



Comment Guerlain a atteint un taux d'opt-in de 52% en une campagne



Un incontournable du paysage français en matière de parfums et de cosmétiques



Fondé à Paris, en 1828



1 000 à 5 000 employés

Les challenges



Personnaliser
l'expérience utilisateur



Éduquer
les consommateurs sur les produits



Engager
& animer son audience



Augmenter
le nombre d'abonnés à sa newsletter

La campagne

La marque a mis en place un concours sur sa page Facebook autour de sa gamme de produits cosmétiques "Météorites".

3

Langues
français, anglais & allemand

2

Canaux
Mini-site dédié et page Facebook

52%

Opt-ins
à la newsletter de Guerlain

Pour participer, les internautes devaient **choisir leur couleur de peau** parmi 4 teintes proposées, **répondre à un quiz** en fonction de la teinte choisie et **remplir un formulaire** pour que leur participation soit prise en compte lors du tirage au sort. Pour réaliser le design de sa campagne, Guerlain a sollicité l'aide du Studio Qualifio qui a également créé un **mini-site entièrement dédié au concours**.

