

70
JAHRE
ANS



RAPPORT ANNUEL
2019



HOMME OU MACHINE?

L'intelligence artificielle dans le marketing et la communication.

Sommaire

- 03 Avant-propos du président
- 04 70 ans au service des membres
- 06 Temps forts des 70 ans d'existence de l'ASA
- 08 L'IA dans le marketing et la communication **par le Prof. Dr. Peter Gentsch**
- 12 Ce que l'IA peut déjà faire dans le marketing et la communication aujourd'hui
par Thomas Ruck
- 15 Développement du marché entre pouvoir et impuissance: rapport et regard sur l'atelier
par Jan-Hendrik Völker-Albert et Peter Kasahara
- 19 L'IA dans les médias et le marketing **par Christian Zimmer**
- 22 Bilan annuel du marché publicitaire suisse **par Tina Fixle et Francis Boillod**
- 24 ASA: comité et secrétariat
- 25 Equipes d'experts de l'ASA
- 28 Tâches essentielles de l'ASA
- 29 Code de conduite de l'ASA
- 30 Fédérations et organisations auxquelles l'ASA représente ses membres
- 31 Associations professionnelles avec lesquelles l'ASA dialogue
- 32 D'en seul coup d'œil: plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA!
- 35 La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci!
- 38 Dix raisons pour lesquelles les annonceurs s'impliquent dans l'ASA

Nos auteurs invités L'ASA remercie les auteurs invités, qui s'expriment ici de façon totalement libre sans nécessairement refléter le point de vue de l'association. **Impressum** ASA Association Suisse des Annonceurs, Löwenstrasse 55, 8001 Zurich, téléphone +41 44 363 18 38, info@swa-asa.ch, www.swa-asa.ch **Impression** Tanner & Bosshardt AG, Bâle **Conception** Werbekontor GmbH, Bâle © 2020 SWA-ASA

Chers membres, Mesdames et Messieurs,

En 1950, notre monde était totalement différent d'aujourd'hui à bien des égards mais une chose existait déjà: il y avait des visionnaires. Parmi eux, une poignée d'annonceurs se sont regroupés le 29 mars au sein de l'Association Suisse des Annonceurs et ont ainsi jeté les bases de l'ASA. A l'époque comme de nos jours, l'objectif était – et est toujours – de représenter les intérêts des annonceurs et de faire entendre la voix des membres sur le marché.

Dans les années 1950, la publicité s'est développée très vite et a été rapidement mise en concurrence. La première publicité télévisée a été diffusée en 1956 en Allemagne et le premier spot à la télévision suisse le 1er février 1965. Le marché était alors en pleine ébullition. Les nouvelles technologies offraient des possibilités d'information ainsi que de divertissement inédites et donc des formes de publicité originales. Malgré leur crainte concernant l'avenir, les éditeurs ont réussi à rester compétitifs sur le marché publicitaire helvétique grâce à la richesse des idées et des offres créés. Le marché s'est ainsi adapté en devenant plus exigeant mais aussi plus attractif pour les annonceurs.

Environ 70 ans plus tard, à l'ère du digital, le marché publicitaire est une fois de plus en effervescence. De nouveaux acteurs se disputent le marché aux côtés des médias traditionnels et des scénarios concernant le futur se discutent ça et là. De nouveaux fournisseurs mondiaux et nationaux débarquent sur le marché et présentent de nouvelles technologies et plateformes jumelées à des formes de publicité jamais vues auparavant. Les éditeurs et tous les spécialistes du marketing des médias traditionnels craignent une fois de plus pour leur avenir. Là encore, l'inventivité est de mise! Le marché publicitaire suisse va donc se transformer encore une fois de manière significative et les possibilités deviendront toujours plus complexes mais aussi attrayantes pour les annonceurs.

En période de changement fondamental et rapide, l'orientation ainsi l'action commune sont

particulièrement importantes. C'est la raison pour laquelle l'ASA a été fondée en 1950 et que notre association est toujours une voix forte pour les annonceurs sur le marché publicitaire 70 ans plus tard. Ainsi, nous travaillons constamment à créer les conditions qui permettent à nos membres de rendre leurs moyens de marketing et de communication aussi efficaces et efficientes que possible. Dans le même temps, l'association est une plateforme exclusive de dialogue et d'échange de connaissances. Plus de 80 représentants de nos entreprises membres se réunissent régulièrement dans les différents groupes d'experts et bénéficient de cet échange professionnel. Cela leur offre de contribuer activement aux missions principales de l'association et de discuter ensemble des solutions possibles face aux défis actuels et futurs. La collaboration et le dialogue continu avec d'autres annonceurs, en groupes d'experts, lors d'événements, d'ateliers ou au sein du comité, offrent aux membres des avantages directs et élargissent leur réseau.

Notre prochaine réunion annuelle de l'ASA et notre rapport annuel portent également sur l'impact et le futur. Avec le thème «Homme ou machine? L'intelligence artificielle dans le marketing et la communication», nous abordons le prochain grand changement pour les annonceurs avec un éclairage sur le présent et les perspectives. Nous souhaitons inspirer nos membres et réfléchir avec eux à l'avenir.

Je vous souhaite à présent une excellente lecture et vous remercie, chers membres, pour votre confiance et vos échanges. Je tiens également à remercier mes collègues du comité, les groupes d'experts et le secrétariat pour leurs engagements et succès en 2019 ainsi que leur précieuse collaboration.

Roger Harlacher, Président de l'ASA,
CEO de Zweifel Pomy-Chips AG



70 ans au service des membres

Roland Ehrler Depuis 70 ans, près de 200 annonceurs de tous secteurs sont organisés au sein de l'ASA. Ces membres représentent environ 75 % des investissements médias en Suisse. Il s'agit aussi d'une part de marché très importante au regard de nos quelque 60 associations partenaires à l'international. Dans notre travail quotidien, ce levier fort du marché publicitaire nous aide énormément à faire entendre nos revendications à toutes les parties prenantes. Pourtant, les membres peuvent attendre beaucoup plus de l'ASA que la simple représentation de leurs intérêts. Aujourd'hui, l'association est avant tout une plateforme exclusive qui offre un large éventail de valeurs ajoutées pour le travail quotidien des annonceurs.

La plateforme ASA offre de nombreux services tels que des conseils juridiques, la possibilité de participer aux six groupes d'experts ainsi qu'à des événements/ateliers et de bénéficier de conditions spéciales exclusives auprès de plus de 20 partenaires. En outre, de nombreux membres apprécient l'échange professionnel avec le secrétariat.

Une année intense et une croissance continue pour l'association

Conformément à la devise de l'an dernier «Transform or Die», le marché du digital en particulier nous a encore tenu très occupés en 2019. Développons ce sujet restrospectivement. Tout d'abord, je voudrais dire combien il m'a été précieux de pouvoir échanger des idées avec de nombreux membres à nouveau l'an dernier. Être proche des membres et bien connaître leurs besoins est essentiel à la défense de leurs intérêts. Pour que nous puissions le faire davantage à l'avenir, je suis particulièrement heureux d'accueillir douze nouvelles entreprises au sein de l'ASA. Merci beaucoup pour votre confiance. Notre croissance de l'année dernière s'est également reflétée dans nos finances avec une situation financière saine qui nous permet de maintenir les cotisations des membres au même prix pendant des années et de mettre en œuvre de nouveaux projets.

Voici nos principaux objectifs pour 2019 et ce que nous avons réalisé jusqu'ici:

1. Davantage de soutien aux annonceurs dans les défis du marché publicitaire

Les ateliers divers, les rencontres des six groupes d'experts, la grande réunion annuelle ou les deux Leader-Events ont encore été très bien accueillis l'an dernier. A nouveau, le secrétariat de l'ASA a pu répondre à de nombreuses questions en lien avec le droit de la publicité ainsi que d'autres demandes des membres. Que ce soit sur l'ordonnance sur l'indication des prix, les concours ou la LCD, les informations de notre conseiller juridique Dr. Marc Schwenninger ont été très appréciées. Toute personne qui contacte l'ASA pour des questions sur le marché publicitaire recevra toujours une réponse rapide et neutre!

2. Plus de données sur l'utilisation actuelle des médias et l'efficacité de la publicité

Des progrès ont été réalisés dans la mesure de l'utilisation des médias au cours de l'année dernière. Swisscom et UPC fournissent désormais à Mediapulse des données concernant l'utilisation de la télévision. De plus, Mediapulse a également commencé à mesurer l'utilisation d'Internet dans les foyers du panel TV. Concernant la presse écrite, l'ASA, en collaboration avec LSA, a réussi à empêcher que le nombre de lecteurs de tous les journaux et magazines ne soit sondé et publié que tous les deux ans. Concernant la publicité extérieure, les données de performance des campagnes digitales (DOOH) ont été intégrées dans le système de recherche «SPR+» pour la première fois depuis décembre, répondant ainsi à une demande de longue date de l'ASA. Ces exemples montrent que de nombreuses choses vont dans la bonne direction pour les annonceurs.

3. Plus de transparence, des systèmes de mesure compatibles et des normes dans le marché du digital

Grâce à une collaboration intensive avec l'IAB Switzerland, nous avons pu faire avancer trois initiatives sur les thèmes «Viewability», «Ad Fraud» ainsi que «Brand Safety» et en publier les premiers résultats. L'automne dernier, une enquête menée en collaboration avec la ZHAW auprès des plus grandes agences digitales nous a fourni de précieuses données sur le thème de la «transparence» avec lesquelles nous élaborons les mesures pour 2020. Dans notre newsletter, nous avons également publié des chiffres clés concrets sur les remboursements tels que le RRD, le RRL, la CC ou la RACHA garantissant ainsi la transparence et la discussion. Dans l'ensemble, c'est un bon départ... Mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir!

4. Plus de liberté dans la publicité à la place d'une réglementation étatique concernant la communication commerciale

Le nouvelle cheffe du DETEC a suspendu le projet de loi sur les médias prévu l'année dernière et a ainsi apporté un peu de calme à la politique des médias. En revanche, le Conseil des États a montré peu de soutien à la communication commerciale en durcissant à nouveau la loi sur les produits du tabac. De ce fait, l'état d'esprit était variable en particulier avant et après les votations et l'évolution n'était que peu prévisible. Cela rend d'autant plus important notre travail de lobbying en collaboration avec d'autres associations.

L'ASA a été fondée pour représenter les intérêts des annonceurs. Dans l'environnement de marché exigeant d'aujourd'hui, cette mission est probablement plus importante que jamais. Nombre de nos missions et projets exigent donc énormément d'endurance, de persévérance et de concentration. Pour 2020, nous nous sommes fixés les priorités suivantes:

1. Plus de valeur ajoutée pour nos membres

Les membres de l'ASA bénéficient du fait que leurs intérêts soient regroupés et de pouvoir s'exprimer d'une même voix forte auprès de toutes les parties prenantes. En outre, plus de 20 partenaires leur offrent des avantages financiers tandis que l'association fournit gratuitement des conseils juridiques ainsi que les Best Practice en matière de gestion des agences et des médias. L'ASA souhaite mettre à jour et développer ces valeurs ajoutées.

2. Plus de transparence tout au long de la chaîne de valeur digitale

Les investissements dans les canaux numériques ont augmenté de manière significative pour toutes les entreprises ces dernières années au même titre que la complexité et l'opacité. L'ASA entend assurer une plus grande transparence et poursuit dans cette voie grâce à des initiatives concrètes et des discussions avec les parties prenantes.

3. Plus de données sur l'utilisation des médias et sur l'impact publicitaire ainsi que des prix attractifs

Pour l'ASA, la mise en place rapide d'une étude indépendante sur la portée du online en Suisse est une priorité absolue. En outre, les systèmes de recherche classiques pour la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma doivent être maintenus et développés pour permettre de comparer les médias entre eux. L'ASA attend de tous les médias qu'ils continuent à offrir un rapport qualité-prix attractif et encore plus de preuves de l'impact concret de la publicité.

Il y a beaucoup à faire sur le marché publicitaire suisse et nous nous y attaquons! J'attends avec impatience les nombreuses prochaines réunions et discussions. Merci beaucoup pour votre confiance en notre travail.

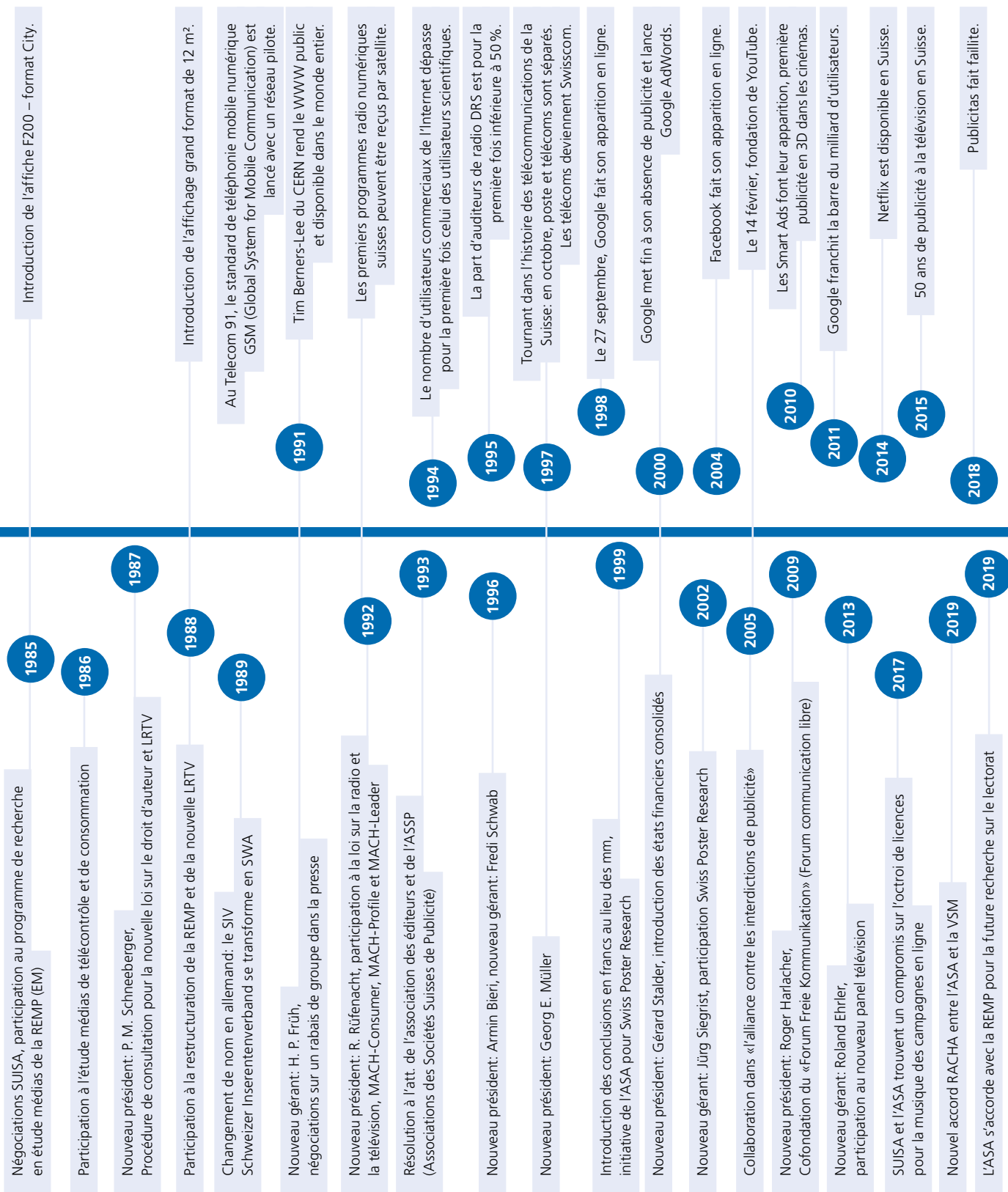


Temps forts des 70 ans d'existence de l'ASA

Jalons dans l'histoire de l'ASA

Extrait de l'histoire des médias 1950-2015





L'IA dans le marketing et la communication

Peter Gentsch Ces dernières années, l'intelligence artificielle (IA) a considérablement développés les pratiques commerciales. Alors que l'industrie 4.0 se concentre en particulier sur l'optimisation et l'automatisation des processus de production et de logistique, l'IA s'intéresse également de plus en plus aux processus administratifs et de planification dans les domaines du marketing, de la communication et de la gestion en vue d'une création de valeur globale. En marketing, le sujet de l'IA se limite souvent aux chatbots alors que les possibilités de solutions sont bien plus grandes.

Matrice de marketing et de communication de l'IA: domaines d'application avec degré de maturité et degré d'utilisation

Actuellement, la plupart des applications d'IA concernent l'automatisation des fonctions et des processus marketing durant laquelle les systèmes prennent aussi des décisions simples par eux-mêmes. Ceci implique généralement que l'IA prenne le relais sur des activités exercées habituellement par des humains afin d'obtenir des avan-

tages en termes de coûts et d'efficacité. Il existe de nombreuses applications d'automatisation déjà arrivées très à maturité qui sont notamment utilisées dans la pratique pour le marketing ou les enchères en temps réel.

En revanche, ce sont avant tout des tâches de marketing complexes et créatives, actuellement encore effectuées par des humains, qui pourront être augmentées et enrichies par le soutien de l'IA. Cette dernière permet d'analyser automatiquement les concurrents, les groupes cibles et les tendances, autant d'informations qui peuvent être utilisées ensuite par les responsables marketing pour développer ou adapter leur stratégie. Ainsi, les processus de décision sont enrichis de connaissances importantes mais la décision en elle-même n'est pas automatisée et reste de l'intervention de l'homme.

D'après les experts en marketing, l'IA peut également aider à gérer la complexité croissante des

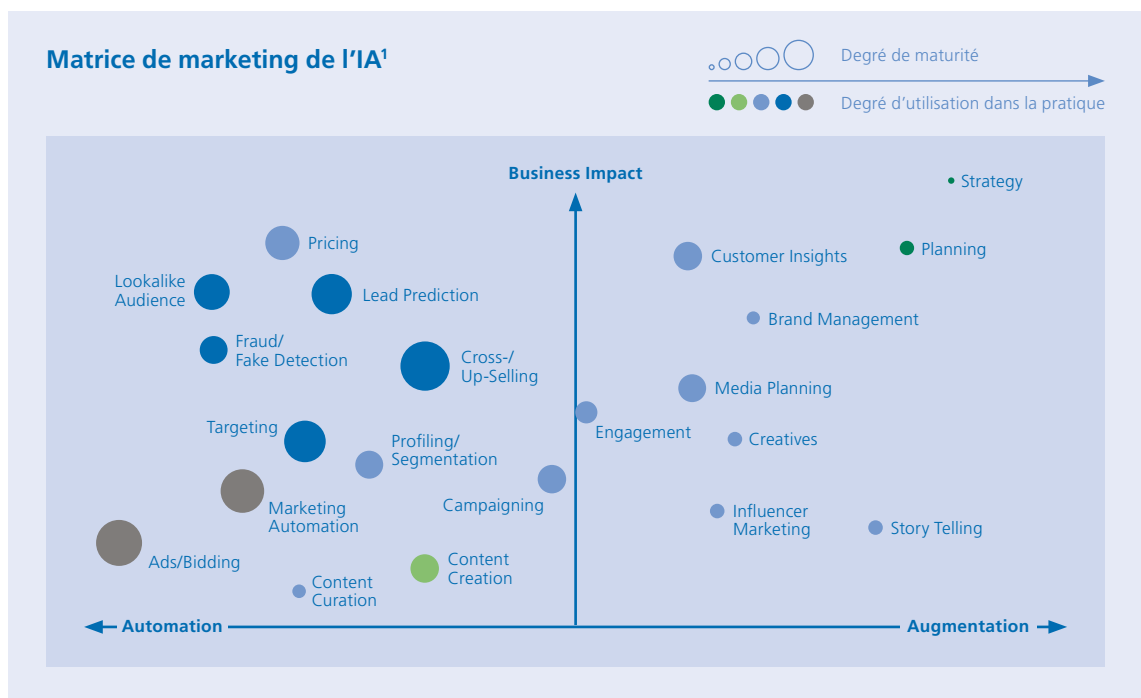


Fig. 1

¹ Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Gabler, 2017.

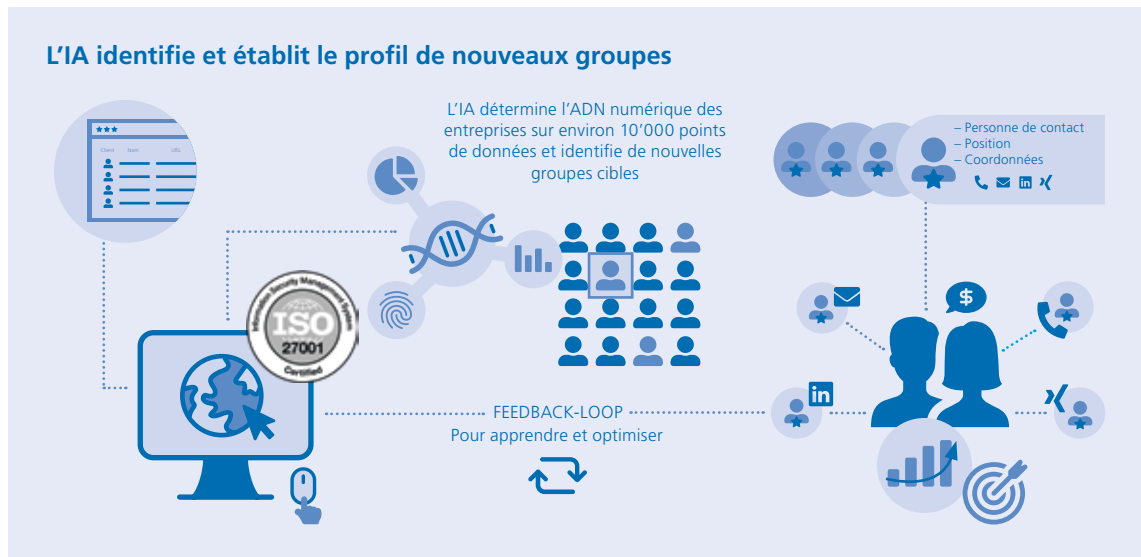


Fig. 2

canaux et points de contact. De cette manière, il est possible de calculer simultanément la contribution et l'interaction des canaux qui sont nécessaires pour optimiser la conversion. Sur la base de données exhaustives sur le parcours client, il est possible de déterminer la meilleure répartition dans le temps pour un budget média. Quand faut-il investir? Combien d'euros? Et dans quel canal? Le plan média final – y compris la répartition organisationnelle des rôles – est encore aujourd'hui créé et révisé par des personnes.

En raison de la plus grande complexité et créativité de ces tâches, le degré de maturité et le degré d'utilisation sont nettement inférieurs aux autres exemples d'automatisation.

Best Practice Ströer: Lead Prediction

La matrice de marketing de la figure 1 montre qu'il existe également des applications qui sont encore relativement peu utilisées dans la pratique aujourd'hui même si leur degré de maturité et leur impact commercial sont importants. Un domaine d'application auquel ce phénomène s'applique est le principe des Lookalikes qui peuvent être utili-

sés pour le profilage et l'identification de groupes cibles.

Par exemple, l'IA peut identifier l'ADN numérique des entreprises ou des consommateurs au travers de quelque 10'000 points de données sur le web et profiler ainsi qu'identifier de nouveaux groupes cibles (Digital Twins) à l'aide d'algorithmes dits d'apprentissage profond (Fig. 2). Dans le domaine B-to-C, cela peut être bien mis en pratique à l'aide des audiences Facebook². En ce qui concerne le B-to-B il est possible d'utiliser l'application IA bearch³: sur la base de clients A prédéfinis, de nouveaux clients et marchés sont identifiés par le biais de jumeaux statistiques. Les entreprises sélectionnées sont enrichies de plus de 10'000 attributs commerciaux (taille de l'entreprise, secteur d'activité, contenu du site web, visibilité numérique, activités dans les médias sociaux, technologies utilisées, etc). Sur la base de ces segments de données, des algorithmes d'apprentissage profond et par renforcement sont utilisés pour envisager les Lookalikes comme autant de nouveaux clients dans l'espace numérique (Fig. 2). Cela permet d'identifier également des prospects

² <https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences>.

³ <https://www.bearch.de>.

L'IA dans le marketing et la communication

et des marchés qui ne correspondent pas au schéma classique de prospection mais qui représentent des acheteurs potentiels.

Le leader de l'innovation digitale Ströer qui utilise cette solution d'IA pour de nouvelles campagnes d'acquisition client et marketing démontre que l'IA soutient déjà avec succès la bonne compréhension des commerciaux et spécialistes du marketing: «Nous n'avons délibérément spécifié aucune restriction ou cible au départ. Comme l'IA a prédit les prospects, nous avons fourni nos zones de vente. Dans certains domaines, nous avons d'emblée été aussi performants que les approches de vente traditionnelles tandis que dans d'autres, nous avons parfois été encore meilleurs en termes de conversion tout en réduisant la perte de diffusion. Il est crucial de former le système d'IA grâce à une boucle de rétroaction systématique car même s'il n'est pas parfait dès le départ, il peut en tirer des enseignements.» Andreas Müller-Leydig (COO de Ströer Media Germany GmbH)



Best Practice Game of Thrones: Predictive Content

L'analyse prédictive peut être appliquée non seulement aux données structurées mais aussi aux données non structurées. Ainsi, l'IA est aussi capable de produire de nouveaux contenus en prédisant les mots et les phrases les plus évidents sur la base des mots et en tenant compte du contexte temporel. Sur ce principe, cinq chapitres de Game of Thrones ont également été créés artificiellement.⁴

Un autre exemple est la création d'une édition du magazine marketing britannique «The Drum» avec le soutien de l'IA. Le numéro a été tiré à mille exemplaires pour lesquels l'IA a sélectionné les images, adapté les textes et conçu les pages. L'IA a été alimentée à l'aide de données des gagnants du Lion d'or au Festival international de la créativité Cannes Lions. Il ne s'agissait donc pas de créer uniquement le magazine mais aussi une intelligence artificielle qui réponde au goût du public en matière de lifestyle. Ces deux exemples démontrent que les applications d'IA évoluent grandement de tâches structurées et répétitives vers des applications créatives et innovantes.

L'IA dans le marketing de dialogue: retrait de l'émotion de la communication client?

En plus des tâches quotidiennes – comme de pouvoir poser des questions sur le temps – les systèmes se transforment de plus en plus en assistants numériques et en représentants virtuels du consommateur. Par exemple, le Google Assistant Bot peut prendre rendez-vous chez le coiffeur ou réserver une table au restaurant. Alors que la communication actuelle se fait toujours entre le consommateur et le bot de l'entreprise, dans les années à venir, la communication entre le bot du consommateur et le bot de l'entreprise va s'intensifier. C'est pourquoi les activités de marketing pour les canaux des bots doivent être adaptées ainsi que le SEO et le SEM repensés. Le Bot Engine Optimi-

⁴ <https://github.com/zackthouett/got-book-6/tree/master/generated-book-v1>.

zation ou BEO transforme la devise «Rule the first page on Google» en «Rule the first bot answer». L'accent est mis sur les campagnes personnalisées et individuelles, du bot au client.

Une conséquence de la diffusion croissante de ces systèmes dans le dialogue avec les clients pourrait être que la fidélité émotionnelle à la marque perd de sa pertinence et que le marketing devient plus objectif. En effet, les processus de décision d'achat sont désormais plus rationnels qu'auparavant. Le développement de maisons et de produits intelligents conduit à des décisions d'achat rationnelles puisque les bots représentent les gens désormais de manière croissante. Le réfrigérateur «décide» quand acheter du lait. Un représentant digital du client est logiquement immunisé contre la publicité émotionnelle et empathique qui perd ainsi son sens. La valeur de la marque n'est pas pertinente pour le bot qui agit objectivement en représentant du client dans le commerce électronique via sa signature numérique. Ainsi, l'accès des entreprises et des clients à la plateforme devient plus important que la marque elle-même.

Conclusion et perspectives

La communication et l'interaction sont de plus en plus contrôlées et déterminées par l'IA et les algorithmes. Le postulat du Cluetrain Manifesto «Les marchés sont des conversations» est réinterprété ici sur fond d'IA conversationnelle. En fin de compte, cela voudrait dire que les marchés de demain ne seront fréquentés que par des bots qui auront été alimentés en conséquence par les consommateurs et les entreprises. Certes, cela peut sembler un brin futuriste mais si l'on considère les systèmes actuels d'enchères et de transactions financières en temps réel, ce scénario ne semble pas si éloigné. Du moins, pas aussi loin que les scénarios de science-fiction fantaisistes dans lesquels l'IA prend le contrôle de l'humanité.

Toutefois, cela ne signifie pas automatisation et messagerie en temps réel à tout prix; il faut plutôt vérifier systématiquement quels points de contact du parcours client doivent être automatisés et soutenus par les technologies AI/messaging/bots et régler le quand et le comment au regard du rapport coût-bénéfice.

Dans l'ensemble, le marketing analytique et axé davantage sur les données devra répondre à la question du bon équilibre entre automatisation et intervention personnelle. Reste à voir qui va gagner la course au milliard de dollars dans le marketing conversationnel. Les implications pour les consommateurs sont tout aussi passionnantes: seront-ils renforcés par l'apport puissant des bots sous la forme d'assistants numériques connaissant leurs réelles préférences et les représentant en conséquence ou seront-ils plutôt le jouet d'un écosystème de données et d'analyse parfaitement ficelés par les géants numériques que sont Google, Amazon & Co? Après l'Internet, le Mobile et l'Internet of Things (IoT), nous sommes maintenant dans la phase certainement la plus fascinante de notre transformation digitale.

Bibliographie

- Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service
- Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Gabler, 2017
- Gentsch, Peter: AI in Marketing, Sales and Service – How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan, 2018



Ce que l'IA peut déjà faire dans le marketing et la communication aujourd'hui

Thomas Ruck Avec l'année 2020, nous entrons dans une nouvelle décennie et de nombreux signes indiquent que nous allons assister à une percée dans l'application de l'intelligence artificielle (IA) au cours de celle-ci. Les entreprises s'attendent également à de nouvelles opportunités et de nouveaux défis. Une étude de 2019 menée dans le monde auprès de 1'500 participants de C-Level issus de plus de 16 secteurs différents a montré que 84 % des dirigeants sont convaincus qu'ils ne peuvent atteindre leurs objectifs de croissance qu'en utilisant l'IA. Malgré ce constat, seuls 16 % des participants ont utilisé l'IA de manière systématique et à l'échelle de l'entreprise.

Dans le domaine du marketing également, les approches fondées sur l'IA ne sont généralement utilisées que dans des sous-domaines isolés notamment pour l'optimisation automatisée de la gestion des supports publicitaires digitaux. Cependant, les entreprises de pointe ont reconnu

que la vitesse et l'efficacité des diverses activités de marketing et de communication peuvent être considérablement accrues si l'IA est utilisée pour l'ensemble du processus marketing, de la création à la distribution.

Création et planification

La campagne «JFK Unsilenced» est un excellent exemple de l'utilisation de l'IA dans la phase de création. Le discours prévu par John F. Kennedy le 22 novembre 1963 n'a jamais été prononcé en raison de son assassinat. Cependant, l'AI a permis de le reconstituer et de le faire entendre avec sa propre voix en se basant sur plus de 830 discours et interviews de l'ancien président. Les résultats de la campagne «The Times» ont dépassé toutes les attentes en générant une couverture mondiale de 1,1 milliard de personnes dans 59 pays, une valeur publicitaire équivalente à 9,8 millions d'euros, 32,6 millions de portée sociale et 52 millions d'impressions sur Twitter. En outre, elle a remporté 30 prix, dont sept Lions à Cannes.

En plus de la création, l'IA peut également apporter une contribution précieuse à la planification stratégique des campagnes. Accenture Interactive a développé un outil basé sur l'apprentissage automatique qui peut prédire et optimiser les performances des nouvelles publications sur Twitter grâce à l'analyse de 50'000 publications plus anciennes. L'outil permet aux entreprises d'optimiser les tweets dès la phase de création en fonction de dix variables identifiées (nombre de hashtags, nombre de mots, jour de la semaine, heure de la journée, etc). Pour un client d'Accenture, le succès des mesures sur les réseaux sociaux a ainsi été augmenté de 12 % en moyenne lors de la phase pilote.

Production

L'utilisation de l'IA ouvre également des possibilités prometteuses dans la phase de production. Afin



d'optimiser l'efficacité d'un support publicitaire dès la phase de conception, Accenture Interactive a développé un outil de prévision basé sur l'IA qui reproduit et prédit le comportement visuel humain, c'est-à-dire ce sur quoi les consommateurs se concentreront lorsqu'ils recevront un support publicitaire. Cela permet d'optimiser les supports visuels dès la production et pourrait notamment augmenter les taux de conversion de plus de 150 %.

Une autre utilisation possible de l'IA dans le marketing est la création de textes. Afin de se démarquer de la quantité croissante d'informations disponibles, le contenu éditorial doit devenir plus pertinent pour les clients grâce à la personnalisation qui nécessite toutefois une adaptation et une maturité importantes. En réponse, Accenture Interactive a développé un éditeur d'articles qui génère des titres et des textes tout en les optimisant pour les moteurs de recherche. Sur la base d'un modèle d'environ 500'000 articles et titres d'articles, le contenu peut être généré pour des sujets sélectionnés.

La plateforme «Curved» développée par Accenture Interactive pour Telefónica va dans le même sens. Au cœur de cette solution de marketing de contenu se trouve un bot (Web Crawler) qui analyse en permanence plus de 5'000 sources en ligne afin d'identifier les sujets pertinents. Ceux-ci sont automatiquement transmis à une équipe de rédaction qui crée en moyenne un à deux nouveaux articles par heure sur la base des «hot topics» identifiés. «Curved» attire environ 3 millions d'utilisateurs actifs par mois et il est le premier centre de contenu pour les sujets liés au lifestyle de la génération «Mobile first» à être entièrement axé sur les données. L'algorithme «Curved» apprend en continu du comportement des utilisateurs enregistrés et optimise la stratégie de marketing de contenu. Telefónica est ainsi en mesure de monétiser ses produits tout au long du parcours client et de constituer leur propres données d'audience à faible coût.

Distribution et optimisation

Enfin et surtout, l'IA peut également aider à répondre à la question récurrente de savoir quels moyens de marketing contribuent le plus aux résultats. À cette fin, Accenture a développé la prochaine génération de modélisation du marketing mix qui permet de qualifier la contribution individuelle des moyens publicitaires en ligne et hors ligne au succès d'une entreprise. Par rapport aux méthodes précédentes, le nouveau modèle identifie les corrélations de l'ensemble des variables environ 80 % plus rapidement et peut ainsi quantifier de manière significative les effets d'interaction complexes des points de contact «earned», «owned» et «paid». Cette approche Top-Down permet de comprendre l'interaction des différents canaux et moyens de marketing afin de réagir immédiatement aux changements des besoins des clients ou des conditions du marché.

Bien entendu, l'IA peut également être utilisée pour mesurer l'efficacité des moyens individuellement. Par exemple, des analyses d'attribution montrent l'importance de chaque point de contact d'un consommateur avant «conversion» (achat de produits, génération de prospects, etc.) dans les canaux numériques. Contrairement aux modèles communément répandus qui ne mesure que le dernier clic avant une «conversion», Accenture a développé des modèles de mesure qui quantifient et optimisent les contributions individuelles ainsi que les liens de tous les points de contact numériques situés le long du parcours client. Ceci a permis à plusieurs entreprises d'exploiter un potentiel de ventes supplémentaires pouvant atteindre plusieurs dizaines de millions.

Une intégration holistique de l'IA et de l'interaction entre l'homme et la machine

Comme évoqué, les applications possibles de l'IA dans le marketing et la communication sont largement diversifiées. Toutefois, le potentiel ne peut être pleinement exploité que si les cas d'utilisation

Ce que l'IA peut déjà faire dans le marketing et la communication aujourd'hui

individuels sont gérés dans le cadre d'une approche systématique et globale tout au long du processus marketing. À une époque où les budgets marketing diminuent, où le paysage marketing se complexifie et où les attentes des consommateurs en matière d'expérience client cohérente et personnalisée augmentent, une interaction coordonnée des points de contact, des technologies, des données et des équipes devient de plus en plus un facteur de compétitivité.

Afin de mettre en place cette approche intégrée de la gestion du marketing à l'aide de l'IA, Accenture a développé «SynOps for Marketing», une solution qui cartographie numériquement l'ensemble du processus marketing sur une seule plateforme. Grâce à l'IA et à l'analyse, il assure une répartition optimale du travail entre les acteurs impliqués, utilise des logiciels d'automatisation (bots) pour traiter les tâches purement répétitives ou transactionnelles et réalise le potentiel d'automatisation existant dans les processus. Synops synthétise les données de plus de 1'000 projets clients dans différentes fonctions commerciales, industries et domaines en utilisant les systèmes existants des clients d'Accenture. Le succès de cette approche holistique parle de lui-même: la plateforme a ainsi permis à un client dans la haute technologie de multiplier ses revenus par onze en quatre mois.

Cet exemple montre notamment que la rencontre entre l'homme et la machine est plus un travail pour une collaboration harmonieuse entre les deux qu'une lutte pour la suprématie. Plus que jamais, l'homme assumera la tâche essentielle d'analyser les découvertes et les résultats produits par l'IA avec le sens des proportions et de prendre les bonnes décisions. Si nous revenons donc sur la grande décennie de l'intelligence artificielle fin 2020, les principales entreprises seront celles qui ont vu dans l'IA une opportunité d'amélioration continue ainsi que celles qui auront atteint la plus grande pertinence

possible en matière de marketing et de communication auprès des clients individuels grâce au support de la machine.

Sources:

- **Accenture: AI: Built to Scale**
<https://www.accenture.com/se-en/insights/artificial-intelligence/ai-investments>
- **Accenture Interactive und Rothco: JFK Unsilenced**
<https://rothco.ie/work/jfk-unsilenced/>
- **Accenture Interactive und Sinner Schrader: Curved**
<https://sinnerschneider.com/work/curved/>
- **Accenture SynOps:**
<https://www.accenture.com/pl-en/services/business-process-services/synops-operating-engine>

Thomas Ruck, Managing Director Accenture Interactive
Collaboration: Lucienne Fricker, Jakob Schellhorn, Remo Wermelinger



Développement du marché entre pouvoir et impuissance: rapport et regard sur l'atelier

Jan-Hendrik Völker-Albert et Peter Kasahara **L'intelligence artificielle est-elle un simple battage médiatique qui passera rapidement ou est-ce une tendance qui prévautra sur le long terme? Un coup d'œil sur l'atelier de PwC montre que cette dernière option prévaut. Utilisé tout le long de «l'expérience client 360°», l'IA donne un pouvoir sans précédent aux responsables marketing et communication. Cependant, cette possibilité n'est pas seulement réservée aux spécialistes du marketing puisqu'elle est inhérente au système et provoque donc parfois des moments d'impuissance.**

Les efforts marketing de PwC visent à «créer des expériences utilisateurs uniques qui rapprochent nos clients et notre personnel». Chez PwC Suisse, nous créons ces expériences avec une équipe – 50 personnes spécialisées en marketing et communication – focalisée sur notre objectif d'entreprise «Instaurer de la confiance en la société et résoudre les problèmes importants» et guidée par notre ambition «Devenir la meilleure organisation de marketing et de communication de la planète». L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) nous

aide à nous rapprocher pas à pas de cet objectif. Elle semble souvent être une panacée: elle sait tout, peut répondre à tous les besoins de manière indépendante et peut résoudre tous les problèmes liés au développement du marché. En matière de marketing, l'IA nous est d'une utilité plus modeste. Cet ensemble d'algorithmes d'auto-apprentissage qui exécutent des tâches, résolvent des problèmes ou identifient des modèles difficiles ou impossibles à reconnaître pour nous, responsables marketing, l'IA est avant tout un moyen d'atteindre une fin.

Qu'est-ce que cela signifie exactement? Chez PwC, l'IA dans le développement des marchés implique l'utilisation des données clients, le «Machine Learning» ainsi que d'autres logiques informatisées pour prédire les actions et les inactions de nos clients. Grâce à une quantité quasi illimitée de données de profil et de comportements disponibles, nous pouvons suivre chaque détail de chaque interaction avec nos clients et tirer des conclusions qui vont bien au-delà des analyses classiques des canaux et campagnes.



Développement du marché entre pouvoir et impuissance: rapport et regard sur l'atelier

«L'expérience client 360°» de PwC

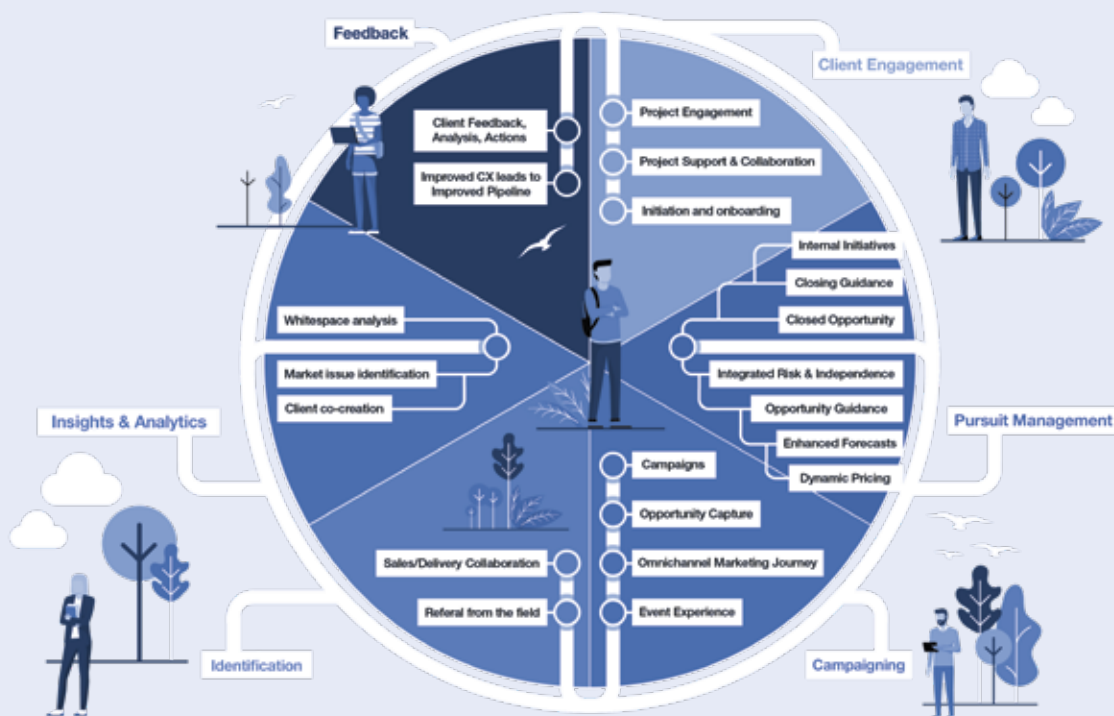


Fig. 1

«Insight and Analytics» et «Identification»

Dans les domaines «Insight and Analytics» et «Identification» l'IA peut déployer sa véritable puissance. En reliant d'innombrables points de données et en créant des informations en temps réel, il est possible de comprendre et de prévoir les comportements, les intentions, les humeurs et les tendances. Sans l'IA, cette tâche serait extrêmement coûteuse en temps et en ressources. Grâce à l'IA, nous pouvons traiter de grandes quantités de données avec des analyses avancées et fournir au marketing non seulement des données historiques mais aussi des données orientées vers l'avenir. Chez PwC, nous

utilisons des données provenant d'une grande variété de sources, notamment des données sur les médias et les plateformes earned, owned et paid, des statistiques sur les sites web, des données sur les ventes, des données sur la gestion des relations avec la clientèle et bien d'autres encore.

Afin d'utiliser les connaissances acquises grâce aux données, nous devons permettre aux machines et aux algorithmes de prendre des décisions qui ont été prises jusqu'à présent par les responsables du marketing et de la communication. Ces décisions doivent correspondre à notre culture de valeurs

Fig. 1 «L'expérience client 360°» décrit tous les points de contact et activités pertinents qui visent à créer une expérience personnalisée pour un client de PwC

et être compréhensibles et explicables aux autres. C'est pourquoi chez PwC, nous parlons d'AI responsable. Ce n'est que lorsque ces exigences sont satisfaites que l'IA peut être utilisée de manière intelligente et avoir un impact durable.

«Campaigning»

«Campaigning» est la discipline de prédilection pour tout responsable marketing et communication. Le défi consiste à envoyer le bon contenu au bon groupe cible, au bon moment et par les bons canaux. Les envois massifs et les campagnes «One size fits all» font partie du passé et l'identification ainsi que la segmentation claires des groupes cibles sont la norme. Grâce à l'IA, nous pouvons désormais nous adresser «Segment of one» avec un contenu entièrement personnalisé et un hyper-targeting par le biais de canaux personnalisés, au moment où le client individuel est le plus réceptif au message.

L'AI a changé la façon dont le marketing et la communication fonctionnent chez PwC. Dans le passé, les campagnes étaient produites et envoyées à une heure précise. Avec le déploiement sur le marché, la campagne a été considérée comme terminée et les résultats (bons, espérons-le) étaient attendus. Avec l'utilisation de l'IA, le développement de la campagne ne commence qu'avec le déploiement et est continuellement optimisé et adapté par le système. Les possibilités offertes par l'IA sont multiples et jusqu'à présent nous n'avons utilisé qu'une fraction du potentiel. Mais les implémentations actuelles montrent déjà la grande puissance de l'IA. L'envoi de courriers électroniques individuels optimisés en termes de délai de livraison n'est qu'un petit exemple.

La publicité en ligne est un autre exemple d'application. La faible pertinence des contenus et la diminution des taux d'impact frustrer les annonceurs comme les destinataires. Ici, l'IA permet d'iden-

tifier des messages adaptés à chaque contact et d'optimiser les supports et emplacements publicitaires avec les plus grands pour trouver la meilleure réponse. Cela peut augmenter considérablement les taux d'efficacité et réduire la frustration des bénéficiaires – une situation gagnant-gagnant qui permet aux annonceurs d'utiliser leur budget de manière beaucoup plus efficace.

«Pursuit Management»

Différents exemples d'application montrent que l'IA change également la donne dans le «Pursuit Management», par exemple en relation avec le «Dynamic Pricing». La tarification dynamique utilise des points de données de l'ensemble de l'écosystème de marketing. Grâce à l'IA, l'interaction des besoins des clients avec l'offre et la demande est optimisée. Ainsi, le système augmente automatiquement les prix des produits ou des services qui sont utilisés régulièrement. Dans les phases de baisse de la demande, des moyens de marketing avec des prix réduits/remises sont automatiquement envoyés aux clients cibles appropriés ayant la plus grande affinité.

Chez PwC Suisse, l'AI nous aide à améliorer l'identification, le suivi et la prévision des leads. Un des exemples est la notation des prospects où l'IA nous aide à obtenir des informations approfondies qui peuvent être utilisées pour optimiser le pipeline et ainsi identifier les prospects avec la plus grande probabilité d'être des acheteurs. Le «Predictive Lead Scoring» soutenu par l'IA est capable de déterminer quels sont les prospects exacts qui doivent être suivis par l'équipe marketing. Il les distingue des prospects qui doivent être traités prioritairement par le système pour garantir une meilleure efficacité possible.

«Client Engagement & Feedback»

Les points de contact dans le domaine «Client Engagement» sont propres à chaque entreprise, tout

Développement du marché entre pouvoir et impuissance: rapport et regard sur l'atelier

comme l'utilisation de l'IA. Un exemple d'application qui s'est généralisée est la reconnaissance vocale par des assistants basés sur l'IA comme «Siri» d'Apple et «Alexa» d'Amazon. Les chatbots sont désormais présents pour le support client et nous pouvons voir qu'ils gagnent du terrain dans les phases de l'expérience client. De nombreux sites web ont des systèmes de dialogue qui tirent des enseignements de chaque interaction et améliorent leurs réactions en fonction des expériences précédentes. Cette personnalisation rend l'expérience client vraiment unique pour le client.

Les commentaires des clients négatifs, insatisfaits ou sur le départ sont importants pour les entreprises. L'IA et les algorithmes d'apprentissage automatique sont capables d'analyser tous les signaux et interactions pertinents dans l'ensemble de l'écosystème de marketing. Cela comprend, entre autres, l'observation continue des Likes/Dislikes et des commentaires des clients dans les médias sociaux ou la lecture de leurs contributions sur les forums et les sites correspondants. Cela nous permet d'identifier les clients dont le départ est probable et pour lesquels il vaut la peine de prévoir des encouragements à poursuivre la relation.

Conclusion

L'intelligence artificielle dans le développement du marchés est plus qu'un simple battage médiatique. En matière de conception et d'influence, l'IA a déjà élevé les possibilités à un niveau sans précédent en augmentant le pouvoir commercial. Ainsi, son rôle se transforme encore plus fortement, passant de développeur de contenu et d'implémentateur de campagnes à gestionnaire d'un écosystème de marketing digital entièrement intégré. Cela entraîne un changement de position de l'entreprise et accroît l'importance de la fonction marketing et des attentes correspondantes. En outre, l'intégration du développeur

ment du marché dans un écosystème totalement intégré et axé sur l'IA entraîne un passage d'une évaluation subjective «j'aime»/«j'aime pas» d'un moyen de marketing à une évaluation objective des performances. Pour chaque franc suisse de commercialisation, le «Segment of one» peut être abordé et l'impact déterminé désormais individuellement pour chaque client.

Cependant, la puissance d'un écosystème entièrement intégré et axé sur l'IA crée également une nouvelle forme d'impuissance. C'est alors que l'organisation n'est pas suffisamment entraînée sur la voie de la «transformation digitale» car si le spécialiste marketing a soudainement plus de pouvoir, c'est aussi le cas pour le système en lui-même. Cela conduit à des formes d'impuissance, notamment si le système envoie des courriers électroniques au moment optimal sans décision consciente de la part du spécialiste marketing ou publie des contenus de manière indépendante. Cela exige un changement de mentalité de l'ensemble de l'organisation et de la gouvernance et présuppose une nouvelle forme de confiance ou une IA de confiance.

Outre l'investissement dans la technologie appropriée et l'adaptation des structures et des processus organisationnels, l'état d'esprit de l'organisation est de loin le facteur le plus important. Afin d'utiliser de manière optimale la nouvelle puissance d'un écosystème marketing axé sur l'IA et de réduire au minimum les moments d'impuissance, chaque organisation doit se préparer aux nouvelles exigences au plus tôt. Chez PwC Suisse, nous serons heureux de vous fournir de plus amples informations.

Jan-Hendrik Völker-Albert, Head of Marketing & Communications, PwC Switzerland & Leader Digital Marketing, PwC Europe
Peter Kasahara, Partner and Leader PwC Digital Services, PwC Switzerland



L'intelligence artificielle dans les médias et le marketing

Christian Zimmer Que ce soit dans la production, dans l'environnement logiciel, dans l'industrie automobile ou en médecine, de nombreux domaines expérimentent déjà l'intelligence artificielle (IA). Les applications spécifiques nsont encore à leurs balbutiements et fournissent parfois déjà des résultats impressionnants. De nombreux experts en marketing veulent également prendre le train de l'IA. En effet, si l'IA permet généralement d'accomplir des tâches plus rapidement et plus efficacement ou de faire progresser les innovations, il est tout à fait naturel que l'intelligence artificielle puisse également avoir un impact important sur les spécialistes du marketing et qu'elle devienne au mieux un stratège marketing intelligent.

L'étude «Digital Dialog Insights 2019» de United Internet Media et de l'Université des médias de la Hochschule der Medien de Stuttgart a notamment révélé qu'environ trois quarts des experts interrogés prévoient une grande importance de l'AI pour les entreprises et les agences. Ils sont d'avis que les technologies intelligentes seront un élément essentiel des stratégies marketing à l'avenir. McKinsey, Grand View Research et Gartner soutiennent ces résultats. Les investissements dans l'intelligence artificielle passeront à 28,96 millions de dollars d'ici 2021 tandis qu'ils étaient de 11,45 millions en 2019.

En résumé, l'intelligence artificielle permet avant tout d'analyser d'énormes quantités de données, de créer des contenus à fort impact et d'automatiser les tâches de routine. Dans le marketing en particulier, l'IA permet de générer des informations précieuses sur les clients grâce à des méthodes telles que l'apprentissage automatique. Sur cette base, il est possible de prévoir les prochaines étapes du parcours du client afin d'optimiser ce processus et d'adapter les produits et services aux clients.

En pratique, l'intelligence artificielle peut être utilisée dans le traitement des images ou des vidéos pour lire les émotions sur les visages des sujets testés lors des pré-tests de campagne. Il peut également

déduire le contenu de la prochaine campagne ou déterminer dans quels magasins les promotions sont les plus judicieuses pour stimuler les ventes.

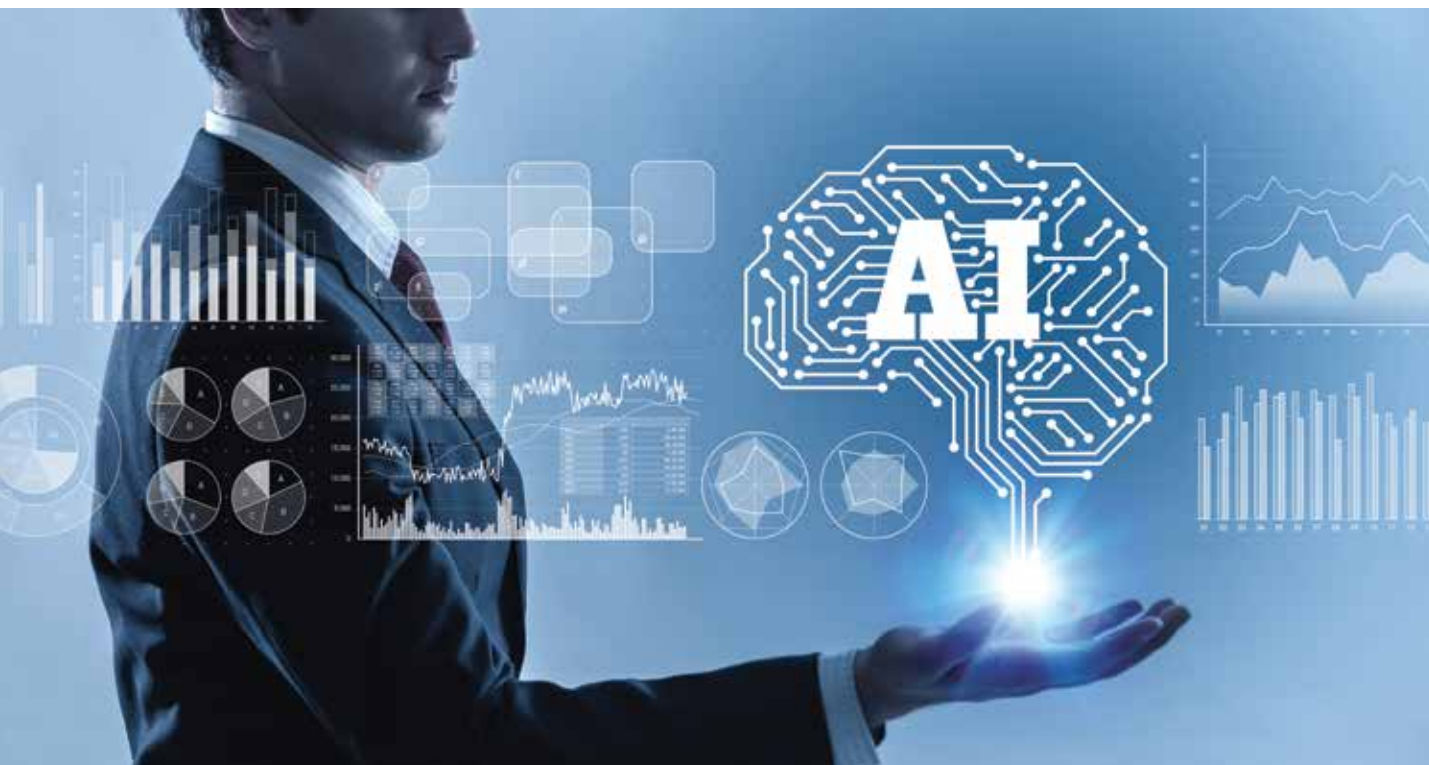
Les possibilités qu'offre l'intelligence artificielle aux spécialistes du marketing, aux agences médias et aux organisations:

Analyses détaillées

Les données sont le nouveau pétrole. Une phrase entendue de plus en plus souvent compte tenu du nombre croissant de données disponibles aujourd'hui et qui représente à la fois un défi et une opportunité. D'une part, de nombreux experts en marketing ne savent pas comment utiliser ces données de manière efficace et rentable, d'autre part, elles contiennent la clé de ce qui est probablement le secret marketing le plus important que les annonceurs ont toujours recherché: qui est en fait le client qui a besoin des produits ou services respectifs? L'IA permet de donner un sens à cette montagne de données et de



L'intelligence artificielle dans les médias et le marketing



générer des informations précieuses à utiliser. C'est le cas notamment pour lancer une campagne auprès du groupe cible principal au bon moment, via les canaux adaptés et dans un contexte approprié. Entre autres, une application spécifique optimise les créations, les filtres de ciblage et la gestion des campagnes en temps réel et ce avec de nombreuses itérations qui n'auraient pas été possibles manuellement. La gestion des campagnes devient également évolutive et efficace.

L'IA est capable de rechercher des modèles, des causes et des liens dans les comportements et de restituer les connaissances acquises. Ce faisant, l'IA combine la vitesse d'analyse avec les talents d'un enquêteur et explore des questions toujours plus efficaces, trouve des connexions inattendues et acquiert de l'expérience pour les analyses futures.

De cette façon, une boucle d'apprentissage continu est créée pour les spécialistes du marketing et les organisations.

Comprendre le client

Grâce à ces analyses, il est possible d'identifier des modèles dans les ensembles de données d'une campagne qui fournissent des informations sur les facteurs de conversion de clients. Les spécialistes du marketing ont la possibilité d'optimiser leur ciblage. L'utilisation de la segmentation ou de données de tiers n'est plus nécessaire. Au lieu de cela, l'IA analyse des milliards de points de données et détermine quels utilisateurs sont les plus intéressés par un produit ou un service afin que les campagnes puissent être ciblées en conséquence. Au lieu de définir un ensemble spécifique de paramètres tels que l'âge, le sexe ou le lieu de résidence comme auparavant, les spécialistes du marketing peuvent

désormais identifier les éléments particulièrement prometteurs avant le début de la campagne. Cela représente une avancée décisive, en particulier dans l'environnement programmatique.

Par exemple, les résultats des analyses d'IA peuvent ensuite être utilisés pour créer des profils clients à l'aide de la reconnaissance de modèle intelligente. Ils contiennent toutes les informations décisives calculées et apprises telles que le dispositif ou le canal préféré ainsi que le meilleur moment et la fréquence idéale pour une interaction. Ces informations créent une expérience client rigoureuse et une approche client personnalisée avec une incitation à l'achat pertinente – notamment par le biais d'e-mails contenant des recommandations de produits personnalisés ou des Website-Overlays avec des codes de réduction.

Dans un secteur où il a toujours été important d'en savoir le plus possible sur ses clients, l'IA est donc synonyme d'immenses progrès et de connaissances nouvelles et spécifiques sur les groupes cibles: qui sont mes acheteurs? Quelles sont leurs préférences et leurs besoins? Comment préfèrent-ils faire leurs achats? Autant de questions auxquelles il est très facile de répondre avec l'aide de l'IA.

Encourager la créativité et la planification stratégique

Outre une plus grande fidélité des clients, l'utilisation de l'IA signifie avant tout un sérieux gain de temps, d'argent et de ressources. Après tout, les activités très chronophages sont prises en charge par l'intelligence artificielle: elle identifie différents groupes d'acheteurs, analyse les données qui constituent la base d'un ciblage optimisé et d'une approche individuelle des clients tout en contrôlant le succès de la campagne de manière facilitée. Ainsi, tandis que l'IA analyse, suit et optimise, les spécialistes du marketing représentent des ressources en temps et en budget à disposition pour la planification stratégique des médias, les idées créatives et les stratégies agiles.

La qualité du contenu des campagnes en bénéficie également. Avec ces analyses et automatisations, la crainte de perdre son propre emploi se fait davantage ressentir: et si l'intelligence artificielle rendait les humains superflus? Cette préoccupation est toutefois largement infondée puisque les professions et branches professionnelles ne feront que se développer de plus en plus. Pour les spécialistes du marketing, cela signifie qu'à l'avenir, ils n'auront plus seulement une fonction ou une appartenance à leur département mais qu'ils joueront plutôt un rôle décisif dans la gestion des données, la transformation numérique, la planification stratégique et la mise en œuvre créative. Ils doivent non seulement penser orienté client en se basant sur des données mais aussi avoir le savoir-faire nécessaire pour utiliser la technologie basée sur l'IA afin de travailler de manière plus efficace et d'accroître le succès.

Conclusion

L'intelligence artificielle présente donc de nombreux avantages, de la précision dans le contenu fourni à un groupe cible spécifique via des processus et actions automatisés à l'efficacité économique qui en résulte. Enfin, il y a une dernière raison pour laquelle les stratégies du marketing devraient se tourner vers l'IA: ils courent le risque de rater le train que ce soit avec les clients ou par rapport à la concurrence.



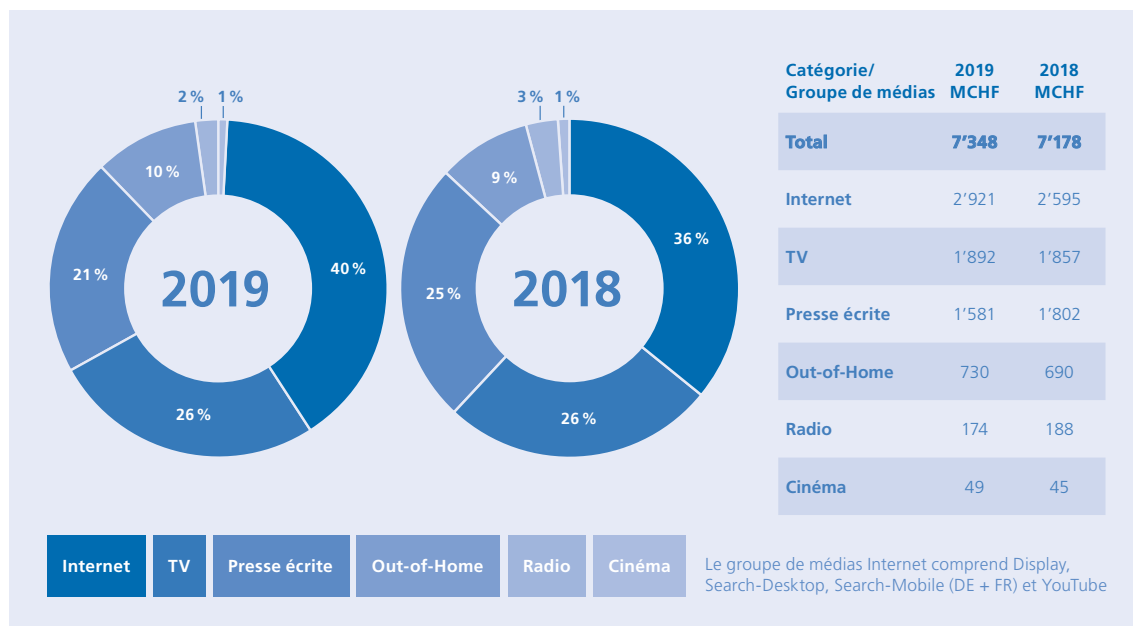
Bilan annuel du marché publicitaire suisse

Tina Fixle et Francis Boillod L'année publicitaire 2019 s'est achevée avec des investissements totaux de 7,3 milliards de francs bruts. Cette augmentation de 2,4 % est principalement due aux médias numériques (+326 MCHF ; +12,6 %). Bien que les groupes de médias traditionnels Out-of-Home (39 MCHF ; +5,7 %), TV (35 MCHF ; +1,9 %) et cinéma (3 MCHF ; +7,6 %) sont satisfaits d'une augmentation de la pression publicitaire brute au cours de l'année 2019, ils ne seront pas en mesure de faire fesse au déclin de la presse écrite (-221 MCHF ; -12,3 %) qui perdra du terrain dans tous les secteurs, tabac et énergie exceptés. Ainsi, les médias classiques hors ligne ont clôturé à -3,4 % par rapport à l'année précédente.

La perspective du marché montre que les trois plus grands marchés publicitaires suisses ont pu accroître encore leur performance publicitaire. Comme l'année précédente, l'or, l'argent et le bronze sont allés aux secteurs les plus orientés vers le numérique: loisirs, gastronomie, tourisme, services et finances. Dans ce dernier cas en particulier, on observe un net passage des médias traditionnels (-39 MCHF) aux médias numériques (+53 MCHF). Si l'on se concentre sur les chaînes classiques, l'industrie au-

tomobile se distingue avec une augmentation de sa performance publicitaire de 15 % dans les médias hors ligne et génère ainsi le troisième taux de publicité hors ligne le plus important (356 MCHF).

La moitié de la baisse de la publicité dans la presse écrite est imputable à trois secteurs: le commerce de détail (-56 MCHF), la mode et le sport (-37 MCHF) ainsi que la construction, l'industrie et l'ameublement (-25 MCHF). Néanmoins, les détaillants restent les annonceurs les plus importants du secteur de la presse écrite. Le plus grand bénéficiaire de cette évolution est le groupe médiatique TV. Les détaillants placent dans ce canal des publicités supplémentaires pour un montant de 37 millions de francs bruts. En outre, la publicité extérieure (+9,3 %) et la publicité au cinéma (+40 %) sont également en nette progression. Un examen plus approfondi du secteur de la presse écrite montre que le nombre d'emplacements publicitaires diminue moins fortement (-8,5 %) que la pression publicitaire totale (-12,3 %). Cela est particulièrement vrai pour la presse grand public, financière et économique.



Dans le domaine de la télévision, le nombre de spots publicitaires est en constante augmentation depuis 2017. De 2018 à 2019, quelque 300'000 spots supplémentaires ont été placés. Cela est dû d'une part à l'augmentation du nombre de blocs publicitaires mais surtout à un changement de paradigme en termes de durée des spots. La tendance à l'ère de l'Internet – notamment dans la lutte contre la réduction de la durée d'attention des consommateurs – est à la réduction de la durée des spots. Les spots les plus populaires sont toujours ceux qui durent entre 11 et 20 secondes. Ils représentent environ 80 % des emplacements supplémentaires. Mais des spots encore plus courts de moins de 10 secondes jouissent d'une popularité croissante. Le «spot classique de 30 secondes» mais surtout le storytelling à la télévision avec des spots de plus de 30 secondes sont en perte de vitesse. Si vous souhaitez en savoir plus, vous n'êtes qu'à un clic d'obtenir des informations détaillées et des possibilités de commande sur le web.

Outre la télévision, l'affichage publicitaire a également été gagnant dans le comparatif des groupes de médias avec une popularité croissante en 2019.

Cela est dû notamment aux nouvelles formes d'affichage digital attrayantes. Avec 18,6 % de pression publicitaire en plus, les emplacements d'affichage digital croissent plus rapidement que ceux des affiches classiques (+3,5 %). En chiffres absolus, les «sites d'affichage classiques» restent importants – environ 5 pour 1 – avec 2 millions de pression publicitaire supplémentaire par rapport à l'année précédente (+20,7 millions de francs suisses à +18,7 millions de francs suisses).

La tendance au digital ne s'arrêtera certainement pas en 2019. Environ la moitié des industries ont à présent une part en ligne de plus de 30 %. Mais cela ne signifie pas que les médias classiques hors ligne vont sombrer dans l'ignorance. Il faut plutôt une interaction harmonieuse entre les canaux, de nouvelles formes de publicité et une multitude d'idées.

Top 20 des annonceurs 2019

	TCHF	+/- Vj. (%)		TCHF	+/- Vj. (%)
1. Coop-Gruppe Genossenschaft	279'291	5.0	11. Reckitt Benckiser (Schweiz) AG	39'889	24.7
2. Migros-Genossenschafts-Bund	238'798	-9.0	12. Denner AG	38'410	2.3
3. Procter + Gamble Switzerland SARL	143'167	3.6	13. Dipl. Ing. Fust AG	38'327	-10.5
4. Ferrero Schweiz AG	82'764	-13.8	14. L'Oréal Suisse SA	37'722	34.8
5. Swisscom (Schweiz) AG	77'824	-11.9	15. Booking.com (Schweiz) AG	36'244	18.9
6. Lidl Schweiz AG	56'057	26.2	16. Home24 GmbH	35'315	0.5
7. Ebookers.com SA	45'889	17.5	17. Nestlé SA	35'032	-16.9
8. Digitec Galaxus AG/Galaxus	41'638	-19.9	18. Manor AG	33'767	-11.6
9. Trivago GmbH	41'631	-8.7	19. Sunrise Communications AG	31'892	15.1
10. Zalando SE	40'641	7.2	20. Microspot AG	29'633	28.4

Le groupe de médias Internet comprend Display, Search-Desktop, Search-Mobile (DE + FR) et YouTube

Tina Fixle, Head of Research, Media Focus Schweiz GmbH
Francis Boillod, Director Marketing & Operations,
 Media Focus Schweiz GmbH



ASA: comité et secrétariat



De gauche à droite Roland Ehrler, Thomas Schwetje, Rebekka Iten, Jan De Schepper, Frank Burkhardt, Achill Prakash, Roger Harlacher, Roman Reichelt, Werner Bärtschi, Bernhard Christen

Le comité

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG, délégué du conseil d'administration et CEO, président de l'ASA

Werner Bärtschi, SUBARU Suisse SA, directeur du marketing, membre de la direction

Frank Burkhardt, L'Oréal Suisse SA, CMO

Bernhard Christen, Swiss International Airlines SA, Senior Director, Head of Marketing

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA, Chief Sales and Marketing Officer

Rebekka Iten, Bayer (Schweiz) AG, Country Division Head

Achill Prakash, Swisscom SA, Head of Marketing- and Image-Communications

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA, Business Executive Officer Confectionery

Roman Reichelt, Credit Suisse (Suisse) SA, Head of Marketing & Sponsorship

Thomas Schwetje, Coop, directeur Marketing/Services

Le secrétariat

Roland Ehrler, directeur

Deborah Herzig, chef de projet

Equipes d'experts de l'ASA

Les membres de l'ASA s'engagent dans différents groupes d'experts pour se faire entendre sur le marché de la publicité. La participation aux groupes d'experts est en tout temps ouverte aux membres intéressés.

Integrated Marketing Committee

Direction:

Wolfgang Frick, SPAR Gruppe Schweiz

Conseillers:

Prof. Dr. Sven Reinecke, directeur de l'institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (HSG)

Prof. Dr. Brian Rüeger, directeur de l'institut de Marketing Management, ZHAW

Membres:

Jan Alther, Philips AG Schweiz

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Roger Calisi, AMAG Import AG

Luca de Vito, Publicare AG

Julia Gamma, BLS SA

Melanie Gujan, Swiss Life SA

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

Dominic Hirt, Chemins de fer fédéraux CFF

Patrick Leimgruber, sanofi-aventis (Suisse) SA

Jürg Moosmann, Raiffeisen Suisse

Dang Nguyen, Credit Suisse (Suisse) SA

Beat Obermayr, UBS AG

Branko Radovic, Mettler Toledo AG

Ralph Schmid, Canon (Suisse) SA

Claudia Suter, AXA

Philipp Tinguely

Christof Trempp

Achim Wied, Continental Suisse SA

Marco Zemp, Swiss Casinos Services AG

Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

Frédéric Zürcher, La Mobilère Assurance & prévoyance

Domaines de travail:

- Marketing intégré

- Communication intégrée
- Recherche intégrée
- Controlling de la communication

Media Committee

Direction:

Simon Flatt, Coop

Conseiller:

Prof. Dr. Anja Janoschka, institut de la communication et du marketing Haute École de Lucerne de gestion et d'économie

Membres:

David Biernath, ALDI SUISSE AG

Christian Hermle, AMAG Import AG

Jens Ingwersen

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Philipp Marquard, Fédération des coopératives Migros

Annika Montalenti, Rivella SA

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom SA

Michael Richner, Producteurs suisses de lait PSL

Karin Rieth, Coop

Raphael Werner, Lidl Schweiz DL AG

Domaines de travail:

- Marché publicitaire, prix et prestations
- Recherche médias
- Conditions/contrats
- Benchmarks/Best Practice
- Statistique publicitaire

Équipes d'experts de l'ASA

Digital Committee

Direction:

Tharek Murad Aga, Credit Suisse (Suisse) SA

Conseiller:

Dr. Michael Klaas, institut de Marketing Management ZHAW Winterthour

Membres:

Marco Chini, Sanitas Assurances Maladie

Elvira Esposito, Swiss Casinos Zürich AG

Simon Flatt, Coop

Jessica Galler, Möbel Pfister AG

Mathias Hinz, Swisscom SA

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Henri Lyon, Emil Frey Digital AG

Patrick Römer, Chemins de fer fédéraux CFF

Thorsten Schapmann, Beiersdorf AG

Ueli Weber, ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG

Christopher Zunner, Mercedes-Benz Suisse SA

Domaines de travail:

- Communication en ligne
- Communication mobile
- Médias sociaux
- Paid-, Earned-, Owned- & Shared Media

Regulation Committee

Direction:

Georg E. Müller

Conseiller:

Dr. Marc Schwenninger, avocat, Schwenninger cabinet d'avocat

Membres:

Christophe Berdat, Philip Morris SA

Gabi Buchwalder, Fédération des coopératives Migros

Ivette Djonova, economiesuisse

Vinzenz Ernst, Chemins de fer fédéraux CFF

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland SA

Andrea Hausmann, JT International AG

Earl Hoffmann, AMAG Group AG

Daniel Neuhaus, Swica

Benjamin Petrzilka, British American Tobacco Switzerland SA

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA

Karin Stöckli, Swisscom SA

Domaines de travail:

- Questions générales et juridiques
- Loyauté dans la publicité
- Liberté de la publicité/régulation
- Collaboration avec les autorités

Sponsoring Committee

Direction:

Thomas Zimmermann, PostFinance SA

Conseillers:

Pascal Kreder, MCH Global

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG,
FASPO

Membres:

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Suisse) SA

François Foucault, Swiss Life AG

Andri Freyenmuth, Rivella SA

Serge Grand, Groupe Mutuel Assurances

Martin Koch, Fédération des coopératives Migros

Dominic Kucsera, AMAG Import AG

Andrea Meier, Swisscom SA

Michael Morgenthaler, BKW Energie AG

Pascal Mühlheim, Emmi Schweiz AG

Lukas Porro, Feldschlösschen Getränke AG

Flurina Rohr, Vaudoise Assurances

André Stöckli, Raiffeisen Suisse

Beat Weidmann, Cornèr Banca SA, Cornèrcard

Christoph Zweifel, Zweifel Pomy-Chips AG

Domaines de travail:

- Marché du parrainage, prix/services
- Recherche et formation continue
- Effet et controlling
- Benchmarks/Best Practice

Groupe Romand

Direction:

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA

Conseiller:

Prof. Dr. Felicitas Morhart, Université de
Lausanne

Membres:

Guillaume Brunet, TAG Heuer SA

Elba Ferreira, Nestlé Nespresso SA

Florian Heyden, Nestlé Suisse SA

Romain Hofer, Manpower SA

Frédéric Magnin

Véronique Oliveira, Vaudoise Assurances

Soria Palud, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

Julien Rameau, ANDROS (Suisse) SA

Aglaë Strachwitz, McDonald's Suisse

Chantal Weibel, Verfora SA

Domaines de travail:

- Tous les thèmes du marché publicitaire
avec accent sur la Suisse romande

Tâches essentielles de l'ASA

Liberté publicitaire

L'ASA s'engage fortement pour la liberté dans la publicité. La liberté de la communication et de la publicité est un principe fondamental d'une économie libre et une condition importante pour la compétitivité de l'économie suisse. L'ASA s'engage par ailleurs pour des conditions cadres compétitives et contre les exigences de limitation insensées du marché publicitaire. Pour l'association, les limitations dans le cadre du droit de la concurrence, de la loyauté ou de la protection de la jeunesse sont hors de question.

Transparence et fairness

L'ASA exige des médias et des agences une transparence absolue sur tous les bonis, les kick-backs et autres rétributions. Ceci pour trois raisons: premièrement, les rétributions aux intermédiaires reviennent au donneur d'ordre, conformément aux art. 400 et suivants du CO. Deuxièmement, les conventions contractuelles individuelles sur le maintien des rétributions ne sont possibles que si elles sont connues. Troisièmement, l'annonceur doit avoir la garantie que ses budgets publicitaires sont utilisés selon des points de vue absolument objectifs. En contrepartie, l'association s'engage pour que les agences soient rémunérées de manière équitable par les annonceurs.

Valeurs de référence médias, recherche et statistiques publicitaires

L'ASA s'engage pour des valeurs de référence médias transparentes, comparables et orientées vers le futur ainsi que pour la recherche. Pour cela, l'ASA siège aux comités des organisations les plus importantes en matière de recherche et de statistiques publicitaires, dans le but de toujours disposer des meilleures données sur les fonds dépensés par ses membres. La convergence des valeurs de référence médias et la prise en compte globale des données en ligne représentent à la fois un grand défi et une grande exigence.

Connaissances et soutien

L'ASA soutient ses membres en leur proposant les meilleures pratiques, des congrès et des ateliers, pour permettre à leurs collaborateurs de toujours rester à jour. Elle informe régulièrement des changements importants sur le marché publicitaire et analyse les défis qui attendent les annonceurs, notamment dans des articles spécialisés. L'association compte plusieurs groupes d'experts consacrés à différentes disciplines, afin d'assurer la gestion des thèmes et l'échange en son sein. Le secrétariat soutient les membres en leur proposant un service juridique et de bonnes pratiques en coopération avec les agences et les diffuseurs de médias.

Prix et prestations eurocompatibles

Pour que les acteurs économiques soient sur un pied d'égalité, il faut au moins que les coûts des dépenses publicitaires d'offres médiatiques et de partenaires de prestations soient à peu près au même niveau. L'ASA soutient toutes les mesures servant à préserver l'eurocompatibilité des coûts de la communication commerciale. Ceci est d'autant plus vrai que les coûts publicitaires dans une Suisse quadrilingue sont de toute manière plus élevés que dans la plupart des autres pays. Dans ce contexte, l'association entretient un dialogue régulier avec les prestataires de médias, les associations partenaires et d'autres organisations.

Code de conduite de l'ASA

Recommandations sur la conduite à tenir entre les **annonceurs** ainsi que leurs **agences média/agences** et les **médias/distributeurs de médias**

Par ses recommandations, le Code de conduite (Code of Conduct) a pour but de rendre possible une collaboration fondée sur la confiance entre les annonceurs, les agences médias, les médias et leurs distributeurs.

Les partenaires indépendants et autonomes du marché dans les affaires touchant aux médias confirment leur adhésion au principe d'une concurrence loyale et libre sans réglementations et leur volonté de le respecter. C'est pourquoi dans leurs relations commerciales, ils s'engagent en faveur de processus transparents et de prestations d'agence neutres, objectives, spécifiques aux clients et rémunérées de façon équitable.

Afin de garantir ces points, l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) recommande à ses membres de respecter et de prendre en compte, dans leurs affaires touchant aux médias, les directives de conduite suivantes:

1. Les annonceurs chargent des agences, en tant que prestataires de service et conseillers compétents, de la planification et de la mise en œuvre de leurs mesures publicitaires. Celles-ci sont rémunérées de façon équitable par les annonceurs en fonction de la prestation convenue et fournie.

2. Les agences médias/agences sont des conseillers et prestataires de service compétents des annonceurs et assurent un rôle d'intermédiaire exerçant une fonction fiduciaire. Elles offrent des conseils objectifs pour la planification, l'achat et l'évaluation des médias. Lors de l'exécution de leur mandat, elles sont tenues de cibler les objectifs du client publicitaire donneur d'ordre.

3. Lors de l'exécution de leur mandat selon le chiffre 2, **Les agences médias/agences** ne sont rémunérées que par l'annonceur. Leur activité de conseil étant soumise à la neutralité, elles ne se laissent pas influencer par des prestations de tiers. Elles saisiront tous les avantages disponibles sur le marché pour leurs clients, même si lesdits avantages sont obtenus par l'intermédiaire de filiales ou d'autres entreprises liées du groupe, et les transmettront à leurs clients. Ce qui signifie que les agences affecteront à l'annonceur, en fonction de leur origine, la totalité des versements, prestations en nature, réductions, dédommagements et conditions accordées qui sont fournis par les médias, indépendamment du fait de savoir s'ils sont effectués sous forme de forfait ou de manière individuelle, et établiront un décompte transparent avec lui.

4. Les médias mettent leurs prestations publicitaires à la disposition de l'annonceur, en référence à un mandat, par l'intermédiaire d'une agence mandatée par celui-ci et établissent toujours un décompte spécifique au client. Des paiements, des prestations en nature ou d'autres réductions et dédommagements des médias aux agences, qui sont en rapport avec les achats médias des annonceurs et ne peuvent pas être attribués clairement, en totalité ou en partie, à un annonceur, n'ont pas lieu.

5. Sur demande, **les médias** font preuve de transparence de façon appropriée à l'égard de l'annonceur en ce qui concerne leurs relations commerciales le concernant et établies avec les agences qui interviennent pour lui, après accord de l'agence concernée.

6. Conformément à une collaboration entre partenaires, **les annonceurs** rémunéreront la participation des agences lors d'une présentation en concurrence, ne fixeront pas aux agences de conditions exagérées qui ne sont pas octroyées par les médias selon les usages du marché, et vérifieront la prestation de l'agence selon le principe de la concurrence loyale.

7. Les annonceurs peuvent aussi inciter d'autres prestataires qu'ils ont mandatés, tels que des conseillers et des auditeurs, au respect de ces recommandations de conduite.

Fédérations et organisations auxquelles l'ASA représente ses membres

Commission arbitrale fédérale CAF

Membre

Schwanengasse 2, 3003 Berne,
Tél. 058 462 48 05, www.eschk.admin.ch

Economiesuisse

Membre

Hegibachstrasse 47, case postale, 8032 Zurich
Tél. 044 421 35 35, www.economiesuisse.ch

KS/CS Communication Suisse

*Conseil de communication, commission
d'examen spécialiste en communication/
responsable de la communication*

Kappelergasse 14, 8001 Zurich
Tél. 044 211 40 11, www.ks-cs.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Client Advisory Board

Stauffacherstrasse 28, 8004 Zurich
Tél. 043 322 27 50, www.mediafocus.ch

Net-Matrix SA

Conseil d'administration, commission des usagers

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 79 20, www.net-matrix.ch

Commission suisse pour la loyauté

Membre de la fondation, membre de la chambre

Kappelergasse 14, 8001 Zurich
Tél. 044 211 79 22, www.faire-werbung.ch

Fondation Mediapulse

*Conseil d'administration, conseil de fondation,
commission des usagers*

Weltpoststrasse 5, 3015 Berne
Tél. 058 356 47 11, www.mediapulse.ch

Fondation Statistique Suisse en Publicité

Conseil de fondation, commission de fondation

c/o WEMF, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, www.werbestatistik.ch

SUISA

Partenaire de négociations

Bellariastrasse 82, case postale 782, 8038 Zurich
Tél. 044 485 66 66, www.suisa.ch

Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)

Research Advisory Council

Höschgasse 70, 8008 Zurich
Tél. 044 385 80 60, www.spr-plus.ch

REMP Recherches et études des médias publicitaires

*Conseil d'administration, commission de
certification des tirages et de la diffusion (CCTI),
commission des usagers*

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, www.wemf.ch

WFA World Federation of Advertisers

Executive Committee

166, Avenue Louise, B-1050 Bruxelles
Tél. +32 2 502 57 40, www.wfanet.org

Associations professionnelles avec lesquelles l'ASA dialogue

AEPM, Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée. www.awmp.ch

AGFS, Communauté de travail pour la publicité à la télévision en Suisse SA. www.agfs.ch

Art Directors Club Schweiz,
www.adc.ch

ASW, Alliance suisse des agences de publicité et de communication. www.asw.ch

BPRA, Association des agences de relations publiques en Suisse. www.bpra.ch

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association,
www.expo-event.ch

FASPO, Fédération spécialisée pour le sponsoring
www.faspo.de

GfM, Société suisse pour le marketing
www.gfm.ch

IAB Switzerland Association,
www.iab-switzerland.ch

IG DOOH, Communauté d'intérêt Digital Out of Home. www.igdooh.ch

IGEM, Interessengemeinschaft elektronische Medien. www.igem.ch

LSA, Leading Swiss Agencies
www.leadingswissagencies.ch

Médias Suisses, Association de la Presse Suisse Romande. www.mediassuisses.ch

PROMARCA, Union suisse de l'article de marque
www.promarca.ch

SADP, Association suisse des éditeurs d'annuaires et banques de données. www.sadp.ch

SDV, Association suisse de marketing de dialogue
www.sdv-dialogmarketing.ch

SMAMA, swiss mobile association
www.smama.ch

SMC, Swiss Marketing
www.swissmarketing.ch

SPONSORING SUISSE,
www.sponsoringsuisse.ch

SWISSFILM ASSOCIATION, Association suisse des producteurs de films de télévision, de commande et publicitaires. www.swissfilm.org

Swiss Pledge, Initiative volontaire pour des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants. www.swiss-pledge.ch

Telesuisse, Association des télévisions régionales suisses. www.telesuisse.ch

UDM, Union des marques
www.uniondesmarques.fr

Verband Schweizer Medien, Organisation du secteur des entreprises médiatiques suisses privées, www.schweizermedien.ch

VSP, Association suisse des radios privées
www.vsp-asrp.ch

D'en seul coup d'œil: plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA!

Etudes de marché/analyses

Accelerom AG

10 % de rabais sur les prestations de conseil et de recherche pour une gestion globale du Customer Journey et du Touchpoint, pour le traitement efficace et effectif du marché (d'une valeur jusqu'à CHF 2500). www.accelerom.com

Arg You AG, le Find Engine

10 % de réduction sur les études de marché proactives 4.0 et sur les campagnes ou projets de transformation digitales. Par e-mail, demandez 20 mots-clés gratuits supplémentaires (d'une valeur de CHF 50.–) pour vos propres analyses multicanal sur le Find Engine. Mesurez au lieu de deviner, sur: <https://argyou.com>

DemoSCOPE Research & Marketing AG

10 % de rabais sur les pre-tests «Spot Analyzer» et «Print Analyzer». Le Spot Analyzer offre une combinaison unique d'analyse émotionnelle par EmotionTracking et de sondage détaillé. Le Print Analyzer est l'unique intégration d'analyse de suivi du regard au moyen d'AttentionTracking™ et d'enquêtes détaillées. crisanto.farese@demoscope.ch

DSM-IKAO Schweiz GmbH

Optimisez l'effet de notoriété de votre moyen publicitaire. À l'aide de l'analyse DSM (Dialog-Struktur-Messung), les experts médias d'IKAO vous montrent comment vous assurer que votre publicité a un plus grand impact. 20 % de rabais sur la première analyse, 10 % de rabais sur les analyses suivantes. info@dsm-ikao.ch

Marktanalyse Sponsoring/REMP/Felten & Cie.

L'analyse de marché sponsoring montre, avec plus de 9'000 interviews représentatives et actuelles, quels sont les thématiques et les offres événementielles qui intéressent votre groupe cible, et quels sont les manifestations, expositions ou musées qu'ils visitent: contenus pour vos points de contact dans le domaine des médias sociaux ou classiques, dans le marketing

direct, événementiel, ou communautaire et pour le storytelling. Les données fournissent des faits légalement conformes pour la planification, l'activation et l'évaluation des partenariats de contenu et d'offres événementielles. Vous bénéficiez d'une remise de 10 % sur les analyses individuelles ou sur l'utilisation en ligne du pool de données REMP. jbf@feltencie.com ou www.feltencie.com

Médias/conseils

Admeira

Accès gratuit à l'outil «Spotradar». Vous êtes informés dès que la concurrence ou vos propres spots télévisés sont diffusés pour la première fois. Créez votre login et cochez la case «Membre de l'ASA» (valeur: CHF 2'000). www.admeira.ch

ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG

25 % de rabais sur le module Social Media Suisse (Twitter, Blogs, Facebook et YouTube). Jusqu'à 20 % de rabais sur les analyses (de présence, input-output, sponsoring, benchmark, réputations et Issue-Monitoring). Jusqu'à 20 % de rabais sur les traductions, les corrections et les résumés de gestion. www.argusdatainsights.ch

Ebiquity Deutschland GmbH

1) Pre-Flight Check D'UN plan média pour UN groupe cible ou UNE marque (aspect qualitatif), y compris une localisation des conditions (aspect quantitatif) pour une année (valeur env. CHF 5'000). Le choix stratégique des canaux, des chaînes et des zones temporelles est alors vérifié selon des critères d'efficacité et pour le groupe cible prévu. OU 2) BrandSafety Check D'UN site web de produit. Ce service est réalisé gratuitement une fois par année à titre de rapport d'état, afin de démontrer la plus-value (valeur env. CHF 5'000). christian.zimmer@ebiquity.com ou www.ebiquity.com

IMEDIAG – Independent Media Guides GmbH

Audit numérique gratuit d'une valeur de CHF 4'700

(1x par an). La vérification comprend la transparence, la souveraineté des données ainsi qu'une évaluation du tech stack engagé. Les membres de l'ASA profitent en outre de 15 % de rabais sur l'audit «Deep drive programmatic», y compris l'évaluation de l'efficacité et de tous les autres services tels que conseils stratégiques, audits, gestion de pitches, contenu des contrats et vérification des garanties contractuelles. demet.dankert@imediag.com ou www.imediag.com

RACHA (VSM, ASA)

Les annonceurs peuvent revendiquer le droit à une ristourne sur le chiffre d'affaires annuel (RACHA) lorsqu'ils placent leur publicité directement auprès des éditeurs et non par l'intermédiaire d'une agence publicitaire/média (avec commission de conseiller «CC»). La RACHA 1 vaut pour les chiffres d'affaires réalisés avec la presse quotidienne et hebdomadaire et représente en règle générale 5 % (analogue au montant de la CC). La RACHA 2 est valable pour les chiffres d'affaires réalisés dans la presse tout public, spécialisée et professionnelle, et représente en règle générale 5 % à 15 % (analogue au montant de la CC). Un cumul de CC et de RACHA n'est pas possible. info@swa-asa.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Données relatives à la publicité ou à la présence de la marque selon la durée, rabais de 6 % au minimum. www.mediafocus.ch

one4u MEDIA AG

Jusqu'à 10 % de rabais sur l'observation des médias et Issue Management. www.one4u.media

PMC Prezzi Media Consulting

L'ASA Media Check vérifie l'efficacité de votre budget médias pour le prix de CHF 9'950 au lieu de CHF 14'950. Le bilan de santé annuel pour les budgets médias à partir d'un million de francs. L'analyse de la stratégie, de la planification, des conditions d'achat et du processus fournit des éclaircissements et in-

dique le potentiel. Des recommandations d'action concrètes montrent comment vous pouvez encore augmenter l'efficacité de vos investissements médias. Les membres bénéficient d'une réduction de 10 % sur les services Media Audit et Pitch Partner. sandro.prezzi@prezzimedia.ch ou www.prezzimedia.ch/media-check

The Observatory International GmbH

10 % de rabais sur toutes les prestations et les conseils visant à optimiser la collaboration avec l'agence (suivi de pitches, gestion des contrats, honoraires, etc.). roland.sutter@observatoryinternational.com ou www.observatoryinternational.com

Valecom AG

Rabais spécial de CHF 1'250 pour les campagnes MemoStick® à partir d'un tirage de 250'000 ex. ou de CHF 2'250 à partir d'un tirage de 500'000 ex. La condition pour profiter de ces deux offres est que le tirage total soit soumis par Valecom et réservé de façon globale. info@valecom.com ou www.valecom.com

Weischer.Cinema

10 % de rabais spécial sur la première campagne au cinéma «Nationale» ou «Région linguistique» de l'année en cours (sur les coûts publicitaires nets/nets). info@weischer-cinema.ch ou www.weischer-cinema.ch

Droits/diffusion

Suisa

Remise de 10 % sur le tarif VN (support publicitaire audiovisuel pour la télédiffusion, la projection cinématographique et/ou l'utilisation sur Internet) et sur les conditions de licence pour les campagnes publicitaires en ligne. advertising@suisa.ch ou www.suisa.ch

D'un seul coup d'œil: plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA!

Marketing direct

AZ Direct AG

Une fois par an, 20'000 contacts e-mail supplémentaires gratuits pour les nouveaux clients ou 10'000 pour les clients existants, dans le cadre d'une campagne d'e-mailing comptant au moins 10'000 adresses louées via AZ Direct. Valeur ajoutée de CHF 5'000 pour les nouveaux clients et de CHF 2'500 pour les clients existants.
www.az-direct.ch ou rene.koller@az-direct.ch

Direct Mail Company AG

1. Offre: «Directs»: L'analyse sans frais des médias pour les nouveaux clients par rapport à leur marque et leur segment de produits ainsi que l'évaluation de régions géographiques cible. D'une dimension de 5 à 6 heures (au maximum CHF 1'000). 2. Offre d'espace libre: pour les grands clients déjà existant avec un volume de réservations plus de CHF 1 mio. par an. Ils profiteront d'une distribution à 50'000 ménages en des lieux DMC pour des envois jusqu'à 25 grammes. 3. Offre: «Consumo»: 10 % de rabais spécial sur les coûts nets d'insertion dans le média porteur de publicité «Consumo».
www.dm-company.ch et business.consumo.ch

KünzlerBachmann Directmarketing AG

CHF 1'500 de rabais sur la technologie e-mail Initial-Setup XCAMPAIGN (frais uniques), atelier gratuit d'une demi-journée sur le marketing par e-mail chez les clients XCAMPAIGN (1x par an), 20 % d'adresses e-mail supplémentaires gratuites pour la première campagne e-mail aux adresses de location de KünzlerBachmann Directmarketing, 10 % d'adresses e-mail supplémentaires gratuites pour chaque campagne e-mail supplémentaire aux adresses de location de KünzlerBachmann, contrôle de qualité gratuit des adresses de clients d'une valeur de CHF 1'000, 20 % de rabais sur l'analyse de la base de clients, 10 % de rabais sur la production de mailing (White Paper/impression numérique) pour tout tirage à partir de 20'000 ex./mailing (1x par an). info@kbidirect.ch

Quickmail AG

1. Offre: CHF 2'000 de réduction sur le «Quickflyer» (une fois par année), le produit pour gagner de nouveaux clients au moyen de publipostages adressés. 2. Offre: 10 % de rabais sur le premier envoi «Quickmail» (envoi de masse adressé, au format standard/grand). 3. Offre: 5 % de rabais sur le premier envoi «Quickpress» (envoi de magazines).
www.quickmail-ag.ch ou pierre-hubert.dlaska@quickmail-ag.ch

Prestations de l'ASA

Consultation juridique

Renseignements sans frais concernant des questions sur le droit de la publicité par notre avocat, le Dr Marc Schwenninger. info@swa-asa.ch

Instance de médiation de l'ASA

Malgré des contrats, des principes et des conditions commerciales, il y a, parfois, des désaccords entre les partenaires quant aux droits, aux obligations et aux dédommagements concédés mutuellement. Gratuit pour les membres de l'ASA. info@swa-asa.ch

Rencontre annuelle de l'ASA

Entrée gratuite à l'événement annuel incontournable du secteur publicitaire, pour deux personnes par entreprise membre, d'une valeur d'environ CHF 700.
info@swa-asa.ch

La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci!

A

Aargauische Kantonalbank
Aduno-Gruppe, Viseca Card Services SA
ALDI SUISSE AG
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG
Amplifon AG
ANDROS (SUISSE) SA
Appenzeller Kantonalbank
ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG
AROSA TOURISMUS
Association Suisse de l'Industrie Gazière (ASIG)
Automobile Club de Suisse (ACS)
AXA
Axpo Holding AG

B

4B Fenster AG
Bächli Bergsport AG
Bâloise-Holding
Banca dello Stato del Cantone Ticino
Banque CLER SA
Bank Julius Baer & Co. Ltd.
Banque Vontobel SA
Banque Cantonale de Fribourg
Banque Cantonale de Genève
Banque Cantonale du Jura
Banque Cantonale Neuchâteloise
Banque Cantonale du Valais
Banque Cantonale Vaudoise
Banque Pictet & Cie SA
Banque WIR société coopérative
Barilla Switzerland AG
Basellandschaftliche Kantonalbank
Basler Kantonalbank
Bayer (Schweiz) AG
Beiersdorf AG
BEKB/BCBE
Bel Suisse SA
Bell Schweiz AG
BKW Energie SA
BLS SA
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA

BRACK.CH AG
BRITA Wasserfilter-Systeme AG
British American Tobacco (Switzerland) SA
BUCHER AG LANGENTHAL, Motorex-Schmiertechnik
Bucherer AG
BWT AQUA AG

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Suisse) SA
cash – banking by bank zweiplus
Cembra Money Bank SA
Chemin de fer fédéraux Suisses CFF
Chocolats Camille Bloch SA
Citroën (Suisse) SA
CONCORDIA
Continental Suisse SA
Coop
Cornèr Banca SA
Coty (Schweiz) AG
Credit Suisse (Suisse) SA
CSS Assurance

D

DANONE SA
DeinDeal AG
Denner SA
Doetsch Grether AG
Dosenbach
Dr. Oetker AG
Düring AG

E

easyJet Switzerland SA
Economiesuisse
Eckes-Granini (Suisse) SA
Electrolux SA
Emil Frey AG
Emmentaler Switzerland
Emmi Schweiz AG
Energie 360° AG
Energie Wasser Bern
Estée Lauder

Unsere Mitgliederliste wird immer länger.
Danke!

F

F. Uhlmann-Eyraud SA/Dabso SA
FCA Switzerland SA
Fédération des coopératives Migros
Feldschlösschen Getränke AG
Fibag AG
Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zürich AG
Ford Motor Company (Switzerland) SA
Fruit-Union Suisse

G

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company
Generali Assurances
Glarner Kantonalbank
Grand Casino Baden AG
Graubündner Kantonalbank
Groupe Mutuel

H

Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Henkel & Cie. AG
Henkell Freixenet Switzerland
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG
HUG AG
Hyundai Suisse

I

Ikea AG
Intersport Schweiz AG

J

Jaguar Land Rover Schweiz AG
Jelmoli Holding AG
JT International AG
Jumbo-Markt AG

K

Karl Vögele AG
Kellogg (Schweiz) GmbH

Kenwood Swiss AG
KIA Motors AG
KPT caisse maladie
Kuoni voyages, DER Touristik Suisse SA

L

La Mobilière Assurance & prévoyance
LES AMBASSADEURS SA
Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG
Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG
LIPO Einrichtungsmärkte AG
L'Oréal Suisse SA
Luzerner Kantonalbank

M

Maestrani Chocolats Suisses SA
Mammut Sports Group AG
MAN Truck & Bus Schweiz AG
Manor AG
Mastercard Europe SA
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Schweiz
MCH Group SA
Mercedes-Benz Suisse SA
Mettler Toledo AG
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
MM Automobile Schweiz AG
Möbel-Märki Handels AG
Möbel Pfister
Mosterei Möhl AG
Mövenpick Group

N

Nestlé Schweiz
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon GmbH
Nissan Center Europe GmbH

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK
Opel Suisse SA

P

Parship GmbH
Pernod Ricard Swiss S.A.
PET-Recycling Schweiz
Peugeot (Suisse) SA
Philip Morris SA
Philips SA Suisse
PKZ Burger-Kehl & Co. AG
Poste CH SA
Procter & Gamble Switzerland Sarl
Producteurs suisses de lait PSL
Proviande
Publicare AG

Q

Quickline AG

R

Raiffeisen Suisse
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG
Red Bull AG
Renault Suisse SA
Ricola AG
Rivella SA
Rolex Montres SA

S

Sanitas Assurances
Sanofi-aventis (Suisse SA)
Savencia Fromage & Dairy Suisse SA
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schwyzer Kantonalbank
Securitas SA
SIGVARIS Management AG
SKECHERS SARL
SO Appenzeller Käse
Sony Mobile Communications
SO Tilsiter Switzerland GmbH
Sources Minérales Henniez S.A.
SPAR-Gruppe Schweiz
St. Galler Kantonalbank
Storck (Schweiz) GmbH
SUBARU Schweiz AG
Sunrise Communications AG

SUVA

Suzuki Automobiles Suisses SA
SWICA Organisation de santé
Swiss Casinos Services AG
Swisscom SA
Swiss International Air Lines AG
Swisslos Interkantonale Landeslotterie
Swiss Life SA
Swissquote Bank SA
Sympany Services AG

T

The Walt Disney Company (Switzerland) GmbH
Thurgauer Kantonalbank
Touring Club Suisse (TCS)
Toyota AG
TUI Suisse Ltd

U

UBS AG
Union des Banques Cantionales Suisses
Urner Kantonalbank

V

V-ZUG SA
Valais/Wallis Promotion
Valiant Bank AG
Valora Schweiz AG
Vaudoise Assurance
VERFORA SA
Visana Service AG
Volg Konsumwaren AG
Volvo Car Switzerland AG

W

Walbusch Walter Busch AG
Wander SA
Weleda AG

Z

Zuger Kantonalbank
Zürcher Kantonalbank ZKB
Zurich Compagnie d'Assurance
Zweifel Pomy-Chips AG

Dix raisons pour lesquelles les annonceurs s'impliquent dans l'ASA

1. Vous n'êtes pas seul: vos intérêts sont nos intérêts! Depuis 1950, l'ASA représente les intérêts et les préoccupations de ses membres auprès des médias, des spécialistes du marketing, des spécialistes des études de marché, des politiciens, des autorités et des associations. Par son travail quotidien sur le marché de la publicité, l'ASA veille activement à assurer des conditions de concurrence. Aucune autre association ne s'engage exclusivement envers les annonceurs en Suisse!

2. Vous recevez des conseils et un soutien pour vos activités quotidiennes. L'ASA soutient ses membres à tout moment en étant à l'écoute de toutes les préoccupations du marché publicitaire. Avec des contrats types, des outils, les best practice dans la gestion des agences et des médias, etc. Toujours neutre, rapide et gratuit pour les membres!

3. Vous avez accès au service gratuit de droits publicitaires. Sur le marché publicitaire suisse, de nombreuses lois et réglementations doivent être respectées. Le consultant juridique de l'ASA, le Dr Marc Schwenninger, les connaît tous. Il suffit de nous envoyer un e-mail et vous recevrez rapidement des informations juridiques gratuites.

4. Vous bénéficiez d'une valeur ajoutée financière exclusive. Plus de 20 partenaires de l'ASA offrent aux membres des avantages exclusifs, des conditions spéciales, des réductions, des entrées ou d'autres privilèges. Toujours «au top» selon vos propres conditions.

5. Vous recevez des informations pertinentes, en particulier pour les annonceurs. L'ASA informe régulièrement ses membres des faits, des références, des changements et des tendances. Via le site web (espace interne), la newsletter, les articles spécialisés, les courriels, etc.

6. Vous pouvez compter sur nous pour vos négociations. L'ASA adopte une position claire vis-à-vis des partenaires du marché publicitaire. En tant que membre, vous pouvez vous référer notamment à notre «Code de conduite» et demander tous les remboursements dus aux clients. Vous pouvez également contacter le secrétariat à tout moment pour poser des questions.

7. Vous y trouvez l'inspiration, des échanges d'expériences et de la formation continue. Avec l'ASA, vous restez dans le coup! En participant aux événements, aux ateliers sur des sujets d'actualité ou aux groupes d'experts, vous serez toujours à jour avec les autres annonceurs.

8. Vous pouvez participer activement à l'association. Au sein de l'ASA, les membres peuvent exprimer activement leurs préoccupations auprès du comité et dans six groupes d'experts (Marketing, Media, Digital, Régulation, Sponsoring et Groupe Romand) et ainsi déterminer l'orientation de l'association.

9. Vous êtes connecté au meilleur réseau marketing de Suisse. L'ASA offre à ses membres de nombreuses opportunités de mise en réseau et d'échange d'expériences au-delà de leur propre secteur. Les leaders suisses du marketing et de la communication les plus renommés se réunissent en groupes d'experts, lors d'ateliers, d'événements de dirigeants ou de la réunion annuelle.

10. Vous soutenez une association et faites partie d'un réseau international. L'ASA est financée exclusivement par les cotisations de ses membres et les représente avec un siège et un vote dans plus de dix organisations du secteur. En tant que membre fondateur de la «Fédération mondiale des annonceurs» (FMA), l'ASA est également impliquée et mise en réseau à l'échelle internationale.



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Löwenstrasse 55
8001 Zurich
Tel. +41 44 363 18 38
info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch