

mediatonic

report

N° 16

Informations et points de vue sur
le monde de la communication

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

Connected TV
Le canal du futur ?

P. 5

La pertinence
du DOOH
Programmatique

P. 8

Des éditeurs
de luxe

P. 11

integrated
media
thinking

Le CUBE du Publicitaire de l'année
en tournée

P. 14

Media Creativity by mediatonic

P. 16

Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

Une nouvelle fois cette année nous devons faire face à une forte et inquiétante dégradation de la situation sanitaire. Notre économie, nos vies professionnelles et privées, la scolarité de nos enfants, tout est chamboulé. Notre rôle d'agence et partenaire média reste – plus que jamais dans ces moments délicats – d'être proche de nos clients, de les assister au mieux, d'adapter nos services et notre disponibilité à leurs besoins quotidiens. C'est le propre d'une entité qui évolue dans le service. La satisfaction de nos clients est à ce jour le KPI le plus important que nous connaissons et nous souhaitons plus que jamais mériter le titre qui nous a été décerné d'agence média ayant les clients les plus satisfaits du marché (étude MRG 2020).

En ces temps troubles, nous nous devons de rester positifs, optimistes et de regarder vers l'avant. De bonnes choses se profilent également et notre domaine d'activité continue sa fulgurante mutation digitale.

La pandémie et les confinements accélèrent par exemple la consommation de services en streaming ou téléviseurs connectés (CTV). Notre Senior Online Planner Max Stürzekarn se penche sur la thématique de la connected TV en Suisse. La télévision « intelligente » va-t-elle changer la donne ? Quelles sont ses implications dans le secteur de la publicité ? Nous orientons-nous vers un nouveau canal du futur ?

Autre mutation ou évolution dans notre domaine d'activité : l'achat en programmatique du DOOH (Digital Out of Home). Ce savant mélange entre un support d'affiche classique bien positionné et la flexibilité de planification granulaire d'un média digital qui permet des segmentations plus ciblées et dynamiques est un média en plein essor. Où en est-on avec la perspective d'acheter ce média sur une base programmatique en Suisse ? Marco Rose, notre Head of Strategy et copropriétaire nous parle de ce nouveau type d'achat automatisé et nous donne son point de vue stratégique.

Fait assez rare pour être relevé : il existe un trend mondial dans la Presse, dont la provenance est issue de notre cher pays. Notre chroniqueur habituel Kurt W. Zimmermann se penche sur les éditeurs de luxe, ces riches personnalités qui acquièrent des titres et deviennent éditeurs. Quelles véritables raisons les poussent à faire cela ?

Petit clin d'œil dans ce report au Cube du Publicitaire de l'année. Les instigateurs (LSA, ASA, CS) ont décidé d'attribuer le prix 2020 à toute la branche (tous les professionnels de la Communication, du Marketing et des Médias). Le Cube voyage hebdomadairement d'un acteur romand à l'autre et mi-novembre, le prix a transité par notre agence. Marco Rose en a pris possession et nous parle des sentiments qui l'ont animé et de ce qu'il pense de cette idée novatrice.

Restent nos deux rubriques récurrentes que sont «Did you know?» qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays et «Media Creativity by mediatonic» qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients. Cette fois-ci, ce sont David Hösli (Senior Media Planner), Laura Brun (Senior Media Planner), Max Stürzekarn (Senior Online Planner) qui se sont attelés à la tâche.

J'espère que cette seizième newsletter, un peu plus succincte que d'habitude, saura susciter votre intérêt. Il ne me reste qu'à vous en souhaiter une bonne lecture et surtout de très belles fêtes de fin d'année empruntes de sérénité. Restez optimistes, confiants et prenez bien soin de vous et 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

Connected TV – Le canal du futur?

Max Stürzekarn, Senior Online Planner mediatonic sa

P. 5

La pertinence du DOOH Programmatique

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

P. 8

Des éditeurs de luxe

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

P. 11

Le CUBE du Publicitaire de l'année en tournée

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

P. 14

Did you know?

David Hösli, Senior Media Planner mediatonic sa

P. 15

Media Creativity by mediatonic

Laura Brun, Senior Media Planner, Max Stürzekarn, Senior Online Planner, mediatonic sa

P. 16

Connected TV – Le canal du futur ?



Max Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

Dans le contexte de la pandémie, la consommation média de la population a changé de nombreuses façons et probablement de manière durable. Les gens passent leur temps libre à la maison et quittent de moins en moins leurs quatre murs. La consommation de services de streaming via des téléviseurs en réseau ou téléviseurs connectés (CTV) est notamment d'un niveau sans précédent. Toutefois, de nombreux annonceurs, agences et spécialistes du marketing n'ont pas encore découvert le potentiel de ce nouveau média. En Suisse, le marché publicitaire pour la télévision connectée n'est pas encore très développé et seuls quelques rares annonceurs utilisent ce canal spécifique. mediatonic a reconnu et mis à profit ce type de dispositif pour certains de ses clients et déjà mis en œuvre avec succès des premières campagnes début 2020.

En ce qui concerne l'équipement des ménages, les téléviseurs connectés ont aujourd'hui presque remplacé les téléviseurs analogiques classiques dans le groupe-cible concerné par la publicité jusqu'à 49 ans. Selon Samsung, il y a plus de 700'000 appareils connectés en Suisse, ce qui correspond à 44 % des Smart TV. Nombre des propriétaires de ces appareils utilisent activement les fonctions qui leur sont offertes. Selon l'étude Netmetrix-2020, 854'000 personnes en Suisse possèdent une télévision intelligente.

Le streaming s'avère être une tendance stable en matière de divertissement: une enquête de Samsung a montré que seuls 42 % des utilisateurs regardent encore la télévision linéaire pendant deux heures par mois au maximum. 60 % des 14-39 ans disent même qu'ils aimeraient passer les

pauses publicitaires classiques. Il est donc de plus en plus difficile de diffuser des spots sur grand écran à un groupe cible jeune. Les groupes cibles de la télévision connectée sont ainsi les jeunes de 20 à 29 ans, avec une affinité de 144 et un taux de pénétration de 23 %. Ainsi que les 30 à 39 ans, avec une affinité de 143 et une pénétration de 25 %.

Il existe déjà une grande variété de fournisseurs qui investissent massivement dans leurs services et dans des contenus exclusifs pour les télévisions connectées. Parmi eux, Joyn de ProSiebenSat.1 et Discovery, TV Now de RTL, TV Plus de Samsung, Pluto TV de Viacom/CBS et Rakuten TV du géant japonais de l'Internet du même nom. En outre, les fournisseurs d'IPTV Zattoo, Teleboy et Waipu.TV, et bien sûr YouTube, dont l'application est déjà préinstallée sur la plupart des TV connectées et représente



actuellement le plus grand potentiel. YouTube diffuse déjà environ 15% de son volume publicitaire vidéo sur des télévisions connectées.

Sky, Amazon et Netflix ne doivent pas être oubliés, même si comme on le sait aucune publicité n'est (encore) possible au sein de ces services. Les opérateurs suisses Sunrise et Swisscom proposent également depuis longtemps des services IP-TV sur Internet et vont sans doute bientôt devoir ouvrir l'achat publicitaire CTV pour la consommation en différé, ce qui renforcera encore leur potentiel.

En termes de portée et de puissance, les campagnes classiques de télévision et de vidéo digitale sur les smartphones et ordinateurs restent toujours en tête. Mais étant donné le taux de croissance rapide de l'utilisation de la CTV, le rôle de ce support dans le mix vidéo est appelé à croître.

Si la télévision linéaire est loin d'être de l'histoire ancienne et continue d'être utilisée par beaucoup de consommateurs comme une source fiable d'informations fiables, la CTV pourrait révolutionner le secteur dans les années à venir et devenir un canal hautement pertinent grâce à ses divers avantages :

1. La CTV permet une planification très flexible des campagnes sur grand écran,
2. Elle s'adresse à un groupe-cible difficile à atteindre via la télévision linéaire,
3. Elle permet de mettre à profit certaines possibilités de ciblage des campagnes digitales pour des campagnes sur grand écran, par exemple :
 - a. Diffuser la publicité uniquement dans certaines villes ou certains lieux géographiques,
 - b. Diffuser la publicité uniquement les jours de pluie ou lorsqu'une équipe de football particulière a gagné,
 - c. Limiter l'exposition des utilisateurs à la publicité via une limitation technique de la fréquence.

**Seuls 42 %
des utilisateurs
regardent encore
la télévision linéaire
pendant deux
heures par mois
au maximum.**

La télévision connectée offrira demain de vastes possibilités au secteur de la publicité et permet aujourd'hui à de nombreuses petites entreprises d'envisager la publicité télévisée comme canal publicitaire, eux qui ne disposaient auparavant pas d'un budget suffisant pour une campagne télévisée ou qui ne sont actifs que localement.

La télévision connectée offrira demain de vastes possibilités au secteur de la publicité.

La télévision connectée ne peut actuellement pas remplacer une campagne télévisée ou une campagne vidéo digitale en raison de son manque de portée. Mais elle est un complément qualitatif aux campagnes vidéo.

Selon nous, les annonceurs et les agences doivent, dès aujourd'hui, expérimenter dans le domaine des campagnes CTV et tirer les leçons de ces expériences pour se préparer à la télévision et à la publicité de demain.

Définition:

Une télévision connectée, souvent appelée Smart TV ou plus précisément Hbb TV (Hybrid broadcast broadband TV) est un téléviseur dont la gamme de fonctions ne se limite pas à diffuser un signal de télévision linéaire, mais permet de combiner l'utilisation de la télévision et d'Internet. Concrètement, le terme désigne des téléviseurs capables de diffuser du contenu provenant directement de l'Internet et pas uniquement de chaînes télévisées.

La pertinence du DOOH Programmatique



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Depuis cet été, il est possible de planifier et de réserver des campagnes programmatiques Digital Out of Home en Suisse. Avec le nombre croissant d'écrans de qualité, les possibilités se développent et on peut se poser la question de la pertinence des achats programmatiques DOOH.

Précision préalable: une présence numérique ciblée dans les plus grandes gares suisses et dans les lieux prestigieux très fréquentés tels que la Bahnhofstrasse ou le quartier Bellevue de Zurich renforcent l'impact et la perception d'une campagne Out of Home classique. La multiplication des contacts est plus importante et les synergies éventuelles avec d'autres supports publicitaires numériques ou formats d'images animées peuvent être pleinement exploitées. Ces achats d'écrans s'appuient sur des modules fixes basés sur des boucles selon une tarification fixe assez élevée.

Le Digital Out of Home programmatique désigne la commercialisation et l'achat entièrement automatisés d'espaces publicitaires numériques sur des plateformes dédiées. Outre le fait que l'achat des écrans doive obligatoirement se faire au moyen d'une Demand-Side-Plattform (DSP = plateforme d'achat) sur une Supply-Side-Plattform (SSP = plateforme de vente), la planification des campagnes gagne en rapidité et, selon les prestataires, en efficacité grâce à la souplesse du modèle d'achat.

Le DOOH programmatique permet en effet une granularité plus fine dans la gestion des campagnes – il est par exemple possible de proposer l'heure comme plus petite unité de réservation ou de réagir à certains facteurs ayant une influence sur les campagnes comme la météo ou les comportements de mobilité des personnes.





Cela ouvre de toutes nouvelles perspectives dans le domaine de la planification, offre des possibilités de combinaisons et de synergies intermédia et permet de dynamiser les processus. Cela concerne également le contrôle des sujets et la production créative, les concepts pouvant être développés et optimisés.

Le DOOH offre de nouvelles possibilités de combinaisons et de synergies intermédia dans la planification.

Les planifications programmatiques DOOH peuvent également être orientées selon des critères de ciblage spécifiques. Par exemple, APG|SGA (qui ne propose que des écrans par programmation, dont la prestation est fournie via SPR+ et qui peut donc accéder à ces données) collabore avec la société d'études de marché Intervista, qui collecte les données de différents groupes cibles en exclusivité pour APG|SGA à l'aide de géofences (traçage géographique, notamment par GPS) et de balises (géolocalisation de groupes cibles mobiles par Bluetooth).

Clear Channel peut elle aussi gérer les écrans (par catégorie : street et POS, convenience channels) via la SSP selon différents

paramètres (ville/écran/jour et heure). Les cibrages DSP (météo, groupes cibles, données) sont possibles dans le cadre d'enchères et d'accords privés.

Prometteur et passionnant. L'examen de l'offre actuelle des écrans numériques permet de les classer dans trois catégories :

1. écrans dans les grandes gares (ePanels et eBoards),
2. surfaces dans l'espace public dans les rues et sur les places, également concentrées dans quelques grandes villes pour le moment,
3. écrans dans les centres commerciaux (POS) et les convenience channels comme les stations-service.

On ne peut donc pas parler d'une couverture nationale correspondant à un média de masse. De même, les formats des écrans et les possibilités d'animation dans l'espace public ne sont pas uniformes. Selon l'exposition des écrans, ceux-ci doivent être statiques ou dotés d'une animation lente. Cela ne vaut pas pour les espaces « fermés » comme les gares ou les centres commerciaux.



À l'heure actuelle, il manque selon nous une couverture géographique homogène d'écrans de qualité permettant la création d'une campagne Digital Out of Home nationale purement programmatique. En outre, de nombreux touchpoints de groupes cibles spécifiques en extérieur ne disposent pas encore d'une couverture numérique. En tant que média de masse, la publicité extérieure, qu'elle soit analogique ou numérique, doit garantir une fréquence élevée, car le contact reste furtif, surtout avec le numérique, où plusieurs messages sont affichés sur le même écran. Si cette fréquence est « limitée » à certains jours, créneaux horaires et/ou d'autres facteurs externes – c'est-à-dire optimisée – pour permettre une pertinence accrue, une gestion plus efficace et une minimisation de la perte de diffusion, une grande partie du groupe cible devrait pouvoir être atteinte. La coordination avec le mix global de la campagne, notamment en ligne, est également importante.

Autre aspect primordial: la preuve que l'approche du DOOH programmatique fonctionne et permet d'atteindre le succès escompté ou les objectifs définis. L'efficacité des activités et canaux en ligne peut être évaluée et mesurée à l'aide d'ICP. Pour le DOOH, il faudrait une étude correspondante. Dans le cadre d'une approche program-

matique, il serait également recommandé de prévoir un message tactique destiné à déclencher un call to action et donc une action (achat, téléchargement, participation, etc.), permettant une mesure. Le renforcement de la pertinence de l'approche en termes de ciblage plus précis des groupes visés, d'adéquation temporelle et de localisation, doit par conséquent se traduire également par une augmentation des retours des groupes cibles. Ou au moins par une augmentation du taux de considération.

La mise en œuvre de campagnes DOOH locales ou très localisées peut donc s'avérer tout à fait pertinente aujourd'hui. Ces campagnes doivent aussi poursuivre un objectif clairement mesurable, plutôt tactique. Nous n'en sommes qu'aux balbutiements de cette approche et les efforts des prestataires – APG|SGA et Clear Channel en tête – sont sans aucun doute louables. Bien entendu, nous espérons le lancement de campagnes démontrant également la pertinence de l'approche par les résultats atteints.

Avec le développement au niveau national des surfaces numériques, en particulier dans l'espace public, cette thématique devrait prendre de l'importance à l'avenir. Y compris pour les campagnes nationales.

Des éditeurs de luxe



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».

C'est une tendance née en Suisse. De nombreux milliardaires s'offrent une édition de presse. Dans les médias, rares sont les tendances internationales qui sont parties de Suisse. Mais il existe une exception : celle des milliardaires qui achètent un journal pour le plaisir.

Comme toujours, Christoph Blocher n'est jamais bien loin quand on parle de milliardaires en Suisse. En 2017, Blocher a acheté pour 35 millions de francs un empire de 27 journaux d'annonces gratuits – des titres comme «Tagblatt der Stadt Zürich», «Luzerner Rundschau» et «Bodensee Nachrichten».

C'était déjà la troisième fois que Blocher investissait dans l'industrie de la presse. Dès 1986, il reprenait le «Bündner Tagblatt», à Coire, alors en situation critique. En 2010, il a acheté la «Basler Zeitung». Dans un premier temps, il avait cependant démenti la reprise, s'abritant derrière le propriétaire officiel, son ancien collègue Tito Tettamanti.

Avec Blocher, le capitaliste dans l'âme Tettamanti a été le premier du club des super-riches à devenir éditeur. En 2001 déjà, il achetait la «Weltwoche», le «Beobachter» et «Bilanz». Contrairement à Blocher qui nourrit des ambitions politiques, Tettamanti a toujours poursuivi des objectifs commerciaux. Au bout de cinq ans, il a vendu son secteur presse à Axel Springer Suisse, en réalisant un important bénéfice au passage.

Aujourd'hui, Blocher écrit un billet hebdomadaire dans la plupart des 27 titres qu'il détient. Signés de son nom, ces billets ont un style assez décousu. Blocher constitue à

cet égard une exception. De tous les milliardaires qui ont acheté une édition de presse pour leur plaisir, il est le seul à être devenu aussi journaliste. Ses richissimes collègues éditeurs comme Jeff Bezos, John Elkann ou Carlo de Benedetti ne s'y risquent pas.

Les milliardaires qui s'offrent des maisons d'édition forment une corporation en plein essor dans l'industrie des médias. Et créent un contraste florissant saisissant avec la sinistrose dans laquelle est plongée la branche.

La palme de la témérité peut indéniablement être décernée à Carlo De Benedetti, le binational suisse-italien de St-Moritz qui a fait fortune avec Olivetti. De Benedetti a fondé – chose incroyable – un nouveau journal imprimé. Baptisé «Domani», le titre a été lancé en italien le 15 septembre de cette année. «Domani» entend proposer «des faits plutôt que du blabla», selon les mots de De Benedetti, et se situe politiquement très à gauche du centre.

De Benedetti concurrence ainsi le plus célèbre quotidien du pays, la «Repubblica», marqué à gauche, également aux mains d'un milliardaire depuis 2020. John Elkann, de la famille Agnelli, a repris le titre et est devenu président de l'éditeur du journal. En 2015, le clan Agnelli, héritier du groupe Fiat, avait déjà

acquis le magazine d'actualité britannique «The Economist». Excellemment doté financièrement, ce dernier est depuis un franc succès.

Le «Washington Post» est un autre exemple illustrant l'effet revitalisant des outsiders fortunés pour les médias. Lorsque l'actionnaire majoritaire d'Amazon Jeff Bezos l'a

racheté en 2013, sa première décision a été de mettre fin à la politique d'austérité. Il a embauché 250 journalistes et mis en place les dernières technologies numériques en remplacement des systèmes de rédaction archaïques et des méthodes de marketing en vigueur. Contrairement à nombre d'éditeurs clas-

siques, il avait largement les moyens de s'offrir cet investissement. Trois ans plus tard, le «Washington Post» renouait avec les bénéfices.

La liste des investissements comparables est longue. Le créateur de logiciels Marc Benioff, lui aussi milliardaire, a par exemple fait l'acquisition du Time Magazine en 2018. Le richissime tchèque Daniel Křetínský a récemment acheté des parts du Monde. Patrick Soon-Shiong, devenu milliardaire dans le secteur pharmaceutique, a repris le Los Angeles Times il y a deux ans. Le chef d'entreprise allemand Holger Friedrich, spécialisé dans l'informatique, s'est offert la «Berliner Zeitung».

Dans la plupart des cas, les journalistes ont fait la moue à l'arrivée de ces capitalistes avant de réaliser après coup, soulagés, que leur titre en mauvaise posture retrouvait soudainement sa stabilité financière. Alors que les éditeurs traditionnels réduisent les coûts partout où ils le peuvent, les nouveaux éditeurs de la caste des milliardaires investissent.

Il est intéressant de noter que les fortunés nouveaux éditeurs ne sont pas gênés par les positionnements plutôt à gauche. Sous Jeff Bezos, le «Washington Post» a renforcé son engagement à gauche et a été un opposant acharné de Donald Trump de la première heure.

On observe la même tendance en Suisse, mais sur le marché en ligne. Ces dernières années, on a vu fleurir des portails en ligne indépendants représentant le mouvement écologiste de gauche, par exemple «Republik» à Zurich, «Journal B» à Berne, «Zentralplus» à Lucerne ou «Bajour» à Bâle. En Suisse romande, on trouve «Heidi News» à Genève, qui est toutefois un peu moins marqué politiquement à gauche que ses homologues de Suisse alémanique.

Mais ils ont tous en commun d'être sponsorisés par d'importants moyens financiers.

Par exemple, le portail «Heidi News» est soutenu par un énorme portefeuille. Il est en effet cofinancé par la fondation genevoise Aventinus, derrière laquelle se cache entre autres la fortune de la famille du créateur de la marque Rolex, Hans Wilsdorf. Avec quelques banquiers privés genevois, la fondation Aventinus vient de reprendre le quotidien «Le Temps», qui appartenait à Ringier.

Le portail Zentralplus de Suisse centrale est le jouet de Nick Mijnsen, grand héritier de la famille propriétaire de Landis & Gyr, qui comble régulièrement les déficits. Avant cela, Mijnsen avait cofondé le parti Alternative verte socialiste à Zoug.

Le portail en ligne bâlois «Bajour» est financé par Beatrice Oeri, ancienne enseignante de maternelle aux méthodes alternatives et héritière de Roche, avec une fortune estimée à plus d'un milliard de francs. Chaque année, elle injecte un million de francs dans la rédaction, qui ne serait pas viable sans ce financement.

Alors que les éditeurs traditionnels réduisent les coûts partout où ils le peuvent, les nouveaux éditeurs de la caste des milliardaires investissent.

Oeri a aussi investi des centaines de milliers de francs dans les magazines en ligne de gauche «Journal B» à Berne et «Republik» à Zurich.

Pour le portail «Republik», les frères Martin, Daniel et Marcel Meili, qui affichent des valeurs progressistes, ont également mis

Il est intéressant de noter que les fortunés nouveaux éditeurs ne sont pas gênés par les positionnements plutôt à gauche.

la main au portefeuille. Ils ont apporté plus de trois millions de francs, une somme sans laquelle le projet n'aurait pas pu voir le jour. Les frères Meili sont les héritiers du groupe milliardaire Cerberus, leader du marché des détecteurs de fumée, que leur père avait créé avant de le vendre.

Blocher, De Benedetti, Oeri, Cerberus, Fiat ou Rolex, c'est un curieux paradoxe. À l'heure actuelle, ce sont des journalistes, des responsables politiques et des planificateurs média qui gagnent sans doute 150'000 francs par an qui s'inquiètent pour leur branche, tandis que des personnes mille fois plus fortunées croient au contraire dans les médias.

Le CUBE du Publicitaire de l'année en tournée



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

En Suisse romande, le prix de la communication "Publicitaire de l'année" n'existe que depuis trois ans. Il a notamment été créé pour donner plus de reconnaissance et de visibilité aux acteurs de la communication, mais aussi pour favoriser les échanges et l'identification. Après tout, il flotte toujours un peu de Röstigraben dans notre secteur et particulièrement lorsqu'il s'agit de prix et de récompenses à caractère national.

En cette année sanitaire particulière, les fondateurs de l'association «Le Meilleur De» Victoria Marchand et Thierry Weber, avec le soutien du premier lauréat Michael Kamm de l'agence Trio et en accord avec les trois associations professionnelles KS/CS Communication, ASA/SWA (Association Suisse des Annonceurs) et LSA (Leading Swiss Agencies), ont eu une lumineuse idée. Cette année, le CUBE du meilleur publicitaire n'est pas destiné à récompenser une seule personne, mais toute la branche de la communication. Le CUBE est donc parti en tournée dans toute la Suisse romande, avec un arrêt hebdomadaire chez un spécialiste de la communication. L'objectif également visé est de présenter différentes professions de la branche.

L'idée de récompenser les différents métiers de la communication n'est pas seulement pertinente dans le cadre de cette année spéciale, mais elle correspond également à une approche actuelle, de plus en plus complexe et convergente de la communication, qui est la norme aujourd'hui.

Aujourd'hui, une campagne réussie a non seulement besoin d'une bonne idée créative, mais elle doit fonctionner à travers différents niveaux et canaux de communication. Cela nécessite de nombreux bons spécialistes, des experts en stratégie, directeurs artistiques et rédacteurs, aux planificateurs média, spécialistes en technologie et community managers, pour n'en citer que quelques-uns. Le travail d'équipe devient de plus en plus central et fondamental. Un prix qui représente une appréciation symbolique des métiers de la communication et des étapes du processus est un beau signal pour notre branche d'activité. Et ceci, indépendamment de la région linguistique.

Le travail d'équipe devient de plus en plus central et fondamental.

Chaque participant est interviewé par Victoria et Thierry de Cominmag, le titre de référence de la branche de la communication en Suisse romande, sur des sujets d'actualité et il en profite pour parler de son métier. Ainsi, à la mi-novembre, l'annonceur, l'agence créa et l'agence média ont déjà été représentés et durant une semaine, mediatonic a également eu l'honneur de recevoir le CUBE.



Did you know ?



David Höfli
Senior Media Planner
mediatonic sa

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

Dans cette édition, nous allons nous intéresser à une différence dans le domaine des loisirs. Deux facteurs nous contraignent actuellement à passer le plus clair de notre temps libre à la maison: l'hiver et le virus. Mais à quoi consacrons-nous notre temps lorsque nous sommes chez nous? Les livres audio sont de plus en plus populaires, en particulier chez les jeunes. Selon une étude allemande, 34% des 18-29 ans utilisent des livres audio (en plus des produits imprimés).

19% des Allemands ont déclaré avoir consommé un livre audio au moins une fois par mois en 2019. En Suisse, cette tendance semble être cantonnée à la Suisse aléman-

nique. 85,5% des personnes (934'000) ayant acheté un livre ou une pièce de théâtre audio au cours des 12 derniers mois sont en effet Suisses allemandes. Seulement 13,4% (137'000 personnes) vivent en Suisse romande. En revanche, avec une part de 28% des acheteurs, les jeux vidéo ont les faveurs des consommateurs romands, occupant la première place dans le domaine des médias de divertissement. Dans les livres audio, il semble que ce soit l'approche visuelle qui manque aux Romands – pour les films également, par exemple, ils se situent légèrement au-dessus de la moyenne par rapport au nombre d'habitants en Suisse romande, avec une part de 26,6% des acheteurs au cours des 12 derniers mois.

Que vous passiez la période de Noël avec un livre audio, une liseuse, un film ou un jeu – nous vous souhaitons, à vous et à vos proches, d'agréables et reposantes fêtes de fin d'année et nous avons hâte de vous retrouver en 2021.

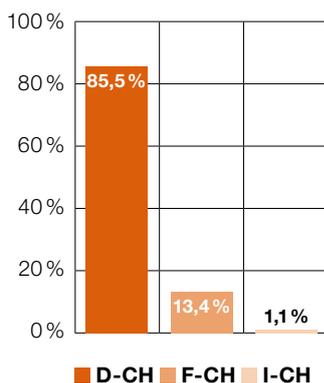
PROFIL «LIVRES/PIÈCES DE THÉÂTRE AUDIO»

Groupe cible Acheteurs de livres/pièces de théâtre audio au cours de 12 derniers mois

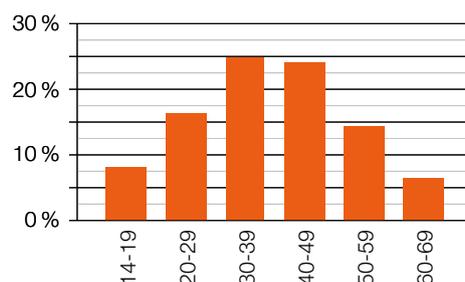
16% de la population suisse, 1'093'000 personnes

85,5% des personnes ayant acheté un livre ou une pièce de théâtre audio au cours des 12 derniers mois vivent en Suisse alémanique.

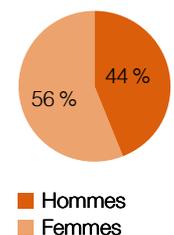
Structure



Âge



Genre



Media Creativity by mediatonic



Laura Brun
Senior Media Planner
mediatonic sa

Association PRS PET-Recycling Suisse

Avec l'augmentation estivale des activités de plein air et de la consommation de boissons lors de déplacements, Pet-Recycling a lancé cet été une campagne invitant les consommateurs à indiquer où ils souhaitaient voir placer de nouveaux conteneurs PET dans le but d'améliorer le recyclage des bouteilles PET.

Pour soumettre des suggestions d'emplacements de conteneurs PET sur des lieux publics, les participants pouvaient les inscrire online au moyen d'une carte virtuelle spécialement conçue à cet effet et placée directement sur le site PET.ch. Cette action permettait aussi de participer à un concours.

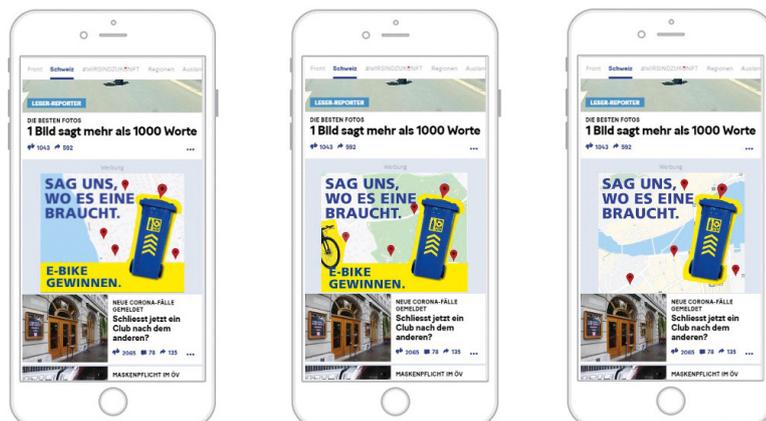
La planification de la campagne a mélangé plusieurs activités digitales (20Min, Aeko Programmatique, Google Ads, Youtube et Watson), une campagne d'affichage et de DOOH afin d'atteindre le groupe cible mobile de manière optimale. La campagne a été un grand succès puisque 24'417 per-

sonnes se sont inscrites et 50'437 emplacements souhaités de conteneurs PET ont été enregistrés (DCH: 32'777 soit 65 %, FCH: 13022 = 26 % et ICH: 4'638 = 9 %).

Dans une deuxième phase, tous les lieux enregistrés de PET-Recycling Suisse ont été répertoriés et soumis aux décideurs des communes respectives.

Ces chiffres montrent que, d'une part, la population a été sensibilisée aux questions environnementales et aux déchets sauvages et que, d'autre part, il est nécessaire de disposer d'un plus grand nombre de conteneurs PET pour pouvoir recycler les bouteilles en PET correctement.

Grâce à cette pertinente idée de concept, à un mécanisme de campagne simple et compréhensible ainsi qu'à une planification média efficace et en affinité avec la cible, les objectifs et les attentes ont été largement dépassés.



Media Creativity by mediatonic



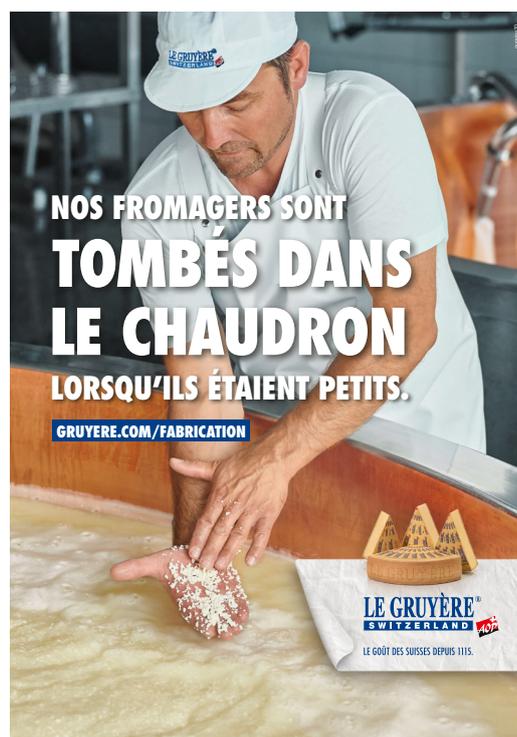
Laura Brun
Senior Media Planner
mediatonic sa

Le Gruyère AOP

Notre nouveau client, Le Gruyère AOP, a diffusé début octobre sa toute nouvelle campagne qui met en valeur la tradition et l'authenticité du mythique fromage suisse.

Pour permettre une communication la plus large possible auprès de la cible 18-59 ans, nous avons planifié plusieurs médias comme la TV, le Cinéma, l'Online Video à travers Youtube ou encore les réseaux sociaux et une importante campagne d'affichage complétée par une partie DOOH (écrans digitaux situés dans des lieux publics très fréquentés).

Concernant cette dernière partie DOOH, nous avons pour la première fois mis en place la diffusion de spots vidéo sans son sur le nouveau réseau de Clear Channel placé devant les entrées des stations-services Coop Pronto. Ce type de canal permet un rappel du produit juste avant un potentiel acte d'achat à un point de vente.



Media Creativity by mediatonic



Max Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

Teads InRead Social – une première pour Sunrise

Ce printemps, Sunrise et mediatonic ont utilisé le format publicitaire vidéo innovant inRead Social pour promouvoir le nouveau Samsung Galaxy S20. Ce nouveau format permet aux annonceurs d'étendre leurs campagnes sur les médias sociaux à la plateforme Teads.

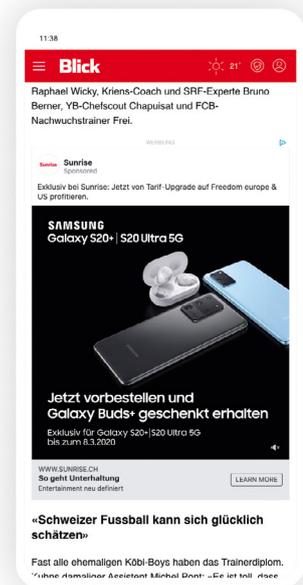
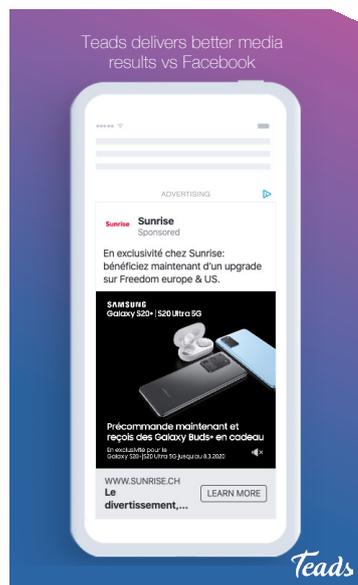
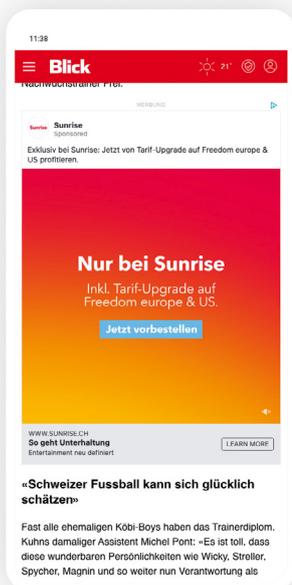
L'objectif de la campagne était de sensibiliser le public au moyen d'annonces sociales (Instagram/Facebook) en dehors du flux et les résultats de la campagne ont été convaincants.

Aeko, l'unité programmatique de mediatonic, a mis en place la campagne via le DSP Teads Ad Manager et diffusé la campagne sur le vaste réseau dont dispose Teads en

Suisse. Différents cibpages (public, catégorie et whitelist) ont été testés les uns par rapport aux autres et optimisés pendant la campagne.

La pénétration additionnelle apportée par cette diffusion ainsi que la possibilité de combiner vidéo et look & feel Social Media ont été les raisons pour lesquelles nous avons décidé d'utiliser ce nouveau format avec Sunrise.

L'innovation est une valeur-clé de la stratégie de Sunrise en matière de médias digitaux, dont une partie consiste à tester des formats pour atteindre des groupes cibles par des moyens toujours nouveaux.





Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris
du plaisir à lire notre mediatonic
report n°16.

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