

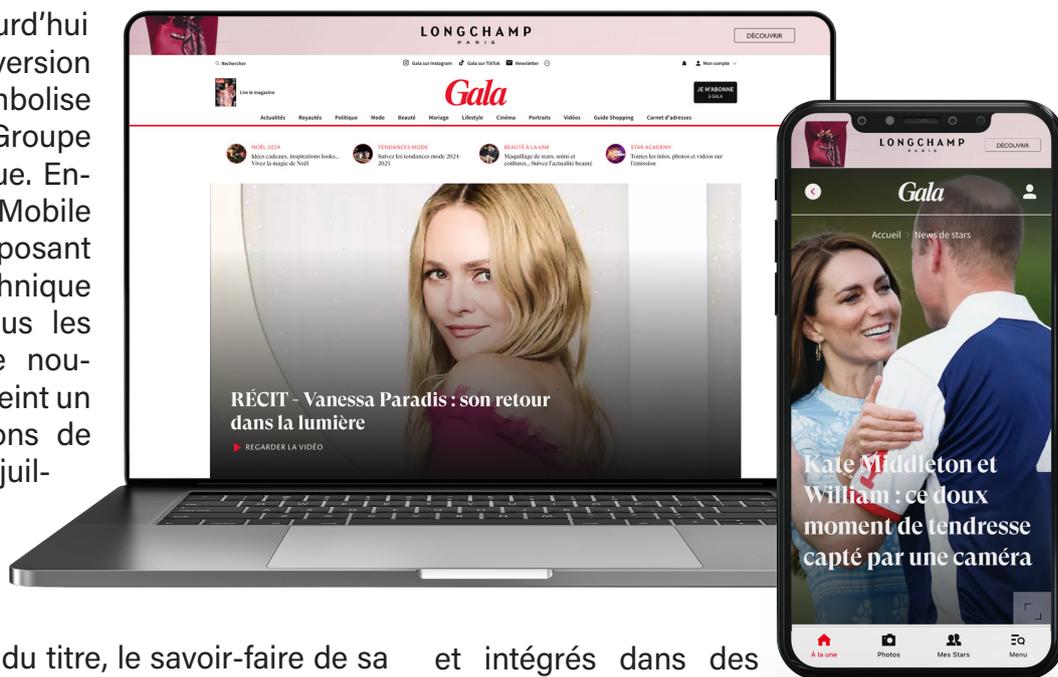
Gala lance un nouveau site « Mobile et Video first »

Le titre inaugure la nouvelle version de Gala.fr, qui profite de la force de frappe unique de la marque sur les réseaux sociaux.

Le lancement aujourd'hui d'une nouvelle version du site Gala.fr symbolise les ambitions du Groupe Figaro pour la marque. Entièrement repensé « Mobile et Video first » et reposant sur l'architecture technique développée pour tous les sites du Groupe, le nouveau Gala.fr (qui a atteint un record de 11,5 millions de visiteurs uniques en juillet dernier, source Médiamétrie) entend mettre en valeur la force éditoriale et commerciale du titre, le savoir-faire de sa rédaction tri-média et la puissance majeure de la marque Gala sur les médias sociaux.

Gala.fr inaugure notamment un tout nouveau format « Vidéo Vertical » (qui sera bientôt déployé sur les autres sites du Groupe Figaro). Il lui permet d'accueillir l'essentiel des stories vidéos réalisés pour ses différents médias sociaux. Sur Instagram, Gala vient d'ailleurs de franchir le cap de 1,1 million d'abonnés, ce qui en fait le leader de son univers de concurrence en matière de puissance et d'engagement, grâce à une croissance 100 % organique. Et sur TikTok, Gala approche les 14,5 millions d'abonnés et occupe plus que jamais la place de 3^e compte média au monde. Au total, Gala affiche 16,1 millions de comptes sociaux (non dédupliqués).

En termes d'expérience publicitaire, le nouveau site Gala proposera des formats événementiels



et intégrés dans des contextes affinitaires, permettant aux marques de maximiser l'engagement et la visibilité des campagnes en améliorant l'expérience utilisateur. Le « Vidéo Vertical In-Article » s'inscrit au cœur des articles premium, dans des contextes pertinents et engageants, et le « Vidéo Vertical Story », au sein du nouvel espace éditorial reprenant les stories vidéo. À l'occasion du lancement du nouveau Gala.fr, une opération spéciale a été mise en place avec Longchamp, en tant que partenaire exclusif.

Acquise en novembre 2024 par le Groupe Figaro auprès de Vivendi, la marque Gala, avec ses 13,4 millions de lecteurs print et digital par mois (source One Next Global S1 2024), est venue enrichir les activités du groupe et fait désormais entièrement partie de son écosystème, après douze mois riches en développements et en innovations. ■