lillet peuvent être visionnées directement dans la bannière.

A flasher sans modération :



Media Creativity by mediatonic



Maximilian Stürzekarn
Online Planner
mediatonic sa

Sunrise

Pour notre client Sunrise, nous avons planifié et mis en œuvre cet automne une campagne spéciale en collaboration avec Publicis et Adform.

L'objectif de la campagne était d'améliorer la perception de la qualité de service de Sunrise.

Pour ce faire, nous avons eu accès à de vrais commentaires du système de feedback Sunrise que nous avons diffusés dans des bannières en ligne. Chaque fois que la bannière est activée, ces commentaires sont remaniés et 30 d'entre eux sont affichés au hasard sous la forme d'un processus de chat stylisé.

Cette campagne 100% programmatique s'adresse à un large groupe cible par le biais de vagues de branding sur les portails d'information suisses et elle utilise des segments d'audience spécialement créés. Ces segments d'audience sont composés d'utilisateurs qui ont manifesté de l'intérêt pour d'autres campagnes Sunrise. Notre unité programmatique Aeko a mis en œuvre la gestion des données.

La campagne sera poursuivie jusqu'à la fin de l'année.

Live Preview
de la campagne :



Exzellenter Service braucht sich nicht zu verstecken.
Freundliche Beratung.

Oliver
Mitarbeiter ist sehr kompetent

Rolf
Nur Roaming zurück schalten, neues ABO mit 50% erklären, will aber keine neue SIM Karte !!, Rabatt auf bestehendes ABO, Swisscom ist günstiger.

Kundenfeedback im November **Sunrise**

Un excellent service n'a rien à cacher.

Andre Stephan
Le service et disponibilité

Sophie
compréhension de nos besoins notamment la baisse des coûts et solution

Quoc Duy
vitesse et efficacité du collaborateur sunrise

Feedback des clients en novembre **Sunrise**

Un eccellente servizio non ha nulla da nascondere.

riportare il pacco solo a pagamento di Chf 7,00 e non gratuitamente per il ritorno della Fitz Box vecchia.

Bashkim
È stato gentile

Concetta
Non avete risposto in tempo e non avete preso in considerazione la mia domanda

Feedback dei clienti di novembre **Sunrise**

Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris
du plaisir à lire notre mediatonic
report n°14.

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