

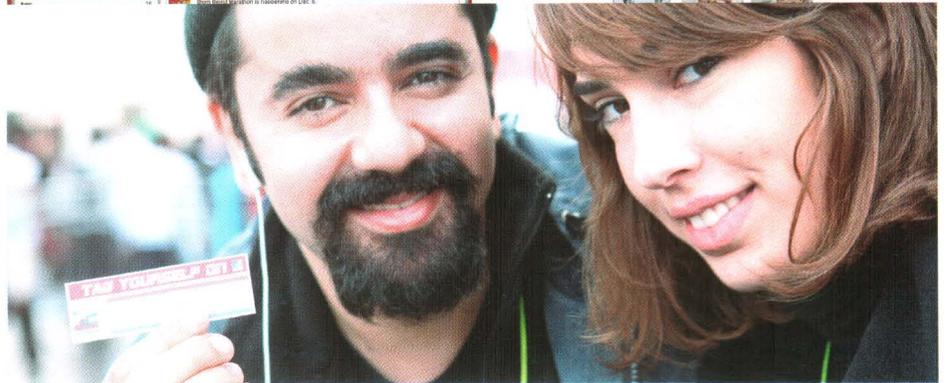
Le Marathon court... sur internet

Pas de doute, le Marathon de Beyrouth est l'un des plus grands événements sportifs du pays. Notre époque étant celle de l'ère digitale, il est essentiel de le promouvoir en ligne... Eastline Marketing répond présent à cet appel.

par Sandra Khalil

«Entrer en ligne ces jours-ci ne se limite pas à un simple site web. Il faut impliquer le public», nous explique Marc Dfouny, PDG et cofondateur de Eastline Marketing. Nous avons créé une page sur Facebook, et, en trois semaines seulement, plus de 3500 fans y se sont réunis sur cette page afin d'être au courant des dernières nouvelles du Marathon. En tant que média social, Facebook est un outil très puissant quand il s'agit de marketing. Tous les amis de la personne qui en devient fan sont au courant, car l'information s'affiche sur leur page personnelle également, ce qui les incite à se joindre eux aussi, s'ils sont intéressés», continue M. Dfouny. Un bouche-à-oreille, façon internet. Effectivement, le nombre des visiteurs de la page a atteint les 3700 personnes en une seule journée, et pas seulement du Liban, mais aussi de la Jordanie, du Qatar, de la Grande-Bretagne, de l'Allemagne, de l'Italie, des États-Unis, du Canada, des Émirats arabes unis, de l'Arabie saoudite et bien d'autres. Il ne faut certes pas oublier que le Marathon de Beyrouth est un événement qui a sa place dans le calendrier international sportif.»

Dans ce même esprit, Eastline Marketing a aussi produit et mis en ligne un canal Youtube, où tous les fans peuvent enregistrer leur message qui sera vu par tout le monde. Certains racontent leurs expériences passées du marathon, d'autres affichent leur enthousiasme de participer. L'essentiel c'est de créer une vague virale pour que tout le monde en parle. Afin de faciliter la tâche aux fans, Eastline Marketing a mis en place des stands un peu partout pour permettre aux gens d'enregistrer leur message plus facilement.



Ainsi, la personne intéressée n'avait qu'à se mettre devant la caméra de l'ordinateur du stand et enregistrer son message. Le reste était pris en charge par le personnel responsable.

Cette présence physique qui mène vers l'internet n'était pas unique. We-3an, la mascotte du Marathon, se promenait dans les rues du pays, se prenait en photo et l'affichait. La personne capable de deviner son emplacement gagne un lot. Le but de ce concours n'est pas uniquement de préparer les gens au marathon, mais aussi de rassembler une base de données complète sur les participants. Car on ne peut y participer que si l'on est fan sur Facebook, et quand on devient fan, tous nos amis le savent, etc., etc.... Un parfait exemple de l'effet boule de neige.

Connaître les toutes dernières nouvelles du marathon, savoir comment se

font les préparatifs, les entraînements et autres, non seulement rappellent l'événement aux gens, mais aussi titillent leur curiosité et leur enthousiasme. Ainsi, une équipe de 3 personnes de la part de EastLine Marketing a couvert toutes les activités qui se sont déroulées avant le marathon, a pris des photos et les a affichées sur la page Facebook.

Enfin, le jour même du Marathon, Eastline Marketing a distribué à tous les coureurs et les spectateurs des petites cartes les invitant à visiter la page Facebook et à se «tagger», en jargon Facebook (c'est-à-dire afficher leurs noms sur leurs photos) dans les photos de l'événement. Ainsi, les gens continuent de visiter la page même si l'événement s'est terminé.

Eh oui! De nos jours, nous ne pouvons être présents à 100 % que si nous sommes présents en ligne. ■