

## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

### UNE CAMPAGNE EN PHR POUR ÉMERGER

#### CHALLENGE

Mettre en avant l'une des trois campagnes promotionnelles annuelles, temps fort de l'annonceur, **en allant chercher ses cibles** dans les régions, dans un mix Online + Offline.

#### RÉPONSE

Un dispositif en 3 phases :

- **Juin : déploiement de l'offre** MILLION'R  
1 pleine page quadri sur les titres des zones Edouard Denis avec déclinaisons des visuels + 1 million d'impressions digitales sur actu.fr
- **Septembre : panachage 3 formats** (Pavé, Bannière, Masthead) sur l'ensemble des régions actu.fr pour 2 500 000 impressions
- **Septembre : envoi de 10.000 SMS** en géociblage sur cible mixte, 30 ans + et CSP+

#### RÉSULTATS

Une campagne qui a permis de se singulariser, d'émerger mais également de motiver les équipes en régions et de les souder autour d'un même projet.

3 millions de lecteurs presse, plus de 7.000 clics, pour une campagne d'image, concernant un achat impliquant (une acquisition immobilière), sans CTA.

PÉRIODE : juin 2024

BUDGET : 50K€

