

mediatonic

Report

numéro 5

Informations et points de vue
sur le monde de la communication

Dans ce numéro :

Edito
p. 1

Le planning stratégique comme réponse à
la complexité médiatique croissante
p. 2-4

Auteur invité – Peter Rothenbühler
Le lecteur, cet inconnu
p. 5-6

Nouveaux rankings des agences médias
p. 7-8

Mesure de la visibilité – vers un nouveau
modèle d'affaires pour le display ?
p. 9-11

Media Creativity
p. 12-13

Did you know ?
p. 14-15

Edito

Cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la cinquième édition de notre mediatonic Report.

Alors que le planning stratégique prend une place toujours plus prépondérante dans notre métier, Marco Rose – notre Directeur Stratégie – vous parle de la complexité de la phase analytique et des études utilisées, y compris notre outil exclusif mediasync®, proprietary tool et membre de la famille des tonictools®.

Dans chaque mediatonic Report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur une thématique actuelle. Dans les deux derniers Reports nous avons eu la chance de recevoir le Dr. iur. Bruno Glaus (spécialiste suisse des médias et de la législation en matière publicitaire), ainsi que Kurt W. Zimmermann (auteur, éditeur, journaliste, et référence pour tout ce qui touche aux médias en Suisse). Cette fois-ci, nous pouvons compter sur la plume de Peter Rothenbühler, éminent homme de médias et notamment ex-rédacteur en chef de titres aussi prestigieux que le SonntagsBlick, la Schweizer Illustrierte ou encore le Matin. Peter Rothenbühler est un Biennois parfaitement bilingue et connaît donc les particularités et spécificités des lecteurs des deux côtés de la Sarine. Il nous parle du lecteur, cet inconnu.

mediatonic continue de se profiler dans les classements d'agences (media rankings). Nous commentons cette

fois-ci [avec un zeste de fierté, il faut bien l'admettre] les résultats obtenus par l'agence dans les études MRG 2015 et RECMA 2015.

Dans chaque édition, nous proposons un sujet lié au digital, un média qui soulève bon nombre de questions vu son développement phénoménal. Matthieu Robert [Directeur Online] se penche cette fois sur le délicat sujet de la mesure de la visibilité. Allons-nous vers un nouveau modèle d'affaires pour le display ?

Dans les thèmes récurrents du Report, notre rubrique « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récemment réalisées pour le compte de nos clients. L'une d'elles est d'ailleurs une première suisse réalisée dans la gare centrale de Zürich.

Et enfin, notre nouvelle rubrique « Did you know ? » qui vous parlera dorénavant des différences et spécificités de consommation médias entre les diverses parties linguistiques de Suisse. A retrouver également chaque mois en primeur sur notre website.

Je vous souhaite une agréable et intéressante 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.

__ Le planning stratégique comme réponse à la complexité médiatique croissante

Le paysage médiatique se transforme et se fragmente de plus en plus vite, générant des incidences sur le comportement et le mode d'utilisation des consommateurs de médias. De par cette complexité, l'analyse des données et le planning stratégique prennent toujours plus d'importance.

En tant que conseillers et analystes médias, nous avons recours à toutes les études de marché disponibles (MACH-Consumer, MA Strategy, mediacompass etc.) afin d'élaborer les stratégies médias les plus efficaces et les mieux adaptées aux exigences de nos clients. Vu l'absence d'une étude d'ensemble actualisée sur l'utilisation globale des médias et sur

le comportement médiatique, nous avons recours à diverses études, en fonction de la complexité du public-cible, d'une situation donnée et d'objectifs fixés. En adoptant la méthode du « Cherry-Picking », nous choisissons

souvent les « Insights » comme des pièces d'un puzzle pour les assembler et obtenir un « big picture ».

La comparaison inter-médias classique doit également être adaptée aux modèles actuels de consommation médias, et complétée. Le développement des canaux

mobiles, leur impact sur les canaux stationnaires, ainsi que l'utilisation simultanée de différents appareils électroniques [2^{ème} écran: tv avec tablette, avec smartphone, etc.] ont une incidence sur l'impact publicitaire. A l'avenir on se focalisera de plus en plus sur la qualité du contact. Il convient donc, déjà aujourd'hui, d'investir davantage, même ponctuellement, dans des sondages pertinents sur l'effet publicitaire. De tels sondages peuvent être réalisés facilement et rapidement en ligne avec relativement peu de frais. Leurs résultats peuvent ensuite entrer en considération dans l'évaluation du mix médias afin et permettre ainsi de définir des taux de référence. L'IAB a publié dernièrement les premières études avec des résultats chiffrés sur l'efficacité publicitaire d'une campagne branding online en Suisse. Ceci démontre bien la nécessité de rattrapage dans ce domaine. Rassembler et exploiter les données de nos propres expériences nous semble plus nécessaire et indispensable que jamais.

Le recours croissant aux médias mobiles, son impact sur les médias stationnaires ainsi que l'utilisation simultanée d'appareils électroniques ont des répercussions sur l'impact publicitaire.

L'OUTPUT VISUEL DE NOTRE OUTIL STRATÉGIQUE MEDIASYNC®, NOUS PERMET D'ACCÉLÉRER LA PHASE ANALYTIQUE, EN PARTICULIER POUR DES SECTEURS SOUMIS À FORTE CONCURRENCE, ET À TIRER D'INTÉRESSANTES CONCLUSIONS POUR LA STRATÉGIE MÉDIAS.

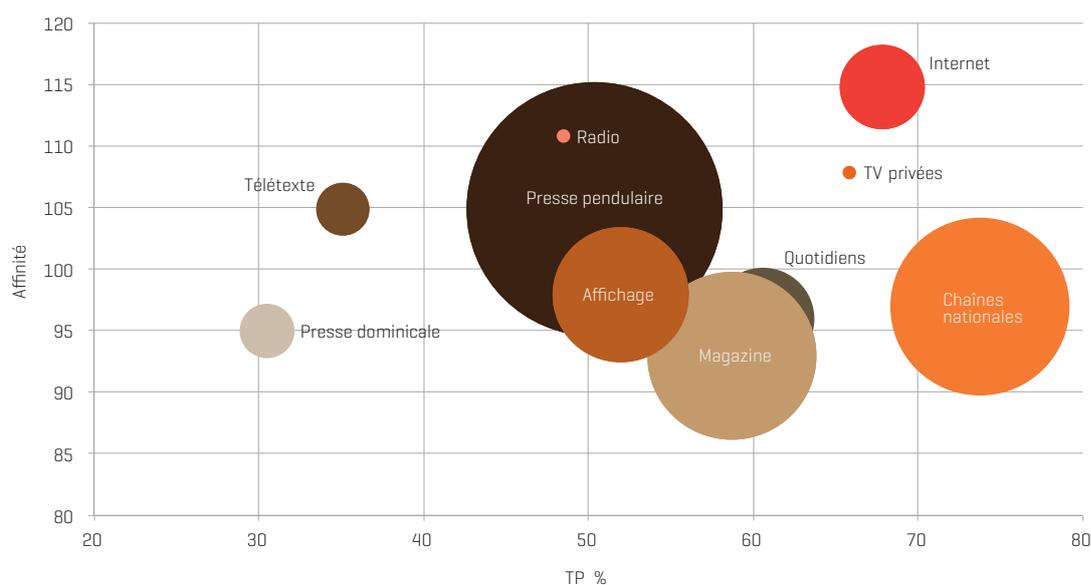
d'étoffer la stratégie médias. Notre outil stratégique mediasync®, développé en 2014, nous permet notamment la visualisation de données provenant de diverses études et nous aide à parvenir plus facilement et rapidement à des enseignements utiles concernant un marché donné ou la concurrence.

En tant qu'agence médias indépendante, nous nous devons de développer nos propres outils qui nous permettent de dégager des éléments manquants, ou pour le moins des points de vue supplémentaires, indispensables et pratiques afin

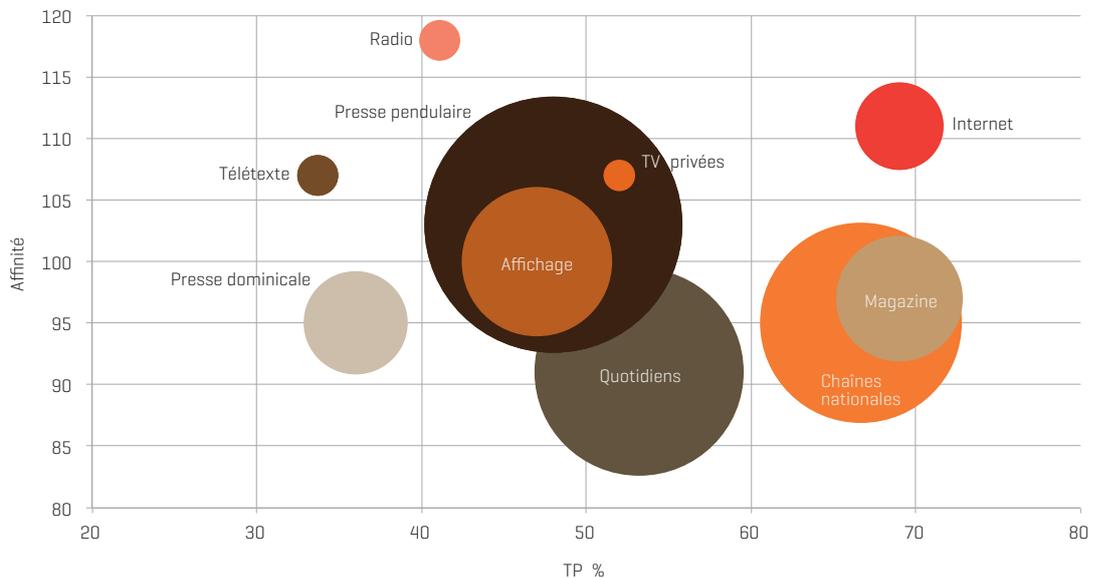
Il est ainsi possible de démontrer des possibilités d'optimisation du mix médias, selon les régions linguistiques, inter-médias (selon les supports) et intra-médias (selon les titres, les chaînes, les sites, etc.). Lors de l'évaluation des données

Illustrations: données de mediasync®, qui montrent l'utilisation média par média des personnes de 25 à 54 ans, par région linguistique, ainsi que la pression publicitaire de la concurrence dans des secteurs déterminés. [Taux de pénétration en % sur l'axe horizontal; affinité sur l'axe vertical. Plus le cercle est grand, plus les dépenses publicitaires sont grandes.]

Utilisation médias contre pression publicitaire, groupe cible 25 -54 ans Suisse romande



Utilisation médias contre pression publicitaire, groupe cible 25 -54 ans Suisse alémanique



Source: mediasync (MACH/MF) Media Focus 2013 - Sept 2014

nous analysons minutieusement les différences possibles d'une région linguistique à l'autre.

Si les données le permettent, et en fonction de différences avérées, il devient possible d'orienter et d'optimiser la

stratégie médias par région linguistique. En cas de différences significatives, il est conseillé de tenir compte préalablement des données du client et de ses

propres constatations. L'échange de données et le dialogue avec le client sont capitales en phase analytique. En associant le client très tôt pour faire le point, on s'assure que la stratégie s'appuiera sur des données crédibles.

Lors de l'évaluation des données nous analysons minutieusement les différences possibles d'une région linguistique à l'autre.

A l'avenir, en plus des conseils de stratégie médias, les compétences de planification s'étendant à tout le périmètre des médias animés [c'est-à-dire tv, vidéo, display, mobile, digital out of home etc.] seront capitales. La pression publicitaire dans ces canaux pourra être dosée avec plus de précision compte tenu de données d'utilisation et d'efficacité plus fiables provenant d'études de marché. Ceci particulièrement lors de l'utilisation simultanée de différents médias convergents. Il sera alors passionnant de relever les répercussions sur nos habitudes médiatiques et sur l'efficacité publicitaire.

Marco Rose
Directeur Stratégie

Le lecteur, cet inconnu

Peter Rothenbühler*



* Peter Rothenbühler a été rédacteur en chef du SonntagsBlick et de la Schweizer Illustrierte, plus tard également rédacteur en chef du Matin et membre de la direction d'Edipresse. Il est aujourd'hui chroniqueur pour la Schweizer Illustrierte et Le Matin Dimanche.

A qui je pense en écrivant ici? A ces spécialistes qui nous ont toujours énervés avec leurs études de marché, la décoration du « public cible », des données « socio-démographiques » et autres termes dont nous, les journalistes, n'en avons strictement rien à braire.

Pour nous, c'était bien plus simple: le lecteur, nous le connaissions bien, il était comme nous, what else? C'est ainsi que je pensais, quand, jeune journaliste, j'écrivais pour des journaux dits « de qualité » comme la National-Zeitung, le Sonntagsjournal, etc.

C'étaient plutôt les lecteurs qui n'avaient pas une idée très claire de nous! Ainsi cette dame d'un certain âge qui me disait au téléphone: « Mais vous avez une voix très jeune », « Pourquoi? », « Parce que vous avez écrit un texte si intelligent, cela m'a fait penser que vous aviez soixante ans ».

J'en avais vingt-deux. Elle pensait que j'étais comme elle, parce que mon texte lui plaisait. Elle ne savait pas que tous les journaux du monde sont faits par des équipes plutôt jeunes.

Quand j'ai abandonné ma position de vieux jeune plein de sagesse pour entrer chez un éditeur de journaux populaires, j'ai changé de perspective. Evidemment que je savais aussi cette fois-ci pour qui

j'écrivais: pour un lecteur qui était tout le contraire de nous.

Nos chefs nous répétaient tous les jours que nous écrivions pour « Schreinermeister Muggli » [maître ébéniste Muggli] qui avait en M. Trucmuch son pendant en Suisse romande: le Suisse moyen, un artisan plutôt conservateur vivant à la campagne et qui n'avait pas été plus loin que l'école secondaire. Il fallait être clair, court et divertissant, pour satisfaire Muggli.

Pour des rédacteurs de la presse dite « de qualité », cela équivalait presque à de la prostitution. Eux, qui pouvaient des articles aussi longs et hermétiques que cela leur plaisait.

Puis, tout d'un coup, il y eut dans les années nonante comme une révolution culturelle, même dans la presse populaire. Nos chefs proclamèrent que Muggli avait pris du galon, qu'il était devenu chauffeur de poids lourds, qu'il suivait des cours à l'université populaire, qu'il était plutôt écolo et pour l'adhésion à l'UE, qu'il ne s'offusquait pas d'articles s'en prenant à l'automobile et aux centrales nucléaires.

Je me méfiais un peu de ce changement miraculeux et faisais plus confiance à ce que j'entendais quotidiennement dans mon entourage, ce dont mes amis intellos, verts, de gauche et très cultivés parlaient

réellement: un peu moins que l'on croit de l'Europe, Putin, Hillary et Sartre et un peu plus de foot ou de la rousse aux gros seins de la série Mad Men, du bébé de la princesse de Monaco et de la formidable croupe de Jennifer Lopez.

Naturellement, ni moi ni mes amis n'aurions jamais avoué que nous ne nous n'intéressions pas qu'aux choses « sérieuses ». Il est évident que nous n'avions pas seulement une fausse image, presque caricaturale de nos lecteurs, mais également de nous-mêmes.

Ainsi, journalistes et lecteurs communiquaient avec des fantômes. Jusqu'au moment où les journaux ont commencé à aller vraiment mal. Et que tout le monde s'est mis à se poser des questions, oui,

surtout ces questions fastidieuses dont s'occupaient les gens du marketing que nous ne portions pas dans nos cœurs: qui est

effectivement notre lecteur, prêt à payer l'abonnement, à acheter notre journal au kiosque? Et que désire-t-il vraiment?

Naturellement, les sceptiques de service entrevoyaient un grand danger pour l'indépendance du journalisme, pensaient que nous allions baisser nos culottes pour des raisons purement commerciales, parce que l'on sait parfaitement bien ce qu'il veut le lecteur, si on le laisse choisir: du sang, du plomb, des larmes et du sperme, sex and crime, du fast food, du trash, des images chocs. Voyez les journaux populaires, voyez les télévisions privées! Et de citer la fameuse phrase du dessinateur Chaval: « Mangez de la merde, dix millions de mouches ne peuvent pas se tromper ».

Et pourtant, nous avons commencé, certes à contre-cœur, à faire des études

sur le lectorat, à faire enfin connaissance avec nos lecteurs. Et, ô miracle, nous avons été déçus en bien: les lecteurs ne sont pas plus idiots que nous. Comme nous, ils s'intéressent à tout et savent très bien faire la différence entre un commentaire sur la politique étrangère et la dernière rumeur concernant les amours de George Clooney. De plus, ils sont tellement habitués à consommer des médias qu'ils en savent presque plus sur leur fonctionnement que la plupart des journalistes!

Un rédacteur en chef de la Bildzeitung en Allemagne, Claus Larass, le disait ainsi à ses rédacteurs: « Vous vous réveillez écolo et tendre papa le matin, puis vous partez en Porsche au bureau où vous vous transformez en rédacteur cynique qui prépare des sujets pleins de sang, de violence, de trahisons et de sexe pour un lecteur que vous imaginez primitif, inculte et réactionnaire. Sachez que vos lecteurs sont exactement comme vous, avant de monter dans votre Porsche ».

Les études lecteurs, les médias sociaux, toute cette communication entre citoyens et médias ont changé le monde: les faiseurs de journaux sont devenus plus modestes et tiennent davantage compte des besoins des lecteurs. Ainsi les journaux sont devenus bien meilleurs, plus lisibles, plus variés et plus divertissants. Il se peut que la crise de la presse écrite soit aussi due au fait que les lecteurs, les consommateurs des médias, aient évolué plus vite que les journalistes...

Peter Rothenbühler

C'étaient plutôt les lecteurs qui n'avaient pas une idée très claire de nous!

__ Nouveaux rankings des agences médias : mediatonic bien positionnée

MEDIA.RESEARCH.GROUP 2015
QUELQUES RÉSULTATS :

- Note d'ensemble:** mediatonic se classe pour la quatrième année consécutive deuxième meilleure agence médias de Suisse
- Image:** mediatonic est pour la sixième fois de suite l'agence médias bénéficiant de la meilleure image sur le marché suisse
- Achat d'espace:** mediatonic est pour la quatrième fois consécutive numéro 1 en achat d'espace [media buying]
- Créativité médias:** mediatonic se classe deuxième meilleure agence sur le marché [et se trouve pour la cinquième fois de suite sur le podium]
- Notoriété:** mediatonic est la deuxième agence médias la plus connue de Suisse [ex æquo]

Le classement des agences médias réalisé chaque année par Media.Research.Group depuis 2003 se fonde sur les réponses données par les 750 top-annonceurs du marché publicitaire suisse.

mediatonic est passée dans ce ranking d'une agence médias peu connue à une agence réputée, devenant un des piliers des agences médias suisses. mediatonic occupait, il y a encore dix ans, le neuvième rang sur 20 agences médias, mais n'avait alors été jugée que par 10 clients, dont 5 l'avaient recommandée. Aujourd'hui, dix années plus tard, la situation est totalement changée. mediatonic se retrouve pour la quatrième fois de suite au deuxième rang du classement général.

L'avance sur l'agence classée troisième a continuellement augmenté. En 2015 ce sont 44 clients qui notent mediatonic dans le cadre du ranking. mediatonic est ainsi l'agence évaluée par le plus grand nombre de clients. mediatonic est en plus recommandée par 59 autres annonceurs. Etre recommandé par des annonceurs qui ne sont pas clients de l'agence, constitue une forme de reconnaissance particulièrement appréciable.

mediatonic est l'agence médias avec les clients les plus satisfaits.

La note qui traduit la satisfaction moyenne des clients de tous les 352 annonceurs qui ont, dans le cadre de l'étude 2015 évalué leur agence médias, atteint 8.31 points et reste pratiquement inchangée par rapport à l'année précédente [8.34]. 9 sur 23 agences médias obtiennent des notes nettement au-dessus de la moyenne. L'agence avec le plus haut taux de satisfaction-client est une fois de plus mediatonic. Elle obtient de ses clients une moyenne de 9.17 points. Si l'on tient compte que mediatonic a été jugée par 44 clients, cela représente un résultat absolument remarquable.

Regardons maintenant un par un les résultats qui ont permis cette performance d'ensemble. mediatonic obtient de toutes les 23 agences la meilleure note pour son achat d'espace et la deuxième meilleure note pour sa créativité. mediatonic se trouve également sur le podium pour son conseil. Après trois deuxième rangs en stratégie [de 2012 à 2014], mediatonic a glissé du podium [quatrième rang], bien qu'ayant amélioré sa note par rapport à l'an passé.

RECMA DOMESTIC REPORT 2015: ÉVALUATION QUALITATIVE DES AGENCES MÉDIAS EN SUISSE

La nouvelle version du rapport suisse RECMA [Research Company Evaluating the Media Agency Industry] vient d'être publiée. Cette évaluation qualitative des agences médias prend en compte 18 critères [ou indicateurs de perfor-

mances] segmentés en 4 catégories: compétitivité, momentum, ressources et profil clients.

Cette évaluation détaillée permet d'établir un classement qualitatif des agences médias en Suisse, grâce à une base de données comprenant 895 annonceurs du marché suisse.

QUELQUES RÉSULTATS:

mediatonic obtient le 5^{ème} meilleur score, et est aussi l'agence indépendante numéro 1 en Suisse [ex æquo avec Mediaschneider]

mediatonic affiche le deuxième plus haut taux de croissance du marché et maintient un parfait équilibre entre vitalité et structure

mediatonic possède le 5^{ème} plus grand portfolio « big clients »

Nous tenons à remercier ici tous nos clients et autres annonceurs qui nous ont évalués de la sorte. Ces résultats nous démontrent que nous sommes sur la bonne voie et nous incitent à continuer le développement de notre structure et de nos compétences afin de pouvoir répondre aux demandes toujours plus exigeantes et complexes d'un marché en pleine mutation.

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.

Sources: www.mediaaresearchgroup.ch

— digitonic

Mesure de la visibilité – vers un nouveau modèle d'affaires pour le display ?



Selon les chiffres de l'IAB, 2013 a été marqué par une renaissance du display en Europe. Les causes de ce retour sont nombreuses : achat programmatique et RTA, vidéo, mobile, entre autres. Le display [campagne de bannières ou vidéo] a en tous les cas repris sa place au côté du SEA [publicité sur les moteurs de recherches] et représente en Europe un gros tiers des dépenses totales dans le marketing digital. Il semble définitivement révolu le temps où l'on prédisait la mort du display en invoquant l'effritement des taux de clics. Il faut dire que l'évaluation des campagnes a passablement évolué ces dernières années, et intègre maintenant fréquemment plusieurs autres variables qui permettent de déterminer le succès

d'une activité display, en dehors du simple comptage des clics. Parmi celles-ci, un paramètre est aujourd'hui de plus en plus fréquemment évoqué : la visibilité.

MÉFIEZ-VOUS DES AD IMPRESSIONS

99% des campagnes display sont achetées sur la base d'un volume d'impressions publicitaires ou ad impressions. Une ad impression suppose le chargement par un navigateur internet d'un moyen publicitaire sur une plateforme en ligne. Comme ce chargement est effectué avec celui de la page visitée par l'internaute, il n'implique pas automatiquement que l'internaute consulte l'entier de la page en question. Un moyen publicitaire peut ainsi tout à fait rester invisible pour l'internaute si celui-ci ne consulte pas l'ensemble de

la page [scroll down] ou si la page n'est simplement pas affichée au premier plan [onglet, pop under]. Au final, il est donc tout à fait possible qu'une proportion non-négligeable des impressions acquises par un annonceur ne soit effectivement jamais vue par aucun internaute. Des impressions qui ne laissent en quelque sorte aucune impression.

QU'EST-CE QUE LA VISIBILITÉ ?

La visibilité est un critère de mesure de la performance des campagnes display qui évalue l'exposition effective d'un

internaute à un moyen publicitaire. Est considéré visible un moyen publicitaire [bannière ou video] qui apparaît pour un temps donné avec une certaine proportion de sa surface totale dans la fenêtre visible du navigateur, ou simplement sur l'écran d'un utilisateur. Selon le standard déterminé par l'IAB au travers de l'initiative globale 3MS [Making Measurement Make Sense], est considérée visible une bannière dont au moins 50% de la surface est

Une proportion non-négligeable des impressions acquises par un annonceur n'est jamais vue par aucun internaute.

affichée pendant au moins 1 seconde à l'écran. Pour une video, la durée est portée à deux secondes. Cela dit, il existe de nombreuses interprétations de ce qui devrait

permettre de qualifier comme visible une impression – c'est-à-dire d'en déduire une réelle « opportunity to see » ou OTS, comme sont fréquemment qualifiés les contacts offline.

POURQUOI MESURER LA VISIBILITÉ ?

Pour des campagnes de branding – dont l'objectif principal est de renforcer la notoriété ou la perception d'une marque sans viser une interaction directe avec la cible (p.ex. via un click), l'intégration d'une telle mesure paraît logique: plus la campagne est vue, et mieux elle est vue, plus les chances d'obtenir une mémorisation sont bonnes.

Mais pour des campagnes de performance également, la visibilité est un facteur d'optimisation très intéressant. Une impression a beau être bon marché – c'est souvent le cas quand une campagne est achetée en open RTB – son efficacité ne peut qu'être nulle si elle n'est pas visible.

COMMENT MESURE-T-ON LA VISIBILITÉ ?

Le recours à une technologie additionnelle

ou parallèle à l'Ad serving est nécessaire. De nombreuses solutions sont disponibles sur le marché, celles qui bénéficient de la certification MRC [Media Rating Council, institut de certification américain sans équivalent en Europe] sont relativement peu nombreuses. La mesure peut être simple et se limiter à identifier si le standard fixé est atteint (par ex. 50%/1 seconde) ou plus complexe et comprendre par exemple une mesure du temps d'exposition effectif pour chaque impression, de la surface moyenne du banner, voire de la proportion de l'écran occupé par le moyen publicitaire.

POURQUOI LES CAMPAGNES DISPLAY NE SONT-ELLES PAS VENDUES SUR LA BASE D'IMPRESSIONS VISIBLES ?

Bien que pratiquement toutes les parties impliquées [annonceurs, agences, éditeurs] reconnaissent aujourd'hui l'importance du facteur visibilité, les transactions display en Suisse comme dans la plupart des pays européens continuent à être réalisées sur la base d'ad impressions, comme cela était le cas à la fin des années 90. Il faut dire que d'importants obstacles subsistent :

1. La définition des standards : 50% pendant 1 seconde ou 70% pendant 3 secondes ? Et surtout, à partir de quelle proportion d'impressions visibles une campagne peut-elle être considérée comme visible ? Des interprétations diverses subsistent malgré la tentative de standardisation de l'IAB et de son standard 3MS évoqué plus haut.
2. L'arbitrage de la visibilité : sachant que différentes technologies existent, laquelle utiliser ? Et surtout qui doit l'utiliser ? Est-ce à l'annonceur d'évaluer la visibilité ? Ou à l'éditeur ? Ou à une tierce partie ? Sachant que

les résultats peuvent diverger, cette question reste délicate.

3. Le renchérissement inévitable du display: selon les études, on admet aujourd'hui qu'entre 30 et 50% du volume global d'impressions publicitaires livré aujourd'hui dans le monde n'est pas visible selon le standard IAB. On peut donc facilement imaginer les adaptations de prix qui seraient nécessaires si l'impression visible devenait demain la nouvelle « currency » de l'écosystème display.

QUE FAIRE EN ATTENDANT ?

1. Prendre en compte la visibilité dans l'ensemble de la réflexion stratégique display. Et ceci pas uniquement au niveau de la mesure: certains formats (layers, sticky, inRead, etc.) sont par définition davantage visibles et l'étude des emplacements effectivement occupés par les formats publicitaires sur les sites envisagés sont des éléments de réflexion en amont très importants.
2. Mesurer la visibilité des campagnes: la mesure elle-même est ensuite à notre sens indispensable, quel que soit l'objectif de campagne. A minima, celle-ci permet d'évaluer et de comparer le coût des impressions effectivement visibles sur différents emplacements et de guider ainsi les planifications ultérieures.
3. Entrer en discussion avec les éditeurs pour compenser certaines diffusions présentant un taux de visibilité insuffisant.

issant. Pour l'IAB, l'année 2015 doit être une année de transition vers un nouveau modèle économique pour le display basé sur la commercialisation d'impressions visibles. Dans cet intervalle, il est demandé aux vendeurs d'espaces de compenser les diffusions à concurrence de 70% d'impressions visibles selon le standard IAB. Même si cette proportion n'est pas encore applicable dans toutes les situations, il nous paraît indispensable d'exiger un niveau minimal de performance à nos partenaires media en terme de visibilité des campagnes display, en particulier quand celles-ci sont achetées en direct et en « single site ».

Même si le marché suisse du display ne paraît aujourd'hui pas totalement mûr pour un changement de paradigme, il est important que les agences et les annonceurs maintiennent un certain niveau de pression pour que ce changement intervienne à moyen terme. La visibilité est à la fois un défi et une fantastique opportunité pour l'écosystème display de démontrer son efficacité en regard des autres canaux digitaux ou offline. A ce titre, il est à notre avis l'un des meilleurs arguments pour les éditeurs nationaux et autres distributeurs d'inventaire display « premium ».

Matthieu Robert
Online Director

Media Creativity



__ SuisseEnergie

Dans le cadre d'une campagne de sensibilisation aux économies d'eau chaude dans les salles de bains, SuisseEnergie a mandaté mediatonic pour renforcer l'impact d'actions de terrain dans les grandes gares suisses.

En plus d'un dispositif d'affichage classique et digital, mediatonic a ainsi pu réaliser une première suisse pour ce nouveau client de l'agence : l'utilisation d'un dispositif Foam Ads.

Cet équipement permet de créer des logos volant en mousse au moyen d'un dispositif 100% écologique fonctionnant à l'hélium. Cette première a généré énormément de curiosité pour la campagne et attiré l'attention sur l'importance de l'étiquette-énergie « A » aussi pour les appareils sanitaires. Une vidéo de cette opération est disponible sur notre site :

www.mediatonic.ch/fr/#realisations.

Media Creativity



__Honda motos

Que faire quand une marque veut s'associer à un contenu, mais que ce contenu n'existe pas ? Comme nous l'avons réalisé pour Honda il y a quelques années sur le site internet du Blick, nous avons créé sur le site du quotidien suisse romand Le Matin et en partenariat avec la régie Newsnet deux nouvelles rubriques autour de la moto : « Moto GP » qui regroupe l'ensemble des contenus autour des compétitions motocyclistes et « Moto » qui rassemble quant à elle les tests de véhicules publiés dans le quotidien ou sur son site, auparavant regroupés sous la rubrique « Auto ».

Honda motos dispose ainsi dès à présent d'une plateforme publicitaire nationale pour sa communication display et d'une présence permanente dans un contexte en forte affinité.

Did you know ?

Les spécificités sociétales et culturelles des différentes régions linguistiques de notre pays sont également à considérer lors de la mise en place d'une stratégie media, si l'on souhaite que celle-ci soit réussie et implémentée de manière efficace.

Nous constatons souvent des différences considérables dans les habitudes et modes de consommation des médias entre ces régions linguistiques.

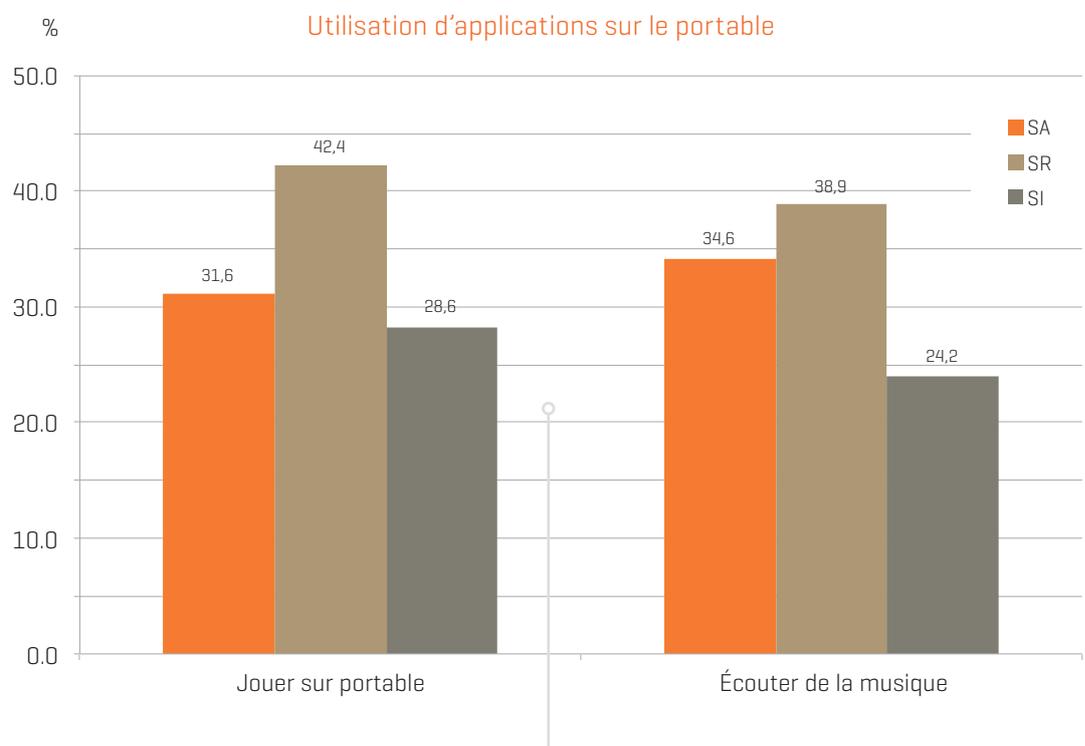
Parmi les principales agences médias du pays, mediatonic est la seule agence ayant son siège en Suisse romande.

Il nous tient donc particulièrement à cœur de tenir compte de ces différences lors de la planification médias.

Cette nouvelle rubrique « Did you know ? » a pour but de vous donner quelques exemples croustillants et intéressants de ces différences entre les alémaniques, les romands et les tessinois.

Vous pourrez également retrouver cette rubrique sur notre website.

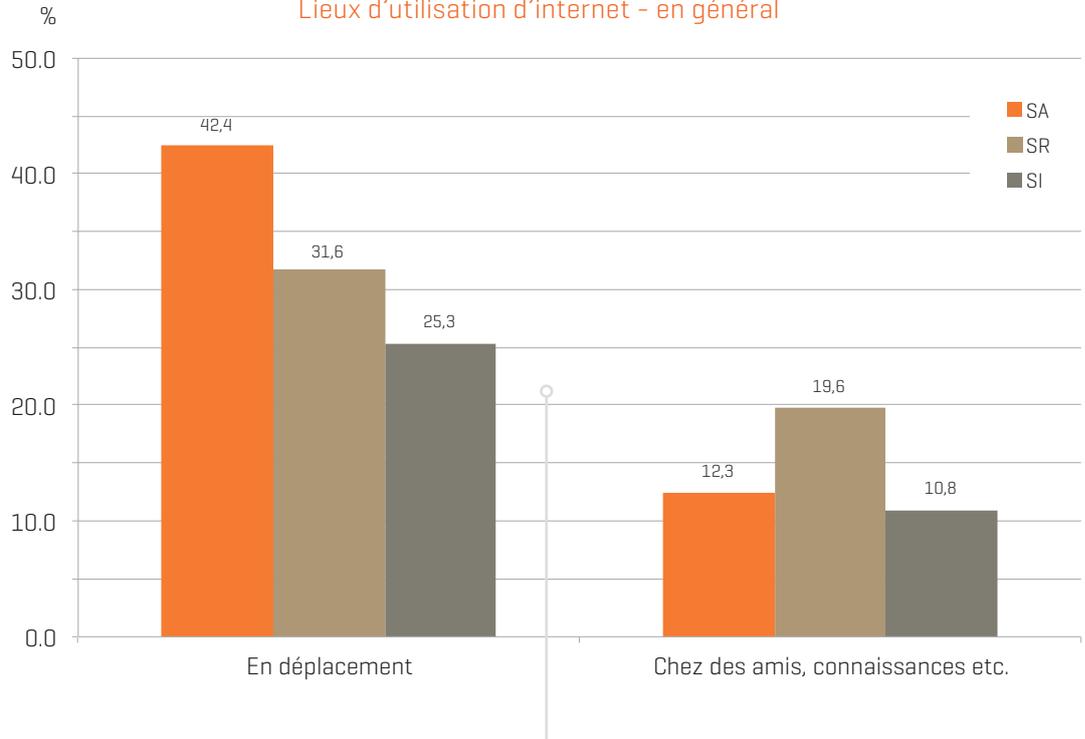
Marco Rose
Directeur Stratégie



Saviez-vous que les Romands sont avec 42% les plus nombreux à s'adonner aux jeux sur leur portable? Ils sont également en tête pour écouter de la musique.

Source: MA-Strategy Consumer 2014

Lieux d'utilisation d'internet - en général



Saviez-vous que 42% des Alémaniques en déplacement naviguent régulièrement sur le net ? Plus que les Romands et les Tessinois ? Les Romands, en revanche, utilisent plus souvent internet chez des amis ou des connaissances.

Source: NET-Matrix-Profil 2014-2

