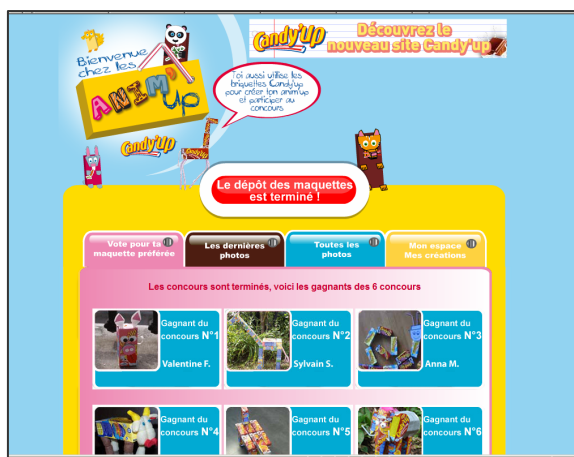


www.animup.fr

La recette gagnante de la campagne ANIM'up (Candy)
Booster la consommation des briques Candy'Up sur une cible 7/13 ans, pour
l'agence Paradox c'est... un jeu d'enfant !



▪ La campagne ANIM'up, conçue pour le compte de l'annonceur Candy'up et orchestrée par l'agence Paradox, l'agence de marketing services présente à Lille et à Paris, a été largement couronnée de succès. ▪ Elle a animé, à partir du 15 août et pendant 12 semaines, les mercredis après-midi des enfants, des parents et... les ventes de Candy'up.

Créativité à 360° + communication multi-canal, une combinaison gagnante

« Nous cherchions comment animer la marque Candy'up et capitaliser sur la visibilité générée par notre nouvelle vague de spots télé. L'agence Paradox a immédiatement compris nos attentes en matière de recrutement et nous a mis en place une solution clefs en mains, fondée sur une vraie idée créative », explique Olivier Sachon chef de produit senior Candy'up.

Inciter les enfants à consommer ce que la plupart du temps ils délaissent, à savoir le lait, tient de la gageure. Défi relevé, puisque girafe, éléphant ou escargot en carton obligent –, depuis le lancement de la campagne ANIM'up, les briques de lait sont désormais tendance, aussi bien au petit déjeuner qu'au goûter.

À l'appui du concept créatif « animaux », c'est un dispositif de communication qui a été décliné en mode multi-canal. Un dispositif de communication centré sur un site événement, www.animup.fr. Interface, ergonomie, code couleurs, maquette, sur www.animup.fr tout a été minutieusement conçu pour être sur le même tempo que cette classe d'âge. Ainsi, sur ce site, les enfants sont invités à déposer sur un espace personnalisé leurs propres maquettes ou à voter pour celle des autres.

Débute alors, une campagne d'affiliation avec des bannières placées sur des sites soigneusement sélectionnés. Puis, en points de vente, les consommateurs sont guidés par un balisage ciblé vers des packagings spécifiques. Au verso de ces packs de 6, juste à côté de la mention « Transforme ta brique en animal » étaient disposés des éléments en carton à customiser. Au recto figuraient des astuces de montage et le mode d'emploi du jeu.

Ne restait plus aux designers en herbe, éventuellement coachés par un adulte, qu'à photographier leurs créations, à les mettre en ligne sur le site événement et enfin à voter sur www.animup.fr pour leur maquette préférée. Les diverses créations et créatures primées donnaient droit à des consoles Nintendo Wii et DS Lite.

Une campagne de référence

Les papillons, perroquets et autres créations ont suscité un véritable engouement. Logiques, le jeu et tout le dispositif de communication à 360° décliné en mode multi-canal étaient totalement en phase avec les codes et l'univers de cette classe d'âge.

Résultats : des briques devenues cultes, une base de données qualifiée, des parents et des enfants fidélisés et de nouveaux consommateurs recrutés. Bien entendu, plus on avait de briques (vendues en packs de 6), plus on avait de chances de gagner d'où des ventes qui ont décollé.

« La campagne ANIM'up a été l'occasion pour Paradox d'affirmer sa maîtrise des solutions de communication multi-canal, et une adaptation à des segments très ciblés », explique-t-on chez Paradox.

A propos de Candy'up. Candy'up est un produit de la marque Candia intégrée au groupe Sodiaal. Avec 1.44 milliards de litres de lait commercialisés, 18,8% de part de marché en volume et 23,2% en valeur, Candia est leader sur le marché des laits de consommation en France.

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, Paradox a conçu et développé en exclusivité des outils d'analyse, de mesure et de contrôle 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 - Cathy Lacides, cathy@agence-C3M.com

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

PARADOX, Marketing et Communication Multicanal®
9 rue Mimerel, 59100, Roubaix - Tél. : + 33 (0) 3 20 99 11 99
36 avenue Hoche, 75008, Paris - Tél. : + 33 (0) 1 42 25 42 85 - www.paradox.fr
C3M, AGENCE DE RELATIONS PRESSE - Tél. : 01 47 34 01 15 - www.agence-C3M.com
RETROUVEZ LE DOSSIER DE PRESSE ET LES COMMUNIQUES SUR WWW.AGENCE-C3M.COM

C3M
RELATIONS
PRESSE
C3M
RELATIONS
PRESSE