



Publicité pour l'image des drogueries

Etude préliminaire effectuée sur ordre du comité central de l'ASD



Sommaire

Résumé	3
1. Situation de départ et objectifs de l'étude préliminaire	4
2. Outils publicitaires pour la promotion de l'image	5
<i>Télévision</i>	6
_ Spots publicitaires	7
_ Sponsoring	8
<i>Radio</i>	11
_ Spots publicitaires	12
_ Sponsoring	12
_ Content providing	13
<i>Affichage</i>	15
3. Evaluation et présélection d'agences ad hoc	15
4. Coûts	16
5. Financement	18
6. Recommandations	19
7. Programme	21

Annexe 1: «Stratégie de la marque faïtière ASD»

Annexe 2: Spots publicitaires Suisse alémanique

Annexe 3: Co-sponsoring horloge TV

Annexe 4: Sponsoring METEO

Annexe 5: Spots publicitaires radiophoniques dans toute la Suisse

Annexe 6: Sponsoring radio



Résumé

A la demande des six groupements de drogueries dropa, swidro, horizon, dromenta, Impuls et Sanovit, le comité central de l'ASD a chargé la direction de faire une étude préliminaire sur les possibilités d'assurer la publicité de l'image des drogueries à la télévision, à la radio ou dans l'espace public. Cette étude préliminaire doit permettre de décider si l'Association doit se lancer dans la publicité pour promouvoir l'image des drogueries et, si oui, quelle forme publicitaire elle devrait privilégier et quels moyens de financement elle pourrait utiliser.

Pour représenter concrètement les différentes possibilités (par ex. spots publicitaires, sponsoring, etc.) et pour les comparer, on a demandé des offres indicatives aux agences Publisuisse, Publicitas Radiotele, SGA et Crossmedia.

Après avoir comparé de manière détaillée ces différentes offres indicatives et en se basant sur plusieurs critères essentiels, les auteurs de l'étude recommandent à la direction et au comité central de l'ASD d'approfondir les variantes

- _ **sponsoring TV** (horloge TV ou météo sur SF/TSR)
- _ **émissions régulières sur la santé à la radio**

Le financement de ces deux variantes doit être assumé par l'ensemble de tous les membres. Indépendamment de l'importance du montant supplémentaire (sponsoring TV: env. CHF 2200.– par membre et par an; émissions radiophoniques sur la santé: env. CHF 500.– par membre et par an), l'AD et l'AG de l'Association suisse des droguistes devront voter une modification du règlement des cotisations. Grosso modo, ces deux variantes devraient pouvoir être réalisées en avril 2011.



1. Situation de départ et objectifs de l'étude préliminaire

En son temps, la centrale de marketing des drogueries (CMD) assurait la promotion de l'image des drogueries en faisant de la publicité à la télévision et sur des panneaux publicitaires. Actuellement, la télévision et les affiches ne sont plus utilisées pour faire la promotion de l'image; la radio en revanche est utilisée, sous forme de partenariats avec des radios locales en lien avec les cours «Plaies et bobos».

Les six groupements que sont dropa, swidro, horizon, dromenta, Impuls et Sanovit demandent à l'ASD, sous le titre «Stratégie de la marque faïtière», de mener une vaste campagne de communication à la télévision et/ou à la radio et/ou par des affiches. Selon les indications des six groupements, le financement devrait être assuré par les membres de l'ASD, qu'ils soient ou non membres de groupements, et *en aucun cas* par des partenaires de l'industrie.

C'est dans ce contexte que le comité central, lors de sa séance du 10 novembre 2009, a accepté la proposition de la direction d'établir une **étude préliminaire** contenant les points suivants:

- _ *publicité TV*: examiner les possibilités et les coûts des spots publicitaires, sponsoring des émissions appropriées (journal, météo, etc.), év. content providing
- _ *publicité radio*: examiner les possibilités de spots publicitaires, sponsoring des émissions appropriées, év. content providing
- _ *affiches publicitaires*: examiner les possibilités d'affiches publicitaires
- _ *évaluation et présélection d'agences ad hoc* pour la conception, la production, la planification média et le contrôle des résultats
- _ *représentation des différentes variantes et combinaisons*: présentation et comparaison des offres indicatives, des évaluations approximatives des coûts totaux par variante et présentation des possibilités de financement
- _ *recommandations*

Pour le comité central, l'**objectif** de cette étude préliminaire est de donner des bases pour décider des mesures appropriées pour promouvoir l'image de la droguerie dans le sens des revendications des groupements mais aussi dans l'intérêt de l'ensemble de la branche.



2. Outils publicitaires pour la promotion de l'image

Remarque préliminaire

Ce document est une *étude préliminaire* qui doit servir de base aux futures décisions et non un concept, il ne s'agit donc pas d'un plan concret à réaliser.

Définitions

Les termes souvent employés de «*publicité de la marque faïtière*» et «*stratégie de la marque faïtière*» sont imprécis et déstabilisants: on les utilise en général en lien avec certains produits ou prestations. Au sens strict, publicité de la marque faïtière signifierait donc assurer la promotion de la marque étoile-d.

Les groupements susmentionnés souhaitent cependant ancrer l'*image* de la droguerie auprès d'un large public. Selon la définition, l'image est la représentation que les entreprises ou les organisations veulent donner d'elles à l'extérieur. Elle correspond à la représentation que l'utilisateur se fait de l'organisation. Raison pour laquelle on utilisera dès à présent le terme *publicité de l'image* et non publicité ou stratégie de la marque faïtière.



L'image est très importante pour les entreprises et les organisations, car la représentation, l'idée que les gens se font d'une organisation ou d'une entreprise influence leur comportement¹: une *image positive* induit par exemple qu'un nombre plus important de gens se rendent en droguerie pour demander conseil ou pour chercher un produit ou un service déterminé. Selon le document des six groupements (annexe 1), il faut étudier les possibilités offertes par les outils que sont la télévision, la radio et les affiches.

Télévision

Selon les experts externes consultés dans le cadre de l'étude préliminaire, la télévision convient comme média pour se forger rapidement une certaine notoriété, pour la publicité émotionnelle et argumentative.

Indépendamment du message que la publicité de l'image doit transmettre, il est judicieux de se concentrer sur les chaînes de télévision qui ont les plus grandes parts de marché. Selon les chiffres du Telecontrol (système électronique de mesure de l'audience télé) de septembre 2009, ce ne sont pas les télévisions locales et régionales mais nettement la SF1 (24 % des parts de marché) et la SF2 (10 %) pour la Suisse alémanique et la TSR1 (27 %) et la TSR2 (8 %) pour la Suisse romande. En comparaison, les chaînes de télé allemandes ont des parts de marché nettement plus modestes: RTL 7 %, Pro7 5 % et Sat1 4 %.

En ce qui concerne la publicité à la télévision, deux variantes figurent au premier plan: les spots publicitaires et le sponsoring. La troisième variante pourrait (théoriquement) être le content providing.

¹ Herbst, Dieter: Public Relations. Das professionelle 1x1. 1^{re} édition. Berlin, 1997.



Spots publicitaires

Selon les experts, un bon spot télévisé attire l'attention, se concentre sur l'essentiel et transmet des images faciles à retenir avec un effet émotionnel.

Il faut donc choisir les heures de diffusion et les émissions qui le suivent et le précèdent de manière à atteindre effectivement le public cible.

Exemple: spots publicitaires Suisse alémanique¹ (détails, voir annexe 2)

Durée	30 secondes (recommandation de publisuisse)
Programme	SF1, SF2
Période de diffusion	Deux fois deux semaines
Nombre de spots	80
Coûts	CHF 316 500

Exemple: spots publicitaires Suisse romande³ (détails, voir annexe 2)

Durée	30 secondes
Programme	TSR1, TSR2
Période de diffusion	Deux fois deux semaines
Nombre de spots	66
Coûts	CHF 103 500

² Selon l'offre indicative de publisuisse du 6 novembre 2009



Sponsoring

Le sponsoring d'une certaine émission a l'avantage d'atteindre généralement un plus large public que les spots publicitaires: comme le sponsoring se fait immédiatement avant ou après une émission, le risque de «zapping» est moins élevé que pour les publicités intégrées aux blocs publicitaires. Selon les experts, le sponsoring convient particulièrement bien pour le corporate et product branding puisqu'il travaille avec des key visuals et des séquences spots. De par sa continuité, cette forme de publicité engendre une haute crédibilité.

Exemple 1: co-sponsoring de l'horloge TV sur la SF et la TSR (détails, voir annexe 3)

L'horloge égrène les secondes qui précèdent le début du journal télévisé. Elle est diffusée en direct et intégrée au billboard du sponsoring. Un espace est réservé à cet effet dans la moitié inférieure du billboard.

Durée	Min.10 à max. 30 secondes	
Programme/horaire	SF1, avant le «Tagesschau» vers 19 h 30 (première diffusion) SF info dès 20 h (reprise) TSR1, avant «Le journal» vers 19 h 30 (première diffusion) TSR 2, 19 h 30 (diffusion en parallèle)	
Présence	26 semaines/an (en alternance avec un autre co-sponsor)	
Période de diffusion	Lundi à dimanche (SF1, SF info, TSR 1) Lundi à samedi (TSR 2)	
Coûts pour 1 année (182 jours) ³	CHF	1 800 000
Coûts pour 1/2 année (91 jours)	CHF	990 000
Coûts pour 1/4 année (45 jours)	CHF	540 000

³ Les coûts pour 1, 1/2 et 1/4 d'année se rapportent à un co-sponsoring en Suisse alémanique et romande et se basent sur l'offre indicative de publisuisse du 13 janvier 2010



Exemple 2: co-sponsoring METEO sur les chaînes alémaniques et romandes (détails, voir annexe 4)

Durée billboard	8 secondes avant et 4 secondes après chaque séquence		
Programme/horaire	SF1 vers 19 h 55 (première diffusion)		
	SF info dès 20 h 25 (reprise)		
	TSR1 vers 20 h 00 (première diffusion)		
	TSR1, 18 h 50 (Météo régionale)		
Présence	26 semaines/an (en alternance avec un autre co-sponsor)		
Période de diffusion	Lundi à dimanche		
Coûts pour 1 année (182 jours) ⁴	CHF		2 100 000
Coûts pour 1/2 année (91 jours)	CHF		1 155 000
Coûts pour 1/4 année (45 jours)	CHF		630 000

Exemple 3: sponsoring émission «leichter leben» (détails, voir annexe 5)

Depuis l'automne dernier, l'émission «leichter leben» est diffusée chaque dimanche en fin d'après-midi. Plusieurs personnes sont suivies pas à pas dans leur tentative de perdre leurs mauvaises habitudes et d'affronter leurs problèmes pour au final apprendre à mener une vie plus saine, plus plaisante et plus équilibrée.

Deux séries de neuf émissions sont prévues, d'autres séries seront produites en cas de succès.

Coûts co-sponsoring CHF 240 000 pour deux séries

⁴ Les coûts pour 1, 1/2 et 1/4 année se rapportent à un co-sponsoring en Suisse alémanique et romande et se basent sur l'offre indicative de publisuisse du 13 janvier 2010.



Exemple 4: sponsoring émission «Unterwegs für eine gesunde Schweiz»

Des émissions de 6 minutes devraient être diffusées 8 à 12 fois par année le samedi soir, vers 20 heures, avant le grand show du soir. La présentatrice, caméra au poing, sillonne à la Suisse à la rencontre de gens qui mènent une vie saine, équilibrée, et d'autres dont le mode de vie (tabagisme, abus d'alcool, mauvaise alimentation, manque de mouvement) est beaucoup plus à risques.

Deux séries comprenant en tout 10 émissions sont prévues (hiver puis printemps/été)

Coûts co-sponsoring CHF 200 000 pour deux séries

Content providing

La réalisation d'une émission propre avec des contenus audio-visuels autoproduits (comme la *GesundheitSprechstunde* de la presse-TV) est évidemment l'option qui offre le plus de possibilités de transmettre de manière authentique et proche des contenus ciblés pour promouvoir l'image. Mais cette option est aussi celle qui est nettement la plus coûteuse – sans compter que les créneaux horaires disponibles sont peu nombreux et que pour être efficace, l'émission devrait durer plusieurs années.

On a renoncé à procéder à une évaluation des coûts car le content providing nécessiterait d'augmenter les ressources internes (rédaction, studio, équipe de tournage et de prise de son, montage, post-production) à un point qui dépasserait considérablement les possibilités financières de l'ASD.



Radio

La radio est toujours un média d'information et de divertissement fort apprécié, même si son utilisation est parfois superficielle: on l'écoute souvent en faisant autre chose (en travaillant au bureau, en conduisant, en faisant des tâches ménagères) et on l'utilise souvent. La radio fidélise ainsi ses auditeurs et bénéficie d'une bonne crédibilité.

La publicité radiophonique présente trois options principales: les spots publicitaires, le sponsoring et le content providing.

Spots publicitaires

Les spots publicitaires radiophoniques conviennent particulièrement bien pour promouvoir des offres actuelles, se faire connaître et transmettre des messages publicitaires qui agissent rapidement. Pour atteindre en même temps un large public dans toute la Suisse, il convient de collaborer avec des pools qui s'occupent d'un important réseau de radios locales.

Exemple: spots dans toute la Suisse ⁵ (détails, voir annexe 5)

Programme	Radios privées en Suisse alémanique et romande
Période de diffusion	3 périodes (3 x 2 jours en septembre, en octobre et en novembre)
Durée du spot	18 secondes
Diffusions	924
Coûts	CHF 185 500

⁵ Selon l'offre de Swiss Radio Pool du 11 janvier 2010



Content providing

L'objectif est d'établir des partenariats durables entre les radios locales alémaniques et romandes et l'ASD afin de pouvoir diffuser régulièrement des émissions de santé sur des thèmes en lien avec la drogue. Les avantages de ce modèle sont évidents: l'ASD, qui fournit le contenu des émissions, jouit d'une grande autonomie en ce qui concerne le contenu rédactionnel et peut donc façonner l'image qu'elle souhaite transmettre de manière ciblée et durable. Par ailleurs, le public considère que les émissions à contenu rédactionnel sont nettement plus crédibles que les messages publicitaires. Les partenariats établis ce printemps avec huit radios alémaniques et deux radios francophones pour promouvoir les cours «Plaies et bobos» permettent à l'ASD de faire des expériences concrètes dans le domaine du content providing.

Forme	Emissions à contenu rédactionnel
Durée	Env. 120 secondes par émission (sans l'annonce et la désannonce)
Emission	La propre émission de santé de l'ASD
Fréquence	Hebdomadaire
Nombre de radios locales	9 alémaniques, 3 romandes
Portée	1,5 mio. d'auditeurs par émission
Coûts par année	CHF 350 000 (rédaction, production, diffusion)



Affiches publicitaires

Les affiches sont vues – en passant – par des personnes de tout âge lors de leurs déplacements quotidiens. Les emplacements des affiches peuvent être précisément définis. Selon les experts consultés, les affiches servent essentiellement de mesure d'accompagnement à d'autres stratégies publicitaires.

Variante 1⁷

Nombre d'unités	1000 surfaces
Durée d'affichage	14 jours
Format	Seulement des formats collés F12 et/ou F200
Emplacements	85 % en bord de route, 10 % dans les gares, 5 % dans des parkings et centres commerciaux
Zones	Selon les choix de l'ASD en fonction des disponibilités
Coûts	CHF 150 000

Variante 2

Complément de la variante 1 avec 150 affiches ciblées

Coûts supplémentaires	CHF 40 000
-----------------------	------------

⁷ Selon l'offre indicative de la SGA du 23 octobre 2009



3. Evaluation et présélection d'agences ad hoc

Pour concevoir, créer, produire, planifier et mesurer l'effet des mesures de publicité de l'image, il est indispensable de collaborer avec des prestataires de services externes. C'est pourquoi les agences suivantes, choisies en fonction de leur spécialisation et de leur portefeuille de clients, ont été «grossièrement» évaluées:

- _ EuroRSCG (audiovisuel, print)
- _ TWIN productions (audiovisuel)
- _ Blitz und Donner (audiovisuel, print)
- _ Maxomedia (audiovisuel, print)

Considérant ses nombreuses années d'expérience dans le crossmedia et ses nombreux contrats avec des entreprises suisses de renom, comme la Poste, Ovomaltine, Wander, Lait, Emmi, CFF et la télévision suisse, nous avons décidé, dans le cadre de cette étude préliminaire, de collaborer avec l'agence **Maxomedia** de Berne. Nous lui avons demandé une évaluation relativement fiable des coûts des prestations des agences.



4. Coûts

En plus des coûts d'émission ou de placement des variantes publicitaires citées en exemple précédemment s'ajoutent les coûts liés à la conception, à la production, à la planification média et au contrôle des résultats. Ces coûts apparaissent dans le tableau 1⁸.

Tableau 1: Coûts additionnels, par année, pour la conception, la production, la planification média et le contrôle des résultats

	Affiches	Spots TV	Sponsoring TV	Spots radio	Radio content
Stratégie, conception	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Création	15 000	25 000	15 000	10 000	20 000
Production	10 000	300 000	50 000	12 000	52 000
Contrôle des résultats	10 000	20 000	20 000	10 000	20 000
Ressources internes	40 000	60 000	40 000	20 000	180 000
Total (estimation)	93 000	423 000	143 000	70 000	290 000

⁸ Offre indicative de l'agence Maxomedia Berne, du 3 février 2010 pour les affiches et les spots TV. Les chiffres concernant la radio se basent sur l'offre de PromoTon, Ostermundigen, faite dans le cadre de la production des séquences pour «Plaies et bobos» 2010 ainsi que sur nos propres estimations.



Tableau 2: *Aperçu de l'ensemble des coûts*

Les coûts totaux qui figurent dans le tableau ci-dessous sont des **ESTIMATIONS**. Des différences peuvent survenir suite à des changements de prix des prestataires et/ou des changements concernant la longueur/le nombre des messages publicitaires ainsi que la durée de diffusion/d'affichage.

	Télévision			Radio			Affiches
	Spots publicitaires	Sponsoring		Spots publicitaires	Sponsoring	Content	
		Horloge	Billboard Météo	Content			
Programme	SF1/SF2, TSR1/TSR2	SF1/SF info, TSR1/TSR2	SF1, SF info, TSR1	SF1	DRS1	11 radios locales	-
Durée	30 "	>10 " <30 "	8 " avant/4 " après	10"	~5"	~ 120"	-
Période	2 x 14 jours	91 jours/13 semaines	91 jours/13 semaines	26 semaines	52 semaines	52 semaines	14 jours
Nombre (g+f)	146			10	104	572	1150
Coûts d'émission	420 000	990 000	1 155 000	220 000	100 000	0	190 000
Coûts add. ⁹	423 000	143 000	143 000	143 000	70 000	290 000	93 000
Total des coûts	843 000	1 133 000	1 298 000	363 000	170 000	290 000	283 000
Par membre	~ 1500	~ 2000	~ 2200	~ 650	~ 300	~ 500	~ 500

⁹ Selon page 16, tableau 1: coûts additionnels, par année, pour la conception, la production, la planification média et le contrôle des résultats



5. Financement

Conditions cadre

- _ Les six groupements tiennent à ce qu'*aucun* fabricant n'apparaisse dans la publicité de l'image. La publicité de l'image ne peut donc *pas* être financée par des partenaires de l'industrie.
- _ Pas question de prendre le train en marche: celui qui veut profiter de la publicité de l'image doit aussi participer à son financement. Les coûts doivent donc être répartis uniformément entre tous les membres de l'association.

Modèle

Considérant ces conditions cadre, il apparaît que le total des coûts doit être réparti entre tous les membres (éventuellement de manière pondérée en fonction du chiffre d'affaires de la droguerie). Cela n'est possible qu'avec une modification durable ou limitée dans le temps du règlement des cotisations, modification qui devrait être approuvée par l'assemblée des délégués.



6. Recommandations

Il n'est pas facile de faire un choix parmi les différentes options de publicité de l'image esquissées précédemment d'autant que l'on peut combiner ces variantes à loisir en fonction des effets recherchés.

Dans le tableau qui suit, tableau 3: évaluation des différentes mesures, les critères suivants ont été pris en compte:

Coûts

Les coûts sont importants dans la mesure où ils doivent être assumés par tous les membres

Durabilité

Des mesures qui ne sont efficaces qu'à court terme ne servent pas ou peu à la promotion de l'image.

Transfert d'image

Dans l'idéal, la publicité de l'image profite de la diffusion et de l'image du programme qui l'entoure, par ex. du contenu des émissions sponsorisées.

Chances/avantages

Risques/inconvénients



Tableau 3: Evaluation des différentes mesures

	Télévision			Radio			Affiches
	Spots publicitaires	Sponsoring	Content	Spots publicitaires	Sponsoring	Content	
Coûts	élevés	Horloge TV élevés	Billboard météo élevés	moyens	peu élevés	moyens	moyens
Durabilité	faible	moyenne	moyenne	faible	forte	forte	faible
Chances/ avantages	soutien pour d'autres activités de promotion de l'image	suscite beaucoup d'intérêt (nettement plus que les spots publicitaires), bonne crédibilité	suscite beaucoup d'intérêt (nettement plus que les spots publicitaires), bonne crédibilité	soutien pour d'autres activités de promotion de l'image	suscite beaucoup d'intérêt pour des coûts relativement modestes	autonomie de l'ASD quant au contenu, suscite beaucoup d'intérêt, bonne crédibilité et coûts moyens	soutien pour d'autres activités de promotion de l'image
Risques/ inconvénients	suscite comparativement peu d'intérêt, coûts élevés pour un bref temps de diffusion	temps de diffusion relativement bref pour des coûts élevés, presque pas de transfert d'image	temps de diffusion relativement bref pour des coûts élevés, presque pas de transfert d'image	suscite comparativement peu d'intérêt	transfert d'image problématique, pas d'influence possible sur le contenu de l'émission sponsorisée	aucun relevé	énormément de pertes, beaucoup trop cher pour une simple mesure d'accompagnement
Evaluation	ne convient pas	convient	convient	ne convient pas	ne convient pas	convient	ne convient pas



7. Programme

<i>Étapes</i>	<i>Date</i>	<i>Responsable</i>
Présentation de l'étude préliminaire au G7	10.03.10	Direction ASD
Procédure de consultation dans les groupements		G7
Analyse, adaptations et détermination de la suite des opérations		Comité central ASD



Annexe 1: «Stratégie marque faïtière ASD»

Document commun des groupements dropa, swidro, horizont, dromenta, Impuls et Sanovit, non daté
– début octobre 2009



Dachmarken Strategie SDV

Ziel:

Das Image der Schweizer Drogerien gegenüber dem Endkonsumenten im Bereich Gesundheit zu verbessern
Neu-Kundengewinnung im Bereich Gesundheit

- Breite Kommunikation mit folgenden Mitteln:
 1. TV Kampagne auf SF+ oder Sponsoring einer Sendung (Meteo im SF 1)
 2. und oder Plakat Kampagne in allen grossen Städten und bei allen Drogerien (Plakatstellen)
 3. und oder Radio Kampagne in allen Massgebenden Radios in der deutschen Schweiz

Alle Kampagnen mit einfachen und kurzen Aussagen gegenüber dem Kunden wie z.B.:

- Erkältet- Ihre Drogerie kennt die Lösung
- Husten- Ihre Drogerie kennt die Lösung

In der Kommunikation wird kein Hersteller genannt. Dies wird erst am POS passieren.

Umsetzung am POS:

- Dies übernehmen die Gruppierungen mit ausgewählten Partnern und bilden diese mit der Kampagne in ihren Medien und Standorten konsequent ab.
- Die Gruppierungen sowie die ungruppierten Drogerien beteiligen sich finanziell an der Kampagne

Die Gruppierungen hätten gerne eine transparente Kostenaufstellung über die verschiedenen Kampagnen!

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Traduction Annex 1 (page 22) : Stratégie de la marque faitière ASD

Objectif:

- _ Améliorer l'image de la droguerie, en ce qui concerne le domaine de la santé, auprès des consommateurs
- _ Trouver de nouveaux clients pour le domaine de la santé

Large communication avec les outils suivants:

1. campagne TV sur SF+ ou sponsoring d'une émission (météo sur SF1)
2. et/ou campagne d'affichage dans toutes les grandes villes suisses et dans les drogueries
3. et/ou campagne radiophonique dans toutes les radios importantes de Suisse alémanique

Toutes les campagnes avec des messages simples et concis à l'intention des clients. Par ex.:

- _ Un rhume – votre droguerie a la solution
- _ La toux – votre droguerie a la solution

La communication ne doit pas mentionner de fabricants. Ces derniers n'apparaissent qu'au POS.

Mesures au POS:

- _ les groupements s'en chargent avec les partenaires qu'ils ont choisis et les représentent avec la campagne dans leurs médias et points de vente.
- _ Les groupements ainsi que les drogueries qui ne sont pas affiliées à des groupements participent au financement de la campagne.

Les groupements aimeraient une présentation transparente des coûts de ces différentes campagnes!



Annexe 2: Spots publicitaires en Suisse alémanique

Durée	30 secondes
Programmes	SF1, SF2
Période de diffusion	Deux fois deux semaines
Groupe cible	Femmes de 30 ans et plus
Couverture (%)	86,7 %
Contact auditeur	6,2 mio.
Moyenne contact/personne	5,2

Nombres de spots	Day Time	17
	Pre Prime Time	24
	Prime Time	39
	Total	80

Coûts CHF 316 500

Spots Suisse romande*

Durée	30 secondes
Programmes	TSR1, TSR2
Période de diffusion	Deux fois deux semaines
Groupe cible	Femmes de 30 et plus
Couverture (%)	68,4 %
Contact auditeur	2 mio.
Moyenne contact/personne	5,1

Nombre de spots	Day Time	16
	Pre Prime Time	26
	Prime Time	24
	Total	66

Coûts CHF 103 500

Total des coûts des spots TV CHF 420'000

¹ Selon l'offre indicative de publisuisse du 6 novembre 2009

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Annexe 3: Co-sponsoring horloge TV

L'horloge égrène les secondes qui précèdent le début du journal télévisé. Elle est diffusée en direct et intégrée au billboard du sponsoring. Un espace est réservé à cet effet dans la moitié inférieure du billboard.

Co-sponsoring horloge TV Suisse alémanique et Suisse romande¹⁰

Durée	Min. 10 à max. 30 secondes
Programme/horaire	SF1, avant le «Tagesschau» vers 19 h 30 (première diffusion) SF info dès 20 h (reprise) <i>TSR1, avant «Le journal» vers 19 h 30 (première diffusion)</i> <i>TSR 2, 19 h 30 (diffusion en parallèle)</i>
Présence	26 semaines/an (en alternance avec «Helvetia»)
Période de diffusion	Lundi à dimanche (SF1, SF info, TSR 1) <i>Lundi à samedi (TSR 2)</i>
Groupe cible	Monsieur et Madame Suisse
Contact spectateurs/jour	810 000 Suisses alémaniques <i>131 000 Suisses romands</i>
Contact spectateurs/an	158 mio. Suisses alémaniques <i>52 mio. Suisses romands</i>
Coûts 1 année (182 jours)	CHF 1 800 000 (CHF par jour: 9890)
Coûts 1/2 année (91 jours)	CHF 990 000 (CHF par jour: 10 760)
Coûts 1/4 année (45 jours)	CHF 540 000 (CHF par jour: 12 000)

¹⁰ Les coûts pour 1, 1/2 et 1/4 année se rapportent à un co-sponsoring en Suisse alémanique et romande et se basent sur l'offre indicative de publisuisse du 13 janvier 2010

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Annexe 4: Sponsoring METEO

«METEO» fournit les prévisions météorologiques les plus détaillées du jour à la télévision suisse. Il peut être utilisé pour le co-sponsoring. Pendant 26 semaines par an, les co-sponsors peuvent se présenter à un rythme quotidien ou hebdomadaire.

Co-sponsoring Suisse alémanique et romande ¹¹

Durée billboard	8 secondes avant + 4 secondes après chaque séquence
Programme/horaire	SF1 vers 19 h 55 (première diffusion) SF info dès 20 h 25 (reprise) <i>TSR1 vers 20 h (première diffusion)</i> <i>TSR 1, 18 h 50 (Météo régionale)</i>
Présence	26 semaines/an (en alternance avec le «co-sponsor»)
Période de diffusion	Lundi à dimanche
Groupe cible	Monsieur et Madame Suisse
Contact spectateurs/jour	900 000 Suisses alémaniques <i>300 000 Suisses romands</i>
Contact spectateurs/année	172 mio. Suisses alémaniques <i>60 mio. Suisses romands</i>
Coûts 1 année (182 jours)	CHF 2 100 000 (CHF par jour: 11 538)
Coûts 1/2 année (91 jours)	CHF 1 155 000 (CHF par jour: 12 554)
Coûts 1/4 année (45 jours)	CHF 630 000 (CHF par jour: 14 000)

¹¹ Les coûts pour 1, 1/2 et 1/4 année se rapportent à un co-sponsoring en Suisse alémanique et romande et se basent sur l'offre indicative de publisuisse du 13 janvier 2010

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Annexe 5: Spots publicitaires radiophoniques dans toute la Suisse¹²

Spots dans toute la Suisse*

Programmes	radios en Suisse romande et alémanique
Groupe cible	15+ et les personnes qui s'occupent du ménage
Périodes	3 périodes (2 jours en septembre, octobre et novembre)
Secondes	16 632
Diffusions	924
Durée du spot	18 secondes
Couverture (%)	57 %
Portée	4,7 mio.
Coûts	CHF 185 496.30

¹² Selon l'offre de Swiss Radio Pool du 11 janvier 2010

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser



Annexe 6: Sponsoring radio

Horaire Le nom du sponsor est cité au début et à la fin d'une émission (intro/désannonce). Ex: «Le magazine de santé est présenté par...»

*Variante 1*¹³

Programme DRS1, seulement l'émission de conseils santé
Horaire Mercredi, 11 h 10
Portée par heure 593 000 personnes
Période 52 semaines
Nombre de citations/semaine 2
Nombre total de citations 104
Coûts CHF 100 000

Variante 2

Programme DRS1, toutes les émissions de conseils
Horaire Lundi à samedi, 11 h 10
Portée par heure 593 000 personnes
Période 26 semaines
Nombre de citations/semaine 12
Nombre total de citations 312
Coûts CHF 248 000

¹³ Selon l'offre indicative de publisuisse du 6 novembre 2009

November 2009/Februar 2010 – Anania Hostettler/Heinrich Gasser