

L'OFFRE POSTALE DES ADOS

Foot Locker et Jordan Brand augmentent les ventes grâce à une campagne hyperciblée qui combine numérique et imprimé.

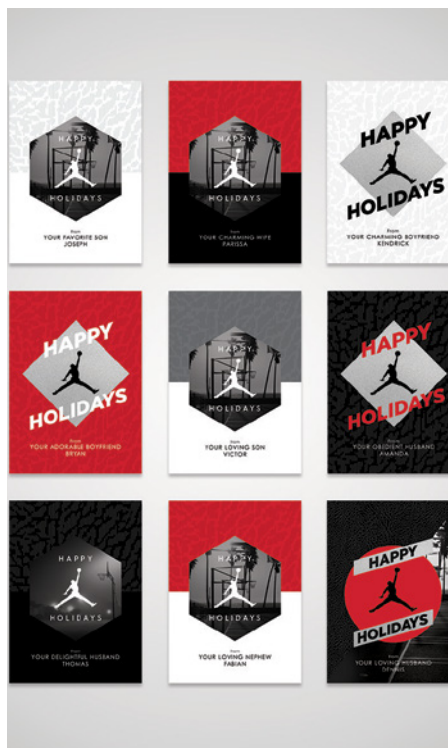
Pour leur première collaboration numérique, Foot Locker et la marque Jordan veulent créer un engouement pour leurs produits et augmenter les ventes durant les Fêtes.

Soulignons que le public qu'ils ciblent, les adolescents, commence à dresser ses listes de cadeaux bien avant Noël. Judicieusement lancée à la mi-novembre, la campagne les place aux commandes.

Elle invite les jeunes Américains à créer leur liste de souhaits avant le Vendredi fou et le Cyberlundi, juste à temps pour inspirer les achats des Fêtes de leurs proches. Des bandeaux publicitaires, des publications dans les médias sociaux et des messages d'influenceurs dirigent les ados vers un site Web, où ils peuvent créer des cartes en y ajoutant les vêtements et chaussures qui leur font envie. Ces cartes sont ensuite postées aux proches désignés par les adolescents.

La première semaine, plus de 1 700 cartes sont imprimées et envoyées. Les ventes de produits Jordan grimpent de 12 %, ce qui contribue grandement à la croissance de 39 % du chiffre d'affaires de Foot Locker durant les Fêtes. La quasi-totalité des jeunes partagent en plus leurs cartes dans les médias sociaux, ce qui génère 22 millions d'impressions.

Axée sur la personnalisation, la campagne incite les jeunes à agir. Les cartes qu'ils créent composent autant de catalogues à leur image, et puisqu'ils ciblent eux-mêmes les destinataires, la conversion est quasi assurée à tous les coups. Comme l'a dit Michael Jordan, alors que certaines personnes se contentent de souhaiter qu'une chose arrive, d'autres font en sorte qu'elle arrive. C'est ce que ces jeunes ont fait.



Client Foot Locker | **Produit** Vêtements et chaussures | **Pays** États-Unis | **Agence** BBDO New York | **Équipe de l'agence** : Directeur général des Services de la création, BBDO Worldwide David Lubars | Directeur général des Services de la création, BBDO New York Greg Hahn | Directeurs généraux de la création Chris Beresford-Hill, Dan Lucey | Directeur artistique Danny Adrain | Rédacteur Roberto Danino | Concepteur principal Bhanu Arbuaratna | Producteurs Clemens Brandt, Carissa Ranelycke | Chargés de compte Troy Tarwater, Janelle Van Wonderen, Nick Robbins, Samuel Henderson

