

★EUROSPORT

CASE STUDY

Eurosport dépasse le million de participations avec sa campagne "Ma Liste des 23" !



 AVRIL - MAI 2016



1,1M
participations



4,5M
de pages vues



280.000
partages sur les
réseaux sociaux

► Objectifs :



Animation éditoriale



Générer de la visibilité sur les réseaux sociaux



Engager son audience

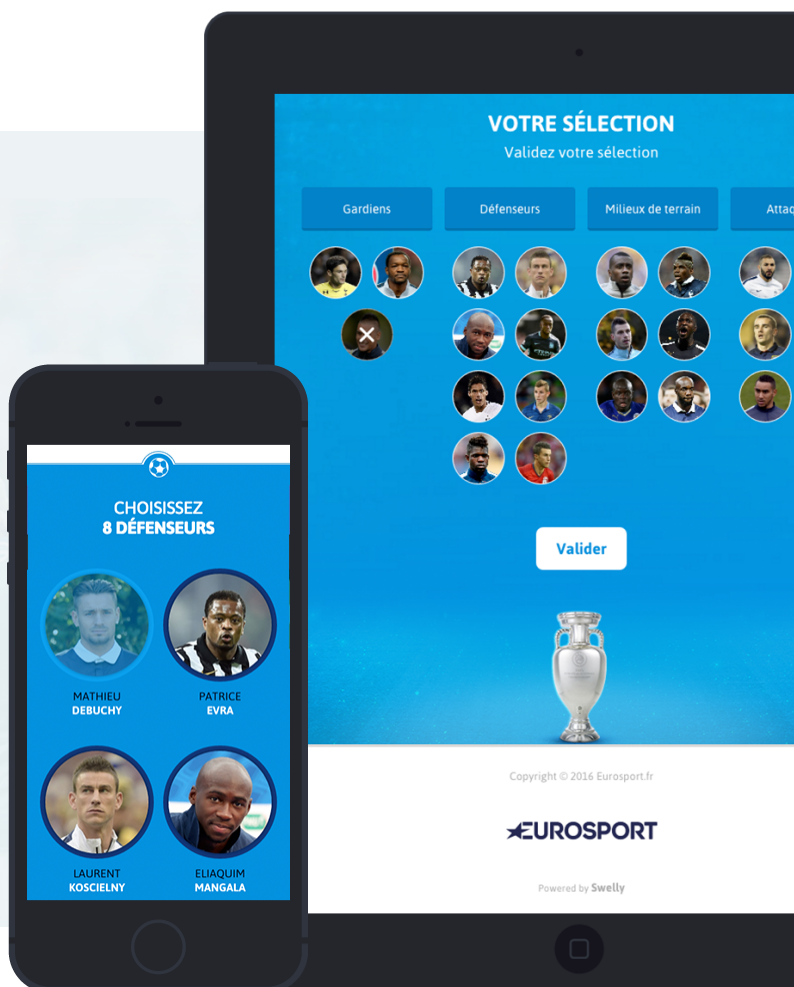


Datajournalisme (utiliser les résultats à des fins éditoriales)



► Cas :

Afin d'activer l'UEFA Euro 2016, Eurosport a proposé à ses internautes de se mettre dans la peau de 5 sélectionneurs européens afin de réaliser leur liste de 23 joueurs qu'ils sélectionneront pour l'Euro. Grâce à cette collaboration fructueuse avec Qualifio, Eurosport a pu engager son audience tout en générant une forte visibilité sur les réseaux sociaux bien avant le coup d'envoi de l'Euro. Pour Eurosport c'est aussi un moyen d'exploiter les résultats à des fins éditoriales (articles, photos et vidéos).



► ROI :

Une concept particulièrement viral qui a mené à plus d'1,1 million de participations, 4,5 millions de pages vues et plus de 280 000 partages sur les réseaux sociaux.





► Eurosport

Le groupe Eurosport est la première plate-forme multimédia sportive d'Europe. Eurosport, première chaîne TV paneuropéenne, diffuse ses programmes dans 20 langues. Elle touche quelque 137 millions de foyers et 240 millions de téléspectateurs dans 54 pays. Depuis 1989, Eurosport est passé d'une chaîne de TV à une plate-forme multimédia puissante dans l'univers du sport, proposant 6 chaînes de TV, 15 sites internet et une large variété d'applications pour smartphones et tablettes.

Chaque année, Eurosport diffuse plus de 100 sports et propose les plus grands événements sportifs mondiaux, tels que les Grands Chelems de tennis, le Tour de France ou les Championnats du Monde d'Athlétisme.



“The most powerful online platform to create and publish viral interactions on websites, mobile apps and social networks.”