

# Chanel and madvertise

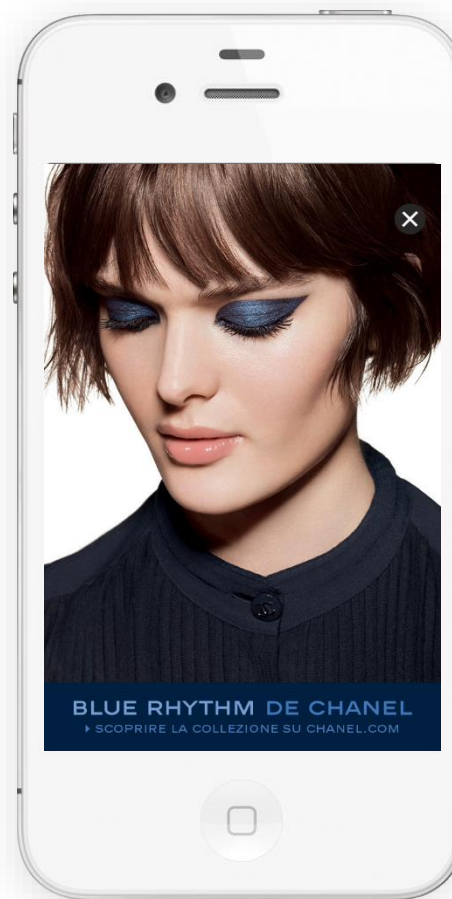
# Campagna Blue Rhythm

## Client Briefing

- Chanel lancia la campagna promozionale per la nuova collezione make up Blue Rythm, che celebra le gradazioni più intense e vibranti del cobalto e del bluette.

## Scopo della campagna Mobile

- Promuovere la nuova collezione make up Blue Rhythm nel mese di settembre 2015
- Raggiungere l'audience di riferimento (donna di età compresa tra i 18 e i 24 anni e con interesse al fashion) laddove l'incontro con il brand è più attivo e concentrato.



## Chanel

Chanel S.A. è una nota casa di moda parigina fondata all'inizio del ventesimo secolo da Coco Chanel. Soocializzata nei beni di lusso (alta moda, pret-a-porter, borse, profumeria e cosmetica, tra gli altri), il marchio Chanel è diventato uno dei più riconoscibili nomi nel campo della moda. La casa di moda è attualmente in mano ad Alain Wertheimer e Gerard Wertheimer, che sono i nipoti di Pierre Wertheimer, socio in affari di Coco Chanel.



## Chanel Blue Rhythm

Blue rhythm, è tutta una dichiarazione di intenti, ed evoca il fascino mood di un' "ritmo in blu maggiore". Un'armonia di sfumature, giochi di luce e finish per mostrare le tanti varianti di un unico ed intenso colore: il blu.

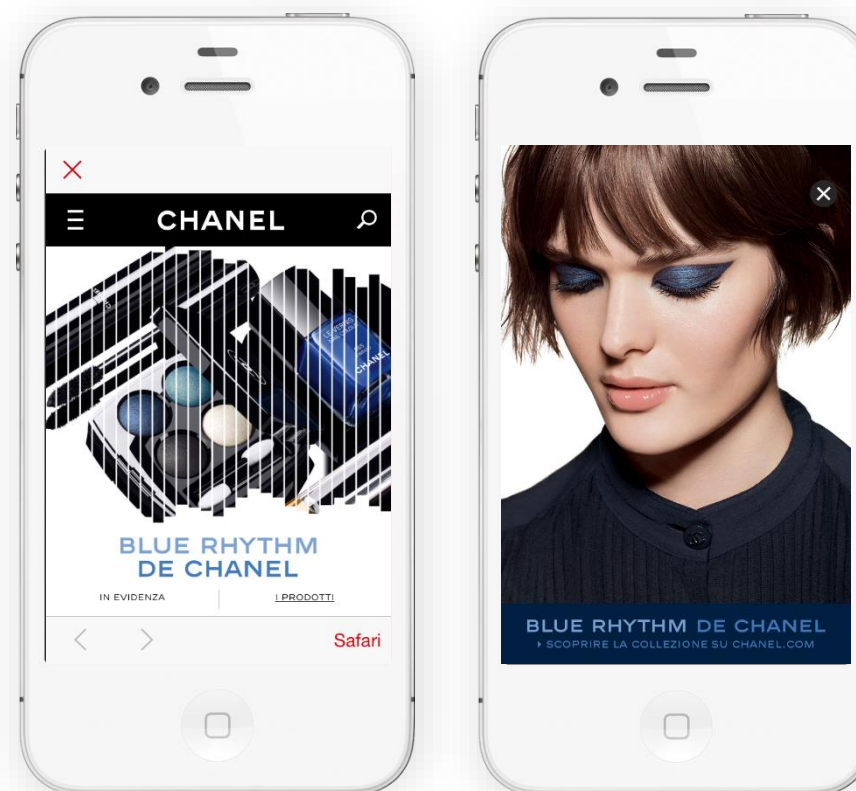
# Campagna Rich Media

## Campaign Highlights

- La campagna, live dal 14 al 27 settembre sui canali Fashion e Lifestyle di madvertise, è stata pianificata con un formato Rich Media, quale l'interstitial fullscreen.
- Questo tipo di soluzione assicura un forte impatto sull'utente grazie alla visualizzazione in fullscreen.
- La campagna è stata live su molteplici app selezionate legate al mondo femminile, sul canale Lifestyle e News.

## Risultati

- La campagna ha ottenuto ottimi risultati in termini di delivery e il CTR medio è stato del 2,80%.
- Le performance e gli obiettivi sono stati ampiamente soddisfatti.



# Campaign Effectiveness Analysis



Interstitial CTR during the campaign

