



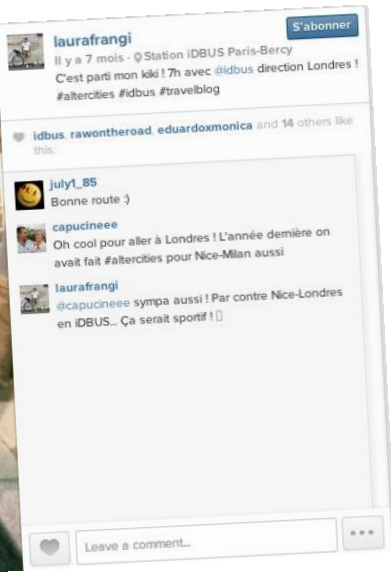
ORAL B

ORAL-BAR 2010

cohn
& wolfe



SYNTEC Conseil
en Relations Publics



OBJECTIF : accroître la notoriété de « Power Oral-Care » en axant sa communication autour des avantages de la brosse à dents électrique. Eduquer les consommateurs quant aux bienfaits de la brosse à dents électrique ainsi que de systématiser l'essai de celle-ci chez les consommateurs.

STRATEGIE : Faire tester iDBUS à des blogueurs européens lors de séjours alternatifs

DISPOSITIF :

- **Événement blogueurs :** 17 blogueurs présents, 73 articles rédigés dans les blogs recommandant fortement l'usage de brosses à dents électriques ainsi que des produits Oral-B. En parallèle, 10 concours ont eu lieu sur les blogs afin de gagner une « Triumph 5000 »
- **Conférence de presse :** 43 journalistes ont assisté à la première conférence, 51 journalistes ont participé au lancement de l'événement.
- **Visites à l'Oral Bar :** Presque 400 personnes ont participé au « Circuit Sourire Electrique » en seulement 3 jours et demi.

RESULTATS :

Oral-Bar mentionné dans 66 % des retombées presse

Sophie Thalmann mentionnée dans 67 % des retombées presse

La gamme de produits Oral-B Professional Care mentionnée dans 36 % des retombées presse

Le site internet 'Le secret de mon sourire' mentionné dans 19 % des retombées

Résultats de l'étude «Français, hygiène bucco-dentaire et habitudes de brossage : quoi de neuf ?» mentionnée dans 7 % des retombées