

trnd



trnd France
132 boulevard Pereire
75017 Paris
France

Nestlé renforce sa communication autour des céréales Nestlé FITNESS ainsi que sa présence auprès de ses consommateurs via une campagne de marketing participatif de trnd.

Paris, le 16/05/2012.

Avec déjà 9 collaborations à leur actif entre 2009 et 2011, Nestlé et trnd lancent une nouvelle campagne en mai 2012 pour Nestlé FITNESS. La première communauté de marketing participatif de France sélectionnera 6 000 consommateurs afin de faire connaître les céréales au blé complet de la marque et de générer des recommandations et des insights sur le produit. Ces derniers seront réutilisés sur différents canaux de communication après la campagne. Cette campagne a été planifiée et intégrée dans le plan média de Nestlé Fitness par les équipes de ZenithOptimedia, l'agence du ROI.

Les céréales FITNESS de Nestlé contiennent deux fois plus de blé complet que la moyenne des céréales de la même catégorie. Plus riche en fibres, en vitamines et minéraux, le blé complet est une véritable source d'énergie. Croustillantes et gourmandes, les céréales FITNESS contribuent à l'équilibre de notre alimentation au quotidien.

6 000 trnders (membres de la communauté trnd) seront sélectionnés pour ce projet de marketing collaboratif, en fonction de critères définis conjointement par trnd et Nestlé. Ils recevront ensuite un kit d'activation composé de 2 produits pour leur propre consommation, de 20 échantillons à partager avec leurs proches et d'informations détaillées, afin de se faire leur propre opinion sur le produit. Leur expérience sera encadrée et relayée via le site créé spécialement pour la campagne : www.trnd.fr/nestle-fitness, qui leur permettra également de dialoguer avec la marque pendant 8 semaines.

Plus de 120 000 essais produits auront lieu : les participants, activés en véritables ambassadeurs pour Nestlé FITNESS, feront découvrir le produit à leur entourage. Ils disposeront pour cela d'échantillons, de bons de réduction et d'informations exclusives. Les conversations avec leurs proches, amis, collègues et connaissances seront comptabilisées et analysées par trnd, afin de déterminer la couverture de l'opération (reach) et de recueillir insights et retours d'expérience sur le produit. Ces ambassadeurs deviennent ainsi de véritables connecteurs, nœuds de communication entre la marque et ses consommateurs.

Pour que le bouche-à-oreille soit efficace et naturel, il est primordial que les participants ne soient ni rémunérés ni influencés : l'activation se fera suivant une méthodologie basée sur le Word-of-Mouth Marketing de trnd. Les connecteurs génèrent ainsi des recommandations sincères et deviennent de véritables ambassadeurs des produits qu'ils présentent à leurs proches. En effet d'après l'institut Nielsen qui a publié en avril 2012 sa nouvelle étude sur la confiance des consommateurs*, 92 % des consommateurs font confiance au bouche-à-oreille et aux recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication.

Enfin, les connecteurs seront invités à partager leur avis online, sur leur blog personnel, via des articles sur des plateformes de consommateurs, de comparaison de produits, des forums ou encore en vidéos. Plus de 6 000 *brand touchpoints* seront ainsi générés au cours de la campagne, sous forme de commentaires, photos ou articles qui pourront ensuite être réutilisés sur les différents canaux de communication de la marque (Facebook, page web, etc.)

Membre actif de la WOMMA, trnd (www.trnd.fr/company) est le pionnier européen du WoMM. Pour permettre aux entreprises d'intégrer le bouche-à-oreille et le *advocacy marketing* de façon planifiable et mesurable dans leur stratégie marketing, et d'activer des conversations entre consommateurs pour tous types de produits, trnd gère différentes communautés dans 11 pays européens, avec plus d'un million de membres actifs.

Présent en Allemagne, Autriche, Suisse, Royaume-Uni, Benelux, France, Espagne, Portugal, Italie, Hongrie et Argentine, trnd y dispose de plateformes identiques qui rassemblent plus d'un million de membres. Depuis 2005, plus de 350 campagnes ont été réalisées pour des annonceurs comme Nestlé, Procter & Gamble, L'Oréal, Colgate-Palmolive, Henkel, Bosch, GlaxoSmithKline, Unilever, Philips, Johnson & Johnson, Ferrero, Coca-Cola, Kraft, Schweppes et Beiersdorf.

ZenithOptimedia constitue le second plus vaste réseau d'agences médias dans le monde avec 218 bureaux dans 72 pays. ZenithOptimedia France est dirigé par Sébastien Danet et gère le conseil et l'achat d'espace pour des clients tels que : L'Oréal, Nestlé, Sanofi, Richemont, Toyota, PMU, Banque Populaire-Caisse d'Epargne, PPR, Puma, Gucci, Disney, Lactalis... ZenithOptimedia est l'agence du ROI et s'engage donc à générer le meilleur retour sur investissements publicitaires.

* Nielsen 2012 Global Trust Study

<http://se.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustinAdvertisingGlobalReportApril2012.pdf>

Contact :

trnd France

Stefania Cao

Tél. : +33 (0)6 25 67 65 33

e-mail : presse@trnd.fr

web : www.trnd.fr/company

ZenithOptimedia France

Charlotte Millet

Tél. : +33 01 58 74 89 06

e-mail : charlotte.millet@vivaki.com

web : www.zenithoptimedia.com