



TABLE RONDE N° 2



Mobilité et proximité, l'innovation au service d'une nouvelle offre média locale



TABLE RONDE N° 2

Sophie Cassam Chenäï
Directrice Marketing Print, Web, Mobile
Logic-Immo.com

Logic-Immo.com : du magazine au mobile



Pourquoi une appli mobile Logic-Immo.com ?



- Le 1er média de l'immobilier.
- 4 M de contacts print/web chaque mois.
- Le trait d'union entre les Français en recherche et les professionnels de l'immo.

Le mobile, un outil pratique
en recherche immobilière



Le mobile : nouveau média, mix du print et du web

Un peu du magazine : on l'emporte avec soi, on tourne les pages avec le doigt, papier glacé...



Un peu du web : moteur de recherche, services personnalisés, temps réel



Une appli pour toutes les personnes concernées par la transaction immobilière



- Achat
- Vente
- Location
- Investissement
- Veille

1 Million de Français concernés



Business Model

Gratuit pour les
utilisateurs



10.000 contacts
par mois
vers les agents
immobiliers

Payant pour les pros



Services pros payants : diffusion d'annonces,
publicité, location de webapp mobile...



Des fonctionnalités nouvelles et uniques



- Génériques Web
 - Recherche d'annonces
 - Contact agence par email
- Spécifiques Mobile
 - Notification nouvelles annonces.
 - Appel tél direct.
 - Ajout d'info aux annonces en favoris (photos, notes)



Une application déclinée sur 3 environnements



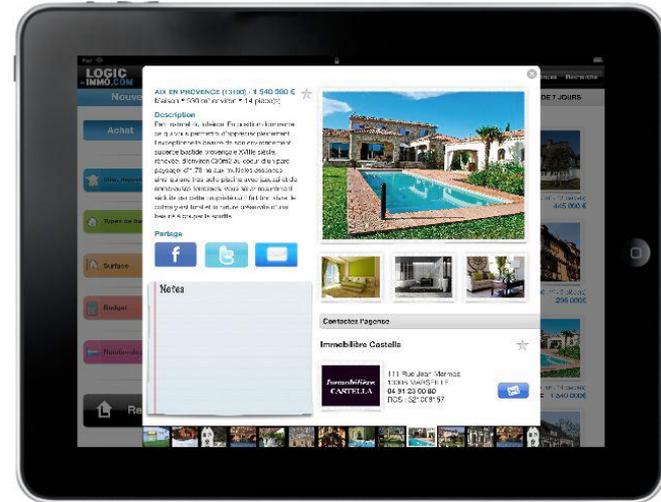
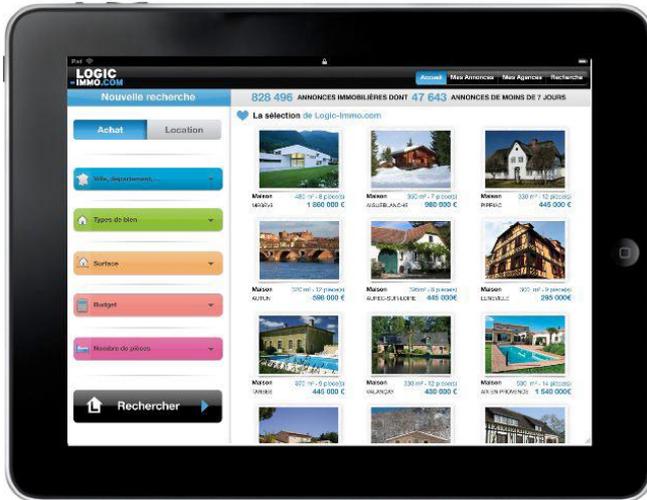
App Store



Du sur-mesure sur chaque environnement



Et déclinée aussi sur iPad



Le magazine de demain ?



Un plan de communication cross-media



LOGIC-IMMO.COM

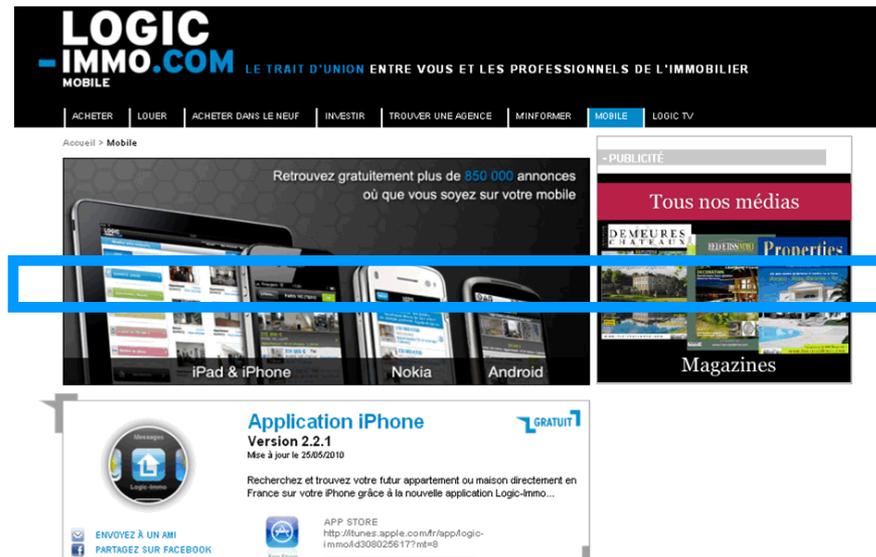
GAGNEZ DU TEMPS

Tout l'univers LOGIC-IMMO.COM dans une même application mobile. C'est 850 000 annonces et de nouvelles fonctionnalités disponibles et gratuite. Pour chercher à tout moment, où que vous soyez.



LES PLUS LOGIC

Magazine



LOGIC-IMMO.COM LE TRAIT D'UNION ENTRE VOUS ET LES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

MOBILE

Accueil > Mobile

Retrouvez gratuitement plus de 850 000 annonces où que vous soyez sur votre mobile

Tous nos médias

Magazines

Application iPhone
Version 2.2.1
Mise à jour le 25/05/2010

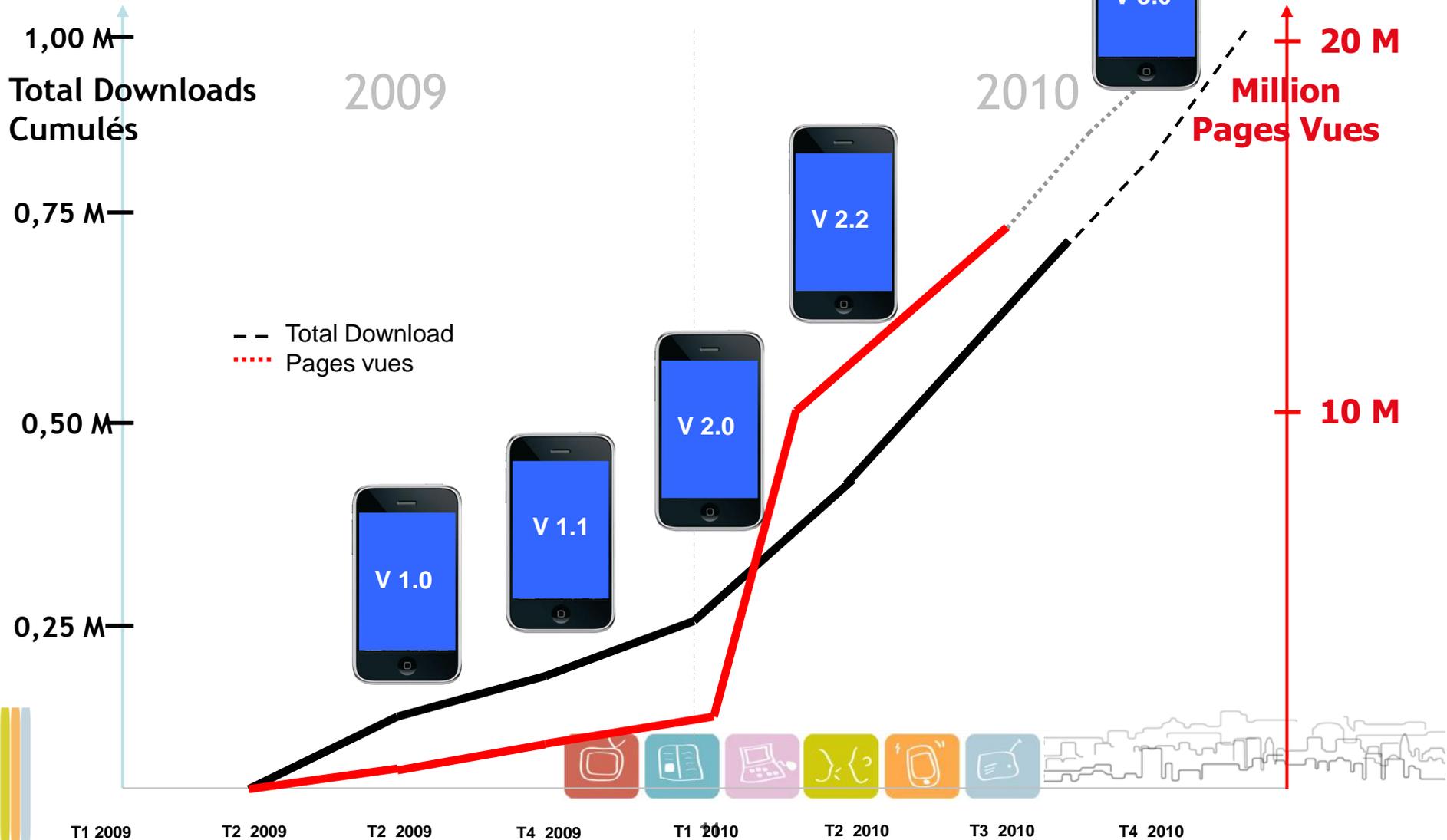
Recherchez et trouvez votre futur appartement ou maison directement en France sur votre iPhone grâce à la nouvelle application Logic-Immo...

APP STORE
<http://itunes.apple.com/fr/app/logic-immobilier/id308025617?mt=8>

Site web



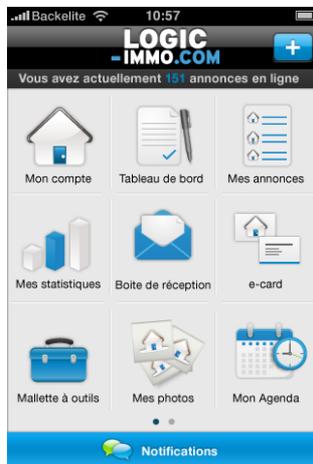
Un succès en audience



Et encore tant de choses à faire...

- Innover encore :
 - Réalité augmentée
 - Services géolocalisés
- Enrichir les contenus :
 - Editorial (75 articles par mois)
 - Immobilier Neuf & Luxe

Appli Pro



Octobre 2010

Appli V3



Octobre 2010

Appli iPad 34 Magazines



Novembre 2010



 **TABLE RONDE N° 2**

Arnaud de SAINT ROMAN
Directeur développement

**La stratégie numérique
des radios locales**





Locales, régionales ou multivilles ?

Une offre abondante, une rentabilité relative

- Gratuité des contenus
- Aucune de ces catégories ne vit seulement des ressources publicitaires locales / régionales

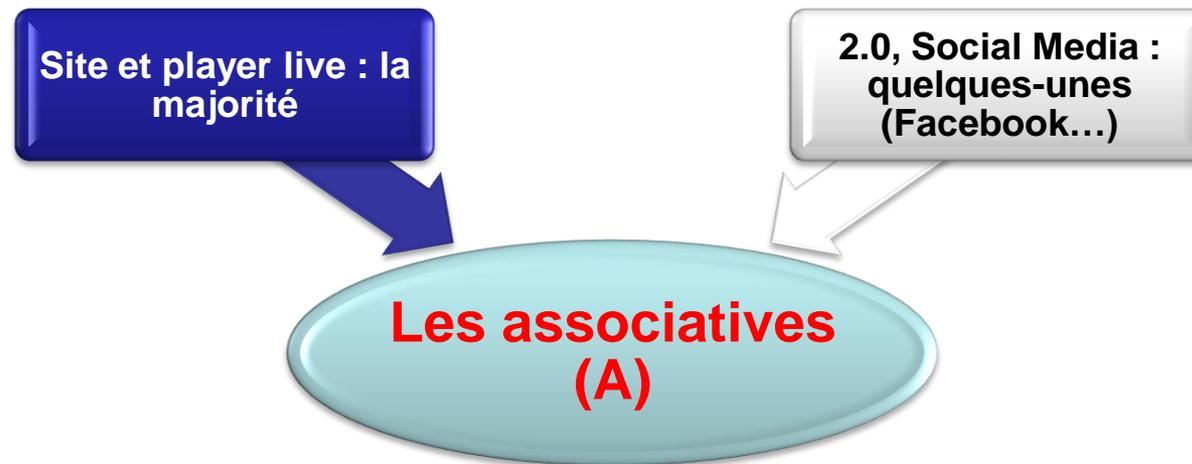
	RESSOURCES	
	Local/régional	Autres
Radios B (GIE et autres)	24/24h	GIE
Radios C (Groupes Lagardère, NRJ, RTL...)	Décrochages	Réseau
Réseau France Bleu	Secteurs limités	Scé Public
Radios associatives	Pub <20%	Fonds de soutien cotisations



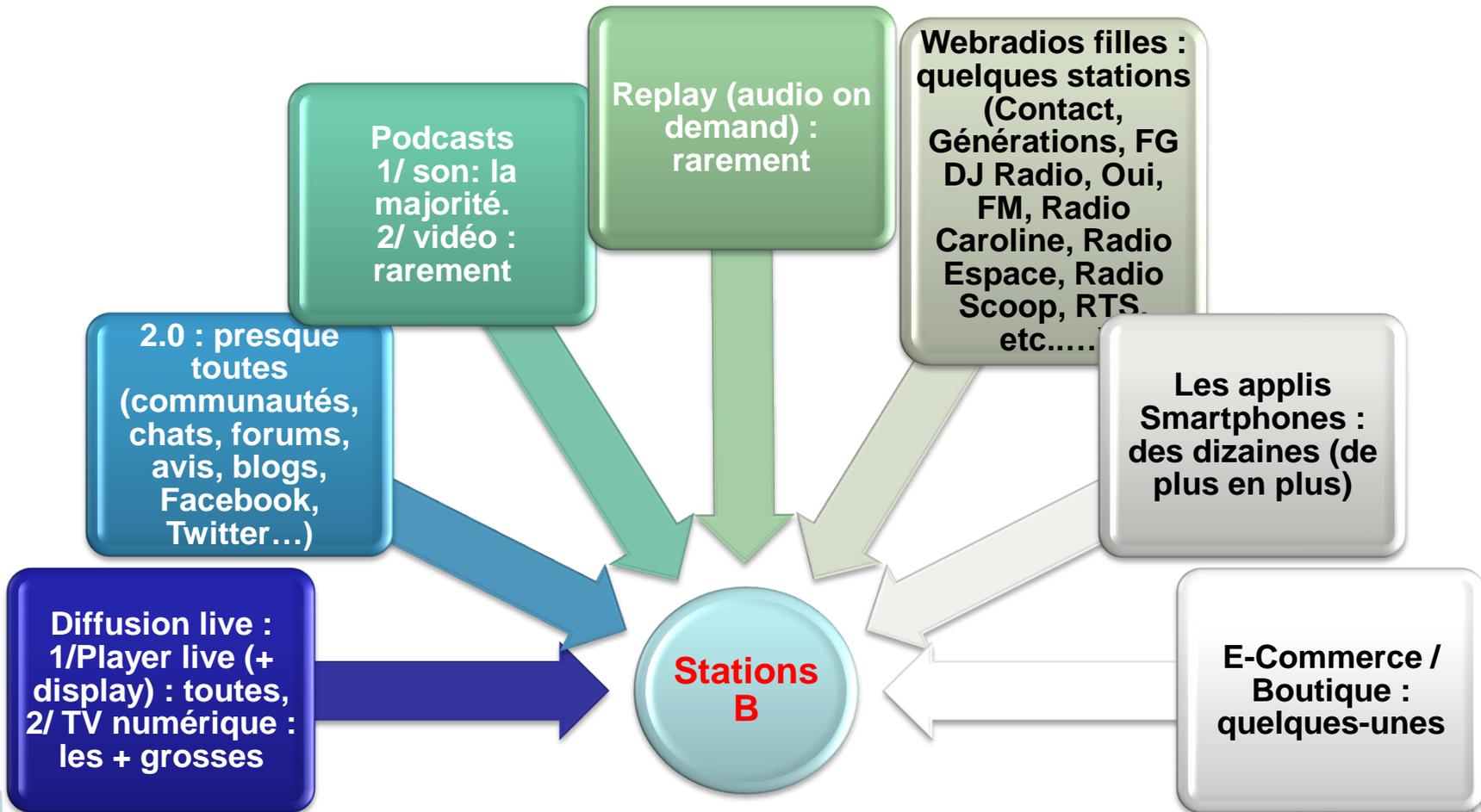
Diversification numérique

Radio : 1^{er} média consommé en convergence. *Source Ipsos 2008. Observatoire de la Convergence Média 2nde vague 08*

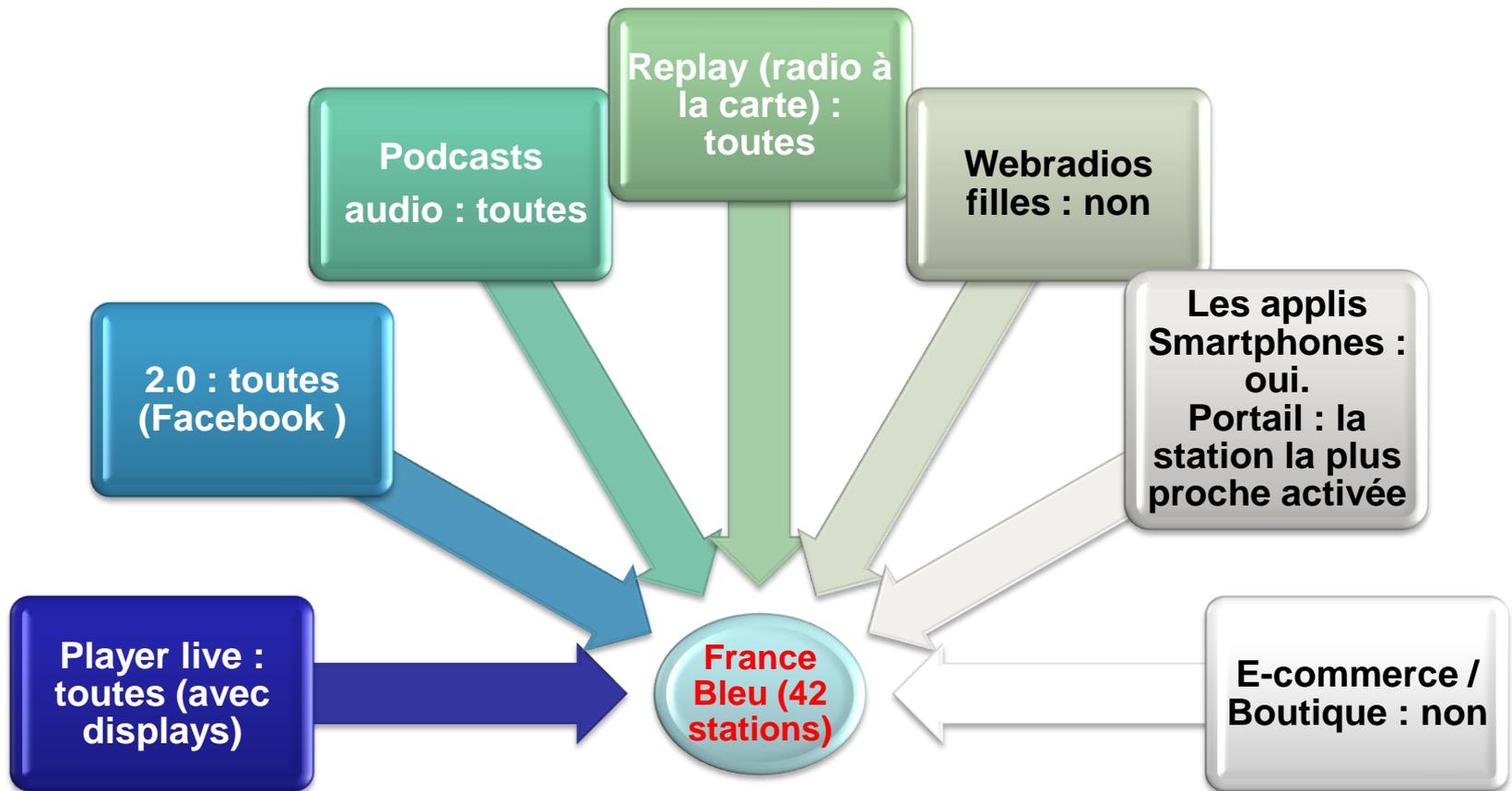
38% des internautes ont déjà écouté la radio sur Internet
Source Médiamétrie, Observatoire des Usages Internet T2 2009



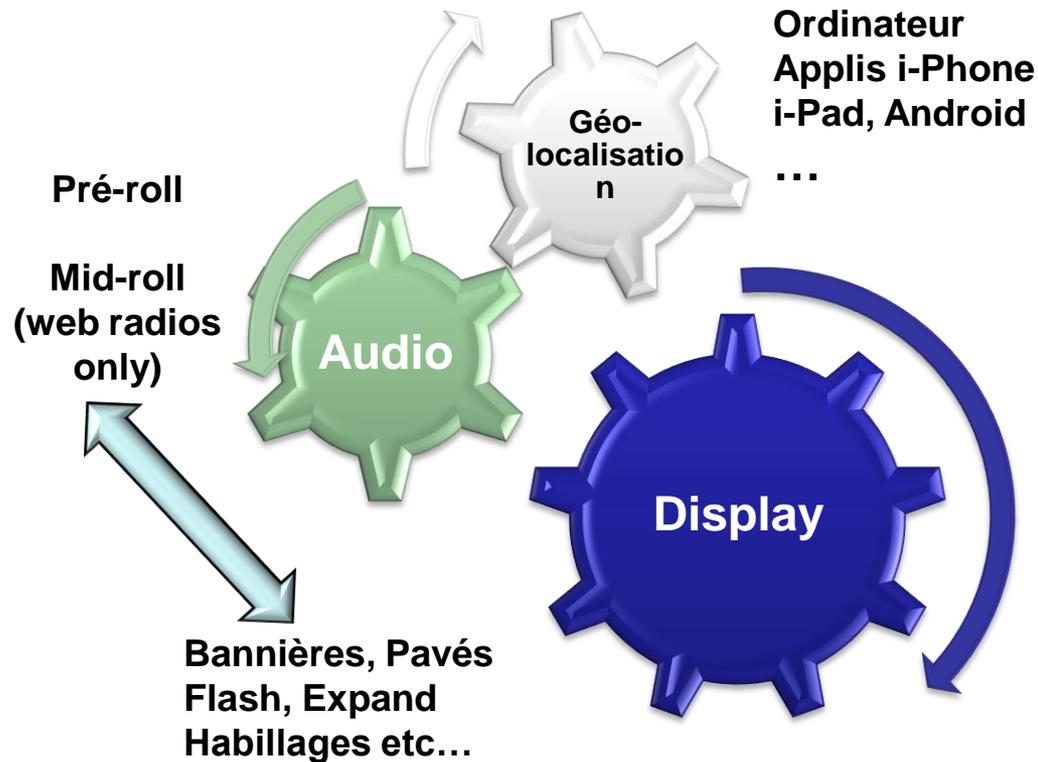
Diversification numérique : stations B



Diversification numérique : France Bleu



Convergence des moyens d'expression publicitaire



Exemple station régionale

Player web :

490 000
impressions
(données serveurs éditeur - juin 10)



Chic&Belles.com
Prêt à porter et accessoires
Nouvelle collection
Vêtements de taille 34 à 60

J'aime 1 219 personnes aiment ça. Soyez le premier parmi vos amis.

ECOUTE CONTACT EN LIVE

En ce moment sur Contact

Les Webradios

- contact
- MAXIMUM
- contact STORY
- Manhattan Show

CT KOI

Retrouve un titre passé sur Contact

Le 26 août 10 à 22:00

rechercher

Fatigué d'attendre votre carte grise en préfecture ?

Les autres players

- Winamp : 128k - 48k
- Quicktime : 128k - 48k
- Real1Player : 128k - 48k
- Windows Media Player : 128k - 48k

Appli iPhone :

54 000 Impressions
(données serveurs éditeur - juin 10)



OrangeF 3G 23:39

Connect 48k / 128k

Écouter Contact Story

contact la radio enjoy

C'est ici que ça se passe!

S.O.S.

Offer Nissim / Abba

J'aime J'aime pas

Enjoy ta rentrée !

Site radio Contactez la radio par :

- SMS
- Mail
- Mobile



Commercialisation : par type de stations

	AUDIO HERTZIEN	DISPLAY & WEB AUDIO
Stations Locales Régionales (B)	GIE (national) Régies (régional) Stations (régional /local)	Stations Régies (Baracoda Media, DI Network...)
Décrochages Stations nationales (C)	Régies (national et local) (IP, Lagardère, NRJ Global...)	<ul style="list-style-type: none"> •IP/RTL Net/Hi-Media/Baracoda Media •Lagardère Publicité •NRJ/Radionomy
France Bleu	Radio France Publicité	FTV-Publicité



Pour les *marques* radios : vitrines incontournables

Aujourd'hui : ROI encore faible en termes de recettes identifiées mais retours indirects forts :

- Donner accès à l'image et au texte
- Renforcer marque et engagement auditeurs (2.0)
- Audience multiples sources/lieux

Ecoute TLJ ou presque (L-V)*

Voiture	67%
Séjour / Chambre	44%
Cuisine / SàM	38%
Salle de Bain	27%
Travail / études	17%

Source Hyperworld Marketing
Mobilité Radio Fév 2010. Bureau De La Radio

Demain : recettes propres devraient se développer

- Si métrique et mesure d'audience fiables et unifiées
- Si langue commune et meilleure organisation marché : régies, agences, prestataires



Pour les annonceurs, de belles opportunités sur des marques radio de proximité



*Source : Baracoda Media / DI Network



TABLE RONDE N° 2

Michaël Bourguignon
Directeur La Dépêche Interactive

*La Dépêche face aux nouveaux modes de
consommation média*



www.ladepeche.fr

- Evolution d'audience : les étapes du développement
- Impact diffusion « Print » audience Web
- Modèle économique : Contenus gratuits / Contenus payants
- VU/ Visites/ PAP... Quelle stratégie pour la suite
- 3 projets :
 - Les bassins de vie
 - La mobilité
 - Les réseaux sociaux
- Conclusion



www.ladepeche.fr média local...



The screenshot displays the homepage of ladepeche.fr. At the top, there is a navigation bar with regional tabs: ACTU LOCALE, Toulouse, Ariège, Aude, Aveyron, Haute-Garonne, Gers, Lot, Lot-et-Garonne, Hautes-Pyrénées, Tarn, and Tarn-et-Garonne. Below this is a search bar for the user's commune. The main content area is divided into several sections:

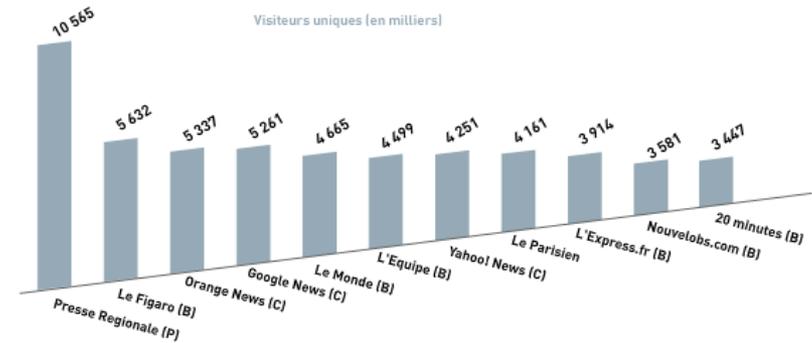
- ANNONCES (Services):** Includes icons for Emploi, Immobilier, Rencontre, Automobile, Trafic, Météo, Restaurant, Horoscope, and Courrier lecteurs.
- ACTU:** A horizontal menu with categories like SPORTS, ECO, LOISIRS, AU FÉMININ, DOSSIERS, PRATIQUE, ANNONCES, VIDÉOS, and MA DEPECHE.
- Articles:**
 - ARIÈGE:** "Tué à 29 ans dans la nuit sur la route" - A car accident report.
 - TOULOUSE:** "Le procès d'une explosion de gaz à Empalot" - A video report on a gas explosion.
 - IMMOBILIER:** "Étudiants : la débrouille" - News about students returning to school.
 - SOCIÉTÉ:** "Marche blanche en hommage à la joggeuse tuée à Marca" - A protest announcement.
 - HAUTE-GARONNE:** "Un étudiant de 21 ans se tue sur la route" - Another road accident report.
- Dernières dépêches:** A list of recent news items with timestamps.
- L'actualité de VOTRE COMMUNE:** A section for local news with a search bar.
- LA PHOTO DU JOUR:** A featured image with a caption.
- LES ARTICLES DU JOUR:** A section for today's articles.
- S'inscrire à la Newsletter:** A form to receive local news via email.
- Tous nos flux RSS:** A link to RSS feeds.
- ABONNEMENT GRATUIT:** A promotion for a free subscription.
- Kiosque Dépêche:** A section for digital news products.



...dans un réseau national : Web66



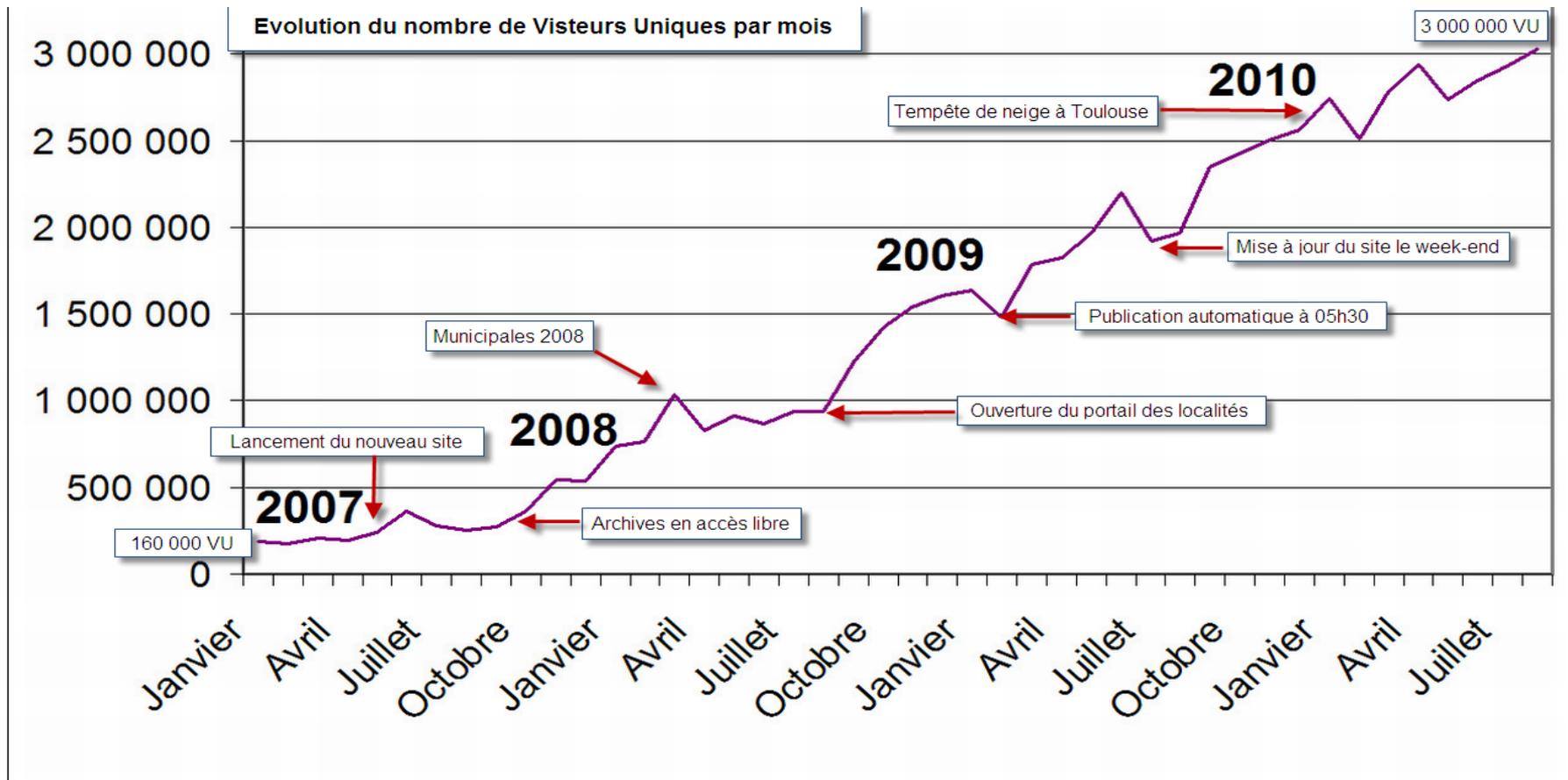
► **10,565 millions de visiteurs uniques**
47 % de couverture sur l'ensemble des internautes de la catégorie Actualités



► **334 millions de pages vues**
Mediametrie NetRatings tous lieux de connexion VU en milliers (fév 2010)
taux de couverture calculés sur les internautes ayant fréquenté les sites de la catégorie Mediametrie NetRatings Actualités



Evolution de l'audience www.ladepeche.fr



Impact diffusion papier / audience web

Sur 3 ans, il existe une corrélation statistique positive, entre les performances d'audience web et de diffusion : autrement dit, les titres qui ont les meilleurs résultats de diffusion sont aussi ceux qui développent le plus leur audience sur le web.

La Dépêche (plus forte progression en ligne et 4ème en diffusion sur la période) est en cohérence avec cette tendance.

Par ailleurs, les titres qui ont les plus fortes audiences web en valeur absolue, sont généralement ceux dont l'évolution de la diffusion est la moins défavorable

	Audience web VU/mois (Déc)						Rang
	2007	2008	A/A-1	2009	A/A-1	A/A-2	
1 Ouest France	1 941 865	3 843 899	98%	4 598 853	20%	137%	6
2 La Dépêche	547 840	1 606 250	193%	2 561 590	59%	368%	1
3 Voix du Nord	491 196	1 312 100	167%	1 721 760	31%	251%	2
4 Télégramme	410 293	742 006	81%	1 389 482	87%	239%	3
5 Midi Libre	512 378	762 844	49%	1 190 744	56%	132%	7
6 La Provence	471 767	754 661	60%	999 769	32%	112%	8
7 Sud Ouest	373 608	587 728	57%	944 913	61%	153%	5
8 DNA	380 779	659 510	73%	699 881	6%	84%	9
9 Progrès	298 830	754 661	153%	895 867	19%	200%	4
10 NRCO	321 481	513 876	60%	572 901	11%	78%	10

Source : web66

	Diffusion France payée						Rang
	2007	2008	A/A-1	2009	A/A-1	A/A-2	
Ouest France	769 149	772 058	0,38%	762 213	-1,28%	-0,90%	2
La Dépêche	193 712	192 725	-0,51%	187 024	-2,96%	-3,45%	4
Voix du Nord	285 230	281 821	-1,20%	273 999	-2,78%	-3,94%	5
Télégramme	200 857	201 563	0,35%	202 381	0,41%	0,76%	1
Midi Libre	146 179	143 267	-1,99%	139 778	-2,44%	-4,38%	8
La Provence	147 922	145 333	-1,75%	142 060	-2,25%	-3,96%	6
Sud Ouest	311 603	308 581	-0,97%	297 984	-3,43%	-4,37%	7
DNA	179 168	176 480	-1,50%	174 979	-0,85%	-2,34%	3
Progrès	219 720	214 173	-2,52%	209 052	-2,39%	-4,86%	9
NRCO	212 074	208 454	-1,71%	200 255	-3,93%	-5,57%	10

Source : OJD

Bilan de la journée de grève du jeudi 24 juin 2010

Comme toutes les grèves, celle du 24 Juin a eu un effet négatif sur le trafic du site malgré la disponibilité des contenus. Le phénomène s'explique par la baisse de consultation du site sur le lieu de travail (principale source de trafic sur les sites d'information) et la faible duplication de lecteurs.

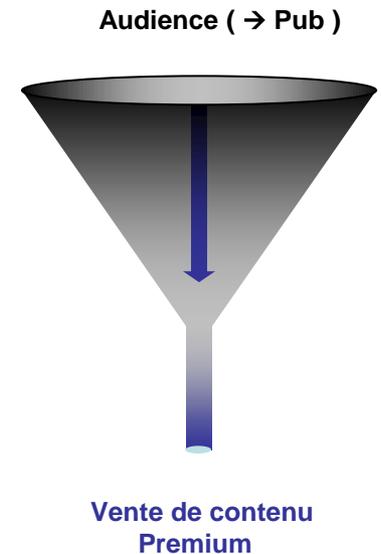
Quel que soit la raison de la non parution, on ne constate pas d'effet report significatif dans les chiffres d'audience du site, ni dans l'achat du PDF

BILAN DES SITES	Pages	Visites	Visiteurs
La Dépêche	812 291 (-17.2%)	200 983 (-18.8%)	166 892 (-21.1%)



Modèle économique

- **Stratégie de marketing éditorial pour générer de l'audience**
 - Gratuit
 - Plus large que la version papier (AFP + autres sources)
 - Temps réel (actualisation)
 - ⇒ Modèle : audience => Pub
- **Une vitrine gratuite qui propose du payant : freemium**
 - Recherche archives avancées
 - Contenus exclusifs
 - Services à valeur ajoutée
 - ⇒ Modèle : audience => abonnés/paiement à l'acte



Visiteurs uniques / Visites / Pages vues

- **Stratégie VU :**
 - Acquisition de nouveaux visiteurs sans distinction géographique
 - Stratégie d'audience globale => Pub extra-locale
- **Objectif Visites :**
 - Fidélisation du lectorat local / fréquence de visite
 - Produits commerciaux hyper locaux (PURL)
 - Couplage Print/Web
- **Pages Vues :**
 - Augmenter le potentiel publicitaire



Projets (1) : les bassins de vie

Regrouper les sites des 3 500 communes en 150 bassins de vie

- **Une réalité plus forte que ma commune**
 - Plus adaptée à la vie quotidienne des internautes
 - Cible en phase avec les besoins des annonceurs locaux
 - Possibilité de couplage pub avec les éditions Print
- **Une actualité plus fournie**
 - Actu/Loisirs/Sport : les infos du bassin de vie
 - Mises à jour quotidienne / Visites / Pages vues
- **Un nombre d'internautes plus important**
 - Communauté plus large
 - Potentiel Pub plus important



Projets (2) : comment adresser la mobilité

- **iPhone**

- Appli gratuite : 47 000 téléchargements
- Services payants autour
 - Contenus premium
 - Services liés à la géo-localisation

- **iPad**

- Appli « Kiosque PQR » pour achats de **PdF**
- Accès au site via « Safari »
- Une appli utilisant les spécificités de l'iPad



Projet (3) : les réseaux sociaux

- Facebook



facebook

Adresse électronique
michael.bourguignon@yahoo.fr

Garder ma session active

Inscription ladepeche.fr est sur Facebook
Inscrivez-vous sur Facebook pour communiquer avec ladepeche.fr.

ladepeche.fr

Mur **Infos** **Photos** **Discussions**

ladepeche.fr + autres **ladepeche.fr** Seulement les autres

ladepeche.fr <http://www.ladepeche.fr/article/2010/09/10/903625-Un-adolescent-de-17-ans-disparait.html>

Un adolescent de 17 ans disparaît
www.ladepeche.fr
La famille et les proches d'Alexandre sont très inquiets. Ce garçon de 17 ans (photo ci-contre) a disparu du domicile familial à Auterive depuis lundi soir.

Il y a 7 heures · Commenter · J'aime

Muriel Talon-pinto le pov tit loup
Il y a 5 heures · Signaler

Muriel Talon-pinto un grand soutien a sa famille
Il y a 5 heures · Signaler

ladepeche.fr <http://www.ladepeche.fr/article/2010/09/10/903570-Les-locataires-etaient-epies-c>



ladepeche.fr sur Facebook

2,612 personnes aiment ladepeche.fr.

Catherine Patricia Robert AMin Romain

Virginie

Clément Poitrenaud (à gauche) et ses associés devant La Pergola./Photo DDM

projet est avant tout une aventure humaine », souligne mes projets de reconversion », avoue le Tarnais qui, du

Le restaurant, d'une surface de 500 m², accueillera 120 dressés en terrasse. Spécialisée dans la gastronomie re estampillés Sud-Ouest . « Ma fidélité au Stade toulousain cuisine », justifie Clément Poitrenaud. La Pergola de Labèges, connaîtra-t-elle le même succès que les clubs du Stade, les Toulousains sont gâtés, lance le rugbyman

La Pergola, 4 rue Isatis à Labège. Tél : 05 62 47 54 50.

Notre sélection de restaurants sur ladepeche.fr



Projet (3) : les réseaux sociaux en local

- Des communautés autour des « bassins de vie »
 - Commentaires d'articles
 - Blogs des meilleurs contributeurs
 - Dépose de photos et de vidéos
 - Espace de publication d'infos services
- Newsletter par bassin de vie
- Liens avec les autres réseaux sociaux



« C'est quand le bonheur ? »

- « Sans la maîtrise, la puissance n'est rien » *Pirelli*
- « Sans la pub, l'audience n'est rien » *Régie Internet*
- « Sans autre modèle, la pub ne suffira pas » *Editeur Internet*



- ⇒ Poursuivre le développement de l'audience
- ⇒ Qualifier cette audience pour contextualiser la pub
- ⇒ Développer des contenus et services à forte valeur ajouté



TABLE RONDE N° 2

Emmanuel POTTIER

Directeur de la Stratégie et des Nouveaux Médias

Clear Channel

L'innovation au service de l'Out of Home : les nouveaux médias chez Clear Channel



Intelligence for business

L'Out Of Home : le média de la mobilité et de la proximité

Les déplacements locaux ont progressé entre 1994 et 2008



En nombre de déplacements...

+4,5%



... et en distances parcourues

+8%

Cette progression a été particulièrement forte dans les moyennes agglomérations



La mobilité reste en forte croissance dans les **agglomérations moyennes** et les zones périurbaines :

- **+7%** en temps de transport quotidien (**64 mn**)
- **+12%** en distances parcourues

Parallèlement, on observe depuis 5 ans une diminution du temps passé au domicile



- **11mn** entre 2005 et 2008 de temps passé au domicile
- **20mn** chez les actifs



Aux origines du mot “Media”...

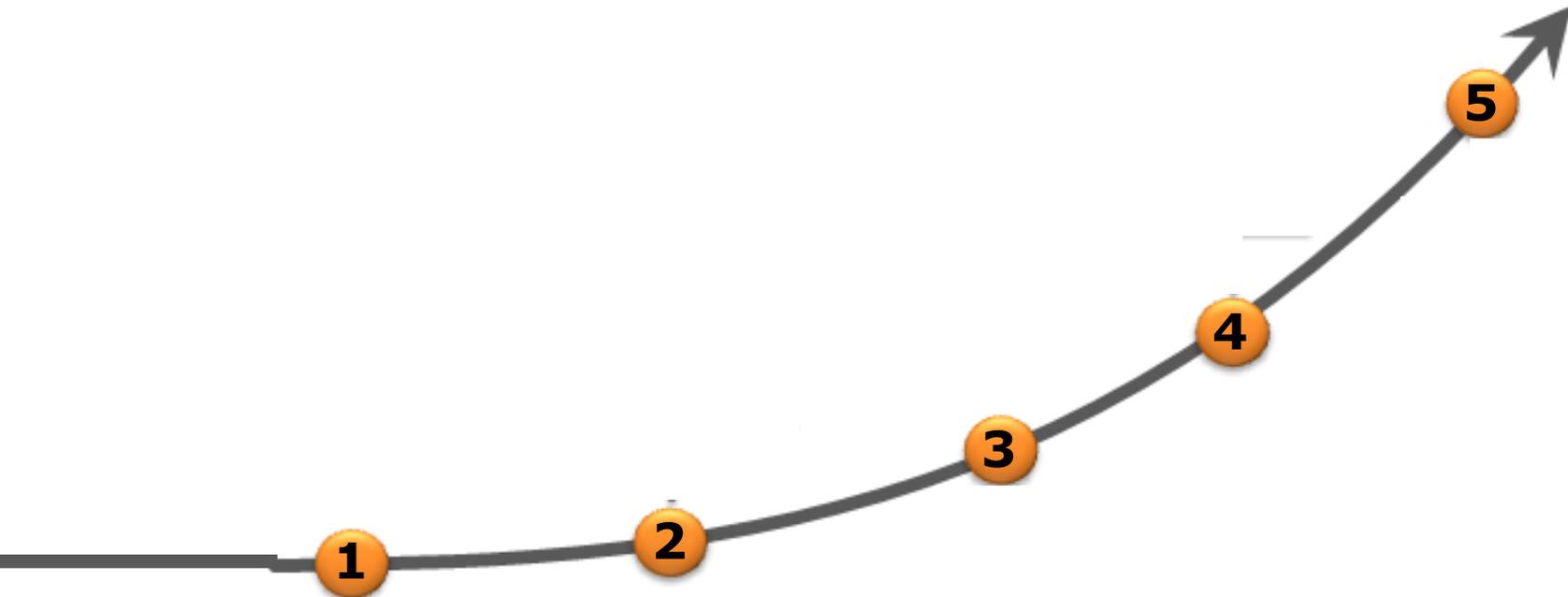
« **Media** » est le pluriel du mot latin medium (milieu, intermédiaire).
La notion d'intermédiaire a aussi une origine grecque, médiation développée par de nombreux philosophes notamment Socrate puis Bergson

Notre métier : être un *intermédiaire* entre un annonceur et un support

Notre proposition de valeur : *réinventer la notion d'intermédiaire*, être un intermédiaire *innovant*, *incontournable* qui propose à ces cibles Annonceurs des *nouveaux moyens de communiquer*



L'innovation au service de l'Out of Home : les nouveaux médias chez Clear Channel



1 – L'interactivité des supports papiers : le cas du Mobilier Urbain

1



Le principe *atawad**



**anytime, anywhere, any device*



Flashcode, NFC : permettre l'interactivité

Aujourd'hui...

flash code



web



venez
comme vous
êtes.
Découvrez
notre offre
spéciale

Accès direct à CityVOX Bordeaux



I'm lovin' it

1 Big Mac acheté = 1 Big Mac offert !

Indiquer votre numéro de mobile pour recevoir votre coupon

06.12.13.14.15

Envoyer

Présenter le coupon SMS en caisse pour bénéficier de la réduction

Mentions légales

Exemple de campagne avec coupon SMS

))) NFC)))



...Demain



2 – Promouvoir en temps réel : le cas des Malls



Optimiser les ventes (1/2)

- Une communication à 360° sur le point de vente



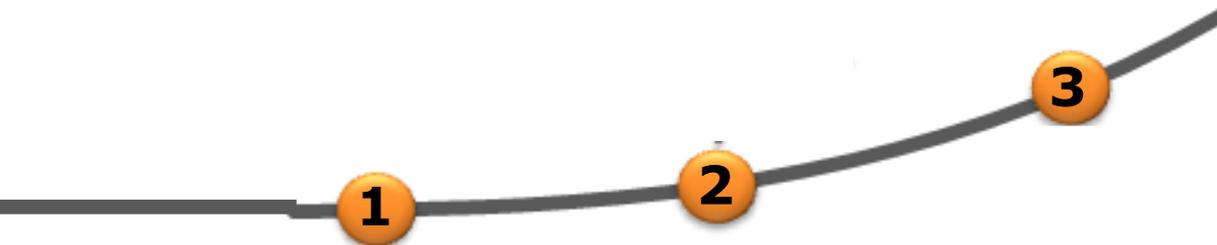
Optimiser les ventes (2/2)

- Une communication à 360° sur le point de vente



Intelligence for business

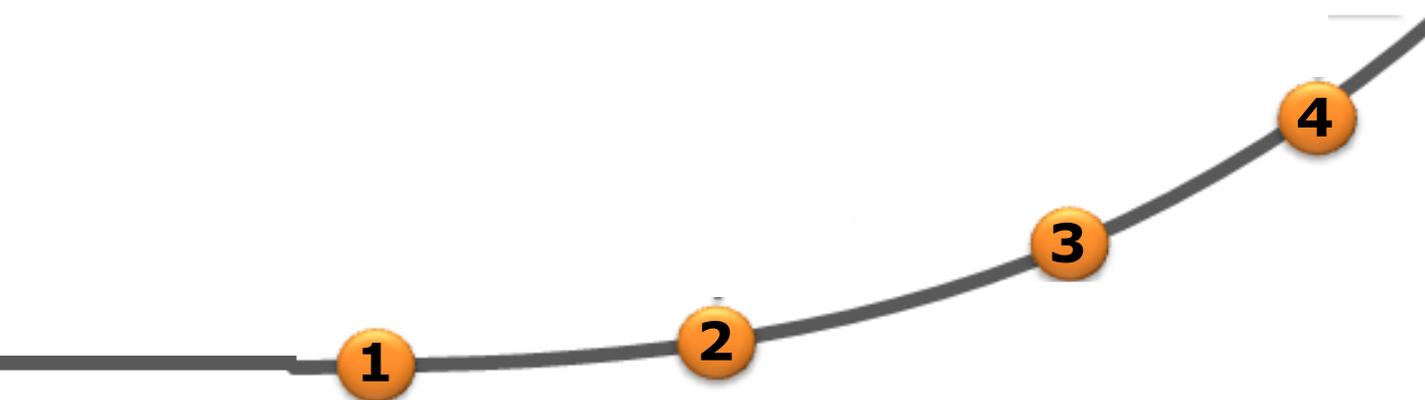
3 – Capitaliser sur des créneaux horaires : le cas du Grand Format Digital à Nantes



Capitaliser sur la communication ciblée (créneaux horaires)

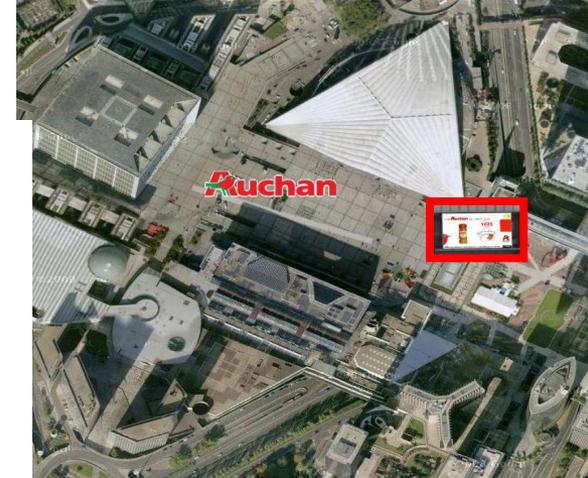


4 – Créer un contenu spécifique pour augmenter l'impact : le cas de l'Ecran Géant de la Défense

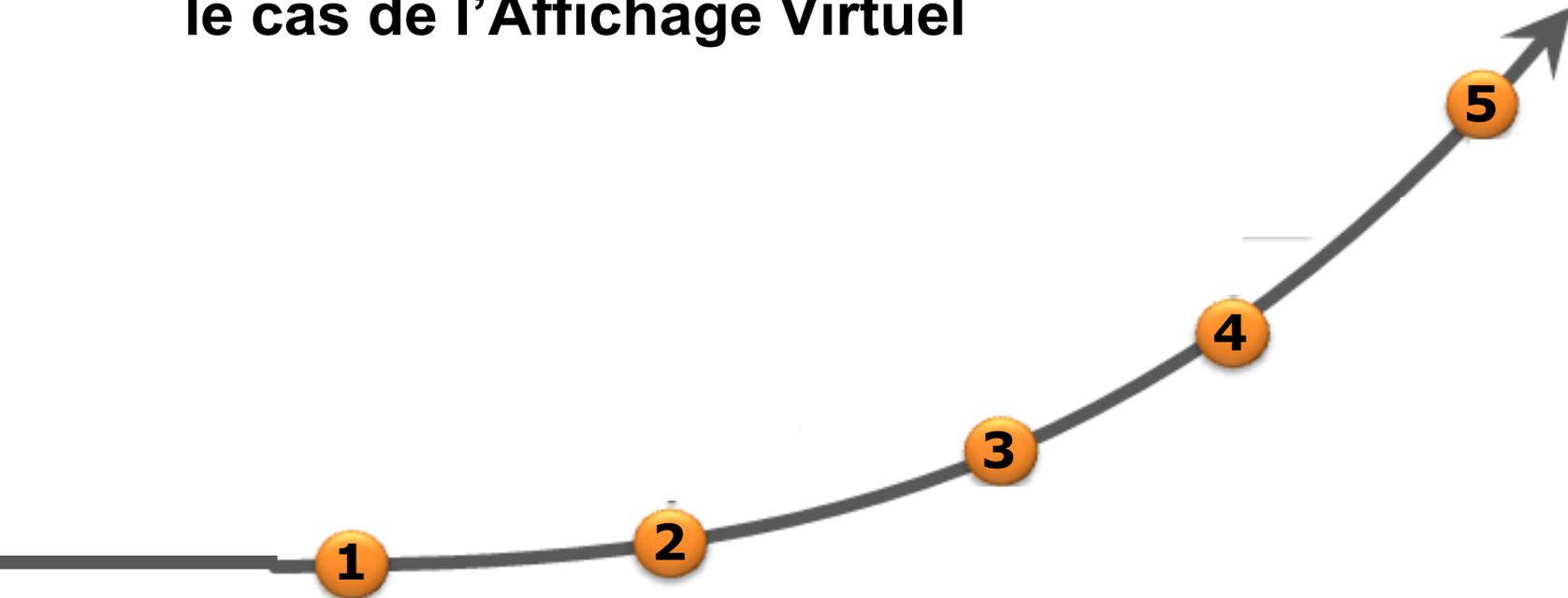


Intelligence for business

Capitaliser sur la communication ciblée géographique



5 – Profiter d'un contenu à forte valeur ajoutée pour mettre en avant une marque : le cas de l’Affichage Virtuel



Miser sur l'affinité d'une marque avec un contenu à forte valeur émotionnelle



plus belle
la vie



TABLE RONDE N° 2

Dimitri DAUTEL
Directeur
Havas Digital Mobile

Médias locaux, usages web et mobile



Pourquoi?

EFFICACITE
PERTINENCE



Deux approches locales possibles :



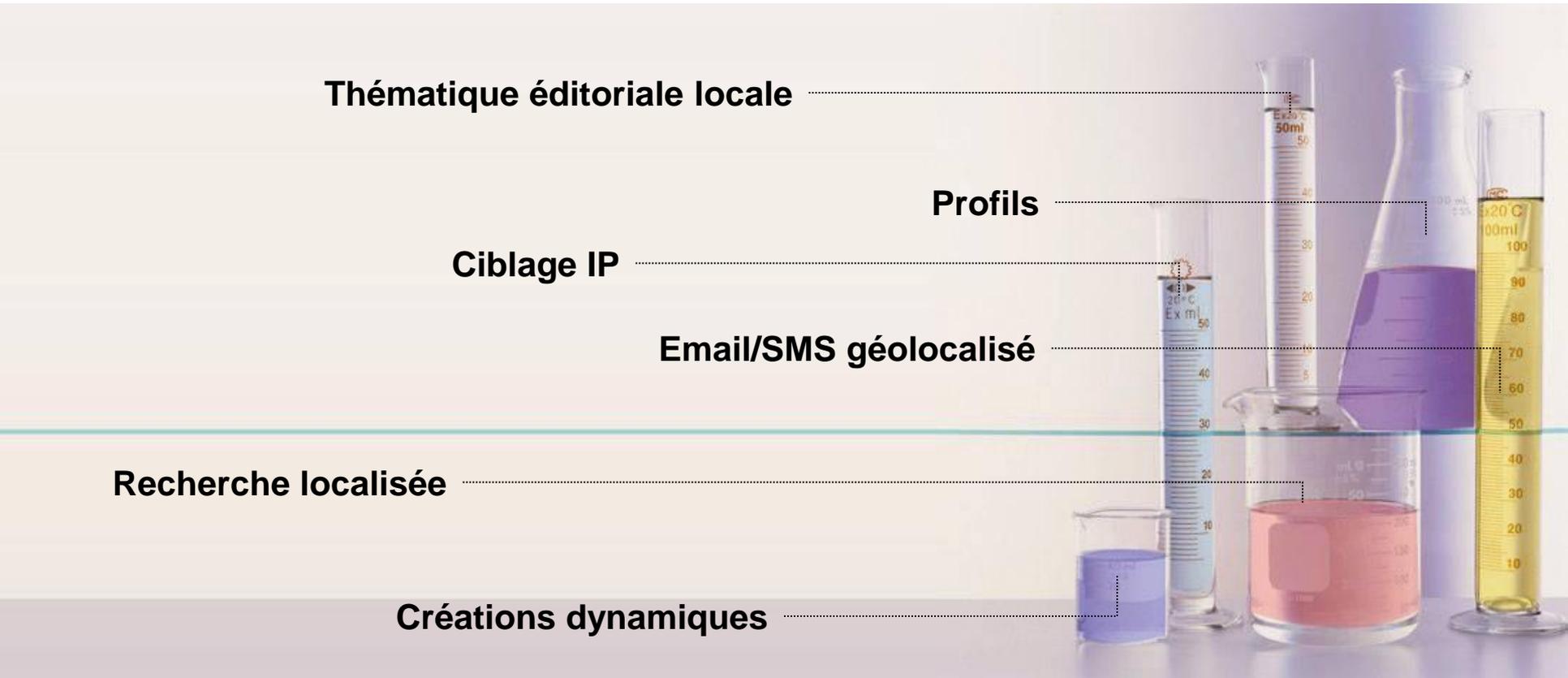
Contenu



Technique



Les modalités locales possibles :



Novartis et les Assises Régionales de Proximologie



- Un sujet de santé publique : soutenir les « aidants » qui accompagnent un proche malade
 - 10 rencontres régionales à médiatiser pour générer de la participation du grand public sur les forums locaux dédiés aux questions de l'accompagnement et alimenter la réflexion des professionnels du secteur
- Un plan media géociblé par étape régionale du 23 septembre au 10 Décembre 2009
 - 14 millions de PAP diffusées et des performances de campagne 2.5 fois supérieures à celles habituellement constatées
- Une campagne performante prolongée sur les sites les plus performants
 - Près de 5 millions de PAP supplémentaires diffusées en Décembre et des performances 6 fois supérieures à celles habituellement constatées



Japon : cas iButterfly



Nike: cas True City

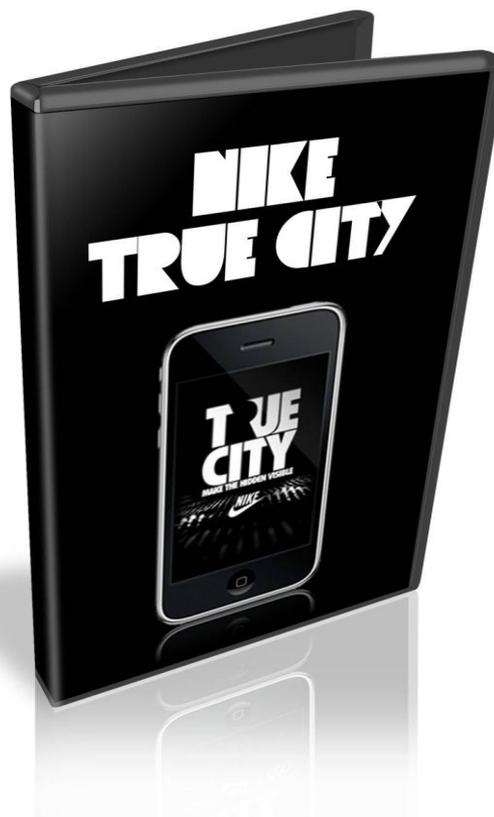


TABLE RONDE N° 2



- Sophie CASSAM CHENAI, Logic Immo
- Arnaud DE SAINT ROMAN



- Mickael BOURGUIGNON, La Dépêche Interactive



CLEARCHANNEL

- Emmanuel POTTIER, Clear Channel



- Dimitri DAUTEL, Havas Digital

