



DÉCOUVREZ L'INTERVIEW COMPLÈTE EN VIDÉO DE SÉPHORA GRISEY EN TÉLÉCHARGEANT L'APPLICATION GRATUITE COURRIER PLUS ET EN SCANNANT CETTE PAGE.

Street marketing

LA RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ À LA RENCONTRE DE SES HABITANTS

— À la recherche d'un moyen de diffusion direct, efficace et de proximité pour son magazine, la région de Bourgogne-Franche-Comté a fait appel à la solution de street marketing de La Poste, Street'n'go. Rencontre avec Séphora Grisey, directrice de la communication et des relations avec les citoyens de la région.



SÉPHORA GRISEY
Directrice de la communication et des relations avec les citoyens

Pour communiquer auprès de ses administrés, le conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté a fait le pari du magazine *digital first* avec une extraction en journal papier des mêmes contenus. « Nous menons une diffusion mixte avec du routage dans les maisons de retraite et les cabinets médicaux, du street marketing dans les gares, une diffusion en points dépôt chez les commerçants et du "toutes boîtes" pour les communes de moins de 2 000 habitants. »

Un dispositif complet qui permet à la collectivité de distribuer plus de 650 000 exemplaires de son magazine dans toute la région. À la recherche d'un partenaire en mesure de les accompagner sur ces différents modes de diffusion, la région a fait appel à La Poste. « La Poste était le seul prestataire qui répondait

LE CONSEIL RÉGIONAL
DISTRIBUE
650 000
EXEMPLAIRES
DE SON MAGAZINE



à nos besoins. Et nous avons tout particulièrement été attirés par leur solution de street marketing, Street'n'go. Une approche qui valorise la proximité et va directement à la rencontre des citoyens, là où ils se trouvent. Et ça, c'est vraiment un élément auquel nous tenions. »

« Nous sommes pleinement satisfaits des services de La Poste et de cette offre. Nous avons d'excellents retours de la part des équipes de La Poste en charge de la distribution. Ainsi que de la part des citoyens qui voient que la région est présente à la gare et dans des lieux assez inhabituels. Nous avons effectivement à cœur d'innover dans notre manière de communiquer. » Forte de ce succès, la région envisage déjà de rééditer l'expérience en investissant d'autres lieux, à d'autres moments et pour toucher les gens différemment.