

Modedemploi accompagne LaSCAD pour la création de sa première campagne de marketing interactive : La Saga de la Mousse



Pour promouvoir les produits de la marque P'tit Dop auprès de sa cible, trois jeux vidéos pour enfants correspondant à l'univers du bain ont été réalisés par l'agence de communication pédagogique et ludique Modedemploi. Les jeux ont été gravés sur CD et distribués à plus de 400 000 exemplaires avec les packs P'tit Dop. Un site Internet a également été réalisé par l'agence pour permettre aux enfants de comparer leurs scores et de découvrir les produits de la marque.

Renforcer sa position sur un marché concurrentiel dominé par l'innovation

LaSCAD est présente sur le marché de l'hygiène, des soins du corps et des cheveux avec 10 grandes marques disponibles dans la grande distribution française.

Avec 28 % de part de marché pour ses shampoings et 18% pour les produits de douche, P'tit Dop est la marque premium de son secteur.

Pour séduire son public et confirmer son leadership, LaSCAD a fait appel à l'agence de communication Modedemploi pour la création de goodies promotionnels interactifs.

De cette collaboration est née la Saga de la Mousse : suite ludique de 3 jeux sur CD offerts dans les packs de produits P'tit Dop.



Les enfants collectionnent les jeux, s'amuse et enregistrent leurs scores en fin de partie. Ces résultats sont alors automatiquement inscrits en temps réel sur le site WWW.PTITDOP.COM.

Une création dans l'air du temps pour Modedemploi qui finalise ainsi la première campagne de marketing interactif de LaSCAD.

«Notre objectif était de proposer aux enfants des goodies ludiques, interactifs et innovants qui aient une durée de vie dans le temps.» déclare Olivia Couturier, Responsable de la Communication Presse, LaSCAD.

«Pressés à plus de 400 000 exemplaires, ces jeux vont être proposés dans la grande distribution jusqu'au début de l'été. De quoi occuper nos bambins pendant les mois de vacances d'été ! Pour toucher les enfants et leurs parents il est nécessaire d'innover que ce soit pour la création des produits ou pour leur commercialisation.»

Trois jeux pour retrouver les joies du bain !

La bataille de Mousse

Le principe est simple, choisir un personnage et vider son canon à bulles sur tout ce qui bouge ! Trois personnages différents proposant plusieurs caractéristiques peuvent être choisis par les enfants.

La baignoire Magique

Et hop... votre héros plonge au fond de l'immensité de la baignoire magique ! Le challenge : attraper le plus de flacons de shampoings et de bains douches P'tit Dop dans un temps record et ceci sans être happé par les blocs de savons géants et les crabes qui vous feront perdre des points.



Crac Bulle

Ce puzzle interactif demande de l'adresse et du sang froid ! Il faut rassembler des bulles de savon par séries de trois afin qu'elles explosent. Si le joueur ne parvient pas à remplir sa mission, la fenêtre de jeu se recouvre peu à peu de bulles et la partie est perdue.

« En passant du goodies de type magnet au jeux vidéo, LaSCAD franchit une étape marketing indéniable. Aujourd'hui, il est important de cerner l'impact marketing des nouvelles technologies concernant les enfants. » déclare Laurent Laforge, Président de Modedemploi.

Les éléments clés pour favoriser le développement d'une campagne interactive

Pour permettre aux enfants d'entrer en compétition les uns avec les autres, Modedemploi a proposé la création d'un site Internet permettant d'enregistrer ses scores et donc de se mesurer aux autres joueurs.

Sur le site les internautes peuvent découvrir les meilleurs résultats du jour ainsi que le *Hall of Fame* des meilleurs joueurs. Les principaux produits de la gamme P'tit Dop sont présentés aux enfants et les trois jeux sont également décrits.

« Le marketing viral ne consiste pas nécessairement à la création d'outils interactifs qui serait seulement utiles pour la construction d'une base d'adresses mail.

Il faut proposer aux annonceurs des projets qui réunissent tous les atouts pour obtenir 100% de réussite dans sa campagne marketing : soit être simple et ludique.

Pour être efficace, il faut amener sa cible à réutiliser, à partager ces outils marketings, soit sous l'effet d'un esprit de compétition, soit dans le cadre du partage d'un concept amusant. La saga de la Mousse réunit à notre avis ces deux éléments. » ajoute Laurent Laforge.



Contacts Presse :

Elektron Presse

Paul Gillet
Tel : 01 40 16 18 50
e-mail : gillet@elektron-presse.com

Modedemploi

Laurent Laforge
Tel : 01 41 34 23 88
e-mail : llaforge@modedemploi.fr

À propos de Modedemploi :

Créée en 2000 par Laurent Laforge et Antoine Chauveau, Modedemploi est une agence de communication interactive spécialisée dans la communication pédagogique et ludique. Composée d'une équipe de 18 personnes, l'agence Modedemploi est organisée autour d'un pôle conseil, d'un pôle innovation et de quatre pôles de compétences métiers : création interactive, vidéo, print et mobilité.

Modedemploi dispose de nombreuses références prestigieuses : BNP Paribas, Bouygues Telecom, LG, Garnier, Gaz de France, Lilly, Roche Pharma, Groupama, Groupe Moniteur, Education Nationale,...

Pour plus d'informations, consultez le site de Modedemploi : www.modedemploi.fr