

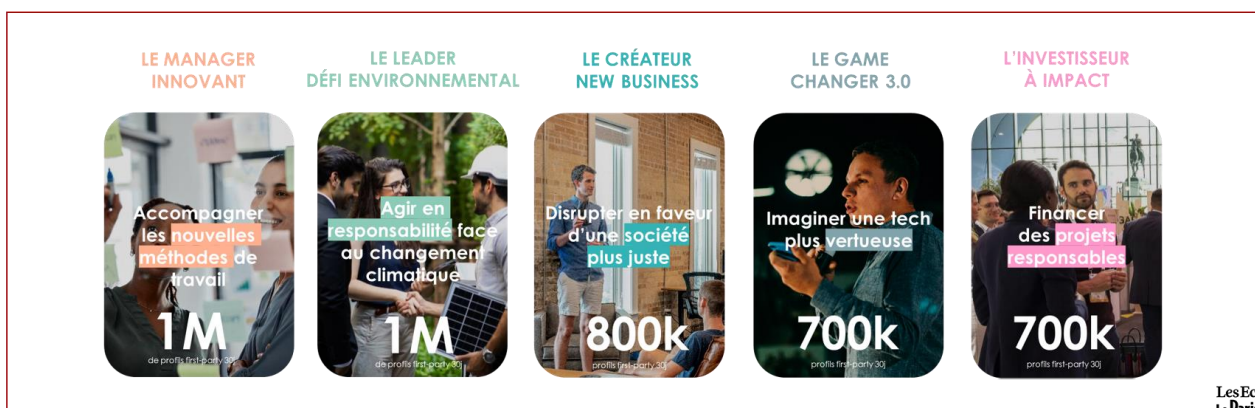
LES ECHOS LE PARISIEN MEDIAS LANCE SON SEGMENT DATA « KEY OPINION LEADERS BTOB »

La régie publicitaire Les Echos Le Parisien Médias poursuit son déploiement data sur l'univers des Echos et lance une offre autour du segment stratégique des leaders d'opinion et influenceurs BtoB. Les « Key Opinion Leaders » agrègent 2 millions de profils first-party Les Echos et se déclinent en 5 personas data.

Une cible BtoB stratégique pour les annonceurs, activable en data.

Les personas « Key Opinion Leaders BtoB » représentent les nouveaux visages de l'influence et du leadership. Au-delà du genre et du statut, ils se caractérisent par un **état d'esprit plus inclusif** et une **conscience plus forte des enjeux des transitions**. Ils se distinguent par leur capacité à trouver des solutions dans l'action, à mobiliser leurs communautés (sociales, interprofessionnelles, ...).

- **Le manager innovant** – « j'accompagne les nouvelles méthodes de travail »
- **Le leader face au défi environnemental** – « j'agis en responsabilité face au changement climatique »
- **Le créateur new business** – « je crée et je valorise la disruption en faveur d'une société plus juste »
- **Le game changer 3.0** – « j'imagine et je m'engage pour une tech plus vertueuse »
- **L'investisseur à impact** – « je finance des projets responsables »



L'offre de ciblage se décline sur différents territoires d'action pour toucher des cibles ultra-premiums

et qualitatives. L'efficacité des cibles a été mesurée durant l'été, avec en moyenne un **CTR multiplié par 2 vs activation hors data.**

Un cookie pool de 2 millions de profils parmi les plus influents.

Les équipes marketing des Echos Le Parisien Médias ont développé une **methodologie de construction 3D** innovante pour **isoler les profils à la fois les plus engagés aux contenus Les Echos** et les plus en capacité **d'agir positivement dans leur entreprise et dans la société.** Au sein d'un **environnement déjà affinitaire sur les décideurs BtoB**, la régie propose **de l'ultra-ciblage.**

Pour construire le segment « Key Opinion Leaders BtoB », la régie a sélectionné un **cookie pool de 2 millions de profils parmi les 6,4 millions d'internautes mensuels* des Echos :**

- **Sur-consommateurs contenus idées et décryptage :** idées & débats, éditos, analyses sectorielles, chroniques, tribunes, ...
- **Sur-affinitaires contenus thématiques :** Sciences & Perspectives, RSE, Tech, Finances, Marchés, ...
- **Lecteurs assidus :** supérieur à 3 articles consultés par visite, supérieur à 5 minutes de temps passé par visite
- **Abonnés & inscrits :** Newsletters Carbone Zéro et Good Economie, Décideurs via les évènements, ...

« Il y a un an, nous avons opéré un virage dans notre stratégie data en privilégiant une **approche 100% first-party data** grâce à notre écosystème SONAR. Nous nous appuyons sur des résultats prometteurs de cette première année pour enrichir notre palette de solutions BtoB et BtoC, toujours plus exclusives et performantes. **Ce qui nous distingue c'est de mixer data et planning stratégique dans la construction de nos offres, en ligne avec notre stratégie de valeur et dans l'optique de proposer une impression toujours plus pertinente** » conclut Nicolas Danard, Directeur Général Adjoint Les Echos Le Parisien Médias en charge de la monétisation et du digital.

*Médiamétrie Internet Global juillet 2023 – Visiteurs Uniques mensuels Brand et Agrégats de contenus Les Echos dédoublés

CONTACTS PRESSE

Les Echos Le Parisien Médias :

Thibault OZIL | Directeur de l'Influence et des Partenariats
0677946469 - tozil@lesechosleparisien.fr

À propos des Echos Le Parisien Médias :

Les Echos Le Parisien Médias commercialise les marques Les Echos, Le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, Boursier.com, Mieux Vivre Votre Argent, Connaissance des Arts et Radio Classique. Son savoir-faire : imaginer et proposer aux annonceurs des solutions de communication à haute valeur, mêlant brand content, expériences inédites, data targeting et display. Les Echos Le Parisien Médias, à travers la puissance de ses marques média, rassemble plus d'un Français sur deux, soit près de 25M de Français chaque mois (ACPM ONE NEXT GLOBAL 2022 S2).