



**TABLE RONDE N° 3**



**Think local,  
la clé du  
succès pour les annonceurs**



## TABLE RONDE N° 3

**Nathalie RUHLMANN**

**Directeur délégué à la Valorisation de l'image  
SNCF**

**La valorisation des points de contacts en local**



## Préalables

- Pour SNCF l'intégration du marketing mobile n'est pas une nouveauté car, par essence, nos cibles et nos problématiques sont centrées sur la mobilité.
- De la même façon nos réflexions marketing se font prioritairement en « géolocalisé » compte tenu de notre offre.
- Pour nous le local se conçoit plutôt en local/régional/territoire car notre organisation est basée selon nos offres/fonctionnement sur les régions, les axes, les lignes, les agences(avec territoires),..
- Donc le « Think local » a toujours été au cœur de nos réflexions!



## Notre consommateur voyageur mobile est aussi un consommateur média mobile, notamment en local/régional

- C'est pour cette raison que nous sommes en veille active sur toutes les possibilités de points de contact avec nos cibles et leurs évolutions rapides .
- Bien évidemment cette veille concerne tous les médias, avec une connaissance la plus fine possible de leurs audiences/coûts/zone et mode de diffusion /émission/délivrance :  
TV, presse, radio, affichage, internet,...
- A noter pour nous la complexité pour gérer des panoramas/contextes médias différents en puissance/coût/affinité cible en fonction des villes/zones retenues avec des objectifs /volontés de traitement identiques par zone



## A noter deux medias ancrés dans « notre » réalité de mobilité et de géolocalisation

- L'affichage en gare et dans les trains
  - Des réseaux de plus en plus marketés sur la mobilité de nos voyageurs et permettant des implantations locales/régionales/comportementales (Transilien/TGV/TER..)
- La presse gratuite
  - Des diffusions sur certaines villes dans ou à très forte proximité de nos gares



## **Une évidence actuelle : la souplesse apportée par internet et son développement rapide et accru**

- 1° Une utilisation renforcée dans nos campagnes locales en média unique ou en complémentarité avec d'autres médias (avec éventuellement des synergies titre/support/régie)
- 2° Une opportunité pour créer nos propres médias adaptés à nos propres problématiques



## 1° Le cas des dernières campagnes TGV Dessertes en juillet : une utilisation « ultralocalisée »

- Les objectifs : faire connaître ou rappeler l'existence du trajet afin des l'inciter à partir en we et en vacances
  - en Bretagne Sud (Lorient et Quimper), vers Chambéry et Annecy, vers La Rochelle à la cible parisienne
  - À Marseille à la cible Lilloise
- Un traitement média exclusif internet avec un choix de site en affinité cible/comportement et/ou cible/requête à savoir Via Michelin, Mappy, Météo France et Weborama
- Des résultats différenciés en fonction des OD (origine/destination), des formats utilisés et des sites



*Intelligence for business*

## 2° SNCF la radio - La première radio d'info trafic mobile créée en début d'année 2010

- Première radio d'info trafic mobile
  - Radio **corporate** et **généraliste**, caisse de résonance des offres du groupe SNCF
  - Des flashes info trafic **géolocalisés** toutes les 15 mn
  - 21 décrochages régionaux
  - 5 chroniques quotidiennes (voyages, info SNCf, Développement durable, cinéma, livres)
  - Une nouvelle émission à partir du 20 septembre



## L'information la plus fraîche sur l'état du trafic SNCF

- L'information la plus fraîche sur l'état du trafic SNCF
  - Des flashes info trafic toutes les 15 mn
  - Priorité à l'info de proximité et aux trains du quotidien (TER, Transilien),  
l'état du trafic grandes lignes vient ensuite
  - 21 régions couvertes



## Diffusion et audience de SNCF la radio

### Diffusion

- Sur les plus gros sites SNCF avec une audience potentielle de 20 millions d'auditeurs mensuels.

SNCF.com, Voyages-sncf.com, TER-sncf.com, Transilien.com, TGV.com, Infolignes

- Sur les applications mobiles iPhone / iPad / BlackBerry / Android via l'application SNCF Direct
- Dans les parkings exploités par Effia
- Diffusion prévue dans une dizaine de parkings d'ici octobre

### Audience

- Plus de 700 000 auditeurs mensuels (source e-stat Médiamétrie)
- 20 mn de durée d'écoute



TABLE RONDE N° 3

Mathieu PARISOT  
Online Marketing Manager  
Philips

*Cas des accessoires nomades  
Philips ...*

**PHILIPS**  
sense and simplicity



## Les accessoires nomades Philips, c'est quoi?



## Comment le consommateur utilise-t-il ces accessoires ?



Mobile



Wifi



Web





App gratuite

Catégorie : Divertissement  
Mise à jour : 18 févr. 2010  
Version actuelle : 1.2  
4.3 Mo  
Langue : Anglais  
Éditeur : Philips France  
© 2010 Philips France

Classé 4+

**Configuration requise :** Compatible avec l'iPhone, l'iPod touch et l'iPad. Nécessite le système d'exploitation iOS 3.0 ou ultérieur.

## Conçus pour bouger

### Description

L'application « Conçus pour bouger » de Philips vous permet de rester connecté à vos amis, à tout moment vous pouvez leur indiquer où vous êtes et la musique que vous écoutez.

...

...Suite

[Site web de Philips France](#) > [Assistance de Conçus pour bouger](#) >

### Nouveautés de la version 1.2

Bugs mineurs corrigés

### Captures d'écran iPhone



## Wifi

Mobilité

- Déplacements: gares, hôtels, restaurants...

Connexion

- Wifi gratuit

Action

- Pas de modèle économique à ce jour !



## Une vraie synergie entre les deux marques

# PHILIPS

*Freedom on the go*

Cible Philips: Cindy

18/35 ans, moderne, nomade, urbaine, CSP+  
une gamme toujours à vos cotés



Profil type des utilisateurs

44% ont moins de 35 ans

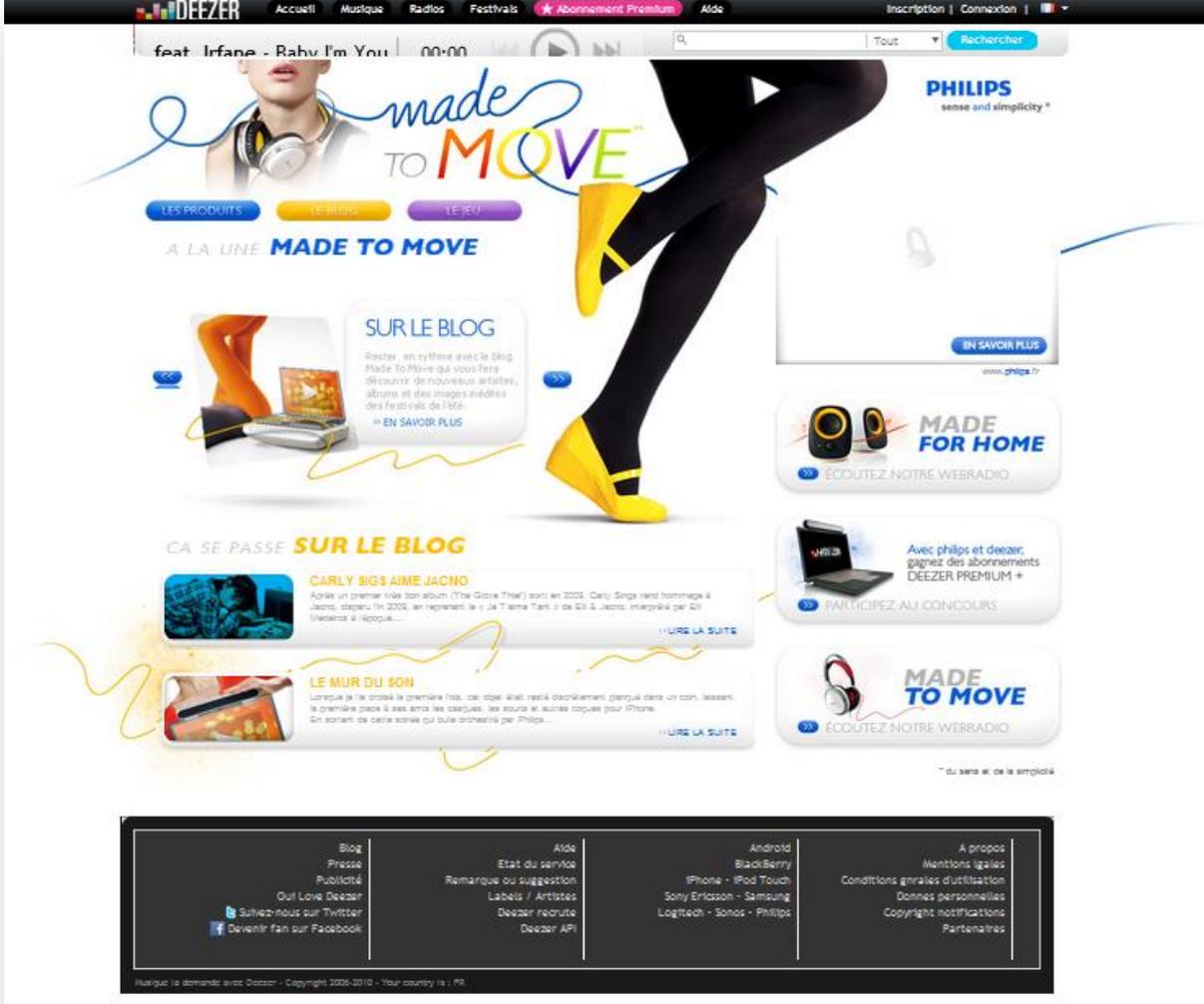
1 internaute sur 2 vit dans une grande ville

49% Hommes / 51% Femmes

Votre musique partout où vous êtes

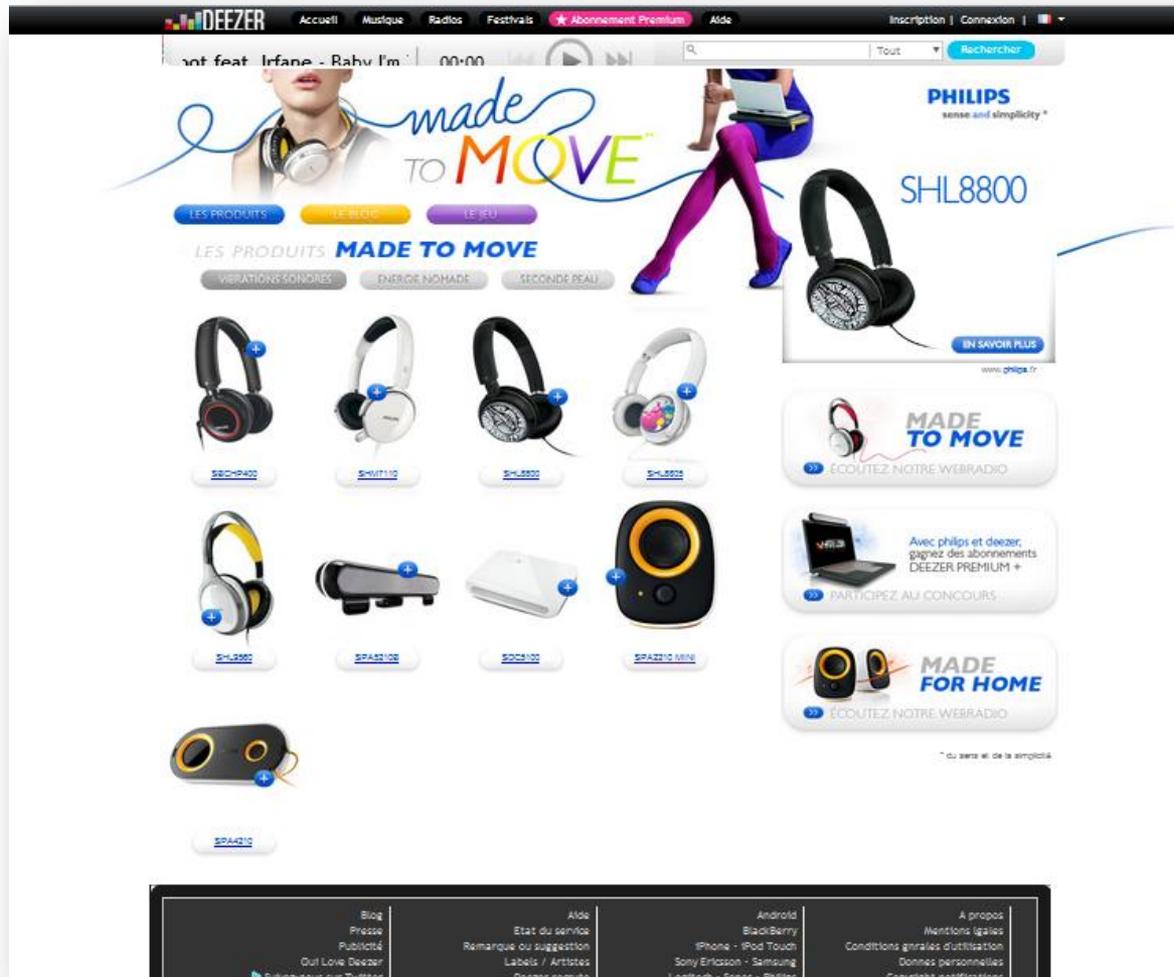


## Corner de marque: home



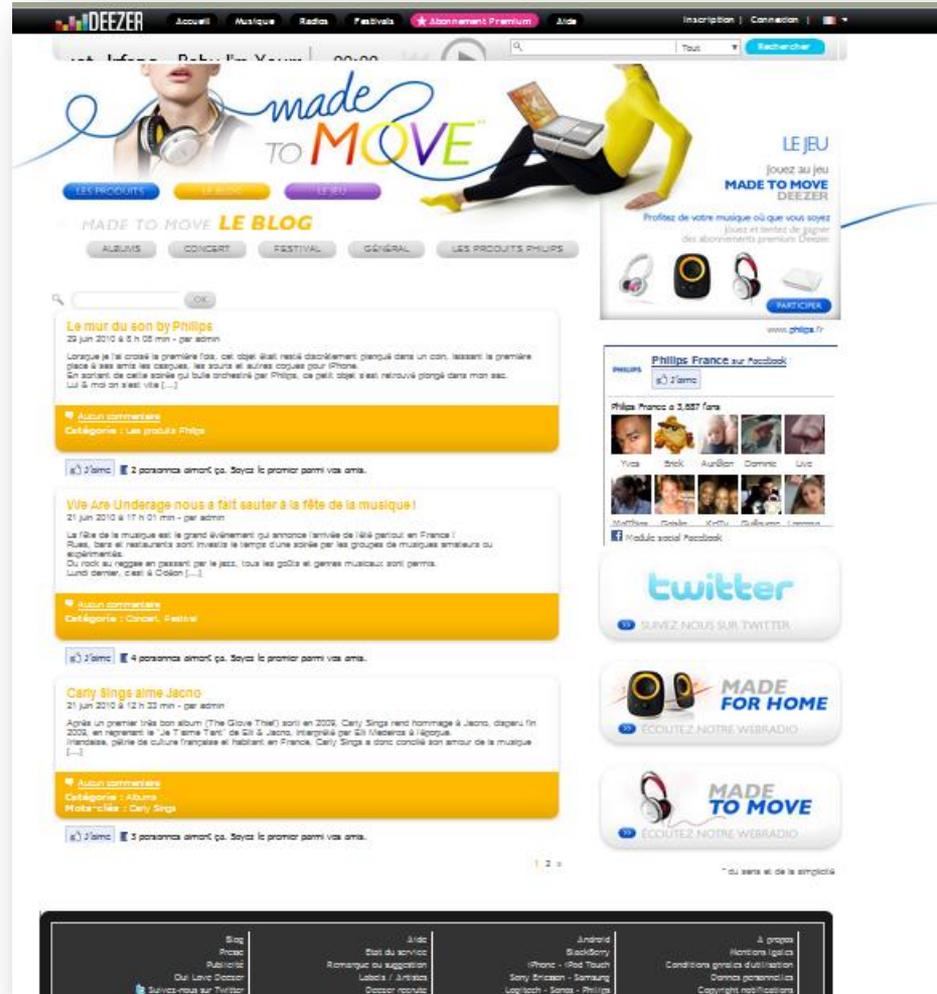
The screenshot shows the Philips website's 'MADE TO MOVE' campaign. At the top, there's a navigation bar with 'DEEZER' and various menu items like 'Accueil', 'Musique', 'Radios', 'Festivals', 'Abonnement Premium', and 'Aide'. A search bar is also present. The main banner features a woman in a white top and headphones, with the text 'made TO MOVE' in a stylized font. Below this, there are three buttons: 'LES PRODUITS', 'LE BLOG', and 'LE SEO'. A central image shows a woman's legs in black tights and yellow high-heeled shoes, with a blue line tracing a path around them. To the right, the Philips logo is displayed with the tagline 'sense and simplicity'. Below the main banner, there are several promotional boxes: 'SUR LE BLOG' with a laptop image, 'MADE FOR HOME' with a speaker image, and 'MADE TO MOVE' with a headphones image. A section titled 'CA SE PASSE SUR LE BLOG' contains two articles: 'CARLY SINGE AIME JACNO' and 'LE MUR DU SON'. At the bottom, there is a footer with various links and information, including 'Blog', 'Presse', 'Publicité', 'Qui Love Deezer', 'Suivez nous sur Twitter', 'Devenir fan sur Facebook', 'Aide', 'Etat du service', 'Remarque ou suggestion', 'Labels / Artistes', 'Deezer recrute', 'Deezer API', 'Android', 'BlackBerry', 'iPhone - iPod Touch', 'Sony Ericsson - Samsung', 'Logitech - Sonos - Philips', 'A propos', 'Mentions légales', 'Conditions générales d'utilisation', 'Données personnelles', 'Copyright notifications', and 'Partenaires'. The footer also includes the text 'Marquez la demande avec Deezer - Copyright 2006-2010 - Your country is : FR'.

# Showroom produits



The screenshot shows the Philips website's product showroom. At the top, there's a navigation bar with 'DEEZER' and various menu items like 'Accueil', 'Musique', 'Radios', 'Festivals', 'Abonnement Premium', and 'Aide'. Below the navigation, there's a search bar and a play button. The main content area features a large banner for 'MADE TO MOVE' with a woman wearing headphones. Below the banner, there are several product categories: 'LES PRODUITS', 'LE BLOG', and 'LE JEU'. The 'LES PRODUITS' section is further divided into 'VIBRATIONS SONORES', 'ENERGIE NOMADE', and 'SECONDE BEAU'. A grid of product images is displayed, including various models of headphones (SHL8800, SHL110, SHL880, SHL8800, SHL980) and speakers (SPAS100, SPAS100, SPAS20, SPAS20 MINI, SPAS20). To the right of the product grid, there are promotional banners for 'MADE TO MOVE' (écoutez notre webradio) and 'MADE FOR HOME' (écoutez notre webradio). At the bottom of the page, there's a footer with links for 'Blog', 'Presse', 'Publicité', 'Où l'on trouve Deezer', 'Suivez-nous sur Twitter', 'Aide', 'Etat du service', 'Remarque ou suggestion', 'Labels / Artistes', 'Deezer recrute', 'Android', 'BlackBerry', 'iPhone - iPod Touch', 'Sony Ericsson - Samsung', 'Logitech - Sones - Philips', 'A propos', 'Mentions légales', 'Conditions générales d'utilisation', 'Données personnelles', and 'Copyright notifications'.

# Blog (Soul Kitchen)



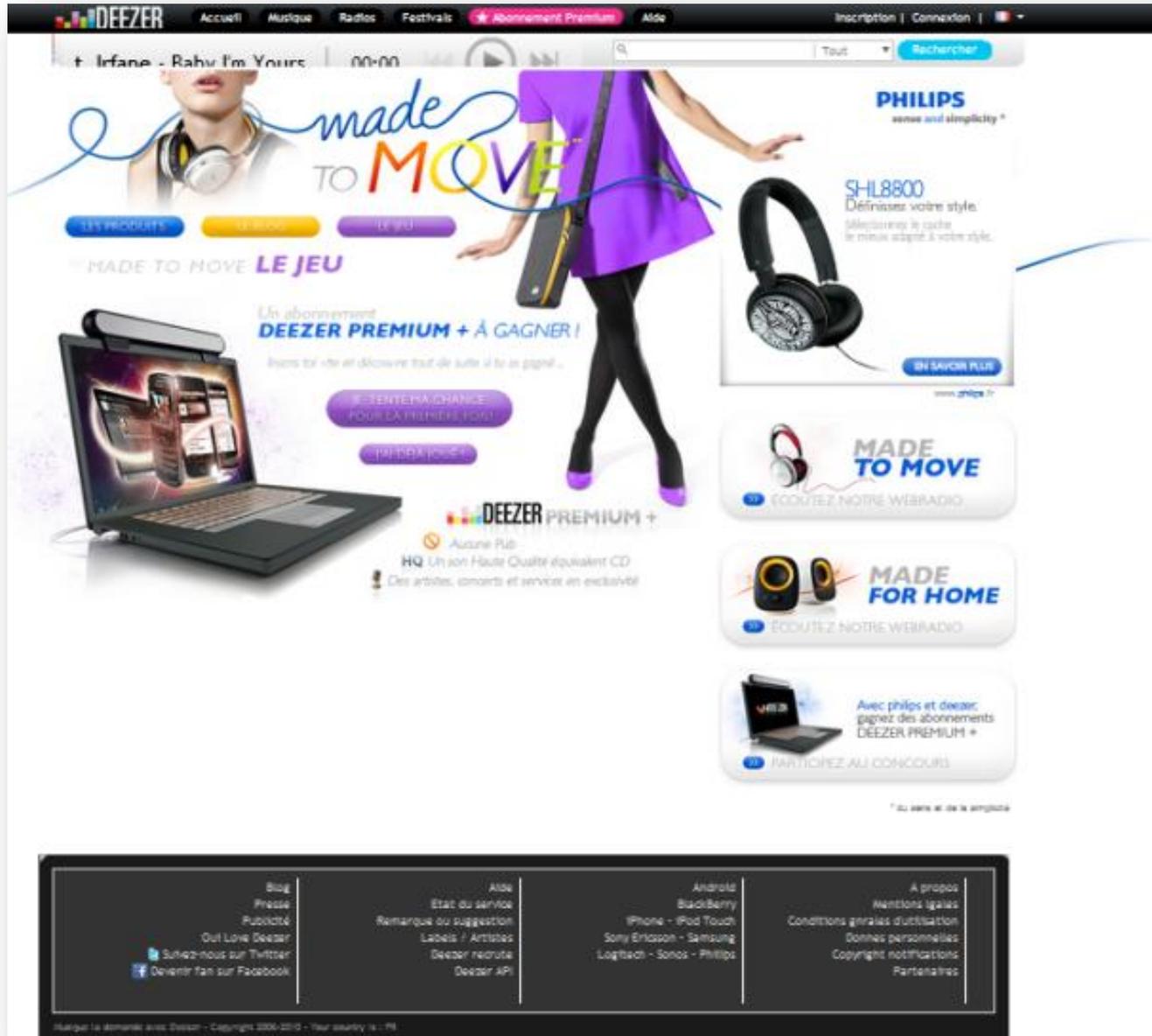
The screenshot shows the Deezer website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Accueil', 'Musique', 'Radio', 'Festivals', 'Abonnements Premium', and 'Aide'. Below this is a search bar and a main banner for 'made TO MOVE' featuring a person with headphones and a laptop. The banner includes the text 'LE JEU Jouez au jeu MADE TO MOVE DEEZER' and 'Profitez de votre musique où que vous soyez'. Below the banner are buttons for 'LES PRODUITS PHILIPS' and 'PARTICIPER'. The main content area is titled 'MADE TO MOVE LE BLOG' and contains three blog posts:

- Le mur du son by Philips**: 22 Jun 2010 à 8 h 03 min - par admin. Text: 'Lorsque je l'ai croisé la première fois, cet objet était resté discrètement perché dans un coin, laissant la première place à ses amis les casques...'
- Vie Are Underage nous a fait sauter à la tête de la musique!**: 21 Jun 2010 à 17 h 01 min - par admin. Text: 'La fille de la musique est le grand événement qui annonce l'arrivée de l'été partout en France!'
- Ceryt Sings aime Jacno**: 21 Jun 2010 à 12 h 33 min - par admin. Text: 'Après un premier live son album (The Grove Tree) sorti en 2009, Ceryt Sings rend hommage à Jacno, depuis fin 2009, en reprenant le "Le Tiers Temps" de 2005...'

On the right side, there are social media widgets for 'Philips France sur Facebook' (3,557 fans), 'twitter' (SUIVEZ-NOUS SUR TWITTER), 'MADE FOR HOME' (ÉCOUTEZ NOTRE WEBRADIO), and 'MADE TO MOVE' (ÉCOUTEZ NOTRE WEBRADIO).

At the bottom, there's a footer with links for 'Site', 'Presse', 'Publicité', 'Qui Lieve Dealer', 'Service-Client sur Twitter', 'Aide', 'Stat du service', 'Remarque ou suggestion', 'Labels / Artistes', 'Classer par date', 'Android', 'BlackBerry', 'iPhone - iPad Touch', 'Sony Ericsson - Samsung', 'Logitech - Sennheiser - Philips', 'À propos', 'Mentions légales', 'Conditions générales d'utilisation', 'Cookies personnalisés', and 'Copyright notifications'.

**Jeu**



DEEZER Accueil Musique Radios Festivals Abonnement Premium Aide Inscription | Connexion

t. Irfane - Baby I'm Yours 00:00

**made TO MOVE**

LES PRODUITS LE SON LE JEU

**MADE TO MOVE LE JEU**

Un abonnement **DEEZER PREMIUM+ À GAGNER!**  
Inscrivez-vous et découvrez tout de suite si le jeu est gagné...

100% CHANCE POUR LA PREMIÈRE PARTIE

100% CHANCE

**DEEZER PREMIUM+**  
Aucune Pub  
HQ Un son Haute Qualité équivaut CD  
Des artistes, concerts et services en exclusivité

**PHILIPS**  
sense and simplicity

**SHL8800**  
Définissez votre style.  
Sélectionnez le cadre  
le mieux adapté à votre style.

EN SAVOIR PLUS

**MADE TO MOVE**  
ÉCOUTEZ NOTRE WEBRADIO

**MADE FOR HOME**  
ÉCOUTEZ NOTRE WEBRADIO

Avec philips et deezer,  
gagnez des abonnements  
**DEEZER PREMIUM+**

PARTICIPER AU CONCOURS

\* Au sein et de la campagne

Blog  
Presse  
Publicité  
Outil Love Deezer  
Suivez-nous sur Twitter  
Devenir fan sur Facebook

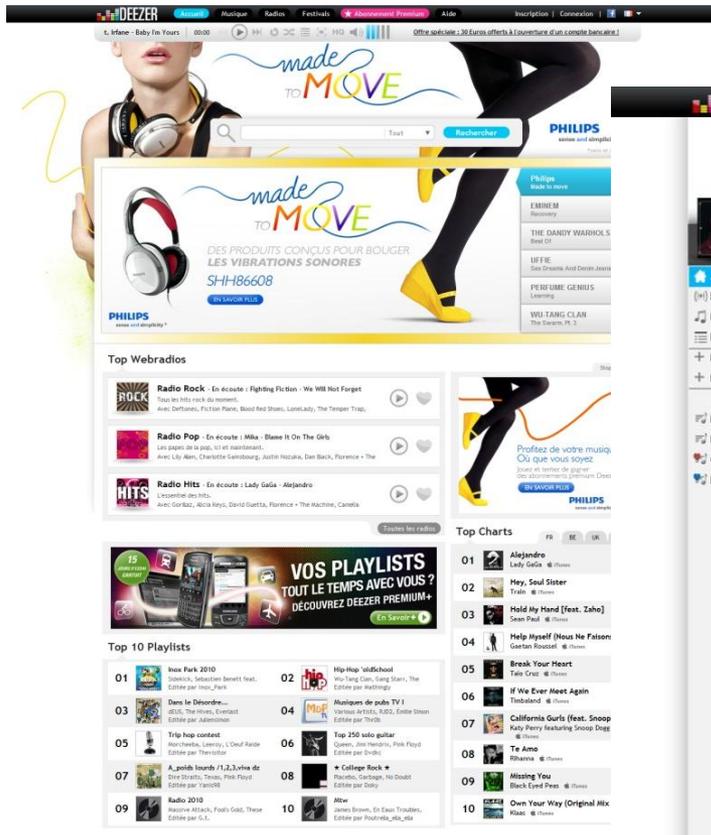
Aide  
Etat du service  
Remarque ou suggestion  
Labels / Artistes  
Deezer recharge  
Deezer API

Android  
BlackBerry  
iPhone - iPod Touch  
Sony Ericsson - Samsung  
Logitech - Sonos - Philips

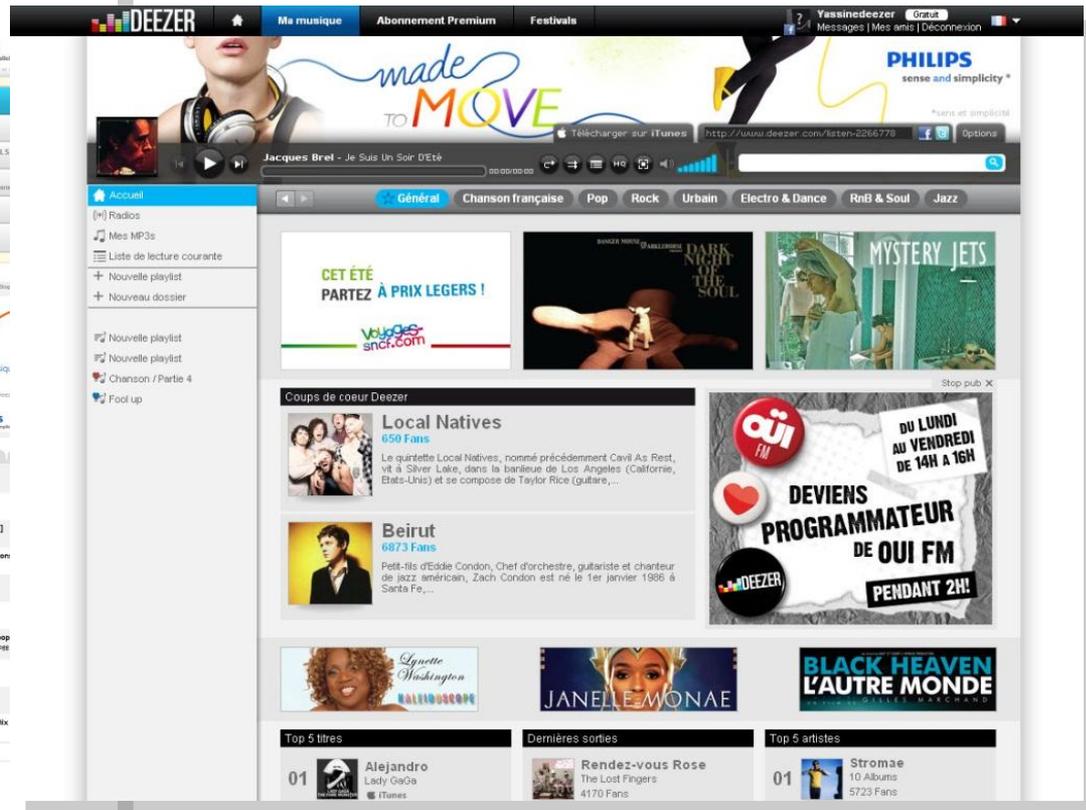
A propos  
Mentions légales  
Conditions générales d'utilisation  
Données personnelles  
Copyright notifications  
Partenaires

Marque la demande avec Deezer - Copyright 2004-2010 - Your audio is...™

# Formats impactants



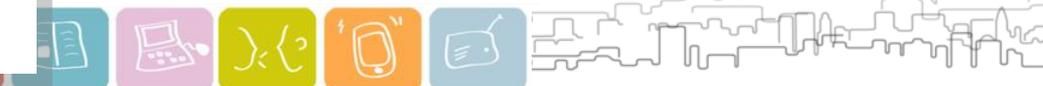
The screenshot shows the Deezer homepage with a large banner for Philips headphones titled "made TO MOVE". Below the banner are sections for "Top Webradios" (Radio Rock, Radio Pop, Radio Hits), "Top Charts" (Alejandro, Hey, Soul Sister, Hold My Hand), and "Top 10 Playlists" (New Park 2010, Hip-Hop 100School, Dans le Déroulé, etc.). A sidebar on the right promotes Philips products.



The screenshot shows a user's Deezer profile page. The top navigation bar includes "Ma musique", "Abonnement Premium", and "Festivals". The main content area features a music player for "Jacques Brel - Je Suis Un Soir D'Été" and a sidebar with navigation options like "Accueil", "Radios", and "Mes MP3". The main content area is filled with various promotional tiles, including "CET ÉTÉ PARTEZ À PRIX LEGERS!", "Coups de cœur Deezer" (Local Natives, Beirut), and "DEVIENS PROGRAMMATEUR DE OUI FM". At the bottom, there are sections for "Top 5 titres" (Alejandro, Rendez-vous Rose) and "Dernières sorties" (Rendez-vous Rose).



The screenshot shows a mobile application interface with a dark background and white text. It lists various services and features, including "Espace Presse", "Espace Publicité", "Espace Artistes", and "Espace Annonces". The interface is designed for easy navigation on a mobile device.

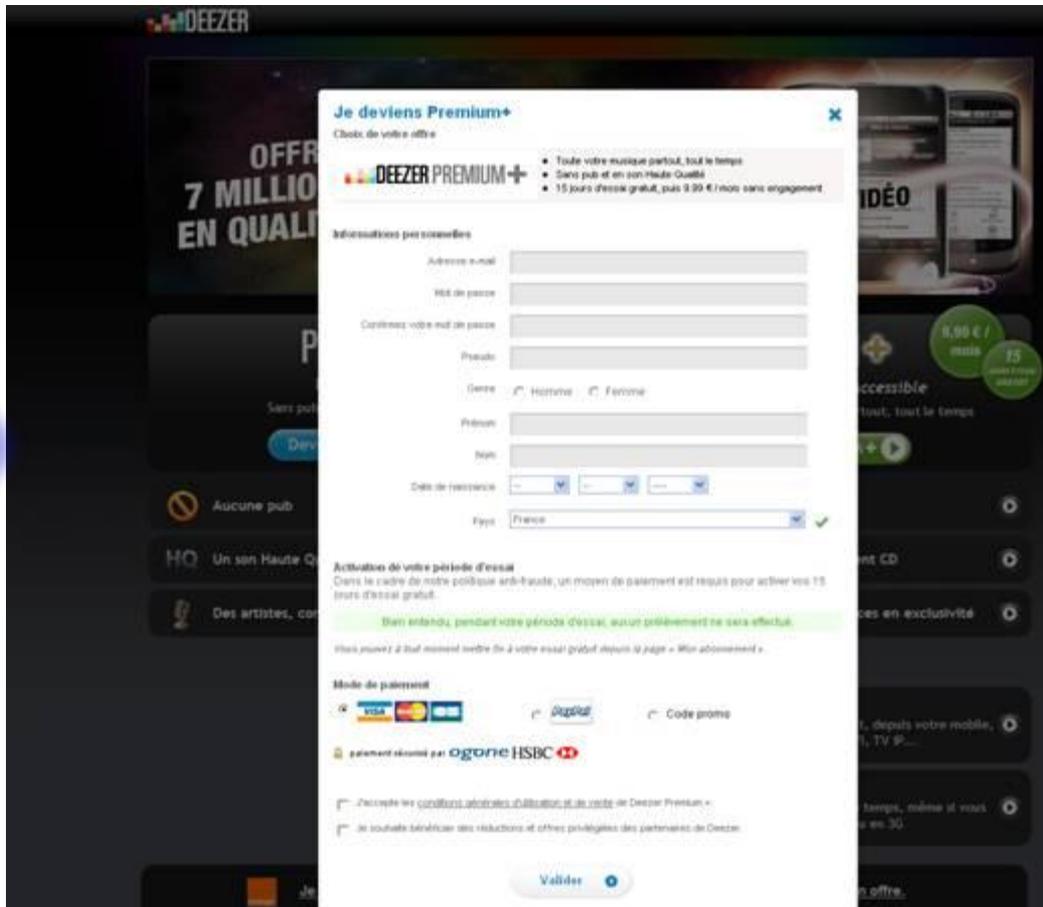


# Présence de Philips comme marque partenaire sur les festivals



# Offre on-pack

Offre in-pack  
2 mois d'abonnement  
premium+ sur  
  
WWW.DEEZER.COM  
Pour 1€

**Je deviens Premium+**

Choix de votre offre

**DEEZER PREMIUM+**

- Toute votre musique partout, tout le temps
- Sans pub et en son Haute Qualité
- 15 jours d'essai gratuit, puis 9,99 €/mois sans engagement

Informations personnelles

Adresse e-mail:

Mot de passe:

Confirmez votre mot de passe:

Pseudo:

Genre:  Homme  Femme

Prenom:

Nom:

Date de naissance:  /  /

Pays: France

Activer de votre période d'essai

Dans le cadre de notre politique anti-fraude, un moyen de paiement est requis pour activer vos 15 jours d'essai gratuit.

Bien entendu, pendant votre période d'essai, aucun prélèvement ne sera effectué.

Vous pouvez à tout moment mettre fin à votre essai gratuit depuis la page « Mon abonnement ».

Méthode de paiement

VISA  MASTERCARD  AMEX  PAYPAL  Code promo

paiement débloqué par **ogone HSBC**

J'accepte les conditions générales d'utilisation et de vente de Deezer Premium+.

Je souhaite bénéficier des réductions et offres privilégiées des partenaires de Deezer.

Valider



# Parallel Lines

YouTube

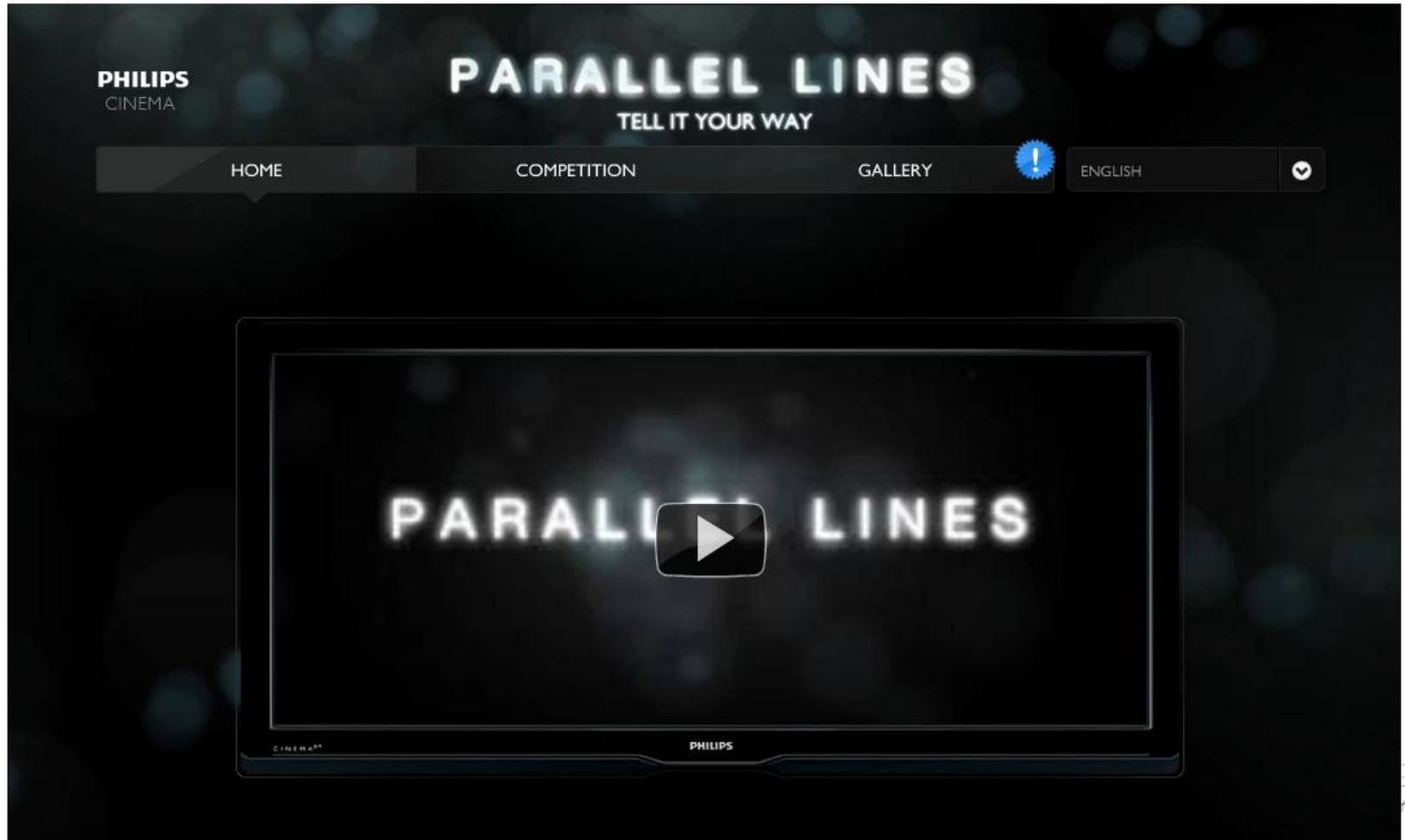
Rechercher

Parcourir

Ajouter une vidéo

thieump8 ▾

Déconnexion



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top left, it says "PHILIPS CINEMA". The main title of the video is "PARALLEL LINES" in large, glowing white letters, with the subtitle "TELL IT YOUR WAY" below it. A navigation bar contains "HOME", "COMPETITION", "GALLERY", and "ENGLISH". A blue exclamation mark icon is next to "GALLERY". The video player itself shows the same "PARALLEL LINES" title with a play button in the center. The Philips logo is visible at the bottom of the TV frame.

# Parallèle Cannes

Bonjour cher internaute amateur de cinéma et de séries tv S'inscrire | Se connecter


[Gagnez 1 an de ciné !](#)

Rechercher

Ex : Potiche, Lost, Pathé, Gaumont, 69001, Marseille...

Accueil | Cinéma | Séries TV | Vidéos | Communauté | News | Dossiers | DVD | VOD | Stars | Jeux | Services



## DIALOGUES PARALLÈLES

Racontez-la à votre manière

**ÉVÈNEMENT**  
Lilicorne

**LES 5 FILMS**  
Ridley Scott Associates

**TOP VIDEOS**  
Les meilleurs films

**GAGNEZ VOS PLACES**  
Projection de Lilicorne

**FICHE FILM**  
Tout sur Lilicorne

Partager 52
 Tweeter 8

## Concours "Dialogues Parallèles" : AlloCiné présente...

**News** Cinéma > [Vu sur le web](#) | Posté par AlloCiné - mercredi 8 septembre 2010

**Vous avez soumis vos idées de scénario, les blogueurs du Club 300 et les membres de l'équipe AlloCiné ont voté, le film a été produit : pleins feux sur "Lilicorne", un court métrage présenté dans le cadre du concours "Dialogues Parallèles", proposé par Philips Cinéma.**



**MISE A JOUR**  
Le Top 5 des internautes a été dévoilé. Et parmi les cinq films en lice, une production française : [Babytime](#) de [Cédric Petitcollin](#), l'histoire d'un papa licorne (un retour qui s'apprête à entrer en scène) qui se rend tant bien que mal au

### Sites Officiels


[le site officiel Philips Cinéma](#)  
pour une expérience cinéma redéfinie


Retrouvez les vidéos officielles sur  
[www.facebook.com/philipscinema](http://www.facebook.com/philipscinema)


Toutes les vidéos qui concourent  
[www.youtube.com/philipscinema](http://www.youtube.com/philipscinema)



## Street tagging







**TABLE RONDE N° 3**

**Xavier CROUAN**

**Directeur de l'Information et de l'Innovation Numérique  
Rennes Métropole**

*L'ouverture de données publiques  
pour créer de nouveaux services...*



# « Rennes Métropole en accès libre »

## L'ouverture de données publiques





## Ouverture des données de Rennes Métropole

Objectif :

**Susciter l'émergence de nouveaux services  
dans le champ de la mobilité,  
au plus proche des attentes et besoins  
des habitants de Rennes Métropole**

**Première institution française  
à ouvrir largement ses données publiques**



## Ouverture des données de Rennes Métropole

Création d'un portail dédié à l'ouverture de données métropolitaines : [www.data.rennes-metropole.fr](http://www.data.rennes-metropole.fr) :

Contenu de ce portail :

- Présenter la démarche
- Référencer les sources de données ouvertes
- Lancer le concours
- Recenser les nouveaux services développés
- Créer une dynamique d'ouverture de données



## Les données disponibles

- Les données transport (bus, métro)
- Les données géolocalisées de 1 500 organismes publics, associatifs, culturels
- Les données du SIG (Système d'Information Géographique) de Rennes Métropole et de la Ville de Rennes



## Les données possibles

### Les données en cours de discussion

- État des parkings de stationnement
- État de la circulation rennaise
- Données transport TER : Région Bretagne
- Données transport bus département : CG35





## Concours de nouveaux services

# Lancement d'un concours d'appel à services :

« Rennes Métropole en accès libre »



## Prix et critères du concours « Rennes Métropole en accès libre »

### Prix :

- Grand Prix du Jury
- Prix du public avec vote en ligne
- Prix spécial « accessibilité »
- Prix Eco mobilité
- Prix de la créativité et de l'innovation «Entreprise»
- Prix de la créativité et de l'innovation «Particulier»

**Dotation du concours : 50 000 €**



## Conditions du concours

### « Rennes Métropole en accès libre »

#### Les conditions du concours et de participation :

- Les données ouvertes sont gratuites
- Les services qui concourent sont effectifs et gratuits
- Les services primés doivent rester gratuits au moins pendant une année
- Publicité acceptée pour les services primés
- Respect de la licence

Les autres services ne participant pas au concours ou n'ayant pas été primés peuvent être payants



## Le calendrier du concours « Rennes Métropole en accès libre »

- 1<sup>er</sup> oct 2010 : Lancement du concours
- 31 janvier 2011 : Clôture du concours
- 15 février – 15 avril : Vote du public
- 30 avril 2011 : Promulgation des résultats



« Rennes Métropole en accès libre »

[www.data.rennes-metropole.fr](http://www.data.rennes-metropole.fr)

[x.crouan@agglo-rennesmetropole.fr](mailto:x.crouan@agglo-rennesmetropole.fr)

Twitter : @xcrouan



## TABLE RONDE N° 3

Pascal PECH  
Directeur Commercial  
ADREXO

***Quand un acteur du e-commerce investit en local :  
le succès RueduCommerce***



## RueduCommerce, 8<sup>ème</sup> site de e-commerce en France...

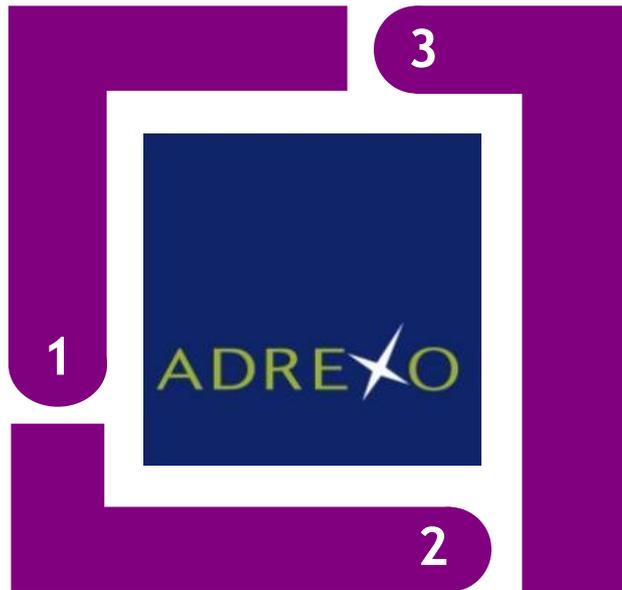
Un site organisé en galerie marchande :  
*610 sites partenaires opérationnels dans les domaines de la Beauté, de la Mode, de la Maison, de l'Electroménager, des Jeux/Jouets, du Sport et du Bricolage.*

- *Des prix de 15 à 20% moins cher que ceux pratiqués par la distribution traditionnelle.*
- *Une communication orientée essentiellement vers le WEB et l'affichage dans le métro*

**2 millions de produits à la vente  
+ de 20 000 références High-Tech  
parmi les plus grandes marques  
Chiffre affaires : 319,7 M€  
7.6 millions de visiteurs/mois  
+ de 8 millions de clients**



## Adrexo, 1<sup>er</sup> opérateur postal privé en France...



### 1. Couverture du territoire

27 Millions de boîtes à lettre référencées  
8,1 milliards de documents non adressés  
distribués en 2009  
23 000 opérateurs de distribution  
250 centres de distribution

### 2. Puissance d'impression

Groupe IPS/Groupe Ouest France

### 3. Solutions Géomarketing

Géographique  
Socioprofessionnel  
Comportemental

Chiffres d'affaires annuel : 350 M€

Part de marché ISA en France : 48%





***Comment l'imprimé publicitaire devient accélérateur d'achat sur Internet ?***

## L'Imprimé publicitaire un média...

### EFFICACE

53% des français se rendent en magasin après avoir lu des Prospectus (1)

80% des Français préfèrent recevoir de la publicité papier que publicité électronique

### PUISSANT

Dans 9 cas sur 10, les français qui reçoivent des prospectus dans leurs boîtes à lettres les lisent (1)

### INFLUENT

L'indice d'influence TNS/UDA de l'imprimé publicitaire est 6 fois supérieur à celui de la TV et de la presse Magazine (2)

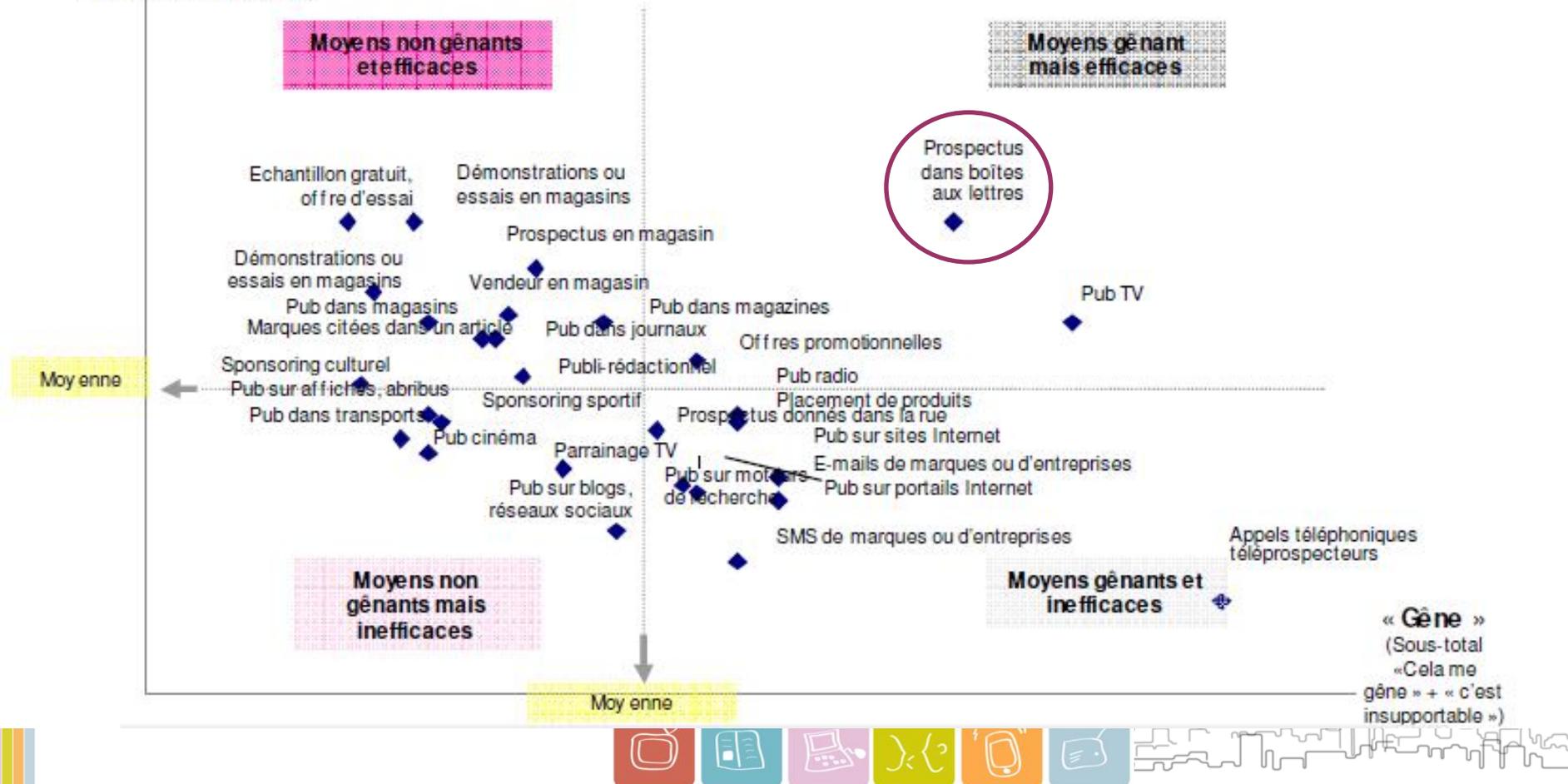


- (1) Etude réalisée par TNS pour Adrexo - 2008  
(2) Etude réalisée par TNS pour UDA - 2010



## L'imprimé publicitaire, un média INFLUENT...

« Influence »  
(Sous-total « Très souvent » + « Assez souvent » + « Rarement »)





*Intelligence for business*

## Une opération exclusive DRIVE TO WEB avant les fêtes de Noël 2009...

**Type de support non adressé**

**Catalogue 48 pages**

**Format 180x270mm**

**Volumétrie**

**800 000 exemplaires**

**Mécanique**

**Mise en avant promotionnelle + de  
200 références produits**

**Adresse du site**

**Budget**

**178K€ HT**

**Conseil / impression / distribution /  
transport**



Un ciblage local...



1 site marchand  
=  
1 point de vente virtuel

- ▶▶ Proposer une solution intégrée qui, à partir d'un ciblage géographique et comportemental, assure la diffusion d'imprimés publicitaires dans les foyers utiles

Pour 15 agglomérations le ciblage est réalisé  
comme pour 15 magasins locaux

=

Création de trafic utile vers le site marchand

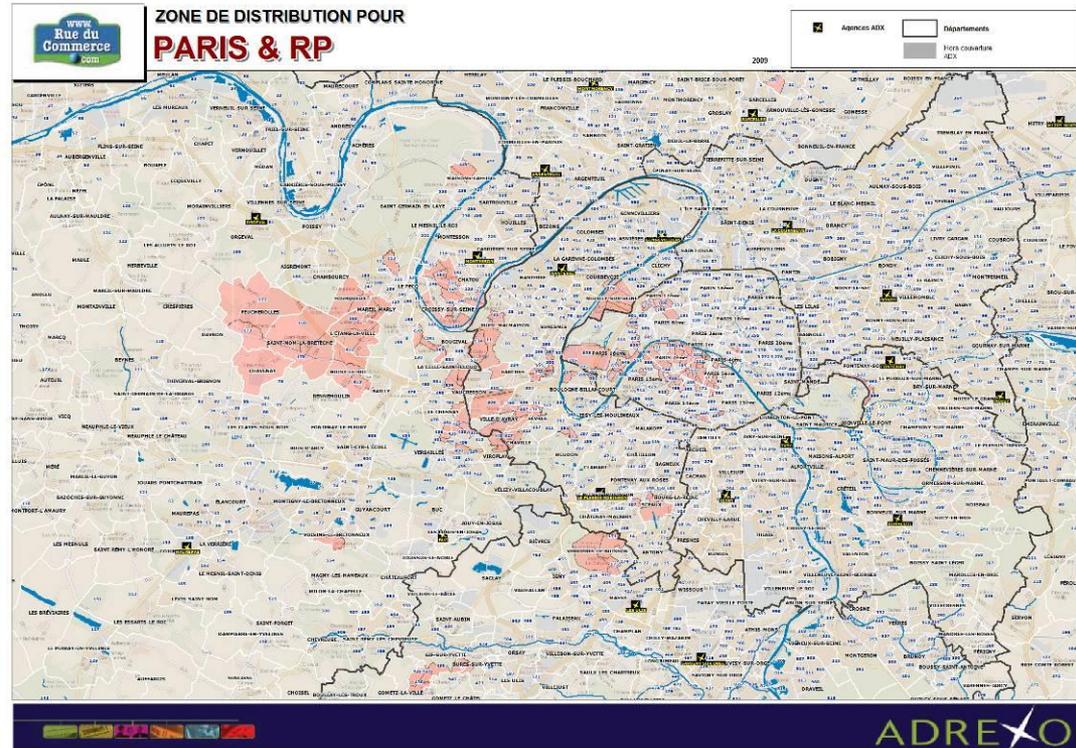


## Un ciblage performant...

### Sélection des 15 aggro.

Marseille, Lille, Lyon, Nice, Toulouse, Bordeaux, Grenoble, Toulon, Montpellier, Rouen, Nantes, Strasbourg, Clermont Ferrand, Rennes, Orléans

Ciblage des zones locales, qui correspondent au profil actuel des acheteurs Rueducommerce



Agglomération	Potentiel (nbre hab)	Ciblage (nbre BAL)
Marseille	797 491	69 476
Lille	226 800	33 390
Grenoble	157 500	35 237



Une expertise à chaque étape et un interlocuteur unique pour optimiser les performances de la campagne



1  
Conseil

Analyse des besoins  
+  
Définition plan de communication, zones, quantités, géomarketing



2  
Ciblage

Dégager des profils d'acheteurs types  
+  
Extrapoler les zones de similarité comportementale



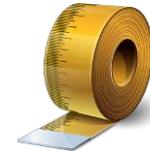
3  
Conception

Choix d'un format  
+  
Création/reprise d'un univers de marque  
+  
Définition du Call to action



4  
Impression Distribution

Suivi de production  
  
Logistique simplifiée  
  
Distribution optimisée selon le ciblage défini et contrôlé



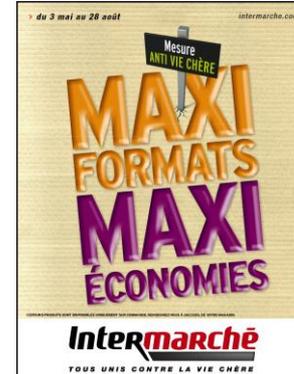
5  
Mesure

Remise des reportings personnalisés pour analyse et amélioration



## Continuer à améliorer les performances des campagnes...

Aujourd'hui, UN MEDIA HEBDOMADAIRE PROMOTIONNEL au service de la grande distribution, du e-commerce



Demain, UN MEDIA HEBDOMADAIRE, D'IMAGE, DE NOTORIÉTÉ ET D'INFORMATION pour les marques

**open\***

iPhone  
Talk to you soon.

45€/mois	65€/mois	80€/mois
2h 24h/24, 7j/7	3h 24h/24, 7j/7	5h 24h/24, 7j/7
<small>Il faut plus de temps vers tous les opérateurs le soir dès 20h et le week-end, en France métropolitaine</small>		<small>appel illimité* vers tous les opérateurs le soir dès 20h et le week-end, en France métropolitaine</small>
<small>ans illimités* vers tous les opérateurs le soir dès 20h et le week-end, en France métropolitaine</small>		
<small>Internet @ e-mails en mode «push»<sup>SM</sup> Messagerie Vocale Visuelle<sup>SM</sup> en illimité<sup>SM</sup> en France métropolitaine</small>		
<small>10 heures de connexion aux hotspots Orange wifi access<sup>SM</sup></small>		

Internet tv mobile

Séries Limitées valables du 21/06/10 au 15/08/10

## TABLE RONDE N° 3

**Laurent LAFORGE**

**Président**

**Modedemploi**

Géolocalisation et médias sociaux au cœur  
des nouveaux enjeux des Annonceurs



## Media sociaux et media locaux : une convergence naturelle

- Un usage en forte croissance :

Partager des bons plans, faire la promo d'endroits dont on est "fan", bénéficier de réductions, parrainer des amis pour obtenir des avantages

Joindre :    

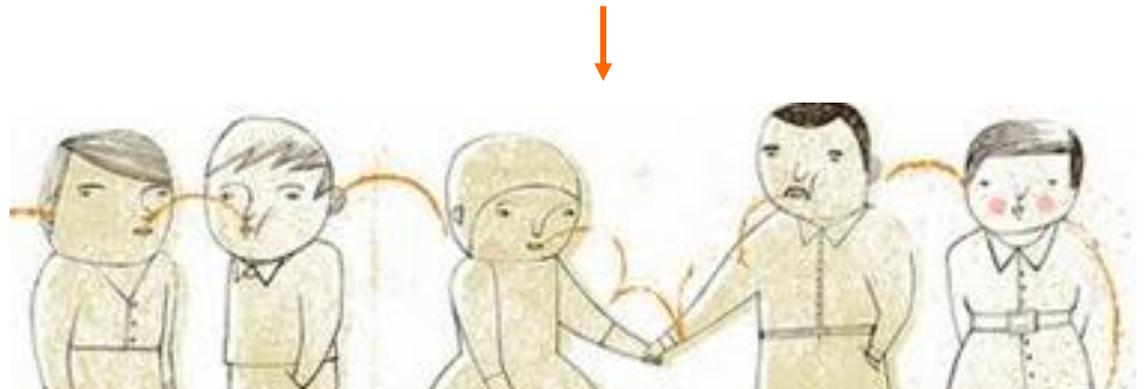


**Partager**

**20 millions** de français  
sur les réseaux sociaux

**54%** des utilisateurs  
utilisent les avis de leurs  
contacts pour préparer un  
achat.

Source : Médiamétrie / Le Figaro



## Media sociaux et media locaux : une convergence naturelle

- Géolocalisation en 2010 : d'un usage « geek » à un usage grand public ?

Les pionniers :



foursquare™

Gowalla

yelp.\*

Les géants débarquent :



Facebook Places  
Who. What. When. And now where.

Indiquez où vous vous trouvez



Entrez en contact avec vos amis à proximité



## Media sociaux et media locaux : une convergence naturelle

- Géolocalisation en 2010 : d'un usage « geek » à un usage grand public ?

	foursquare	Gowalla	brightkite	loopt	yelp	Where	BooYAH!	Facebook Places
Users	2.6 MILLION	390 THOUSAND	2.2 MILLION	4 MILLION	2 MILLION	3 MILLION	2.5 MILLION	Just Launched

**500 millions**  
d'utilisateurs soit 7% de  
la population mondiale.

**19 millions** d'utilisateurs  
en France, 30% de la  
population

Source : 01net



## Opportunités et best practices : l'exemple de Starbucks



## Les dimensions sociales et locales sont dans l'ADN de la marque

- Starbucks = « **un troisième lieu** » (*a third place*), en plus de ceux que représentent le domicile et le lieu de travail.
- Starbucks = endroit **familier** et **confortable**, à l'instar des cafés français et viennois, les pubs anglais et irlandais et les brasseries allemandes.
- Starbucks = **oasis social**, endroit facilitant l'**interaction informelle**.



Source : Wikipedia



## Un cocktail « social media » très riche



The image features a central Starbucks coffee cup. Surrounding it are several digital marketing and social media elements:

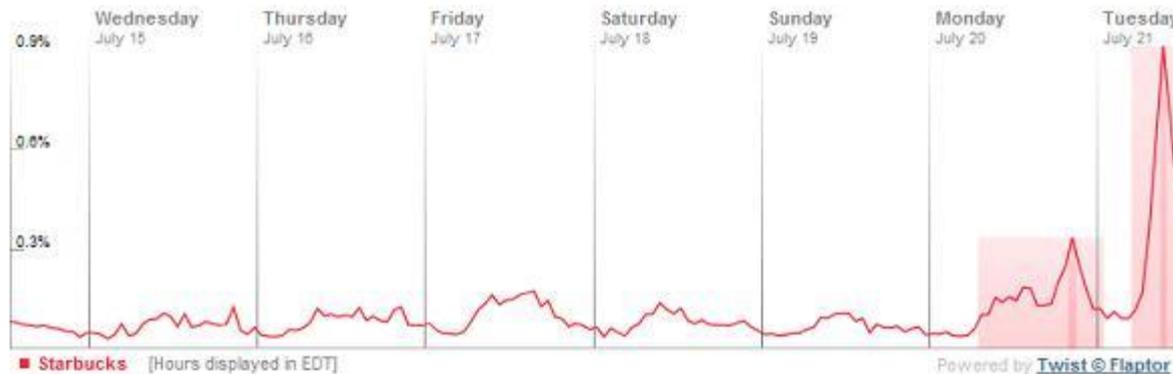
- Twitter:** A tweet from "my STARBUCKS IDEA" with a "SHARE, VOTE, DISCUSS, SEE." button.
- Facebook:** A Facebook profile for "Starbucks" showing "Vente au détail" and "13 445 781 personnes aiment ça."
- MyStarbucksIdea:** A section for sharing ideas, with a "SHARE, VOTE, DISCUSS, SEE." button.
- flickr:** A Flickr logo.
- YouTube:** A YouTube channel page for "Starbucks Coffee Chaîne de Starbucks" with a "S'abonner" button.
- STARBUCKSSTORE.COM:** A website header with navigation links for "store", "home", "coffees", and "teas".
- Starbucks V2V:** A banner with the text "redefining community".
- Starbucks Entertainment:** A section for "NEW RELEASES" featuring Katy Perry's "Teenage Dream" and "Let's Go! That Rockabilly Rhythm".

At the bottom, there is a row of colorful icons representing various digital devices and communication methods: a TV, a newspaper, a laptop, a keyboard, a mobile phone, and a speech bubble.

## Le mix social + local façon Starbucks

Objectif n° 1 : créer du trafic dans les points de vente.

Ex : Starbucks Free Pastry Day



**1%** des tweets sur la journée mentionnent la marque Starbucks (10 fois plus que sur un jour classique).



## Le mix social + local façon Starbucks

**Objectif n° 2 : fidéliser (et créer du trafic dans les points de vente !)**

Ex : Starbucks utilise Foursquare comme un outil d'animation et de fidélisation



**5 check-in =  
barista badge =  
réductions**



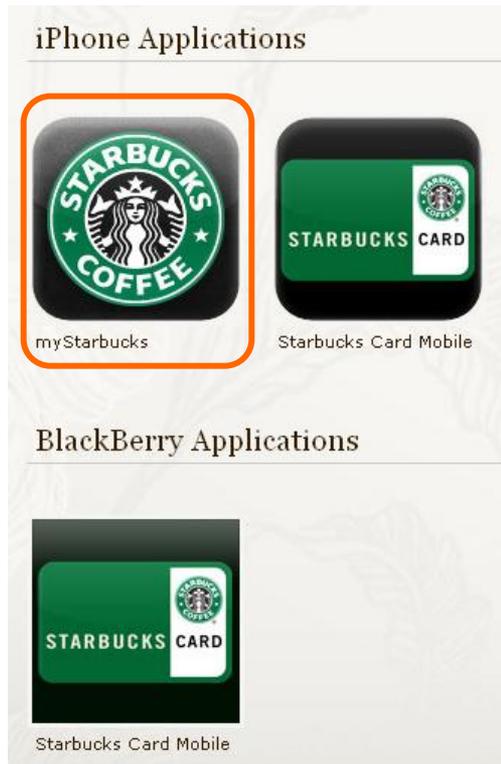
**Mayor offer :**  
**Le maire de  
chaque café  
Starbucks a le  
droit à une  
réduction d'1\$ sur  
le frappuccino de  
son choix sur une  
période limitée de  
temps.**



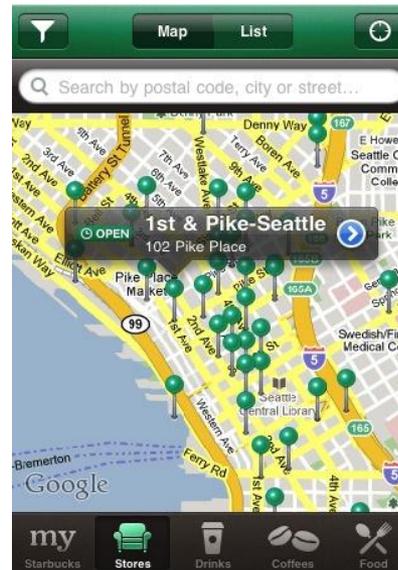
## Le mix social + local façon Starbucks

Objectif n° 3 : faciliter l'acte d'achat (et créer du trafic dans les points de vente !)

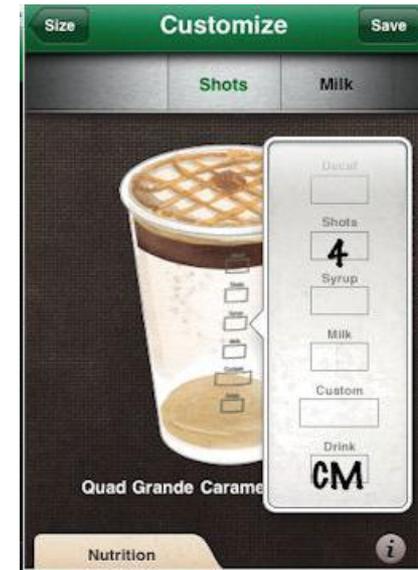
Ex : utilisation de mobile apps



**MyStarbucks :**  
localisation du point de  
vente le plus proche.



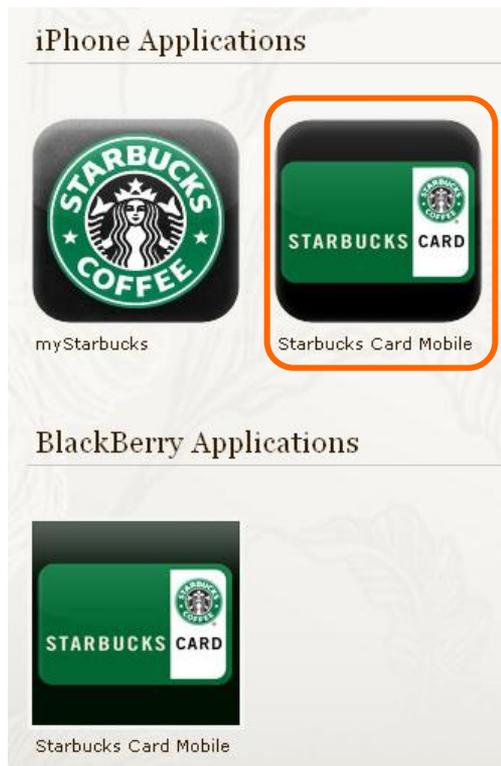
Personnalisation de sa  
boisson



## Le mix social + local façon Starbucks

Objectif n° 3 : faciliter l'acte d'achat (et créer du trafic dans les points de vente !)

Ex : utilisation de mobile apps



**Starbucks Card Mobile** : paiement via un système de QR code, rechargement du compte, historique des achats.



Avantage pour les consommateurs fréquents :

Free refill, codes Wifi gratuits.



## CONCLUSIONS

**Dans quelles conditions le cas Starbucks peut-il être transposé ?**

**-Si vous avez une présence historique forte sur les média sociaux :**

La présence sur les média sociaux se construit pierre par pierre, en plusieurs années.

**-En trouvant les ingrédients clés** qui rassemblent votre communauté. Pour Starbucks : la convivialité et le plaisir d'une boisson chaude à base de café. Chaque brique de la stratégie « local & social media » de Starbucks contribue à recréer ces ingrédients clés.

**-En impliquant vos points de vente** dans cette stratégie (store locators, promo locales, événements locaux).



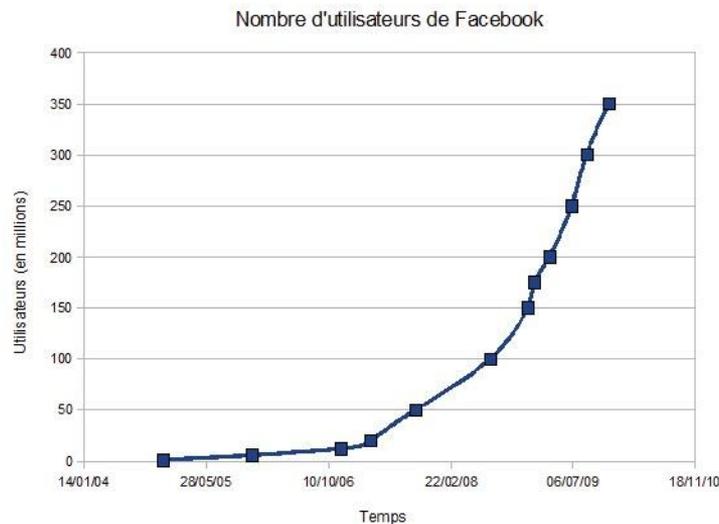
## CONCLUSIONS

### Quel « marché » pour une stratégie sociale et locale ?

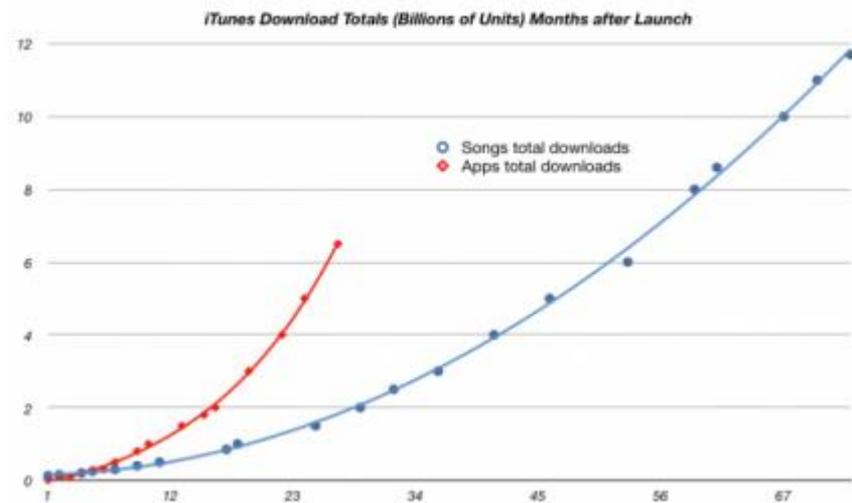
7 millions d'utilisateurs de Smartphone en France (source : 01net, mars 2010)

20 millions de français sur les réseaux sociaux

Plus que les chiffres actuels, il est intéressant d'observer le rythme de leur croissance :



Source : Wikipedia



Source : Techcrunch



## CONCLUSIONS

Years to reach 50 million users

**RADIO**  
38 years



Years to reach 50 million users

**INTERNET**  
4 years



Facebook added over 200 million users in less than a year

**facebook**

iPod application downloads hit 1 billion in 9 months



Social Media Revolution :

<http://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5Fm-Ng>



TABLE RONDE N° 3



- **Nathalie RUHLMANN**, SNCF

**PHILIPS**

- **Mathieu PARISOT**, Philips



- **Xavier CROUAN**, Rennes Métropole



- **Pascal PECH**, Adrexo



- **Laurent LAFORGE**, Modedemploi

