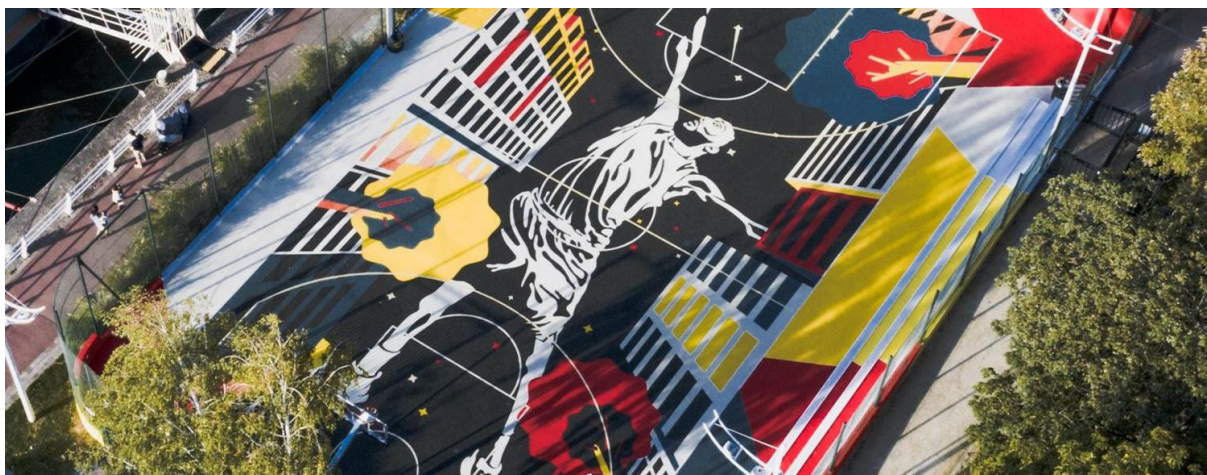


Reworld Media for Growth lance une offre inédite dédiée à « Paris 2024 » pour accompagner toutes les marques partenaires et celles souhaitant s’impliquer sur cet événement



L’organisation des prochains Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 est une fenêtre d’exposition évidente, et implicitement obligatoire pour les partenaires, fournisseurs officiels et annonceurs. Il est toutefois question d’émerger dans un environnement médiatique saturé, car à l’approche de l’événement, les partenaires et / ou fournisseurs officiels de Paris 2024, ainsi que les acteurs institutionnels, les diffuseurs et les médias en général prendront tous la parole en même temps avec des moyens très variables.

L’idée donc est d’anticiper ces prises de parole au plus tôt pour installer son discours singulier, sa légitimité et marquer son territoire.

« Paris 2024 », un tremplin pour les marques

Pour **Reworld Media for Growth**, l’histoire doit se raconter dès aujourd’hui pour marquer la/sa différence. Ainsi, l’offre « Paris 2024 » a pour enjeu de permettre à tous ceux qui souhaitent se positionner sur cet événement de :

- Définir et mettre en place sa stratégie éditoriale singulière
- Définir et créer ses propres contenus,
- Se doter de ses propres audiences captives
- Travailler son capital data.

Un dispositif unique et puissant pour créer son propre écosystème « Paris 2024 » pour construire sa légitimité et être prêt le jour J.

Capitaliser sur « Paris 2024 » et garantir la performance à haute valeur éditoriale

L’ambition que propose **Reworld Media for Growth** est bien de permettre à chaque marque partenaire de disposer de son propre média dédié et de leur proposer de raconter une histoire différenciante à

travers « Paris 2024 ». Tout en créant son propre écosystème en lien avec l'évènement, il pourra également développer une communauté engagée.

Pour Sabina Gros, Managing Director de Reworld Media for Growth : *« Les JO de Paris est une formidable opportunité pour les marques. Mais lorsqu'on souhaite se positionner sur cet évènement, comment s'assurer une visibilité et une émergence nécessaires sur un sujet qui peut être nouveau ? Notre conviction est que l'histoire des JO doit se raconter dès aujourd'hui en maîtrisant ses propres contenus, en construisant ses audiences et en travaillant son capital data. Nous pensons aussi qu'au-delà d'une opportunité de prise de parole, il s'agit pour les marques d'un enjeu unique de pérennité.*

Pourquoi Paris2024 devrait être une fin alors que cela devrait être un tremplin ? »

Par ailleurs, le groupe Reworld Media est parfaitement positionné pour faire émerger les marques à travers « Paris 2024 ». Il affiche notamment de fortes positions dans la thématique Sport avec 9,5 millions de visiteurs uniques mensuels en cumulé sur l'ensemble de ses médias sports (Sport.fr, football.fr ; Sport365, foot365, Rugby365, Sport en France, Sport Stratégies).

De surcroît, sur janvier 2023, le groupe s'inscrit doublement au top 5 des sites web sport via l'édition ou l'enrichissement de sites généralistes avec Sports.fr et Sports.Orange.fr (source Similar web).

A propos de Reworld Media for Growth

Reworld Media for Growth est une entité du groupe Reworld Media dont la mission est d'accompagner et de conseiller les marques dans leur stratégie de croissance digitale. RMG propose des dispositifs sur mesures qui pourront faire appel aux différentes expertises du groupe : stratégie sociale et influence avec Social Playground, création de plateformes média et de contenu avec Editorialink, collecte de leads avec Leads Lab, content to commerce, data et la performance avec Retail In Media etc. Cette approche se décline sur les verticales thématiques clefs opérées par le groupe telles que la maison, l'automobile, la Food, le sport ou la santé.

Contact média :

Sécolène de Saint Martin, PCE, sdestmartin@p-c-e.fr, 33-(0)6 16 40 90 73