

# mediatonic \_Report décembre 2014

Informations et points de vue  
sur le monde de la communication

## Dans ce numéro :

Edito  
p. 1

La consommation télévisuelle en différé  
p. 2-7

Nouvelle division online pour mediatonic  
p. 8-9

Auteur invité - Kurt W. Zimmermann  
Les cordonniers des médias  
p. 10-12

mediatonic est l'agence média  
ayant les clients les plus satisfaits  
p. 13-14

Media Creativity  
p. 15-16

# Edito

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

Le monde des médias continue sa rapide conversion et fragmentation. Dans ce report, Claudia Schroeter (directrice TV) vous parle d'une nouvelle tendance médiatique: la consommation télévisuelle en différé. Un sujet des plus actuels et qui soulève bon nombre de questions.

Lors des précédents numéros, Matthieu Robert (directeur online) a mis en exergue divers sujets liés au digital, notamment le développement du trafic sur des appareils mobiles, le trafic non humain sur internet ou encore les réseaux sociaux en Suisse. Cette fois-ci, il vous présente digitonic, notre nouvelle division digitale, ainsi que les nouveaux outils online que nous mettons à disposition de nos clients.

Dans chaque édition de notre report, nous invitons une personnalité médiatique à

s'exprimer sur une thématique actuelle. Alors que dans la dernière édition le Dr. iur. Bruno Glaus – spécialiste suisse des médias et de la législation en matière publicitaire – avait abordé le thème des tirages et certification de la REMP, ce quatrième report nous amène un nouvel invité de taille en la personne de Kurt W. Zimmermann – auteur, éditeur et journaliste – qui nous parle de la situation actuelle des médias en Suisse. Sont-ils réellement aussi malades que ce qu'on a laissé entendre ces derniers temps ?

Et last but not least, notre thème récurrent « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients.

Je vous souhaite une bonne lecture,

Chris Fluckiger – CEO  
mediatonic SA

Notre report paraît deux fois par an.  
Si vous souhaitez recevoir les éditions précédentes,  
nous vous les ferons volontiers parvenir.

# La consommation télévisuelle en différé quel avenir pour le « petit écran » ?

La télévision non-linéaire gagne du terrain. Des nouvelles technologies découlent de nouveaux modes de consommation qui sont le miroir d'une société dont l'individualisation de la consommation des médias a été fortement influencée par Internet.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013, une toute nouvelle technologie de la mesure de l'audience télévisuelle a été introduite en Suisse, de même qu'un nouveau panel. Avec ce nouveau système, c'est l'ensemble de la panoplie d'outils utiles à l'analyse de l'audience TV - mais également à la planification publicitaire du media - qui a été renouvelé, apportant par

la même occasion de nouvelles possibilités d'analyses et d'appréciation des performances de l'audimat.

Le moteur de la consommation non-linéaire est la volonté grandissante d'une abolition des contraintes de temps et de dépendance.

Parmi ces nouveautés, il est désormais

possible de mesurer la consommation de la télévision en différé jusqu'à sept jours après la première diffusion d'une émission. Nous pouvons ainsi connaître l'audience en direct d'un programme, de même que son audience en différé, seulement peu de temps après sa diffusion. L'un des critères utilisés pour cette mesure est le temps de visionnage moyen quotidien en minutes par chaque membre du panel, dans une période définie.

Dans le jargon, on parle de télévision « linéaire » lorsqu'un téléspectateur consomme un contenu en direct. La télévision « non-linéaire » recouvre quant à elle l'ensemble des contenus disponibles via des moyens digitaux et permettant de les consommer à la demande, que ce soit de façon payante ou gratuite. Cette pratique de visionnage est en pleine évolution.

Cet état de fait est la conséquence logique de grands changements technologiques. Les consommateurs n'ont désormais que l'embarras du choix pour regarder des contenus multimédias : téléviseur, PC, ordinateurs portables, smartphones et tablettes. En même temps, une offre toujours plus vaste est à la disposition des téléspectateurs : télévision sur Internet, offres d'IP TV de divers fournisseurs, Smart TV [appelée aussi Hbb TV pour hybrid broadcast broadband TV], Vod [Video on Demand, à l'instar du nouvel arrivé Netflix], UGC [User Generated Content, de type Youtube], Catch Up TV [télévision de rattrapage, à l'instar des services « replay »]. Indéniablement, la consommation audiovisuelle

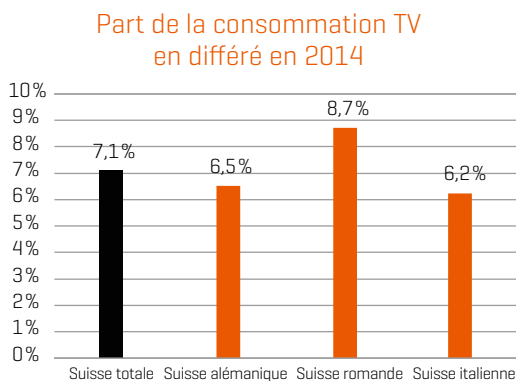
se fragmente donc toujours plus face à la pléthore des offres à disposition.

Le constat est simple : de grandes révolutions technologiques entraînent des changements dans les modes de consommation. C'est une réalité éprouvée qu'aujourd'hui, les téléspectateurs ne consomment plus la télévision – longtemps considérée comme « la reine du foyer » – de la même manière qu'il n'y a même pas 10 ans. Le moteur de la consommation non-linéaire est la

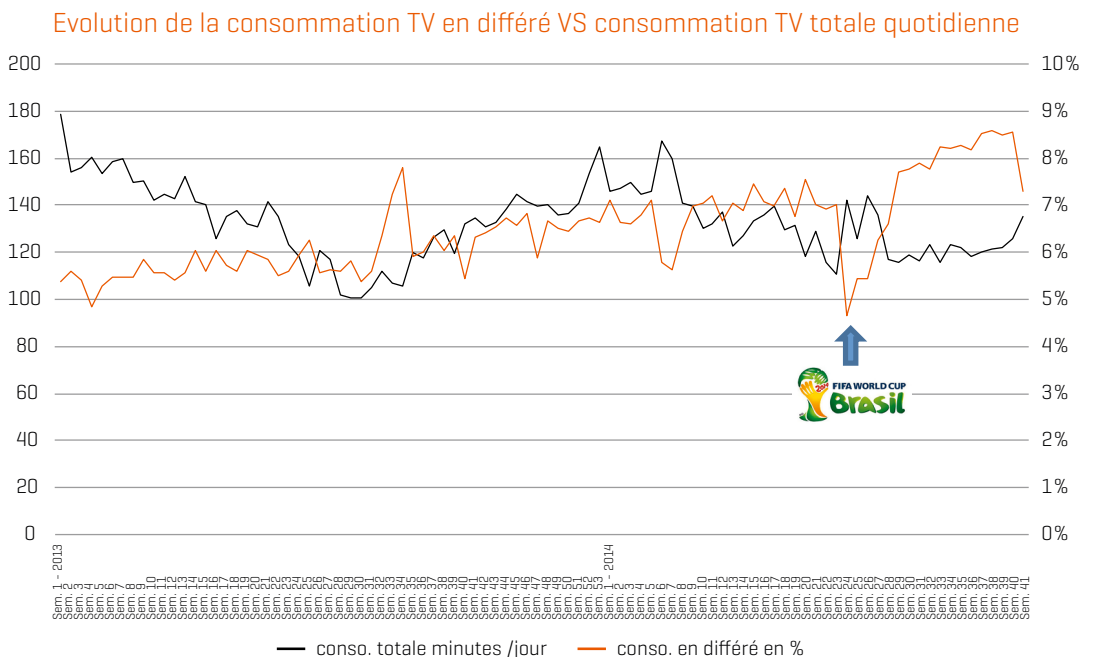
volonté grandissante d'une abolition des contraintes de temps et de dépendance, d'une individualisation toujours plus importante de sa propre consommation médiatique et de la tendance au « tout, tout de suite » d'une société toujours plus connectée, depuis longtemps influencée par Internet.

La consommation TV non-linéaire entraîne donc logiquement une diminution de la pénétration du media TV. Paradoxalement, la durée de consommation de contenu TV est restée inchangée entre 2013 et 2014 pour la même période de janvier à octobre, avec en moyenne 131 minutes allouées par jour et par personne, soit un peu plus de deux heures.

La durée de consommation de contenu TV est restée inchangée entre 2013 et 2014 pour la même période de janvier à octobre, avec en moyenne 131 minutes allouées par jour et par personne.



Nous nous sommes penchés plus en détail sur cette consommation différée afin de savoir plus précisément qui et quels types de contenus elle concerne. S'agit-il d'un phénomène de société de grande ampleur ou d'un comportement touchant une catégorie spécifique de téléspectateurs ? Touche-t-elle tous les contenus ou concerne-t-elle des environnements spécifiques ? Car comprendre ces phé-



nomènes permet aussi d'appréhender le media TV au niveau publicitaire : une consommation différée entraîne indéniablement une certaine part de « zapping » des blocs de pub, et donc un enjeu certain en ce qui concerne les recettes provenant de la publicité.

Au niveau Suisse, en moyenne 7,1 % du temps de vision total est absorbé de manière différée.

Les romands sont plus férus du visionnement en différé puisqu'ils y consacrent

en moyenne 8,7 % de leur temps de visionnement.

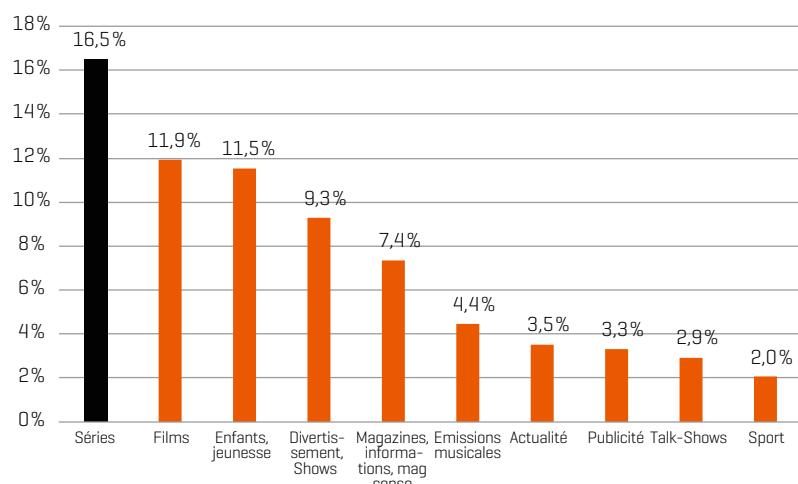
Alors qu'on enregistre une durée moyenne très stable du temps accordé à la télévision, la consommation de programmes en différé cette année est en augmentation de 22 % par rapport à 2013 (comparaison 01.01 au 16.10). Celle-ci réagit fortement à la programmation des chaînes. C'est ainsi qu'elle a trouvé son niveau le plus bas à la mi-juin, avec un taux de seulement 4,6 % lors de la première semaine de la coupe du Monde de foot au Brésil. Durant la coupe du Monde de foot, la fête était avant tout au live, donc au visionnement en direct !

Sans grandes surprises, le sport est le genre le plus consommé en direct. Les séries et les films sont ceux les plus vus en différé. Ces types de programmes, qui fidélisent le téléspectateur, sont consommés en différé à raison de 16,5 %, respectivement 11,9 % de leur durée de visionnement total.

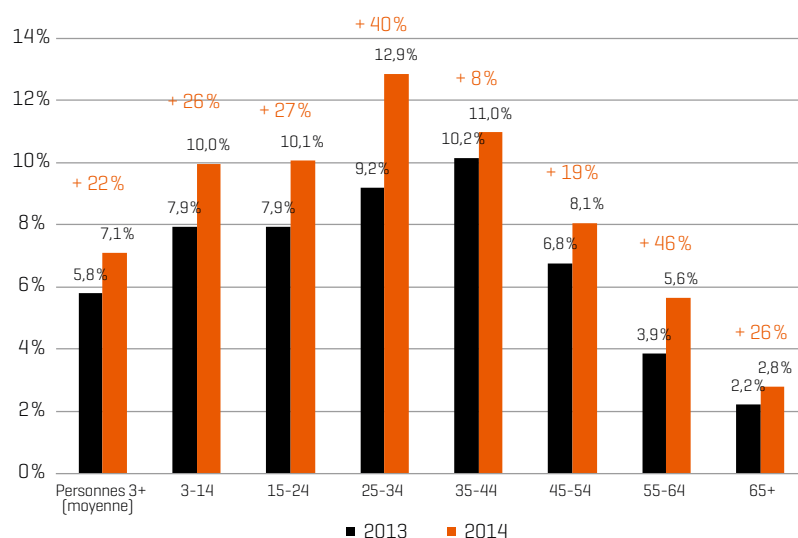
En dressant le portrait des habitués du différé, on se rend compte qu'il s'agit avant tout de personnes entre 25 et 44 ans, les plus assidus étant les 25-34 ans. En 2014, environ 12% de leur temps télévisuel n'est pas absorbé en direct. Les femmes ont légèrement plus tendance à consommer en différé que les hommes. Nous pourrions supposer que cela provient des programmes sportifs – visionnés davantage par un public masculin – qui se taillent la plus grosse part de visionnement en live.

Un regard sur l'évolution entre 2013 et 2014 pour la même période montre étonnamment que la plus grande évolution du différé se fait sur les 55-64 ans, avec une augmentation de la consommation de l'ordre de 46 % en une année !

Part de la consommation TV en différé selon le genre d'émission (2014)



Part de la consommation TV en différé selon les tranches d'âge, 2013 vs 2014



On peut donc logiquement en conclure que ce mode de consommation ne concerne pas seulement la plus jeune

génération, mais que c'est une tendance qui va se généraliser dans les mois et les années à venir.

Force est de constater également que plus le revenu du ménage est élevé, plus la part de la consommation en différé augmente.

Avec un développement de la consommation TV en différé de +22 % en une année, un défi de taille attend les acteurs du monde audiovisuel et plus particulièrement les fournisseurs de contenu télévisé.

On peut donc dire sans trop se tromper qu'actuellement, les adeptes du différé sont plutôt :

1. âgés entre 25 et 44 ans, les plus assidus étant les 25-34 ans
2. légèrement plus féminins
3. de catégorie socio-professionnelle moyenne à supérieure

Soit des personnes dont l'âge correspond à la génération la plus active de la population, soumise à diverses obligations professionnelles et/ou familiales, et dont

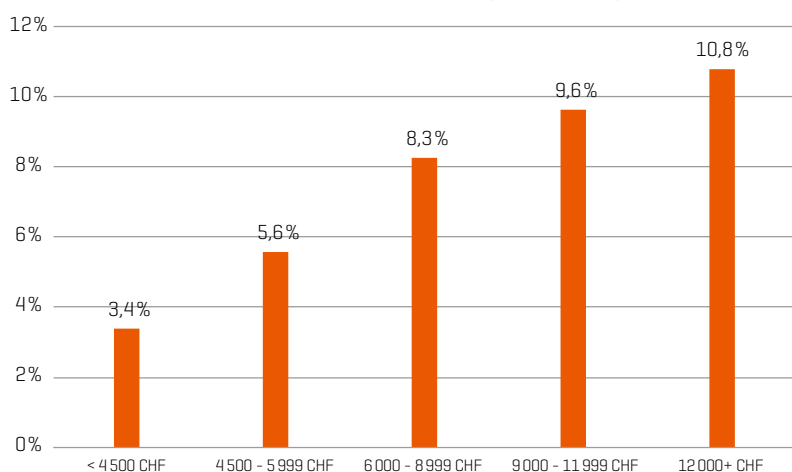
le rythme de vie oblige de plus en plus à individualiser leur temps de consommation médiatique.

Avec un développement de la consommation TV en différé de + 22 % en une année, un défi de taille attend les acteurs du monde audiovisuel et plus particulièrement les fournisseurs de contenu télévisé : empêcher l'érosion de l'audimat du direct et une fois que l'attention est captée, tout faire pour la garder. Mais par quels moyens ?

– Une partie de ces efforts passe par la socialisation autour des contenus diffusés, en créant par exemple des espaces réservés à l'échange en direct sur les programmes télévisuels où les spectateurs peuvent, à grands coups de « live tweets », de « votes » et de « likes », participer au contenu d'une émission. Le but est de repêcher une partie de l'audience perdue du live, les services de « social TV » permettant d'ajouter de la valeur dans la consommation en direct de la télévision. Un bon exemple est le service M6 connect, ou MyTF1 connect, des chaînes du même nom. Un nombre grandissant de chaînes proposent à présent ce service, qui permet en même temps de capter le téléspectateur, automatiquement soumis au phénomène du second screening [fait d'utiliser un 2<sup>ème</sup> écran simultanément].

– Une autre partie passe par la diffusion de gros événements ou de grosses productions en live, dont le visionnement ne fait de sens qu'en groupe, ou alors seulement lorsqu'on peut échanger sur son contenu au plus tard le lendemain de sa diffusion.

Part de la consommation TV en différé selon le revenu du ménage (2014, brut)



Grâce aux nouvelles technologies, le téléspectateur du futur va s'habituer à pouvoir visionner ce qu'il veut, quand il veut. Par contre ce mode de consommation de la télévision reste pour l'heure une tendance plus ou moins marquée selon l'âge et la situation socio-professionnelle du téléspectateur. Malgré ce phénomène, la télévision est, et reste un media social. Le contenu de ce que l'on consomme

L'on peut s'attendre à voir ces prochaines années un changement important de la programmation télévisuelle avec un trend marqué pour les émissions du direct générant un fort taux d'audience.

individuellement en différé selon des intérêts personnels est certainement très différent du contenu visionné en groupe et de manière sociale. L'on peut s'attendre à voir ces prochaines années un changement important de la programmation

télévisuelle avec un trend marqué pour les émissions du direct générant un fort taux d'audience. Les genres ayant le plus de potentiel sont certainement la télé réalité, les shows médiatisés, les émissions politiques où il faut prendre position, et le sport, surtout le football, qui a un pouvoir rassembleur énorme.

Concernant plus précisément la planification publicitaire, on ne parle bientôt plus de « campagne TV », mais bien plus de campagne « multi-écrans ». Car il faut déjà maintenant trouver les moyens complémentaires nécessaires afin de récupérer la partie des téléspectateurs du différé, qui ont tendance à zapper la publicité. L'objectif étant de générer les performances nécessaires par complémentarité de divers médias – notamment le online – avec des plateformes de Web-TV et de Online Video par exemple. Car le principal attrait de la publicité à la télévision, media de masse par excellence, reste sa puissance de frappe permettant de générer rapidement de la pénétration sur cible, ainsi que son aspect multi-sensoriel favorable aux émotions et à l'argumentation.

Malgré les changements auxquels il est soumis, le media télévision, ne perd pas pour autant son attrait auprès des annonceurs suisses : avec une augmentation constante des investissements qui lui sont alloués depuis plus de 10 ans (+ 4.3 % à fin septembre par rapport à la même période en 2013), il reste le deuxième media le plus prisé des annonceurs après la presse, avec plus de 32 % des investissements publicitaires qui lui sont alloués.

Nous l'avons évoqué, le visionnage en différé est indéniablement lié à une certaine part de zapping de la publicité : si, en moyenne, 7,1 % du temps de vision total est absorbé de manière différée, la publicité seule l'est quand même à hauteur de 3,3 %. Cela signifie donc qu'environ 46 % du temps de diffusion publicitaire en différé est quand même consommé, le reste étant zappé. Un annonceur qui investit en télévision peut donc, de manière légitime, penser payer pour des blocs qui ne seront en partie pas vus. Si la diminution de la pénétration du media

TV est une réalité, un annonceur en Suisse continue, selon sa cible, à bénéficier entre 80 % et 100 % de garanties de la performance TV pronostiquée qu'il a achetée. Le système de mesure de Kantar Media

enregistre l'audience avec des impulsions toutes les secondes. L'audience effectivement mesurée tient donc compte de cette part de zapping : un bloc publicitaire zappé dans sa totalité, qu'il soit visionné en direct ou en différé, ne génère pas de performances. Celui-ci n'est donc pas comptabilisé dans le résultat final de la campagne, qui bénéficie d'une garantie d'au minimum 80 % de ses performances prévues. Les pronostics de performances, basés sur l'année précédente, tiennent compte du temps moyennement consommé en différé et ceci est répercuté sur la tarification des blocs publicitaires.

Alors, quel avenir pour la télévision ? Celle-ci reste actuellement encore le support central d'un foyer. Avec la fragmentation de l'audience qui s'accroît face à l'abondance de l'offre en contenus vidéo et en terminaux permettant de les consommer à la demande, nous y voyons cependant plutôt des réelles opportunités de synergies « multi-écrans », d'autant plus lorsque la convergence technologique entre tous ces acteurs aura encore progressé.

Claudia Schroeter – TV Director  
mediatonic SA

Un annonceur en Suisse continue, selon sa cible, à bénéficier entre 80 % et 100 % de garanties de la performance TV pronostiquée qu'il a achetée.

Source pour tous les graphiques: Panel TV  
Mediapulse, Infosys+, 24h, Lu-Di, TSV Total vs Live  
01.01.2013 – 16.10.2013 + 01.01.2014 – 16.10.2014



# —digitonic

## Nouvelle division online pour mediatonic

mediatonic a inauguré cet automne son département dédié aux canaux digitaux et online : digitonic. La nouvelle division participe à l'élaboration de l'ensemble des opérations en ligne proposées aux clients de l'agence. Son rôle est notamment d'intégrer la réflexion sur les nouveaux médias aux recommandations offline de mediatonic afin de garantir une cohérence maximale du dispositif média global, dans l'esprit de la signature de l'agence – integrated media thinking.

digitonic met à disposition de ses clients des outils exclusifs dans le domaine du ciblage et de la vidéo

Spécialisée dans le Paid Media et les campagnes de branding, notre nouveau département implémente, contrôle et optimise la performance des campagnes

digitales des clients de l'agence tout en offrant un conseil global sur les canaux en ligne.

digitonic est à même de mettre sur pied des campagnes à 360° intégrant de nombreux types d'activités online : display premium ou RTA, vidéo in-stream, mobile, moteurs de recherches, Facebook & médias sociaux, partenariats et solutions crossmedia sur mesure.

digitonic intègre aujourd'hui trois spécialistes disposant d'une solide expérience en matière de communication online.

La division dispose d'un accès à la plupart des études de référence sur l'utilisation des médias en ligne en Suisse. Elle assure la formation continue et l'information de l'ensemble des mediaplanners et les assiste sur toutes les problématiques en lien avec les nouveaux médias.

digitonic est par ailleurs à la disposition des clients de l'agence pour animer différents workshops autour des nouveaux médias et de leur champ d'application pour la communication et le marketing.

En plus de l'accès aux études de références, digitonic met à disposition de ses clients des outils exclusifs dans le domaine du ciblage et de la vidéo – audience\_track et stream\_cast.

audience\_track, le Closed Private Network de digitonic, atteint plus de 80 % des internautes suisses. Ce pool privatif permet la constitution de segments d'audience spécifiques pouvant être utilisés soit dans le cadre de campagnes parallèles de retargeting, soit pour des activités ultérieures. audience\_track met à profit la technologie et l'inventaire de notre partenaire Adwebster.

stream\_cast est un outil exclusif développé par digitonic dont l'objectif est de prévoir et d'évaluer la pénétration nette, la fréquence de contact et la pression publicitaire de campagnes Online Video. En plus d'historiques de campagnes, la méthodologie de stream\_cast intègre les données de plusieurs études de référence en Suisse, dont Net-Matrix Profile, Streaming et Base.

Enfin, digitonic met à disposition de ses clients une des plateformes de ad-serving leader au niveau international pour la création, la diffusion et le suivi de leurs campagnes en ligne – Sizmek MDX [ex mediamind]. digitonic assure ainsi la coordination avec les agences de création/production, la configuration, la diffusion et le suivi en temps réel des campagnes sur la plateforme.

En maîtrisant la diffusion des campagnes, digitonic fait bénéficier les clients de l'agence d'une importante réactivité sur leurs activités en ligne, ainsi que d'une très large palette d'indicateurs de performance pour l'évaluation de leurs campagnes, incluant notamment une évaluation systématique de la visibilité des moyens publicitaires pour les activités display.

Vous souhaitez développer vos activités de communication en ligne ? Nous serions heureux de pouvoir en discuter avec vous, n'hésitez pas à nous contacter.

Matthieu Robert – Online Director  
mediatonic SA

# Les cordonniers des médias

de Kurt W. Zimmermann\*

\* Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Actuellement, il est propriétaire d'une maison d'édition de revues en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la « Weltwoche » et « Bilanz ».

Quand tout le monde veut sauver les médias, il faut, en tant que professionnel de la publicité, se montrer prudent. Il se peut qu'il ne faille rien sauver.

Avec les médias, c'est la même chose qu'avec les cordonniers.

C'est vers la fin du Moyen Age que l'on comptait le plus grand nombre de cordonniers en Suisse. Il y avait, dans les villages, des ateliers de réparation à chaque coin de rue. La principale raison en était que c'est vers la fin du Moyen Age que les chaussures à talon firent leur apparition – et les talons se cassaient pour un rien !

Puis, le nombre de cordonniers a diminué de façon continue, jusqu'au niveau plancher actuel.

Quand tout le monde veut sauver les médias, il faut, en tant que professionnel de la publicité, se montrer prudent. Il se peut qu'il ne faille rien sauver.

Pourquoi ce recul ? Les chaussures s'amélioraient. De plus en plus, on les fabriquait de manière industrielle. En raison de la qualité

croissante, on avait moins besoin de cordonniers pour les réparer.

Lorsque les produits s'améliorent, ils ont moins besoin d'être réparés.

Considérés de ce point de vue, les médias doivent avoir un problème de qualité terrible en ce moment. Presque chaque jour, une nouvelle entreprise de réparation ouvre ses portes pour s'en occuper. Tout le monde veut rapiécer les médias.

Les ateliers de réparation des médias sont vraiment à la mode. Depuis peu, l'Etat désire ouvrir un cordonnier pour des maisons d'édition. Sur ordre du Conseil fédéral suisse, la Commission fédérale des médias s'occupe de l'« Importance de la qualité des médias ». Le chef monteur en est le professeur de journalisme Otfried Jarren de Zurich.

Et récemment, on trouve également le « Club des fondateurs pour la qualité des médias en Suisse ». Markus Notter, ancien conseiller d'Etat zurichois (PS) en est le réparateur en chef. Il vise à établir un classement qualitatif du journalisme national.

Le chef d'atelier Kurt Imhof prend lui aussi le marteau et la pince. Le professeur de sociologie de Zurich vient de publier son annuaire « Qualité des médias », comme il le fait tous les douze mois. Il se considère aussi appelé à recoller le talon cassé des journaux.

Les publicitaires  
s'intéressent à l'attention.  
Les journalistes s'intéressent  
à la pertinence.

Naturellement, Avenir Suisse ne doit pas manquer dans ce groupe de réparateurs. Le plus important groupe de réflexion du pays a l'intention de réparer la SSR. Car évidemment, la radio et la télévision nationales sont aussi en mauvais état.

C'est pourquoi les canaux de la SSR doivent être éliminés.

La supervision par l'Etat des stations de radio et de télévision privées a également fait du chemin. Tous les deux ans, l'Office fédéral de la communication en vérifie le respect des normes de qualité.

Les médias représentent un cas à part dans la perception de la qualité des produits industriels. Les voitures sont nettement plus performantes qu'il y a vingt ans, les téléphones portables, les aspirateurs sont meilleurs – même les films d'origine suisse se sont améliorés. Seuls les médias, nous disent les politiciens et les professeurs, ont empiré.

Naturellement, il s'agit de bêtises, mais c'est explicable. Aucun autre produit industriel ne subit une telle transfiguration historique. Un regard en arrière mystifie les médias d'hier.

Tout le monde peut se souvenir combien de fois sa Toyota est tombée en panne, combien de fois son téléphone portable s'est bloqué, et comme c'était irritant. Personne ne se souvient de combien de fois il s'est mis en colère à cause du Tages-Anzeiger ou de la Handelszeitung.

Nous nous souvenons d'un reportage fantastique, d'un commentaire aigu et d'une analyse précise dans les médias. Nous ne nous souvenons pas des erreurs quotidiennes qui sont inévitables dans la profession du journalisme.

En fin de compte, la qualité des médias classiques se mesure selon deux critères. Premièrement, son contenu d'information, qui doit être le plus complet, le plus adéquat et le plus pertinent possible. Deuxièmement, sa capacité à stimuler le débat démocratique sur une plate-forme d'opinions variées.

En ce qui concerne ces deux critères, les journalistes de nos jours travaillent bien mieux qu'il y a vingt ans. Leur contenu d'information – qu'il s'agisse de la Syrie, de questions sociales ou fiscales – est, aujourd'hui, sans comparaison plus élevé, grâce à l'amélioration des sources d'informations. Internet, les « smart phones » et les médias sociaux permettent un accès instantané à des informations qui ne pouvaient, avant, être obtenues, quand c'était possible, qu'avec un travail minutieux de plusieurs jours.

Le soutien au débat démocratique s'est également nettement amélioré. Cela est dû au fait que les rédactions se sont désidéologisées. Dans les années nonante encore, il ne serait jamais venu à l'idée du Tages-Anzeiger, à cette époque affilié au PS, d'accorder un large espace à des sujets d'orientation conservatrice, comme l'initiative contre l'immigration massive. La NZZ, à cette époque affilié au PLR, n'aurait jamais eu l'idée de consacrer un large espace à des sujets de gauche, comme la suppression des impôts forfaitaires. Aujourd'hui, cela va de soi.

La qualité des médias est meilleure que jamais. Tous les cordonniers, politiciens et professeurs se trompent complètement.

La discussion actuelle est source d'inspiration pour le secteur publicitaire. Car les professionnels de la publicité se distinguent des journalistes par un détail décisif. Les publicitaires s'intéressent à l'attention. Les journalistes s'intéressent à l'importance.

Le secteur publicitaire s'intéresse à l'écho. Le secteur des médias s'intéresse à la pertinence.

L'écho des médias classiques se trouve à un niveau plus haut que jamais. Tout le monde veut sauver et réparer les journaux et la télévision. L'attention publique sur les médias traditionnels est, étonnamment, plus haute que jamais. Actuellement, les médias traditionnels sont très tendance dans l'opinion publique.

Si j'étais publicitaire, je me rendrais là où se trouve l'attention. J'y resterais pendant tout le temps que dure cette attention. A la fin de cette tendance, je partirais. Sans dire adieu.

Kurt W. Zimmermann

# La nouvelle étude Media.Research.Group quelques faits intéressants

mediatonic est l'agence média ayant les clients les plus satisfaits.

L'étude de marché de Media.Research.Group\* réalisée auprès des 750 plus grands annonceurs du marché suisse recense annuellement le niveau de satis-

faction des clients vis-à-vis de leur agence, notamment les activités liées à la stratégie média, la créativité média, le conseil média et l'achat d'espace [media buying]. Les notes attribuées à ces quatre catégories sont ensuite combinées

pour ne former qu'une note représentant le niveau de satisfaction des annonceurs par rapport à leur agence média.

La tendance générale du marché indique un taux de satisfaction croissant des principaux annonceurs vis-à-vis des agences médias. mediatonic truste la première place de ce classement.

Selon les notes attribuées par les 340 annonceurs ayant répondu au questionnaire cette année, le taux de satisfaction moyen se situe à 8.34 sur 10, ce qui est un score relativement élevé. A titre de comparaison, ce même taux de satisfaction se situait encore à 8.13 en 2013, et même à 8.06 en 2012. Les clients sont donc en général plutôt satisfaits des services offerts par leurs agences médias, satisfaction croissante durant ces trois dernières années.

\* Dans le cadre de l'étude de marché réalisée chaque année par l'institut Media.Research.Group ([www.mediaresearchgroup.ch](http://www.mediaresearchgroup.ch)), les 750 plus grands annonceurs du pays sont priés d'évaluer les agences médias.

En termes de conditions d'achat et de créativité, mediatonic se positionne sur la plus haute marche du podium.

Neuf agences médias peuvent se targuer d'atteindre des notes supérieures à la moyenne. L'agence bénéficiant du plus haut taux de satisfaction est mediatonic.

Ses clients lui attribuent une note moyenne de 9.20. Si l'on considère que mediatonic a été évaluée par 40 clients, cette note est extrêmement élevée.

Seules deux autres agences obtiennent une moyenne dépassant la marque des 9 points: Konnex [9.07] et TWMedia [9.05].

Comme mentionné précédemment, ce sont 4 facteurs distincts qui sont analysés et consolidés pour déterminer le taux de satisfaction des annonceurs. En se plongeant quelque peu dans le détail de cette étude de satisfaction 2014, voici ce qui en ressort à notre sujet:

- mediatonic offre les meilleures conditions d'achat d'espace du marché [#1 pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive]
- mediatonic est l'agence média la plus créative [#1 pour la seconde année consécutive]
- mediatonic est 4<sup>ème</sup> meilleure agence en conseil média
- mediatonic est seconde meilleure agence de Suisse en stratégie média [pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive]

Ces résultats nous incitent à poursuivre notre développement afin de pouvoir continuer d'offrir à nos clients une structure qui leur apporte à la fois satisfaction et pérennité.

Chris Fluckiger, CEO  
mediatonic SA

mediatonic est une agence media indépendante gérée par ses 4 actionnaires et servant quelque 40 clients nationaux dans toutes les régions linguistiques du pays [campagnes online et offline]. Plus de 50 % de son portefeuille client se trouve aujourd'hui en Suisse alémanique.

# Media Creativity

## RAYMOND WEIL

Qui a dit que le mobile n'était pas un canal adéquat pour des campagnes de branding ?

Pour la campagne de fin d'année de la marque horlogère Raymond Weil et son modèle Maestro, nous avons mis sur pied un dispositif national 100 % mobile avec une campagne diffusée uniquement sur smartphone et tablette. L'objectif est de rejoindre ainsi le public cible masculin de la marque via des canaux et terminaux en forte affinité tout en générant de l'impact et de l'interactivité – le dispositif comprend des formats interstitiels HTML animés ainsi que des bannières mobiles multi-formats.

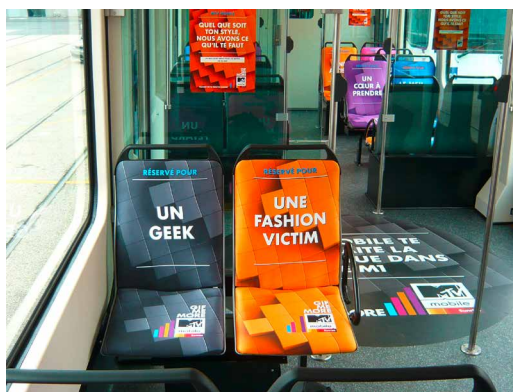
Dans un secteur d'activité encore frileux face aux contraintes des supports mobiles, nous sommes fiers d'avoir pu organiser cette ambitieuse campagne pour Raymond Weil et son distributeur en Suisse Gouten distribution SA.





# Media Creativity

## \_\_MTV MOBILE



Sunrise souhaitait soutenir son produit pour la cible jeune des 15-30 ans, MTV Mobile, en parallèle des autres campagnes standards afin d'augmenter sa notoriété en Romandie et également communiquer l'offre « CFF – abonnement demi-tarif à moitié prix ».

En habillant l'intérieur du Metro M1 à Lausanne qui dessert l'EPFL et les universités lausannoises, nous avons trouvé une solution média originale permettant de toucher une cible en parfaite affinité. Différents supports sont utilisés comme des transparents de fenêtres, des stickers sur le sol et le plafond, des cartons suspendus ainsi que les housses de sièges. Il s'agit d'une première dans le Metro M1, ce qui devrait accroître l'impact de manière significative.

