mediatonic
report
HIVER 2016
N° 8
Informations et points de vue sur le monde de la communication
Powered by mediatonic and digitonic

Les nouveaux mondes de la data – du media planning au data planning P. 4

La consommation TV en Suisse – évolution et perspectives P. 8

Post-it et Porsche P. 12

integrated media thinking

De l'audience totale à une méthode de tarification globale
P. 15

Google AdWords : Enfin du changement ! Vraiment ?
P. 17

Media Creativity by mediatonic
P. 19

Edito

Chris Fluckiger
CEO
mediatonic sa

Cher lecteur,

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

Le savoir des agences est sans cesse remis en question, tant les modes de consommation média changent et évoluent rapidement. Il nous faut pronostiquer et prévoir les mutations comportementales à venir, déceler les trends du futur et s'assurer que les touchpoints proposés soient efficaces et remplissent des KPI's de plus en plus techniques. La data est plus que jamais d'actualité.

Dans ce numéro, notre directeur Online Matthieu Robert se propose justement de parler de ce nouveau monde de la data, et tire un trait d'union entre le media-planning et le data-planning.

Il y a deux ans, nous avions étudié et commenté l'évolution de la consommation TV en Suisse, notamment suite à l'introduction d'un nouveau panel et des premières données sur la consommation non-linéaire (ou « en différé »). Qu'en est-il deux ans plus tard ? Claudia Schroeter, directrice TV, nous dépeint un portrait de la situation actuelle et en tire quelques conclusions étonnantes.

Dans chaque édition de notre report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur une thématique en lien avec notre métier. Dans ce huitième report, nous avons la chance de pouvoir compter sur un journaliste expérimenté, qui s'était d'ailleurs déjà exprimé dans nos colonnes il y a deux ans. Kurt W. Zimmermann est aujourd'hui propriétaire d'une maison d'édition de revues en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz. Il nous livre ici son point de vue croustillant sur l'évolution des relations entre les annonceurs et les rédactions des grands supports de presse.

Les derniers chiffres de la REMP confirment une érosion du marché des lecteurs dans la majorité des supports de presse helvétique, en même temps qu'un gain du nombre d'internautes. Marco Rose, notre directeur Stratégie, nous parle de ce processus de digitalisation du côté des éditeurs. Il paraît évident qu'une approche « total audience » s'impose, mais les éditeurs ont-ils su rester cohérents en ce qui concerne l'offre publicitaire et son pricing ?

Claire Malicet, notre Online Performance Planner, s'interroge sur les derniers changements et mises à jour qui ont été opérés concernant l'affichage du moteur de recherche Google. Est-ce vraiment un avantage pour l'annonceur ?

Sans oublier bien sûr nos deux rubriques récurrentes que sont « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients, et « Did you know ? » qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays.

Quant à nous, nous devons garder un esprit critique, rester curieux et agiles, et continuer de nous orienter vers le monde des nouvelles technologies, sans oublier d'adapter nos structures aux besoins du marché et surtout à ceux de nos clients. Je vous souhaite une intéressante lecture et de très belles fêtes de fin d'année.

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. Elles sont également disponibles sur notre website.

integrated
media
thinking

sommaire

Edito **P. 2**

Les nouveaux mondes de la data – du media planning au data planning **P. 4**

La consommation TV en Suisse – évolution et perspectives **P. 8**

Post-it et Porsche **P. 12**

De l'audience totale à une méthode de tarification globale **P. 15**

Google AdWords : Enfin du changement ! Vraiment ? **P. 17**

Media Creativity by mediatonic **P. 19**

Did you know ? **P. 21**

Les nouveaux mondes de la data – du media planning au data planning

Matthieu Robert
Online Director
mediatonic sa

Longtemps confinée au monde feutré et discret des laboratoires, instituts universitaires ou autres départements R&D, la data est aujourd'hui partout. Big ou smart, sa disponibilité nouvelle révolutionne presque tous les domaines, de la finance à la médecine, en passant par la gestion de l'espace public.

La data est le moteur de la disruption, c'est-à-dire d'un changement abrupt, par définition non-prévisible dans pratiquement tous les domaines de l'activité humaine, en premier lieu de l'activité économique. Si l'informatique avait commencé le travail à la fin du XX^{e} siècle, la data est aujourd'hui en train de finir le boulot. Et les métiers du marketing et de la communication sont en première ligne de cette révolution.

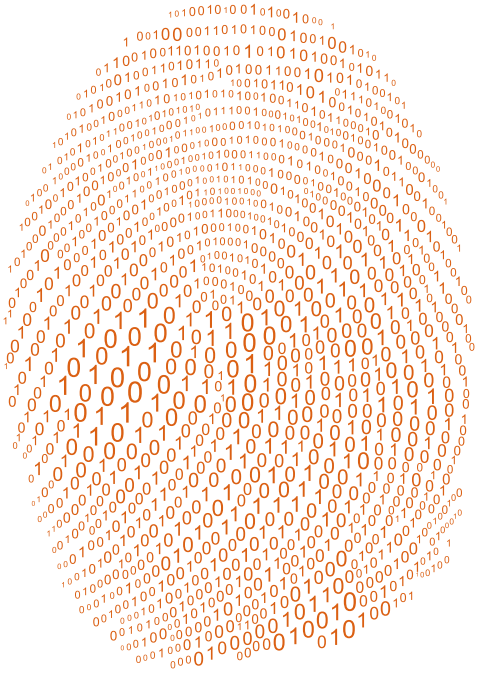
La data est censée disrupter le marketing et la communication, mais si la théorie donne lieu à beaucoup d'enthousiasme, la mise en place opérationnelle et les aspects techniques de cette révolution restent souvent nébuleux.

Il faut dire que le marketing et la publicité sont très sensibles au thème des données. Sans pouvoir être qualifié de scientifique, notre domaine d'activité s'est toujours nourri de statistiques, d'études, de recherches et de collecte d'informations. Quand il est question de data, les acteurs de notre marché sont probablement les premiers à tendre l'oreille.

Mais si le thème est fréquemment évoqué aujourd'hui, il reste largement abstrait, et il règne aujourd'hui une confusion croissante sur les concepts précis cachés derrière ce buzzword. La data est censée disrupter le marketing et la communication, mais si la théorie donne lieu à beaucoup d'enthousiasme, la mise en place opérationnelle et les aspects techniques de cette révolution restent souvent nébuleux.

D'un point de vue pratique, qu'en est-il exactement aujourd'hui de l'impact de la « data » sur le marché publicitaire suisse ? Qu'est-ce que son entrée en scène change aujourd'hui dans notre secteur d'activité ? Quels sont les enjeux et les opportunités pour les agences et les annonceurs, les médias et les instituts de recherche ? Sans prétendre à l'exhaustivité, nous souhaiterions ici évoquer quelques uns des enjeux qui se posent aux différents acteurs de notre marché.

Suite en page 5



Editeurs – vendre son audience sans vendre son espace publicitaire ?

Disposer d'une large audience reste un prérequis pour qu'un média puisse intéresser un annonceur. Mais la capacité à segmenter cette audience devient toujours plus cruciale. Le cercle des annonceurs intéressés par une diffusion à une masse indifférenciée de consommateurs se restreint toujours davantage – ou plutôt à mesure que se développent des offres segmentées à partir de données d'audience. Dans le domaine de la publicité digitale, beaucoup d'éditeurs proposent aujourd'hui un accès à leur inventaire non plus via le traditionnel rubriquage thématique hérité de la presse, mais via des segments de données correspondants à des profils d'utilisateurs. Et s'il s'est rapidement répandu, ce modèle où data et media sont vendus ensemble est aujourd'hui toujours plus remis en question. En effet, en fonction de la qualité du contenu publié, les données des utilisateurs de ce contenu peuvent très bien avoir davantage de valeur publicitaire que le contenu lui-même. Par exemple, un portail de petites annonces immobilières a beaucoup moins d'intérêt en tant qu'espace publicitaire qu'en tant que source potentielle de données permettant de toucher une audience à la recherche d'un bien immobilier à la vente.

Les données des utilisateurs d'un contenu peuvent avoir davantage de valeur publicitaire que le contenu lui-même.

Le dilemme qui s'annonce pour passablement d'éditeurs est celui du mode de commercialisation des données de leurs utilisateurs : celles-ci doivent-elles uniquement être au service de la vente d'espaces publicitaires ? Ou est-il possible de les vendre aussi de manière séparée, à des annonceurs qui choisiront ensuite eux-mêmes sur quels espaces diffuser leurs campagnes ? On comprend que les deux options comportent des risques pour le business model de l'éditeur.

Instituts de recherche média – la fin du panel ?

L'évaluation de l'audience des plateformes digitales suisses est toujours menée sur le principe de l'échantillon représentatif. Si 35 % de l'échantillon de femmes de 18-34 ans utilisent quotidiennement l'application mobile de 20minutes, on en déduit que 35 % des femmes suisses de 18-34 ans utilisent l'application chaque jour. La réalité est projetée selon une approche probabiliste, et personne ne remet ce modèle en cause directement. D'un autre côté,

Suite en page 6

Facebook et son outil de tracking et d'ad-serving Atlas permettent aujourd'hui, sur la base d'un « échantillon » de 3.5 millions d'utilisateurs helvétiques, de savoir beaucoup plus exactement quelle proportion de femmes de 18-34 ans, utilise effectivement chaque jour cette application, tout cela pour un coût dérisoire comparativement à celui d'une étude comme Net-Metrix Profile. S'il est peu probable que les éditeurs et les agences veuillent se priver à court terme d'une étude indépendante, locale et transparente, on peut se demander ce qu'il adviendra à plus long terme. Un peu de la même manière, les études TV classiques sont fortement mises en question aujourd'hui aux Etats-Unis – le fait qu'un échantillon de quelques milliers de ménages soit la seule source d'évaluation d'un marché de milliards de dollars pousse le marché à envisager d'autres solutions big data permettant une évaluation moins probabiliste et plus déterministe de leur audience. Dans ce contexte, il est clair que les instituts seront obligés de se réinventer et d'intégrer des approches déterministes à leurs modèles s'ils veulent continuer à jouer leur rôle d'arbitres du marché publicitaire.

Les annonceurs deviennent eux-mêmes fournisseurs d'un marché publicitaire duquel ils n'étaient auparavant que clients.

Annonceurs – du CRM au data business

Pour les annonceurs, la grande opportunité data est probablement celle de la mise à profit de la donnée-client au-delà du CRM. La 1st party data est d'une importance et d'une valeur souvent supérieure à l'attention qui lui est prêtée « à l'interne ». Non seulement elle peut servir à mener des campagnes publicitaires ciblées auprès de la clientèle, mais elle peut également être étudiée afin de créer des audiences similaires de prospection ou croisée avec des données tierces et ainsi enrichie. Au niveau européen, de nombreux annonceurs e-commerce commercialisent ainsi leurs données-utilisateurs sur le marché de l'emailing ou de la publicité programmatique et deviennent eux-mêmes fournisseurs d'un marché publicitaire duquel ils n'étaient auparavant que clients. La grande distribution française suit notamment cette voie depuis plusieurs années grâce à la masse considérable de données qu'elle collecte via les cartes-clients. Si le marché suisse en est encore ici aux balbutiements, il paraît probable que des acteurs de taille se lanceront bientôt également sur ce marché.

Agences média – du media planning au data planning

Les agences média sont évidemment également très concernées par la révolution en cours. Qu'il s'agisse de campagnes en ligne ou de campagnes classiques, le mandat de l'agence média a toujours été d'arbitrer entre les offres des différents médias disponibles, notamment en fonction des capacités de ciblage de ces offres. « Media is the message » était alors le leitmotiv de l'agence média. Mais l'arrivée de la data annonce la fin progressive de cette vision unidimensionnelle du media planning. Il ne s'agit plus seulement de placer la publicité dans un contexte adéquat, car le contenu entourant la publicité n'est plus seul responsable du ciblage de cette publicité. Il appartient à l'agence de se prononcer non plus seulement sur des canaux et des contextes, mais sur la capacité d'un segment de données à permettre d'atteindre un objectif de communication une fois utilisé en conjonction avec le média adéquat. De ce fait, l'agence média n'est aujourd'hui plus seulement appelée à ne faire que du media planning mais véritablement du data planning. De la même manière que l'agence média est une

Suite en page 7

spécialiste de l'évaluation des contenus, elle doit aujourd'hui être une spécialiste de l'évaluation des données – par des approches test & learn, mais aussi en appliquant des méthodologies d'évaluation de la qualité des sources disponibles.

Cette expertise de data planning de l'agence est aujourd'hui avant tout sollicitée pour l'activation de campagnes en ligne. Les sources de données pouvant être utilisées pour diffuser des campagnes digitales en Suisse sont tous les jours plus nombreuses, même si les packages média + données dominent encore, et les principaux éditeurs digitaux (Tamedia, NZZ – et bientôt Admeira) lancent des offres data-driven. Digitonic a été précurseur dans ce domaine, et parmi les premières agences média à recourir à des data-sets d'éditeurs suisses pour mener des campagnes display ciblées, cela déjà en 2015.

Si l'agence média est une spécialiste de l'évaluation des contenus, elle doit aujourd'hui devenir une spécialiste de l'évaluation des données.

Mais il est évident que ce type d'offre est appelé à s'étendre à moyen terme à pratiquement tous les médias électroniques : des offres de publicité audio / radio en ligne sont déjà utilisables selon ce principe, l'affichage électronique en est aux prémices via des offres de micro-géolocalisation et l'arrivée prochaine d'une offre de publicité TV data-driven sur le marché suisse est aujourd'hui pratiquement certaine.

Le rôle futur du media planner s'annonce donc comme celui d'un arbitre des données, en plus de celui d'arbitre des canaux et des contenus. C'est un rôle nouveau qui demandera aux agences de faire preuve d'esprit critique comme de créativité, deux qualités qui sont heureusement tout sauf nouvelles pour mediatonic et digitonic.

La consommation TV en Suisse – évolution et perspectives

Claudia Schroeter
TV Director
mediatonic sa

Il y a deux ans, dans notre report de décembre 2014, nous avions profité des possibilités offertes par la nouvelle mesure de l'audience TV pour faire un point sur la consommation télévisuelle en différé, sachant que la consommation TV non-linéaire était en plein essor et que celle-ci pouvait à la fois booster la pénétration de certains programmes TV, mais en même temps influencer négativement les ratings publicitaires. Alors, que s'est-il passé depuis 2 ans et quelles sont les perspectives ? Un nouvel état des lieux nous semble nécessaire.

Cela fait maintenant déjà presque quatre ans qu'une nouvelle technologie de mesure de l'audience télévisuelle a été introduite en Suisse, en même temps qu'un nouveau panel. Pour rappel, ce panel est exploité par la société Mediapulse sous mandat de la Confédération, et il est l'un des plus représentatifs d'Europe : en Suisse, une personne dans le panel représente 1'776 personnes de l'Univers, alors qu'en France et en Allemagne, cette proportion est de 1:5'600, respectivement 1:7'600 ! Les données provenant du panel Télévision Mediapulse sont donc des valeurs de références solides dans toute la Suisse et font de la télévision l'un des médias qui se mesure le mieux et qui, comme le démontrent les statistiques d'investissements publicitaires, n'en finit pas d'attirer les annonceurs.

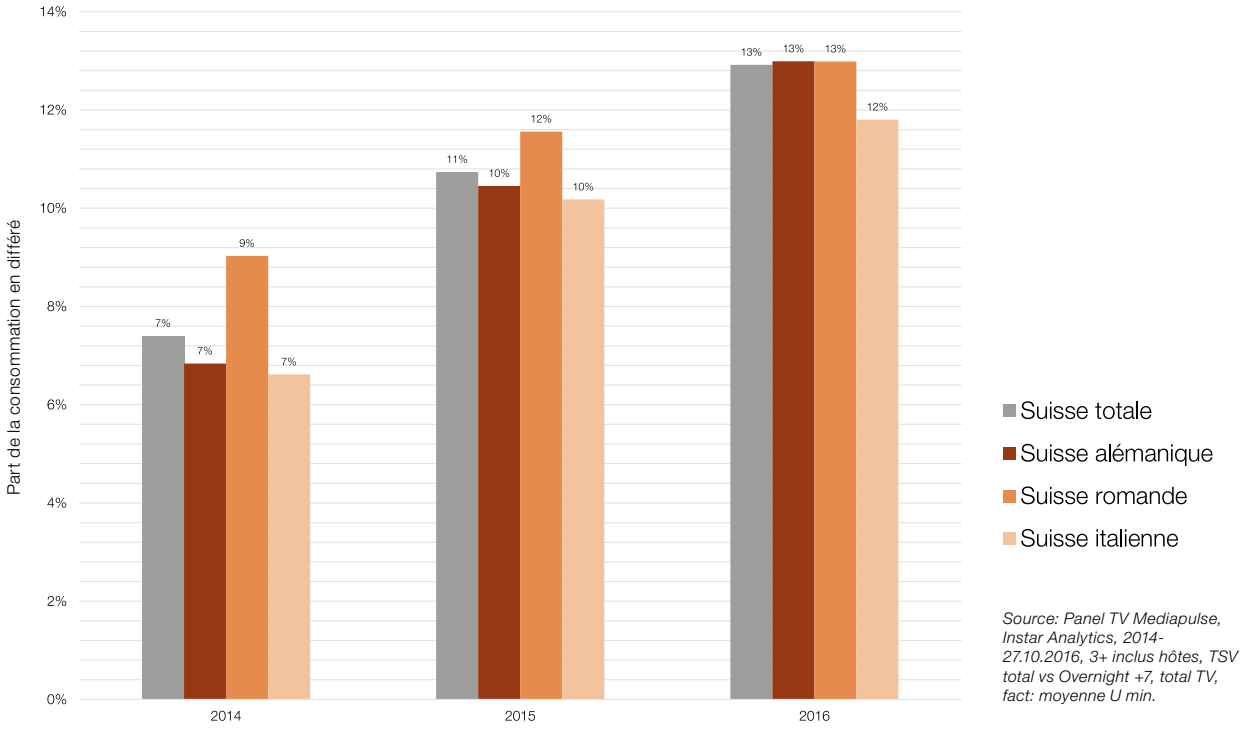
L'outil que nous utilisons pour ces mesures est commercialisé par Kantar Media et se nomme Instar Analytics. Utilisé dans plus de 30 pays, il est une source indispensable, précieuse et unique pour toute analyse d'audience télévisuelle et il nous permet à nous media planners de faire les bons choix en termes de chaines et de programmes, de même que d'optimiser les planifications TV de nos clients. Nous avons maintenant un historique de données de quatre ans qui permet d'analyser des tendances de consommation d'un media que nous aimons qualifier de « vivant ».

Pour rappel, on parle de visionnement strictement linéaire pour l'audience issue du jour de diffusion. Vient s'agréger à cette audience, une audience par réaffectation sur une période de 7 jours, que l'on nomme également « replay » ou « catch up ». Nous nous y intéressons car logiquement, le taux de rating de la pub est bien moins élevé lorsque les téléspectateurs ont la possibilité de la zapper complètement.

Suite en page 9

L'usage délinéarisé croît rapidement

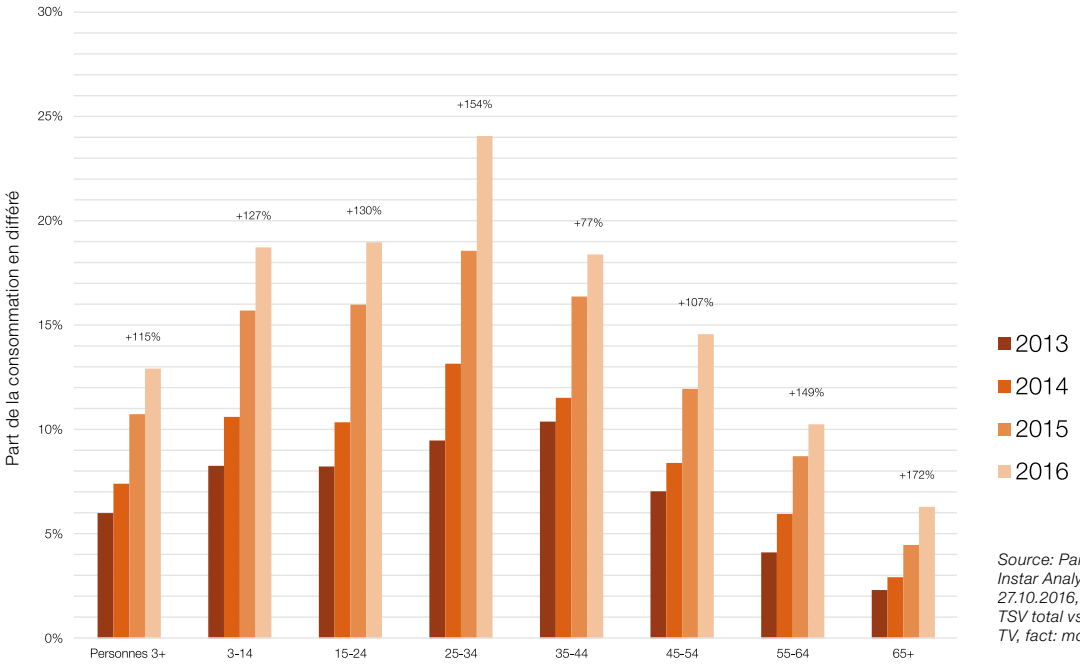
En 2014, on enregistrait 7 % de part de consommation générale télévisée en différé au niveau national. Avec 9 %, les romands étaient en tête, suivis par les alémaniques et les tessinois avec 7 % chacun. En deux ans, les alémaniques ont rattrapé les romands et les deux régions se situent maintenant au même niveau avec 13 % de part de consommation en différé, le Tessin avec 12 %.



Source: Panel TV Mediapulse, Instar Analytics, 2014-27.10.2016, 3+ inclus hôtes, TSV total vs Overnight +7, total TV, fact: moyenne U min.

Qu'en est-il de l'évolution sur les diverses tranches d'âge?

Les plus assidus du différé sont toujours les 25-34 ans. Ils y consacrent à l'heure actuelle 24 % de leur temps passé devant le petit écran. En quatre ans, leur consommation TV en différé a plus que doublé! Etonnamment, chez les aînés, elle a presque triplé! Cependant, si la plus grosse progression générale du différé a été enregistrée en 2015 (+45 % vs 2014), elle semble se « tasser » quelque peu en 2016 avec une progression générale de 20.3 % vs 2015. On peut donc imaginer qu'après une croissance rapide, le différé pourrait atteindre ses limites dans les prochaines années, car maintenant que les habitudes sont prises, le temps qui y est dédié n'est pas forcément extensible et de plus en plus de foyers disposent désormais d'une offre de télévision IPTV, câble numérique ou OTT (over the top, à savoir les internet TV ou services tels Netflix).



Source: Panel TV Mediapulse, Instar Analytics, 2013-27.10.2016, cibles inclus hôtes, TSV total vs overnight +7, total TV, fact: moyenne U min.

Pénétration nette mise en relation avec la durée d'utilisation

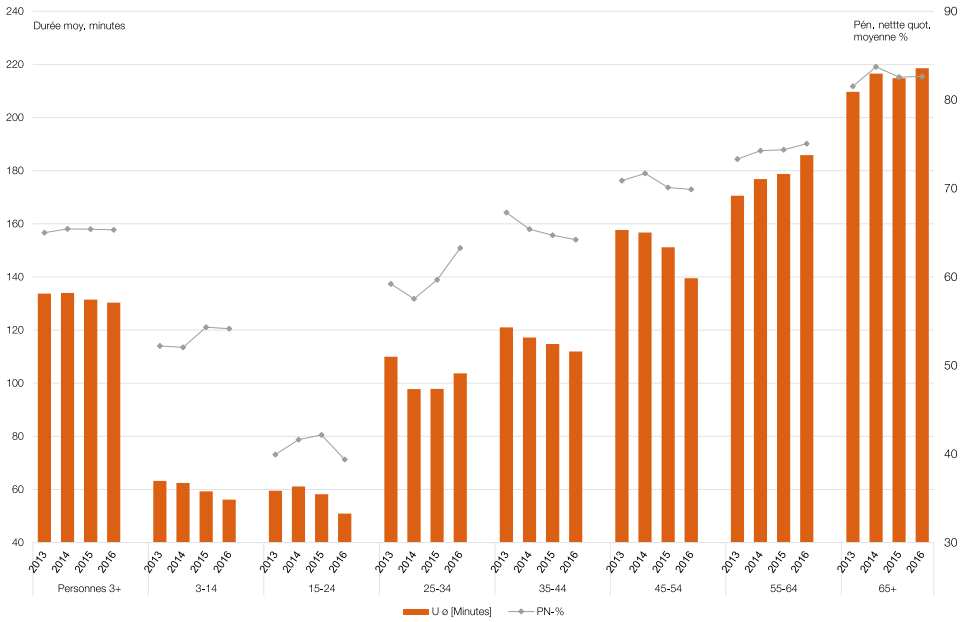
Malgré un changement dans le mode de consommation, les Suisses ne boudent pas pour autant le petit écran! Sur une population totale (3+), depuis 2013, la pénétration nette quotidienne du média n'a quasiment pas changé, se situant toujours à 65 %! Il est toujours intéressant de comparer cette pénétration nette à la durée accordée au média. En quatre ans, les Suisses accordent 3.4 minutes de moins au média, ce qui représente une diminution de 2.5 %. Actuellement, les Suisses passent en moyenne 130 minutes par jour à regarder la télévision.

Depuis 2013 la pénétration nette quotidienne du média n'a quasiment pas changé, se situant toujours à 65 %.

Les plus assidus sont les aînés, qui y consacrent 219 minutes par jour. Avec une pénétration nette quotidienne inchangée, ils sont une cible de choix qui peut être touchée par le média TV de manière très efficace.

A l'inverse chez les 15-24 ans, le temps accordé à la TV, tout comme la pénétration du média dans cette tranche d'âge, est en nette diminution. Hormis les programmes très spécifiques touchant cette cible jeune, il faut absolument trouver d'autres moyens pour capter cette audience très volatile. Dans la tranche 25-34 ainsi que 55-64 ans, on note une augmentation de l'attrait du média sur les deux variables.

Il ne fait pas de doute que les chiffres ci-dessus traduisent un certain vieillissement de l'audience: car les aînés ont tendance à tirer la consommation TV vers le haut et cette tendance va continuer avec le vieillissement de la population. Pour les chaînes qui doivent écrire leur avenir, les 25-44 ans, consommateurs et actifs, sont un public de choix puisqu'il devient de plus en plus difficile à capter leur attention au vu de la multiplicité des possibilités qui leur sont offertes, d'aller voir ailleurs.



Source: Panel TV Mediapulse, Instar Analytics, 2013 - 27.10.2016, cibles inclus hôtes, total TV, fact: moyenne U min. et pén.n %

L'avènement d'une audience multicanale

Face à la fragmentation des médias et face au tout numérique, les nouveaux usages de la télévision liés à la multiplicité des écrans disponibles, aux plateformes d'Internet TV et aux services de TV de rattrapage semblent éviter l'érosion de la durée d'utilisation du média TV. Au contraire : le jour où la mesure de la consommation TV sur les terminaux mobiles sera possible, et que celle-ci pourra être mesurée également en situation « out of home » pour le même panel, on verra certainement encore évoluer positivement ces chiffres. On devrait y arriver dans un futur plus ou moins proche avec, à l'horizon 2020 pour la TV, le nouveau projet du Swiss Media Data Hub, une joint venture entre Mediapulse et la REMP qui ira encore plus loin dans la mesure convergente entre autres, des supports vidéo. D'ici là, on ne parlera plus d'audience TV linéaire ou non linéaire, mais plutôt d'audience multicanale d'un message, peu importe le support qui le transporte, peu importe le moment où il est diffusé.

Post-it et Porsche

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 livre et chroniqueur pour la «Weltwoche» et «Bilanz».

Il suffit parfois d'une annonce particulière pour réaliser à quel point le rapport de force entre les rédactions et la publicité s'est déplacé.

C'était dans les années nonante. J'étais alors rédacteur en chef de la «Sonntags-Zeitung». Un matin, le directeur de la publicité est entré dans mon bureau en faisant mine d'avoir quelque chose d'important à m'annoncer.

«J'ai une demande intéressante», m'a-t-il dit, *«un client aimerait coller un Post-it sur la Une de notre journal.»*

«Comment», je suis resté bouche bée, *«sur notre première page de couverture?»*

«Exactement», a répondu le directeur de la publicité, *«tout devant en couverture, un Post-it bleu qui renvoie à une double-page à l'intérieur du journal.»*

«Désolé», lui ai-je répondu, *«mais il s'agit bien ici de la sainte couverture. Non, nous ne le ferons pas.»*

Si mes souvenirs sont bons, le client dédaigné n'était autre que le fabricant d'ordinateurs Dell. A l'époque, leur directeur du marketing s'est certainement terriblement fâché contre nous journalistes entêtés de la «Sonntags-Zeitung».

Si un client garantit aujourd'hui à un journal dominical la réservation d'une double-page ainsi qu'un format spécial en couverture, le directeur de la publicité et le rédacteur en chef l'accueillent à bras ouverts.

La «Neue Zürcher Zeitung» vient clairement de faire preuve de ce changement de mentalité. Dans ce cas il n'existe plus ni de première ni de deuxième page: La publicité pour la Porsche Panamera a absorbé les deux premières pages de la «NZZ». «Courage changes everything», tel était le slogan du constructeur automobile en tête du journal.

Au sein de la NZZ aussi, il a fallu le courage du rédacteur en chef pour cette action publicitaire. Eric Gujer l'a aprouvée.

J'ai été assez surpris que la NZZ fasse cette concession au marché de la publicité. C'était le dernier titre existant à se permettre, à l'encontre des annonceurs, encore ce genre de condescendance qui demeurait la règle dans les années nonante, époque de notre âge d'or.

Suite en page 13

J'étais d'autant plus surpris parce que la première page d'un journal répond à une forme d'architecture bien particulière. Elle est pour une publication ce que représente la façade frontale pour une cathédrale. Elle marque ses propres valeurs et ses exigences.

La première page d'un journal est pour une publication ce que représente la façade frontale pour une cathédrale.

La partie frontale de la Basilique Saint Pierre est dominée par d'imposantes colonnes, au-dessus desquelles se dresse une coupole impressionnante. Jamais, nous dit cette symbolique, l'empire catholique de Rome ne disparaîtra. Ainsi, la première page de couverture d'un journal émet, elle aussi, le message de la maison. Elle proclame ce qui est important et ce qui ne l'est pas.

En couverture des soi-disant journaux de référence dans le monde, comme la « NZZ » ou la « FAZ », figure d'abord le monde, donc la partie « étranger ». La rédaction signale ainsi son dessein. Ce sont d'abord Berlin et Washington, viennent ensuite Berne et Wallisellen. Des considérations cosmopolitiques ont la priorité sur les broutilles de la politique fédérale et régionale.

Chez les journaux interrégionaux, comme le « Tages-Anzeiger » et la « Aargauer Zeitung », ce sont les thèmes suisses qui dominent d'ordinaire la première page. C'est aussi un moyen pour la rédaction de signifier son ambition. C'est d'abord Sommaruga et ensuite seulement Obama. On se focalise en premier lieu sur des sujets helvétiques.

Pour les journaux régionaux, comme la « Berner Zeitung » et la « Zürichsee-Zeitung », la priorité est accordée aux évènements de proximité. L'incendie de la grange du village passe avant les œuvres sociales du pays. C'est l'aveu affirmé d'un provincialisme délibéré.

Quant aux tabloïdes comme le « Blick » et « 20 Minutes », le principe de la une est en fait le renoncement à tout principe. La répartition du monde n'obéit à aucun critère prédéfini de pertinence, mais à la résonance supposée auprès du public. Aujourd'hui c'est la présentatrice de la télé qui fait la une, demain les élections aux US.

Il s'agît pour tous les concepts de pouvoir d'interprétation. Une instance normative, dans notre exemple la rédaction du journal, livre un patron sur lequel on pose le monde, de même qu'on le classe et le hiérarchise.

Pendant longtemps la publicité n'avait pas sa place dans cette explication du monde. Elle était, d'un point de vue journalistique, dépourvue de sens et de fait indésirable. Elle l'était particulièrement lorsqu'elle était encore présente massivement dans les journaux. On la reléguait aux places les moins attrayantes de l'architecture du journal, de préférence à gauche et autant que possible loin derrière.

Suite en page 14

A l'époque où la publicité était encore massivement présente, elle était tout simplement indésirable du point de vue des journalistes. De nos jours, où il n'y a pratiquement plus de publicité, elle est redevenue une sainteté. Elle ose même occuper entièrement la « Une ». Même la conservatrice rédaction de la « NZZ » renie dans sa mise en page son ancienne priorité, accordée aux évènements de portée mondiale, au profit de la publicité.

De nos jours, où il n'y a pratiquement plus de publicité, elle est redevenue une sainteté.

Et que signifie tout cela pour un représentant de l'industrie de la publicité ? Qu'il peut obtenir aujourd'hui pratiquement tout de la part des journaux. S'il désire une annonce pentagonale dans la rubrique « étranger » et bien il obtiendra une annonce pentagonale dans la rubrique « étranger ». S'il souhaite un Post-it, il l'aura. S'il veut disposer de la première et de la deuxième page, il disposera de la première et de la deuxième page.

Je ne peux ainsi donner qu'un seul conseil aux publicitaires. Quand on tient le couteau par le manche, il n'est pas nécessaire de le faire sentir à son vis-à-vis. Laissez donc leur fierté aux rédactions !

Si vous avez obtenu l'annonce pentagonale, le Post-it et la page de couverture, alors ne dites pas au rédacteur en chef : « Logique, vous n'aviez de toute façon pas le choix ».

Dites plutôt : « *Merci beaucoup. Je ne pensais pas que cela serait possible…* »

De l'audience totale à une méthode de tarification globale

Marco Rose
Strategy Director
mediatonic sa

Les dernières données de la REMP sur l'utilisation de la presse confirment majoritairement et à quelques exceptions près, une érosion du nombre de lecteurs des titres de presse parallèlement à l'augmentation de l'utilisation online des mêmes titres.

Ce sont les grands journaux (Blick, 20 Minutes, NZZ, les journaux dominicaux etc.) qui perdent le plus de lecteurs, tandis que les journaux régionaux sont parvenus étonnamment à fidéliser leur public. La REMP pense qu'après des années difficiles, avec une audience en diminution, les quotidiens (surtout les titres payants) se soient ressaisis. D'autre part, l'utilisation en ligne augmente. Plus d'un tiers des utilisateurs des médias profite de l'offre online des éditeurs. Il se trouve que parmi ceux-ci, une personne sur cinq est un double-utilisateur, lisant aussi bien la presse écrite que l'offre en ligne.

Plus d'un tiers des utilisateurs des médias profite de l'offre en ligne des éditeurs. Parmi ceux-ci, une personne sur cinq est un double-utilisateur lisant aussi bien la presse écrite que l'offre en ligne.

Les éditeurs peuvent ainsi, du point-de-vue de la REMP, continuer à promouvoir la numérisation en position de force. « Les publicitaires se détourneraient, suivant un instinct grégaire des quotidiens traditionnels et méconnaitraient ainsi que les journaux imprimés continuent à occuper une place éminemment importante dans le mix média de la population suisse (H. Amschler, directeur de recherche REMP) ».

Les éditeurs sont les premiers responsables de cette évolution et ne peuvent, pour plusieurs raisons, s'en prendre qu'à eux-mêmes :

- Le tarif d'insertion n'a jamais été corrigé, respectivement réduit au cours des dernières années malgré un nombre de lecteurs en diminution ;

- Avec l'augmentation des moyens de publicité audiovisuels et interactifs, il conviendrait de proposer un prix plus compétitif pour une annonce statique. Les arguments d'un environnement qualitatif et de crédibilité supérieure ne suffisent plus aujourd'hui ;

Suite en page 16

- La collecte des données d'utilisation (par téléphone et en ligne) reste encore très « soft » comparée à la TV, la radio et internet et par conséquent devrait avoir une grille tarifaire plus flexible, répondant aux attentes des clients ;

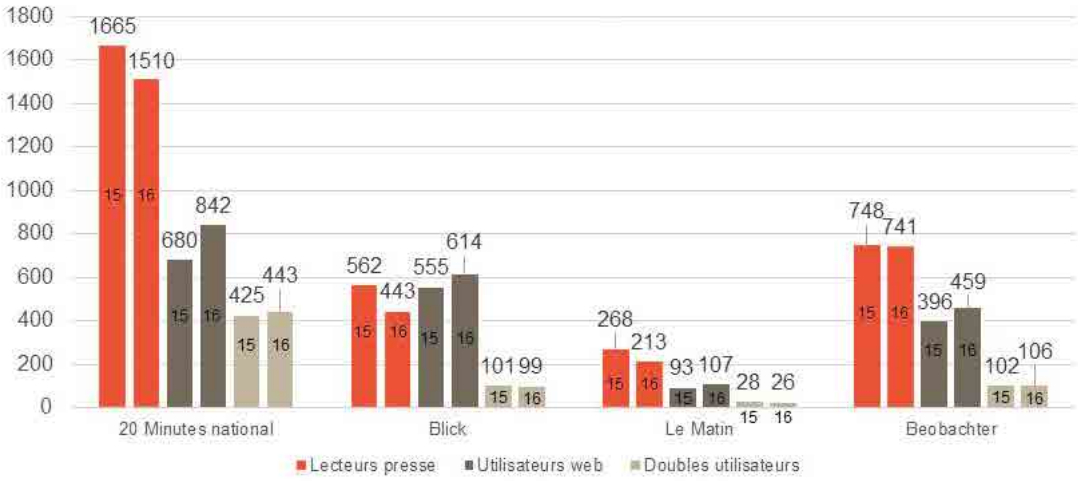
- Les éditeurs ont malheureusement négligé ces dernières années de créer une offre publicitaire combinée pour atteindre la totalité de leur audience (toute plateforme média confondue).

20 Minutes fait figure d'exception. Le titre a été positionné dès ses débuts comme plateforme multimédia et les offres ont été élaborées en conséquence pour tous les supports, bien qu'il n'y ait pas, dans ce cas, d'offre de base combinée. Ce manque est cependant compensé grâce à la compréhension, le savoir-faire, la flexibilité et l'orientation client. Le défi résidant clairement dans le décalage de pondération des supports spécifiques.

Nous sommes convaincus que la presse reste, comme par le passé, un média intéressant et absolument attrayant pour toucher des cibles spécifiques. Il faut pour cela que les éditeurs fassent enfin preuve de courage. Des offres publicitaires plus séduisantes, combinant astucieusement les différents supports sont très demandées comme des solutions offrant une réelle plus-value aux annonceurs. Le premier pas a déjà été franchis avec des offres Native et Content.

Il convient également de réfléchir sérieusement, dans l'intérêt de la branche, à la méthode de collecte des données pour quantifier l'utilisation de la presse. Grâce à l'approche « audience globale » nous sommes en principe sur la bonne voie. Concernant la méthodologie, il serait néanmoins désirable, de disposer à l'avenir de données mieux consolidées et plus sûres.

Evolution de l'utilisation média Presse/Online



Source: REMP Total Audience 2015/2016

Google AdWords : Enfin du changement ! Vraiment ?

Claire Malicet
Online Performance Planner, mediatonic sa

Après 15 ans et de multiples changements dans l'algorithme SEO du moteur, le géant de l'internet s'attaque au référencement payant.

La nouveauté intervient au niveau des annonces avec le lancement à la fin de l'été des annonces textes grands formats ou ETA (« Expanded Text Ads »). Il s'agit pour les professionnels du secteur de la plus importante mise à jour depuis les débuts du SEA.

Le leader du marché du SEA cherche à rapprocher son affichage payant de celui de ces petits camarades de jeu Facebook et Twitter.

Quelles sont donc les différences avec le format d'annonce classique que nous connaissons ? Les annonces ETA comprennent 2 titres de 30 caractères (espaces inclus) contre 1 titre de 25 caractères (espaces inclus) pour les annonces classiques. Concernant le champ descriptif, les ETA comptent une seule ligne descriptive de 80 caractères là où les annonces classiques présentaient 2 lignes de 35 caractères chacune.

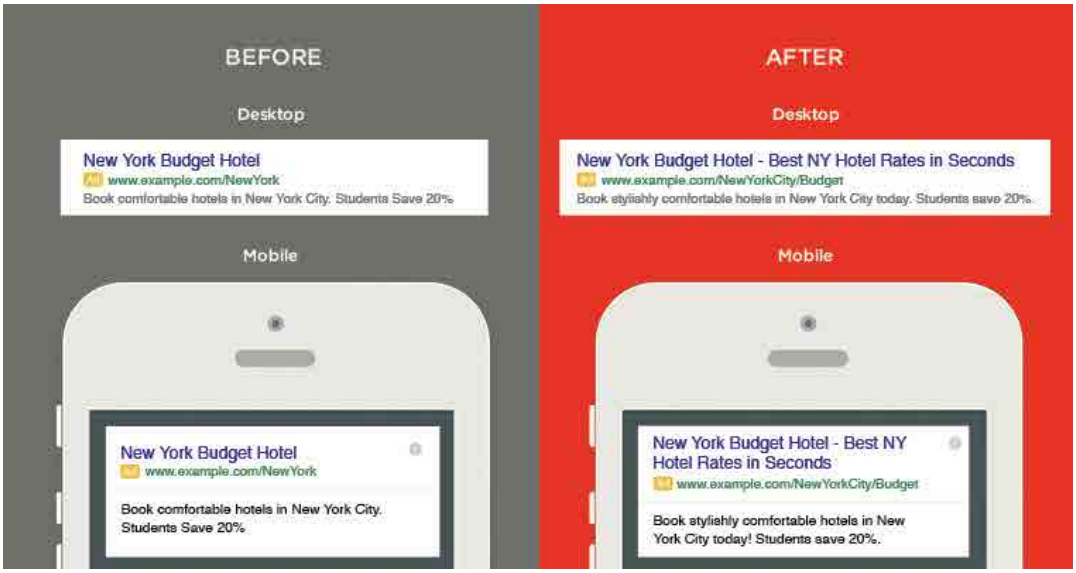
Ce format apparaît comme la suite logique de l'évolution de Google Adwords suite à la disparition de la colonne de droite sur le desktop. En effet, le moteur uniformise son affichage entre l'ensemble des supports (desktop et mobile).

Qu'en est-il des anciennes annonces ? Que vont-elles devenir ? Pour l'ensemble des annonceurs, une grande migration doit s'effectuer : le passage du format classique au format ETA. Tout comme pour le genre animal, où les migrations doivent avoir lieu avant une date butoir, celle-ci doit avoir lieu avant le 31 décembre 2016. Passé cette date, l'ancien format sera définitivement désactivé.

Comme de coutume, lors d'une mise à jour, Google annonce des améliorations de performances sur ce format. Le CTR enregistrerait une augmentation de 20 %. Ces résultats ressemblent pour beaucoup aux résultats annoncés lors de l'activation des extensions d'annonces. Comme constaté sur ces dernières, il faut relativiser de telles augmentations. La qualité et la pertinence demeurent les principaux facteurs d'amélioration des performances. La seule migration au format ETA n'apportera pas de croissance.

Suite en page 18

Pour finir, nous pouvons réellement nous poser la question de la nécessité de cette mise à jour. De fait, il semblerait qu'au-delà d'une uniformisation de l'affichage sur les supports, le leader du marché du SEA cherche à rapprocher son affichage payant de celui de ces petits camarades de jeu Facebook et Twitter, en accordant 140 caractères de texte disponible. La question maintenant est de savoir si et quand Google autorisera l'image dans les publicités textuelles sur le moteur de recherche, hors publicités Google Shopping.



Media Creativity

Groupe Mutuel – Banner dynamique

En collaboration avec l'agence Franz & René et Sizmek, digitonic a développé des bannières au contenu dynamique pour le Groupe Mutuel dans le cadre d'une campagne annonçant les primes 2017.

En plus d'une horloge qui affichait l'heure exacte, les bannières comportaient plusieurs éléments qui se chargent de façon automatisée. L'internaute a pu découvrir le canton – d'après sa géolocalisation – ainsi que la prime d'assurance qui y serait appliquée.

La base de données de ce projet dynamique comprenait 26 cantons, 26 primes qui s'y rapportent dans les 3 langues nationales (DE / FR / IT).

www.groupemutuel.ch
www.primatel.ch

Suite en page 20

Mobility – première en Suisse – des serviettes de marque pour étudiants!

Afin de mieux faire connaître aux étudiants du Bachelor et du Master en Suisse Romande les prestations de services de Mobility particulièrement attrayantes pour étudiants, une nouvelle possibilité de publicité, à la fois pratique et écologique, a été mise en place. 160'000 serviettes (en papier écologique recyclable) aux branding de la marque ont été distribuées aux heures des repas dans les cantines et restaurants de la plupart des universités et hautes écoles spécialisées. Les serviettes étaient imprimées avec un abonnement d'essai de quatre mois. Plusieurs vidéos ont été réalisées en cours de campagne, afin de recueillir directement les opinions et les impressions des étudiants (à voir sous www.mediatonic.ch/fr/#realisations).

www.mobility.ch

Did you know ?

David Hösli
Senior Media Planner
mediatonic sa

Dans notre rubrique « Did you know », dans laquelle nous mettons en évidence des différences entre les régions linguistiques par rapport aux habitudes de consommation et d'utilisation des médias (mediatonic étant la seule parmi les grandes agences média à avoir son siège principal en Suisse Romande), nous aimerions cette fois révéler les différences dans la fréquence d'utilisation d'une offre car sharing. Environ 209'000 habitants en Suisse utilisent des offres car sharing deux fois ou plus par an. Environ 19.1 % des utilisateurs proviennent de Romandie ou du Tessin. Une offre élargie de car sharing a été lancée récemment à Genève, la deuxième ville à en profiter après Bâle. Avec Catch-a-Car il est désormais possible de localiser la voiture la plus proche et de la réserver directement en ligne. Et il n'est même plus nécessaire de la ramener à un point fixe – la voiture peut tout simplement être déposée là où cela convient le mieux au client.

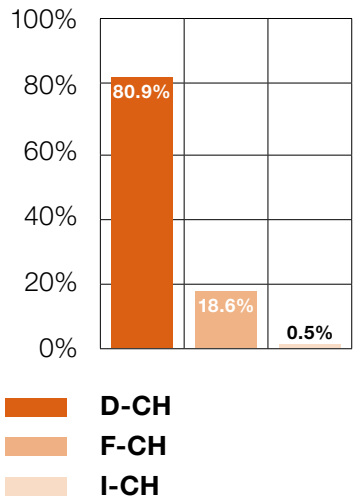
Vous trouverez plus d'infos sur :
www.catch-a-car.ch

PROFIL « UTILISATEURS RÉGULIERS D'OFFRES CAR SHARING »

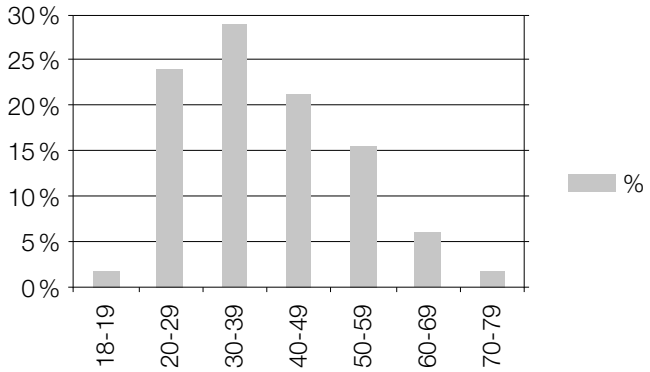
Cible : utilisateurs de car sharing deux fois par an ou plus.
3.2 % de la population suisse de 18-89 ans, 209'000 personnes

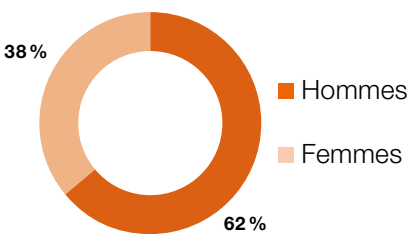
Plus de 80 % des utilisateurs réguliers de car sharing proviennent de Suisse alémanique.

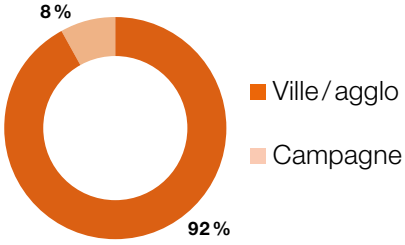
Région linguistique



Âge







Source : MACH Consumer 2015

mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20
f. +41 22 365 20 21
www.mediatonic.ch

mediatonic
integrated media thinking

mediatonic Report nº 8 – Hiver 2016