

report

N° 9

Informations et points de vue sur le monde de la communication

Powered by **mediatonic** and **digitonic**

Attribution digitale
– du rêve à la réalité **P. 4**

Qlik TV, le dernier-né
de nos **tonictools**® **P. 9**

L'homme ne reste imbattable
qu'en tant qu'Homme **P. 20**

**integrated
media
thinking**

Boycott publicitaire
– la fin de la grande peur

P. 13

Classement des
agences médias 2017

P. 16

Media Creativity
by mediatonic

P. 23

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
et délégué du Conseil
d'Administration
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 site web.

Cher lecteur,

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

Fort d'un tirage de 1'600 exemplaires en français et en allemand, notre report continue son développement, tant au niveau de la forme que du contenu. A ce jour – et à notre connaissance – nous restons la seule agence média en Suisse à proposer ce type de produit.

Le premier thème de ce neuvième report traite du tracking et de l'attribution dans le marketing digital. Matthieu Robert (Co-owner & Head of Digital) dresse un portrait réaliste de la situation actuelle et confirme que l'attribution n'est pas le Graal en soi et ne peut se substituer à la vision stratégique, qui reste fondamentale à toute approche marketing.

Les résultats de la toute dernière étude Media.Research.Group 2017 parue en mai l'attestent, notre agence renforce encore son positionnement en tant qu'acteur solidement établi dans toutes les régions linguistiques de la Suisse. En plus de rester l'agence avec les clients les plus satisfaits, mediatonic reconquiert cette année sa place de numéro 1 en conditions d'achat et digital se classe seconde meilleure agence du pays pour ses compétences digitales.

mediatonic a développé récemment une nouvelle interface TV qui vient enrichir l'univers de nos proprietary tools (mediatonic est la seule agence à offrir ce tool sur le marché suisse à ce jour). Claudia Schroeter (Co-owner & Head of TV) présente ce nouvel outil de visualisation et d'analyse en temps réel.

Le journaliste Kurt W. Zimmermann qui a déjà écrit divers articles dans nos reports précédents a accepté de se joindre à nous et de publier désormais une chronique dans chaque édition du mediatonic report. Nous lui souhaitons la bienvenue au sein de notre

équipe. Dans cette neuvième édition, M. Zimmermann se penche sur les relations entre annonceurs et rédactions. Les boycotts des premiers envers les seconds sont-ils encore une arme absolue, ou les règles du jeu sont-elles en train de changer ?

Dans chaque édition de notre report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur une thématique actuelle. Nous avons la chance de compter cette fois sur la présence de Dr. Ludwig Hasler, éminent philosophe, physicien et publiciste qui nous offre un manifeste de la digitalisation (en 2 parties, la seconde dans notre report de décembre).

Le DOOH (Digital Out Of Home) est un media en pleine croissance et effervescence. Notre spécialiste en affichage Pascal Werlen (Senior Media Planner) nous parle des enjeux et des attentes des clients et des agences à ce sujet. A quand la première étude d'audience ?

Sans oublier bien sûr nos deux rubriques récurrentes (présentées par David Hösli, Senior Media Planner) que sont « Media Creativity by mediatonic » qui nous propose 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 de consommation média entre les diverses régions de notre pays.

Last but not least, en dernière page de notre report vous avez désormais la possibilité de nous faire part d'éventuels sujets et thèmes non abordés à ce jour et que vous souhaiteriez nous voir développer dans nos prochaines éditions.

Je vous souhaite une bonne lecture et un été haut en couleurs,

Chris Fluckiger
CEO mediatonic sa

sommaire

Edito	P. 2
Attribution digitale – du rêve à la réalité	P. 4
Qlik TV, le dernier-né de nos tonictools®	P. 9
Boycott publicitaire – la fin de la grande peur	P. 13
Classement des agences médias 2017 de Media.Research.Group	P. 16
L'évolution du Digital out of Home	P. 18
L'homme ne reste imbattable qu'en tant qu'Homme	P. 20
Did you know?	P. 22
Media Creativity by mediatonic	P. 23

Attribution digitale – du rêve à la réalité



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Tout le monde connaît la célèbre citation de John Wanamaker, annonceur américain du début du 20^e siècle: « Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half. » Fort heureusement et comme chacun le sait, le marketing digital a définitivement renvoyé cet adage au rayon histoire.

Chaque point de contact entre une marque et un consommateur est aujourd'hui tracké et les marketeurs distinguent parfaitement les leviers qui sont performants de ceux qui ne constituent qu'un gaspillage de moyens. Fini les insomnies rythmées par la lancinante question: « Est-ce que notre publicité est rentable? ». Adieu GRPs, pronostics de performance et stratégie media – la vérité se trouve maintenant dans les outils de tracking et d'attribution. Comme dans bien d'autres domaines, la technologie a permis d'enfin dépasser l'obstacle sur lequel l'humain a buté pendant des décennies.

Je plaisante bien sûr. Ceux qui se sont essayés à l'évaluation strictement quantitative de campagnes digitales savent que la réalité est très différente de ce tableau idyllique. L'attribution, ou comme le définit l'IAB « la mesure de la valeur de chaque point de contact digital ayant contribué à la réalisation d'un objectif donné » reste le Graal du marketing digital, comme il est celui de la publicité offline.

En dépit mais aussi en partie à cause du développement technologique, l'attribution

n'a jamais été autant difficile qu'aujourd'hui – l'explosion des canaux digitaux et des terminaux mobiles contribuant encore à ajouter de la complexité à ce qui pouvait ressembler encore il y a une dizaine d'années à un tunnel de conversion digital relativement simple et unidimensionnel.

Vous vous sentez inconfortable avec l'attribution? Vous ne pouvez pas détecter avec certitude la valeur de tel ou tel point de contact dans le processus d'achat d'un de vos clients? Et bien rassurez-vous, vous n'êtes pas seul dans ce cas.

Plusieurs phénomènes nous empêchent encore d'évaluer de manière certaine le succès ou l'insuccès d'une activité de communication, fût-elle digitale. Certains de ces obstacles relèvent d'une utilisation encore trop limitée des technologies disponibles, mais d'autres sont liés à notre confiance excessive dans la capacité de la technologie à se substituer à l'humain – en l'occurrence au travail analytique et stratégique du marketeur.

Au royaume du dernier clic

Rares sont aujourd'hui les annonceurs prenant en compte une autre donnée que le dernier clic pour attribuer la réalisation d'un objectif à une activité digitale. Plutôt qu'un système dédié, une majorité des annonceurs utilisent d'ailleurs un simple outil de web analytics pour leur attribution. Ces outils n'offrent évidemment qu'une perspective très restreinte sur celle-ci, puisque toujours limitée au dernier clic, et parfois même uniquement au dernier clic direct – c'est à dire capable d'attribuer la conversion au dernier clic uniquement si la conversion s'est effectuée au cours de la même session que ce clic.

Cette situation est un héritage des débuts du marketing digital, où les moteurs de recherche occupaient pratiquement tout l'espace. Google Analytics permet très faci-

lement d'attribuer un événement à une activité sur la base de cette règle. Mais l'explosion de la consommation mobile, des médias sociaux, de la vidéo et du display programmatique a par contre progressivement disqualifié une attribution basée uniquement sur le dernier clic et, partant, un modèle basé sur un point de contact unique.

L'influence des impressions publicitaires, toute délicate qu'elle soit, n'est ainsi très souvent pas prise en compte par les outils d'attribution les plus fréquemment utilisés. Les activités en amont du processus de conversion comme le display ou la vidéo sont ainsi généralement les grands absents des rapports de retour sur investissement

issus d'outils de Web Analytics. Celles-ci sont trop compliquées à évaluer, surtout pour les biens ou services ayant un cycle d'achat supérieur à quelques semaines. On s'en tient donc au dernier clic avant l'achat même si, comme établi par de nombreuses études, ce modèle d'attribution favorise très largement les canaux navigationnels, c'est-à-dire ceux qui se situent un clic avant l'achat dans le parcours client.

S'il est suivi sans que ses conclusions soient mises à distance, ce modèle pousse les annonceurs à surinvestir certains leviers – typiquement le référencement payant et le retargeting. Mais la concentration du budget marketing sur ces canaux « dernier clic » n'est souvent pas à même d'apporter une croissance réelle du volume d'affaires. Car si ces canaux se situent presque toujours un clic avant l'achat, cela ne signifie pas encore que cela soit eux qui déclenchent cet achat – corrélation n'est pas causalité. Autrement dit : est-ce vraiment notre annonce Adwords qui a provoqué la vente ? Ou est-ce que nous avons juste posé un cookie sur un consommateur qui avait déjà pris la décision d'acheter ? L'incapacité à distinguer corrélation et causalité est aujourd'hui un problème majeur pour la plupart des outils de tracking. Aussi sophistiqué soit-il, aucun modèle d'attribution ne permet d'identifier avec certitude les consommateurs qui avaient déjà l'intention d'acheter avant d'être exposé à une activité de marketing.

Coût d'acquisition

– il ne peut en rester qu'un

Mais davantage peut-être encore que le last-click, le problème principal de l'attribution telle qu'elle est couramment pratiquée est surtout d'attribuer l'entier de la création de valeur à une seule activité, alors qu'il est évident que l'immense majorité des conver-

Vous vous sentez inconfortable avec l'attribution ? Vous ne pouvez pas détecter avec certitude la valeur de tel ou tel point de contact dans le processus d'achat d'un de vos clients ? Rassurez-vous, vous n'êtes pas seul dans ce cas.

sions implique plusieurs contacts avec une marque ou un produit, chacun influençant pour une part la décision du consommateur.

Le simple achat d'un paquet de spaghetti est la résultante de milliers, voire de millions, de facteurs d'influence, de prédispositions et d'éléments contextuels. Des décisions plus importantes, comme le choix d'une voiture par exemple, sont très souvent le résultat d'un parcours client s'étendant sur plusieurs années. De ce point de vue, on comprend facilement qu'il serait absurde

de vouloir attribuer la vente d'une voiture à un seul canal marketing.

Réduire la mission de l'attribution à déterminer LE point de contact efficace reviendrait à vouloir décerner la coupe

du monde de football au seul joueur qui a marqué le but décisif lors de la finale. Un bon mix-media est un sport d'équipe où il faut une bonne attaque, mais aussi des milieux de terrains efficaces et une défense solide. En ce sens, le dernier clic ou la dernière impression avant l'achat, aussi importants soient-ils, ne sont jamais seuls à avoir influencé le résultat. Si calculer la rentabilité d'une activité uniquement sur sa capacité à générer des actions directes en last-click est contestable, attribuer l'entier du succès à l'activité se situant juste avant une conversion l'est encore davantage.

Dans cette situation, comment se fait-il que les modèles d'attribution les plus utilisés prennent en compte seulement un événement ? Précisément parce qu'ils sont unidimensionnels – même si cela ne reflète pas le comportement consommateur, cela est sans conteste le moyen le plus simple de

définir un coût par conversion, et partant, de calculer la rentabilité d'une action marketing de manière simple. Tout au moins d'une manière compréhensible pour pratiquement l'intégralité de l'organigramme d'une entreprise.

Aussi pratique soit-elle, le risque d'une telle simplification est non seulement de surévaluer une activité en particulier, mais aussi de sous-évaluer des points de contacts efficaces mais non-mesurables par le modèle en question.

Les modèles d'attribution post-click et/ou post-impression ont donc cette faiblesse de vouloir attribuer toute la création de valeur à un unique point de contact. En attendant la transition vers un modèle multitouch dynamique aujourd'hui encore relativement complexe à mettre en place, les modèles single-touch restent malgré tout de bons indicateurs. Mais ce type de modèles doit rester indicatif et en aucun cas être considérés comme l'horizon ultime pour l'évaluation d'activités de marketing digital.

Performance vs. Branding

Le problème d'une interprétation trop littérale du rapport d'attribution au dernier événement, c'est d'opposer deux activités pourtant intimement liées : les activités relevant du branding, y compris sur les canaux offline, dont le but est de transformer la perception d'une marque ou d'un produit chez le consommateur, et celles dites de « performance », c'est-à-dire celles dont le rôle est de permettre au consommateur de finaliser une transaction.

Sans activités de branding, c'est à dire sans notoriété et sans désir préalables, les leviers dits de performance sont au pire

Les activités en amont du tunnel de conversion comme le display ou la vidéo sont généralement les grands absents des rapports de retour sur investissement.

inefficaces, au mieux incapables d'apporter un incrément réel de la quantité de conversions par rapport aux canaux non-payants de la marque. En ce sens, une orientation des investissements marketing qui se baserait uniquement sur la base d'une analyse ROIste des derniers événements avant une conversion digitale peut être dangereuse quand elle concerne une campagne unique, mais elle peut devenir véritablement mortelle quand elle est appliquée à l'ensemble

d'un plan marketing – une optimisation aveugle basée uniquement sur un modèle d'attribution simpliste pouvant mener à des déséquilibres lourds de conséquences sur l'efficacité et la rentabilité du mix global.

La réalité complexe du comportement humain se refuse à toute schématisation simpliste – et le « zero waste » reste malheureusement un fantasme.

Tout mesurer... ou renoncer ?

Après plusieurs décennies d'enthousiasme frustré, certains marketeurs commencent à perdre patience. Ce qu'ils croyaient être la promesse du digital ne s'est toujours pas réalisée : identifier de manière non-équivoque les investissements publicitaires efficaces et ceux qui ne le sont pas. Ces marketeurs attendent des technologies digitales une réponse simple à leur problème. Ils n'en peuvent plus des hésitations et clairs-obscur, la réponse doit être simple, standardisable et facilement soluble dans un tableau Excel.

Malheureusement pour eux, la réalité complexe du comportement humain se refuse à toute schématisation simpliste – et le « zero waste » reste un fantasme.

Bien sûr, les modèles d'attribution multi-touch se rapprochent davantage de la réalité mais leur mise en place, leur utilisation pour l'optimisation des campagnes et leur faculté à livrer des conclusions simples

et compréhensibles par des personnes extérieures à l'écosystème digital restent limitées.

L'exploration de nouvelles méthodes d'attribution et de tracking ne doit toutefois en aucun cas être abandonnée. L'absence d'un modèle parfait est tout sauf une bonne raison pour continuer à considérer des indicateurs de performance du siècle dernier comme le taux de clic pour déterminer le succès d'une activité.

Les annonceurs et les agences doivent continuer à travailler sans relâche pour améliorer la mesure et l'optimisation de leurs campagnes media payantes, y compris en appliquant des modèles différents en parallèles. Même si la perfection est inatteignable, chaque pas dans sa direction est utile et toujours stimulant pour la réflexion stratégique.

Même si beaucoup de modèles d'attribution sont meilleurs que le last-click, il est important d'avoir à l'esprit qu'aucun ne saurait dépendre exactement la réalité. Une bonne part de l'art de l'attribution consiste donc à percevoir jusqu'à quel point le modèle est convaincant et quand la poursuite de l'idéal mène à une impasse potentiellement dangereuse.

En ce sens, le problème principal que nous avons avec l'attribution n'est souvent pas qu'un problème de mesure – il n'est pas seulement que nous n'avons pas encore de système permettant de suivre le consommateur sur tous les canaux et sur tous les terminaux. Le problème est que nous rêvons trop souvent que la technologie fasse notre travail de marketeur et de stratège à notre place. Davantage que les systèmes, c'est le manque de distance vis-à-vis de résultats livrés par des modèles que nous avons nous-mêmes paramétrés qui est problématique.



L'attribution au service de la stratégie – et pas l'inverse

En dépit de la surabondance actuelle des données, la science de l'attribution reste nimbée de mystère... La technologie peut-elle dissiper ce brouillard ? En théorie oui, en pratique non.

A l'ère digitale encore, l'allocation des budgets marketing doit suivre le comportement des consommateurs, rien de plus, rien de moins – et analyser ce comportement n'est pas une mince affaire.

La technologie peut compter chaque contact, chaque interaction – mais elle ne peut que compter. Etablir un lien de causalité entre ces contacts et la réalisation d'une action par le consommateur, c'est déjà introduire un élément subjectif dans l'interprétation des données brutes – c'est donner

à une interprétation l'apparence d'une déduction objective, par l'entremise d'un outil de tracking.

A moins de mettre une puce dans chaque cerveau nous ne pourrons jamais dire quel message, quelle image, transportée par

quel canal a véritablement amené un individu à acheter un produit plutôt qu'un autre. Et encore – la complexité de l'esprit humain fait que même ainsi, nous aurions probablement du mal à déchiffrer les motivations exactes du comportement d'un individu dont les décisions sont influencées par d'innombrables facteurs.

Avant l'internet, les marketeurs n'investissaient pas dans les magazines parce qu'ils étaient plus performants que la télévision, ils le faisaient car leur groupe-cible consommait plus de magazines que la moyenne. A l'ère digitale encore, l'allocation des budgets marketing doit suivre le comportement des consommateurs, rien de plus, rien de moins – et analyser ce comportement n'est pas une mince affaire. Mais la recette du marketing digital est la même que celle du marketing : un message pertinent, placé au bon endroit, au bon moment et pour la bonne cible a toute les chances d'être efficace.

En ce sens, si les systèmes d'attribution donnent des indications précieuses sur la capacité de certains canaux à participer à la réalisation d'objectifs donnés, ils ne nous dispensent en aucun cas de la réflexion stratégique. L'empathie, le bon sens et de solides études de marché restent les principaux atouts d'un marketeur, fût-il digital.

Parce qu'ils ne sont qu'une interprétation simplifiée de la réalité des consommateurs, les systèmes de tracking et méthodes d'attribution doivent rester des outils au service de la vision stratégique du marketeur, et pas l'inverse. La définition et la mise en place d'un modèle d'attribution, aussi importantes soient-elles, ne doivent pas être une fin en soi, mais bien au contraire un moyen de stimuler encore davantage notre réflexion stratégique.

Qlik TV, le dernier-né de nos tonictools®



Claudia Schroeter
Co-owner
& Head of TV
mediatonic sa

Chez mediatonic, nous sommes heureux de pouvoir proposer dès à présent à nos clients un nouvel outil de visualisation et d'analyse en temps quasi réel des performances des campagnes de télévision: Qlik TV.

Il était temps pour nous de proposer à nos clients un outil plus ludique, plus dynamique et surtout qui permette un coup d'œil beaucoup plus analytique!

Dans le laboratoire mediatonic, nous avons travaillé à l'élaboration d'un nouvel outil TV exclusif qui permet de représenter les planifications télévision via une application de visualisation des données, ou pour faire plus simple: un dashboard (tableau de bord). Jusqu'ici, les planifications télévision étaient mises en forme dans un document Excel. Pour nous, la quantité de données

à notre disposition se doit d'être exploitée à sa juste manière: il était donc temps de proposer à nos clients un outil plus ludique, plus dynamique et surtout qui permette un coup d'œil beaucoup plus analytique!

A côté de nos outils propres déjà existants (mediasync®, audience_track ainsi que stream_cast), Qlik TV est donc le dernier né de nos tonictools®.

Comment ça marche ?

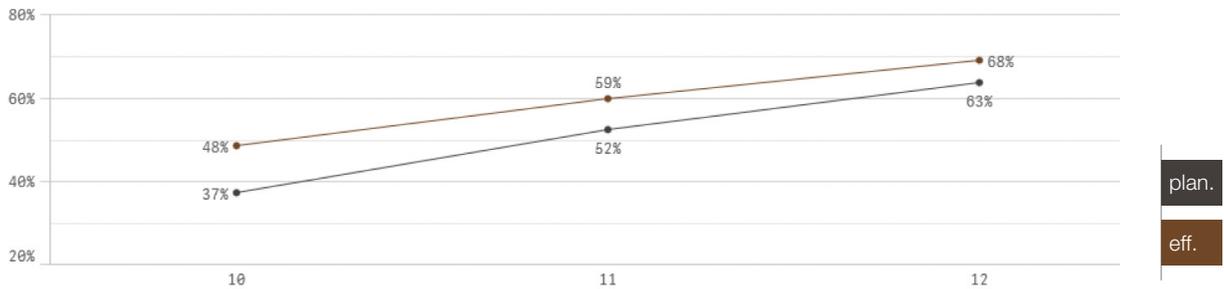
Ce nouvel outil va, entre autres, directement puiser dans la data du panel de télévision Mediapulse récoltée par Kantar Media: chaque jour, nous disposons des données de consommation TV les plus récentes sous forme de données PIN (données individuelles d'utilisation). Ces données sont stockées dans un programme annexe de reporting pour une extraction, une agrégation et un calcul extrêmement rapides. Notre outil est greffé sur ce programme de reporting et il retranscrit ainsi fidèlement et quotidiennement toutes les informations des campagnes TV dans une interface unique et dynamique. Cette dernière met l'accent sur l'analyse visuelle des données plutôt que sur des rapports statiques et s'inscrit dans une démarche d'analyse plus exploratoire.

Un graphique vaut bien quelques mots!

L'outil est conçu de manière à comprendre aisément et de manière visuelle, les données de planification des campagnes TV. Il permet un partage plus dynamique des analyses avec nos clients. Budget brut et net/net,

courbes du développement du rating net cumulé en % tout au long de la campagne, contacts moyens et pression publicitaire (GRP) sont présentés de manière extrêmement claire :

Développement du rating net cumulé en %

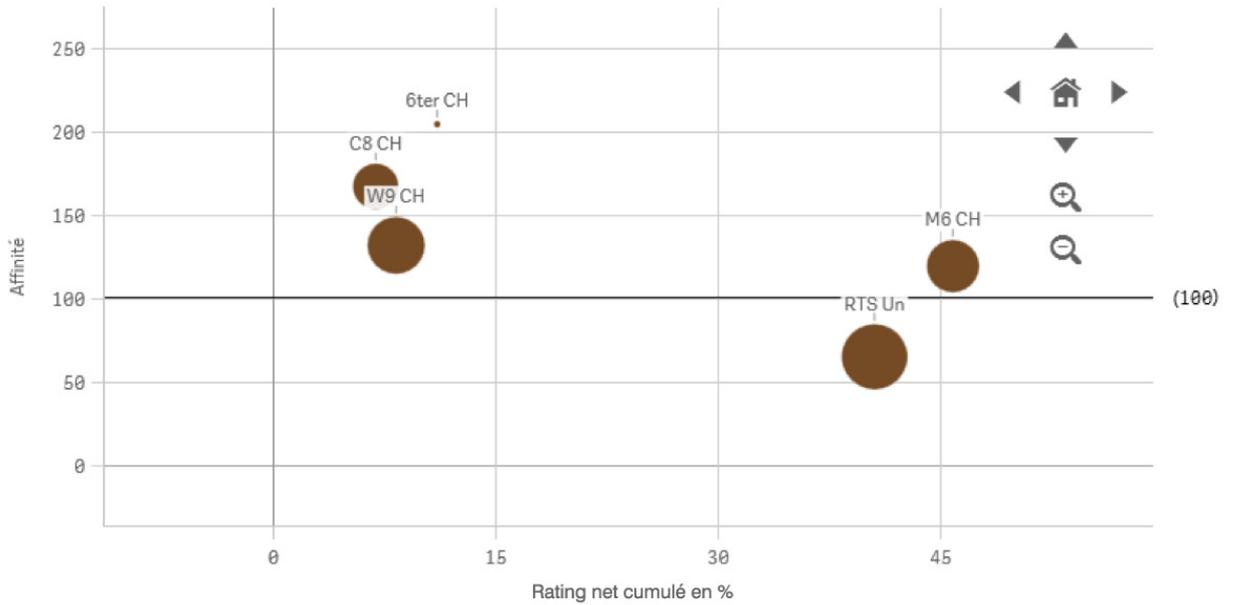


Nous proposons également de nouvelles données d'analyse en termes d'adéquation du plan de diffusion à la cible ainsi que de l'efficacité coûts vs performance: affinité des genres ainsi que mapping des chaînes qui se voient attribuer une position selon leur coût/GRP, rating net cumulé en % et affinité.

GRP par chaîne / genre *

Serien / Sitcoms, Comedy 44	Magazine, Information, Ratgeber / Doku-Soap 34	Serien / Krimi, Action 24	Film / Spielfilm / Love, Drama 18	Film / Spielfilm / Comedy 14	Serien diverse 12
Aktualität diverse 39	Unterhaltung, Shows diverse 31	Magazine, Information, Ratgeber / Gesellschaft, Soziales, Religion 20	Aktualität / Wetterbericht 18	Magazine, Information, Ratgeber / Politik, Wirtschaft 9	Film / Spielfilm / Action, ... 6
				Magazine, Information, Ratgeb... 6	Film / Spielfilm / Thriller, ... 6
				Magazine, Informati... 5	

Affinité / Rating net cumulé en % / CPP n/n

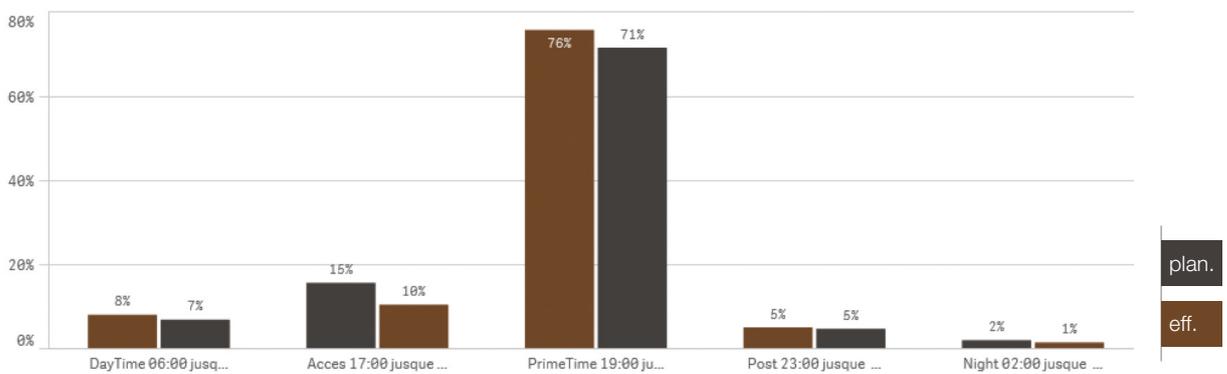


Remarque

La taille des bulles dépend du CPP net/net de la chaîne

Nouvellement, nous analysons également plus en détail la répartition de la pression publicitaire sur les divers jours de la semaine ainsi que dans les diverses tranches horaires :

GRP par tranche horaire



Enfin, une liste de diffusion détaillée « spot à spot » de dernière actualité vient clôturer toutes ces informations.

Les divers modules de l'outil sont conçus de telle sorte à approfondir l'analyse entre

Qlik TV va dans le sens d'une analyse des activités médias plus approfondie et d'un échange plus interactif avec le client annonceur.

ce qui était prévu et effectif : lors du post-contrôle de la campagne TV, un rappel des performances qui étaient initialement prévues est disponible en tout temps dans les divers éléments de l'interface et bien entendu par région linguistique ainsi qu'au niveau national.

Vers une plateforme intégrée

Qlik TV va dans le sens d'une analyse des activités médias plus approfondie et d'un échange plus interactif avec le client annonceur. A terme, notre objectif est de réunir sous une seule et unique interface, qui puisse également combiner plusieurs sources, toutes les activités médias d'un client ainsi que des analyses stratégiques le concernant ; et peut-être un jour intégrer les données d'une étude convergente des médias, ce qui représente un immense challenge étant donné la segmentation actuelle de ce marché qui ne cesse de se diversifier et de se complexifier.

Boycott publicitaire – la fin de la grande peur



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 ».

Le client annonceur qui désire démontrer son pouvoir, doit se dépêcher. L'ancienne arme efficace du boycott d'annonces vis-à-vis des journaux est devenue obsolète.

Ce n'était rien de nouveau sous le soleil de Zurich. La grande banque UBS renonça en janvier 2017 une fois de plus à placer de la publicité dans le magazine spécialisé « Finanz & Wirtschaft ». Les annonces déjà réservées furent annulées.

« Finanz & Wirtschaft » de la maison Tamedia avait irrité la direction de la banque. Le rédacteur en chef avait écrit, que « ce n'est qu'avec plus de fonds propres que l'on pourrait éviter que la Confédération et la Banque Nationale soient une fois encore obligés de sauver une grande banque ».

Le coup visant l'UBS atteignit son but.

L'UBS réagit comme elle avait déjà réagi une année auparavant. Le patron de l'UBS Sergio Ermotti avait, d'après ce qui se raconte dans la branche, ordonné en personne de retirer du bihebdomadaire les annonces déjà approuvées.

Le boycott publicitaire a été pendant des décennies l'arme la plus tranchante et la plus redoutée des annonceurs et de leurs agences médias à l'encontre des médias mal vus. Pourtant, ces mesures disciplinaires à l'encontre de journalistes impertinents ont de moins en moins d'impact.

La mère de tous les boycotts d'annonces en Suisse fut la crise de colère de Walter Frey. L'importateur d'automobiles et futur conseiller national UDC lança en 1979 le fameux boycott d'annonces à l'encontre du « Tages-Anzeiger ». Cette mesure de rétorsion fut prise en raison d'un article du « Tagi-Magazin » sur le soi-disant lobby de l'automobile. Cet article était pour l'époque un règlement de comptes très critique. Comparé aux habitudes journalistiques d'aujourd'hui, c'était tout au plus une rédaction d'écoliers. Frey a maintenu le boycott jusqu'en 1999, ce qui n'a nullement nui aux chiffres de ventes de Jaguar, Toyota et Subaru.

Le boycott publicitaire a été pendant des décennies l'arme la plus tranchante et la plus redoutée des annonceurs et de leurs agences médias à l'encontre des médias mal vus.

Entre-temps, les boycotts d'annonces dans la presse ne sont guère plus d'actualité. L'UBS avec son agacement vis-à-vis de «Finanz & Wirtschaft» fait figure d'exception.

Ce changement à une raison d'être: l'autodiscipline croissante des journalistes dans une période de crise des journaux grandissante.

Comme on opte aujourd'hui au sein des rédactions pour la coopération et non pour la confrontation, il en résulte que les annonceurs disposent de moyens de pressions indirectes bien plus subtiles.

Lorsqu'un rédacteur de la «NZZ» écrit aujourd'hui un article critique sur la Migros et un rédacteur du «Tages-Anzeigers» en fait de même vis-à-vis de la Coop, les deux sont bien conscients de l'enjeu. Ils écrivent au sujet d'une entreprise qui paie une partie de leur salaire. C'est pourquoi la rédaction en chef tient à lire de tels articles avant l'impression.

C'est valable à l'égard de tous les grands annonceurs, en plus de Migros et Coop, donc aussi pour Swisscom, L'Oréal, Nestlé, Procter & Gamble, Nivea, Fust, Crédit Suisse et Interdiscount.

Comme on opte aujourd'hui au sein des rédactions pour la coopération et non pour la confrontation, il en résulte que les annonceurs disposent de moyens de pressions indirectes bien plus subtiles. De nos jours, un directeur marketing ou de la publicité peut dire tout de go à un rédacteur en chef: «Si vous prévoyez un article critique sur nous, veuillez d'abord nous contacter». Un Media Planer peut dire aujourd'hui tout aussi facilement à un rédacteur en chef: «Si vous planifiez un article critique sur un de nos clients, veuillez d'abord nous contacter».

«Aucun problème», répond aujourd'hui le rédacteur en chef. «Oubliez!», aurait répondu le même rédacteur en chef il y a encore 15 ans. Son journal était alors encore plein aux as!

Or, au courant des quinze dernières années il s'est passé beaucoup de choses. Deux chiffres suffisent à l'illustrer.

En 2000 la presse suisse réalisait des recettes publicitaires de 3 milliards de francs. Cette année, on arrivera à 1,2 milliards de francs.

Il y a peu, une discussion a éclaté une fois de plus au sein de l'édition, quant à savoir comment se comporter vis-à-vis des annonceurs. Doit-on les critiquer, même si cela peut signifier le retrait d'investissements publicitaires?

C'est Hanspeter Lebrument, ancien président des éditeurs suisses et propriétaire de la «Südoschtweiz» qui a déclenché le débat en plaidant pour l'harmonie. Il dit à ses clients: «En tant qu'éditeur, je ne peux pas jouer aux héros et risquer de fâcher un client important».

Markus Somm, rédacteur en chef de la «Basler Zeitung», ajouta qu'il dit à ses clients: «Si vous n'êtes pas content avec les médias, vous devez cesser de placer des annonces».

Les deux ont raison. Au même titre qu'un lecteur peut se désabonner d'un journal, si le contenu ne lui convient pas, un annonceur a le droit de boycotter une publication, si le contenu lui déplaît. Il n'existe aucune obligation sociale de la part de Migros, Coop et Swisscom de financer des journalistes.

Les journalistes le savent. Ils gardent aujourd'hui à l'esprit qu'ils ne doivent pas provoquer leurs bailleurs de fonds. Ils ne le font que si leur histoire est un véritable scoop. Si l'annonceur Crédit Suisse paie des bonus exagérés et si VW manipule les normes antipollution, alors les journalistes ne font plus de quartier.

Quand on nage dans l'argent de la publicité, on peut plus facilement se permettre de traiter de haut les clients.

Quand on n'a plus de revenus publicitaires, les clients ne sont plus aussi importants.

Seulement, les sources de financement d'hier ne sont plus celles d'aujourd'hui. Encore en l'an 2000 les journaux régionaux à abonnement étaient financés à 70% par la publicité et à 30% par les lecteurs. Actuellement ils sont financés à 45% par la publicité et à 55% par les lecteurs.

Et dans quelques années, les quotidiens seront financés à 20% par la publicité et à 80% par les lecteurs.

Le ton de la discussion pourrait de ce fait bientôt changer. Les annonceurs ne joueront plus un rôle important dans le business plan de la presse. Quand un annonceur ou

un media planer voudra quelque chose d'un rédacteur en chef, celui-ci lui répondra à l'avenir de la même façon qu'il y a quinze ans: «Oubliez! »

Quand on nage dans l'argent de la publicité on peut se permettre de traiter plutôt de haut les clients. Quand on n'a plus de revenus publicitaires, les clients ne sont plus aussi importants.

La phase intermédiaire, les 15 dernières années, a été l'âge d'or des annonceurs. La presse leur obéissait au doigt et à l'œil comme jamais auparavant et comme plus jamais aussi à l'avenir.

C'est pourquoi je conseille à tous les directeurs marketing et chef de publicité : si vous désirez ressentir une fois encore véritablement du pouvoir, alors il faut vous dépêcher.

Classement des agences médias 2017 de Media.Research.Group



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

Quelques résultats de la dernière étude MRG 2017:

Satisfaction clients

mediatonic est depuis 2013 l'agence ayant les clients les plus satisfaits du marché suisse

Image

mediatonic est pour la huitième fois de suite l'agence média jouissant de la meilleure image sur le marché

Achat d'espace

mediatonic redevient numéro 1 en achat d'espace (conditions d'achat)

Notoriété

mediatonic est la deuxième agence média la plus connue de Suisse (#1 en Suisse romande)

Note générale

mediatonic se classe pour la sixième fois consécutive deuxième meilleure agence média de Suisse (également en digital)

mediatonic reconquiert la place de leader en achat d'espace.

Le classement des agences médias établi par Media.Research.Group depuis 15 ans auprès des 750 principaux annonceurs du marché publicitaire suisse se fonde d'une part sur des questions permettant à tous les annonceurs de s'exprimer (notoriété, impression générale, recommandation), d'autre part sur des questions concernant certaines prestations d'agence auxquelles ne peuvent répondre que les clients de l'agence (stratégie, créativité, conseil, achat d'espace et compétences digitales). Le premier questionnaire traduit plutôt le potentiel de croissance d'une agence, le deuxième la satisfaction des clients envers leur agence.

On retrouve sur le podium les mêmes agences que les deux années précédentes

Comme chaque année, depuis la première publication du classement des agences média en 2003, c'est mediaschneider qui se hisse à la plus haute marche du podium. mediaschneider précède mediatonic de 4,88 points.

Mais le deuxième rang de mediatonic est aussi gravé dans la pierre. Son avance sur Havas, troisième du classement, est de 2,45 points. Il en va de même pour Havas Media dont l'avance sur son poursuivant Konnex a même augmenté et est passée à 2,73 points.

Ce n'est qu'entre les rangs 4 et 7 que les agences sont dans un mouchoir de poche, vu que seulement 1,07 points les séparent.

Les clients de mediatonic restent les plus satisfaits depuis 5 ans.

Notoriété en Suisse romande et en Suisse alémanique

Le classement 2017 confirme la position forte de mediatonic au sein du marché publicitaire suisse romand. Trois quarts des 750 top-annonceurs de Suisse romande (67,3%) affirment savoir exactement ce que représente mediatonic, dont ils connaissent parfaitement les prestations. Toutes les autres agences médias sont bien moins connues de ce côté de la Sarine.

mediatonic par contre, s'est depuis longtemps aussi établie en Suisse allemande où elle est l'agence avec le deuxième plus

haut taux de notoriété (64 annonceurs savent exactement ce qui caractérise mediatonic). Elle est également la deuxième agence la plus souvent recommandée à un collègue et de ce fait

l'agence média avec le second plus grand potentiel de croissance du marché publicitaire suisse.

mediatonic bénéficie depuis 2010 de la meilleure image sur le marché.

mediatonic: meilleure image sur le marché et numéro 1 en achat d'espace.

mediatonic ne se distingue pas seulement par son grand potentiel, elle est aussi bien notée – et ceci aussi bien de la part de ses clients que de tous les autres annonceurs. Elle obtient avec 8,93 points la meilleure note d'ensemble de toutes les agences média et monte sur le podium de chacune des cinq prestations évaluées – pour l'achat d'espace même sur la plus haute marche avec la note de 9,42. mediatonic est ainsi depuis 2013 « l'agence avec les clients les plus satisfaits ».

La pérennité de mediatonic dans le classement des agences médias confirme notre volonté de nous développer et de répondre aux exigences sans cesse croissantes de nos clients. Notre seconde place dans la nouvelle discipline analysée par MRG (le digital!) en est une preuve tangible.

Un grand merci à tous nos clients pour leur confiance depuis toutes ces années, nous sommes fiers de vous servir.

Source: www.mediaresearchgroup.ch

L'évolution du Digital out of Home



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

La croissance continue du DOOH ne cesse d'augmenter sur le marché mondial, mais également sur le marché suisse, que ce soit dans les gares, les centres-villes, les aéroports, centres commerciaux, les transports publics ou autres POS/POI.

Dans la catégorie Digital out of Home l'augmentation des recettes publicitaires nettes est de 18,7% par rapport à 2015.

Au niveau national, les prestataires de publicité extérieure ont réalisé en 2016 des recettes totales au montant de CHF 449 mio. Le chiffre d'affaires total est resté inchangé par rapport à l'année précédente (-0,1%). Des variations importantes sont toutefois à noter dans certaines catégories. Ainsi, les recettes publicitaires nettes de l'affichage analogique atteignent-elles CHF 335 mio, soit -2,6% par rapport à 2015. Dans la catégorie Digital out of Home (CHF 42 mio), l'augmentation est de 18,7%. (Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité 2017).

Ce média est de plus en plus pris en compte dans les plans médias, non seulement pour renforcer une campagne OOH analogique traditionnelle, mais également lors de campagnes transversales (TV, Online) pour répondre au mieux au fameux « customer journey ».

Alors que les investissements publicitaires deviennent de plus en plus conséquents, les agences et leurs clients ne disposent à l'heure actuelle d'aucune étude de performance précise et doivent se contenter de chiffres basiques tels que la fréquence hebdomadaire (quid de la cible?), du CA annuel des centres commerciaux ou d'autres données complètement aléatoires: données auxquelles une pondération en terme de contacts doit être faite en fonction de la planification de ce média (heures de diffusion, longueurs de spots, diffusion en semaines/weekends, etc.)

Les plus grands acteurs de la communication extérieure sur le marché suisse (APG/SGA, Clear Channel, neo advertising), mais également sur le marché international travaillent actuellement pour développer la toute première étude permettant de mesurer l'audience du DOOH.

Annoncée déjà pour 2015, l'étude en question devrait être disponible dans le courant de l'année 2018.

	2015	2016	14/15	15/16
Recettes publicitaires nettes en Suisse	449	449	3,8%	-0,1%
Selon types de recettes				
Affichage (publicité extérieure)	345	335	2,8%	-2,6%
Digital out of Home (y compris adscreen)	36	42	8,9%	18,7%
Publicité dans les moyens de transports	69	71	6,2%	2,9%

en mio CHF (arrondis)

Quels sont les enjeux et les attentes des clients et des agences

Dans un premier temps que ces données puissent être cumulées aux données déjà existantes de l'étude SPR+ MobNat sur les campagnes OOH classiques. Cela permettra d'avoir des données renforcées sur les audiences d'une campagne d'affichage dans son intégralité, mais aussi une plani-

fication plus précise et une optimisation des budgets engagés.

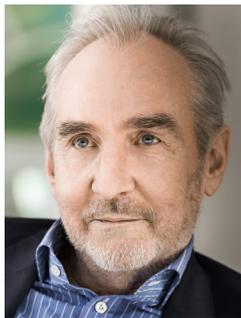
A moyen terme, la planification de ce média devra être

complètement revue. Des tools pour un achat de manière programmatique, à l'instar des campagnes online, devront être mis à disposition des agences. Cela sera non seulement bénéfique pour les clients et leurs agences, mais de manière générale pour toute la branche du (D)OOH. En vue des budgets engagés dans ce média ainsi que par la prévision de croissance, les clients sont aujourd'hui en droit d'attendre que les acteurs du marché mettent en œuvre tous les moyens nécessaires afin d'avoir une étude digne de ce média.

Affaire à suivre.

En vue des budgets engagés dans ce média ainsi que par la prévision de croissance, les clients sont aujourd'hui en droit d'attendre que les acteurs du marché mettent en œuvre tous les moyens nécessaires afin d'avoir une étude digne de ce média.

L'homme ne reste imbattable qu'en tant qu'Homme



Dr. Ludwig Hasler

Dr. Ludwig Hasler est philosophe, physicien et agent publicitaire. En tant que journaliste il était d'abord membre de la rédaction en chef du «St.Galler Tagblatt», puis à la «Weltwoche» zurichoise. Depuis 2001, il vit comme journaliste indépendant, conférencier et chroniqueur au sein de différents quotidiens et magazines spécialisés.

Les médias sociaux créent une culture conformiste de la consonance: les algorithmes déterminent toujours d'avantage avec qui nous avons des contacts et ce qui nous plaît.

Que voulons-nous être exactement ? Des animaux domestiques de quelques algorithmes gérés depuis la Silicon Valley ? Pilotes du passage au tout numérique ? Plutôt passagers ?

Deux phénomènes alimentent la numérisation: 1. La machine devient adulte. 2. L'Homme doit se réinventer. Nous prenons part à la discussion. Voici quelques suggestions.

Primo: La machine devient adulte. Le monde, plus intelligent. Des puces et des capteurs partout. Dernièrement même dans les matelas (empêchent de ronfler). Des capteurs chez soi (règlent tout), des puces sur le corps (attention cholestérol!), des chevaux de Troie dans le réseau, des algorithmes dans le secteur de l'information, un capteur au bras (10'000 pas de faits ? La caisse le sait !) Qu'est-ce que tout cela signifie ? Plus de commodité ? Plus de sécurité ? Plus de contrôle ?

Cas d'école, la voiture autonome: Il suffit de retirer de la circulation le facteur à risque Homme – et la mobilité sera instantanément plus sûre, plus logique, plus rationnelle. Peut-on transposer cela sur d'autres parcelles de la vie ? Arrachez le volant des mains

de ce perpétuel raté qu'est l'Homme, laissez faire les algorithmes – et les choses rouleront tout de suite sans accroc ? Parce que le piège à risques «liberté» aura été éliminé ? Aussi à la maison (Smart Home), à la recherche de partenaires (rencontres en ligne). Le logiciel sait ce qui convient, ce n'est qu'une question du nombre de données. Les médias sociaux créent une culture conformiste de la consonance: les algorithmes déterminent toujours d'avantage avec qui nous avons des contacts et ce qui nous plaît ; ils tiennent à l'écart ce qui nous est étranger et nous fournissent continuellement ce qui nous est familier. Toutefois, le résultat est bien le contraire de la consonance: un éclatement de la société.

La machine et l'Homme. La machine est en train de devenir adulte. Elle organise, dirige, se répare d'elle-même, elle apprend même par expérience. Un véritable multi talent qui résout déjà aujourd'hui les problèmes en un rien de temps, parvient à faire des choses inimaginables à partir d'une immense quantité de données – plus vite que tout Homme, sans faute, infatigable.

Mais posons-nous la question: Qu'est capable de faire la machine avec elle-même? Le robot, a-t-il déjà eu la vie dure? S'est-il amusé? A-t-il un âge? Un sexe? Déjà fait une chute? Amoureux? Se doute-t-il qu'il sera bientôt éliminé? Il ignore le ronflement. Il est trop parfait pour tout cela. Il a ce dont il a besoin et ne désire rien de plus. Une « chose » idéale, exempte de tout cauchemar et de toute envie. Des problèmes? Connait pas. Probablement que tout lui est divinement égal.

A l'opposé, l'Homme. Constamment à côté de la plaque, tantôt amoureux, tantôt défoncé. Tantôt déprimé. En tout cas jamais tout à fait stable. C'est bien pour cela qu'il est Homme – avec ses rêves, ses

addictions, ses envies. Sauf qu'il reste toujours poreux, le grand point d'interrogation dans l'univers, capable de redressements, d'évasions, de dégringolades. Cela le rend vulnérable – et grandiose. Dans une caricature montrant un homme désespéré devant son ordi, on pouvait lire autrefois dans la bulle: « Espèce d'idiot, tu sais tout faire. Mais rien d'autre. »

Génial. La machine sait faire ce qu'elle sait faire. A la perfection. Nous ne sommes jamais parfaits. Parce que nous savons faire autre chose en plus. Nous sommes intelligents – mais à l'instinct animal, l'incident incarné. C'est de là que provient l'inquiétude, le malaise face au présent, le rêve de vivre davantage, la soif d'avenir.

Nous ne devrions donc pas déléguer notre avenir – surtout pas celui de la communication – à cette machine qui avance inexorablement. Comme déjà dit, elle devient à peine adulte. Ce n'est pas une raison impérative pour nous de devenir puéril, non? De nous laisser diriger et rassasier par les médias comme de petits enfants?

Intéressant à plus d'un titre: les constructeurs automobiles font revenir des humains dans leurs halls de montage. L'automate ne progresse pas. Il ne voit aucune opportunité d'amélioration. Il est satisfait quand ça roule, comme ça roule. La machine ne ressent pas un déficit de créativité. D'accord, elle sait aussi être peintre, poète, compositeur s'il le faut. Mais ça ne lui viendrait jamais à l'idée d'elle-même. Par contre, si nous l'abreuvons de 7'500 romans, elle en extraira tout de suite des archétypes de narration. Elle décompose une œuvre en de simples unités structurelles comme un pro. Ensuite elle en combine quelques-unes entre elles et crée une œuvre « inédite » – par exemple la comédie musicale « Beyond the Fence », en première mondiale à Londres en 2016. Très mal accueillie: standardisée, stéréotypée.

Ce niveau de qualité, la machine l'atteint aussi journalistiquement. Elle « saisit » instantanément le moule standardisé des commentaires quotidiens. Mais cela ne signifie pas que les algorithmes soient devenus horriblement malins, mais uniquement que certains journalistes sont à l'œuvre comme des algorithmes - avec un déficit professionnel d'inspiration. Les superordinateurs ne sont finalement que de pitoyables caisses métalliques, dépourvus de chair et de sang, sans âme insondable. Pourquoi devraient-ils tenter quelque chose de nouveau? Ils ne ressentent aucune gêne au quotidien. Ils ne connaissent ni espoir, ni peur. Ils ne savent rien de leur finitude. Des idiots accomplis.

La machine devient adulte. Nous devons nous décider: Nous adaptions-nous à la machine – ou voulons-nous nous distinguer comme l'Alternative: ambigües, mélancoliques, fous, passionnés, inquiets, créatifs?

Intéressant à plus d'un titre: les constructeurs automobiles font revenir des humains dans leurs halls de montage.

Did you know ?



David Höfli
Senior Media Planner
mediatonic sa

Dans cette édition de notre rubrique « Did you know », où nous relevons des divergences de comportements et d'utilisation des médias selon les régions linguistiques (mediatonic étant parmi les grandes agences média la seule ayant son siège principal en Suisse romande), nous désirons relever une différence touchant au domaine du goût. Environ 318'000 personnes, âgées de 30 à 89 ans, déclarent manger à l'extérieur quasi quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Or, les Romands et les Tessinois sont surreprésentés avec presque 40%. Comment cela s'explique-t-il ? Peut-être par la grande densité de restaurants proposant des plats succulents dans les deux régions ? C'est probablement davantage dû au fait qu'en pays latin on s'invite plus spontanément au restaurant. Il est certain que les gourmets de toute la Suisse trouvent leur bonheur sur le nouveau site du guide Gault & Millau. Qu'il s'agisse de tests de restaurants, de recettes ou de conseils des grands chefs cuisiniers – ici on trouve tout ce qui fait battre le cœur du fin gourmet. Une grande partie des personnes qui mangent très souvent à l'extérieur consomment systématiquement aussi de la viande. A tous les autres, nous recommandons de se rendre sur le site très informatif de notre nouveau client Proviande. Vous y découvrirez des faits passionnants et souvent peu connus à ce jour tout autour de la Viande Suisse.

www.gaultmillau.ch
www.proviande.ch

Presque 40% des personnes qui mangent très souvent à l'extérieur viennent de Suisse romande ou du Tessin. Une grande partie de ces personnes consomment aussi chaque jour de la viande. Mais nous ne savons pas si dans ce cas il s'agit de viande suisse. Ce serait en tous les cas recommandable – les arguments sous www.proviande.ch parlent d'eux-mêmes.

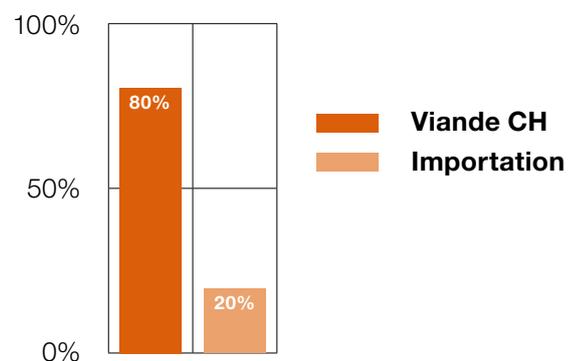
PROFIL « PERSONNES QUI MANGENT TRÈS SOUVENT À L'EXTÉRIEUR »

Public cible: manger à l'extérieur: pratiquement quotidiennement / plusieurs fois par semaine.
4,9 % de la population suisse entre 30 et 89 ans, 318'000 personnes

PROFIL « PERSONNES QUI MANGENT TRÈS SOUVENT À L'EXTÉRIEUR EN CONSOMMANT LE PLUS SOUVENT DE LA VIANDE »

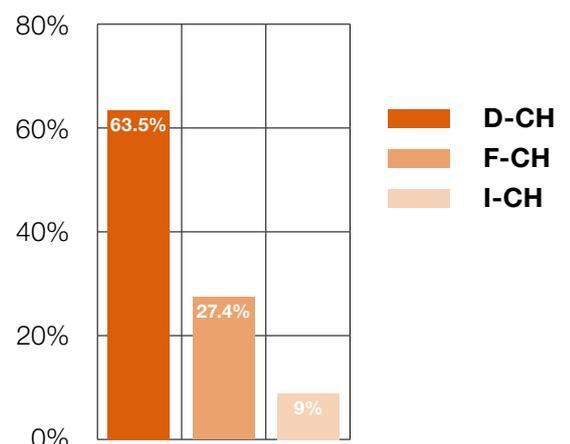
Public cible: manger à l'extérieur: pratiquement quotidiennement / plusieurs fois par semaine en consommant de la viande presque tous les jours / plusieurs fois par semaine.
3,8 % de la population suisse entre 30 et 89 ans, 247'000 personnes

Consommation de viande en Suisse d'après son origine (2015)



Source: www.proviande.ch

Part des personnes de chaque région linguistique qui mangent souvent à l'extérieur



Source: Mach Strategy Consumer

Media Creativity by mediatonic

Bonne Maman – Lancement d'un produit

Qu'est-ce qui est encore meilleur qu'un croissant de Hiestand? Un croissant de Hiestand fourré d'exquise confiture aux fraises Bonne Maman! C'est bien ce délice qui a été lancé par Bonne Maman début 2017, en exclusivité pour le marché suisse. Afin de faire connaître cette savoureuse tentation aux pendulaires et d'adoucir leur trajet, on a distribué en février à Lausanne,

Zürich, Berne, Bâle et Winterthur 12'500 croissants à la confiture - les promoteurs ayant endossé des habits caractéristiques de boulangers. En plus des croissants les pendulaires recevaient un dépliant qui invitait à participer à un concours attrayant.

www.bonnemaman.ch



Sunrise – Une affiche parfumée

Sunrise est sorti vainqueur du test de réseau 2016 de la revue spécialisée «Connect» avec la mention «exceptionnel», ce qui a été communiqué de façon appropriée au moyen de deux affiches F12 à un emplacement privilégié de l'espace shopping de la gare centrale de Zurich. C'est avec un clin d'œil que l'on rappelait que l'éloge de soi-même ne sentait pas toujours bon et que l'on avait en conséquence parfumé l'affiche. Le parfum adéquat étant diffusé dans l'environnement à intervalle régulier par une machine fixée au-dessus de l'emplacement de l'affiche – une manière originale de créer une dimension d'attention supplémentaire à celle visuelle.



<https://www.sunrise.ch/fr/clients-prives/sunrise-produkte/vainqueur-du-test-connect-test-reseau-mobile-2017.html>

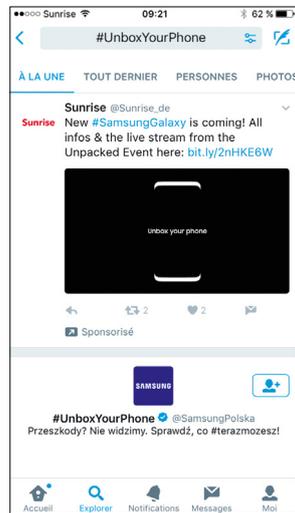
Sunrise – Campagne Twitter

A l'occasion de l'annonce mondiale du lancement du nouveau Samsung Galaxy, nous voulions assurer pour notre client une visibilité optimale de l'évènement en « live » sur le canal le plus « immédiat ».

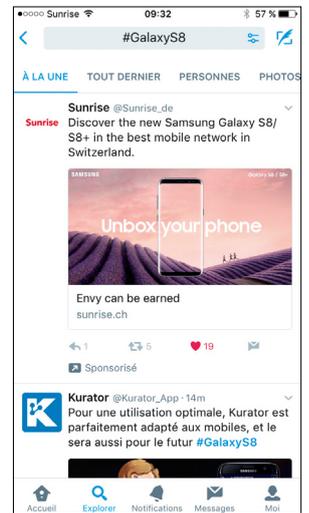
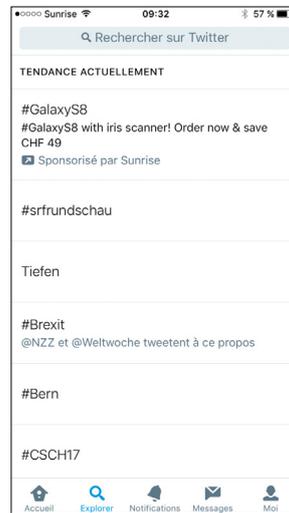
Nous avons une contrainte légale : nous ne pouvons associer notre client Sunrise au tout nouveau portable de Samsung avant l'annonce officielle. Cette dernière était prévue à 18h le 28 mars 2017. Afin de maximiser la visibilité de Sunrise, nous

avons sponsorisé 2 trends sur Twitter : **#UnboxYourPhone** et **#GalaxyS8**. Sur Twitter, le Promoted Trend permet de réserver un Trend pendant 24h en exclusivité. En amont de l'annonce officielle, en raison de la contrainte légale, nous avons utilisé le 1er hashtag jusqu'à 18h. A partir de 18h, nous avons utilisé le 2ème avec la mise en avant de l'offre de notre client. Cela nous a permis, en l'espace de 48h, d'obtenir plus de 800'000 impressions dans le Trend et plusieurs milliers d'interactions.

Avant la keynote



A l'heure de la keynote



www.sunrise.ch

**Sunrise – Lancement «One»
– Vidéo 360-degrés**

Une large campagne a été diffusée dans tous les principaux médias, TV, online, OOH, presse et radio, dans le cadre du lancement du pack «One» de Sunrise. Une attention particulière au sein des mesures online a été portée à la vidéo. Ceci en recourant de façon optimale au spot attrayant et humoristique avec Roger Federer, pour tous les

formats vidéo usuels, tels que InStream, InRead et InBanner. La vidéo s’est même hissée dans le top 5 des clips ayant généré le plus grand nombre de views sur Youtube (pas moins de 138k) en Suisse au cours du premier trimestre 2017. Ceci en ne prenant en compte que les spots qui ont généré un nombre minimal de clics non payants.



www.sunrise.ch

Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris
du plaisir à lire notre mediatonic
report n°9.

Votre avis nous intéresse et votre satisfaction nous tient
à cœur! Vous avez désormais la possibilité de nous faire
part d'éventuels sujets que vous souhaitez voir apparaître
dans l'un de nos prochains mediatonic reports.

Nom/Prénom	Ci-dessous le/les sujets qui m'intéressent
Entreprise
Fonction
Adresse e-mail

Merci de renvoyer ce bulletin à l'attention de Julie par
e-mail à julie@mediatonic.ch ou par fax au 022 365 20 21.



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

mediatonic
● integrated media thinking