

Strategy First



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy

Prenez une agence média full-service indépendante à Genève. Orientation nationale. Multilingue. Comment la positionner ? Quels sont ses points forts et ses caractéristiques à mettre en avant ?

La concurrence ne dort pas. La concurrence est féroce. La concurrence est stimulante et donne des ailes. Réfléchir, réfléchir et réfléchir encore. Quels sont les objectifs de la campagne ? Quel est le groupe cible à atteindre ? Existe-t-il des différences entre les régions linguistiques en ce qui concerne l'utilisation des médias et le comportement des consommateurs ? Des insights ? Des données ? Insights du client ? Des études spécifiques ? Des sondages ?

Toutes les données ne servent à rien si on ne les comprend pas ou, pire, si on ne prend pas le temps de les comprendre.

Des bases pertinentes et utiles sont évaluées à partir de différentes études de marché et des outils. Ou pas du tout. Peut-être qu'elles ne donnent rien. Créer alors soi-même ses propres outils si le marché n'en fournit pas d'assez appropriés et cela sans soutien de réseau.

Concevoir l'outil de stratégie analytique mediasync pour les marchés saturés ou stream-cast, l'outil de calcul des performances pour la vidéo en ligne. Faire des recherches. Utiliser les statistiques. Des études sectorielles. Analyser les résultats. Tirer des conclusions. De manière sobre et pragmatique. Élaborer une stratégie. Offline

comme online. Ou l'inverse. Et confronter ! Remettre en question ! Données ou pas. Toutes les données ne servent à rien si on ne les comprend pas ou, pire, si on ne prend pas le temps de les comprendre. L'échange, le dialogue et la confrontation sont essentiels !

Aujourd'hui, où tout ne va pas assez vite, le temps investi est extrêmement précieux. Et c'est là qu'interviennent les qualités que sont l'écoute, le challenge, l'approche critique du sujet, alliées à la réactivité, la continuité et le savoir-faire accumulé au fil de longues années de collaboration.

Tout cela fait partie de l'ADN de mediatonic. Enfin, dès que l'approche est approuvée, nous passons à la planification. Avec l'aide, entre autres, de nos outils de planification et de lecture Watch (TV) et MOVE (OOH).

Et au milieu tout cela, l'humain. En dialogue permanent. De préférence en direct, par vidéo ou par téléphone. Et c'est sacrément rassurant dans cette époque agitée et en constante évolution.