



LE HUFFINGTON POST

en association avec le Groupe Le Monde



Le HuffPost tisse sa toile en France.

Suivez le fil

PARLEZ-VOUS HUFFPOST ?



LE HUFFPOST ANNONCE LA COULEUR

INFOS / OPINIONS / DEBATS

Le HuffPost, c'est une **nouvelle approche de l'actualité** :
actus chaudes, décryptage des phénomènes de société et
dialogue en temps réel avec les internautes pour toile de fond.

3 MODES DE CRÉATION DE CONTENUS :

La rédaction
du Huffington
Post France.

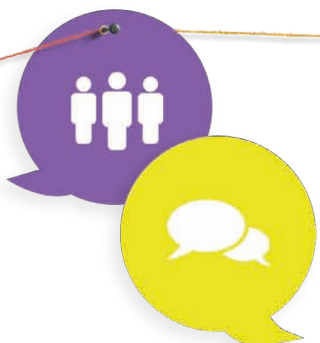
Des blogs
et billets rédigés
par des
personnalités
de renom.

La participation
des internautes
aux débats.

Suivez
le fil



UNE PLATEFORME INNOVANTE PARCE QUE OUVERTE



Ouverte aux contributeurs extérieurs

de renom ou spécialistes (chercheurs, étudiants, artistes, citoyens) via des tribunes ou des blogs.

Ouverte aux réseaux sociaux

sur l'ensemble du site.

Ouverte aux débats :

tout se discute, même les goûts et les couleurs.

Ouverte à tous les sujets :

radicalement multithématique (actualité, société, culture, LifeStyle...).

Ouverte à la fine fleur du web :

journalisme de liens vers des sites sérieux, inédits ou divertissants.

LA MAQUETTE DU SITE

PRINCIPES DE NAVIGATION



1 NOS RUBRIQUES

2 NOS DOSSIERS CHAUDS DU MOMENT

3 LA UNE
Le sujet mis en avant par la rédaction et changé 3 à 5 fois par jour.

4 COLONNE DE GAUCHE
Le lieu des contributeurs.

5 COLONNE DE GAUCHE
La tribune la plus fondamentale du moment.

6 COLONNE CENTRALE
Actu chaude et décryptage.

7 L'ACTIVITÉ DE VOTRE COMMUNAUTÉ
Sur le HuffPost, sur Twitter et sur Facebook.

8 LES LIENS
Renvois vers des contenus extérieurs au HuffPost.

9 LA COLONNE DE DROITE
Sous le bloc communautaire, info légère et divertissement.

LA HUFFPOST TEAM

LA RÉDACTION :



Directrice éditoriale :
Anne Sinclair
[@anne_sinclair](#)



Journaliste économique :
Alexandre Phalippou
[@phalippoualex](#)



Rédacteur en chef :
Paul Ackermann
[@paulac](#)



Journaliste en charge des réseaux sociaux :
Lauren Provost
[@Lauren_Provost](#)



Rédactrice en chef adjointe :
Johana Sabroux
[@jksabroux](#)



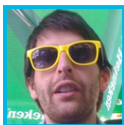
Journaliste généraliste :
Grégory Raymond
[@gregory_raymond](#)



Journaliste politique :
Geoffroy Clavel
[@GeoClavel](#)



Journaliste généraliste :
Aude Lorriaux
[@audelorriaux](#)

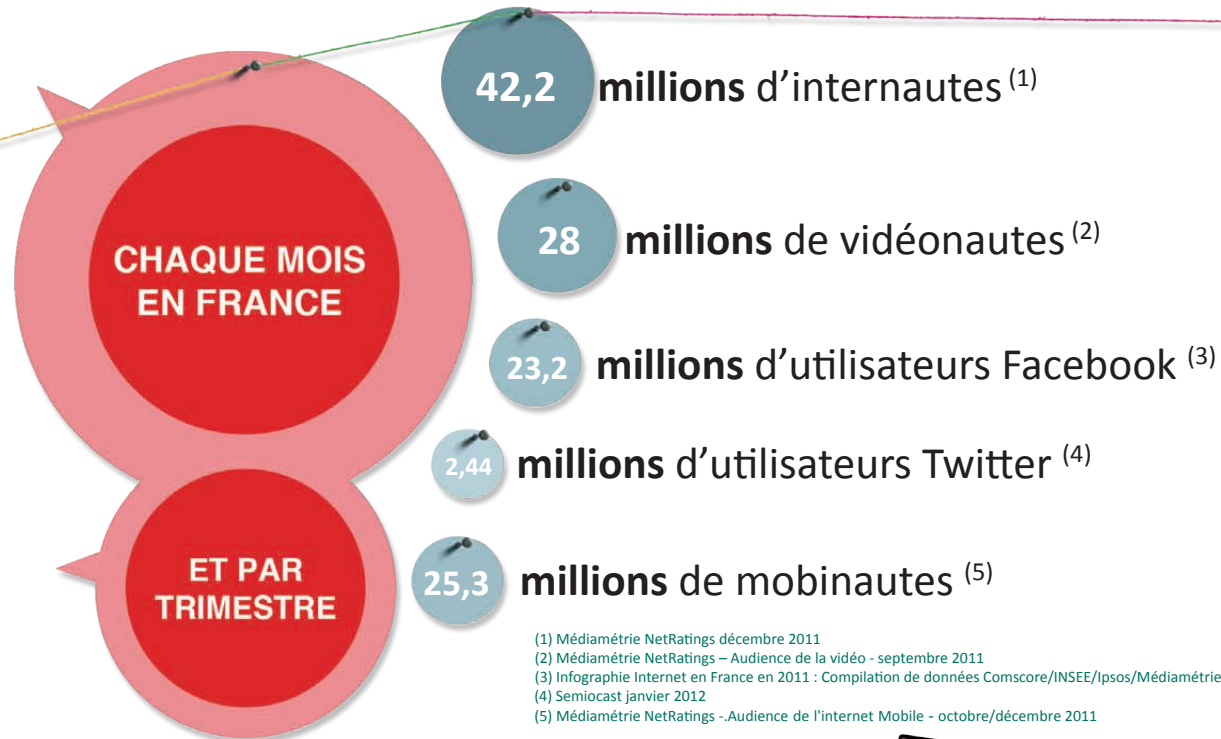


Rédacteur en chef adjoint en charge des blogs :
Marc Botte
[@marcbotte](#)



Déjà plus de **200 contributeurs** dont le comédien Nicolas Bedos, le professeur de droit Guy Carcassonne, le journaliste TV Ali Baddou et des hommes et femmes politiques comme Rachida Dati et Julien Dray...

LE HUFFPOST C'EST PRESQUE POUR TOUT LE MONDE !



(1) Médiamétrie NetRatings décembre 2011

(2) Médiamétrie NetRatings – Audience de la vidéo - septembre 2011

(3) Infographie Internet en France en 2011 : Compilation de données Comscore/INSEE/Ipsos/Médiamétrie/Newzoo/Nielsen/Oto Research/Social Baker et Radio France.

(4) Semicast janvier 2012

(5) Médiamétrie NetRatings - Audience de l'internet Mobile - octobre/décembre 2011



AUX UK, LE HUFFINGTONPOST.CO.UK C'EST :

- > 53% d'hommes
- > 52% de 15-34 ans
- > 43 % de CSP +
- > 41% de revenus annuels du foyer supérieurs à 60k€

* Source comScore UK, août 2011.



AUX US, LE HUFFINGTONPOST.COM C'EST PAR MOIS :

- > 37 millions de visiteurs uniques
- > 5,2 millions de commentaires
- > 3,7 millions de shares, reshares et likes
- > 3,8 millions de votes sur slideshow
- > Soit plus de 100 millions de commentaires à date.

* Sources internes et comScore, novembre 2011.



www.huffingtonpost.fr

LE HUFFINGTON POST

en association avec le Groupe Le Monde

MAIS D'ABORD POUR LES «HYPERCONNECTÉS» QUI :

Partagent

ou font suivre des articles ou des contenus audio ou vidéo en ligne : **64%** des internautes.

Commentent

ou votent pour des articles, des contenus audio ou vidéo en ligne : **64%** des internautes.

Participent

à des forums de discussion ou des chats en direct : **51%** des internautes.

Créent

ou mettent à jour un blog ou une page personnelle : **28%** des internautes.

Mettent à jour

ou créent leurs profils sur un site communautaire ou un réseau social personnel ou professionnel : **66%** des internautes.



L'information Digitale, étude Harris Interactive - M Publicité-Nov2011.
Activités pratiquées sur Internet

SON FIL CONDUCTEUR : LE MEDIA SOCIAL

C'EST LE *MIX* DU CONTENU ET DE LA CONVERSATION SUR TOUS LES SUJETS

Des **contenus de qualité** sur des sujets qui passionnent les internautes.

+

Une **plateforme d'expression** et de **partage** qui donne la parole aux internautes.

=

Capter l'**attention** et **mobiliser** les internautes pour créer une vraie **communauté**.

Rubriques du Huffington Post :

À LA UNE

PRÉSIDENTIELLE 2012

ÉCONOMIE

INTERNATIONAL

CULTURE

TENDANCES

Réagir / Contribuer

CONTRIBUER
À CET ARTICLE

✉ Envoyer des corrections

✉ Envoyer une information

🔗 Envoyer un lien

📷 Envoyer des photos/vidéos

📞 Nous contacter

💬 Commenter



Tous les réseaux sociaux sont utilisés.

"PARLER" HUFFPOST, C'EST SIMPLE COMME UN COUP DE FIL

LIKER

Pour dire que vous aimez, sauf si ça ne vaut pas un clou.



PARTAGER

Pour diffuser en un clic les articles sur la toile.

INFORMER VOS AMIS PAR EMAIL

Pour ceux qui n'en ont pas vu la couleur.

TWITTER

Pour informer en 140 caractères tous ceux qui vous suivent.

REJOINDRE LA COMMUNAUTÉ

Pour revêtir les couleurs du HuffPost.



VOTER

Pour élire votre top contenu.

COMMENTER ET PARTICIPER

Pour réagir, rebondir, donner votre point de vue ou enrichir les articles du HuffPost.

CONVERSATION

Le modèle du HuffPost pour s'informer et échanger sur tous les sujets.

DASHBOARD

La technologie exclusive du HuffPost pour suivre en temps réel le rebond des contenus et des conversations.

SUIVRE

Pour rester alerté en temps réel du fil de l'actualité.

BADGE

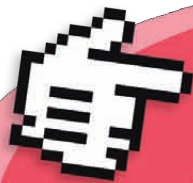
Pour récompenser les membres les plus actifs et les plus influents.

ANNONCEZ-VOUS HUFFPOST ?



DES SOLUTIONS INNOVANTES POUR NE PAS PERDRE LE FIL

Des prises de parole **impactantes** avec
des packages Media Social
des formats publicitaires émergents



Tissez votre toile,
mobilisez les audiences
autour de
vos marques.



HISSEZ VOS COULEURS !

CRÉEZ UN VÉRITABLE UNIVERS DE MARQUE :

Réalisez un blog autour des **thématiques** structurantes de votre marque dans **un univers dédié**.

ÉTABLISSEZ UN DIALOGUE AVEC L'INTERNAUTE POUR BÂTIR UNE RELATION SOLIDE :

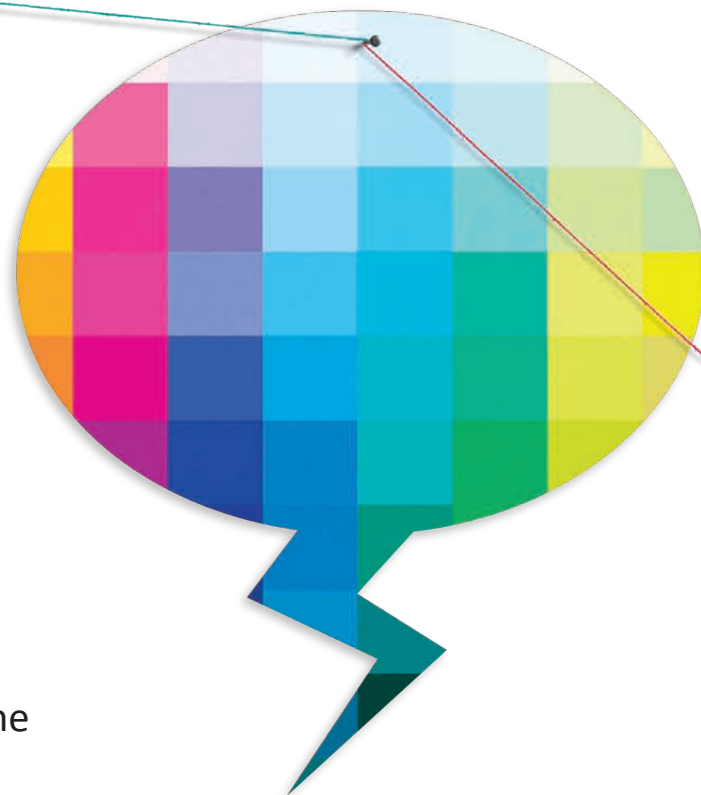
Profitez d'un **accès privilégié** aux conversations que votre page suscite, pour pouvoir **dialoguer** de manière plus facile et plus claire avec les internautes, tout en **gardant la main** sur le fil de la conversation.

CONSTRUISEZ UN CONTENU 100% PERSONNALISÉ :

Choisissez le contenu (article, photos, vidéos) qui encadre votre page et ayez ainsi **une maîtrise totale** de la mise en scène de vos messages.

BÉNÉFICIEZ D'UN RELAIS D'INFORMATION :

Profitez d'un **excellent tremplin** vers les réseaux sociaux en plus de l'activité sociale générée par votre page. Invitez les internautes à devenir vos **ambassadeurs** sur Facebook, Twitter...



UNE BRAND PAGE POUR TISSER DES LIENS AVEC LES INTERNAUTES

Délivrez des contenus personnalisés.

Mettez en avant vos réseaux sociaux.

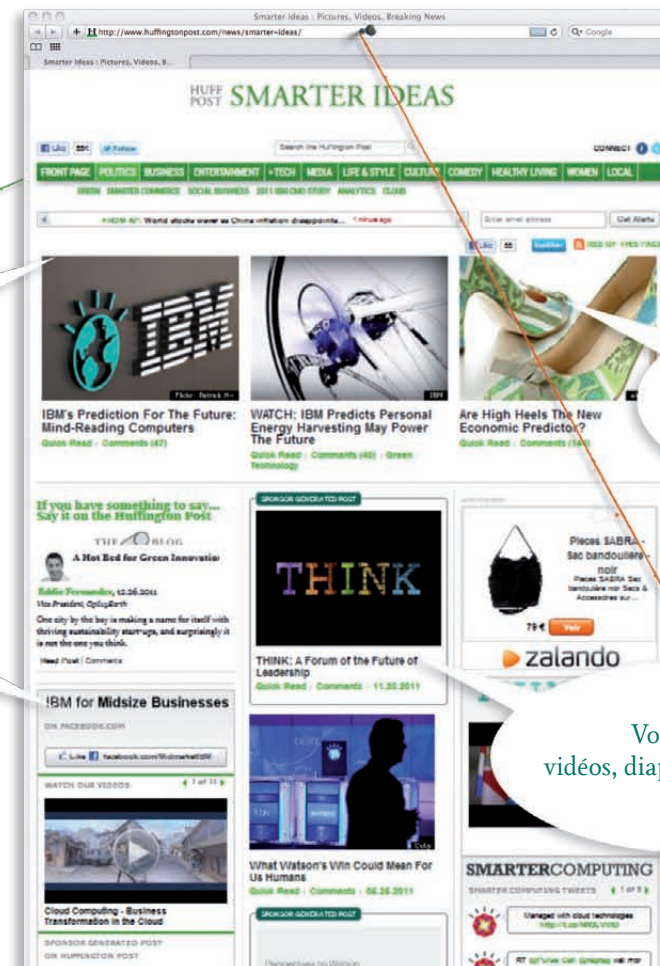
Invitez vos internautes à participer

Une barre de navigation dédiée à vos contenus.

Des fenêtres réservées au suivi des RS.

Des contenus éditoriaux en phase avec votre thématique.

Vos contenus : vidéos, diaporama, photos, etc.



* alimentée par : volumétrie multi formats en display et l'intégration push en HP.



www.huffingtonpost.fr

LE HUFFINGTON POST

en association avec le Groupe Le Monde

LES DISPOSITIFS BRAND PAGE DU HUFFPOST

OFFRE BRAND PAGE CLASSIQUE



BRAND PAGE

PRÉSENCE DISPLAY

- Bannière en RG
- Pavé en RG
- Bouton partenaire en RG
- 2 jours en Exclusivité Home Page
- 100% de PDV (habillage et demi-page)

DURÉE : 4 SEMAINES

40 K€ net net*

OFFRE BRAND PAGE PREMIUM



BRAND PAGE

PRÉSENCE DISPLAY PREMIUM

- Bannière en RG
- Devil (300x1050) en RG
- Bouton partenaire en RG
- 3 jours en Exclusivité Home Page
- 100% de PDV (habillage et demi-page)

PRÉSENCE BARRE DE NAVIGATION

Nom de la brand page dans la barre de navigation
«en ce moment» du HuffPost

PRÉSENCE CONTENUS DE MARQUE EN HP

Articles issus de la Brand Page sur la home page du HuffPost

DURÉE : 6 SEMAINES

85 K€ net net*

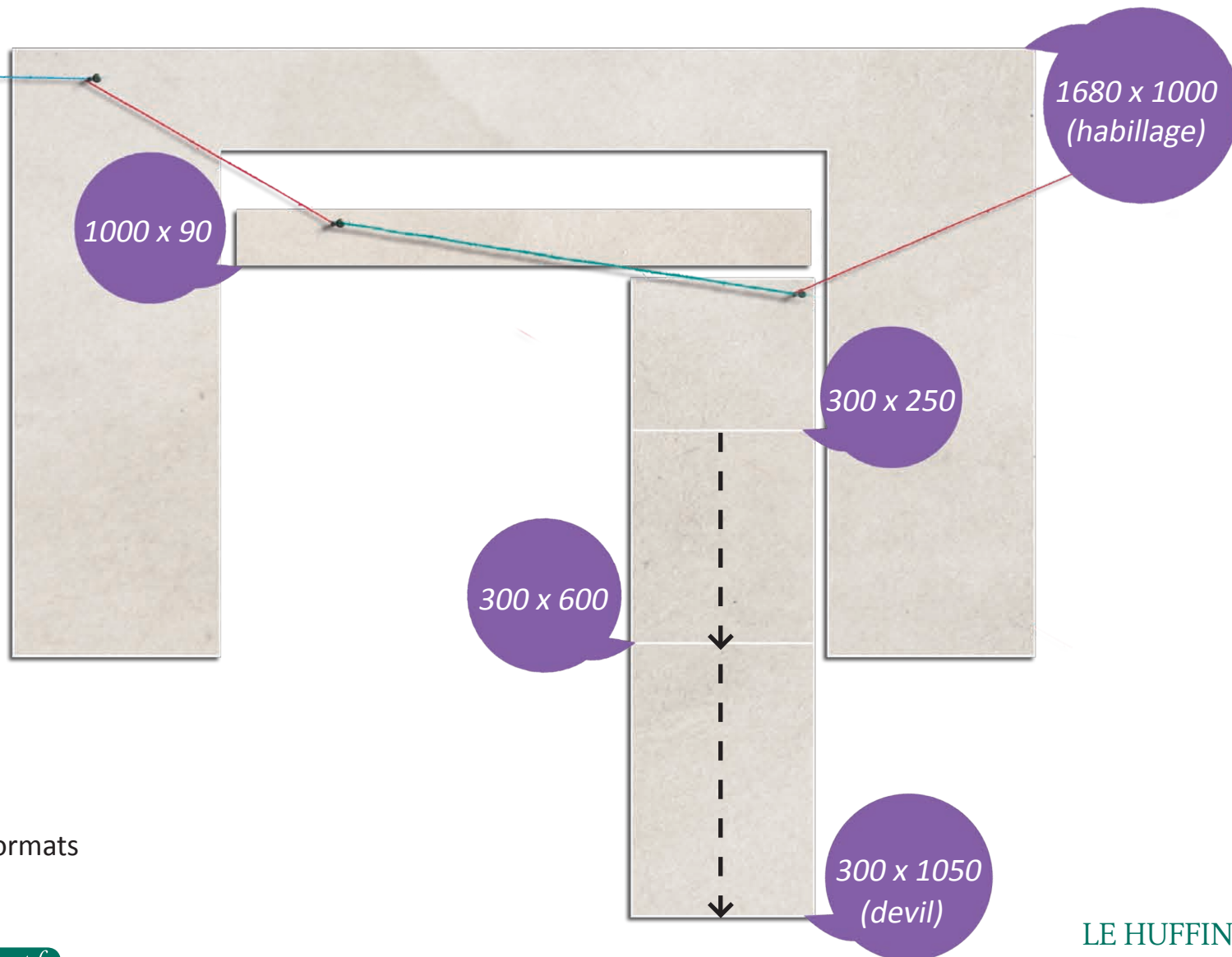


* Tarifs HT - hors frais techniques



DES FORMATS IMPACTANTS POUR FAVORISER L'ÉMERGENCE

LE DISPLAY DU HUFFPOST



Principaux formats



www.huffingtonpost.fr

LE HUFFINGTON POST

en association avec le Groupe Le Monde 

LE DISPLAY DU HUFFPOST

	Format	CPM Brut*
Home Page	1000 x 90	30 €
	300 x 250	35 €
	300 x 600	55 €
	300 x 1050	65 €
	1680 x 1000	105 €
Rubrique/page article	1000 x 90	35 €
	300 x 250	40 €
	300 x 600	60 €
	300 x 1050	70 €
	1680 x 1000	105 €

* hors frais techniques

À L' AUTRE BOUT DU FIL

COMMERCIAL

David Licoys
Directeur Délégué
Activités digitales
david.licoys@mpublicite.fr

David Folgueira
Directeur du développement
du HuffingtonPost.fr
01 53 38 56 16
david.folgueira@mpublicite.fr

Capucine Jenoudet
Directrice de clientèle
du HuffingtonPost.fr
01 53 38 56 26
capucine.jenoudet@mpublicite.fr

TRAFFIC

Hue-Ngan Nguyen
Directrice Traffic
hue-ngan.nguyen@mpublicite.fr

MARKETING

Elisabeth Cialdella
Directrice Déléguée
Marketing et communication
elisabeth.cialdella@mpublicite.fr

Sandrine Hertz
Chargée d'études
sandrine.hertz@mpublicite.fr



LES GRANDES LIGNES DE L'HISTOIRE DU HUFFPOST

PURE PLAYER d'actualités généralistes créé en **2005** aux Etats-Unis par **Arianna Huffington** et **Kenneth Lerer**, racheté par **AOL** en **février 2011**.

Mai 2011, le Huffington Post **dépasse** le NY Times et devient le **1^{ER} SITE D'INFORMATION US**.

Un **concept**, des «*BREAKING NEWS*» et une importance toute particulière sur la place faite au *BUZZ*. Une ligne éditoriale **progressiste** et **engagée** sur de nombreux sujets.

Des **illustrations** d'articles **systématiques** : présence de visuels, de diaporamas, de vidéos.

UNE STRATÉGIE PARTICIPATIVE TRÈS POUSSÉE : des articles écrits par la rédaction (**1400** journalistes) et par l'immense communauté.

- La mise en place de «**billets d'opinion**» pour que les internautes puissent exprimer systématiquement leur **avis** sur un article.
- **1,5 million** de followers sur Twitter / + **de 500 000** membres sur Facebook.

LANCEMENT de la version **canadienne** le 26 **mai 2011** et de la version **britannique** le 6 **juillet 2011**.

PROJET 2012 Québec-Espagne-Italie.



www.huffingtonpost.fr

LE HUFFINGTON POST

en association avec le Groupe Le Monde



*Bientôt disponible
sur iPad & iPhone*



le-huffington-post



@lehuffpost



www.mpublicite.fr