

NRJ MOBILE SOUS LES PROJECTEURS

En parrainant l'édition 2014 des "NRJ Music Awards" pour la première fois en TV, NRJ Mobile a pu bénéficier de toute la lumière de l'événement musical de l'année. L'opérateur mobile et TF1 Publicité ont également mis en place un dispositif digital et social exceptionnel.

DU NOUVEAU SUR LE REDCARPET.

Lors de l'arrivée des célébrités sur le tapis rouge du Palais des Festivals de Cannes, peut-être avez-vous été intrigués par les flashes d'un appareil photo... sans photographe ! Placé aux pieds des marches, l'appareil était déclenché à distance par les twittos. Dès l'instant où un internaute tweetait #RedCarpetNRJMobile et mentionnait @TF1, la star présente sur les marches était photographiée. En réponse, l'internaute recevait un tweet sponsorisé NRJ Mobile accompagné de la photo de l'artiste. Ce dispositif jamais vu en France et totalement imaginé par TF1 Publicité, en collaboration avec l'agence digitale Re-Mind, a permis aux fans de vivre la montée des marches avec leurs stars préférées. Jean-Luc Manini, directeur délégué d'El Telecom,

revient sur cette opération : "Avec ce dispositif, NRJ Mobile innove auprès des jeunes et confirme son positionnement d'opérateur de l'entertainment. L'association de la marque au hashtag Red Carpet a assuré une visibilité record de NRJ Mobile sur les réseaux sociaux. Plus de 24 millions d'impressions ont été générées par plus de 7 000 tweets*." Lors de cette soirée, avec un tweet toutes les deux secondes, le hashtag #RedCarpetNRJMobile s'est classé parmi les meilleurs «trending topics» France.

LE CONCOURS DU #MEILLEUR FAN A ENFLAMMÉ WAT.TV

En octobre dernier, au travers d'une vidéo diffusée sur Wat.tv, Nikos Aliagas invitait les internautes à prouver en vidéo qu'ils étaient le meilleur fan de tel



Lorsque les internautes tweetaient #RedCarpetNRJMobile et mentionnait le compte @TF1, ils recevaient la photo de la star présente sur les marches. Ici, les One Direction, Patrick Bruel et M Pokora, et Lenny Kravitz et Shy'm.

ou tel artiste. 540 vidéos ont été postées sur Wat.tv (vs 450 en 2013). En se basant sur le nombre de “likes”, de tweets, de vues, mais surtout sur la qualité et l’originalité de chaque participation, le concours a été remporté par Pauline, fan des One Direction. Elle a donc été invitée à la cérémonie et a reçu des mains des One Direction son trophée. Des vidéos et photos de son aventure cannoise ont également été diffusées sur Wat.tv, MYTF1, et via des tweets sponsorisés NRJ Mobile depuis le compte de la chaîne, grâce à l’offre Twitter Amplify. Le compte NRJ Mobile a ainsi profité d’une forte résonnance sur Twitter, avec plus de 32 millions de messages vus, notamment grâce aux 1,7 million de followers du compte de la chaîne. Jean-Luc Manini considère que “l’opération a travaillé le capital sympathie de la marque en permettant à la gagnante de rencontrer les One Direction.” Résultat : plus de 4 millions de vidéos vues (vs 2,4 millions en 2013) et 705 000 tweets, soit cinq fois plus que l’an passé.

LE BEFORE PARÉ DE LA TÊTE AUX PIEDS !

La seizième édition des NRJ Music Awards a été précédée d’un Before en direct sur MYTF1 animé par Christophe Beaugrand et Salomé Lagresle. Sur le site, les internautes ont pu suivre la montée des marches, profiter d’interviews exclusives, accéder aux coulisses. NRJ Mobile a été le parrain exclusif de ce moment en habillant le player live et le replay. Les twittos ont réagi avec le hashtag #BeforeNMA. 83 500 sessions live ont été comptabilisées pour ce programme 100 % digital.

Par ailleurs, “NRJ Mobile a aussi été très actif sur ses réseaux sociaux, souligne Jean-Luc Manini. La marque a obtenu des taux d’engagement exceptionnels allant jusqu’à 38 % sur Twitter*.”

Grâce à ce dispositif 360° et sur mesure pour NRJ Mobile, TF1 Publicité a une nouvelle fois montré sa capacité à exploiter tous les supports pour faire émerger une marque et répondre aux demandes de ses clients.

Coralie VALLET

* Source : visibrain



Nikos Aliagas entouré des One Direction à la dernière cérémonie des NRJ Music Awards.

Les NRJ Music Awards en chiffres :

- 5,5 millions de téléspectateurs pour l’édition 2014 des NRJ Music Awards (NMA)
- 700 000 personnes ont lu au moins un tweet lié au programme entre 20h25 et 01h15
- 56,9 millions de tweets ont été lus
- Engagement des téléspectateurs-internautes : 180 000 twittos actifs autour des NMA. Au total, ils ont écrit 2,8 millions de tweets

Sources : Médiamétrie – Médiamat - #MTTR, Médiamétrie Twitter TV Ratings - Seevibes