



Pleins feux sur les bienfaits du plus récent colorant capillaire permanent de Garnier : Garnier GOOD

En tant que marque mondiale de premier plan en matière de colorants et de soins capillaires, de soins pour la peau et de produits de beauté, Garnier s'engage à innover, à adopter des pratiques durables et à ne pas faire de tests sur les animaux – et son plus récent produit, Garnier GOOD, ne fait pas exception à ces règles.

En collaboration avec Walmart Connect, Garnier a obtenu des résultats impressionnantes par l'intermédiaire de ses activités de lancement en magasin, qui visaient à faire connaître son nouveau colorant ainsi que les bienfaits et caractéristiques de celui-ci, de même qu'à obtenir des conversions en temps réel.

Objectif

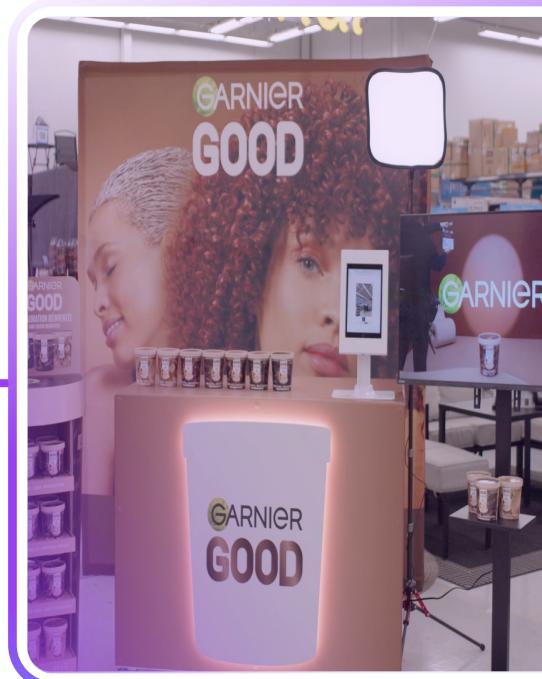
Faire connaître le nouveau produit, plus particulièrement auprès du segment démographique cible, grâce à des activités de lancement immersives en succursale, parler des caractéristiques durables et naturelles du produit et générer des conversions.

Activation

Mise en place dans trois provinces et huit succursales sur une période de cinq semaines.

Exécution

Expérience en succursale novatrice, avec des kiosques de la marque permettant aux clients de découvrir le produit, d'obtenir de l'information personnalisée auprès d'experts en beauté et de faire des essais virtuels.



Résultats de la campagne

900 +

occasions d'engagement
en succursale

448 %

Hausse des nouveaux acheteurs de la marque durant la campagne dans les succursales où des démonstrations sont effectuées

En comparaison avec la période précédant la campagne

325

utilisations de l'expérience d'essai virtuel en magasin



Vous avez envie de collaborer avec nous et de créer votre propre expérience unique et emballante en succursale?
[Communiquez avec nous dès aujourd'hui!](#)