



COMMUNIQUE DE PRESSE

**L'agence de communication 360° Vanksen
enchaîne
les campagnes à succès**

Paris le 30 juin 2009 - *L'agence Vanksen excelle et se fait remarquer à travers le monde. D'abord aux Etats-Unis, puis en France, elle se positionne comme un acteur majeur sur l'échiquier des agences de communication alternative en s'imposant avec originalité et créativité.*

Meilleure campagne en marketing alternatif : *Perfect Woman* de Philips

Les Trophées ECS de la Communication récompensent les plus belles campagnes de publicité online et offline de l'année écoulée. Lors de cet événement, Vanksen a remporté le prix de la meilleure campagne dans la catégorie marketing alternatif avec l'opération *Perfect Woman* de Philips.



Le concept consiste à lancer une rumeur sur l'existence de femmes-robot vendues en ligne. Ainsi, la stratégie de communication se déclinait en deux étapes :

- Phase 1, le teasing : le site www.perfect-woman.com/teasing/fr a été créé afin d'instaurer la rumeur « l'arrivée d'une boutique en ligne de femmes-robot ». Ce dernier était complété par deux vidéos présentant le projet. Et pour générer le buzz, ce dispositif était accompagné d'une campagne RP et d'une visibilité auprès de la presse internationale et des blogueurs influents de la plateforme BuzzParadise.
- Phase 2, la révélation (15 jours après le début du teasing) : Le site www.perfect-woman.com/fr a été mis en ligne pour dévoiler la marque Philips et le produit « CoolSkin » à l'origine de l'opération.

La révélation : « *La femme parfaite existe déjà! Pour savoir comment la séduire... Un rasage doux et parfait pour être sûr de sa séduction avec Philips CoolSkin* ». Enfin, l'internaute est invité à piéger ses amis en leur soumettant par mail l'achat d'une femme-robot, permettant ainsi d'enclencher la mécanique de viralisation.

Forte de son succès, la campagne a engendré plus d'un million de vues sur l'ensemble des vidéos. Les retombées online se chiffrent à plus de 230. En offline, la rumeur a bénéficié de nombreux passages tv et presse (en Pologne, Grande Bretagne, Corée) et deux passages sur LCI notamment. « *Le plus surprenant a été de constater que certains médias croyaient réellement à l'existence de cette femme-robot* » déclare Grégory Pouy, Directeur de communication et stratégie chez Vanksen.

Meilleure campagne de Word-of-Mouth Marketing (bouche à oreille) et shortlistée à Cannes : *What will you celebrate* de Disney

La société américaine de relations presse PRSA a décerné l'Award Bronze Anvil pour la campagne Disney *What will you celebrate*, réalisée par l'agence Vankson, dans la catégorie « Word-of-Mouth Marketing ».

Lancée le 18 septembre 2009, une vidéo personnalisée a été envoyée à 35 000 salariés de la marque. Le principe : l'internaute reçoit un email lui apprenant que le parc Disney est entièrement personnalisé à son nom pour la célébration de son anniversaire(ou une autre fête) dans le parc Disney.



En cliquant il découvre une vidéo : il peut dès lors voir tout le parc qui lui rend hommage. Au terme de la séquence, il est redirigé vers une page web qui lui permet à son tour de piéger ses amis ou de télécharger la vidéo sur son blog.

Au travers de ce genre d'outil novateur, l'approche du consommateur est plus personnalisée et la communication moins intrusive. Ces différents aspects engendrent un impact plus fort et touchent le consommateur sans qu'il se sente envahi de messages promotionnels. « *Les internautes y ont trouvé énormément de plaisir. C'est un excellent exemple d'une campagne de marketing qui reflète la magie et la fantaisie vécues quand vous visitez un parc Disney.* » affirme Thierry Daher, CEO chez Vankson.

Ainsi, Le buzz s'est propagé aux Etats-Unis, en Amérique du Sud, au Canada et en Europe. Les retombées se sont révélées très positives et les ventes ont augmenté de manière significative.

Récemment, cette campagne a également été nominée dans le domaine "Travel, Entertainment & leisure", au Festival de Cannes Lions 2009.

Vanksen, se positionne ainsi comme un acteur aux techniques de communication pertinentes et sans conteste, maître en la matière sur le bouche-à-oreille, par conséquent elle devrait continuer à faire parler d'elle.

Les éléments graphiques et le communiqué de presse sont également disponibles à cette [adresse](#).

A propos de Vanksen Group :

Opérant au Luxembourg, en France, aux Etats-Unis, en Suisse, en Italie et en Chine avec 60 employés pour 9 millions d'€ de CA en 2008 Vanksen est une agence conseil en communication 360° regroupant 5 pôles d'expertise :

- **Conseil**
- **Création**
- **Media et activation**
- **Monitoring et analyse**
- **Training**

Avec près de 2000 articles publiés et 125 000 pages vues/mois, le blog de l'agence : <http://www.culture-buzz.fr> est devenu le premier portail francophone sur le thème du Bouche à Oreille, en décryptant chaque semaine l'actu blog, buzz, guerilla et marketing viral. Il est aujourd'hui décliné en anglais et allemand.

Nous accompagnons de grandes marques telles que Procter & Gamble, LVMH, Microsoft, Louvre Hotels, ArcelorMittal, Quiksilver, Warner Bros, Ubisoft, 20th Century Fox, Canal Plus, BIC, Sony, Nokia, LG, Casio, Roxy,... pour la conception et la mise en place de dispositifs de communication online et offline.