



Pour le lancement de sa nouvelle fragrance « Trésor in Love », Lancôme a souhaité revisiter le mythe Trésor en écrivant une nouvelle histoire, celle d'un amour naissant dans un Paris intimiste.

Pour accompagner ce lancement, la marque a désiré mettre en place une campagne digitale autour du thème du coup de foudre et inviter les internautes à poster des déclarations d'amour sur son « Love Wall ». Afin de créer l'événement et de se démarquer de la concurrence, les contraintes étaient d'être innovant dans le traité graphique et le choix des supports.

Engager et maintenir un dialogue avec le consommateur, quelles que soient les points de contact avec la marque, a constitué le fil directeur de la campagne.

objectifs

➔ objectif global

- **créer l'événement** pour marquer les esprits et **revisiter le mythe Trésor**
- **générer des ventes**

➔ objectifs 3 écrans

- **théâtraliser l'opération** de communication sur les différents médias digitaux pour **créer une expérience de marque unique et participative** en rebond sur plusieurs écrans
- **développer l'audience du « Love Wall »**, un mini-site interactif et plateforme d'échange de messages d'amour

dispositif

Lancôme propose une expérience de marque homogène en rebond sur les 3 écrans lui permettant de se positionner comme le premier acteur du secteur Hygiène-Beauté/Luxe à exploiter une offre en convergence.

1. Internet : générateur de trafic vers le site web « Love-Wall »

- **format événementiel vidéo en exclusivité**, une journée en page d'accueil orange.fr (ciblage femmes) et 4 jours en page d'accueil de la chaîne « femmes »
- **des prises de paroles éditoriales** au sein d'environnements rédactionnels en affinité

2. mobile : véritable relai de trafic vers le site mobile « Love-Wall »

- une **campagne WAP Push Mobile Gagnant** (ciblée femmes 25-34 ans) invitant les mobinautes à poster leur message d'amour sur la page mobile du Love-Wall
- **interstitiel et bannières** sur Orange mobile

3. TV : multiplicateur de rebonds entre les différents leviers

- **mini-site TV dédié** appelé publicité interactive qui donne accès, en exclusivité sur la TV d'Orange, à différentes fonctionnalités : making-of du film Trésor In Love, inscription au jeu-concours, Love-Wall
- **présence en continu** de la marque à travers des **bannières cliquables** afin de renforcer sa visibilité

le + de la campagne

Vivre avec Lancôme l'expérience Trésor in Love, en permettant à l'internaute/mobinaute/télespectateur de s'engager grâce au potentiel interactif de nos 3 écrans digitaux.

créations

internet



format événementiel vidéo

TV - publicité interactive

films



jeux concours



Love wall



mobile



interstitiel
au chargement
de la page d'accueil



bannière
en rotation générale

résultats

■ web :

- **taux de clic record** qui révèle la force d'attraction de la création
- **fréquentation du site multipliée par 6** durant la période de la campagne

■ mobile :

- **bonnes performances** des bannières mobiles

■ TV - publicité interactive :

- un **temps passé 3 fois supérieur** à celui constaté sur les précédents showcases réalisés par la régie
- **excellent taux d'inscription au concours** (35% des visiteurs)
- le parfum s'est placé en **7^e position des ventes** durant le premier mois de la campagne en avril