



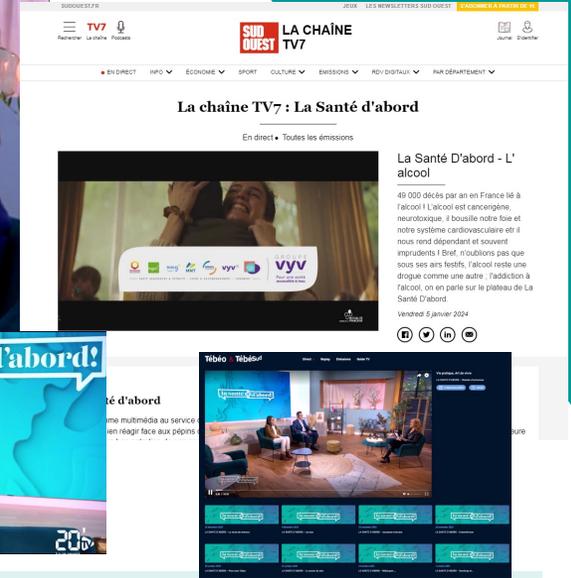
# BEST CASES

366 TV

## CONTEXTE

Co-construction de l'émission « La santé d'abord » *TerritoireTV/VyV/366*, diffusée depuis le 9 juillet 2022 sur les TV locales et reprise par les sites de la Presse Quotidienne Régionale

Le groupe VyV intervient en tant que partenaire Billboard In & Out de l'émission et des reportages santé, mais également via l'intervention d'experts du groupe VyV au sein de l'émission



## DISPOSITIF

- Emission de 26min diffusée traitant chaque semaine une nouvelle thématique relative au bien-être et à la santé
- Animée par Véronique Mounier
- Replay émissions et reportages sur les sites de Presse Quotidienne Régionale
- Campagne vidéo Préröll reprenant les reportages de l'émission

## EN 2023

**37 émissions diffusées** + 22 rediffusions

**2 émissions spéciale** (journée mondiale de la santé & la fin de vie sponsorisé par la MGEN)

**123 capsules vidéo diffusées au sein des émissions + digital**

**44 experts du Groupe VyV présents en plateau**

**24 reportages tournés au sein des entités du Groupe VyV**

**1314 adresses URL produites via les sites de PQR**

**805K contacts TV générés chaque semaine** sur la cible ensemble 15 ans et +

**1,7M de Vues générées à 100%** sur les contenus vidéos billboardés Groupe VYV sur les 46 sites et 42 applis de la Presse quotidienne Régionale

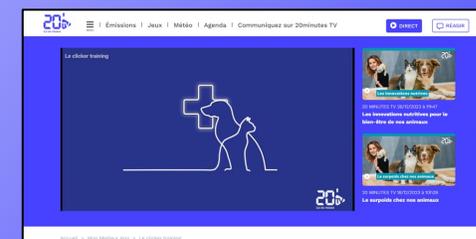
## CONTEXTE

Mon Meilleur Ami une émission rendez-vous au service des foyers qui possèdent un animal de compagnie et qui recherchent des réponses concrètes pour leur bien-être.

Diffusée de septembre à décembre 2023, LAPSA intervient en tant que partenaire Billboard de l'émission et des reportages terrains, mais également via l'intervention d'experts partenaires LAPSA

## DISPOSITIF

- Emission de 13min diffusée traitant chaque semaine une nouvelle thématique relative au bien-être et à la santé
- Animée par Laetitia Barlerin
- Replay émissions et reportages sur les sites de Presse Quotidienne Régionale
- Campagne vidéo Préroll reprenant les reportages de l'émission



## À RETENIR

**12 émissions diffusées** + 16 rediffusions

**24 capsules vidéo diffusées au sein des émissions + digital**

**805K contacts TV générés chaque semaine** sur la cible ensemble 15 ans et +

**310K de Vues générées à 100%** sur les contenus vidéos billboardés LAPSA sur les 46 sites et 42 applis de la Presse quotidienne Régionale



## SPONSOR DE L'ÉMISSION EXTRALOCAL

### CONTEXTE

Positionner E.Leclerc comme le distributeur présent aux côtés des Français pour les aider à préserver leur pouvoir d'achat

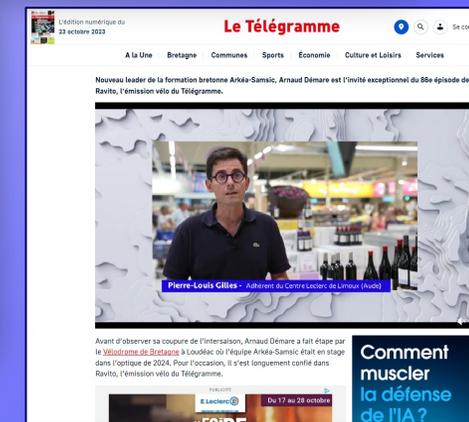
### L'IDÉE

*S'appuyer sur l'émission Extralocal, rendez-vous TV éditorial existant et installé auprès des audiences PQR, et associer E.Leclerc à une rubrique anti-inflation mettant en valeur des initiatives positives partout en France*

### DISPOSITIF

Une prise de parole nationale sur 3 mois via les chaînes de TV locales et l'écosystème de la PQR :

- Création d'un billboard E.Leclerc : présence systématique de la marque à toutes les déclinaisons vidéos (TV et digitales) du programme Extralocal
- Association de E.Leclerc à la rubrique « Extra à tout prix » avec une diffusion de cette rubrique en linéaire et en digital sur les sites de PQR
  - <https://www.weo.fr/video/yannick-jadot-invite-dextralocal/>



### A RETENIR

Sponsoring de l'émission Extralocal par E.Leclerc pendant 3 mois soit **13 émissions billboardées par la marque**

**Association avec E.Leclerc pour 13 capsules « Extra à tout prix »** tournées en France et dans des magasins E.Leclerc

+400 000 contacts +15 ans via les TV locales  
Plus de **500 000 vidéos vues à 100%** au sein de l'écosystème 366 et plus de **3M d'impressions qui apportent une belle visibilité à la marque en digital**

## CONTEXTE

Le dimanche 2 avril, la convention citoyenne, initiée par le Président de la République, rend ses conclusions sur le sujet délicat de la fin de vie.

Toute l'équipe de la Santé d'abord se mobilise pour accompagner la dernière journée du 2 avril en organisant une émission spéciale délocalisée au cœur du CESE dénommée « *La Vie jusqu'au Bout* ».

Après la diffusion d'un documentaire de 26' de même nom, Véronique Mounier animera cette émission exceptionnelle avec des invités spécialistes du sujet.

## L'IDÉE

L'objectif de l'émission spéciale est de bien éclairer les citoyens de tous nos territoires sur ce sujet difficile et complexe et leur fournir les informations relatives à leurs droits.

Le débat évoque les différents items liés à l'accompagnement de la fin de vie, le sujet spécifique des soins palliatifs et les premiers résultats de la convention citoyenne. Chaque partie de l'émission est illustrée par des reportages tournés dans nos Régions et des témoignages de personnel soignant.

## DISPOSITIF

- ❑ Emission de 52min diffusée sur les 18 chaînes locales  
L'émission est précédée de la diffusion du documentaire « *La Vie jusqu'au bout* »
- ❑ Replay émissions et reportages sur les sites de Presse Quotidienne Régionale
- ❑ Campagne vidéo Préröll sur les 46 sites & 42 applis de la PQR reprenant les reportages de l'émission et les teasers du documentaire
- ❑ Campagne Native sur les 46 sites & 42 applis de la PQR avec une redirection sur le site de la MGEN

Regarder l'émission : <https://www.sudouest.fr/lachainetv7/emissions/la-sante-dabord/videos/2023/03/31/qruzuf5>



## A RETENIR

**+ de 800 000** contacts TV  
générés sur la cible ensemble 15+

**373 383** Vues à 100% sur la  
campagne préröll

**15 853** visites générées sur le site  
MGEN via le format Native



## CONTEXTE

Bouygues Télécom souhaite communiquer sur ses nouvelles offres mobiles et Fibre auprès des Français se situant dans des zones de faible affluence, en dehors des grandes villes.

## L'IDÉE

« *Fibre, 4G, et bientôt 5G, Toujours plus de débit dans la région de XXX* »

*Associer à chaque région ciblée un message personnalisé*

## DISPOSITIF (100% LOCAL)

**TV:** sponsoriser la météo sur 9 chaînes de télé locales correspondantes aux départements sélectionnés.

**PRINT :** cinq prises de parole en POD format pleine page mettant en avant sa couverture et ses offres dédiées.

**DIGITAL :**

Assurer clics et visibilité sur les sites et applications des régions concernées grâce à un mix de formats intégrés et émergents.

**INFLUENCE:**

S'appuyer sur 27 micro/nano influenceurs pour créer de l'engagement auprès de leurs communautés en mettant avant la qualité du réseau Bouygues Télécom.



## A RETENIR

Un dispositif complet et puissant s'appuyant sur l'ensemble de l'écosystème de 366 durant 7 mois.

- Plus de 9M de contacts 15+ en TV
- 6 590 000 exemplaires en Print
- Plus de 228 stories & 49 posts
- Plus de 3 722 988 impressions.