

## Edito

Vous avez entre les mains le premier numéro de la lettre professionnelle de Cityvox.



Partant du constat que vous êtes de plus en plus nombreux à nous faire confiance pour votre communication on-line, il nous a semblé important de mettre en place des outils permettant un contact privilégié entre Cityvox et ses annonceurs professionnels. C'est ainsi qu'ont vu le jour le blog de la société, [www.cityvox.net](http://www.cityvox.net), et cette lettre trimestrielle.

Responsables d'établissements, organisateurs de spectacles ou annonceurs chargés de développer une marque, vous trouverez dans cette lettre des informations sur les nouveautés que nous vous réservons.

Nous ferons un point sur l'augmentation de l'audience de nos sites et nous vous présenterons les faits marquants pour la société.

Au cœur de cette lettre, les rubriques "En tête" et "En actu", enrichies de témoignages de clients vous feront découvrir nos différents produits.

En dernière page vous trouverez une sélection de notre revue de presse et le portrait de deux de nos collaborateurs.

N'hésitez pas à nous faire part de vos idées pour améliorer cette lettre et plus généralement nos services en écrivant à [calonzo@cityvox.com](mailto:calonzo@cityvox.com)

"Partager la vie d'ici au quotidien" est la devise de Cityvox.fr, et vos commentaires sont le meilleur moteur pour progresser !

**Bertrand BIGAY**  
Président

## Chiffres

Dans la lignée d'une année 2006 exceptionnelle en terme d'audience, les sites édités par la société Cityvox enregistrent leur plus forte audience en **février 2007**, avec une croissance de l'ordre de 20% par rapport à janvier 2007, malgré un mois de février plus court de quatre jours.

Au mois de février, Cityvox a battu ses **records** d'audience avec **3 289 991 visiteurs uniques** (+ 115% par rapport à février 2006), **4 610 368 visites** (+ 122 %), **32 823 670 pages vues** (+ 131 %).

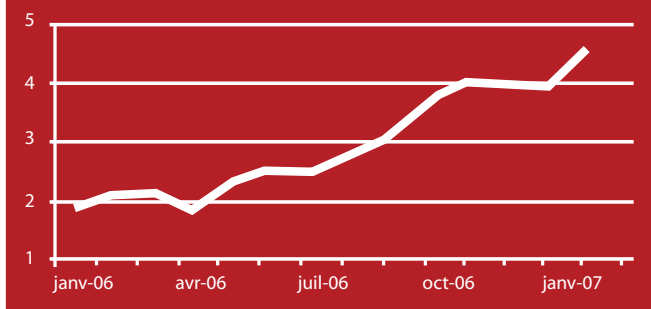
Ces bons résultats sont dus :

- au **dossier thématique de la Saint-Valentin**, l'un des temps forts traditionnels de l'année qui a été plébiscité par les internautes,
- à l'intégration de **l'audience des nouveaux sites de Cityvox**, [www.concerts.fr](http://www.concerts.fr) et [www.cinefil.com](http://www.cinefil.com) (racheté en février 2007) dans les statistiques.

Toutefois, à périmètre égal, les chiffres d'audience de février restent les meilleurs jamais enregistrés par Cityvox, avec une hausse de l'ordre de 15% par rapport à janvier.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.cityvox.net](http://www.cityvox.net)

### Visites mensuelles (en millions)



## Lancement des sites thématiques Concerts.fr et Cinefil.com

### Concerts.fr, la musique ça se partage

Cityvox.fr, toujours en quête d'offrir plus de services de proximité à ses membres lance Concerts.fr, un nouveau site dédié à l'actualité des concerts. Concerts.fr, c'est toute l'actualité des concerts en France. Pour connaître les dates du prochain concert de son artiste favori, acheter des billets, déposer des critiques de concerts et des avis sur les albums, télécharger et acheter des albums...

### Cityvox rachète Cinefil.com

L'acquisition de Cinefil.com s'inscrit dans le cadre global de l'évolution de la société Cityvox : l'édition de sites selon un pôle thématique culturel et un pôle axé sur la vie locale.

Sur Cinefil.com, les passionnés de Cinéma trouveront la présentation et les bandes annonces de tous les films à l'affiche ou plus anciens, les horaires et les salles de cinéma par ville ou par réseaux mais aussi les fiches de stars de cinéma. Fidèle au partage des expériences, qui a fait le succès de Cityvox.fr, Cinefil.com permet aux internautes de déposer des avis sur les films, les salles et les stars.

# En Tête

## Une offre publicitaire idéale pour cibler les jeunes urbains actifs

Leader français des sites Internet locaux, présent sur 175 villes françaises, notre réseau de sites a pour mission de placer Internet au service de la vie quotidienne de chacun. Des restaurants au cinéma, en passant par la billetterie de spectacles, les petites annonces gratuites et la vie locale, Cityvox.fr facilite la vie de plus de 3 millions de citoyens par mois.

Communiquer sur Cityvox.fr, c'est diffuser votre message publicitaire sur le **1er réseau** national de sites locaux et bénéficier d'une souplesse totale des campagnes. Le site met à votre disposition des formats publicitaires qui allient efficacité, impact et créativité.

- **Notre régie : Orange Publicité**

Afin de répondre au mieux à votre demande et vous permettre d'atteindre rapidement et efficacement vos objectifs de communication, la vente d'espaces publicitaires est confiée à notre régie Orange Publicité.

- **Un format publicitaire de qualité**

Le format de référence sur Cityvox est le rectangle médium 300x250. Dans un espace privilégié, intégré au contenu éditorial et permettant l'insertion d'éléments multimédia, il est bien accepté par les internautes et offre une efficacité incontestable.

Pour en savoir plus, rendez vous sur [www.cityvox.net](http://www.cityvox.net)

# En Actu

## Le Pack Cinéma, une offre publicitaire inédite



La régie Orange Publicité, partenaire de longue date de Cityvox, lance à l'occasion du rachat de Cinéfil.com, le Pack Cinéma, deuxième offre publicitaire française sur le secteur du cinéma.

Le **Pack Cinéma** regroupe dans une même offre 934 000 visiteurs uniques selon Nielsen NetRatings et trois espaces de visibilité ciblés : les pages cinéma du portail Orange.fr, celles de Cityvox.fr, et le fer de lance de l'offre, le site Cinefil.com.

Cette offre répond à la demande des producteurs et distributeurs de cinéma, qui souhaitent une plus grande diversité de supports pour promouvoir leurs films sur Internet.

Contact publicité : Thierry Prignaud - Orange Publicité - 01.58.88.60.60

Contact éditeur : Michel Athenour - Cityvox - 04.95.04.33.93

# 54 %

de la population française âgée de 11 ans et plus, soit 28,37 millions de Français, ont déclaré s'être

**connectés à Internet** au cours du dernier mois (+ 6 % sur un an).

Source : Médiamétrie

# 1,7

**milliard d'euros.** C'est le montant des **investissements**

**publicitaires** de l'Internet en 2006, en hausse de 48% par rapport à 2005. De 5,9% en 2005, le web a atteint 8% de parts de marché des recettes publicitaires en 2006.

Source : TNS media intelligence

## Le couplage Télé / Internet

Orangina et son site dédié à l'école imaginaire "Sup d'Orangina", l'opérateur 118 218 et son site toutouyoutour... De nombreux annonceurs n'hésitent plus aujourd'hui à marier Internet et la Télévision pour accentuer l'impact de leurs campagnes. Les complémentarités entre les deux médias sont nombreuses : la télé reste un média de masse, l'Internet instaure une relation personnelle entre l'internaute et la marque. On remarque également que durant une campagne télé les requêtes sur Internet à propos de la marque augmentent considérablement.

Source : CB News n°909



## Lancement du Terminal mp<sup>2</sup> : comment cibler géographiquement une campagne par villes, dans plusieurs départements ?

### Contexte :

L'Aéroport Marseille Provence lance un nouvel aéroport, nommé "mp<sup>2</sup>", entièrement dédié aux compagnies low-cost. L'aéroport prévoit deux vagues de communication : une phase de pré-lancement, en mai 2006, pour annoncer l'ouverture prochaine de l'aéroport, et une phase de lancement proprement dite, en octobre, au moment de l'inauguration officielle du bâtiment et des nouvelles lignes.

### Objectif :

Toucher la cible des utilisateurs de vols low-cost sur la zone d'influence de l'aéroport, de Montpellier à Toulon, en passant par Gap et Marseille. En filigrane, l'aéroport souhaite informer le grand public de la réalité du concept low cost.

Le média Internet est particulièrement adapté pour **toucher la cible**. Les utilisateurs de low-cost sont très largement connectés et parmi les plus gros utilisateurs du web - mais peu de sites permettent de localiser géographiquement leurs utilisateurs, en particulier au niveau de la ville.

### Notre proposition :

**La proposition de campagne de Cityvox s'est articulée autour de 3 principes forts :**

- Utiliser tous les leviers possibles pour toucher la cible : les sites web de chaque ville, mais aussi les newsletters envoyées aux membres, l'emailing dédié et la création d'un blog spécifique.
- Choisir un emplacement qualitatif et premium, le rectangle 300x250.
- Cibler **géographiquement**, "ville à ville" la campagne, pour éviter toute déperdition.

### Bilan :

Une campagne **réussie** ! Les 400 000 impressions de rectangles, le sponsoring de deux envois de newsletters aux 31 000 abonnés, l'envoi d'un emailing dédié aux 6 500 inscrits ont généré un excellent taux de clics et de nombreux retours sur le blog créé pour l'occasion.

## Keljob et Kelformation

Adenclassifieds est le leader sur les petites annonces emploi et formation en France. Fort d'un réseau de clients et partenaires implantés dans toutes les régions de France, Keljob et Kelformation souhaitent être présents sur les grands carrefours de trafic, tel Cityvox. Une attention toute particulière est donc accordée à la déclinaison locale des annonces, qui permet de mettre en avant la richesse de leurs offres.

### Proposition de Cityvox

Cityvox et les marques d'Adenclassifieds, Keljob et Kelformation se sont rapprochés pour concevoir deux rubriques spéciales "Emploi" et "Formation" dans l'onglet "Annonces" de chacune des 175 villes couvertes par Cityvox en France. Une manière originale et utile, pour Cityvox, de monétiser son audience, d'une part, et de proposer un service supplémentaire à ses visiteurs, d'autre part. Pour Adenclassifieds, l'occasion unique de devenir le **partenaire exclusif** du premier réseau national de sites locaux.



### Témoignage de Sébastien Canard Responsable Marketing Support Keljob.com

"Keljob est un site emploi d'une grande richesse d'offre, ce qui permet réellement de trouver un emploi dans sa région, près de chez soi. Pour nos clients, les recruteurs, il est donc important d'être **présents** sur les grands carrefours d'audience, et notamment sur ceux qui ont une vraie **légitimité** localement. Cityvox est aujourd'hui devenu un acteur **incontournable**, avec un vrai réseau sur toute la France. Il était naturel que nos routes se croisent".

# La presse en parle

"Connu pour son réseau de sites locaux de sorties et de loisirs, Cityvox investit désormais dans des sites thématiques. La start-up marseillaise va investir plusieurs centaines de milliers d'euros dans des sites spécialisés dans les spectacles et le cinéma. Elle vient de lancer Concerts.fr, un site qui regroupe les offres de concerts par ville [...] et a également racheté le nom de domaine spectacle.fr, pour continuer à exploiter la veine.[...]. L'investissement le plus important, toutefois, est le rachat du site Cinefil.com..."

**Les Echos**  
Le Quotidien de l'Economie

## Les sites qui aident à bouger

"Vous connaissez le fourbe flemmard à qui l'on propose d'aller quelque part le dimanche et qui répond : "Mais ça ne sera pas ouvert, chérie" ? Le pauvre. Avec l'indispensable site Cityvox, vous trouverez les infos utiles sur cent soixante-quinze villes de France : restos, bars, expos, concerts, salons de thés, activités sportives ou même épiceries fines, il suffit de sélectionner le critère "Dimanche aussi".

**marie claire**

## Lu dans Micro Hebdo... Concerts.fr

"Concerts.fr ne se contente pas de dispenser des informations, il propose aussi de réserver en ligne. La page d'accueil permet en plus de suivre l'actualité des concerts dans la métropole, (...) mais aussi de lire les avis des internautes, histoire de savoir si le dernier groupe qui a vos faveurs assure sur scène"

# Regards en coulisses

Derrière les écrans, une équipe dynamique fait vivre le site au quotidien ! Chaque trimestre, découvrez le portrait de deux collaborateurs.

## Edwige DAVIN

Née le 03 janvier 1983 à Sisteron. Célibataire.

### C.V flash :

Diplômée d'une maîtrise en informatique (BAC +4) préparée à la fac d' Aix-Marseille, Edwige arrive chez Cityvox en novembre 2004 dans le cadre d'un stage longue durée de 8 mois. Elle participe alors à la migration de la plate-forme de Cityvox. Le 1er juin 2005, à l'issue de son stage, elle est embauchée.

### Chez Cityvox :

Edwige est chargée du développement des nouveaux services et de la maintenance du site. Actuellement, tous ses efforts sont concentrés sur le lancement de notre nouveau site Concerts.fr mais également sur l'optimisation de la billetterie théâtre et spectacles.

### Centres d'intérêts :

Véritable passionnée de danse, elle a pratiqué 12 ans la danse classique et s'est initiée depuis peu à la danse brésilienne. Elle s'intéresse aux séries télé et à la nature.

### Cityvox en 2 mots :

Convivialité, partage



## Frédéric BOUCHAUD

Né le 23 janvier 1979 à Marseille. Célibataire.

### C.V flash :

Après l'obtention d'une maîtrise "Nouvelles Technologies de l'information pour le développement des entreprises", Frédéric est pigiste au journal La Provence, à la rédaction du service des sports. En parallèle, il est rédacteur au service communication des marins pompiers de Marseille.

En janvier 2006, il arrive chez Cityvox dans le cadre d'un Contrat Nouvelle Embauche avec pour mission d'étoffer le pôle éditorial.

### Chez Cityvox :

Frédéric est aujourd'hui responsable de la ville de Toulouse et de la région Midi-Pyrénées. Chargé de la rédaction des "news" sorties et bons plans, il gère aussi, en tant qu'unique garçon de la rédaction, les "news sport" des villes de Paris, Lyon et Marseille.

### Centres d'intérêts :

Cinéma, restos, football, musique

### Cityvox en 2 mots :

Echange, urbain

