



Crée ton monde en vrai!

Du jeu numérique à la conception réelle

Fin novembre 2025, suisse.ing a lancé sa nouvelle campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux. Elle s'inscrit dans la stratégie d'image à long terme #daily4future, par laquelle l'association met en évidence la contribution quotidienne des ingénieurs à notre cadre de vie et les perspectives concrètes qu'offre la branche aux jeunes talents.

Le slogan «Crée ton monde en vrai» fait délibérément écho à l'univers des jeunes générations. Beaucoup conçoivent aujourd'hui des mondes virtuels, notamment dans des jeux comme Minecraft. Le message est simple: les ingénieurs créent eux aussi des mondes – mais à l'échelle réelle, à l'aide de technologies de pointe, en collaboration interdisciplinaire et avec un impact tangible sur la société, l'environnement et la qualité de vie.

Aller à la rencontre des jeunes sur leur propre terrain

La campagne cible spécifiquement les adolescents et jeunes adultes, en investissant les plates-formes qu'ils utilisent au quotidien: Instagram, TikTok et YouTube Shorts. L'objectif est d'éveiller l'intérêt pour la technique, l'innovation et la résolution de problèmes, tout en montrant la diversité et la pertinence des métiers de l'ingénierie dans un langage visuel contemporain. Pour la conception et la production des vidéos, suisse.ing s'est adjoint les services d'un créateur de contenu professionnel issu de l'univers numérique.



#daily4future

Une première offensive d'envergure sur les réseaux sociaux

Avec cette initiative, suisse.ing engage pour la première fois une campagne sponsorisée d'ampleur nationale. Celle-ci renforce la visibilité à long terme de la branche en cohérence avec la stratégie #daily4future. Deux formats vidéo distincts, complétés par une capsule explicative, ont été produits et diffusés exclusivement via des canaux numériques, dans les trois langues nationales. Parallèlement, la page dédiée à la promotion de la relève a été entièrement repensée et enrichie de nouveaux contenus. Elle constitue désormais le point d'entrée pour toute personne souhaitant s'informer sur les filières de formation, les profils professionnels et les perspectives dans l'ingénierie.

Premiers enseignements: réactions des publics cibles

En raison des fêtes de fin d'année, la première phase – d'une durée totale de huit semaines – a été scindée en deux séquences (novembre/décembre puis décembre/janvier), afin d'éviter une dilution de la visibilité généralement observée à cette période. Une seconde phase est prévue en mars et avril 2026.

Les premiers résultats livrent des indications intéressantes sur le comportement des utilisateurs. Les personnes ayant visionné les vidéos dans leur intégralité cliquaient relativement peu vers le site. À l'inverse, celles qui interrompaient le visionnage plus tôt étaient plus enclines à visiter la page dédiée à la promotion de la relève – où elles restaient en moyenne 14 secondes par visite, une durée significative dans ce contexte. Entre le 29 décembre 2025 et le 12 janvier 2026 (phase 1.2), 19 118 visites ont été enregistrées, dont 18 598 premières visites.

Les plates-formes ont produit des effets distincts:

Instagram a généré le volume de trafic le plus important ainsi que la plus forte propension au clic. En Suisse allemande, la phase 1.2 a permis d'augmenter sensiblement la portée et les consultations de la page dédiée à la relève, à budget constant – preuve que l'accroche vidéo a particulièrement bien résonné auprès du public cible.



top_of_engineering

YouTube a démontré sa force en matière de visibilité. Avec 1,12 million d'impressions pour la version allemande et un taux de clic solide, la plate-forme a contribué de manière décisive à accroître la notoriété de la campagne. Les contenus ont par ailleurs bénéficié d'un effet de reconnaissance issu de la phase 1.1 – un effet de report (*carry-over effect*) clairement perceptible.

TikTok s'est distingué par une large portée et un engagement stable. Pour les langues allemande et française, les impressions et visites ont fortement progressé – parfois presque doublé – sans phénomène notable de lassitude publicitaire. La Suisse italienne, elle, n'a pas enregistré d'évolution significative des indicateurs.



topofengineering

Les enseignements tirés ont été intégrés directement dans la planification des prochaines étapes. Objectif: accroître durablement la portée, améliorer la performance des clics et renforcer l'impact global de la campagne, afin de sensibiliser un nombre croissant de jeunes aux perspectives offertes par l'ingénierie et la planification.

Comment devenir ingénieur·e

