



fever^{4G}

The glow-in-the-dark smartphone.*

5.2"

FULL HD
1920x1080

13 MP
5 MP
SELFIE FLASH

OCTA
CORE
1.3 GHZ

Contour à effet lumineux dans le noir.



CASE STUDY

Wiko Night Fever

Wiko

Game changer.

SO-BUZZ



Wiko
Game changer.

Histoire

Wiko est la marque qui a bousculé le marché des mobiles en France depuis 2013. L'entreprise est passée en quelques mois de statut de curiosité à 2ème marque de mobiles la plus vendue sur le marché français. C'est plus de 5 millions de smartphones que la startup marseillaise a vendu depuis sa création il y a 4 ans.

CHALLENGE

Booster la visibilité de la campagne media



Novembre 2015, la marque lance le Fever.

Particularité de ce smartphone ?

Il dispose de bords phosphorescents. Pour le lancement du mobile, Wiko choisit de l'accompagner, dans un pack, de quatre préservatifs... phosphorescents, et des spots vidéos graveleux sont mis en ligne. Le ton est donc donné !

Comment booster la visibilité des vidéos promotonnelles avec originalité ?

Comment profiter de ce lancement pour engager davantage les fans et en attirer des nouveaux ?

So-Buzz a été choisi par Wiko pour relever le défi et concrétiser ce projet sur Facebook.

SOLUTION

Faire monter la température

Stratégie

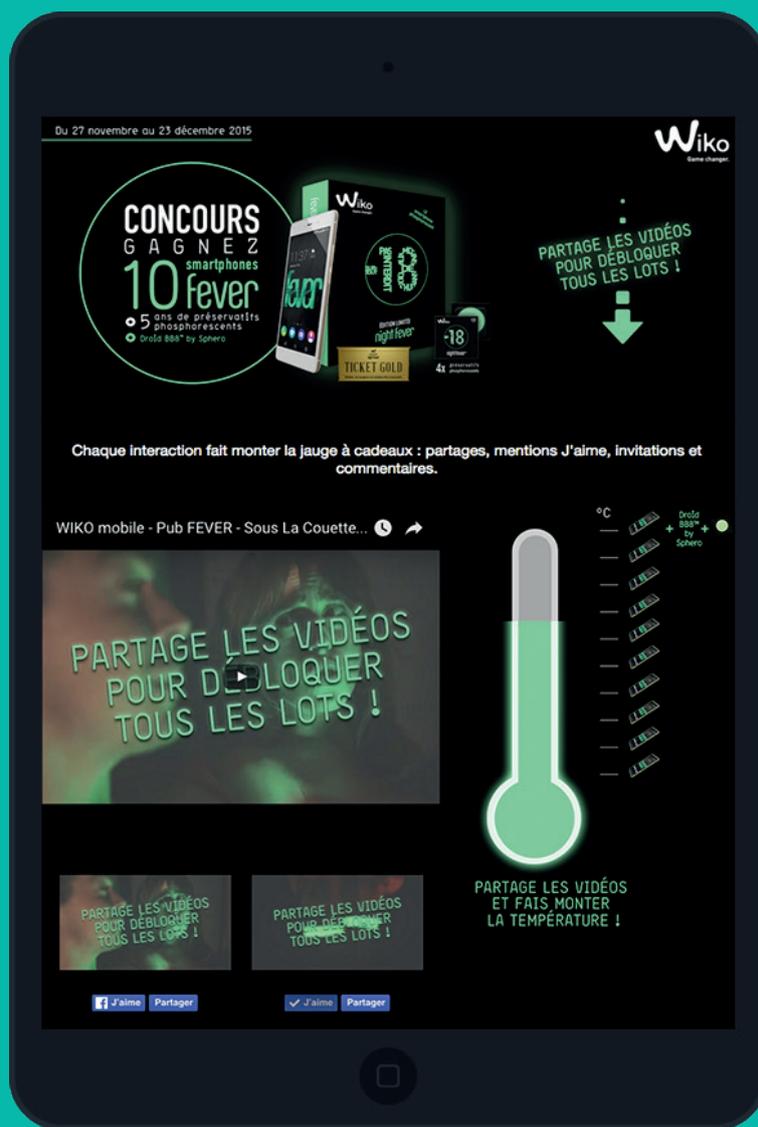
Une jauge interactive pour motiver les fans à promouvoir les 4 spots publicitaires du smartphone Fever pour débloquer des cadeaux.

À gagner

Des packs édition limitée Wiko Night Fever : smartphone et préservatifs phosphorescents.

Le principe

Le jeu était accessible depuis l'onglet Wiko Night Fever de la page Facebook de Wiko et sur son site web. Après avoir rempli le formulaire de connexion, les internautes accédaient à la galerie des spots vidéos.



Mécanique de jeu

Les participants devaient aimer, partager et commenter les vidéos pour faire “monter la température” du thermomètre.

Au fur et à mesure des interactions, la jauge montait et des lots étaient débloqués. Un gagnant était tiré au sort à chaque palier atteint via le backoffice So-Buzz.

RÉSULTATS EN 4 SEMAINES DE JEU

97 798

PAGES VUES

82 810

LIKES, PARTAGES &
COMMENTAIRES

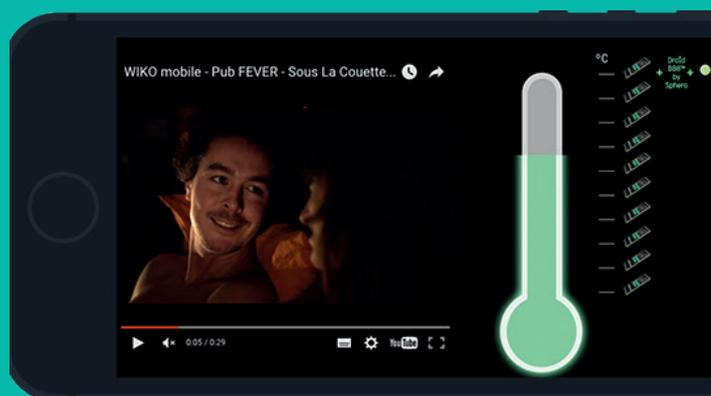
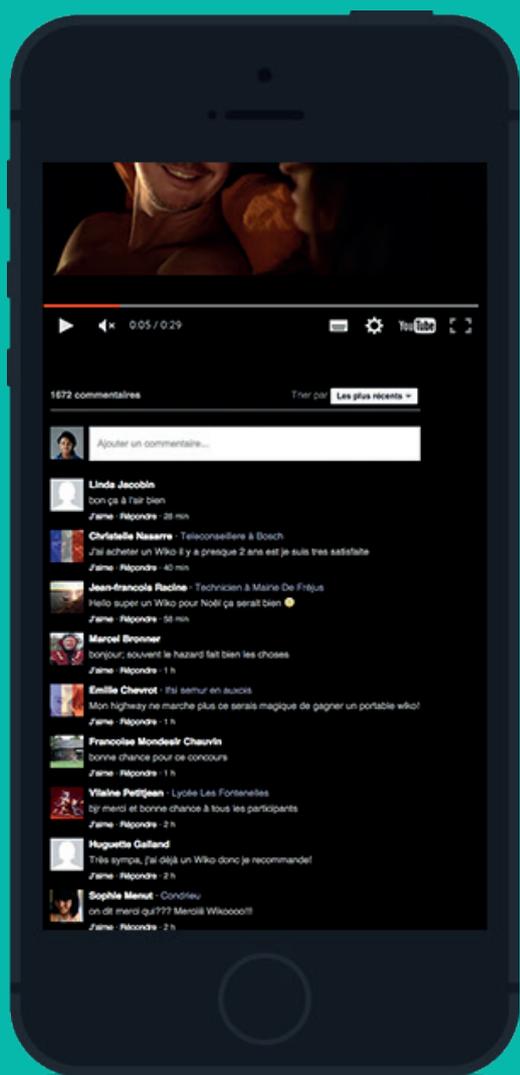
17 901

INVITATIONS
DE PARRAINAGE

APRÈS 2 MOIS

751 196

VISIONNAGES DE VIDÉOS



Un pour tous et tous pour un !

1 Une mécanique fédératrice

Les fans devaient unir leurs forces pour débloquer des cadeaux.

Un sentiment d'appartenance à la communauté Wiko s'est ainsi rapidement créé.

2 Une viralité décuplée

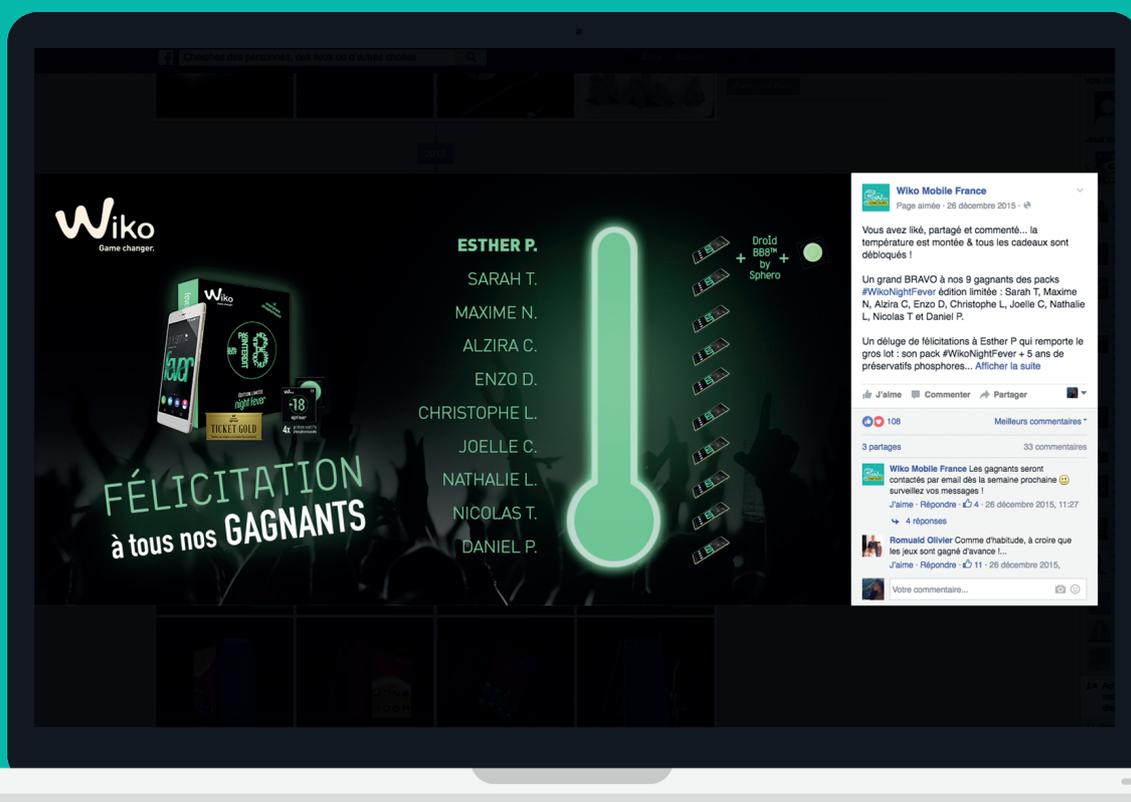
Le principe du jeu encourage les engagements des fans. Les interactions avec la marque sont démultipliées. Via leurs partages sur Facebook, les participants sont devenus ambassadeurs de Wiko auprès de leurs amis.

3 Un univers pertinent et motivant

Le principe de jauge évolutive est incitatif et stimulant pour les fans. La forme de thermomètre est en parfaite cohérence avec la communication créée autour du produit.

4 Une expérience utilisateur intuitive

La mécanique de jeu est simple à comprendre: partager pour participer. Grâce aux boutons d'interactions intégrés à l'appli, la participation se fait en un clic. L'expérience utilisateur est simple et intuitive.





SO-BUZZ

Pour savoir ce que So-Buzz
peut faire pour votre business,
contactez-nous



+33 1 84 17 75 68



hello@so-buzz.com



Paris - Marseille