

PROXIMUS remporte un BRONZE AMMA

dans la catégorie Innovation & Development of the Year avec la campagne de gaming **Fiber hyper run in fortnite**



En 2023, Proximus a lancé une campagne innovante pour booster la notoriété de son réseau de fibre optique auprès de la communauté belge du gaming. Si la fibre présente de nombreux avantages pour tout un chacun, l'opérateur télécom souhaitait aussi cibler spécifiquement les gamers.

Gamers are early adopters

Ceux-ci sont en effet toujours à la recherche de l'expérience de jeu ultime et seraient donc particulièrement bien servis par la connexion Internet la plus rapide et la plus stable du pays, que Proximus offrait en premier, avec des vitesses de téléchargement allant jusqu'à 8,5 Gbps (voire plus bientôt). Afin d'attirer l'attention de la cible populaire de ces 'early adopters', il a été décidé d'accéder au monde virtuel où ils jouent tous les jours. C'est ainsi que, sous l'égide de la marque Proximus, un Fiber Hyper Run a été créé dans le jeu populaire et accessible Fortnite, avec dix niveaux uniques.

It is all about speed ...

Comme la fibre, les Hyper Runs tournent autour d'une chose : la vitesse. Après trois tournois sur trois mois, Les cinq gamers les plus rapides (plus un participant choisi au hasard) ont été récompensés d'un prix. Le concours a été promu à l'aide d'une campagne multicanale des plus efficaces combinant des gaming influencers, les médias sociaux, la publicité native et le SEA.

... and being the first

Les résultats de cette toute première campagne dans le métavers sont époustouflants. 34.719 joueurs uniques ont passé 24.010 heures dans le jeu. Avec un temps de jeu moyen de 39 minutes par session, Proximus a réussi à impliquer les gamers comme jamais auparavant. La parfaite fusion des avantages du produit fibre (vitesse, fiabilité), du choix du métavers à travers Fortnite, du positionnement résolument tourné vers l'avenir, en phase avec les tendances émergentes, et de l'approche multicanale efficace a d'ailleurs permis d'enregistrer des résultats percutants tous azimuts. Une étude 'brand-lift' a ainsi démontré que la notoriété de marque (+6 %) et la considération (+5 %) au sein de la cible ont augmenté avec succès. Du coup, Proximus a encore pu renforcer sa position de leader sur le marché.

