

digitonic – les raisons du succès



Matthieu Robert
Co-owner and
Head of Digital
mediatonic sa

La concurrence est toujours plus rude sur le marché des agences digitales. Entre freelances, structures locales et réseaux internationaux, il n'est pas aisé de positionner un service de conseil indépendant en marketing digital comme celui offert par mediatonic via son unité digitonic. Depuis plus de 10 ans, notre unité digitale connaît toutefois une forte croissance et fait mieux que défendre son rang sur ce marché encombré de spécialistes digitaux.

Si mediatonic a été classée première agence media (ex-aequo avec Mediaschneider) en compétence digitale du sondage MRG l'an dernier, et maintenant Publicitaire de l'année 2021 en Suisse romande, c'est probablement aussi parce qu'elle a su construire une offre pertinente dans ce domaine toujours plus important pour les clients. Comment expliquer ce succès? Et surtout comment s'assurer de sa pérennité sur un marché à l'offre pléthorique? Des questions que cet article évoque en retraçant l'historique de la constitution de digitonic.

Depuis sa fondation en 2003, mediatonic est impliqué dans la définition et l'implémentation de campagnes de communication sur les canaux digitaux.

Au début des années 2000, les investissements publicitaires d'un client moyen sur le teletext avaient de fortes chances d'être supérieurs à ceux sur les nouveaux médias.

À l'époque, les investissements publicitaires d'un client moyen sur le teletext avaient de fortes chances

d'être supérieurs à ceux sur les nouveaux médias connectés par le worldwide web! Mais depuis sa création, et plus encore dès 2007 avec la gestion de campagnes incluant référencement payant et display, mediatonic s'est attelée à analyser la consommation digitale des Suisses et à prendre celle-ci en compte dans ses stratégies publicitaires multi-canaux.

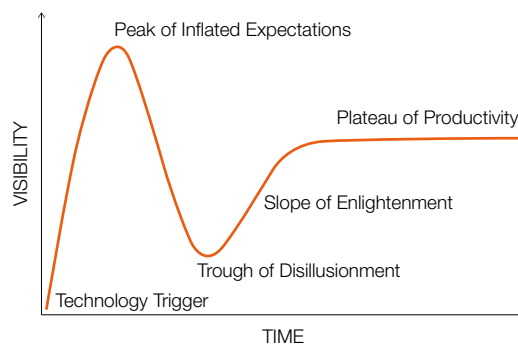
Si la consommation de ces médias a depuis explosé, mediatonic a su garder intact son focus sur la stratégie. Une bonne agence conseil en media s'intéresse avant tout au groupe-cible, et seulement dans un deuxième temps à choisir les canaux qui permettront l'impact maximal sur ceux-ci.

Depuis les débuts de l'agence, les nouveaux médias digitaux ont été vus comme n'importe quel autre canal, chacun avec leur potentiel de pénétration auprès de différents segments de consommateurs, et sa capacité à véhiculer des messages publicitaires. Ni plus, ni moins. La signature de l'agence «Integrated Media Thinking» pourrait aussi se traduire par «Strategy First».

« Integrated Media Thinking » pourrait aussi se traduire par « Strategy First »

Cette approche stratégique des nouveaux médias, parfois faussement perçue par moments comme conservatrice, s'est révélée payante sur le long terme. Les 10 dernières années ont été marquées par d'innombrables d'innovations médiatiques et autres « trends » à l'importance généralement surestimée sur le moment, mais qui se sont souvent installés sur le plus long terme, suivant presque toujours le fameux cycle de la hype de Gartner.

Pendant cette période, mediatonic a su rester curieux et à l'affût de ces innovations, mais sans (presque) jamais croire qu'elle tenait enfin « la » solution miracle pour assurer le succès de n'importe quelle campagne, mais en utilisant au mieux le potentiel de chaque innovation dans un cadre stratégique plus large.



Mais dans les médias digitaux comme dans les médias « classique », être un bon stratège n'est pas suffisant. Plus qu'un consultant, l'agence media est un acheteur. Une fois la stratégie définie, encore faut-il pouvoir l'implémenter – acheter les espaces nécessaires, évaluer l'atteinte des objectifs pendant et après la campagne – avec un maximum d'objectivité. Là aussi, mediatonic a pu s'appuyer sur son intérêt constant pour les technologies d'achat d'espace et d'études / évaluations media.

Trois ans après sa fondation, elle était l'une des seules agences en Suisse romande opérant à l'interne des outils d'achat et d'évaluation pour les campagnes télévisées. Au niveau du digital, son autonomie au niveau de l'évaluation des activités a dû attendre 2011, avec l'intégration d'une solution de tracking et d'adserving pour les campagnes digitales. Mais avant cela, l'agence avait acquis une expérience solide en travaillant avec des solutions externalisées, expérience qui lui permet de viser juste à l'heure de choisir la technologie la plus appropriée.

En 2012, l'agence se dote ainsi de sa première spécialiste en technologie publicitaire, Denise Tripalo-Cavero, aujourd'hui en charge de l'unité Ad Operations. Depuis, les plateformes et les collaborateurs se sont multipliés, permettant aujourd'hui à digitonic d'offrir une palette très large de solutions technologiques pour l'hébergement, le suivi et le reporting d'activités digitales. Les canaux se multiplient, mais la priorité de mediatonic reste de réfléchir à la meilleure manière d'évaluer leur impact et de pouvoir adapter la stratégie aux résultats.

Dans les années qui suivent, l'agence développe l'autonomie de son offre sur plusieurs disciplines externalisées jusqu'alors. En 2015, c'est Claire Malicet qui rejoint l'agence pour développer une offre de services en SEA et publicité sur les médias sociaux. Et en 2018, Justas Juozapaitis participe au lancement d'Aeko, l'unité d'achat programmatique. Eux aussi sont aussi toujours actifs au sein de la structure digitonic, qui est passée de 2 à 14 collaborateurs en l'espace de 10 ans.

Mais au-delà de digitonic, ce sont tous les Media Planners de l'agence qui ont participé au développement de la compétence digitale de mediatonic. En définissant les stratégies et en accompagnant l'implémentation de

campagnes digitales, tous les consultants de l'agence ont acquis une expérience solide dans ces médias, aujourd'hui nettement moins nouveaux, mais beaucoup plus centraux.

Une fois la stratégie définie, encore faut-il pouvoir l'implémenter – acheter les espaces nécessaires, évaluer l'atteinte des objectifs pendant et après la campagne – avec un maximum d'objectivité.

Le futur nous réserve encore beaucoup de surprises dans le domaine du digital. Les vainqueurs d'aujourd'hui peuvent rapidement devenir les perdants de demain.

Mais certaines valeurs devraient permettre à une structure comme digitonic de rester dans la partie encore quelques temps: curiosité, esprit (auto-)critique, orientation sur les résultats, réflexion stratégique.

Si ces valeurs peuvent être mises en pratique par une équipe d'une qualité de celle aujourd'hui en place, il y a tout lieu d'être très optimiste sur l'avenir de digitonic.