

MINDSHARE



Mindshare & Reworld MediaConnect créent « Cercle Intime » pour Intibiome, une émission digitale qui brise les tabous sur l’hygiène intime des Françaises

Parler d’hygiène intime : un tabou ? Mindshare (Groupe M) & Intibiome (Groupe Unilever), marque d’hygiène intime lancée au premier semestre 2021, ont souhaité s’adresser aux femmes, et plus largement aux couples, dans une opération brand purpose venant enrichir un plan classique produit. Tandis que 53% des femmes* considèrent que la toilette intime reste un sujet tabou en France, Mindshare & Reworld MediaConnect ont créé une table ronde, animée par Faustine Bollaert, pour évoquer de manière décomplexée et chaleureuse les rapports à l’intimité et à l’hygiène. Cette émission digitale est à retrouver sur le site Bibamagazine.fr et les réseaux sociaux BIBA.

(*source Routine de toilette intime : entre bien-être et tabou, Edelman Intelligence pour Mylan 2019:)

« Cercle Intime » : un dispositif Brand Content global -vidéo/social/print- dédié à l’hygiène intime

CercleIntime

« **Cercle Intime** » est un dispositif Biba x Intibiome dont le cœur repose sur une émission digitale animée par **Faustine Bollaert** et 3 intervenantes expertes, à la légitimité d’horizon divers : une sexologue, une infirmière et une coach de vie, véritable accélérateur de lumière intérieure.

Cet échange simple et dédramatisé autour de l’hygiène intime se nourrit de témoignages pré-enregistrés de 4 couples (sportifs, femmes enceintes, en pré-ménopause ou ménopausées). Ces couples abordent librement, pour créer le meilleur terrain d’expression et d’échange autour de ce sujet trop souvent passé sous silence, l’hygiène intime. L’entremêlement des interventions couples et experts permet, au travers de leurs expériences, de faire émerger les messages et valeurs clés portés par la marque Intibiome, révélant également les 3 piliers de l’émission :

- **Se connaître**
- **Prendre soin de soi**
- **En parler**

> **Rubrique dédiée SEO en slide show et diffusion de « Cercle Intime »**

Cette vidéo de 40 min, mêlant l'émission digitale aux témoignages des couples, est insérée dans une rubrique dédiée sur le site bibamagazine.fr, également intitulée « Cercle Intime ».

> **Campagne IAB cobrandée** Intibiome x Biba : différents leviers display, emailing, RS, médiatisent toute l'opération avec une identité visuelle propre et bien reconnaissable, reprenant d'ailleurs le logo développé pour l'occasion.

> **Diffusion Social media** mettant en avant des capsules en 2 chapitres : Couples / Experts. Quel est le challenge ? L'engagement KPI's : des vidéos vues à 100% sociales du chapitre 1 puis du 2, le tout pour atteindre le cœur de cible de toute l'opération.

> **Publi-reportage print dans les magazines Biba, Top santé, Dr Good, Marie France et Entre Nous**, chacun flirtant avec les codes et adn de chaque marque média.

Les formats digitaux de « Cercle Intime » -émission, textes associés, informations produits, 8 capsules vidéos 30'- sont diffusés au sein de la rubrique co-brandée « Intibiome x BIBA » à retrouver sur :

<https://www.bibamagazine.fr/lifestyle/cercleintime>

A propos de Mindshare

Mindshare, agence de GroupM, dispose de plus de 100 bureaux dans le monde. En France, Mindshare est dirigée par Magali Florens et compte 120 collaborateurs. Mindshare accompagne ses clients sur leurs problématiques de marque et leurs ambitions business, en exploitant les synergies entre considération et demande. Cette approche, Brand to Demand, s'appuie sur l'analyse des drivers d'achat et les pyramides de marque, ainsi que sur une organisation totalement intégrée On / Off.

Parmi ses principaux clients : Ford, General Mills, MAIF, Nike, Ubisoft.

Instagram : @MindshareFrance / Twitter : @MindshareParis

Contact média : mae.boyer@groupm.com – 06 11 56 31 58

À propos de Reworld MediaConnect

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, leader français des médias thématiques (1er éditeur de presse thématique*, 3ème groupe média thématique dans le digital**). Elle commercialise les 52 marques media du groupe, hébergées sous 8 univers thématiques : Auto-Sport ; Santé-Bien-être ; Femmes ; Maison-Nature ; Entertainment ; Sciences-Culture ; Lifestyle et Business ***. Les publications du groupe Reworld Media adressent 31 millions**** de Français par mois, soit 6 Français sur 10. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher 26 millions** de visiteurs uniques. Au-delà des médias, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que la production de contenus, le social, l'audio, la collecte de leads qualifiés mais aussi l'évènementiel ou la performance avec Tradedoubler.

Grâce à une connaissance approfondie des problématiques marketing et de communication, Reworld MediaConnect accompagne les marques pour atteindre leurs doubles objectifs de branding et de performance, avec des dispositifs qui prennent en considération l'ensemble des étapes du funnel marketing en activant tous les touchpoints. Partenaire engagé, la régie co-construit avec les annonceurs, et s'engage sur des KPI de performance, avec des solutions pertinentes et toujours efficaces pour atteindre tous types d'objectifs marketing. Pour plus d'informations, <https://www.linkedin.com/company/reworldmediaconnect>

* Diffusion moyenne par parution, OJD 2020 ** 10/09/2021 Médiamétrie – Juillet 2021 *** Business : Be a Boss, Artisans Mag et Ecommerce sont des marques éditées par NetMediaGroup **** One Next 2021 V3

Contact média : PCE - Ségolène de St Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr