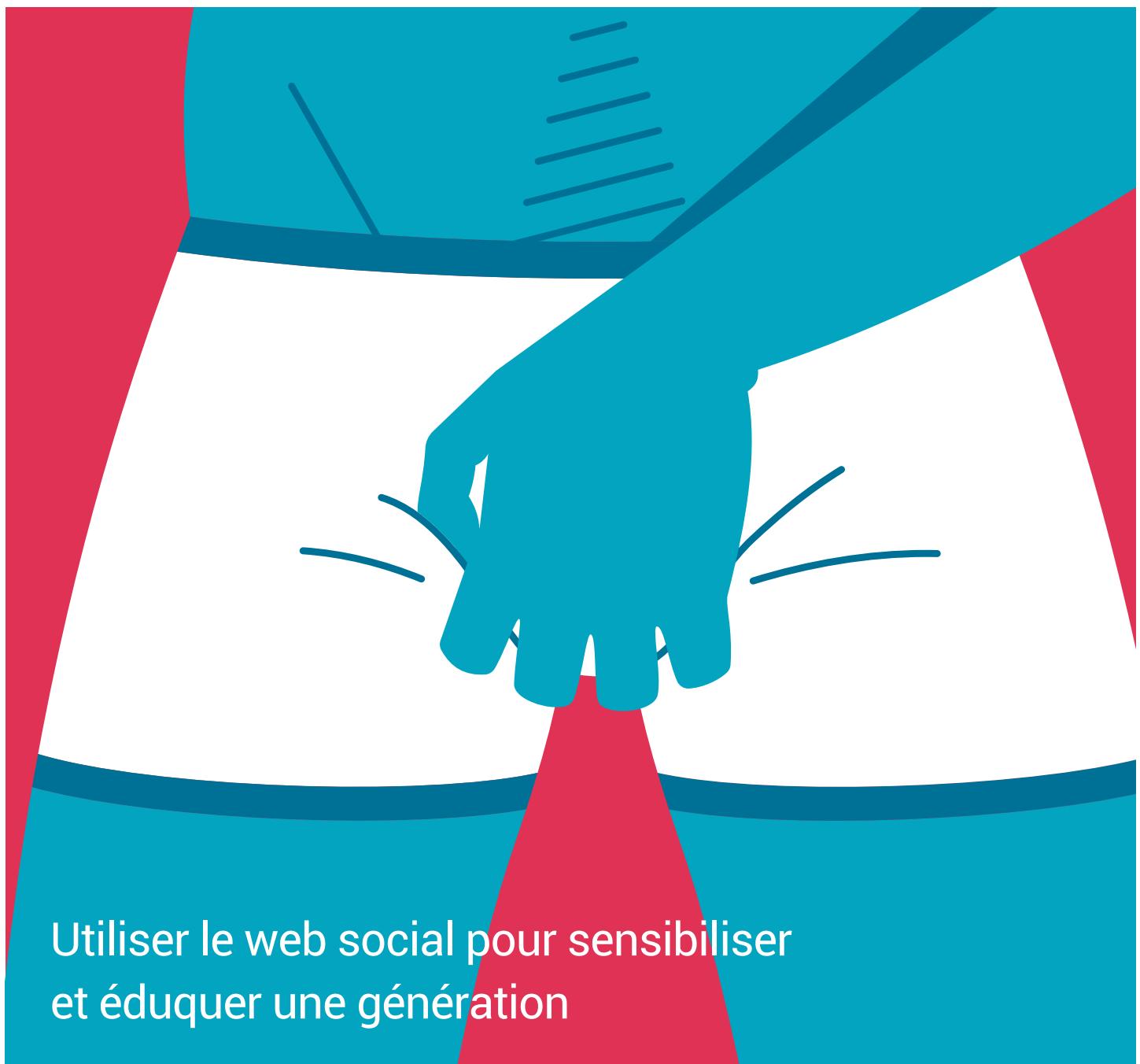


Cas client/ Check One Two



En bref/ Check One Two

Présentation

Check One Two a été créé en 2012 par deux paires de frères, Simon et Andrew Salter, et Simon et Phil Tucker, après avoir constaté que de nombreux hommes mourraient en vain du cancer des testicules, l'une des formes de cancer les plus faciles à prévenir.

Chaque année, l'embarras et la méconnaissance du cancer des testicules, la forme la plus courante de cancer chez les hommes jeunes, tuent des milliers d'hommes. Cependant, si elle est prise en charge assez tôt, la maladie est traitable, avec un taux de guérison de 95 %.

En 2014, le mouvement Check One Two a vu le jour avec un objectif très clair : prévenir le cancer des testicules, grâce à l'auto-examen. C'est un message de responsabilisation qui interroge le public en demandant, « Are you feeling nuts? » (En jouant sur les différents sens du mot « nuts » en anglais, signifiant à la fois « cinglé » et « noix » et par extension, les testicules). Tout le monde peut participer au mouvement et faire circuler le message en répondant simplement « I'm Feeling Nuts » (je sens mes testicules).

La formule unique du mouvement se concentre sur la sensibilisation au dépistage, et non sur l'argent. C'est le public qui crée le contenu de la campagne sur les médias sociaux. Par conséquent, la monnaie de l'ère du numérique s'exprime en nombre de vues, de tweets, de partages et de mentions « J'aime » plutôt qu'en dons.

checkonetwo.co.uk



Résultats

- Rien que sur Twitter et Instagram, la campagne a été vue jusqu'à 590 millions de fois.
- 100 000 tweets portant sur la campagne ont été enregistrés.
- Un nouveau tweet sur la campagne était publié toutes les deux minutes.
- La campagne #feelingnuts a encouragé plus de 14 000 défis de dépistage.

Le hashtag
#FeelingNuts
s'est répandu dans
157
pays à travers
le monde.

L'histoire/ Promouvoir l'auto-examen

L'objectif

Check One Two devait trouver un moyen de mesurer la portée de la prise de conscience, d'optimiser les moyens de développer sa campagne et de s'assurer que les messages de la campagne encourageaient réellement les hommes à s'auto-examiner.

Pendant longtemps, l'impact des campagnes conçues dans une optique de visibilité plutôt que pour générer des fonds est resté difficile à mesurer. Mais Check One Two a réalisé que les technologies du web social pouvaient lui permettre de mieux mesurer ce type de succès.

Le challenge

Le projet #FeelingNuts était une campagne menée exclusivement sur les médias sociaux ; son but étant d'inciter les gens à partager le hashtag sur le web et à créer un contenu pouvant aider à faire circuler le message. Cependant, Check One Two n'avait aucun moyen de mesurer le nombre de personnes ayant été exposées au hashtag.

Il leur était également impossible de savoir combien de personnes ayant vu le hashtag allaient interagir ou le partager. Mais surtout, il leur était impossible de savoir si leurs efforts encourageaient vraiment le public à discuter sérieusement du cancer des testicules. Check One Two identifia le besoin d'une plateforme de veille sociale qui permettrait d'évaluer ces indicateurs et de comprendre dans quelle mesure la campagne atteignait le but qu'elle s'était fixée : un changement d'attitude du public.

La solution

Avec le buzz entourant la croissance fulgurante de la campagne #FeelingNuts, Check One Two savait qu'il lui fallait trouver une solution puissante de veille des réseaux sociaux. Après un processus de sélection minutieux, son choix s'arrêta sur Brandwatch Analytics.

« Notre premier objectif étant la sensibilisation, nous avions besoin d'un fournisseur qui comprenne vraiment ce que nous voulions accomplir. L'utilisation d'un outil capable de suivre l'ensemble des conversations et des interactions à travers plusieurs sites s'est avérée cruciale. Brandwatch était un choix évident pour nous aider à déchiffrer le sens caché derrière les conversations. »

Simon Salter, cofondateur et producteur délégué de Check One Two.

En partenariat avec Brandwatch, Check One Two commença à créer une stratégie unique pour aider à faire reculer le nombre de décès liés au cancer des testicules.

Mesurer une campagne uniquement sur les médias sociaux/

Check One Two avait besoin de Brandwatch Analytics pour comprendre l'influence de la campagne **#FeelingNuts**.



Mesurer le mouvement

Check One Two cherchait un moyen efficace de mesurer l'ampleur réelle de leur campagne. Brandwatch les aida à trouver la formule du compteur qui illustrait la portée du hashtag **#FeelingNuts** sur le site internet de Check One Two.

Brandwatch démontra que le mouvement générât 861 publications uniques par jour, soit une nouvelle publication toutes les deux minutes. Ces données étaient suivies en temps réel pour permettre à l'équipe de Check One Two de garder un œil sur les conversations en direct.

Des alliés célèbres

Check One Two a compris très tôt que la meilleure façon de faire circuler son message sur les médias sociaux était de s'associer à des utilisateurs de marque.

Ils s'adressèrent à des comiques, des musiciens et d'autres célébrités suivies par un grand nombre de fans sur les médias sociaux. Ils les inviteront à rejoindre leur campagne en publiant des séquences vidéos courtes ou des photos d'eux-mêmes, par le biais du « Crotch Grab Challenge » les incitant à publier une photo d'eux s'agrippant l'entre-jambe.

Ces célébrités étaient aussi invitées à défier leurs amis et leurs fans en utilisant le hashtag **#FeelingNuts**, et à développer la popularité de la campagne par la même occasion.

En utilisant Brandwatch Analytics, Check One Two a pu mesurer l'influence de la participation des célébrités et la démographie du public touché.

Grâce à la fonction démographique (Demographics) de Brandwatch, Check One Two a découvert que certaines popstars, comme Conor Maynard, Union J et 5 Seconds of Summer, généraient l'intérêt d'un public presque exclusivement féminin. Bien que cela ne présente pas un problème en soi, Check One Two avait aussi besoin de la participation et des partages du public féminin, Check One Two souhaitait atteindre les deux sexes de manière égale.

Check One Two prit en compte ces données démographiques et décida de cibler d'autres célébrités, comme Hugh Jackman et Neil Patrick Harris, qui comptent autant d'hommes que de femmes parmi leurs fans.

La campagne pourrait ensuite cibler d'autres célébrités en fonction de leur attrait démographique. Par exemple, les données montreraient que la participation de Gary Lineker (figure connue du foot anglais) pouvait attirer un grand nombre d'hommes, le cœur de cible.

L'humour télévisé au service de la cause

Le point culminant de la campagne était un programme de divertissement de 90 minutes diffusé sur Channel 4, un des plus grands réseaux télévisés d'Europe.

Le programme, animé par le célèbre humoriste britannique Jack Whitehall, était composé de plusieurs sketchs interprétés par de nombreuses stars comme les membres du groupe One Direction et Cara Delevigne ; et a relancer, le temps d'une soirée, des programmes cultes anglais.

Le but était d'utiliser l'humour pour éduquer et informer le public, d'inciter les hommes à pratiquer l'auto-examen et d'ouvrir le dialogue sur le sujet du cancer des testicules.

Check One Two a utilisé Brandwatch Analytics pendant la diffusion du programme en direct afin de mesurer son succès en temps réel. Pendant l'émission, la plateforme a enregistré un nouveau tweet toutes les 1,5 secondes. Grâce aux fonctions de localisation, Check One Two a identifié des tweets provenant de plus de 75 pays.

À la fin du programme, l'équipe de community managers tweetta que Brandwatch avait permis de compter plus de 56 millions actions relatives à la campagne pendant l'émission.

Parler du cancer des testicules

Check One Two a obtenu bien plus que des retweets et des partages. Grâce au programme télévisé, le volume hebdomadaire moyen des discussions en ligne portant sur le cancer des testicules, mais sans lien direct avec la campagne, a été multiplié par huit. Les internautes discutaient librement de la nécessité de s'auto-examiner à une échelle jamais atteinte jusque-là.

Ce phénomène démontre que la campagne était bien plus qu'un succès de divertissement, mais qu'elle avait atteint le but qu'elle s'était fixé dès le départ : inciter les gens à discuter du cancer des testicules de façon honnête et ouverte.

Plus impressionnant encore, cette recrudescence des conversations a duré bien plus que le temps de l'émission. Les discussions sur le thème du cancer des testicules n'ont cessé d'augmenter entre le 1er août et le mois d'octobre 2014, date de diffusion du programme. L'utilisation de Brandwatch par Check One Two pour optimiser sa stratégie de communication sur les médias sociaux a permis une augmentation symbolique de la sensibilisation à un sujet délicat.

Check One Two/
(@check_one_two)
Quel show fantastique !
Vous avez déjà partagé
#feelingnuts 56 594 112 fois !
Incroyable !

RETWEETS 67 | FAVORI 103

Le futur

L'émission a été perçue comme une véritable célébration des efforts de Check One Two au cours des deux dernières années, mais ils n'ont pas l'intention de s'arrêter là.

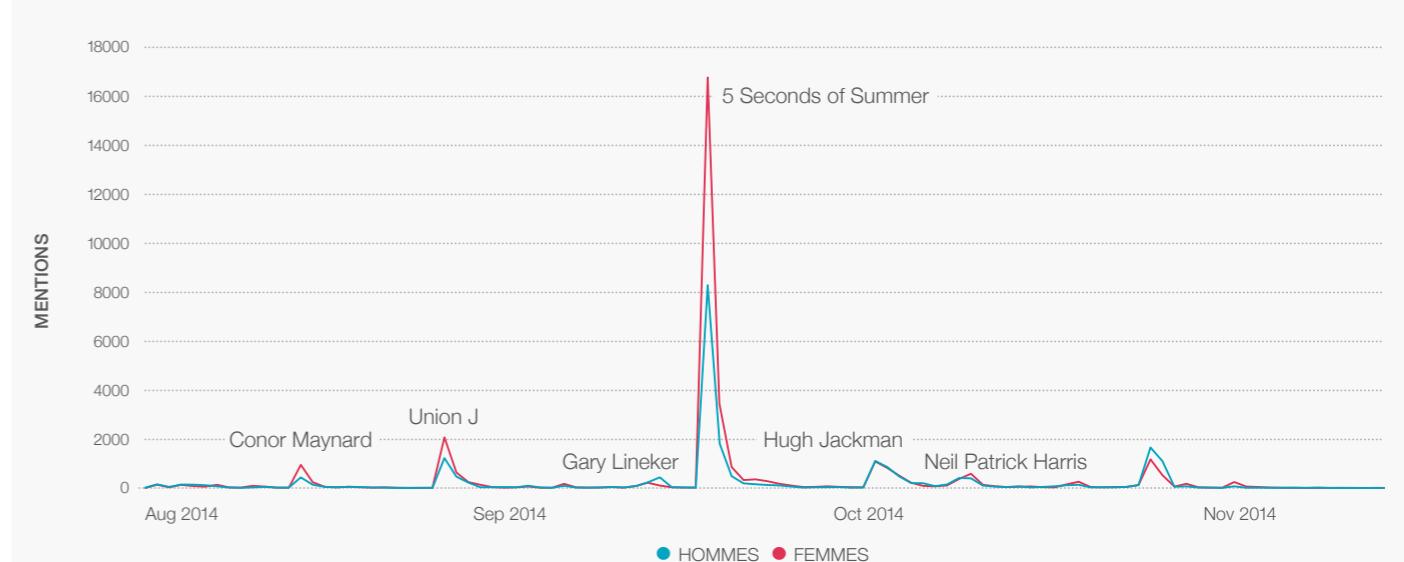
Grâce à Brandwatch, ils ont pu voir où la campagne avait eu le plus de succès. Toujours en utilisant les fonctions de localisation de Brandwatch, Check One Two a découvert que plus de 40 % des mentions venaient des États-Unis, un chiffre particulièrement impressionnant si l'on considère que la campagne se concentrat sur le Royaume-Uni.

Check One Two a réalisé que, non seulement la population américaine était intéressée par les célébrités impliquées - Hugh Jackman en particulier - mais ce lançait le défi du « Crotch Grab » sans aucune promotions directe de Check One Two aux États-Unis.

En résumé

La campagne **#FeelingNuts** a réussi à utiliser le pouvoir des médias sociaux pour réduire le nombre de décès liés au cancer des testicules.

Brandwatch a donné à Check One Two les outils nécessaires pour mesurer et optimiser ce qui s'avéra être une campagne au succès phénoménal. Brandwatch est également fière de soutenir Check One Two dans leur projet de développer la campagne aux États-Unis.



En bref/

« Nous avons utilisé Brandwatch Analytics pour mettre au point une requête basée autour de notre campagne. Nous avons pu voir immédiatement où et combien de fois le hashtag avait été partagé. »

Andrew Salter

co-fondateur et producteur délégué de Check One Two

Check One Two

Check One Two a été créé en 2012 par deux paires de frères, Simon et Andrew Salter, et Simon et Phil Tucker, après avoir constaté que de nombreux hommes mourraient en vain du cancer des testicules, l'une des formes de cancer les plus faciles à prévenir.

Chaque année, l'embarras et la méconnaissance du cancer des testicules, la forme la plus courante de cancer chez les hommes jeunes, tuent des milliers d'hommes. Cependant, si elle est prise en charge assez tôt, la maladie est traitable, avec un taux de guérison de 95 %.

En 2014, le mouvement Check One Two a vu le jour avec un objectif très clair : prévenir le cancer des testicules, grâce à l'auto-examen. C'est un message de responsabilisation qui interroge le public en demandant, « Are you feeling nuts? » Tout le monde peut participer en partageant le message « I'm feeling nuts »

checkonetwo.co.uk

Brandwatch

Brandwatch est l'un des leaders mondiaux en social intelligence pour les entreprises. Sa plateforme, utilisant une technologie unique d'écoute et d'analyse des médias sociaux, passe en revue des millions de conversations en ligne chaque jour. Elle fournit à ses utilisateurs les outils pour les analyser, donnant aux agences et entreprises le pouvoir de prendre des décisions plus intelligentes, basées sur ces données.

Après l'acquisition de PeerIndex, plateforme d'analyse des influenceurs de réseaux sociaux, en décembre 2014, et une récente levée de fonds de 22 millions de dollars, Brandwatch continue à aiguiser sa stratégie de croissance.

L'entreprise a connu un taux de croissance de 100 % en glissement annuel en 2013 et a obtenu de nombreuses récompenses pour sa technologie et sa fameuse culture d'entreprise. La plateforme Brandwatch est utilisée par plus de 1000 marques et agences dont Whirlpool, Dell, PepsiCo et British Airways.

Now you know.

brandwatch.com