

Case Study

Jeu Orange cross canal “Maillot L1”

le12^{ème}homme
.com



SO-BUZZ



2

Semaines de
campagne

+ 62 000

Participants sur
Facebook & Twitter

Pour la rentrée de la Ligue 1, **Orange**, **Havas SE** et **So-Buzz** ont en 2 semaines plus de 62 000 participants sur une opération cross-canal innovante ! Retour sur une campagne de sponsoring réussie...

Contexte :

Pour développer son activité de sponsor sportif, **Orange France** travaille sur l'année avec l'agence spécialiste du sponsoring : **Havas Sports & Entertainment**.

Orange propulse notamment avec **Havas S.E.**, le 12^{ème} Homme, une plate-forme mettant en avant ses partenariats et ses différentes actions menées dans le monde du football.

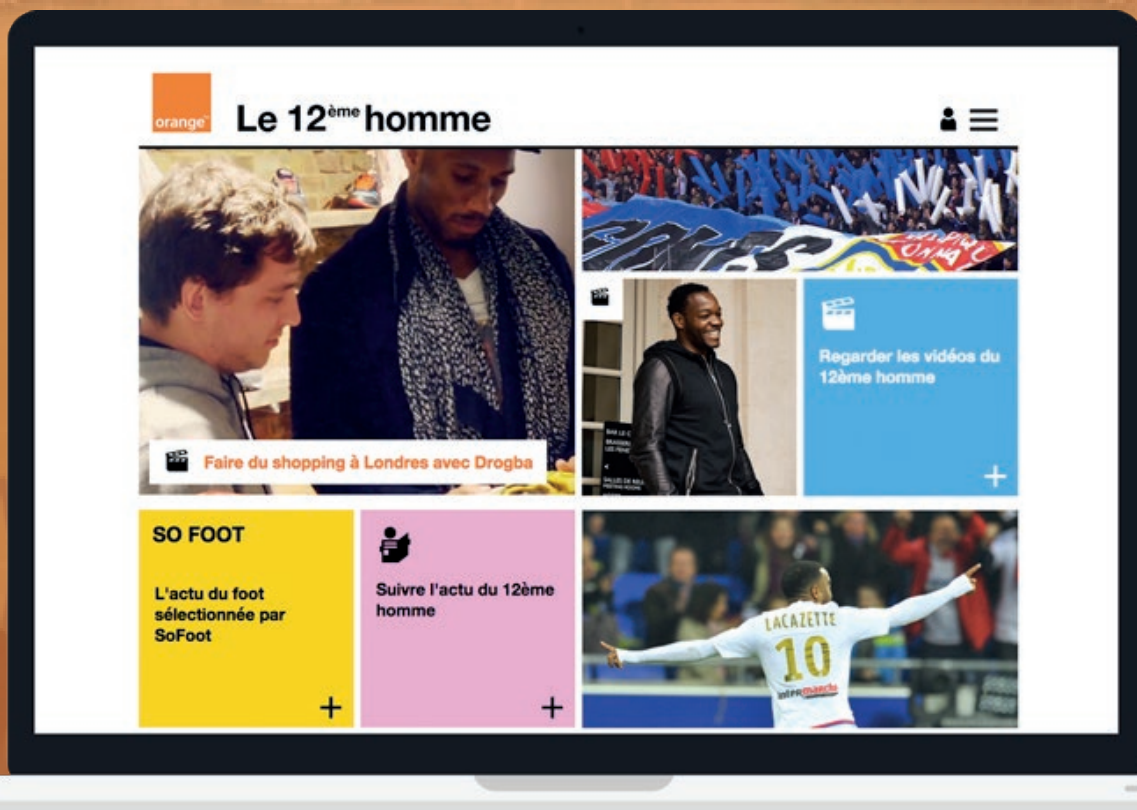
Ce site permet de trouver des informations décalées, des tendances et met l'accent sur les interactions entre les passionnés du football.

Problématique :

Pour le retour de la Ligue 1, le 12^{ème} Homme souhaitait organiser une opération marketing cross canal pour engager la communauté des supporters, tout en mettant en lumière ses partenariats avec les différents clubs de ligue 1.

Objectifs :

- ▶ Développer les communautés **Facebook** et **Twitter** du 12^{ème} Homme grâce à un dispositif multi-canal
- ▶ Exploiter les partenariats sportifs de la marque



Opération : Maillot Ligue 1

En collaboration avec **Havas SE** et **Orange**, nous avons mis en place l'opération "Maillot Ligue 1". Sur le principe d'un **instant gagnant**, cette campagne permettait au public de gagner le maillot de son club favori.

Les étapes

- 1) Le participant renseigne tout d'abord un formulaire de connexion pour accéder à l'application.
- 2) Le participant choisit ensuite le maillot de club de Ligue 1 pour lequel il veut jouer.
- 3) Le participant a alors 3 chances par jour pour trouver un code de 4 chiffres généré aléatoirement et unique pour chaque utilisateur.

Lors de chaque essai, les chiffres exacts trouvés par le participant précédemment se dévoilent. Par une mécanique d'**Instant Gagnant**, le participant sait immédiatement s'il a gagné ou perdu.



Sur Twitter

Sur Twitter, le participant tweetait avec **@le12emehomme** et le hashtag **#maillot** pour faire ses propositions.

Il reçoit alors une réponse automatique avec un visuel dans lequel sont affichés les chiffres trouvés à la bonne position pour l'aider dans ses tentatives suivantes.



Les clés de l'opération

- ▶ 2 réseaux sociaux utilisés pour une plus grande visibilité du dispositif
- ▶ Dotations de qualité et pertinentes pour le public cible
- ▶ La marque s'est mise au service de son public, des supporters



SO-BUZZ



+33 1 84 17 75 68



hello@so-buzz.com



Paris - Marseille