

Communiqué de presse
Paris, le 06 décembre 2018



Reech & Givenchy « Prix de la meilleure campagne d'influence »

Le Grand Prix du Social Media a célébré hier soir, les dispositifs portés par les marques et/ou leurs agences et partenaires, qui ont généré le plus d'engagement et qui utilisent les plateformes sociales de la manière la plus optimale. Le jury formé de 26 décideurs marketing et communication (L'Oréal, La Redoute, FDJ, Peugeot, Groupon...) s'est réuni pour récompenser les meilleures campagnes.

A cette occasion, **Guillaume Doki-Thonon**, fondateur de Reech et **Elise Wilhem**, chef de Projet Digital - Social Media & Influence des parfums Givenchy / LVMH Fragrance brands, ont eu l'honneur de recevoir **le prix de la meilleure campagne d'influence**.

Givenchy a choisi Reech pour l'accompagner dans sa stratégie d'influence marketing pour **le lancement du parfum « L'Interdit »**, avec un dispositif **100% Instagram**.

Le parfum est lancé grâce à une stratégie en cross-axe avec le rouge à lèvres « Rouge Interdit » avec pour objectif d'optimiser le drive-to-store & e-store.

Reech a conçu une campagne avec un concept inédit :

La stratégie proposée était de teaser et d'immerger les communautés dans l'univers de « L'Interdit » en activant 5 influenceuses (avec des profils audacieux) qui vont s'approprier le **storytelling de la campagne publicitaire TV**, en l'adaptant à leur propre **ligne éditoriale**.

Les influenceuses ont créé des publications de stories Instagram qui vont dévoiler peu à peu, sous forme de teasing, l'univers et les détails du produit. Ces mini-séquences qui racontent chacune une histoire qui se transforment alors en court métrage plongeant les communautés dans L'Interdit. Une ligne éditoriale qualitative, avec une patte artistique propre à chacune. **« Reprendre le vrai sens du mot "stories" pour raconter une histoire ».**

Cette distinction, comme le souligne Guillaume Doki-Thonon, confirme notre travail au quotidien auprès des marques pour toujours mieux les conseiller et les accompagner dans la mise en place de leurs stratégies d'influence grâce à notre ADN technologique associé à la créativité, honoré ici par le jury.

Les KPIs de la campagne :

- 3M d'impressions totales (Stories et posts Instagram)
- Audience totale : 1M
- 165K d'engagement
- 2K de commentaires, sur l'ensemble des publications, des commentaires positifs qui augmentent la désirabilité de la marque.

#OsezLinterdit #Linterdit #GivenchyBeauty
@givenchybeauty

À propos de Reech :

Créée en septembre 2015 par Guillaume et Maxime DOKI-THONON, Reech a su s'imposer comme un acteur incontournable de l'influence marketing en France. S'appuyant sur une technologie propriétaire et une communauté de plus de 30 000 influenceurs, Reech conseille les marques et conçoit leur campagne de marketing d'influence. (Kellogg's, Cultura, Unilever ou encore Schneider Electric...). *Reech est membre de l'ARPP.*

Contact presse : Céline Tessier
celine@reech.com // +33(0)1 84 20 24 89
www.reech.com

Visuels sur demande :

