

BKW – Mobile Experience



Max Stürzekarn
Senior Digital Media
Manager
mediatonic

Les deux campagnes branding annuelles de notre client BKW sont toujours un moment fort de notre calendrier de planification média. La vision de BKW «Nous réalisons des espaces où il fait bon vivre» ne pourrait pas mieux refléter la nécessité de protéger l’environnement dans l’esprit du temps actuel. Nous sommes toujours motivés à soutenir cet objectif, à apporter notre contribution et à partager ces valeurs.

Notre stratégie média globale, composée de la télévision, d’une partie digitale et de la presse dominicale, a été complétée par un nouveau récipient de contenu mobile. L’objectif était de faire vivre les univers visuels et les valeurs directement dans la bannière et d’inciter le groupe cible à participer activement en apportant ses propres idées et en partageant des solutions pour un avenir durable.

Alors que les nouvelles lois sur la protection des données (revDSG/DSGVO/GDPR) et la problématique des cookies rendent de plus en plus difficile les interactions des clients avec les sites internet et les campagnes, l’importance de formats innovants avec une interaction directe et mesurable ne cesse de croître.



Côté production, le format a été développé et hébergé par notre partenaire Audienzz. Pour un premier aperçu, ils ont eu uniquement besoin des vidéos de base de la campagne ainsi que de la landing page : espacesdevie.bkw.ch

Avec ces éléments de base, nous avons obtenu en quelques jours une première proposition que nous avons soumise à notre client et qui s’est rapidement transformée en format final. La fluidité de notre relation avec notre client et la réactivité de notre partenaire ont sans aucun doute permis une mise en œuvre rapide et efficace du projet.

Notre partenaire Audienzz propose ce format sur la base d’un coût par engagement et d’un CPM. Afin de déterminer quel modèle donne les meilleurs résultats, nous avons divisé le budget et effectué un test. Ce test a montré que les placements CPM génèrent plus de portée, plus d’interactions et également une meilleure visibilité. Au total, nous parlons ici d’une visibilité de plus de 90 % et d’une durée de visibilité moyenne de 20 secondes. Le taux d’interaction était de 0,92 %.

Au moment de la rédaction de cet article, la campagne était encore en cours et il n’était pas encore possible de donner des chiffres définitifs sur les impressions, les engagements et les clics.

Dans le secteur médiatique actuel, il est plus important que jamais de rester à la pointe en proposant des offres innovantes à nos clients. Audienzz dispose d’un inventaire de qualité et est un partenaire approprié pour augmenter la notoriété d’une marque. Il est recommandé de se concentrer sur des formats à fort impact comme les Branding Days, et ce nouveau format Brandxp offre la possibilité de créer une bannière plein écran qui vise à attirer l’attention de l’utilisateur et qui, en plus, l’invite à interagir avec l’annonce. L’idée derrière ce format mobile-first est de couvrir le KPI «notoriété de la marque», mais aussi de fournir une performance élevée et de contacter le client potentiel de BKW dans le tunnel de vente pendant la phase de l’intérêt. Nous sommes très heureux d’avoir collaboré avec Audience pour transmettre l’important message de notre client BKW.

Pour en savoir plus sur la mise en place de campagnes innovantes, n’hésitez pas à nous contacter.

20 ans | 2003 - 2023



integrated
media
thinking

