
COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le lundi 20 octobre 2008

Mots-clés : AGENCE / WEB 2.0 / MARKETING

www.paradox.fr

Buzz gagnant avec le Love Computer by Paradox

▪ Love Computer : la dernière campagne conçue et mise en œuvre par Paradox, l'agence de marketing services qui dynamite les codes, pour faire connaître son nouveau site Web. ▪ Avec un taux d'ouverture de 45 %, le buzz orchestré par Paradox a dépassé les effets escomptés. ▪ Une démonstration du brio créatif de l'agence qui, avec son approche 360°, réinvente le Marketing et la Communication multicanal.

Une opération de teasing en trois temps qui joue sur les codes des sites de rencontres

Quelle drôle de surprise ! Trouver au bureau, dans sa bannette de courrier, une enveloppe à ses nom et prénom, **rédigée en caractères manuscrits**.

Mais qui est donc ce correspondant qui annonce tout de go « *Je n'ai pas pu m'empêcher de vous écrire. Je vous ai croisé et depuis tout s'est arrêté.*

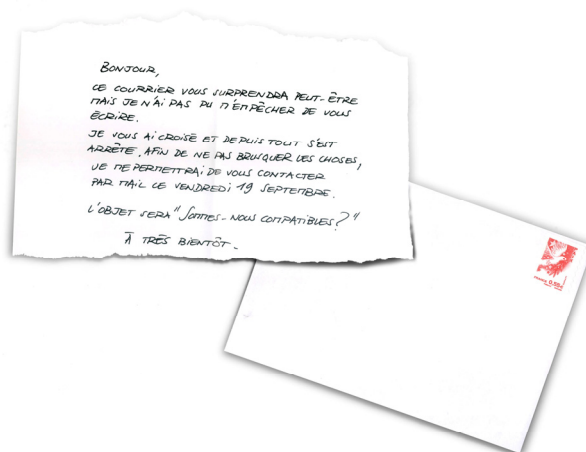
Afin de ne pas brusquer les choses, je me

permettrai de vous envoyer un mail dans 3 jours. L'objet sera : sommes-nous compatibles ? » ?

Et ce n'est qu'un début.

Si les clients de Paradox reçoivent ainsi un courrier par la poste, le même texte est adressé par e-mail aux prospects ; il émane d'un mystérieux émetteur onseconnait@orange.fr.

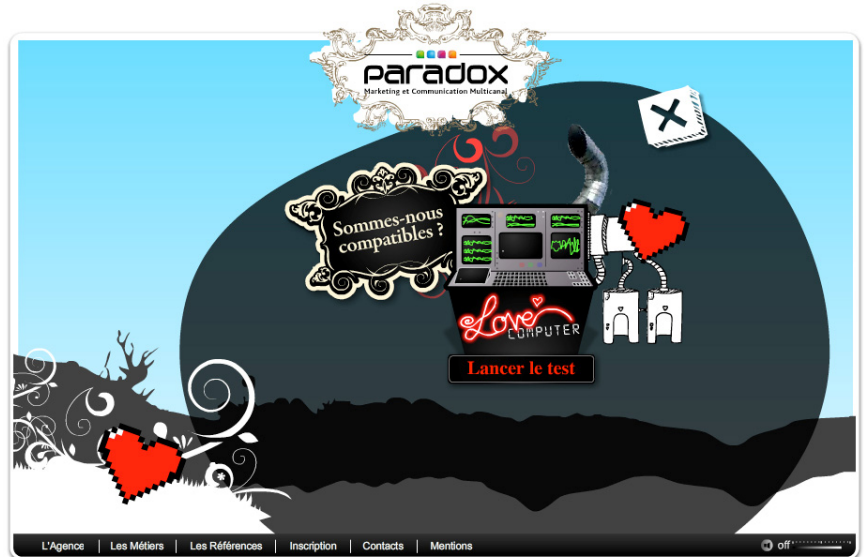
Trois jours plus tard, c'est donc le mail attendu qui arrive du même correspondant anonyme ; ses termes restent très sibyllins : « *J'ai beaucoup d'admiration pour vous. Aussi j'aimerais entamer avec vous une relation durable marquée par la nouveauté, la créativité, l'attention et la confiance. Mais avant d'aller plus loin, je vous propose de passer le test du Love Computer en cliquant sur : www.paradox.fr/normal.asp?origine=emailing »*



Un test est alors proposé. **S'il est en phase avec les codes des sites de rencontres, il s'applique en fait à la relation agence-annonceur.**

Ainsi, après avoir cliqué sur le lien, l'internaute devait répondre entre autres aux questions suivantes, posées sur le mode QCM : Pour vous, une belle histoire est celle qui se termine : après le petit déjeuner ou aux noces d'or ? Pour un conseil scientifique avisé, vous faites appel à : Ève Angeli ou les frères Bogdanov ? Ou encore : Pour vous un dimanche idéal c'est : partager la table des beaux-parents ou plutôt partir à la découverte de nouveautés ?

Une fois le test effectué avec en fond sonore le tube *Destinée* du crooner Guy Marchand, les réponses apparaissaient. Tandis que sur la partie gauche de l'écran, on pouvait voir la mention « nous sommes faits l'un pour l'autre ».



Ainsi, l'internaute qui répondait « Une belle histoire est celle qui se termine après le petit déjeuner » se voyait gratifié du commentaire suivant : **« Vous êtes un adepte du one-shot. Nous comprenons ce besoin de remise en cause permanente mais nous vous démontrerons qu'avec beaucoup d'imagination, on peut entretenir une relation durable sans tomber dans la monotonie. »** Et celui pour qui le dimanche idéal, c'était partir à la découverte de nouveautés plutôt que de rester à la table des beaux-parents avait droit à : **« Toujours en quête de nouveautés, vous aimez vous aventurer hors des sentiers battus. C'est exactement notre philosophie. »**

Un buzz aux effets boule de neige pour l'agence Paradox

Alors, boulot ou libido, de quel type de rencontre s'agissait-il ?

Finalement, en étant arrivé sur une page dédiée du site Paradox, on comprenait de qui provenait cette campagne teasing, un modèle du genre.

À ce stade de l'opération, **tous les doutes sur l'identité de l'émetteur étaient dissipés.** Un dernier mail avec pour objet « merci » et émanant cette fois clairement de l'agence Paradox attendait l'internaute.

Un triple merci adressé : **aux 4 724 contacts annonceurs (sur 10 000 envois) qui ont participé à la réussite de la campagne ; aux 1 867 contacts annonceurs qui ont passé avec succès le test de compatibilité (annonceur-agence) ; et pour les « 6 mn 42 sec consacrées en moyenne à explorer notre nouveau site www.paradox.fr ».**

« En disséminant son marketing viral avec autant d'efficacité, la campagne Love Computer a véritablement créé l'événement », explique Mickael Gomber, directeur-associé de Paradox.

A Propos de Paradox. Née en 1999, l'agence Paradox (deux sites sur Paris et Roubaix), propose un accompagnement ciblé et individualisé à tous ses clients vers la construction d'un mix inventif multicanal entre off et on line, médias et hors médias. Un saut créatif, technologique et stratégique qui a d'ores et déjà convaincu des annonceurs de différents univers : Banque Assurance, Distribution, marques alimentaires, Presse.

Dotée d'une expertise reconnue en marketing et communication multicanal 360°, Paradox a conçu et développé en exclusivité des outils de communication performants tels que Verdict® (pré-tests automatisés), Scan marchés® (analyse et anticipation des tendances) et Tank® (Benchmark communication). Ceci pour optimiser l'efficacité des dispositifs mis en place.

En 2007, l'agence Paradox a atteint une marge brute de 2 millions d'euros. Prochain objectif croître de 15% et poursuivre son installation dans le paysage des agences nationales.

Pour en savoir plus : www.paradox.fr

Contacts

Relations presse ■ Agence C3M ■ Tél. : 01 47 34 01 15

Michelle Amiard, michelle.amiard@agence-C3M.com ou Cathy Lacides, cathy@agence-C3M.com

José Miceli, Directeur associé : 03 20 99 11 99, jmiceli@paradox.fr