

CLUB MED CRÉE MEDIALAB 45, SON AGENCE MEDIA INTERNE AVEC LE SUPPORT D'AGENCE79

Dans le cadre de sa stratégie d'internationalisation et « Happy Digital », Club Med prépare depuis plus de 2 ans la mutation de ses organisations pour se doter d'une agence média interne pour ses marchés européens : « Medialab 45 ».

A l'origine, Club Med souhaitait une meilleure proximité avec les enjeux commerciaux et ainsi offrir la même chance à tous ses marchés face à l'accélération des mutations sur le média digital et ce sur l'ensemble des lignes de produits.

Depuis plusieurs années, Club Med a pris le virage d'un marketing digital engagé dans l'innovation et la performance. Des techniques d'achat média nouvelles, la part grandissante du programmatique, la complexité des stratégies de bidding, l'évolution des formats publicitaires toujours plus dynamiques et engageants : tout autant de facteurs qui ont conduit Club Med à accélérer le développement de son expertise pour la maîtrise de ce canal.

La technicité nécessaire à des pratiques efficaces dans le pilotage des investissements média a déclenché une réflexion autour de l'expertise nécessaire, au point de faire repenser à l'annonceur son rôle dans l'écosystème.

Accompagné dans cette réflexion par Agence79, Club Med a fait évoluer son organisation en créant « Medialab 45 », son agence interne composée d'experts média, traders et s'équipant d'outils et de technologies avancés pour piloter l'ensemble des campagnes sur ces marchés européens.

La volonté a donc été de développer l'expertise interne pour mieux piloter les investissements et ainsi faire bénéficier les marchés de toutes les connaissances, et ce dans un contexte de placement des canaux digitaux au cœur de la stratégie d'investissement.

L'ambition du Club Med est de soutenir la croissance par l'innovation et les investissements digitaux dans une parfaite proximité avec ses enjeux commerciaux et d'évolution des resorts. Le pilotage interne des achats, des campagnes Search, Display, Social, permet pleinement d'offrir un niveau de maturité et d'expertise avancé à tous les marchés en adressant la spécificité de son secteur et de ses produits.

« L'internalisation a été menée étape par étape, par levier d'acquisition et par marché. Nous sommes désormais tout à fait opérationnels sur l'ensemble de nos campagnes de performance et poursuivons notre collaboration avec Agence79 dans un rôle conseil pluri-média et d'auditeur. » indique Aline Ducret, Directrice Marketing des Marchés Europe Afrique de Club Med.

« Nous accompagnons Club Med en Europe et en Afrique depuis septembre 2016. Les règles de notre collaboration étaient connues depuis le départ. Agence79 intervenait sur ses métiers de conseil et d'achats d'espaces publicitaires avant d'accompagner Club Med dans la création de son agence média interne. Nous avons fait de ce challenge une opportunité afin de diversifier nos métiers. Nous avons placé des effectifs en régie, formé les équipes du Club Med au programmation (RTB, Social Ads), au tracking et au trafficking. Nous conservons une casquette opérationnelle, notamment sur la dimension Digital Branding et Offline. Pour le reste, l'agence intervient essentiellement dans un rôle de conseil auprès de la direction marketing sur des sujets stratégiques et business : définition de la stratégie plurimédia, innovation, outils, analytics,... » indique Jérémie BUGARD, Associé-Fondateur d'Agence79.

Contacts presse

Sophie Reinach
Responsable Relations Presse
01 53 35 35 87
sophie.reinach@clubmed.com