

www.cas-marketing.fr

Retrouvez des études de cas marketing pratiques !



**La SNCF crée Jojo le mytho
pour relancer la Carte 12-25**



Contexte



- ✓ La Carte 12-25 offre des réductions aux voyageurs. Cependant, le produit semble perdre de son pouvoir d'attraction
- ✓ **Relayer ce produit sur Internet**
- ✓ **1^{er} dispositif interactif** pour la Carte 12-25



Problématique :

Comment régénérer de l'intérêt autour de la Carte 12-25 ?

Refaire vivre la Carte 12-25



- ✓ Elaborer une campagne marketing **originale, ludique et interactive**
- ✓ **Objectif :**
 - Communication : **Soutenir la présence de la Carte à l'esprit**
 - Commerciale : Donner **envie de voyager** et **d'acheter la Carte**
- ✓ **Cible :**
 - **18-24 ans qui voyage plus de 2 fois / an**



Jojo le mythomane !



- Un jeune homme, **Jojo**, raconte à son entourage ses vacances et notamment les destinations qu'il a découvert : La Rochelle, Biarritz, Bordeaux... pour un **prix très réduit** !
- Ses amis ne le croient pas (« **il est un mytho** ») !
- Les internautes sont donc invités à aider Jojo à **prouver qu'il n'est pas un mytho** en cherchant des **preuves dans son appartement**.



Objectif :

- ✓ Redonner de la valeur et de l'identité à la Carte 12-25

Le site comme preuve



www.jojolemytho.com apporte ainsi les preuves d'un été passé à voyager à prix malin.

Le concept :

L'internaute est invité par **JOJO** lui-même à parcourir son appartement pour **découvrir les preuves de son passage dans les villes citées.**

Celles-ci sont cachées dans l'appartement, elles sont perdues parmi d'autres preuves parfaitement inutiles pour le jeu, mais plutôt divertissantes.



Shoot du site



Un extrait vidéo prouvant ses vacances



Promotion cette campagne

- Un **emailing** envoyé aux jeunes 12-25 de la Base de contacts voyages-sncf.com.



- La **carte com**' proposée dans les présentoirs



- Une **campagne on-line vidéo**, suivi des **speak radio**. La vidéo est un moyen particulièrement important pour toucher la cible 12-25. Elle correspond à des codes actuels, et représente leur quotidien télévisuel.

Relayer par le mobile

- Un dispositif d'envoi de SMS via le site, pour inviter ses amis à participer au jeu.



Document sans titre - Windows Internet Explorer fourni...
http://www.jojolemytho.com/message.php

JojoLeMYThO

ENVOIE UN SMS A UN AMI
POUR QUE LUI AUSSI JOUE ET
GAGNE DES CADEAUX

MESSAGE 1

..... TU VE UN IPOOD?
BAH VA T'EN ACHETER !!
JE RIGOLE, SI TU VEUX VRAIMENT
1 IPOOD, AIDE JOJO À PROUVER
QU'IL EST PAS MYTHO.
www.jojolemytho.com

MESSAGE 2

..... G TROUVÉ • MYTHO KE TOI !
VA SUR www.jojolemytho.com
PROUVE QUE JOJO EST PAS UN MYTHO
À GAGNE DES IPOODS ET UN MAX DE
XDOOS!

FOUILLE L'APPART DE
JOJO ET CLIQUE SUR
LES ZONES ACTIVES

LA ROCHELLE
BIARRITZ

PARIS

SNCF

Terminé: Internet: 100%

LE JEU AIDE GOODIES CARTE 12/25 REGLEMENT MENTIONS LEGALES

SNCF

Le cas marketing en chiffres



- ✓ **500 000** visites
- ✓ **2 000 000** pages vues
- ✓ Durée d'une visite moyenne de **5 minutes**
- ✓ **50 000** validations d'inscription
- ✓ Taux de clic de 1,03% sur les bannières vidéos
- ✓ Près de **6 000 SMS envoyés**
- ✓ **50% de taux d'ouverture** pour la campagne emailing
- ✓ **28%** de taux de clics

D'autres cas pratiques sur :

www.cas-marketing.fr

