

Reco médias

LCO

BOUYGUES IMMOBILIER
Tour H - Evry-Courcouronnes

J'article



Brief LCO

Rappel des éléments clés

Objectifs et cibles

Volet commercial & institutionnel

1

Faire connaître le programme auprès des professions intermédiaires et des CSP + grâce à un lancement commercial d'envergure.

2

Communiquer en intégrant la ville et l'aménageur dès le départ.

3

Réaliser 50 réservations d'ici la fin mars 2025.

#Notoriété

#Évènementiel

#Envergure



Partis pris et recommandations

Une campagne avec 3 partis pris



STRATÉGIE CONCENTRIQUE

Penser une stratégie de communication qui soit en parfaite adéquation avec la provenance des futurs acheteurs selon 3 échelles géographiques identifiées :

- communication in-stitu
- Évry et communes environnantes
- départements d'IDF + Paris intra-muros sur des points stratégiques



NOTORIÉTÉ & PRÉCISION

Des leviers d'actions qui favorisent également le développement de la **notoriété** et qui **permettent d'optimiser les coûts et notamment** sur les zones les plus éloignées du programme.



ÉVÈNEMENT

Faire de ce lancement commercial un véritable événement grâce à des actions complémentaires à la fois originales et qui invitent à l'action.

The background features a large yellow circle on the right side. On the left, there are several yellow chevrons pointing downwards, and a row of yellow chevrons pointing to the right at the bottom.

Les leviers d'actions

TV

(Replay)

Cibles

À affiner conjointement car plusieurs critères de ciblage possibles.

Stratégie

Diffusion d'un spot 20 sec sur les écrans de TF1 en replay.

Enjeux

Bénéficier de la notoriété et de la crédibilité d'une chaîne nationale pour faire connaître le programme et les parties prenantes qui sont à l'origine de sa réalisation.

Zone couverte

Départements de l'île de France

Nombre de spots diffusés : 581 000

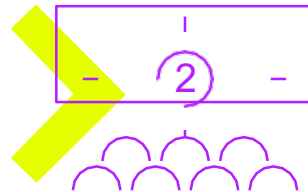
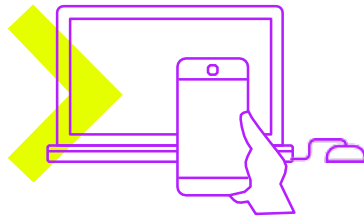
Durée de la campagne : 3 semaines



2024 une année tournée vers le contenu vidéo

LA TENDANCE N°1 POUR 2024 SERA SANS CONTESTE LA VIDEO !

Que ce soit à la télévision, sur les plateformes de streaming, dans les médias sociaux ou au cinéma, la vidéo sous tous ses formats est extrêmement importante pour les stratégies de communication des marques.



En France, **57%** des dépenses publicitaires en 2023 ont été investies dans des formats vidéo (périmètre pluri média : TV, cinéma, vidéos instream (contenu publicitaire diffusé durant le visionnage d'une vidéo regardée en streaming)).

Affichage Métro & gare

Cibles

Les utilisateurs quotidiens du métro/gare et/ou ceux qui l'utilisent pour se rendre à leur travail.

Stratégie

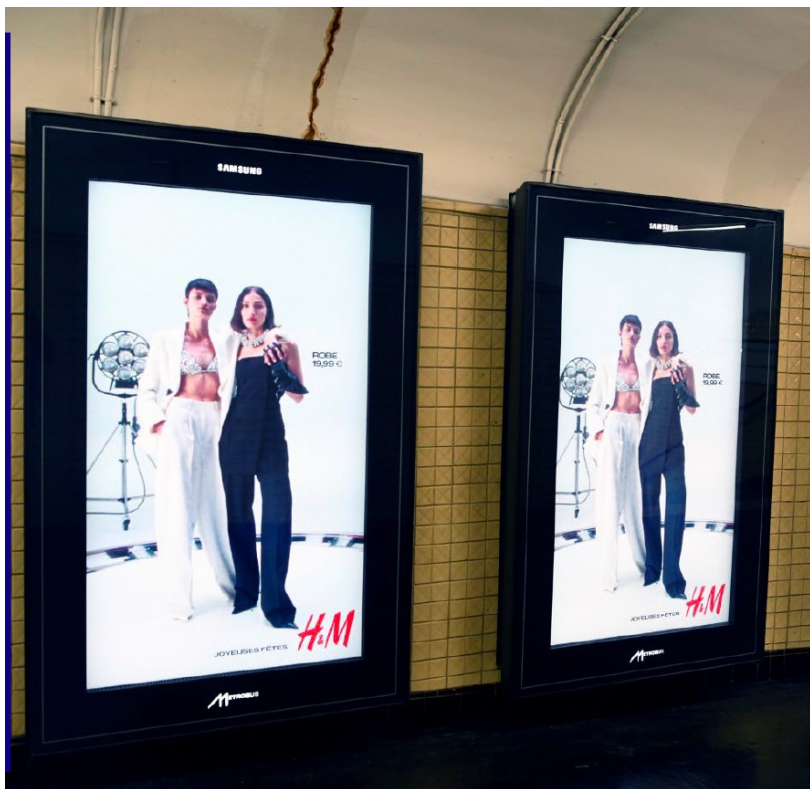
Sélection de stations de métro et de gares stratégiques qui permettent avec ou sans connexion de se rendre à Évry + stations à gros trafic.

Enjeux

- Montrer que le programme est facilement accessible en transport en commun.
- Le faire connaître au plus grand nombre.



DISPOSITIF DIGITAL MÉTRO



Nombre de faces : 115 écrans répartis dans une dizaine de stations

Format : totem digital

Durée du spot : 10 secondes

Durée de la campagne : 7 jours

Nombre de diffusions : 276 700

2 900 000 personnes touchées

DISPOSITIF PRINT MÉTRO



Nombre de faces : 80 faces réparties dans les stations sélectionnées conjointement

Format : 2m x 1,5 m

Durée de la campagne : 14 jours

Opportunités d'être vu : 590 000 fois

DISPOSITIF DIGITAL GARE



Nombre de faces : écrans répartis dans les gares de Corbeil Essonnes, Évry et Orangis Bois de l'Épine

Format :

Durée du spot : 20 secondes

Durée de la campagne : 14 jours

Nombre de diffusions : 65 000

966 000 personnes touchées en 14 jours

Affichage Centre commercial

Cibles

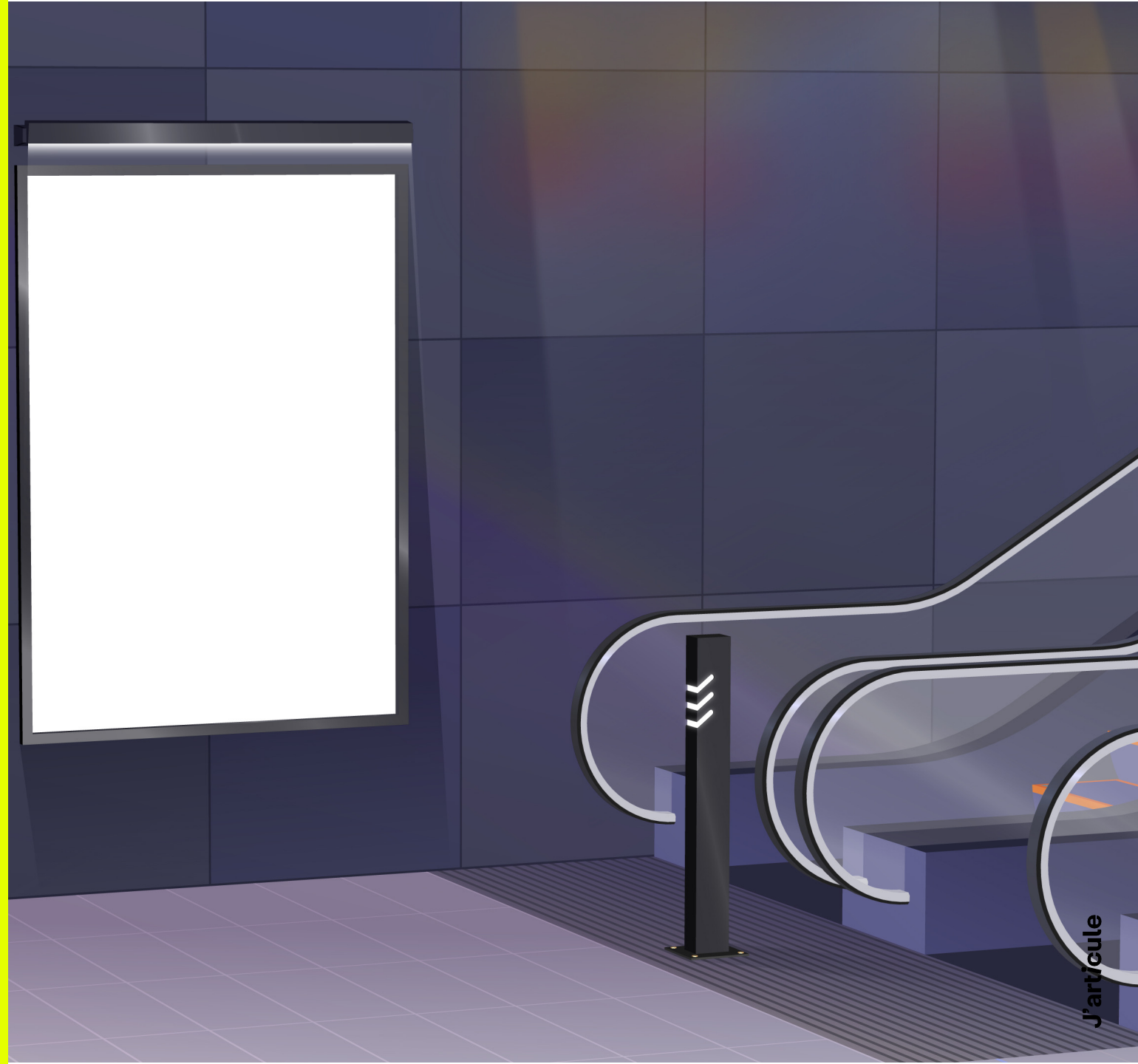
Les habitants de la ville d'Évry, des villes voisines et même des départements voisins.

Stratégie

Couvrir le plus grand site de consommation du Sud Parisien : Évry 2 (180 enseignes) – 17 millions de visiteurs annuels.

Enjeux

- Dispositif qui permet de toucher un très grand nombre de personnes de part sa large offre de services (zone de chalandise très étendue).
- Dispositif complémentaire à ceux utilisés dans les transports en commun qui touchent les personnes dans leur journée de travail. Cibler les moments de loisirs.



DISPOSITIF DIGITAL CENTRE COMMERCIAL

Nombre d'écrans : 26, répartis sur tous les étages du CC

Durée du spot : 10 secondes

Durée de la campagne : 7 jours

Nombre de diffusions : 1 diffusion toutes les minutes durant les horaires d'ouverture du centre

Audience : 277 000 personnes en 7 jours



Affichage ville

Cibles

Particuliers & institutionnels.

Stratégie

Sélection de 2 réseaux d'affichage afin de communiquer sur une durée de 7 jours en surpression sur Évry et les communes environnantes.

Enjeux

Utiliser un média de masse en surpression locale pour faire connaître le programme au plus grand nombre.

Zones couvertes

- Évry-Courcouronnes
- Villabé
- Lisses
- MenneCY
- Corbeil



Affichage temporaire

Atouts des dispositifs

- Permettre l'identification du programme auprès des cibles en surpression durant une période **de 7 jours.**
- Favoriser la répétition et donc la mémorisation.
- Du grand et du petit format pour mixer les cibles durant leur journée et les axes les plus fréquentés.

DISPOSITIF MULTI-VILLES : grand format



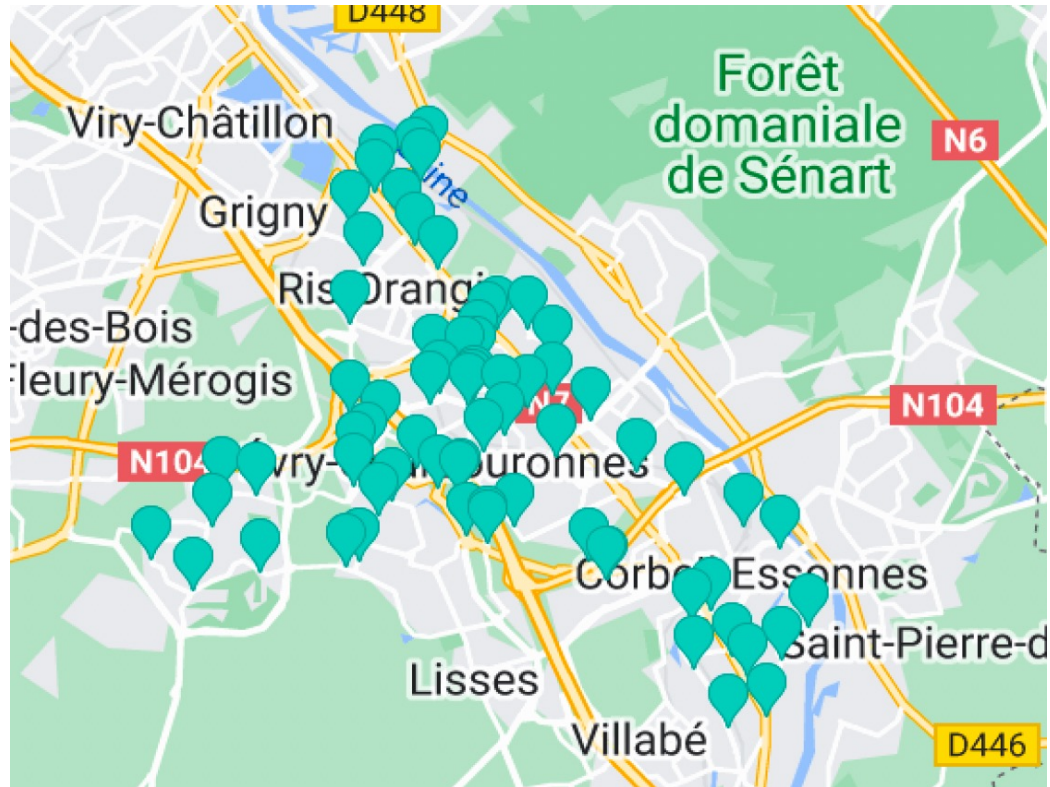
Nombre de faces : 28

Format : 8m2 (vitrine éclairée)

Potentiel de répétition : 8,6 fois/personne

302 000 personnes touchées

DISPOSITIF ÉVRY



Nombre de faces : 70

Format : 2m2 (sucette ou abris-bus)

Potentiel de répétition : 4 fois/personne

2,5 millions de personnes touchées sur 7 jours

DISPOSITIF ÉVÈNEMENTIEL



Descriptif : durant toute la durée de la campagne d’affichage, privatisation d’un abris-bus qui sera personnalisé en déclinaison du key visual de la campagne. Emplacement choisi par l’annonceur et soumis à validation par la commune. Projet créatif également soumis en validation à la commune.

Drive to site

Atouts du dispositif

- Méthode TEST & LEARN : optimisation en temps réel et apprentissage des comportements des cibles.
- Ciblage géographique et socio-comportementaux précis.
- **Stratégie d'audience et non de médias pour éviter la déperdition.**
- Permet de mesurer précisément le nombre de personnes touchées et celles se rendant sur la e-plaquette immersive.

NOTRE DISPOSITIF

Diffusion de bannières publicitaires durant la consultation d'applications mobiles des cibles que l'on souhaite toucher, en fonction de leur consommation quotidienne et de leurs déplacements.

Dès que la personne clique sur la bannière, elle sera renvoyée sur la e-plaquette immersive.

Critères de ciblage

- Hommes & femmes
- 25 ans et plus, intentionnistes achat immobilier
- Professions intermédiaires et CSP +

Zone de ciblage : tous les départements de l'île-de-France

Durée de la campagne : 14 jours → Notoriété

Formats : interstitiel, MPU ou bannière
(visuel fixe, animé ou spot de 10 secondes)

Drive to site

LA DATA AU CŒUR DE LA TECHNOLOGIE

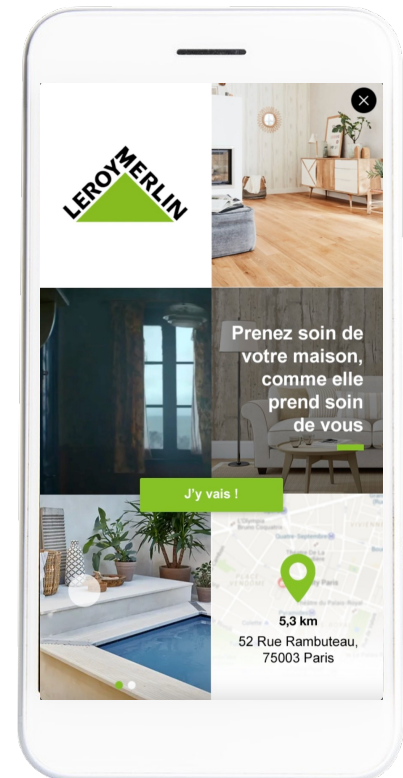
Environnement



Ciblages possibles

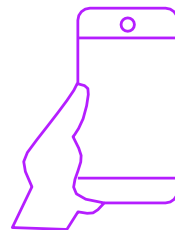
- › Données territoriales
 - › Géo-comportemental
 - › Socio-démographique
 - › Comportements d'achats
- Déclaratifs + observés

Message sur mesure



Drive to site

UN ENVIRONNEMENT DE DIFFUSION QUALITATIF



Plus de 10 000 applications concernées



LE FIGARO



Un environnement Brand Safe

L'ensemble des applications garantissent la diffusion de formats premium qu'ils soient en display classique ou en vidéo.

Possibilité d'écarter certaines applications sur lesquelles le client ne souhaite pas être diffusé (blacklist).

Des publicités visibles

Des environnements publicitaires qualitatifs et certifiés par des organismes compétents pour assurer la meilleure des visibilité :

- Normes visibilité (IAB, MRC, Custom)
- Brandsafety : 99%
- Fraude : moins de 0,1 des diffusions

Stratégie d'audience et non de média pour toucher notre audience là où elle consulte sur son téléphone.

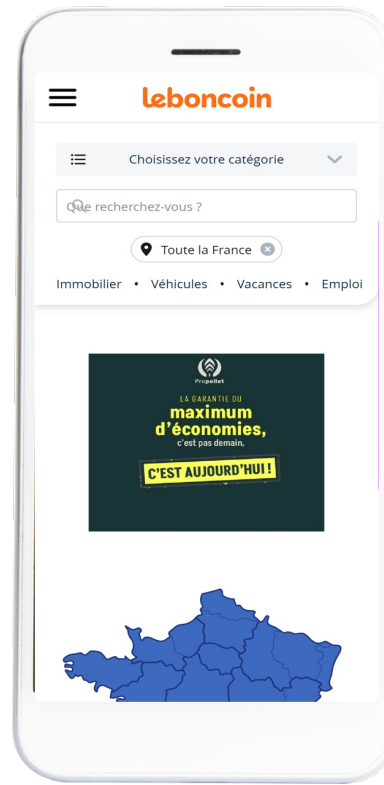
Drive to site

LES 3 FORMATS RECOMMANDÉS

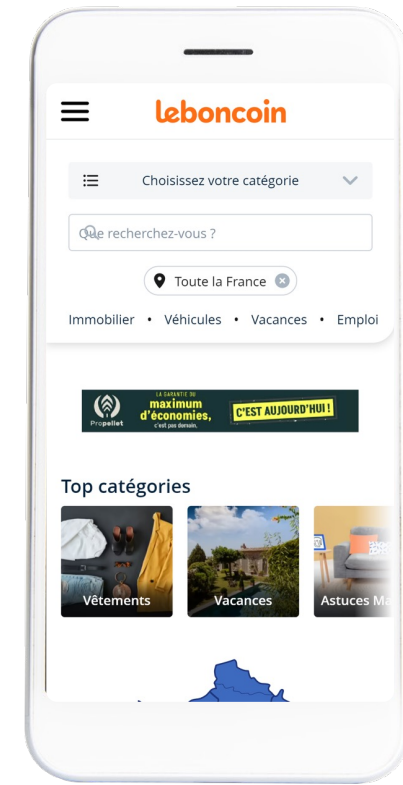
Interstitiel



MPU



Bannière



Les prérequis des campagnes proposées

Éléments à valider en amont de la campagne

- Validation juridique de l'ARPP pour la réutilisation du spot TV en accord avec la réglementation européenne.
- Mise à jour de la barre de cookies afin de respecter les nouvelles règles de consentement de Google.

Les KPI de suivi des campagnes

Affichage (tous environnements confondus)

- GRP
- Potentiel répétition
- Contacts/campagne
- Audience
- Trafic moyen mensuel dans le CC
- ODV (opportunité d'être vu)

TV replay

- Nombre de spots diffusés durant la période
- Taux de complétion
- Taux de clics sur le spot

Display mobile

- Nombre de clics
- Taux de complétion
- Nombre d'arrivées sur la home page du site

Planning et options*

Disponibilités et réservations

Les disponibilités des emplacements publicitaires (affichage & TV) évoquées dans ce support le sont en date du 21 mars.

Elles seront actualisées au moment de votre validation définitive des dispositifs et de la période de communication retenue.

Si nous souhaitons pouvoir obtenir les emplacements désirés, il est donc indispensable de se positionner dès que possible et au minimum 6 semaines avant le départ des campagnes.

Options complémentaires

Nous pouvons également effectuer des recherches sur d'autres villes pour l'affichage si vous en formulez la demande.

*L'ensemble de ces tarifs sont des fourchettes budgétaires indicatives qui seront affinées lors de la validation définitive des médias. Ces tarifs pourront varier légèrement à la hausse ou à la baisse en fonction des périodes, de la demande et des éventuelles remises tarifaires obtenues sur les volumes.

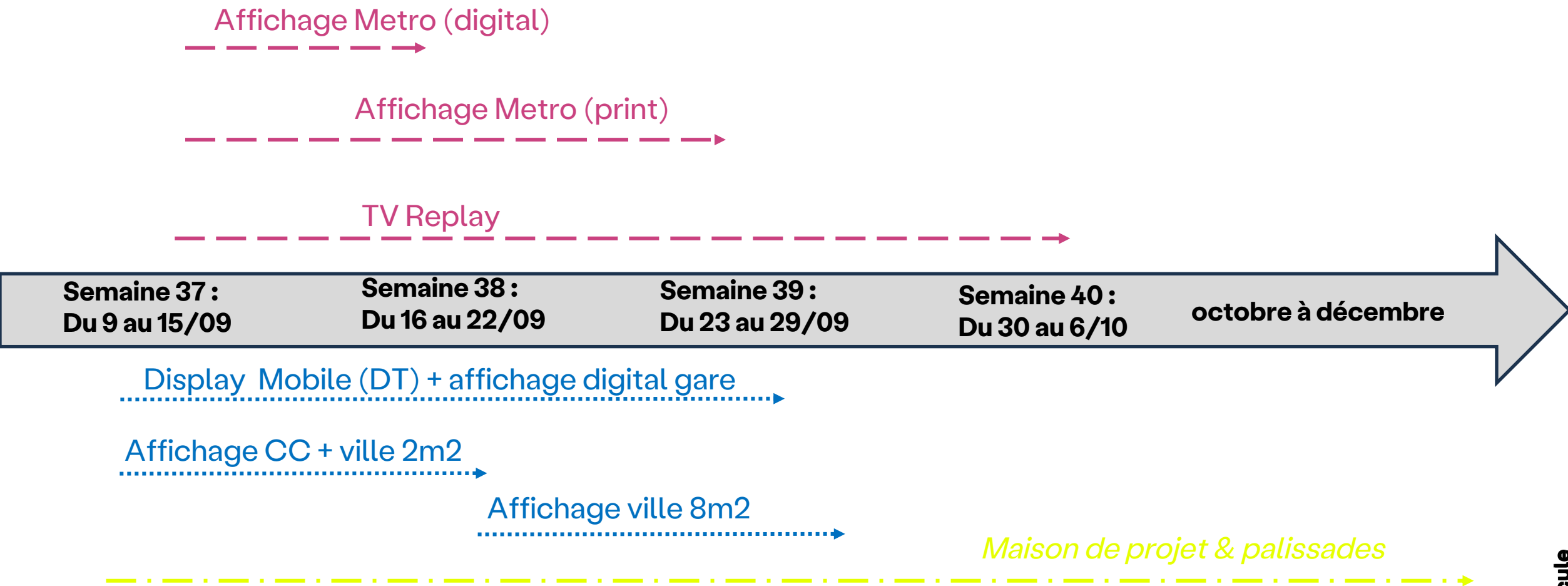


Le planning

Action/réaction !

Planning des campagnes

LANCEMENT COMMERCIAL PHASE 1



*Si le budget le permet et si le spot peut-être réajusté pour remplir les critères de diffusion de l'ARPP.