



Comment le **Paris Saint-Germain** mise sur l'**animation digitale** pour conquérir encore plus de fans

À propos

Au delà du club, le **Paris Saint-Germain** est devenu une marque de sport internationale qui a misé sur l'**animation digitale** pour conquérir encore plus de fans. Une véritable marque de divertissement suivie par plus de **33,9 millions de fans sur Facebook** qu'elle anime entre autre via des **applications**, des **vidéos** et des **contenus interactifs** et **viraux**.



Challenges



FIDÉLISER

les visiteurs en les incitant à revenir sur ses canaux



ACQUISITION

booster le nombre de comptes membres créés



ANIMATION DIGITALE

offrir des moments d'interaction à son audience



OPT-INS

pour la newsletter proposé dans la quasi totalité des jeux-concours organisés

Résultats

178 765

participations

2 697

nouveaux profils collectés par jour en moyenne

47%

opt-ins à la newsletter

Comment ?

Avec un **calendrier de l'Avent** dévoilant chaque jour un cadeau à gagner ou une promotion. Les internautes pouvaient **tenter leur chance tous les jours**, à raison d'une seule participation par jour, et les gagnants étaient désignés via un tirage au sort. Les premiers jours de la campagne, les internautes devaient encoder leurs coordonnées dans un formulaire pour pouvoir participer au tirage au sort. Le PSG a ensuite utilisé son propre système d'authentification les jours suivants, en intégrant son SSO (Single Sign-On) à la plateforme Qualifio. Ainsi, les internautes voulant participer au tirage au sort devaient se connecter soit en utilisant leurs identifiants PSG existants, soit en se créant un compte PSG. Le club a également donné la possibilité à ses visiteurs "hors-ligne" de participer au tirage au sort en leur faisant remplir le formulaire via une tablette en magasin.

