

L'agence française KNR décroche le budget de la campagne digitale on-site de IKKS

L'agence KNR Paris a signé la campagne de marketing social omnicanal de IKKS pour septembre 2021. Elle poursuit ainsi une collaboration fructueuse entamée avec le lancement de l'IT bag 1440 (l'une des meilleures mises sur le marché de la marque) puis l'intégration de la page de vente de la collection "Leather Story".

KNR : les frenchies qui libèrent Salesforce

Salesforce Commerce Cloud est la référence mondiale des SaaS de vente et de relation-client en ligne. L'agence KNR a développé le savoir-faire unique d'intégrer des éléments multimédia au coeur des pages de vente conçues avec ce software.

En repoussant les limites de Salesforce, KNR permet à ses clients de centrer leur communication sur l'utilisateur et pas seulement sur les produits. IKKS a pu créer de la confiance avec sa clientèle en lui offrant une expérience utilisateur unique. La marque souhaitait que son public s'affirme, KNR lui en a donné la possibilité en plaçant l'utilisateur littéralement au centre de la campagne.

Le résultat est visible à l'adresse : https://www.ikks.com/leather_story.html/#INTRO

Le digital, relais incontournable d'un plan média multicanal

Créée en 1987, IKKS a vu son positionnement disruptif des origines devenir consensuel à partir des années 2000. Dès 2020, sous l'impulsion de son nouveau président Ludovic Manzon, la marque renoue avec la liberté d'esprit des débuts et lance une campagne TV, presse et affichage.

Au croisement des canaux de communication, la landing page définie par KNR reprend les codes de la campagne. Le contenu, vidéo ou pop-up est totalement centré sur le client en s'adaptant à son device et à sa langue. Tous les rédactionnels, quels que soient leurs habillages, sont au format texte pour l'accessibilité.

Créer de l'engagement et de l'UGC (User Generated Content)

Avec le module "Make your video", l'utilisateur insère sa photo ou sa vidéo dans les plans du spot TV. Les éléments sont automatiquement modifiés pour coller au style visuel de la campagne, et en quelques secondes le montage final est prêt à être partagé sur les réseaux ou par message.

L'échange se poursuit sur Instagram. Pour chaque photo validée et taguée #jefaislacampagneIKKS, l'algorithme intégré par KNR retraite l'image et l'utilise comme un pixel du social wall. Chaque photo devient un carreau de la mosaïque du visuel, et participe à la diffusion virale de la campagne Leather Story.

IKKS noue une relation win-win avec son public, qui revendique les codes de la « tribu IKKS » et devient un relais d'influence dans sa sphère personnelle. La marque donne en confiance la parole à l'utilisateur qui devient ambassadeur social et propage l'image des produits vus depuis le monde réel.

Une expérience marketing immersive

KNR a développé pour IKKS une stratégie globale qui réaffirme le discours de la campagne, et qui utilise tous les canaux de contact des prospects.

La landing-page fait converger l'ensemble des messages diffusés sur tous les supports. En combinant vidéos, formulaires et galeries, elle compose un univers numérique géant où l'utilisateur est immergé.

À propos de KNR Paris

Créée en 2016 par Gabriel Kaam et Antoine Roffler, KNR Paris est une agence digitale qui conjugue les talents de ses fondateurs en se spécialisant dans le e-commerce pour les marques du luxe et de la mode.

Parmi les références de l'agence KNR : LVMH, YSL, L'Oréal, Minelli, Sandro, The Kooples, etc.

Illustrations et informations complémentaires :

jerome.giusti@knr.paris



Le wall photo généré avec des publications Instagram