

# AEKO, nouvelle unité programmatische de mediatonic



Matthieu Robert  
Co-owner  
& Head of Digital  
mediatonic sa

mediatonic a lancé durant l'automne ses premières campagnes programmatisées planifiées à l'interne. Dès 2019, cette nouvelle offre programmatische intégrée sera disponible pour l'ensemble de la clientèle. Ces premières campagnes font suite à l'engagement en janvier 2018 d'un spécialiste programmatische, Justas Juozapaitis, en charge de mettre en forme la nouvelle offre programmatische de mediatonic. Après un audit technologique approfondi, une nouvelle société a été créée pour prendre le mandat exclusif de la gestion de ce type d'activités pour mediatonic : Aeko.

Cela fait environ cinq ans que l'achat programmatische fait partie des activités planifiées par mediatonic. Jusqu'à récemment, l'agence confiait toutefois la mise en place de ces activités à une série de partenaires externes spécialisés sur ce type d'achat. Si ce modèle de délégation peut rester pertinent pour certaines campagnes, nous avons toutefois acquis la conviction que l'intégration d'un service d'achat programmatische permettrait à nos clients de bénéficier d'une valeur ajoutée importante pour leurs activités digitales. Notre objectif avec Aeko est ainsi de proposer aux clients qui le souhaitent une approche stratégique intégrée de la publicité programmatische, dans l'esprit de notre signature *integrated media thinking*.

## Pourquoi Aeko ?

En hawaïen, Aeko désigne l'aigle. Cet oiseau symbolise bien nos ambitions dans le domaine de la publicité programmatische : indépendance, objectivité, vision globale et précision.

Indépendance et objectivité car ces valeurs sont très importantes dans un domaine qui a connu et connaît encore son lot de scandales et d'abus.

Vision globale, car bien que la programmatische permette de développer des approches totalement novatrices, nous sommes convaincus qu'elle ne peut pas aujourd'hui être proposée comme un remède universel à toutes les problématiques de communi-

cation. Comme d'autres canaux ou modes d'achat, la programmation est avant tout un outil qui doit être intégré dans une stratégie média plus large.

Précision, car l'utilisation de données et la capacité de la programmation à arbitrer chaque impression constitue pour nous le bénéfice principal de cet outil. La précision permet ainsi non seulement de minimiser la déperdition des investissements publicitaires, mais aussi et surtout d'augmenter la pertinence des campagnes en faisant se rencontrer le produit idéal et la cible idéale au moment idéal.

**La réalisation de l'achat media en interne permet non seulement d'optimiser l'efficacité de l'achat lui-même mais encore d'augmenter la compétence stratégique de l'agence dans les médias concernés.**

### **Technologie, qualité et données**

Les expériences accumulées avec les campagnes programmatiques gérées en externe nous ont permis de définir précisément les points-clés de notre offre.

Premièrement, nous voulons proposer avec Aeko un écosystème technologique ouvert à nos clients. Au lancement, nous mettons à disposition soit la plateforme d'achat de Google, soit une plateforme indépendante, Adform. Pour des clients où le référencement payant joue

un rôle important, l'intégration de l'achat programmatique dans la suite d'outils google est idéale – pour ceux où ce levier est moins stratégique, Adform met à disposition un écosystème complet Adserver-DSP-DMP permettant de bénéficier rapidement et simplement de nombreuses fonctionnalités avancées.

La qualité constitue le second axe fort pour notre offre. Les campagnes programmatiques sont souvent cantonnées à des inventaires internationaux financièrement attractifs, mais qualitativement inégaux. Notre conviction est que le mix d'inventaire doit être déterminé de manière stratégique, en fonction des objectifs de campagne et que les inventaires locaux ont un rôle important à jouer dans les campagnes programmatiques. Par ailleurs, nous voulons porter une attention particulière à la sauvegarde des marques pour lesquelles nous travaillons et mettre à profit l'ensemble des technologies existantes pour pouvoir la garantir.

Enfin, nous voulons mettre au point des stratégies avancées au niveau de la gestion des données en mettant à disposition des clients qui le souhaitent une solution DMP agence (Data Management Platform) qui leur permettra de combiner données 1<sup>st</sup> party et données de campagnes pour atteindre des résultats optimaux.



## La pertinence comme horizon

Au-delà des aspects techniques, l'achat programmatique doit selon nous être mis au service d'une pertinence élargie des campagnes digitales que nous diffusons. Cette valeur de pertinence constitue pour nous l'horizon ultime des activités publicitaires, soit une synthèse des axes branding et performance, trop souvent opposés dans le marketing digital.

Comme nos premières campagnes le démontrent (voir sous media creativity le cas de Sky Sport), un message adapté délivré au moment adéquat auprès de l'audience adéquate permet de générer de la pertinence à large échelle et ainsi d'agir sur la considération de la marque autant que sur son succès commercial.

Pour cette raison également, nous portons une attention particulière à évaluer avec nos clients les solutions techniques permettant au mieux de mettre en valeur leur message de marque au sein des campagnes display. Plusieurs des premières campagnes mises en place par Aeko ont ainsi recours à des bannières dynamiques (DCO), soit des formats s'adaptant automatiquement à l'audience ou au contexte de diffusion.

## Une étape importante pour l'agence

Comme pour les activités médias offline, en particulier la télévision et l'affichage, la réalisation de l'achat media en interne permet non seulement d'optimiser l'efficacité de l'achat lui-même mais encore d'augmenter la compétence stratégique de l'agence dans les médias concernés.

Même si Aeko ne se substituera pas immédiatement et intégralement à des solutions de délégation de l'achat programmatique, l'intégration de cette activité permet donc de renforcer la compétence stratégique globale de mediatonic.

Après l'intégration de l'adserving il y a 6 ans, celle du référencement payant et du social advertising il y a 4 ans, digitonic franchit aujourd'hui une étape importante avec l'intégration de l'achat programmatique.

mediatonic est fier de devenir ainsi une des seules structures en Suisse proposant un service de marketing digital complet sur un seul site et d'élargir son expertise en mettant en place sans intermédiaire une palette très large d'activités digitales pour ses clients.

