# Présentation Sporsora
# Catégorie n°5 : Activation
# Campagne : Londres plus Londres que jamais

Officiële Internationale Railpartner voor de Olympische Spelen van Londen 2012
Fournisseur Officiel de services ferroviaires internationaux des Jeux Olympiques de 2012 à Londres
Official International Rail Services Provider to the London 2012 Olympic and Paralympic Games

# Un plan d'activation à 360° pour atteindre nos objectifs et maximiser nos droits

Publicitaire

Partenariat média

Engagement interne

**OBJECTIFS MARQUE**

**Augmenter la notoriété** d'Eurostar

**Enrichir son positionnement**
en étant celui qui ouvre la voie aux JO

Brand content

Media sociaux

**OBJECTIFS INTERNE**

**Fédérer** les 3 marchés

Développer le sentiment de **fierté**.

Relation presse

Evénements

# « Londres plus Londres que jamais »
# Stratégie proposée

| | **Temps 1**<br>Emerger en anticipant l'activation du partenariat<br>*Octobre 2011* | **Temps 2**<br>Donner envie de Londres<br>*Avril – Juin 2012* | **Temps 3**<br>Mettre Londres à 2 pas de Paris<br>*23 Juillet – 13 aout* |
|---|---|---|---|
| **Pub** | ✦ | ✦ | ✦ |
| **Média sociaux** | | ✦ | ✦ |
| **Presse** | | | ✦ |
| | **Notoriété** | **Notoriété et engagement** | **Notoriété et médiatisation** |

# Temps 1 : Emerger en étant le premier sponsor à communiquer

- **Concept:** Un film qui capitalise sur un des emblèmes les plus forts des Jeux Olympiques : la cérémonie d'ouverture
- **Message clé:** A l'instar des Jeux Olympiques, Eurostar est un lieu où les cultures se mélangent
- **Campagne :**
  - Vague 1 : 30 septembre et le 21 octobre 2011
  - Vague 2 : 5 au 20 avril 2012

# Temps 2 : Donner envie de Londres et célébrer le partenariat

- **Concept:**
  - Inciter les gens à aller à Londres pour profiter de la folie olympique qui s'empare de la ville avec ou sans billets pour les épreuves
  - Evocation de l'imaginaire olympique via les codes de la Grèce antique

**Campagne:** display online du 11 au 24 avril

**Campagne:** affichage 1 semaine en Juin

JEUX OLYMPIQUES
DE LONDRES 2012.
LONDRES PLUS
LONDRES QUE JAMAIS.

# Temps 3 : Mettre Londres à 2 pas de Paris

- **Concept:**
  - Une campagne de titres mise à jour en temps réel en fonction de l'actualité des épreuves et des résultats de l'équipe de France olympique
- **Campagne:** affichage numérique en gares métro du 26 juillet au 15 août 2012 avec relais Facebook et dans l'Equipe (quotidien et mobile app)
- **Résultats:**
  - Facebook: Total Likes: 14511 / Total Comments: 768 / Total Shares: 2483
  - Forte augmentation interactivité versus posts habituels :

**Reach** x7

**Likes** x9

**Commentaires** x3

**Partages** x9

**Taux d' interaction** +12%

# Temps 3 : Mettre Londres à 2 pas de Paris

# Temps 3 : Mettre Londres à 2 pas de Paris

**31 juillet**
**Médaille d'or Tony Estanguet**

**10 aout**
**Finale saut à la perche**

**13 aout – Arrivée de l'équipe de France Olympique en Eurostar**

# Media sociaux : Air Sports

- **Engager nos consommateurs avec une activation ludique et décalée**
  - Sur le principe Air Guitar, inviter les fans de sport à mimer une discipline olympique
  - 2 ambassadeurs de choix avec Tony Parker et Jackson Richardson
  - Une application Facebook pour uploader les vidéos et augmenter la viralité
  - Gain attractif : dizaines de voyages VIP pour les Jeux de Londres
- **Résultats:**
  - Participation : 60 vidéos uploadées en 1 mois
  - Word of mouth : **138 464 vues** cumulées sur youtube
  - Trafic : **12,000 fans** supplémentaires

# Relations presse : voyages équipes de France Olympique et Paralympique

- **Résultats: une immense couverture médiatique**
  - **54 millions €** valorisation media brut en France
  - Couverture: **600 millions de contacts**

216 TV | 68 Radio | 301 Print & Web

# Bilan et résultats du partenariat JO 2012

EUROSTAR™

MARQUE

## Une très forte augmentation de l'engagement autour de notre marque sur les réseaux sociaux

**35,+**

fans sur Facebook en un an

YouTube

**1 MILLION VIEWS**
"Air Games" and
"This is the Games"

EUROSTAR WAS THE **2nd** MOST TALKED ABOUT BRAND

**MARQUE LA PLUS CITEE**
sur les réseaux sociaux
pendant les Jeux Olympiques

## Une visibilité médiatique importante et une forte association aux Jeux Olympiques ont renforcé la stature de la marque

**54 MILLION** retombées media
voyage équipe de France olympique

**71%** awareness
de notre PARTENARIAT
auprès de nos voyageurs*

**56%** awareness
auprès des non voyageurs*

**35%**
PENSE PLUS POSITIVEMENT
d'Eurostar*

INTERNE

## Une entreprise mobilisée et fière de son partenariat qui s'est dépassée pour faire de cet événement un succès

**96%**
du staff Eurostar
EST FIER d'être
sponsor des JO**

**83%**
du staff Eurostar a été
incité à se DEPASSER
dans son travail**

* Etude online auprès de 2000 voyageurs Eurostar et 5000 non voyageurs Eurostar au UK, France et Belgique. Résultat pour marché français communiqué
** Étude interne online