



13^e ÉDITION
DES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF

CAISSE D'ÉPARGNE

« Partageons les rêves de l'équipe de France Olympique »

SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

CONTEXTE



- Le Team Caisse d'Épargne symbolise la diversité des disciplines olympiques depuis 2010 : 11 disciplines représentées.
 - Chaque athlète a été sélectionné par l'une des 17 Caisses d'Épargne régionales.
- Le Team Caisse d'Épargne a été mis au cœur de l'activation Rio 2016, comme incarnation de l'équipe de France Olympique.
- Rappel : **en octobre 2015**, la Caisse d'Épargne présentait à la presse, en collaboration avec le CNOSF, une étude Kantar, en présence des athlètes, du Team intitulée : « **Les Français rêvent-ils des Jeux Olympiques ?** ».

OBJECTIFS / CIBLES

- Partager les aspirations des athlètes et leurs rêves de médailles, avec le grand public et en priorité sur la cible 18-35 ans.
- Thème de la campagne : « **Partageons les rêves de l'équipe de France Olympique, avec Caisse d'Épargne** ».

DESCRIPTION

Plan d'actions déployé sur un an autour de 2 temps forts en TV relayés en digital :

- **1^{er} temps fort mars > mai** : TV, réseaux sociaux du team et de la marque (FB, Twitter, Instagram, Youtube) et relations presse.
 - **France 2 et 3** : réalisation de programmes courts sur **chaque athlète**, billboardés.
 - **Réseaux sociaux** : publications soutenues en média des films et des making-of, storytelling.
 - Présentation en **avant-première** du film **à la presse locale** par les 17 Caisses d'Épargne, **storytelling** sur leurs réseaux sociaux.





13^e ÉDITION
DES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING
SPORTIF

CAISSE D'ÉPARGNE

« Partageons les rêves de l'équipe de France Olympique »

SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

DESCRIPTION

- **Fil rouge juin > juillet** : Digital, CRM et dans les enceintes sportives
 - Digital : **célébration des performances sportives** dans la course aux qualifications, **annonces des qualifiés** pour Rio 2016, **jeux avec dotations** issues des marques partenaires Lacoste, Panasonic
 - CRM : emailing clients > 1 jeu avec 1 voyage à Rio à gagner et 1 jeu avec des dotations issues des marques partenaires
 - Enceintes sportives : jeu « **Tir pour Rio** » pendant la mi-temps de tous les matchs des équipes de France Hand et Basket
- **2^{ème} temps fort > août pendant la période Olympique** : TV, digital, relations presse, réseaux sociaux
 - **France 2 et 3** : réalisation de **programmes courts sur les disciplines du Team**, billboardés, et parrainage des retransmissions
 - **Digital France TV** pre-roll sur les replays digitaux, displays, 'Synchro' pour encourager les athlètes du Team
 - **Relations presse** sur place (diffusion de communiqués, interviews, etc.)
 - **Réseaux sociaux** du Team et de la marque : habillage spécifique, contenus d'encouragement et de félicitations, suivi sportif, tableau des médailles
 - **Réception des athlètes médaillés célébrés par les collaborateurs** aux sièges des Caisses d'Épargne
 - Autres **communications en régions** : affichages extérieurs, sur les sièges des Caisses d'Épargne dans et sur les agences, PQR

RÉSULTATS

- **1,1 million de téléspectateurs** touchés en moyenne lors de la 1^{ère} vague de programmes courts du temps fort 1
- **1,4 million de téléspectateurs** touchés en moyenne sur la seconde vague diffusée pendant les JO
- **33 millions** de personnes qualifiées ont été exposées aux contenus digitaux
- Plus de **20 000 parties** jouées sur les différents jeux concours
- **165 articles/retombées presse** : **presse locale, nationale et émissions** avec **310 citations** du Team Caisse d'Épargne et **182 logos**
- **1^{ère} marque**, partenaire du CNOSF, **associée à l'Équipe de France Olympique** (assisté)*
- **Meilleure progression de l'association à l'Équipe de France Olympique**, parmi les partenaires du CNOSF (spontané)*
- **+ de 16 millions** de Français associent maintenant la Caisse d'Épargne à l'Olympisme*

*Selon une étude KANTAR conduite début mars 2016 puis fin août 2016

BUDGET

NON COMMUNIQUÉ

