

Le groupe Ebra part à la conquête avec TBWA\Corporate



Quatre des douze visuels de la campagne du groupe Ebra © Adrien Landré

Le premier groupe de presse quotidienne régionale lance une première campagne de communication multicanale pour faire connaître ses huit titres et ses offres.

Pour ne rien manquer de l'actualité du secteur de la communication en Auvergne-Rhône-Alpes, inscrivez-vous à notre newsletter quotidienne Le Quatre Heures !

[S'inscrire](#)

Le groupe Ebra est là. C'est le message passé par le groupe de presse quotidienne régionale qui détient neuf titres dont [Le Dauphiné Libéré](#) et [Le Progrès](#) dans notre région. Autour du message « Nous sommes là », le groupe dirigé par [Philippe Carli](#) a lancé une campagne de communication multicanale aussi bien en affichage qu'en télévision et sur les réseaux sociaux pour mettre en avant sa proximité avec les territoires sur lesquels il est présent.

La cible se veut variée puisque les douze visuels déployés s'adressent aussi bien aux lecteurs qu'aux entreprises (artisans, commerçants...) mais aussi aux collectivités et institutionnels. L'objectif pour le groupe et ses marques médias vise à développer sa notoriété et la visibilité de son offre qu'elle soit éditoriale ou commerciale (solutions de communications, événementielles). La campagne a été orchestrée par l'agence [TBWA\Corporate](#) Lyon autour d'un plan média qui prévoit de l'affichage dans 15 villes de l'est de la France à partir du 25 septembre (Annecy, Chambéry, Besançon, Chalon-sur-Saône, Colmar, Dijon, Épinal, Grenoble, Lyon, Metz, Mulhouse, Nancy, Saint-Étienne, Strasbourg et Valence).

Un film d'une minute et vingt secondes publié en ligne ainsi qu'un spot TV de 30 secondes complètent la diffusion des visuels de la campagne. Gang Films est à la manoeuvre de la production.

« Le groupe Ebra entame aujourd'hui une phase de développement importante, soutenue par cette campagne. Nous souhaitons

aussi consolider notre rôle de créateur de liens entre nos différents publics : lecteurs de toutes générations, acteurs locaux, collectivités et annonceurs. Pour ce faire, cette campagne, ancrée dans les régions, met en lumière les engagements du groupe », explique Philippe Carli, le président d'EBRA dans un communiqué.

Une première campagne de marque pour le groupe qui suit le changement d'identité d'Ebra opéré il y a un an.

« Cette campagne de marque est la première que nous réalisons. Elle reflète avec authenticité notre raison d'être, tout en portant la voix globale du Groupe. Ce projet est le fruit d'une profonde réflexion collective, impliquant l'ensemble des collaborateurs, et nous sommes très fiers du résultat ! Nous avons réussi à illustrer dans chaque visuel ou séquence de film, un pilier fort du Groupe ou une expertise de nos filiales. », note Stella de Vivo, directrice de la communication du groupe.

Le Dauphiné Libéré affiche une audience digitale de 6,8 millions de visiteurs uniques en septembre 2022 et 751 000 lecteurs au numéro en moyenne. Pour *Le Progrès*, Médiamétrie note 5,65 millions de visiteurs uniques sur son site et 696 000 lecteurs au numéro en moyenne.