

Cas de campagne



Une opération événementielle qui combine street marketing et formats impactants pour lancer l'entrée de Butagaz sur le marché du gaz naturel et de l'électricité.

L'objectif de la marque

- ❑ **Faire connaître** Butagaz comme nouveau fournisseur de gaz naturel et d'électricité.
- ❑ Communiquer sur **son positionnement prix et confort.**

La réponse de 20 Minutes :

Un **double dispositif événementiel** en IDF pour un impact garanti :

- ➔ **Print : caviardage de 9 formats impactants** sur un daté de l'édition Grand Paris avec **une mécanique de « teasing & reveal ».**
- ➔ **Une opération Event** sur 5 points de diffusion stratégiques et à fort trafic à Paris : un concours de selfie avec « Bob », la mascotte de la marque.



Cas de campagne



9 formats **Opé Spé** dans l'édition Grand Paris du 9 octobre 2017 :

« Reveal »
Page quadri en SPQ

« Prémption de Une »
Bandeau de Une &
Streamer



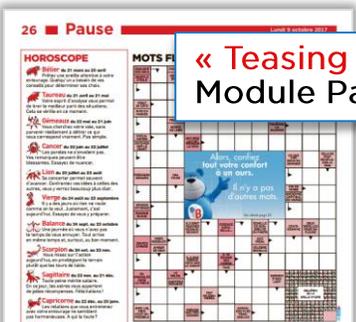
« Teasing »
Module bas de colonne x3



« Teasing »
Format Rond



« Teasing »
Module Pause



« Teasing »
Thématisation de la grille
autour de l'énergie



« Teasing »
Format Double Déchirure



Renvoi vers
révélation



➔ Découvrir l'édition complète en format PDF



Cas de campagne

Le dispositif **EVENT** :

- ➔ Animation de la distribution sur **5 stations de distribution à fort trafic à Paris** (Opéra, Vincennes, Denfert Rochereau, République, Bibliothèque François Mitterand).
- ➔ Un animateur habillé en « Bob » (la mascotte de Butagaz) et un animateur habillé aux couleurs de l'annonceur pour relayer le **jeu concours** : « prends-toi en selfie avec Bob et gagne 1 an d'énergie en postant ta photo sur la page Facebook Butagaz. »



Cas de campagne



▶ Cliquez sur l'image pour découvrir la vidéo de l'opération