

MÉDIAS

OPÉRATION EXCLUSIVE SHOPPING POUR FRUCTIS



Comme annoncé le 26 octobre dernier dans **Doc News**, Clear Channel et Amaury Medias lancent leur partenariat cross media qui propose une présence simultanée en presse et en affichage. Garnier pour Fructis expérimente en premier ce nouveau dispositif intitulé « Exclusive shopping ». L'opération se décline en affichage depuis le 2 novembre autour d'un nouveau réseau sur mesure « Lady Malls » de Clear Channel et un contenu spécialement créé « La Parisienne in the city » dans le mensuel féminin La Parisienne du samedi 06 novembre. Achat d'espaces par ZénithOptimédia & Publicis pour la création publicitaire.



[Stratégies Newsletter 3/11](#)

Fructis en campagne avec Clear Channel et Amaury Medias

AFFICHAGE. Clear Channel et Amaury se sont associés pour lancer avec Fructis de Garnier un dispositif cross-média: «Exclusive shopping». L'opération, réalisée avec le concours de Zenithoptimedia et de Publicis pour la création depuis le 2 novembre s'articule autour du «Lady Malls» (dispositif de 790 faces en 2m2 dans 22 centres commerciaux ciblant les femmes) et d'un contenu spécialement créé pour cette opération «a Parisienne in the city» dans le mensuel féminin La Parisienne du samedi 6 novembre. [Les derniers articles sur Fructis](#)

Vos stratégies marketing et commerciales

Opérations spéciales

Fructis accompagne les consommateurs du journal au point de vente



Accompagner les consommatrices depuis la lecture de leur magazine féminin jusqu'à leurs lieux d'achat dans les centres commerciaux. Tel est l'objectif de l'opération *Exclusive shopping* menée par Amaury médias et Clear channel, pour les nouveaux produits de la gamme Fructis de Garnier. Réalisé avec le concours de ZenithOptimédia et de Publicis pour la création publicitaire, ce nouveau dispositif se décline en affichage sur un réseau sur-mesure « *Lady malls* », dans les centres commerciaux, mais aussi en presse avec un contenu spécifique « *La Parisienne in the city* », à paraître dans le mensuel *la Parisienne*, demain 6 novembre. « *Nous avons sélectionné 22 centres commerciaux en Ile de France qui comptait au moins une bijouterie, une parfumerie ou un magasins de lingerie, précise Caroline Mériaux, directrice marketing et communication de Clear Channel France. Au total, l'opération rassemble 800 faces publicitaires avec un volet événementiel au centre commercial des Quatre temps à la Défense, avec 6 faces en 3D.* »

Mise en place sur-mesure pour l'annonceur, l'opération a pour ambition de jouer sur la complémentarité entre les médias, mais également d'établir un lien au niveau de la création publicitaire pour créer un rebond entre le dispositif presse et le dispositif affichage. « *Sur ce type de d'opération, il est essentiel que les femmes fassent le lien entre les différents supports,* » souligne Caroline Mériaux. Au-delà de cette offre *Exclusive shopping*, Amaury médias et Clear channel propose une nouvelle offre *Exclusif business*, en partenariat avec *le Parisien économie* et une offre *Exclusive homme* avec tous les supports Print de la marque *l'Equipe*.



NOS SITES | NOS MAGAZINES | RSS

NEWSLETTER

S'IDENTIFIER | DEVENIR MEMB

Le site des professionnels du marketing Mardi 2 novembre 2010 - 12h21

Rechercher dans les archives

Recherche avanc

L'ACTU MARKETING | REPÈRES | GLOSSAIRE | NOS ÉVÉNEMENTS | LIVRES BLANCS | CARRIÈRE | SERVICES | ANNUAIRE | ABONNEMENT

À la Une | Actualités | Interviews vidéo | Fil actus Editails | Les entreprises communiquent | Films pubs | Nominations | Tribunes d'experts | Sondages | Agenda

Fructis s'affiche via "Exclusive Shopping"

Par Marie Juliette LEVIN, 02/11/2010

Clear Channel et Amaury médias s'associent et lancent le 2 novembre, une campagne ad hoc pour avec Fructis de Garnier baptisée « Exclusive shopping ».

Cette 1ère opération cross média, réalisée avec le concours de ZénithOptimédia et de Publicis pour la création publicitaire, se décline en affichage à partir du 2 novembre autour d'un nouveau réseau sur mesure « *Lady Malls* »* et dans un contenu spécialement créé pour cette opération « *La Parisienne in the city* » dans le mensuel féminin *La Parisienne* du samedi 06 novembre. « *Dans le cadre du lancement d'une nouvelle campagne pour Fructis, nous trouvons intéressant de jouer la complémentarité de l'affichage dans les malls et dans la presse féminine. En effet, un réseau comme « Lady Malls », nous permet de créer une forte visibilité sur Fructis dans les plus gros centres commerciaux et donc de toucher les femmes au plus proche des points de ventes, tandis que la double page dans La Parisienne nous permet de développer un contenu plus qualitatif sur la gamme et de livrer à la même cible une autre expérience de la marque* », déclare Amandine Rassat, Directrice Marketing Garnier.

Le dispositif « *Exclusive Shopping* » a pour objectif d'accompagner les consommatrices depuis la lecture de leur magazine féminin jusqu'à leurs lieux d'achats dans les centres commerciaux.

Clear Channel et Amaury Médias offrent ainsi de nouvelles opportunités de communication, la force de notre association multipliant efficacité et points de contacts pour les marques », déclarent les deux médias "associés".

*(*Lady Malls* : campagne 7 jours, dispositif de 790 faces en 2m2 dans 22 centres commerciaux (intégrant systématiquement une enseigne de parfumerie, lingerie et bijouterie) ciblés en Ile -de- France avec un volet événementiel grâce à des créations en 3D réalisées avec notre partenaire PPDM-VISION, au sein notamment du Centre Commercial des 4 Temps, le 2ème centre commercial de France).