

SOREACH & ARKOPHARMA, SOSUCCESSFUL !

Arkopharma, 1^{er} annonceur à avoir expérimenté SOreach,
créateur de préférence de marque

OBJECTIF COMMUNICATION

Mise en avant de l'image de « naturalité » de la gamme Arkopharma
Maximiser la notoriété de la gamme Arkogélules

Pour DES Résultats AU TOP !

76% des Femmes 3564 ans exposées

40% d'entre elles exposées au dispositif global

+5 pts de notoriété globale grâce au dispositif

60% classique ou parrainage → 65% classique + parrainage

+30 pts vs non exposés

553 GRP délivrés auprès des Femmes 3559 ans

62% couverture 1+

+11 pts de couverture additionnelle grâce au double
dispositif vs classique seul à 51%

Sources : Institut Séquence Marketing #Panel 1000 ind. 15+ via internet (panel Vivaxis de 1,5 million de personnes en France)
Médiamétrie MMW/PopcornTV

Un dispositif
permettant à
Arkopharma
de devenir la
1^{ère} marque
En Notoriété
Top Of Mind

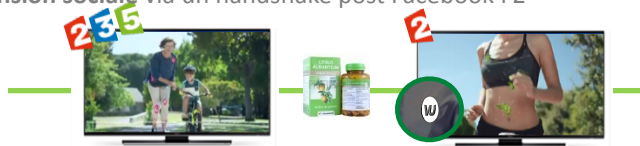


La solution soreach activée

Présence classique en journée sur F2, F3, F5 pour mettre en scène 2
des produits Arkogélules Harpadol et Spiruline dans des spots de 18''
et 20''

Prolongée & amplifiée chaque soir par le parrainage de VU
Avec le produit Spiruline afin de créer le réflexe Arkopharma

Une extension sociale via un handshake post Facebook F2



8 semaines de présence

du 19 février au 29 avril 2017

3 SA classique du 19/02 au 10/03

6 SA parrainage du 6/03 au 9/04 et du 24 au 29/04

« Le parrainage, un excellent vecteur d'image »

« Une communication classique reste indispensable pour délivrer un
message plus complet sur le produit »

Le mix parrainage /classique, une bonne idée »

Corine Reynouard /Responsable Medias Arkopharma