

LE LIVRE BLANC DU MIX MÉDIA LOCAL

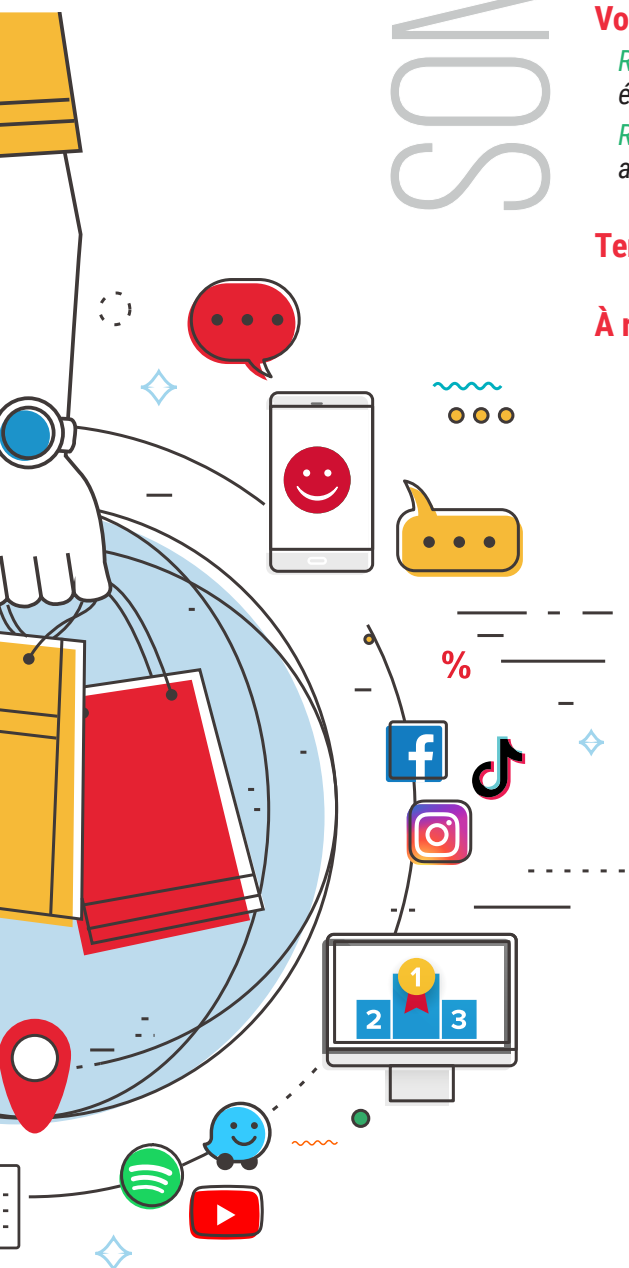
À L'USAGE
DES DÉCIDEURS

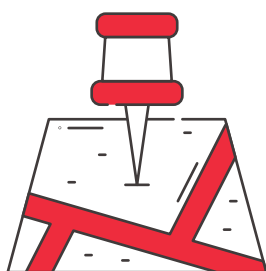
Jun 2023

Les secrets des stratégies pour multiplier les contacts,
en ligne et dans les points de vente

SOMMAIRE

Les communications locales à l'épreuve de la donnée micro-territoriale	3
Le bon mix média local n'est pas une simple déclinaison géographique du mix média national !	4
La donnée , au cœur de la stratégie mix média local	6
<i>Retour d'expérience : Le mix média gagnant d'une grande surface alimentaire de Reims</i>	9
Les leviers incontournables d'un mix média local efficace	11
Votre mix média local en 5 objectifs	15
<i>Retour d'expérience : Comment E.Leclerc Vitry-sur-Seine équilibre son mix média ?</i>	16
<i>Retour d'expérience : Comment Immobilier Sud Périgord attire de nouveaux clients en multi-canal ?</i>	18
Tendances : un mix média plus personnalisé et plus engagé	19
À retenir : votre mix média local en 8 idées fortes	21





LES COMMUNICATIONS LOCALES À L'ÉPREUVE DE LA DONNÉE MICRO-TERRITORIALE

ÉDITORIAL

Pourquoi *LES* communications locales ?

Ce pluriel on l'emploie parce qu'il y a autant de stratégies que de territoires. Votre zone de chalandise est un terrain de jeu unique, qui mérite une approche spécifique. Une approche locale !

Chez MEDIAPOSTE, les territoires sont dans notre ADN. Peut-être parce que nous disposons d'un maillage de proximité incomparable. Sans doute parce que nous sommes un acteur historique du géomarketing et que nous accompagnons chaque année près de 30 000 annonceurs dans leurs communications locales. Et surtout parce que la communication locale est au cœur de notre mission.

Aujourd'hui, le levier le plus efficace pour créer un lien de proximité avec vos clients reste le rendez-vous à domicile, instauré par la publicité déposée en boîte aux lettres. De nombreuses études le confirment, comme par exemple celle menée avec notre partenaire Locala, qui mesure l'apport du catalogue papier sur le trafic en point de vente⁽¹⁾.

Cependant, ce rendez-vous incontournable est aujourd'hui remis en cause.

Le prix du papier invite à la sobriété, des enseignes s'interrogent sur le gaspillage de papier et sur l'impact environnemental de leurs communications et les consommateurs ont la possibilité de choisir la façon dont ils souhaitent recevoir la publicité. Cette remise en cause, nous la voyons comme une opportunité.

Ce challenge est en effet une bonne nouvelle pour trois raisons :

- Il permet de **catalyser les réflexions autour d'une communication plus raisonnée** et de ses fondamentaux : la connaissance fine de sa zone de chalandise et la connaissance de ses consommateurs et de leurs attentes.
- Il **booste l'innovation** et donne de la valeur au conseil et à l'accompagnement de nos experts en local pour vous permettre d'oser des combinaisons inédites on et off line.
- Enfin, et c'est l'objet de ce livre blanc, **la recherche du bon mix média local, celui qui est adapté à votre territoire et à vos objectifs, rend davantage lisible notre métier, à savoir la création de trafic dans les points de vente.** Au quotidien, nous mobilisons tous les leviers efficaces on et off line pour orchestrer la mise en mouvement des consommateurs dans votre zone de chalandise.

Notre compétence, c'est la maîtrise de la donnée locale. Le géomarketing pratiqué à l'échelle du quartier. **En plus des 6 000 critères comportementaux de nos bases de données, nos 30 000 clients profitent d'un savoir-faire expert dans la construction de leur mix média en local.** Nous croisons le potentiel business et l'appétence média de vos clients quartier par quartier et vous proposons les meilleurs leviers pour créer du trafic dans votre point de vente.

Vous allez redécouvrir MEDIAPOSTE !

Nicole Abenhaim

Directrice Générale Adjointe Marketing et Expérience Client, MEDIAPOSTE



1. Étude Drive to Store, Locala et MEDIAPOSTE, 2022



Entretien avec **François-Xavier Carry**,
Directeur National des Ventes, MEDIAPOSTE

En lien direct avec les grands comptes nationaux et les principaux réseaux de distribution, François-Xavier Carry bénéficie d'une vision à 360° sur les enjeux de la communication commerciale.

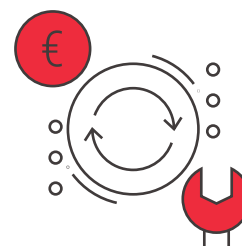
EN QUOI CONSTRUIRE UN MIX MÉDIA LOCAL EST UNE APPROCHE SPÉCIFIQUE ?

La première particularité de cette approche est certainement sa géographie. Quand nous réfléchissons avec nos clients à une stratégie, nous raisonnons en fonction d'un contexte très déterminé - **géolocalisé**, en fait. Nous mettons à leur disposition notre connaissance hyper-précise des comportements et des appétences des consommateurs au quartier près. Nous sommes capables de tenir compte des cultures et des aspirations purement locales. Nous ne travaillons pas sur des modèles ou sur des moyennes appliquées à tous. Encore moins sur un plan média type !

Ensuite, l'objectif de créer du trafic sur un point de vente est évidemment propre au mix média local. Il n'y a que sur un territoire donné, au profit d'un point de vente donné, que je peux imaginer un dispositif de communication drive to store efficace en temps réel. Quand j'active une campagne SMS géolocalisée, je suis en capacité d'obtenir un résultat à impact immédiat.

Enfin, il me semble que l'art du mix média local est aussi plus complexe en raison de la multiplicité des actions. En effet, les actions locales s'ajoutent aux actions nationales pour superposer les couches de contenus. Il nous faut donc localement être très agiles pour maintenir un fil conducteur audible. Nous devons être en adaptation permanente avec des prises de parole fortes, courtes et ancrées dans l'actualité du point de vente, en cohérence avec l'identité de l'enseigne.

LE BON MIX MÉDIA LOCAL N'EST PAS UNE SIMPLE DÉCLINAISON GÉOGRAPHIQUE DU MIX MÉDIA NATIONAL !



Nous sommes capables de tenir compte des cultures et des aspirations purement locales. Nous ne travaillons pas sur des modèles ou sur des moyennes appliquées à tous. (...)

Quand j'active une campagne SMS géolocalisée, je suis en capacité d'obtenir un résultat à impact immédiat. ”

QUELLES TENDANCES INFLUENCENT VOS RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION LOCALE ?

D'abord, il faut observer que la communication locale, comme la communication nationale, doit tenir compte de la sophistication du parcours d'achat des consommateurs. En effet, chacun d'entre nous délibère en ligne avant d'acheter : 88% des consommateurs consultent les avis en ligne pour étayer leur préférence¹. Aujourd'hui, le point de vente ne peut ignorer qu'il est positionné dans un double territoire, virtuel et réel.

De ce fait, la communication locale trouve son impact dans la personnalisation. Grâce à la richesse de nos bases de données et à la compétence de nos experts, nous sommes capables d'inscrire les clients de nos clients dans une perspective de proximité locale.

1. Médiamétrie 2021 / IFOP

Un autre point qui me semble émerger fortement concerne les leviers eux-mêmes. Il y a beaucoup plus d'intelligence autour de la communication locale. Dans la connaissance des comportements et appétences, nous l'avons déjà évoqué, mais aussi dans la multiplication des médias disponibles qui promettent une audience locale. Globalement, la technologie nous permet aujourd'hui de concevoir les zones de chalandise non seulement en fonction du domicile des consommateurs mais également en fonction de leurs habitudes de vie. Cela permet une conception plus dynamique de la zone de chalandise et de ses potentiels, pour l'animer de façon nuancée et très efficace.

JUSTEMENT, QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN MIX MÉDIA LOCAL EFFICACE EN 2023 ?

En communication locale, il n'y a pas de plan média type. Ce qui fait qu'un mix média local est efficace, c'est son adaptation à la configuration culturelle et comportementale de chacun des quartiers qui composent la zone de chalandise.

AVIS D'EXPERT

Les comportements des consommateurs évoluent selon un contexte très local. Les moyennes sont trompeuses. Donc, pour un distributeur, il est hyper important d'adapter ses campagnes aux comportements particuliers de ses propres consommateurs.

Elisabeth Cony,
fondatrice de Madame Benchmark

Extrait du podcast *Qu'est-ce qu'un mix média réussi ?* – avril 2023

Pour autant, il est possible de distinguer trois marqueurs, que l'on va retrouver peu ou prou dans l'ensemble des campagnes :

- **L'omnicanalité, qui associe le print et le digital**, prête une très grande attention à mixer les moments de communication. Se priver du print en local, c'est se priver du média de l'attention, qui permet un tête-à-tête inestimable et inégalé au domicile, là où 86 % des décisions d'achat sont prises¹.
- **L'innovation permanente**, qui permet d'expérimenter de nouveaux leviers et de nouvelles combinaisons d'outils. Nous avons par exemple testé la télévision ciblée dans le mix média de certains de nos clients avec des résultats encourageants.
- **La mesure des résultats et l'optimisation en continu**, qui est une source d'amélioration permanente. En effet, communiquer multi-localement coûte plus cher que communiquer nationalement. Il est alors normal de chercher à en mesurer l'impact en point de vente.

COMMENT S'ADAPTENT VOS CLIENTS ?

Nos clients ont parfaitement intégré la disponibilité et la valeur de la data locale. Ils ont appris à collecter les données de contact de leurs clients et surtout à les exploiter. Ils se familiarisent avec des dispositifs de communication locaux souvent plus coûteux que l'imprimé publicitaire et toujours plus complexes à mettre en œuvre parce qu'ils intègrent plusieurs leviers complémentaires : papier, digital et animation du point de vente.

Les pratiques évoluent vite, à la fois pour fidéliser les consommateurs et pour prospecter dans leur zone de chalandise, car la concurrence sur le terrain est soutenue ; une bonne réactivité conditionne les parts de marchés et la fidélité des clients dans la durée.



Podcast
"Qu'est-ce
qu'un mix média
réussi ?"



1. Étude INH LA POSTE, Iligo, juin 2021V



LA DONNÉE, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE MIX MÉDIA LOCAL

MEDIAPOSTE cartographie chaque quartier en qualifiant les appétences et comportements des consommateurs grâce à ses modèles qui mixent ses données propriétaires avec celles obtenues auprès de l'INSEE et de données panelisées.

Plus de 300 critères sur étagère sont ainsi disponibles pour caractériser des profils de consommateurs et établir des potentiels d'appétence :

- pour tel ou tel produit ou service.
- pour tel ou tel canal de communication.

La précision est celle du découpage IRIS¹ opéré par l'INSEE, soit 2 000 habitants ou 500 boîtes aux lettres en moyenne. **Il s'agit donc d'un maillage territorial extrêmement précis, à l'échelle d'un quartier.** C'est vrai pour la France métropolitaine et pour les outre-mers.

Il est donc possible, par unité de 2 000 habitants, de prioriser le message (en fonction de l'appétence produit ou service) et le canal (en fonction de l'appétence média). C'est un gage d'efficacité pour la campagne et de sobriété dans la conception du mix média.

Cette modélisation statistique précise permet in fine de préciser pour chaque objectif commercial un mix média construit quartier par quartier.

Cette cartographie géo-intelligente est d'autant plus puissante si elle s'appuie sur une connaissance de la réalité des enjeux territoriaux. **La force de MEDIAPOSTE, c'est sa data locale et sa maîtrise de l'ensemble des canaux de médiatisation.**

AVIS D'EXPERT

80% des données d'une entreprise disposent d'une dimension géographique quel que soit le secteur d'activité.

Associées à des sources externes, ces data deviennent une mine d'or pour définir des stratégies de communication !

Julien Koutcheravenko
Data analyst et Chef de projet
Géomarketing, MEDIAPOSTE

1. Maille de base du découpage INSEE pour toutes les communes de plus de 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000 habitants



Livre Blanc
"Comment utiliser la géo-intelligence pour concevoir des campagnes locales performantes?"



Les comportements d'achat des consommateurs sont devenus omnicanaux. En tant qu'experts du ciblage géolocalisé, nous observons que ces comportements sont différents d'un territoire à l'autre.

Dans certaines zones, l'imprimé publicitaire est très apprécié. En revanche, dans d'autres zones plus urbaines, le display mobile est le canal le plus efficace. »

Sandrine Préfaut
Directrice Générale de Locala Europe

L'APPÉTENCE MÉDIA, UNE APPROCHE QUI OPTIMISE LES CHOIX DE COMMUNICATION LOCALE

Une bonne connaissance des consommateurs et de leurs comportements est indispensable pour optimiser une campagne de communication locale. Il existe en effet de fortes différences d'appétences médias en fonction des territoires et des populations. Si certaines populations sont très sensibles aux médias digitaux, d'autres peuvent être en fracture numérique (14 millions de Français, soit 17 % de la population) ; voire être atteintes d'illectronisme¹.

C'est pourquoi **MEDIAPOSTE a mis en place des indicateurs locaux d'appétence média qui permettent à ses clients d'identifier et d'optimiser leur choix de communication locale quartier par quartier.**

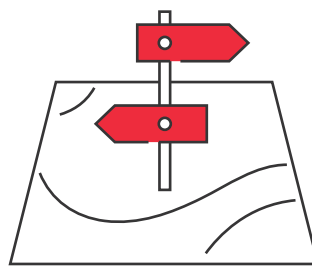
LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

levier d'un mix média local efficace



Apposer un stop-pub sur sa boîte aux lettres, afficher un adhésif oui-pub dans les collectivités impliquées dans le test national, refuser la publicité digitale par

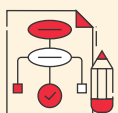
des ad-bloqueurs ou en rejetant les cookies constituent autant de manières de signifier son appétence média. **Enregistrées et croisées avec d'autres données de profil, ces indications contribuent à la qualité du ciblage et à la pertinence micro-locale dans la construction du mix média.**



1. Contraction d'illectronisme et d'électronique

RETOUR D'EXPÉRIENCE

LE MIX MÉDIA GAGNANT D'UNE GRANDE SURFACE ALIMENTAIRE DE REIMS



LA PROBLÉMATIQUE

Le plan média historique reposait sur des campagnes hebdomadaires de distribution d'imprimés publicitaires autour du magasin :

- Pour un volume moyen de 108 000 exemplaires.
- Sans distinction de la préférence médias des consommateurs.

La hausse du prix du papier incite le directeur du point de vente à se poser la question d'un abandon partiel ou total de la distribution d'imprimés publicitaires.

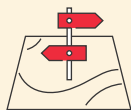
Afin de l'aider à revoir sa stratégie de communication, il sollicite le service Études/Géomarketing de MEDIAPOSTE.



L'ANALYSE DE MEDIAPOSTE

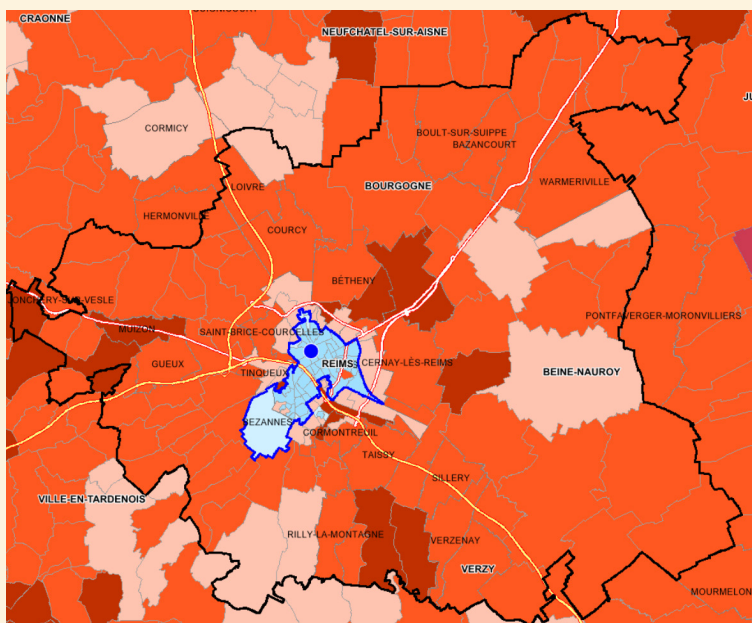
MEDIAPOSTE réalise une **analyse des différents quartiers composant la zone de chalandise du magasin**, à la lumière notamment des indicateurs suivants :

- L'appétence comparée aux canaux « imprimé publicitaire » et « digital ».
- Le niveau de contactabilité par les différents canaux : taux de stop-pub et taux d'ad-block.
- Les indicateurs clés internes du magasin : chiffre d'affaires, nombre de clients et taux de pénétration.
- L'analyse de la concurrence.



LA CARTOGRAPHIE DE MEDIAPOSTE

Deux zones distinctes sont identifiées, au sein desquelles un canal se trouve clairement à privilégier.

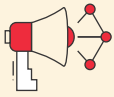


Indice : Imprimés publicitaires / Canal Digital



Avec une population jeune, urbaine et plus appétente, le digital est le plus indiqué dans les quartiers situés en zone A. Certains quartiers de la zone A présentent pour autant un taux d'ad-blocks sensiblement plus élevé que la moyenne de la zone.

Avec une population plus âgée, moins urbaine et très sensible à l'imprimé publicitaire, le papier sera plus efficace dans les quartiers situés en zone B. Certains quartiers de la zone B présentent pour autant un taux de stop-pub sensiblement plus élevé que la moyenne de la zone.



LE MIX MÉDIA PRÉCONISÉ

Actionner majoritairement le levier 100 % digital sur les quartiers situés en zone A.

Sur cette zone de grande proximité avec le point de vente, le display permet de contacter les personnes de passage en plus des résidents.

Conserver les campagnes d'imprimés publicitaires (IP) sur les quartiers de la zone B.

Sur ce secteur périphérique de la zone de chalandise du magasin, l'imprimé publicitaire reste une valeur sûre de lecture et le média préféré. D'autant plus que ces consommateurs sont plus proches du magasin concurrent.



Privilégier la suppression du levier « display » dans les quartiers présentant un fort taux d'apposition du stop-pub.

Favoriser le levier « imprimé publicitaire » dans les quartiers à fort taux d'utilisation d'ad-block.

Promouvoir le téléchargement de l'application de l'enseigne sur tous les contenus

La suppression sur ce type de quartiers permet de conserver une bonne contactabilité.



SYNTHÈSE DE L'OPÉRATION ET NOMBRE DE CONTACTS

Zone	Description	Préférence média	Avant	Après	Levier IP*	Levier display
A	Centre-ville	Médias digitaux	100 % IP*	Display en récurrent	9 000 foyers	32 000 foyers pour 378 000 impressions
				IP sur quartiers avec fort ad-block		
B	Périphérie	Médias papier		IP en récurrent	57 000 foyers	9 000 foyers pour 90 000 impressions
				display en suppression sur quartiers avec fort stop-pub		
Total des foyers contactés			108 000		107 000	



RÉSULTATS DE L'OPÉRATION

Globalement, le mix média papier/digital apporte **4 bénéfices** :

- **Amélioration de la contactabilité : un meilleur reach¹ sur les zones contactées**, par l'utilisation d'un ou deux médias optimisés en fonction de leurs caractéristiques et de leur appétence média. L'offre display ajoute le trafic passager du centre-ville et permet de toucher les foyers en stop-pub.
- **Maîtrise des coûts : la réduction du volume d'imprimés publicitaires** a permis de dégager du budget pour actionner le levier digital.
- **Augmentation des téléchargements de l'application** propriétaire sur la zone, qui alimentent le **trafic en magasin et sur le site Web**.
- **Connaissance affinée de la clientèle.**

Le gérant du point de vente de Reims le confirme :

Ce mix média optimisé pour notre zone améliore l'efficacité de notre communication.

Le combo papier/digital nous permet d'adresser la campagne à un maximum de personnes dans notre zone de chalandise. Les retours en magasin sont très positifs : en plus d'une augmentation de la fréquentation du magasin, le nombre de téléchargements de l'application a été boosté.

*imprimé publicitaire

1. Le reach correspond au nombre de personnes qu'une publication atteint.

AVIS D'EXPERT

Nous observons un attachement persistant des Français aux commerces de proximité. C'est pourquoi, pour développer son activité commerciale, il est essentiel de communiquer localement.

Avec le développement des technologies mobiles et la crise sanitaire, les habitudes des consommateurs ont été transformées en profondeur. Elles sont désormais essentiellement tournées vers l'immédiateté et la proximité.

Phi-hung Pham
Responsable SEA SMA & pôle
Solutions Campagnes Marketing,
MEDIAPOSTE

LES LEVIERS INCONTOURNABLES D'UN MIX MÉDIA LOCAL EFFICACE

LES PILIERS



L'imprimé publicitaire

94 % des consommateurs échangent sur leurs projets d'achat avec leurs proches¹. C'est pourquoi l'imprimé publicitaire, qui fait entrer les bons plans à domicile, est si efficace.

Le saviez-vous ?

L'imprimé publicitaire peut être ciblé, connecté ou même augmenté !

L'imprimé publicitaire **ciblé** offre la possibilité d'identifier les zones de communication les plus pertinentes pour ne diffuser vos messages qu'auprès des publics les plus réceptifs à vos offres. Ciblage géographique, par typologie d'habitat, ou selon le profil socio-économique et comportemental : plus les critères sont précis, plus votre communication sera efficace !

+ [Je veux en savoir plus sur l'imprimé publicitaire ciblé](#)

Grâce à l'imprimé publicitaire **connecté**, la frontière entre l'imprimé et le numérique s'efface pour une expérience mémorable. En scannant un QR Code imprimé sur le prospectus, le consommateur accède à une vidéo, à un album photo, à un jeu ou encore à un site Internet.

L'imprimé publicitaire à **réalité augmentée** repose sur une technologie de reconnaissance d'image. En superposant un smartphone ou une tablette à un prospectus, le consommateur « augmente » littéralement la réalité de ce qu'il voit.

+ [Je veux en savoir plus sur l'imprimé publicitaire à réalité augmentée](#)

ZOOM

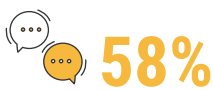
Mediapilot est une application digitale couplée à une base de données géomarketing.

En quelques clics, elle permet de **construire et d'optimiser des campagnes d'imprimés publicitaires ultra-ciblées.**

+ [Je veux en savoir plus sur Mediapilot.](#)



5 CHIFFRES sur l'imprimé publicitaire



des consommateurs déclarent que les imprimés publicitaires reçus à domicile **influencent leurs échanges avec leurs proches**¹.



des consommateurs affirment que les prospectus **éclairaient leurs choix de consommation**².



des consommateurs lisent **au moins un imprimé publicitaire par semaine**³.



des consommateurs considèrent que les imprimés publicitaires leur font découvrir **de nouveaux commerces et artisans de proximité**³.



des consommateurs **aimeraient recevoir autant, voire plus, de catalogues** dans leurs boîtes aux lettres¹.



Le courrier adressé

51 % des consommateurs attribuent de l'influence à une brochure reçue à leur nom (Étude INH LA POSTE, Iligo, juin 2021).

La force du courrier adressé ? L'ultra-personnalisation pour instaurer de la proximité dans l'animation de votre base client.

+ [Je veux en savoir plus sur le courrier adressé.](#)



Le SMS

92 % des SMS marketing sont lus dans les 4 minutes qui suivent leur réception (Médiamétrie). Une campagne SMS est souvent très performante pour relayer des opérations commerciales ponctuelles (soldes, ventes flash, déstockages, événements).

+ [Je veux en savoir plus sur le SMS](#)



Le display géolocalisé

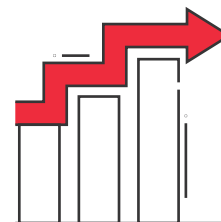
Les displays (ou bannières digitales) représentent 20 % du marché de la publicité digitale (Observatoire ePub fy 2022). Ciblées sur des applications mobiles ou sites web à forte audience, elles complètent idéalement une distribution papier ou relaient, à des moments clé de la journée, un temps fort de votre magasin.

+ [Je veux en savoir plus sur le display géolocalisé.](#)

BONNE PRATIQUE

Accueillir par un courrier adressé de bienvenue les personnes nouvellement installées dans sa zone de chalandise permet à un établissement de s'installer très vite dans les habitudes de ce « nouveau voisin ».

+ [Je veux en savoir plus sur le fichier "nouveaux voisins"](#)



5 CHIFFRES sur le digital en France



5h26 /jour

temps moyen passé en ligne par les 16-64 ans.



53,7%

des personnes connectées ont acheté un produit ou un service en ligne.



86%

des personnes connectées regardent des vidéos en ligne.



17%

des personnes connectées suivent des influenceurs.



50%

des internautes déclinent les cookies.

ZOOM

Ma visibilité web

Ma visibilité web est une plateforme numérique qui permet d'optimiser, de façon centralisée, sa visibilité sur Internet. Elle gère la **présence en ligne**, facilite la collecte des **avis clients** et permet d'améliorer le **référencement sur les moteurs de recherche**.

+ [Je veux en savoir plus sur Ma visibilité web.](#)

Le smart-catalogue

Le smart-catalogue est un **catalogue digital dopé à l'expertise géomarketing** de MEDIAPOSTE. Il valorise une sélection de produits personnalisée et contextualisée auprès d'une audience ciblée.

+ [Je veux en savoir plus sur le smart-catalogue.](#)



La campagne e-mailing

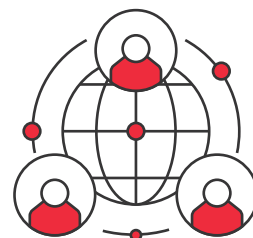
Avec un **taux d'ouverture moyen de 18 %** (Global Email Benchmarks data, 2021), le courriel marketing porte avec succès vos messages promotionnels avec un coût jusqu'à **15 fois moins élevé que les autres canaux**. Multimédia, il peut s'enrichir de photos, de vidéos ou d'animations ; mais aussi de liens cliquables pour déclencher l'achat immédiat et générer du trafic sur votre site web ou sur votre point de vente.

+ [Je veux en savoir plus sur les campagnes e-mailing.](#)

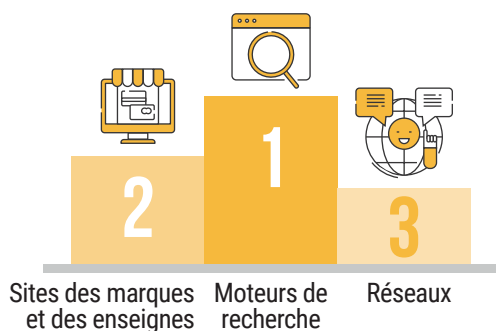
Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, TikTok...

80 % des consommateurs, soit 52 millions de personnes, fréquentent les réseaux sociaux, sur lesquels ils passent en moyenne 1h55 par jour (We Are Social x Hootsuite ; Digital report 2022). Pour une entreprise, être présent sur les réseaux sociaux induit du trafic sur le site Internet, permet d'entretenir le lien avec ses clients et enrichit l'image avec des contenus non commerciaux.

+ [Je veux booster ma e-reputation.](#)

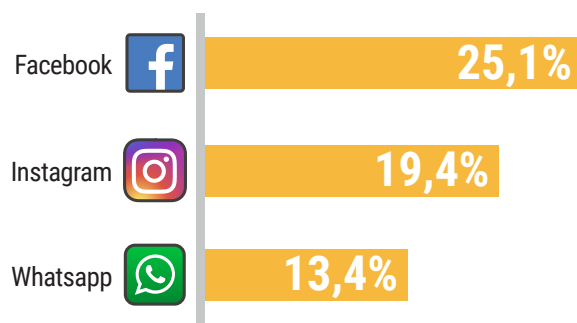


Où se font les RECHERCHES EN LIGNE ?



(We Are Social x Meltwater, digital report 2022)

LES RÉSEAUX SOCIAUX préférés des Français



(Meltwater médias sociaux 2022)

LES CHALLENGERS



YouTube

Plusieurs formats existent pour profiter de l'audience de YouTube. Le plus populaire est la publicité YouTube Trueview Instream, qui se lance avec un petit compte à rebours avec la vidéo choisie par l'internaute. **L'annonce n'est payante que si le spectateur regarde assez longtemps ou s'il actionne le call to action.**

+ [Je veux en savoir plus sur la publicité internet.](#)



Spotify

Une annonce audio sur Spotify fonctionne comme n'importe quelle campagne radio. L'intérêt est la possibilité de ciblage induite par le caractère numérique du média. **Ciblés selon un profilage établi en fonction de la campagne, les spots sont diffusés à une fréquence choisie vers les auditeurs ayant opté pour la version gratuite de l'application.**

+ [Je veux en savoir plus sur la publicité internet.](#)



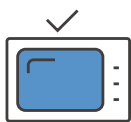
Waze

Avec 130 millions d'utilisateurs actifs par mois, Waze est la première application communautaire de trafic et de navigation dans le monde. **Le premier usage est de faire apparaître au moment opportun du parcours l'emplacement du magasin le plus proche.** Quant au format "pins" proposé par Waze, il fonctionne comme un panneau d'affichage, suggérant un itinéraire qui conduit au point de vente.

+ [Je veux en savoir plus sur Waze Ads.](#)

La publicité extérieure digitale (DOOH)

L'intérêt de l'affichage digital (Digital Out-Of-Home) est son extrême modularité en termes de format, avec la **possibilité de diffuser de la vidéo, de la photo, une animation ou une page Internet.** Pilotés en temps réel, les écrans peuvent changer en un clic. Ils accompagnent les consommateurs dans leur parcours, à la gare, en magasin ou même dans un taxi.



La télévision ciblée

Avec la télévision ciblée, **un même programme télévisé peut-être encadré de messages publicitaires personnalisés**, c'est-à-dire différents en fonction des foyers qui regardent l'émission ou la série. Les téléspectateurs ont ainsi accès à des contenus publicitaires adaptés, en particulier à leur localisation géographique précise.



Avec la télévision ciblée, nous avons pu mesurer un gain incrémental de 5,2 points de couverture utile de 3 contacts et plus pour une campagne par rapport à la télévision linéaire.

Virginie Sappey
Directrice Marketing & Études,
FranceTV Publicité

Les Relocalisateurs – Webinar ciblage et mesure : l'efficacité des médias locaux révélée ! - 23 mars 2023

@ Intéressé(e) par ces leviers ?
[Contactez nos experts.](#)

VOTRE MIX MÉDIA LOCAL EN 5 OBJECTIFS

POURQUOI UNE STRATÉGIE MULTI-LEVIERS ?

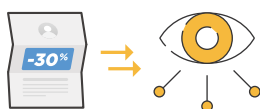
Le parcours d'achat des consommateurs est devenu omnicanal. Ils utilisent tous les points de contact à leur disposition avant d'acheter. C'est ce que l'on appelle l'effet ROPO (Research Online Purchase Offline), où les consommateurs effectuent des recherches en ligne à propos d'un produit ou d'un service avant de se rendre en magasin physique pour effectuer leur achat.

Vous devez en conséquence multiplier vous aussi les points de contact pour optimiser vos chances de toucher les consommateurs :

- Au bon moment.
- Avec le bon canal.
- Avec le bon message.

À chaque typologie de levier

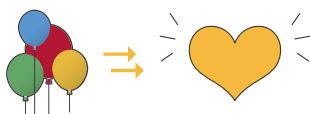
UN IMPACT PARTICULIER



Le print induit l'**attention** et crée de l'**attachement**



Le digital génère de la **réactivité** et de l'**engagement**



L'événement crée de l'**émotion** et du **relationnel**



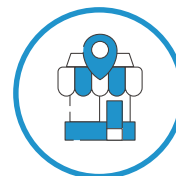
Ainsi, grâce à une stratégie de mix média multi-levers, vous augmentez vos chances de rencontrer vos clients et prospects et de capter leur attention tout au long de leur parcours.

Recruter les bons collaborateurs



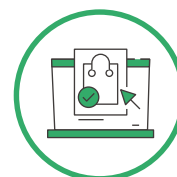
Développer sa notoriété

5 BONNES RAISONS DE SOIGNER SON MIX MÉDIA LOCAL



Augmenter le trafic en magasin

Augmenter le panier moyen



Augmenter le trafic sur son site Internet

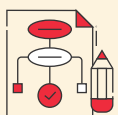


Webinar les Relocalisateurs
Stratégie media unifiée,
quelles synergies entre
dispositifs nationaux
et locaux ? - mai 2023



RETOUR D'EXPÉRIENCE

COMMENT E.LECLERC VITRY-SUR-SEINE ÉQUILIBRE SON MIX MÉDIA ?



LA PROBLÉMATIQUE

L'hypermarché E.Leclerc adresse une zone de chalandise de 140 000 foyers.

Décidé au niveau national, l'abandon de la distribution d'imprimés publicitaires contraint l'hypermarché de Vitry-sur-Seine (94) à repenser son mix média.

L'enjeu du basculement vers le digital est triple :

- Continuer à gagner des parts de marché et à progresser en chiffre d'affaires.
- Stimuler le téléchargement de l'application Mon E.Leclerc.
- Enrichir la base de données clients en collectant de la data de contact Opt-in.



L'ACCOMPAGNEMENT MEDIAPOSTE

MEDIAPOSTE est un partenaire historique de l'hypermarché E.Leclerc de Vitry-sur-Seine. Pour tourner progressivement la page du print, nous imaginons le dispositif suivant :



1. La dématérialisation des promotions

Créer un équivalent numérique du dispositif papier de mise en avant des offres temporaires accessible sur une landing page



Attirer sur la landing page grâce à un mix média 100 % digital

- Campagne locale display
 - ↳ assurer la notoriété
- Campagnes locales Facebook (audience = 142 000 personnes)
 - ↳ capter les familles
- Bannières Waze
 - ↳ drainer les personnes de passage
- SMS de prospection ciblés vers les intentionnistes (gros volumes d'achats ; amateurs de vin ; familles avec enfants...)
 - ↳ capter des prospects à fort potentiel grâce à la base de données de MEDIAPOSTE

2. Le recrutement de nouveaux utilisateurs de l'application Mon E.Leclerc



Animer et modérer les pages Facebook et Instagram du magasin
(2 posts par semaine)

- Augmenter la confiance
- Élargir l'audience
- Promouvoir l'application Mon E.Leclerc.

Distribuer 13 000 Promofolio

- ↳ maximiser la visibilité de la campagne et entretenir la durée de vie du support (jeux)

Distribuer 2 500 prospectus en 15 vagues

- ↳ maintenir la pression



3. La gamification pour collecter de nouvelles données clients

Concevoir un jeu accessible en point de vente et en format digital,
avec instants gagnants et grand tirage au sort final

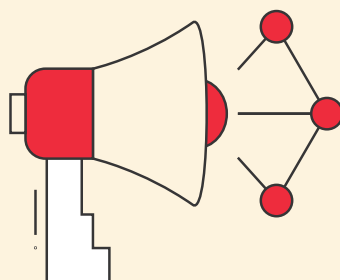
- ↳ collecte de données de contact Opt-in
- 2 bornes de jeu dans le magasin
- Jeu en ligne

Mettre en avant le jeu sur les réseaux sociaux

- ↳ promotion du jeu sur Facebook

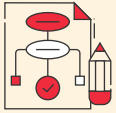
Mettre en avant le jeu dans le magasin

- ↳ publicité sur lieu de vente (PLV)



RETOUR D'EXPÉRIENCE

COMMENT IMMOBILIER SUD PÉRIGORD ATTIRE DE NOUVEAUX CLIENTS EN MULTI-CANAL ?

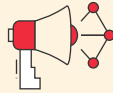


LA PROBLÉMATIQUE

Immobilier Sud Périgord propose des biens à la vente et à la location en Dordogne et dans le Lot-et-Garonne. Cette agence immobilière de 6 collaborateurs animés par un enfant du pays aspire à davantage profiter de l'attractivité du Sud-Ouest.

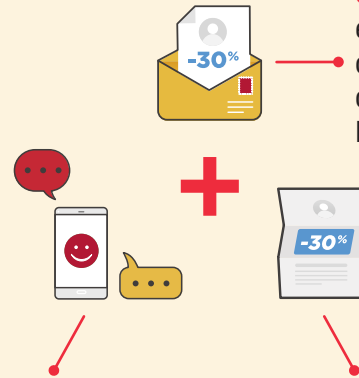
À travers son projet de communication, l'entreprise poursuit un double objectif :

- **Développer sa notoriété**, en profitant de la présentation de sa nouvelle charte graphique pour mettre en avant son expertise et son professionnalisme.
- **Attirer de nouveaux clients et capter de nouveaux mandats** grâce à sa promesse d'estimation gratuite.



L'ACCOMPAGNEMENT MEDIAPOSTE

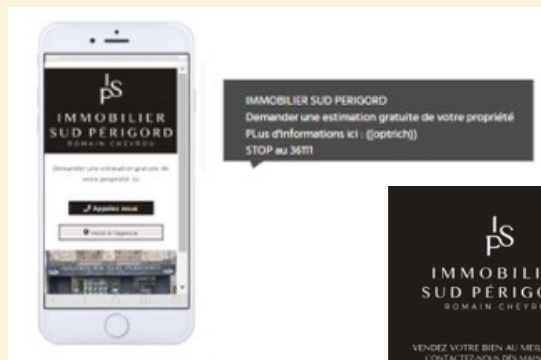
MEDIAPOSTE construit pour cette agence immobilière un mix média local articulé autour de trois leviers :



Un courrier adressé, expédié sur un fichier de + de 500 clients issus de la Base de données MEDIAPOSTE

Une campagne de SMS enrichi, ciblant 4 250 propriétaires et locataires de la région.

La distribution en boîtes aux lettres de 15 394 prospectus sous enveloppe, pour présenter l'agence, son positionnement et sa promesse.



LES RÉSULTATS DE L'ACTION DE COMMUNICATION

- **Le mix média local a porté ses fruits et répond à tous les objectifs fixés.** Le dirigeant a pu constater une augmentation sensible du trafic spontané dans son agence.

TENDANCES : UN MIX MÉDIA PLUS PERSONNALISÉ ET PLUS ENGAGÉ

AVIS D'EXPERT

Notre approche de l'articulation des médias ne vise pas seulement à sélectionner des supports et à les agencer dans le temps. Elle consiste à imaginer un dispositif global, qui s'articule finement à grand renfort de data. Nous mettons à profit le travail de nos data scientists et l'expérience acquise auprès de nos quelques 30 000 clients pour aller un cran plus loin.

L'avantage que nous avons d'être un acteur global, à l'aise avec les supports numériques comme avec les supports imprimés, nous permet de coordonner l'intégralité d'un mix média local. 🗨️

Sandrine Leblond Robin
Directrice du Marketing
Opérationnel, MEDIAPOSTE

LE CIBLAGE COMME OUTIL DE RATIONALISATION DE LA PUBLICITÉ

La précision du ciblage constitue la meilleure approche pour minimiser l'utilisation non pertinente de ressources. La personnalisation à l'échelle du quartier permet de rationaliser le recours aux différents leviers à travers un mix média optimal de print et de digital, qui tient compte des attentes des consommateurs.



UN MIX MÉDIA ATTENTIF AUX IMPACTS SOCIÉTAUX

Leviers print :
une responsabilité labellisée

La filière est organisée pour valoriser les imprimeurs engagés dans la réduction de l'impact environnemental de leurs activités. Le label Imprim'Vert est accordé aux professionnels qui :

- utilisent des colles à base d'eau.
- emploient des couleurs acryliques.
- recourent à des papiers labellisés PEFC et/ou FSC.
- impriment sur des papiers issus du recyclage.

L'engagement de MEDIAPOSTE est vérifié et validé :



Certification ISO 26000 :
responsabilité sociétale



Certification AFNOR
Respect du dispositif stop-pub



Label Privacy Protection Pact :
respect et sécurité
des données personnelles



**Médaille d'argent 2022
EcoVadis :**
développement durable





Leviers digitaux : le souci du détail

La réduction de la pollution numérique s'appuie sur un ensemble de bons réflexes :

- Éviter le renouvellement rapide des équipements et favoriser le réemploi.
- Diminuer le poids des images diffusées en ligne.
- Privilégier des vidéos de moindre densité (720p max) au détriment de vidéos de TROP haute qualité.
- Collaborer avec des data centers responsables utilisant de l'électricité d'origine renouvelable garantie et/ou certifiés ISO14001 ou ISO50001.

L'expertise de MEDIAPOSTE est vérifiée et validée :



**Certification
Google Partner**



**Certification
Meta Business Partner**

QUELS LEVIERS PRIVILÉGIER POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE ?

Aujourd'hui, l'idée s'est progressivement installée dans les esprits que le papier était anti-écologique tandis que la dématérialisation des supports permettrait de réduire son impact environnemental.

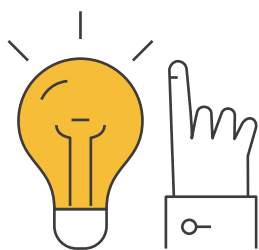
Mais qu'en est-il vraiment ?

Pour vous accompagner dans vos démarches RSE, La Poste a réalisé une Analyse du Cycle de Vie (ACV) sur l'impact environnemental des supports de la communication client avec Quantis, spécialiste indépendant de la méthode ACV.

L'ACV est une approche multicritère internationalement reconnue qui permet d'évaluer les impacts potentiels sur la santé humaine et sur l'environnement associé aux produits et services tout au long de leur cycle de vie : de l'extraction des matières premières jusqu'au recyclage et à la revalorisation de ces produits –incluant notamment les transports, la production et l'utilisation.

[+ Je veux en savoir plus sur l'ACV](#)





À RETENIR :

VOTRE MIX MÉDIA LOCAL EN 8 IDÉES FORTES



Contrairement aux idées reçues, le papier n'est pas forcément moins responsable que le digital. Chaque campagne, on le sait, a un coût environnemental. Il est recommandé d'utiliser les deux intelligemment.

Avec notamment le bon ciblage géographique, pour ne toucher que les personnes susceptibles d'être intéressées. Et activer le bon canal de communication en fonction de l'étape du consommateur dans son parcours d'achat. ””

François-Xavier Carry
 Directeur National des Ventes,
 MEDIAPOSTE

Extrait du podcast *Qu'est-ce qu'un mix média réussi ?* – avril 2023

AVIS D'EXPERT

1

LE MARKETING DOIT S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHÉ RESPONSABLE :

le ciblage géolocalisé garantit une communication raisonnée et durable.

2

LE GÉOMARKETING EST L'ALLIÉ DES ENTREPRISES

pour optimiser les campagnes de communication locale. Il évite la dispersion publicitaire, que ce soit sur des supports papier ou digitaux, et identifie de manière fine les zones de surpression.

3

LES PARCOURS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT ÉVOLUENT.

Il est essentiel de mixer les canaux de communication afin de maximiser les points de contacts avec les consommateurs.

4

UNE PARFAITE SYNERGIE ENTRE COUVERTURE NATIONALE ET IMPACT LOCAL

est la clé des projets réussis.

5

L'EXIGENCE DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE CIRCUITS COURTS

vaut aussi pour les médias. Ils apprécient les annonceurs qui personnalisent leurs publicités et leur contenu en fonction des spécificités locales.

6

LA COMBINAISON ON ET OFF-LINE, BANNIÈRE ET IMPRIMÉ PUBLICITAIRE,

donne à chaque consommateur selon son appétence média un accès privilégié aux promotions pour la défense de son pouvoir d'achat.

7

LA PERSONNALISATION DONNE DE L'IMPACT À LA COMMUNICATION LOCALE.

Les annonceurs qui font la différence jouent le jeu de l'authenticité et de la culture propre à leur environnement.

8

UNE TECHNOLOGIE DE POINTE ET UNE INNOVATION PERMANENTE

dans les leviers expliquent aussi l'impact croissant des mix média locaux.



Podcast
 "Qu'est-ce qu'un mix média réussi ?"



MEDIAPOSTE, ÉCLAIREUR DU MIX MÉDIA

ACCOMPAGNE LA TRANSFORMATION DIGITALE DE VOS POINTS DE VENTE !



Certification ISO 26000



Certification ISO 27001/2013



Certification AFNOR
Respect du dispositif stop-pub



Certification Google Partner



Certification Meta Business Partner



Label Privacy Protection Pact



Médaille d'argent 2022 EcoVadis

Nos solutions de communication de proximité offrent un mix entre le papier et le digital.

Ce qui nous permet de maintenir le lien de proximité et l'ancrage local tout en optimisant le coût et la performance des campagnes.

Nicole Abenhaim
Directrice Générale Adjointe Marketing et Expérience Client, MEDIAPOSTE



MEDIAPOSTE est une filiale du Groupe La Poste



Rendez-vous sur www.mediaposte.fr



Nous contacter
09 72 72 52 10



Nous contacter par mail



Inscrivez-vous à la Newsletter MEDIAPOSTE

Suivez-nous

