

Revue de Presse

Janvier

Interview et citations Marianne

BLOG



BLOG



VEILLE



ACTEURS



GRAND PRIX



ACTUALITÉ ET RÉFLEXIONS SUR LES CONTENUS DE MARQUES

[« Marques et production audiovisuelle » : conférence du Club Brand Content le mardi 18 janvier | Accueil](#)

02 janvier 2011

De la solitude du « one shot » au contenu de marque renouvelé

En contenu plus qu'ailleurs, on a intérêt à éviter les coups isolés au profit d'actions dans la durée. Voyons pourquoi il faut privilégier renouvellement et continuité dans la production et la diffusion des contenus de marque.

« One shot », c'est lorsqu'on fait un coup et puis c'est terminé. Comme le dit très bien Marianne Siproudhis, d'Amaury Médias « One Shot ça veut dire never shot again ». Lorsqu'une entreprise veut faire référence dans un domaine, il est essentiel de le faire à long terme. L'investissement dans la durée c'est le meilleur signe d'une démarche authentique Vs opportuniste.

Comme le montre l'étude Brand Content réalisée fin 2010, le public sait parfaitement décoder l'authenticité d'une démarche en fonction de ce qui est entrepris et de l'implication perçue. La pérennité et la valeur ajoutée dans les contenus sont des preuves tangibles que l'opération n'a pas pu être réalisée "à la légère" et est le fruit d'une réflexion profonde de la part de la marque.

L'engagement ne se proclame pas : il se démontre et les contenus pérennes sont un moyen privilégié d'en rendre compte.

On peut décerner la palme de la pérennité à « Du côté de chez Vous » de Leroy Merlin qui a démarré fin des années 80 sur TF1 et n'a cessé de se renouveler. Red Bull investit dans les sports extrêmes depuis plus de 15 ans et réussit à alimenter le flux par la diversification des épreuves et la conquête de nouveaux espaces. La saga Lady Dior aura duré plus de 2 ans avec 4 courts-métrages successifs. Pampers s'intéresse à la vie intra-utérine et à l'éveil du bébé depuis plus d'une décennie, de la diffusion de DVD à la création de Pampers Village.

Il y a de multiples façons de s'inscrire dans la durée :

- en publiant un livre ou un livre blanc
- en éditant un magazine, avec une périodicité qui peut être annuelle à l'instar de Canopée de Nature & Découvertes
- en développant une saga ou une série
- en créant un blog et/ou un fil Twitter avec une actualisation naturelle et régulière
- en organisant des manifestations régulières comme le fait très bien le Groupe Figaro avec son Think Tank [LuxBox](#)

Une politique de contenu doit dès le départ prévoir les gisements qui permettront d'alimenter le flux. L'idéal est de donner un nom et une adresse url mémorisable à cette politique de contenus.

A PROPOS DE
L'AUTEUR, DANIEL
B Ô

Ancien publicitaire et fondateur de l'institut d'études QualiQuanti en 1990, je me suis toujours intéressé aux formes alternatives de communication des marques (parrainage, placement de produit, publi-rédactionnel, sites de marques, Brand Content).



QualiQuanti
Savoir allier quali & quanti

Me contacter

S'ABONNER À CE
BLOG

Inscrivez-vous pour recevoir par
mail la newsletter du blog

Il y a de multiples façons de s'inscrire dans la durée :

- en publiant un livre ou un livre blanc
- en éditant un magazine, avec une périodicité qui peut être annuelle à l'instar de Canopée de Nature & Découvertes
- en développant une saga ou une série
- en créant un blog et/ou un fil Twitter avec une actualisation naturelle et régulière
- en organisant des manifestations régulières comme le fait très bien le Groupe Figaro avec son Think Tank [LuxBox](#)

Une politique de contenu doit dès le départ prévoir les gisements qui permettront d'alimenter le flux. L'idéal est de donner un nom et une adresse url mémorisable à cette politique de contenus.

QualiQuanti aura le plaisir d'annoncer prochainement le lancement d'une politique de contenu ambitieuse et dans la durée pour la régie publicitaire d'un grand site web international. Les régies publicitaires sont des expertes de leurs cibles et de leurs thématiques. Cette expertise peut être cultivée en publiant des contenus sur un ou plusieurs territoires. Les régies ont intérêt à montrer l'exemple et à expérimenter sur elles-mêmes cette logique de production-diffusion de contenus dans la durée. En apportant une valeur ajoutée importante dans leur domaine d'expertise, elles tissent des liens privilégiés avec les agences et les annoncent et peuvent à terme en faire un centre de profit. Nous reviendrons sur ce sujet qui nous tient à coeur tout au long de l'année qui démarre.

Très bonne année 2011

Savoir allier quali & quanti

Me contacter

S'ABONNER À CE
BLOG

Inscrivez-vous pour recevoir par
mail la newsletter du blog

Abonnez-vous à ce blog (XML)

CATÉGORIES

Acteurs du Brand Content

BtoB

Club

Effianita

100% Média mercredi 26 janvier

QUESTIONS 100% MÉDIA

En repensant notre façon de vendre pour élargir notre base clients et nous déployer sur de nouveaux canaux de vente, nos résultats ont évolué de +22%

100%média : Le marché publicitaire, malgré son redressement de 2010, n'atteindra pas son niveau de 2008. Pourtant Amaury Médias annonce un record absolu de chiffre d'affaires en 2010 à +18% par rapport à 2009. Qu'est-ce qui explique cette performance ?

Marianne Siproudhis : Tous nos segments de marché ont nettement progressé cette année : presse quotidienne (+17%), presse magazine (+23%), numérique (+46%), TV (+36%) et Annonces Classées (+7%). Deux pôles ont fait un vrai bond cette année et contribué particulièrement à cette évolution : - Il s'agit du pôle Sport qui regroupe les marques L'Equipe, Sport & Style, France Football, Vélo Magazine et Le Journal du Golf. Il a été porté par une Coupe du Monde travaillée très en amont et par l'ouverture du marché des jeux en ligne. Ces deux contextes ont favorisé la moitié de sa progression qui est au global de 34% vs 2009, dépassant les niveaux atteints auparavant dans les années à événements sportifs. - Amaury Médias Digital, le pôle transversal qui commercialise et optimise toutes les formes de communication numérique - Internet, mobile, applications tablettes, vidéo et bases de données - a, quant à lui, enregistré une progression de son CA de 46% sur un marché display en hausse de 12% selon le SRI. - Le pôle Information Générale avec Le Parisien / Aujourd'hui en France, la Parisienne, TV Magazine dont le résultat est de +6%.

Les résultats suivent-ils l'évolution du chiffre d'affaires ?

MS : Oui bien sûr, car, même si nous avons renforcé les équipes commerciales, nous n'avons pas proportionnellement augmenté nos coûts pour atteindre ce CA record. En repensant notre façon de vendre pour élargir notre base clients et nous déployer sur de nouveaux canaux de vente, les résultats ont évolué de +22% vs 2009 et le CA de +18%, ce qui représente un avantage supplémentaire pour nos éditeurs.

Comment structurellement la régie s'est-elle adaptée aux mutations de ces dernières années ?

MS : L'objectif d'Amaury Médias est d'être en phase avec l'organisation de ses marchés cibles et de répondre à tous les enjeux de communication de ses clients et de leurs agences. Nous avons donc des équipes expertes sur chaque média print, Web et TV pour garantir la qualité de service et optimiser efficacité et émergence. Nous disposons également, au sein de la régie d'équipes transversales locales, régionales et internationales formées à l'ensemble de nos supports et médias qui nous permettent de développer de nouveaux marchés. La création d'un pôle entièrement dédié au sur-mesure et au Brand Content a permis de construire de nouvelles relations avec les marques annonceurs. Nous avons favorisé l'information et l'entraide entre les équipes en repensant leur système de rémunération. Enfin, nous avons développé des offres plurimédias mixant digital, TV, presse quotidienne ou magazine à partir de nos grandes marques médias. Sans oublier le dynamisme et l'enthousiasme des équipes indispensables pour atteindre des sommets!

Marianne Siproudhis, Présidente Amaury Médias

Evolution CA Amaury Médias

Stratégies 26 janvier

médias

Forte progression du chiffre d'affaires d'Amaury Medias

PRESSE. Amaury Medias, la régie publicitaire des supports du groupe Amaury (Le Parisien, L'Equipe, L'Equipe magazine, L'Equipe TV, France Football, etc.) annonce avoir bouclé l'année 2010 sur un chiffre d'affaires record avec une hausse de 18% par rapport à 2009. Tous les pôles d'activité sont en forte progression: +17% en presse quotidienne, +46% sur l'activité Internet, +23% pour les magazines, +36% pour la télé, +7% sur l'activité des petites annonces. Dans son communiqué, la régie ne précise pas les montants des chiffres d'affaires.

Correspondance de la Presse 26 janvier

La régie du groupe Amaury, Amaury Médias, affiche une progression de 18 % de son chiffre d'affaires 2010, par rapport à 2009

Amaury Médias (groupe Amaury) affiche une progression de son chiffre d'affaires 2010, avec +18 % par rapport à 2009. Selon la régie, qui ne donne pas le montant des recettes publicitaires, il s'agit en 2010 de son "record absolu de chiffre d'affaires publicitaires". Des résultats qualifiés d'"exceptionnels" et qui "dépassent ceux des années 2006 et 2008, références historiques pour le marché publicitaire et période d'avant crise", souligne la régie.

Cette progression touche tous les pôles de son activité: +17 % en presse quotidienne ("Aujourd'hui en France/Le Parisien", "L'Equipe"); +46 % sur l'activité internet (lequipe.fr, leparisien.fr, presseregionale.fr); +23 % pour les magazines ("L'Equipe Magazine", "France Football", "Sport et Style", "La Parisienne", "Journal du Golf"); +36 % pour la TV (l'Equipe TV); +7 % sur l'activité des petites annonces ("Aujourd'hui en France", "Le Parisien Economie", "Libération").

Les Clés de la Presse 28 janvier

Publicité

Amaury médias a enregistré sa meilleure année en 2010



Amaury médias, régie publicitaire du groupe Amaury, a enregistré en 2010 un record historique de son chiffre d'affaires avec une hausse de 18 % par rapport à 2009. Un résultat qui dépasse ceux de l'année 2008, référence d'avant la crise. Au sein de la régie, l'ensemble des médias affichent une hausse de leur chiffre d'affaires nets. La presse quotidienne progresse de 17 %, l'activité Internet bondit de 46 %, tandis que les magazines gagnent 23 %, la télévision 36 %, et les petites annonces 7 %. « *Nous avons repensé notre façon de vendre de la publicité avec un véritable engagement en matière d'efficacité et d'émergence pour nos clients et leurs agences* », souligne Marianne Siproudhis, présidente d'Amaury médias, pour expliquer ce succès.

Divers sujets

Tarif Média 27 janvier

La rubrique "Air du Temps" du *Parisien* et d'*Aujourd'hui en France* se rénove

Depuis ce 3 janvier, la rubrique "Air du Temps" du *Parisien* et *Aujourd'hui en France* évolue en proposant à ses lecteurs, chaque jour de nouveaux rendez-vous. Ainsi, chaque lundi les lecteurs retrouvent des informations "Santé/bien-être" ; le mardi, "L'argent" (comment gérer au mieux son budget, comment réduire sa facture énergétique...) ; le mercredi, "La famille ou le couple" (gérer ses ados, le succès de l'écharpe pour porter les bébés, comment bien vivre son couple...) ; le jeudi, "La mode" ; le vendredi, "le high tech" (les dernières nouveautés en matière de musique, de jeux vidéos...) ; le samedi, "La maison, la déco et/ou le jardin" ; le dimanche, la traditionnelle page "Cuisine" avec notamment les recettes de grand-chefs.

Chaque page thématique est construite autour de textes courts, pratiques et très illustrés. Les lecteurs pourront également y retrouver des conseils de lectures, les bonnes adresses de la rédaction, ainsi que le coin des enfants.

100% Média 27 janvier

Le repreneur des marques de CB news éditions sera connu avant le 20 janvier

Anne Richez, le juge-commissaire du Tribunal de commerce de Nanterre (92), a reçu lundi 10 janvier les trois sociétés candidates à la reprise des 17 marques de CB news éditions, liquidé le 18 novembre. Il s'agit, selon nos informations, des groupes de presse professionnelle Éditionalis (Marketing magazine) et Kapokier, éditeur réunionnais du Manuel des acteurs de la communication, qui s'étaient déjà montrés intéressés par la reprise de la société avant sa liquidation. Un troisième acteur, le groupe belge Dupuis presse, a également fait une offre au 2e tour. Cet éditeur de revues d'art de vivre et de tourisme est également spécialisé dans la communication via son département Média marketing, qui publie le mensuel éponyme, une newsletter papier hebdomadaire, une newsletter numérique quotidienne, le site Mm.be et deux annuaires. Il envisagerait donc de dupliquer ce modèle en France à partir des marques acquises, avec dans un premier temps un site et un mensuel sur la communication, auxquels pourrait collaborer Christian Blachas, créateur de CB news en 1986. Le tribunal doit rendre sa décision d'ici le 20 janvier. **(Avant-première du 11 janvier)**

Selon nos informations, l'offre du groupe belge de média, Dupuis presse, a été retenue par la juge-commissaire du Tribunal de Nanterre (92) pour la reprise des 17 marques de CB news éditions, placées en liquidation le 18 novembre 2010. L'ordonnance doit être rendue publique mercredi 19 janvier, en sachant que les deux autres sociétés candidates à ce rachat, Éditionalis (Marketing magazine) et les éditions réunionnaises du Kapokier, se seraient finalement désistées. Toujours d'après nos informations, Dupuis presse compte relancer dès mars le site Internet et la newsletter de CB news (35 000 abonnés), et transformer l'hebdomadaire papier en mensuel généraliste sur la communication. Le titre fera l'objet d'une nouvelle formule à cette occasion. Les guides Short list des métiers de la communication ressortiront également assez vite. Cinq à six journalistes de l'ancienne équipe de CB news vont être embauchés pour mener ce projet, avec à sa tête Frédéric Roy (ancien rédacteur en chef adjoint), qui devrait prendre la rédaction en chef des trois supports. Christian Blachas, créateur de la marque en 1986, sera aussi partie prenante du projet au plan éditorial. Au total, 15 à 18 salariés de l'ancienne équipe de CB news (sur 57) seront réintégrés, nous a-t-on confirmé en interne. Dupuis presse, qui compte évidemment développer des synergies entre ses deux structures, notamment au niveau de l'impression, est soutenu dans sa démarche entrepreneuriale par BNP Fortis, filiale belge de BNP Paribas. Une société française va être constituée pour l'exploitation du nouveau CB news.



TOUTE L'INFO

INFOS PAR CIBLES

INFOS PAR RUBRIQUES

INFOS PAR PÉRIODES

INFO

A LA UNE

RECHERCHER...

dans Les blogs médias

ok

21|01|11

L'Equipe crée SportQuiz.fr



SportQuiz.fr est un nouveau site internet créé par l'Equipe. Il permet de participer à 3 types de quiz sous forme de QCM. Un mode multi joueurs, un mode individuel/rapidité, et un mode tournoi. Les questions portent sur ses connaissances en sport (tennis, volley, handball, football...) et permettent ainsi de gagner des crédits. À la fin de chaque mois, un classement est établi et des lots (Ipad, Wii, livres, abonnements à l'équipe...) sont attribués en fonction du montant du crédit. SportQuiz est aussi disponible sur les réseaux sociaux comme Facebook.

Contact publicité : Laurence Caro - 01 41 04 97 89 - lcaro@amaurymedias.fr

Site de la régie

Vous avez aimé cet article ? Partagez-le !



Soyez le premier de vos amis à indiquer que vous aimez ça.

