

# ÉTUDE DE CAS

LA PRESSE+

L'ORÉAL PARIS

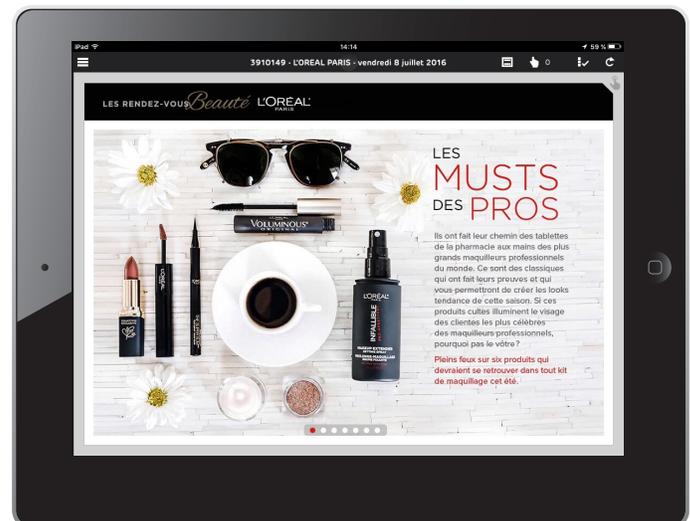
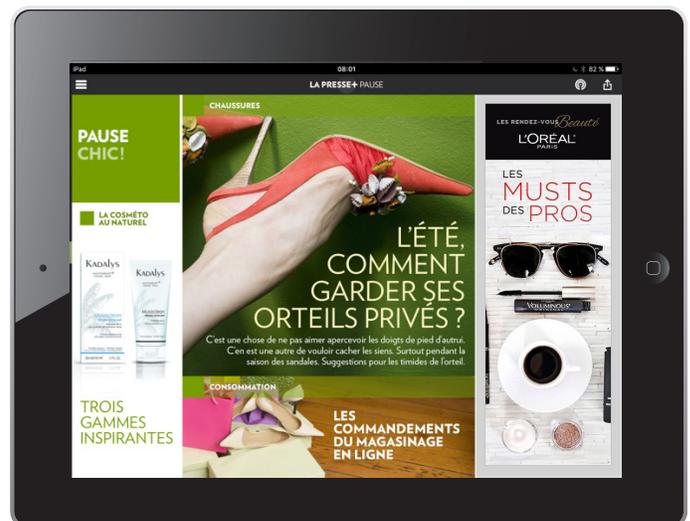
L'Oréal Paris a diffusé une **campagne exclusive** de 18 semaines dans La Presse+ pour **mettre au premier plan son image de marque au Québec** et positionner ses produits phares qui en font un leader dans son secteur d'activité.

## CONCEPT UNIQUE DE CAMPAGNE

*Les rendez-vous beauté L'Oréal Paris*

*Une rencontre hebdomadaire avec les lecteurs de La Presse+*

- **CONTENU:** La campagne L'Oréal Paris a misé sur une stratégie de contenu de type tutorat accompagnée de capsules vidéo pratico-pratiques.
- **PÉRIODICITÉ:** Une nouvelle thématique beauté originale et inédite présentée chaque semaine.
- **STRATÉGIE:** Miser sur l'engagement et l'interactivité et créer des rendez-vous hebdomadaires attendus des lecteurs.

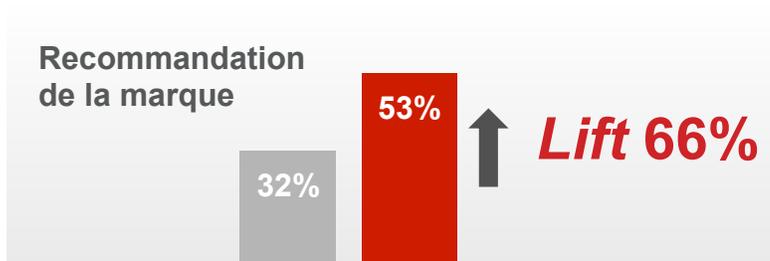
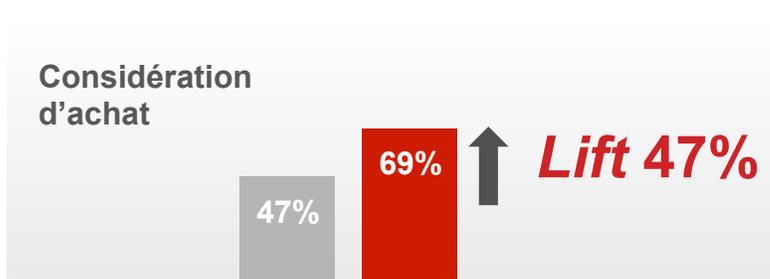
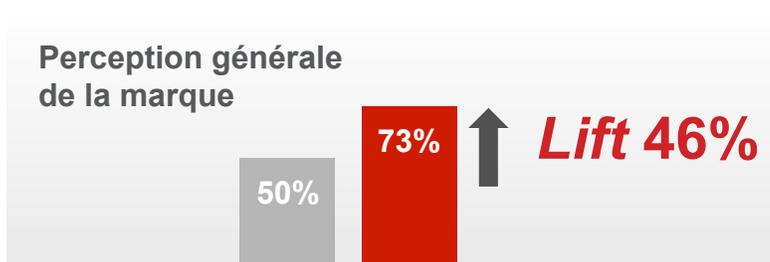


## ■ UNE OFFENSIVE EXCLUSIVEMENT NUMÉRIQUE

Pour cette campagne, L'Oréal Paris a pris le pari de compter sur une **offensive exclusivement numérique**. « L'idée était ici de tester une campagne qui ne comportait aucun placement dans les médias traditionnels, tels les magazines, afin d'évaluer les retombées sur les ventes et sur la perception de la marque L'Oréal Paris chez les femmes ayant été exposées à la campagne publicitaire. **Les résultats obtenus ont dépassé nos attentes** », mentionne **Stéphanie Binet, directrice générale L'Oréal Paris**.

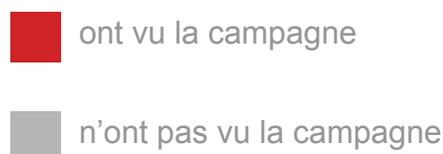
## ■ UN *BRAND LIFT* REMARQUABLE APRÈS UNE CAMPAGNE DANS LA PRESSE+

RÉSULTATS *BRAND LIFT* LA PRESSE+ L'ORÉAL PARIS 2016  
CAMPAGNE PRINTEMPS 2016 – ÉTUDE SUR LES 8 PREMIÈRES SEMAINES



# 70%

des répondantes ayant consulté La Presse+ lors des semaines 1 à 8 de la campagne L'Oréal se souvenaient d'au moins une publicité sur 8.



Le chef du marketing (CMO) de L'Oréal Canada, Stéphane Bérubé, a particulièrement apprécié la précision et la qualité des indicateurs de performance fournis.

« Dans la vision stratégique de faire de L'Oréal Canada une société propulsée par les données, mesurer chacune des actions marketing posées est essentiel. Nous privilégions les médias qui mettent à notre disposition des outils de mesure de performance reconnus par l'industrie tel que le marketing de précision. La Presse+ a su répondre parfaitement à nos standards élevés grâce à des indicateurs précis et éprouvés. Notre exposition sur cette plateforme a permis des résultats significatifs, mesurables et tangibles. Ces différents éléments font de La Presse+ un média moderne incontournable au Québec. »

**Stéphane Bérubé**  
CMO,  
L'Oréal Canada

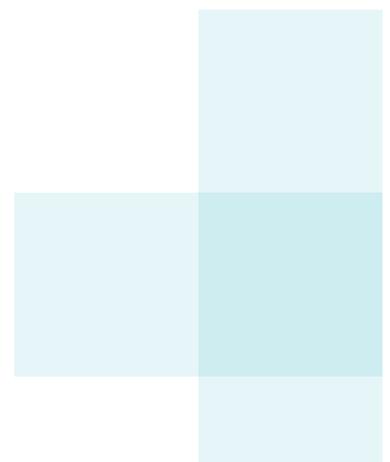


« En accompagnant L'Oréal Paris dans sa stratégie basée sur les données et des standards de recherche élevés, cette étude nous a clairement permis de confirmer la force et le positionnement de La Presse+ comme un média numérique qui :

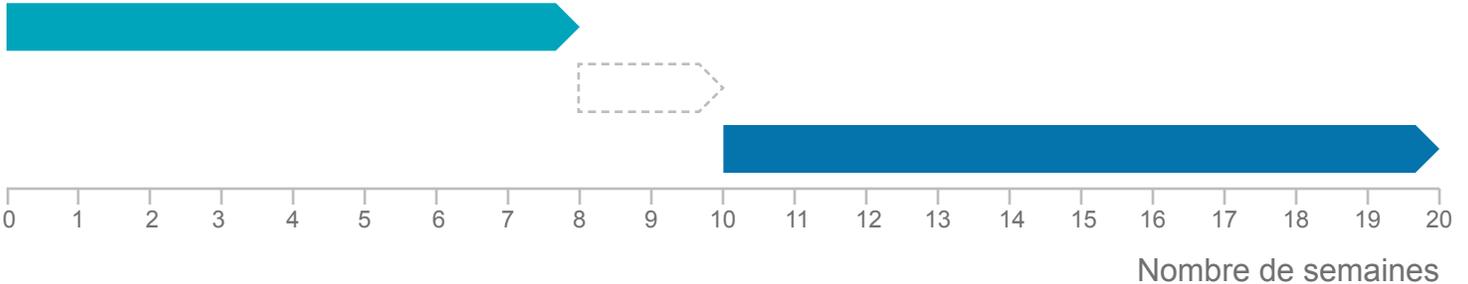
- agit positivement sur la notoriété des marques
- crée un fort engagement
- génère de la conversion

Ces résultats sont très encourageants dans un univers média aujourd'hui beaucoup plus fragmenté et où l'attention des consommateurs est la clé du succès. »

**Laurent Thill**  
directeur *insights*  
et performance,  
La Presse



## UN PROJET EN TROIS ÉTAPES



8 premières semaines de campagne.

Une pause de 2 semaines pour réaliser l'étude de brand lift auprès de 2 119 lectrices de La Presse+, en collaboration avec Ipsos Connect.

Des résultats éloquentes qui ont largement contribué à la poursuite de la campagne pendant 10 semaines supplémentaires.

Au final, on constate que L'Oréal Paris a pu mettre en place une campagne innovatrice, créative et engageante en mettant à profit les possibilités offertes par La Presse+ et ainsi obtenir des résultats précis sur le grand succès de cette campagne pour la marque.

