



## Lego - Technic

### LEGO COMMUNIQUE SUR LES SITES POUR ENFANTS JEUX.FR ET JEU.FR POUR LA PROMOTION DE SA GAMME LEGO TECHNIC, AVEC 24/7 REAL MEDIA.

#### Le Brief

Pour sa première campagne numérique, Lego souhaite toucher les enfants dans leur univers et leur faire découvrir sa gamme Lego Technic.

#### L' Approche

LEGO® et l'agence Carat Fusion ont choisi un dispositif intégré sur les sites enfants Jeux.fr et Jeu.fr, édités par Spil Games et représentés en exclusivité par 24/7 Real Media.

Jeux.fr, Top 3 des sites de jeux en ligne avec plus de 2,7 millions de VU, et Jeu.fr, visité par plus d'1,4 million d'internautes\* intègrent pendant 2 mois en plus d'un affichage classique, un format bannière à forte visibilité appelé Footer et un jeu vidéo publicitaire, spécifiquement créé pour l'occasion (Advergame).1

Le 'footer' est un format particulièrement adapté à la cible enfants permettant l'interactivité tout en limitant l'intrusion. En effet, au passage de la souris sur la bannière, le 'Footer' se déploie et se réduit lorsque le curseur est hors du champ. Parallèlement, l'advergame proposé permet de mettre en scène la nouvelle gamme des produits LEGO dans un espace de qualité et ludique.

« L'offre que nous proposons depuis quelques semaines au travers de l'audience des sites du Groupe Spil Games permet aux marques et annonceurs d'utiliser des formats d'expression très efficaces et de l'interaction avec l'internaute, via des jeux Flash mettant en avant leurs produits ou services dans un environnement ludique. » explique Edouard Dinichert, Directeur de la Régie 24/7 Real Media.

Leader mondial des jeux en ligne (130 millions d'utilisateurs pas mois) et 1er groupe de sites de jeux sur Internet en France, le groupe Spil Games propose une offre de sites de jeux en ligne puissante touchant plus de 3 millions de visiteurs uniques chaque mois\*. Les sites, jeux.fr, jeu.fr et girlsgogames.fr, enrichis chaque jour en nouveaux jeux gratuits, permettent aux internautes de jouer en ligne à travers une multitude d'univers pour enfants et les familles. Le groupe a développé une connaissance pointue de la cible Enfants/ Famille et jeune Maman et propose en plus d'une couverture importante de les toucher avec des indices affinitaires très significatifs, avec par exemple un indice de 260 sur les 6 -11 ans et de 240 sur les foyers de plus de 3 enfants\*.

#### Les Résultats

Un immense succès pour Lego. Plus de 460 000 jeux joués. Un taux de clic très supérieur à la moyenne : 3,33%. Avec des taux de clic respectifs à 9,48% sur Jeux.fr et 5,05% sur Jeu.fr ; le Footer étant le format qui transforme le mieux sur cette campagne.

#### Isabelle Druon, Directrice

#### Web chez Carat Fusion :

« Un dispositif complet et très intégré a été imaginé spécifiquement pour cette opération. LEGO profite ici d'un dispositif publicitaire sur mesure » déclare Isabelle Druon, Directrice web chez Carat Fusion

\*Source : Médiamétrie NetRatings, Octobre 2010

