



trnd France
132 boulevard Pereire
75017 Paris
France
e-mail : presse@trnd.fr

Treizième campagne de Word-of-Mouth Marketing de trnd en France.

Colgate-Palmolive fait connaître Soupline Hypoallergénique grâce au bouche-à-oreille.

Paris, le 14/09/2011.

Colgate-Palmolive renouvelle sa collaboration avec la communauté de marketing participatif trnd pour promouvoir Soupline Hypoallergénique, sa gamme dédiée aux peaux sensibles. En intégrant le concept innovant du *Word-of-Mouth Marketing* dans sa stratégie, la marque Soupline s'appuie sur 5 500 ambassadeurs de marque, qui vont dans les prochaines semaines, tester le produit et le faire connaître autour d'eux.

La marque rendue célèbre par son slogan « Soupline, ce qu'il y a de plus doux après une maman », commercialise une gamme complète d'assouplissants hypoallergéniques, développée spécialement pour les peaux sensibles. Les membres de la communauté trnd s'apprêtent à tester le format concentré de 750 ml, dont la formule sans colorant et au parfum agréable est particulièrement adaptée aux peaux délicates, comme celle des bébés. En adoucissant les fibres textiles, l'assouplissant Soupline Hypoallergénique permet de réduire les risques d'irritations causées par les vêtements, tout en respectant l'équilibre naturel de la peau.

5 500 trnders (nom des membres de la communauté) vont se consacrer pendant 8 semaines au test du produit. Ils exprimeront leur opinion sincère à son sujet et en parleront autour d'eux pour le faire découvrir à leurs proches. Ces ambassadeurs vont générer des recommandations offline et online, crédibles par leur authenticité, et redoutablement efficaces en raison de leur provenance. En effet, d'après l'institut Nielsen*, 90% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs amis ou connaissances. Leurs témoignages sont consultables sur le site de la campagne : www.trnd.fr/soupline.

Le Word-of-Mouth marketing est défini et régulé par une organisation américaine dédiée, la WOMMA (www.womma.org), qui est garante de la mise en œuvre éthique du marketing de bouche-à-oreille. Membre actif de la WOMMA, trnd (www.trnd.fr/company) est le pionnier européen du *Word-of-Mouth Marketing*. Pour permettre aux entreprises d'intégrer le bouche-à-oreille de façon planifiable et mesurable dans leur stratégie marketing et d'activer des conversations entre consommateurs pour tous types de produits, trnd gère des communautés dans 9 pays européens, avec plus d'un million de membres actifs. Des mesures externes, en et hors-ligne, garantissent les résultats.

Depuis 2005, près de 300 campagnes ont été réalisées pour des clients comme L'Oréal, Colgate-Palmolive, Nestlé, Bosch, GlaxoSmithKline, Unilever, Philips, Johnson & Johnson, Ferrero, Coca-Cola, Danone, Schweppes et Beiersdorf.

*Nielsen 2010 Global Trust Study

Contact :

trnd

Stefania Cao / Sven Mulfinger

tél. : +33 (0)6 25 67 65 33

e-mail : presse@trnd.fr

internet : www.trnd.fr/company