

Le Marathon de Beyrouth investit dans la stratégie média en ligne

Pour son édition 2009, le Marathon de Beyrouth a innové en investissant dans une stratégie média en ligne complète, pensée et organisée avec Eastline Marketing, une agence média spécialisée dans la communication Internet.

Eastline Marketing a développé pour l'Association du marathon de Beyrouth une page Facebook, un compte Twitter et un canal Youtube, et a intégré les trois supports en y partageant les vidéos, photos et liens pour créer un buzz social. La page Facebook, sur laquelle le gros des efforts a été concentré, a récolté près de 4 000 fans ; le compte Twitter a été suivi par 100 personnes et une cinquantaine de vidéos ont été chargées sur Youtube, la plus populaire ayant été vue plus de 300 fois. « Twitter marche moins que les autres réseaux sociaux, car le service de messages gratuits n'existe pas au Liban », explique Marc Dfouni, PDG d'Eastline Marketing.

« L'idée était de marier les activités off-line et on-line », poursuit Dfouni. Eastline

a donc multiplié les activités reliant les deux mondes : il investit dans une équipe support de trois personnes qui ont filmé et photographié le marathon "en amateur" et ont mis les photos sur Facebook ; ils ont en parallèle distribué des petits cartons incitant les gens à retrouver leurs photos sur la page Facebook de l'association et à se taguer ("tag yourself") : le nombre de fans a ainsi augmenté de 1 500 personnes en une journée. Par ailleurs, un concours a été organisé (Wal3an) : pour participer les gens devaient devenir fans de la page Facebook. Enfin, un réseau de kiosques comprenant un micro PC avec caméra intégrée relié à Internet a été installé chez Zaatar W Zeit, Mike Sport et les bureaux du marathon : les personnes avaient 30 secondes pour répondre à des questions concernant le Marathon de Beyrouth et leur vidéo était directement chargée sur leur page Facebook. Une soixantaine de vidéos ont été récoltées ainsi en moins de deux semaines.

Un support publicitaire via Facebook et



Google ads a également été développé. « Et la plupart des sites libanais ont offert des bannières gratuites pendant un mois et demi », affirme Dfouni. Au total, Eastline Marketing a investi 30 000 dollars dans cette campagne, en échange d'une visibilité pour sa marque sur toutes les activités du Marathon de Beyrouth (bannières, site Internet, etc.).

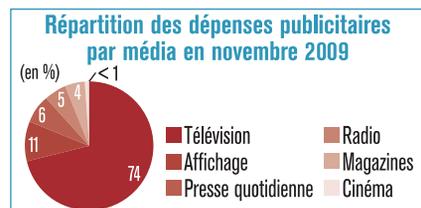
Dépenses publicitaires : +25 % en novembre

Avec un total de 85,5 millions de dollars à prix tarifs (hors remises et escomptes généralement très importants dans le secteur), les dépenses publicitaires du mois de novembre sont en hausse de 5,5 % par rapport à octobre et de 25 % par rapport à novembre 2008. Tous les supports médiatiques bénéficient de cette augmentation, à l'exception des écrans de cinéma, en baisse de 83 % sur un an.

La radio enregistre la progression la plus forte, avec une hausse annuelle de 156 %. La croissance des autres supports est à deux chiffres, de 15,6 % pour la presse quotidienne et de 23,8 % pour la télévision.

Média	Novembre 2009 (millions dol.*)	Variation (en %) mensuelle	annuelle
TV	63,1	6,5	23,8
Affichage	9,1	11	21,3
Presse quotidienne	5,2	-7,1	15,6
Magazines	3,5	-12,5	16,7
Radio	4,1	13,9	156,3
Cinéma	0,1	66,7	-83,3

* Il s'agit du prix officiel de l'espace publicitaire hors remises et escomptes.



La campagne du mois

Qui a dépensé le plus gros budget en novembre ?



Campagne : Pampers

Agent distributeur : Transmed

Agence de communication : Starcom

Media Vest Group

Budget (estimation)* : 1 600 000 dollars.

* Ce chiffre correspond au coût théorique de la campagne, pas au prix effectivement payé, car celui-ci dépend des escomptes et rabais consentis.

Source Ipsos MediaCom
The Media, Content & Technology Research Specialist