

# Cas de campagne

# GO TOKYO

Février 2018

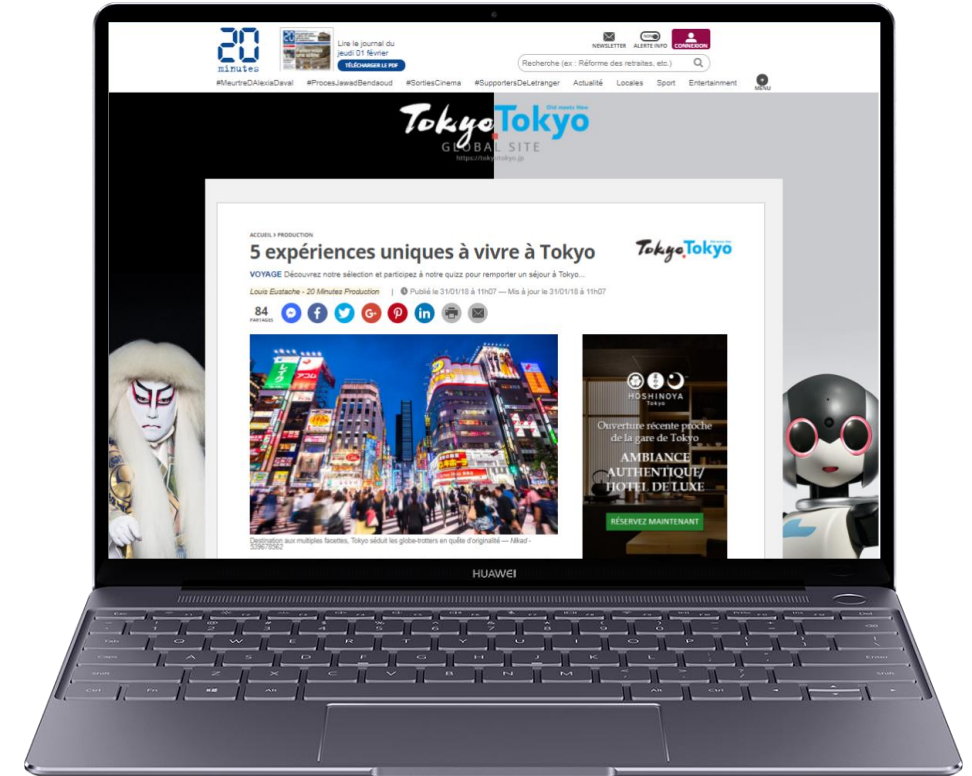
## Comment générer du Lead avec un dispositif intégré Contenu + Jeu concours

### Les objectifs de la marque

- **Générer du Lead**, pour créer une base de données d'adresses mail pour l'office du Tourisme
- Mettre en avant la **ville de Tokyo** et ses facettes antinomiques de tradition et de modernité, pour inciter les Français à s'y rendre lors de leurs prochaines vacances.

### La Réponse *made in* 20 Minutes

- Un **jeu concours** viral permettant de constituer une base de données d'opt-ins, mis en avant **au sein d'un contenu sur mesure** développé avec l'expertise de 20 Minutes pour faire découvrir Tokyo à travers des activités insolites.
- Un **relai éditorial** en HP de 20minutes.fr et depuis le compte Facebook de 20 Minutes, pour une intégration premium des articles
- Un **¼ de pub** dans le journal 20 Minutes pour optimiser le nombre de contacts sur cette opération + **habillage** sur la page web



Cliquez pour lire l'article

20  
minutes

# Cas de campagne

# GO TOKYO

Février 2018

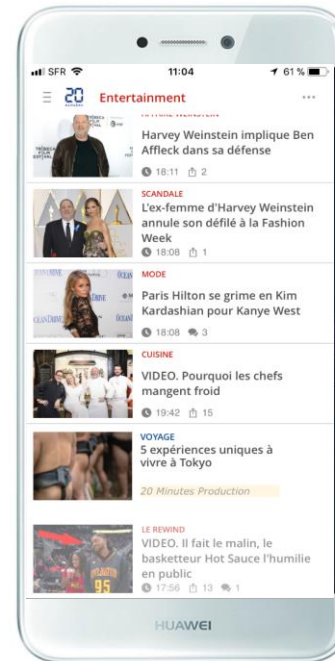
## Un jeu et du contenu multi-diffusés sur nos plateformes pour plus d'efficacité



1 jeu concours viral  
pour récupérer des opt-ins

+

1 article valorisant les activités de Tokyo  
« 5 expériences uniques à vivre à Tokyo »  
hébergés sur [20minutes.fr](http://20minutes.fr)



Relayés en **natif** dans le fil  
d'actualité et en home page de  
20minutes.fr



**Pushs sponsorisés** depuis le  
Facebook de 20 Minutes



Optimisation des VU sur un dispositif Contenu



# Cas de campagne

# GO TOKYO

Février 2018



**28 630 VU**  
atteints



Temps passé **2:53**  
Vs bench 2:30



**1 400**

Partages FB depuis les articles

## LEADS GÉNÉRÉS

**23 322**



**11 905 clics**



**1 156**

Réactions, commentaires, partages