

NIKE ATTIRE LES JEUNES PAR SMS

Coupe du monde oblige, Nike a décidé d'accentuer sa présence publicitaire. Pour se faire, la marque sportive a prévu un budget de communication conséquent et s'est dotée d'une campagne télévisée particulièrement frappante : un tournoi secret entre les meilleurs joueurs de la planète (en contrat avec Nike). A partir de ce concept, Nike a décidé de déployer un marketing en 360° et d'utiliser tous les points de contact possibles, et notamment les MMS, pour véhiculer son message. Une démarche globale qui passe avant tout par l'organisation de compétitions de football à trois contre trois, identiques à ceux présentés dans le spot publicitaire.



Baptisés Scorpion KO, ces compétitions de football d'un nouveau genre très apprécié des jeunes et notamment des adolescents ont été organisés un peu partout à travers le monde. En France, deux opérations ont déjà été réalisées à Marseille (du 1er au 15 mai) et à Lille (du 18 au 22 mai). "Les joueurs, des jeunes de 12 à 18 ans, pouvaient s'inscrire en magasin pour participer, explique Stéphane Bail, responsable marketing football chez Nike. Pour le recrutement, outre des messages diffusés localement en radio, nous avons fait appel à PhoneValley pour utiliser des bases de données et signaler l'événement par MMS." Une fois que les participants sont enregistrés et ont laissé leur numéro de téléphone portable, Nike leur expédie d'autres MMS pour les motiver. Ces "teasers" ont été diffusés quelques jours avant le début de chaque tournoi pour déclencher la curiosité en conseillant aux participants de bien s'entraîner. Nikefootball.com



"Ces compétitions ont été relayées dans plusieurs pays par MMS. En Italie, pour le tournoi de Rome, le MMS a même été utilisé sur place pour faciliter l'organisation, explique Stéphane Bail. Quand les participants arrivaient, ils se retrouvaient face à une foule et une vingtaine de terrains différents. Pour s'y retrouver, Nike a affiché un numéro qu'ils pouvaient composer pour signaler leur présence sur le site. Les adolescents recevaient ensuite un MMS au moment où c'était le tour de leur équipe. Il était également indiqué sur quel terrain ils devaient se rendre."



Entre Marseille et Lille, Nike a déjà fait jouer près de 50 000 jeunes de 12 à 18 ans. La marque compte largement dépasser ce score avec le tournoi Nike Park qui aura lieu à Paris du 19 au 30 juin. Entre 80 000 et 100 000 adolescents y sont attendus et plus de 30 000 MMS ont été envoyés à une population bien ciblée : les fans de football et grands utilisateurs de messagerie MMS.



Les compétitions et la campagne sont également relayées en ligne avec de nombreux goodies, les spots publicitaires et des extraits vidéos inédits. "Le site Nikefootball.com bat tous nos objectifs d'audience, notamment grâce à notre jeu en trois contre trois virtuel, souligne Stéphane Bail. A ce jour, entre 500 000 et 600 000 tournois en ligne ont été joués dans le monde."

Travail à faire :

1. *Changez la police, utilisez Garamond taille 12*
2. *Justifiez le texte*
3. *Utilisez une lettrine pour le premier paragraphe*
4. *Réalisez un retrait de première ligne de paragraphe de 1 cm*
5. *Utilisez un interligne de 1.5*
6. *Copiez la date en dessous du nom de la journaliste, mettre cette date en italique*
7. *Saisir le titre en orange en police 14 ; à sa gauche, insérez le Logo de Nike (consulter le site à l'adresse <http://www.nike.com>)*
8. *Insérez dans le deuxième paragraphe une image joueur de Foot, au centre du texte*
9. *En pied de page insérez la date, l'intitulé du cours, la pagination*
10. *Enregistrez et imprimez votre travail*
11. *Reprendre ce document et présentez-le sous la forme de colonnes (2), enregistrez et imprimez votre travail*