

## Le Word-of-Mouth Marketing séduit aussi la France : deux ans de trnd en chiffres.

Paris, le 14/05/2012.

**Depuis son implantation en France en 2010, trnd a déjà séduit 15 annonceurs qui ont intégré l'activation de 83 000 ambassadeurs de marque dans leur mix média. L'influence des recommandations générées par les ambassadeurs dans leurs réseaux sociaux, tant offline qu'online, amplifie l'impact des médias traditionnels en y apportant la crédibilité.**

92% des personnes font confiance aux recommandations de leurs proches\*.

Dans un panorama média de plus en plus fragmenté, le consommateur a pris l'habitude de sélectionner les sujets auxquels il apporte son attention. Contenu valorisé, pertinence et timing approprié du message sont les éléments qui l'attirent à l'heure de l'information instantanée et du multicanal. Dans la vie déconnectée, qui mieux qu'un ami ou un membre de notre famille connaît nos goûts, nos besoins actuels et nos expériences passées, et sera capable de nous conseiller avec des informations qui nous « parlent » ?

Une conversation ciblée autour d'un produit, qui se déroule au moment opportun, avec une personne proche en qui on a confiance augmente de 21% la probabilité de passer à l'acte d'achat.\*\*

Depuis avril 2010 - date du lancement de trnd en France - des annonceurs tels que Procter & Gamble, Kraft, Colgate-Palmolive, Henkel, Beiersdorf, L'Oréal, Alter Eco et Innocent, ou des agences média comme ZenithOptimedia, Starcom, Mindshare, MEC Global et OMD ont intégré le WOMM (Word-of-Mouth Marketing ou Marketing de bouche-à-oreille) dans leur réflexion sur la stratégie média. L'expérience acquise par trnd depuis 2005 et sa présence dans 11 pays européens ont permis à ces annonceurs de tirer de précieux enseignements des campagnes menées pour un même produit dans différentes cultures et d'optimiser ainsi l'impact des actions suivantes.

Au cours de 21 campagnes pour des produits allant de la pizza surgelée au smartphone, 83 000 ambassadeurs de marque ont été sélectionnés parmi 214 000 personnes ayant manifesté un intérêt pour le produit. Quelques 1 423 000 produits de 18 marques différentes ont été méticuleusement testés et ont généré 6 691 000 recommandations crédibles dans la vie réelle (offline) et plus de 78 000 *brand touchpoints* (online). En remettant le consommateur au centre de la réflexion marketing, le WOMM rend les marques plus humaines, permettant ainsi aux ambassadeurs qui se révèlent de manifester leur amour pour leur marque préférée avec un engagement capitalisable sur le long terme.

« La conception du marketing est en train de changer, remettant le consommateur au centre de la réflexion stratégique. Nous sommes heureux d'accompagner à l'international les plus grandes marques du secteur qui emboîtent le pas à cette révolution de l'approche média. » précise Stefania Cao, Directrice Générale de trnd France.

trnd ([www.trnd.fr/company](http://www.trnd.fr/company)), société internationale d'origine allemande créée en 2005, est présente dans 11 pays d'Europe (Portugal, Espagne, France, Italie, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Autriche, Suisse, Hongrie, Royaume-Uni) et en Argentine.

Synergies internationales et partage d'expériences permettent d'apporter une réponse au plus près des attentes des annonceurs, tandis que le département R&D travaille à une compréhension approfondie du phénomène de recommandation de consommateur à consommateur, connu sous le nom de bouche-à-oreille ou word-of-mouth.

\* Etude « Global Trust in Advertising and Brand Messages » – Nielsen Avril 2012

<http://www.marketingcharts.com/television/global-consumer-trust-highest-in-earned-media-21766>

\*\* Etude « Mediamix » - trnd 2012 – [www.trnd.fr/mediamix](http://www.trnd.fr/mediamix)

Contact :

trnd

Sven Mulfinger / Axel Ammüller

tél. : +33 (0)1 46 22 48 66

e-mail : [presse@trnd.fr](mailto:presse@trnd.fr)

internet : [www.trnd.fr/company](http://www.trnd.fr/company)