

La page d'accueil du portail Orange se réinvente

Avec plus de 21 millions de VU par mois* le portail Orange est l'un des sites les plus visités de France. La page d'accueil représente à elle seule plus de 14 millions de VU en mai 2012*, ce qui fait d'elle la page d'accueil la plus puissante des portails.

Le 5 juillet, elle évolue pour répondre aux attentes des internautes de plus en plus digitaux. Elle offre une nouvelle navigation pour un accès simplifié à l'ensemble des contenus et services d'Orange en fonction du profil client et de son contexte d'usage.



Pour plus de clarté, la nouvelle page d'accueil se divise en 3 grandes zones :

1/ Le header : permet une navigation plus rapide au sein du portail.

2/ L'espace personnel : dédié à la relation entre le client et l'opérateur.

3/ La zone média : toute l'actualité chaude, le divertissement et les loisirs.

Dans la zone média, une place renforcée est accordée à l'actualité :

L'actualité est le premier usage média sur Orange, avec 28% des VU* qui fréquentent chaque jour la chaîne Orange Actu.

Cette thématique a vu son espace s'agrandir et mettra désormais en avant 4 contenus au lieu de 3.

Les contenus vidéos gagnent en visibilité :

Pour mieux coller aux usages, la zone vidéo est agrandie et remontée en cœur de page, donnant ainsi une meilleure visibilité aux contenus du partenaire Dailymotion.

L'offre publicitaire gagne en impact :

Le pushdown, nouveau format IAB, fait son apparition sur la page d'accueil d'Orange. « Parfaitement intégré au cœur de la page d'accueil, entre l'espace personnel et la zone média, il offre une surface d'expression qualitative et impactante aux annonceurs » déclare Sophie Poncin, directrice déléguée de la régie Orange Advertising Network.

A découvrir sur le site : www.orangeadvertisingnetwork.fr

Source : *Médiamétrie//NetRatings – Mai 2012

A propos d'Orange Advertising Network :

Orange Advertising Network est la régie de France Télécom-Orange et commercialise les espaces publicitaires des actifs digitaux du groupe ainsi que ceux d'éditeurs partenaires comme par exemple ViaMichelin, France Soir ou Slate. Ses solutions publicitaires répondent aux différents objectifs du marketing digital : opérations spéciales via tous les écrans interactifs (advergames, adinapps et plate-formes éditoriales de marque), offres clé en main (mobiweb, prime time, packs thématiques, vidéo instream, Online to Store et eCoupon to Store), solutions de ciblage (thématique, comportemental, géographique, contextuel et socio-démographique) pour les objectifs de branding, mais aussi des solutions de performance pour le ROI.