



# NUMBER ONE

Dossier Sponsoring

# SOMMAIRE

Après deux années d'exclusivité avec Golden Palace\*, la Number One ouvre ses portes à des sponsors supplémentaires...

Positionnez dès aujourd'hui votre société dans un secteur à forte croissance grâce à une compétition hors norme de l'un des jeux vidéo les plus médiatisés au monde.

\*Ainsi que des partenariats ponctuels dont Pepsi, RedBull et J&Joy

## 1. INTRODUCTION

- 1.1. Esport
- 1.2. Audience
- 1.3. Comment se positionner

## 2. LA NUMBER ONE

- 2.1. La license
- 2.2. Format de la ligue
- 2.3. Attributs
- 2.4. Langue de broadcast

## 3. ORGANISATION

- 3.1. Note préliminaire
- 3.2. Saison
- 3.3. Événements

## 4. BROADCASTING

- 4.1. Contenus produits
- 4.2. Contenus organiques
- 4.3. Diffusion de contenus

## 5. COMMUNICATION & MEDIAS

- 5.1. Contenus organiques et sponsorisés
- 5.2. Organique
- 5.3. Sponsorisé
- 5.4. Synthèse média

## EN RESUMÉ

## 6. PACK SPONSORING

## 7. NEXT STEPS

- 7.1. Pour la suite
- 7.2. Contacts
- 7.3. Ils nous font confiance

## ANNEXES



# **1. INTRODUCTION**

# 1.1. L'ESPORT

## Le jeu vidéo ou le 10ème art...

Les années 2000 et l'avènement du web 2.0 ont fait de l'esport, pratique d'origine anglo-saxonne, l'une des industries les plus florissantes au monde.

En outre, la crise de la Covid-19 et les restrictions de contact n'ont fait qu'augmenter cette tendance.

Aujourd'hui, le poids du marché de l'esport a augmenté de **45% depuis les 5 dernières années.**

EN QUELQUES CHIFFRES,

L'ESPORT C'EST :



**3 milliards**

De joueurs dans le monde



**2 milliards €**

en terme de revenus en 2020



**495 millions**

De viewers en 2020

ainsi qu'une projection de

**646 millions**

De viewers en 2023



**7 heures**

De jeu en moyenne par semaine en 2019

## 1.2. AUDIENCE

Les compétitions esport comptent actuellement plus de **557 millions de viewers** par an, soit une augmentation de presque **30%** par rapport à 2018.

L'audience esportive concerne...

- La génération **Y, Z et Millennials** (15-35 ans), majoritairement les jeunes adultes (25 ans)
- Appartenant aux ménages à **moyens et hauts revenus**
- Adeptes du digital et des **achats en ligne**
- **Consoméristes** et disposant d'un fort **pouvoir d'achat**

**Une aubaine pour les annonceurs! Mais encore peu exploitée...**

# 1.3. COMMENT SE POSITIONNER

À travers la compétition Number One, votre entreprise a l'unique opportunité de se positionner sur ce secteur en pleine croissance.

Il s'agit en effet de la première compétition à grande échelle, sur le marché francophone international.

## Leader sur le marché francophone

- Situation de quasi monopole sur le troisième plus gros marché au monde

## Nouveau format de compétition

- Plus d'heures de diffusion
- Plus de placements de produits/marque

## Événements physiques

- Rencontres partenaires
- Promotion de votre produit/marque

## **2. LA NUMBER ONE**



## 2.1. LA LICENSE



Une opportunité encore peu exploitée.

- 3 ans d'expérience et d'awareness
- Jeu historique avec forte attractivité
- Compétitions existantes peu structurées
- Peu d'acteurs sur le marché francophone
- En passe de prendre une importante part du marché et leader sur le marché francophone
- Une cible adaptée aux possibilités de sponsoring
- TOP TIER (cf. Annexe 4)







**Counter-Strike : Global Offensive** (abrégé CS/GO), un jeu de tir à la première personne, multijoueur en ligne basé sur le jeu d'équipe. Développé par Valve Corporation, il est sorti le 21 août 2012 sur PC et consoles. Depuis le 6 décembre 2018, il est disponible gratuitement en free-to-play. Ce jeu met en avant non seulement réflexes et précision, mais surtout la communication d'équipe et la stratégie. Ce qui fait de celui-ci l'un de jeux avec la communauté la plus active.

## PLUS VALUE

- Pérennité du jeu (suscite toujours autant d'engouement)
- Expansion durant la crise COVID-19
- 1M de joueurs mensuels
- Suit la mode, évolue de pair avec sa communauté
- Référence en terme de jeu vidéo compétitif en ligne
- Réunit à la fois leadership, coopération et stratégie
- Discipline reine du FPS

## 2.2. FORMAT DE LA LIGUE

Depuis maintenant des années, le marché des compétitions sportives pour CS/GO est aux mains d'un duopole (ESL et BLAST PRO) qui se partagent **la majorité des compétitions actives dans le monde**. Celles-ci fonctionnent souvent dans ce que nous appelons des **splits\***.

### DUOPOLE

- Peu de rencontres entre toutes les équipes
- Résultats connus d'avance, sauf grande surprise (équipes les plus performantes, manque de challenge)
- Compétitions courtes, donc peu de contenus sponsorisables.

### NOTRE OFFRE

Un nouveau format de ligue, similaire à la **NBA** américaine, ou la **Champions League** Européenne (football) qui génère :

- Visibilité
- Considération
- Gains de nouveaux clients
- Production de contenus
- Storytelling (création d'un engouement)

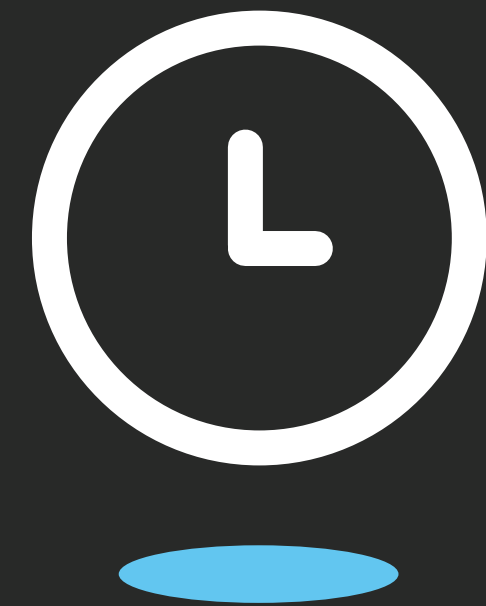
\*Splits : le terme fait référence aux courtes périodes de compétitions (Ex : Summer Split), qui durent généralement quelques semaines.

# 2.3. ATTRIBUTS



## MATCHS

**8** Équipes  
**62** Matches  
Hors qualification et finale



## HEURES DE PRODUCTION

**186** Heures  
Pour la saison  
**18** Heures  
Pour la finale



## FINALE

**4** Équipes  
**3** Matches



## CASH PRIZE

**20K** Euros



## 2.4. LANGUE DE BROADCAST

La Number One opère la décision stratégique de s'attaquer à l'un des marchés les plus vastes au monde, et fortement mis de côté au profit du monde anglo-saxon : la francophonie.

Marché dans lequel cette compétition d'un nouveau type ne pourrait mieux mériter son titre de « Numéro Un », comme elle en devient l'acteur de référence.

### DUOPOLE

- Marché anglo-saxon déjà fortement établi
- Marché compétitif (forte présence des USA et de l'Asie)
- Contenus proposés en anglais

### NOTRE OFFRE

- Attaquer un marché non exploité
- Une approche et des contenus francophones
- Potentiel florissant :
  - 300M de francophones dans le monde
  - 4ème langue la plus utilisée sur internet
  - Pouvoir d'achat important (France, Québec, etc.)
  - Pressentie comme la langue la plus parlée / véhiculaire dans le monde à horizon 2050

# **3. L'ORGANISATION**

## 3.1. NOTE PRÉLIMINAIRE

Contrairement aux formats esport traditionnels où il est coutume de jouer par “splits”, le **modèle NBA** permet aux équipes de jouer durant une **année complète**.

- 1 match par jour
- Cash prize attrayant
- 2 groupes mais un round robin\* général
- Playoff

### Online - Digital

Pérennité suite au contexte de la crise de la Covid-19

Scalable et peu onéreux

2

dimensions

### Offline - Physique

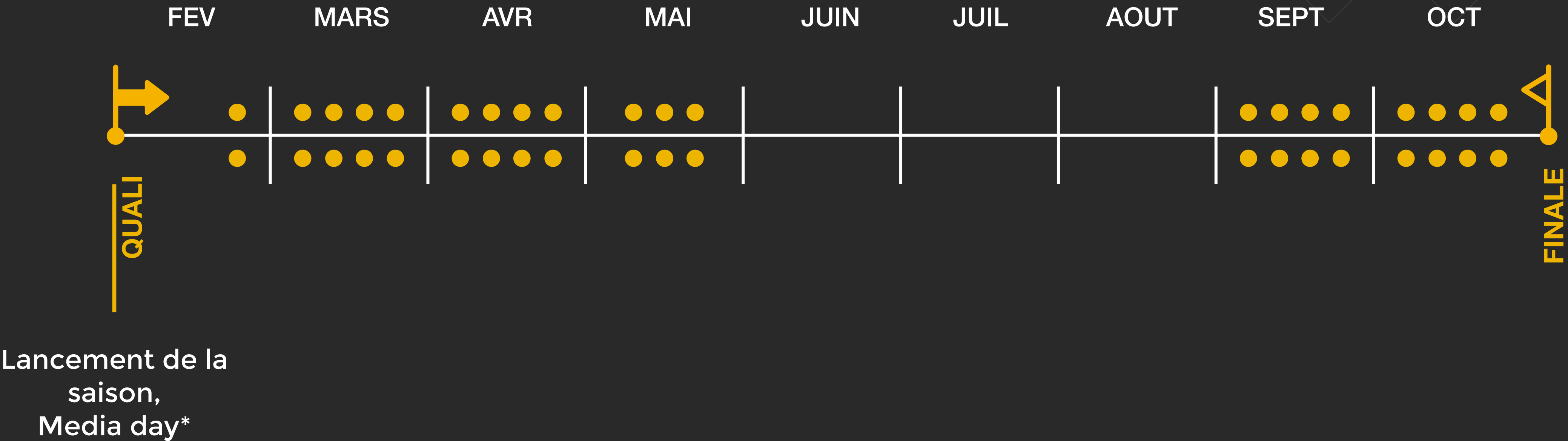
Meilleure visibilité auprès des différentes parties prenantes

Offre plus d'impact (réseautage)

\*Un round robin est un type de tournoi dans lequel chaque participant rencontre l'ensemble des autres participants un nombre égal de fois

# 3.2. SAISON

Une année de compétition se compose d'une série de matchs diffusés en ligne, mais également d'une série de rencontres physiques, rassemblants les équipes, la presse et les partenaires.  
Une saison s'étale sur l'entièreté de l'année mais offre une période de repos en été.



\*Cf. Annexe 6



## **4. BROADCASTING**

# 4.1. CONTENUS PRODUITS

A l'instar de la NBA et d'autres compétition sportives de haut niveau, l'intégralité de la compétition est disponible en live pour une audience du monde entier. Ces captations offrent également l'occasion de produire du contenu dynamique à utiliser sur les réseaux sociaux, du print et autres.

Heures	Types de contenus
<div>186</div> <div>Heures</div> <div>Pour la saison</div>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Diffusion des tournois (format vidéo), média day et autres événements physiques</li></ul>
<div>18</div> <div>Heures</div> <div>Pour la finale</div>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Publications et stories (événements physiques et digitaux)</li></ul>

## 4.2. CONTENUS ORGANIQUES

- 
- L'annonce Ambassadeur avec un design spécifique.
  - L'annonce des meilleurs joueurs de la semaine suivi des statistiques
  - L'annonce des Bet NOW pour notre partenaire betting avec leur côte
  - L'annonce de la dreamTeam : meilleurs joueurs de chaque catégorie pour former l'équipe type (reprise de la map la plus jouée en guise de fond).
  - L'annonce de la meilleure action (sous forme de vidéo)
  - L'annonce du meilleur joueur de la semaine.
  - L'annonce des Interviews exclusives.
  - L'annonce de chaque match.

- 
- L'annonce du ranking après chaque journée.
  - L'annonce des stats+fun fact a la fin du stage.
  - L'annonce récap des matchs en fin de journée.
  - L'annonce de l'équipe de la semaine, votée par les communautés de chaque équipe.

## 4.3. DIFFUSION DE CONTENUS

Pour les éditions 2022, la Number One va plus loin dans sa méthode de diffusion : la diffusion sera 100% Opencast

### L'OPENCAST

- Mise à disposition gratuite du flux pour tous les streamers
- Diffusion du flux de la Number One par tous les streamers qui souhaitent le diffuser
- Nouveauté dans le secteur sur le marché Franco Benelux

### AVANTAGES

- Pas de frais de casters
- Bénéficier de l'audience de toute la communauté des streamers qui diffusent le flux
- Focus sur l'organisation de l'événement

## 4.3. DIFFUSION DE CONTENUS

L'entièreté des flux de la compétition sont diffusés sur Twitch en direct (ou semi-direct). Les moments clés de la compétition ainsi qu'une série de supports sont également diffusés sur d'autres réseaux sociaux, toujours avec l'intention de faire vivre la communauté et les fans.



**TWITCH**

Plateforme de référence dans l'univers du broadcast gaming



**INSTAGRAM**

Réseau très ancré dans le quotidien de l'audience



**TWITTER**

Réseau plébiscité par les gamers et annonceurs du secteur (partages des nouveautés, infos sur les compétitions,...)



**TIKTOK**

Nouveau média de référence pour les Millennials et la génération Z



**FACEIT**

Plateforme indépendante pour les compétitions esport professionnelles

# **5. COMMUNICATION & MÉDIAS**

## 5.1. CONTENU ORGANIQUE & PAID MEDIA



### ORGANIQUE

- Forte communauté appétente : 8 équipes, 40 joueurs qui vont communiquer auprès de leur propre communauté.
- Communauté engagée : fort taux d'engagement en organique
- Pérennité du reach organique



### PAID MEDIA

Maximiser le reach grâce à une stratégie de ciblage par intérêt (gaming, CSGO, esport...) et en ajoutant des audiences look-a-like (audiences similaires) pour étendre la couverture des publications.

**Il s'agit de deux moyens de communication complémentaires.**



## 5.2. ORGANIQUE



La communication organique permet :

1. D'interagir avec une communauté avide d'informations
2. De maintenir un lien avec une audience affinitaire
3. De gérer les commentaires et messages des membres de la communauté

On estime près de **280K vues mensuelles organiques**, soit **1,6M de vues sur 6 mois de compétition**

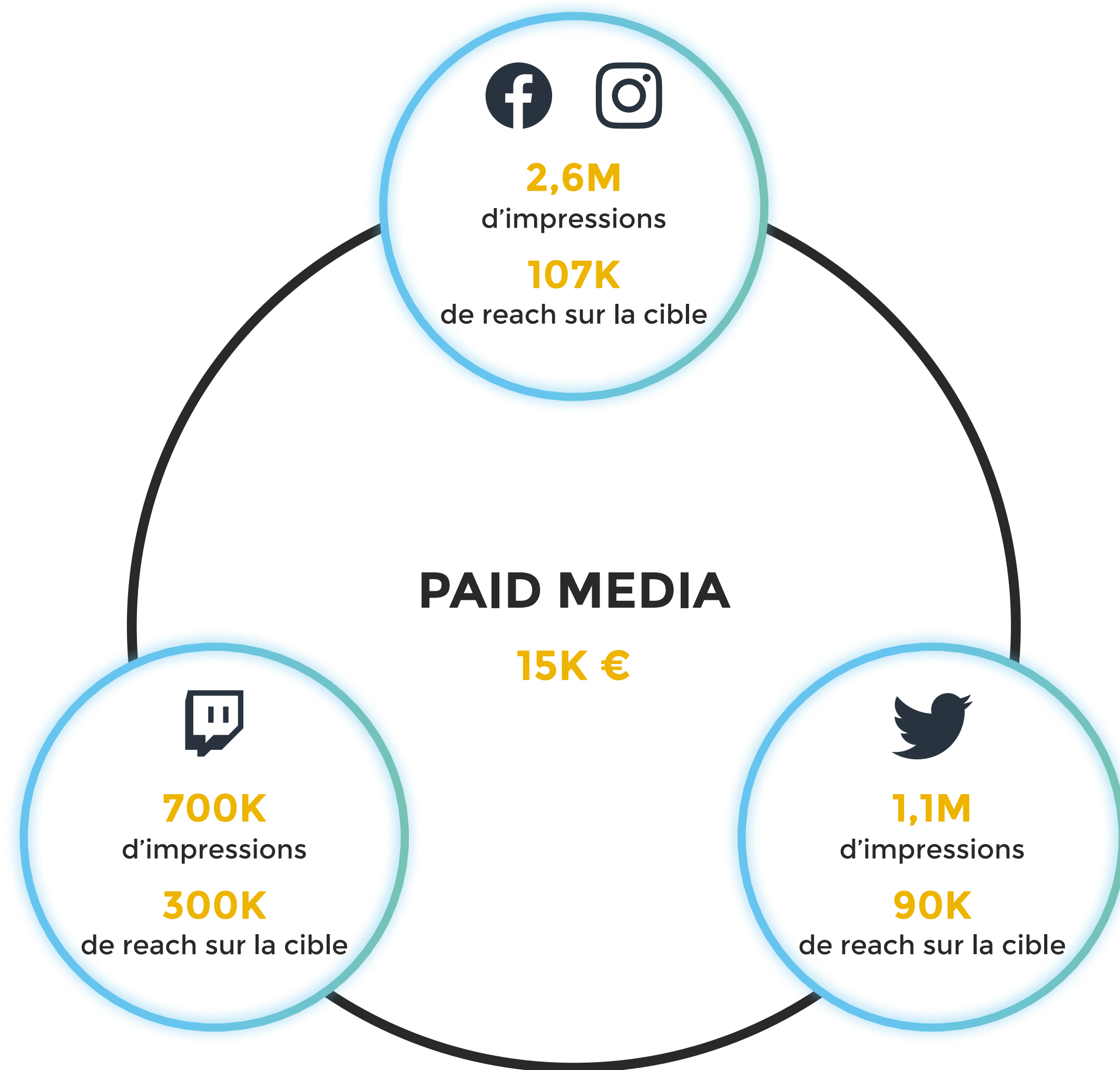
Attention, il s'agit d'estimations basées sur le nombre d'abonnés moyens des équipes/joueurs, le % reach moyen par plateforme et le nombre de matchs par semaine.

Pour rappel, un post organique génère du reach durant toute sa durée de vie (non uniquement le jour de la publication). Il est donc impossible de s'engager, à date, sur un volume de reach organique.

A noter que le reach organique dépendra également de la **communauté des streamers en Opencast**.

Le coût par contact unique pourra évoluer en fonction du budget définitif.

## 5.3. PAID MEDIA



Cf. Annexe 8

S'agissant d'une nouvelle compétition, il est nécessaire d'adopter une stratégie paid media online en plusieurs phases :

1. **Upperfunnel - Phase d'awareness** (1/3 du budget) : faire connaître la compétition et les équipes, en travaillant la notoriété avec un **objectif de reach** pour maximiser la diffusion auprès de la cible.
2. **Midfunnel - Phase de considération** (1/3 du budget) : faire en sorte que les gamers aient cette compétition à l'esprit lorsque l'on parle d'esport. Les objectifs seront le **reach**, mais également **l'engagement/interaction**.
3. **Lowerfunnel - Phase de live** (1/4 du budget) : diffuser des contenus pour booster la live views via du sponsoring (influenceurs, streamers, etc.)

Avec un budget de **15k€** (paid) investi sur **6 mois**, nous estimons :

- Plus de **4,4M d'impressions**
- Répétition moyenne à 3
- **1,8M de personnes cibles touchées**
- Soit un **coût contact unique de 0,01€**.

## 5.4. SYNTHÈSE MEDIA

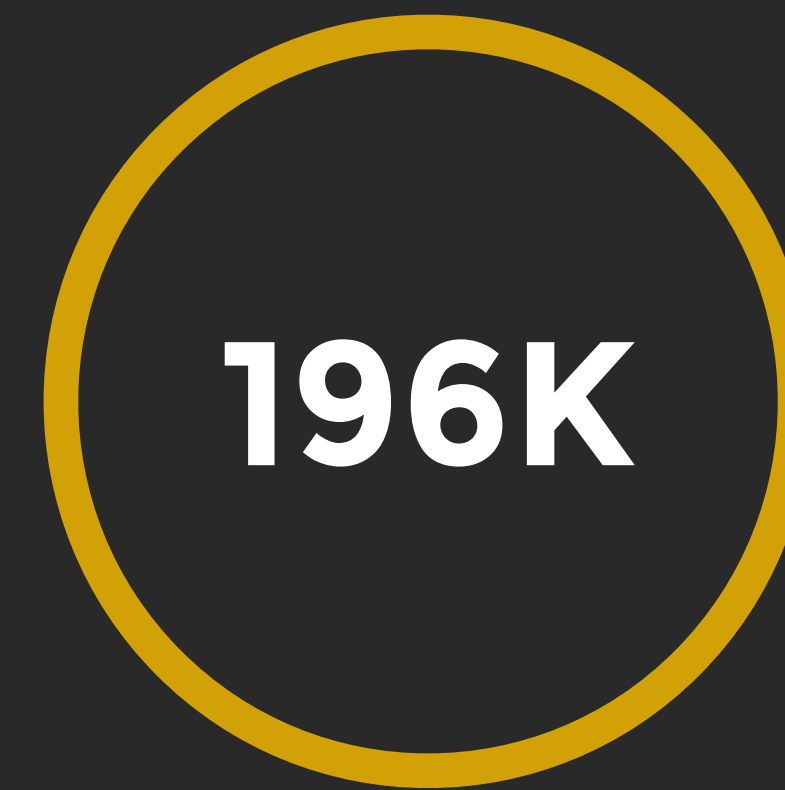
Avec **50k€** investis en média sur une période de 6 mois (organique et paid confondus), nous estimons :



plateformes média  
activées



d'impressions,  
soit un CPM < 4€



d'engagements  
minimum  
(Likes, shares,  
commentaires,...)



de personnes uniques  
affinitaires gaming  
touchées

# EN RÉSUMÉ

## S'implanter dans l'univers de l'esport

---

- Porte d'entrée dans un marché fermé et garantie d'un accompagnement intégral
- Marché dynamique, en constante expansion
- Pratique massivement populaire

## Exploiter le marché francophone ainsi qu'un format inédit (NBA)

---

- Potentiel florissant sur un marché encore non exploité
- Davantage de contenus et d'interactions (format NBA)
- Engouement autour d'un nouveau format de compétition

## Une portée médiatique considérable

---

- Conquérir une cible peu réceptive aux médias traditionnels
- Viewership+++ (audience large)
- Coutts compétitifs

## **6. PACK SPONSORING**



PACK GOLD



PACK PLATINIUM



PACK DIAMOND

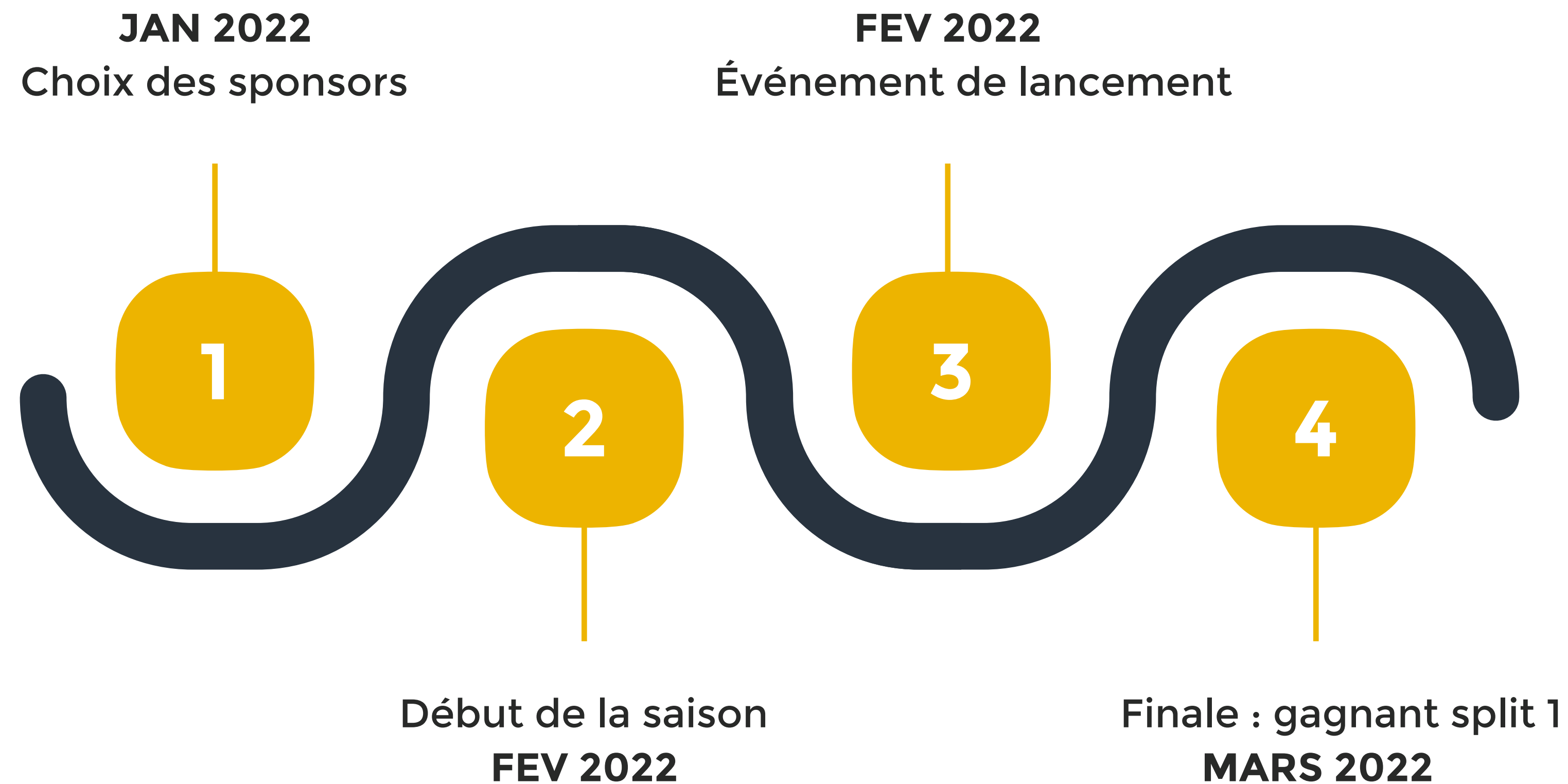
Visibilité sur les contenus organiques (RS de la Number One) - posts génériques	X	X	X
Banners, bandeaux, flags durant les événements physiques	X	X	X
Placement du logo durant les streams et sur le site web de la Number One	X	X	X
Visibilité sur les contenus organiques Premium (RS de la Number One) - posts highlights (ex : meilleurs joueurs de la semaine)		X	X
Association directe à la compétition			X
Placement de produit/service			X
Quantité d'invités / event	1	5	20
Limite de sponsors	10	3	1
Tarifs	Min. 40k €	Min. 100k €	Min. 300k €

## **7. NEXT STEPS**



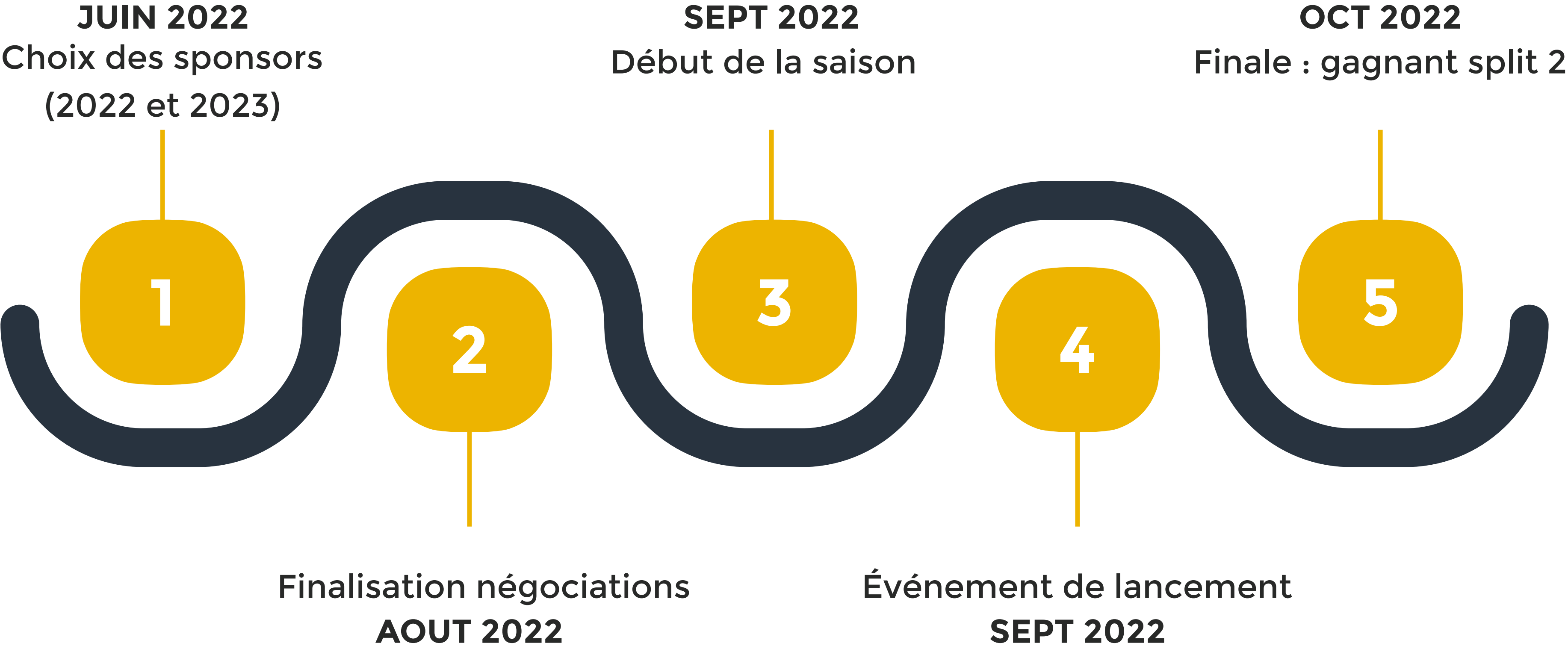
## 7.1. POUR LA SUITE ...

### SAISON 3 - SPLIT 1



# 7.1. POUR LA SUITE ...

## SAISON 3 - SPLIT 2



## 7.2. CONTACT



**Nathan Modrikamen**

*Account Director - BLEUSTEIN*

[nathan.modrikamen@bleustein.com](mailto:nathan.modrikamen@bleustein.com)

+32 473 12 95 37



**Philémon Dedeur**

*Account Director - BLEUSTEIN*

[philemon.dedeur@bleustein.com](mailto:philemon.dedeur@bleustein.com)

+32 491 14 55 15



**Maxime De Vos**

*Account Director - IMPERIUM*

[maxime@inovents-group.com](mailto:maxime@inovents-group.com)

+32 473 79 11 50

ILS NOUS FONT CONFIANCE



**ANNEXES**

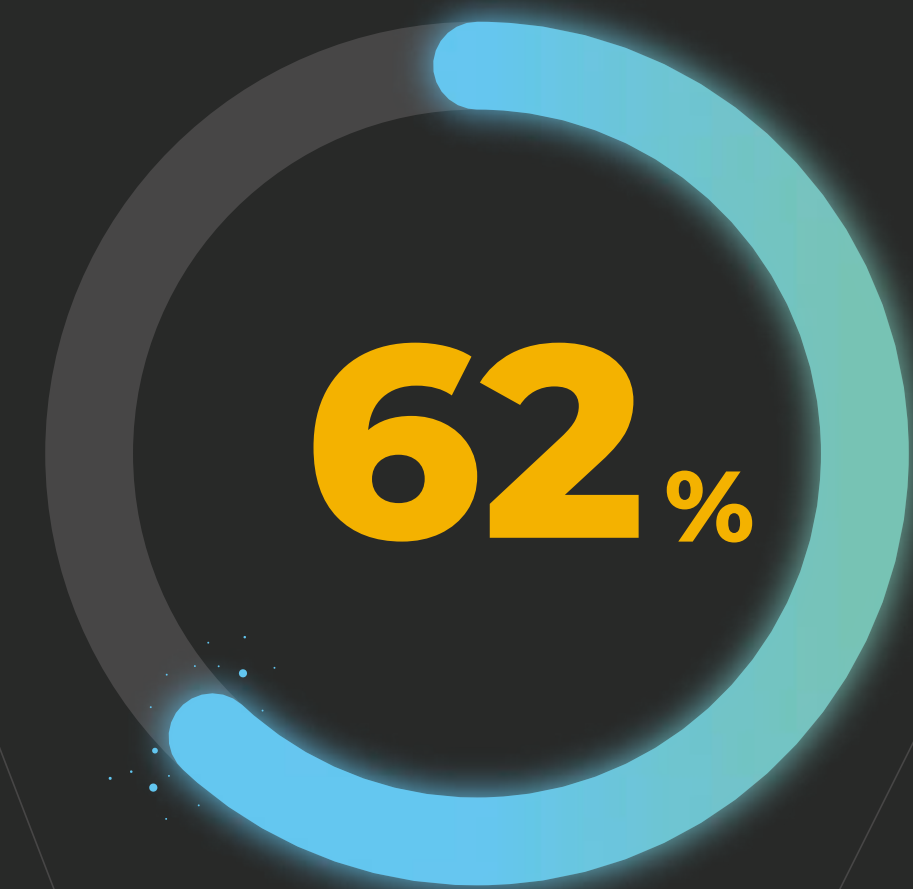
# ANNEXE 1 : BILAN ESPORT

Outre la crise de la COVID-19 qui n'a fait qu'intensifier sa progression, l'esport gagne en popularité depuis une dizaine d'années. Pour donner une idée de grandeur, **il y a 3 milliards de joueurs de jeux vidéo** dans le monde et selon le rapport annuel de NewZoo 2021, nous aurons plus de 500 millions d'esport enthousiast d'ici 2024.

Notons aussi la progression de chaînes "non esport"; des chaînes de contenus (discussion) qui apparaissent davantage et font de l'ombre aux médias traditionnels tels que la télévision. Elles prennent en effet une grande part de marché sur les contenus consommés.

Rien qu'en Belgique, l'audience est en constante progression : **4,4 millions de joueurs jeux vidéo pour 1,2 million d'esport enthousiasts.**

Autres challenges auxquels les annonceurs vont devoir faire face : les nouvelles mesures d'Apple (IDFA) sur la gestion des données, les restrictions COVID (rassemblement interdits, événements annulés, pass-vaccinaux, etc.) ainsi que les dizaines d'opportunités de sponsorings et de communication **non concrétisées.**



**des belges ont joués à  
un jeu vidéo en 2020**

(entre 16 et 65 ans)

**EN COMPARAISON**



**Regardent la télévision**



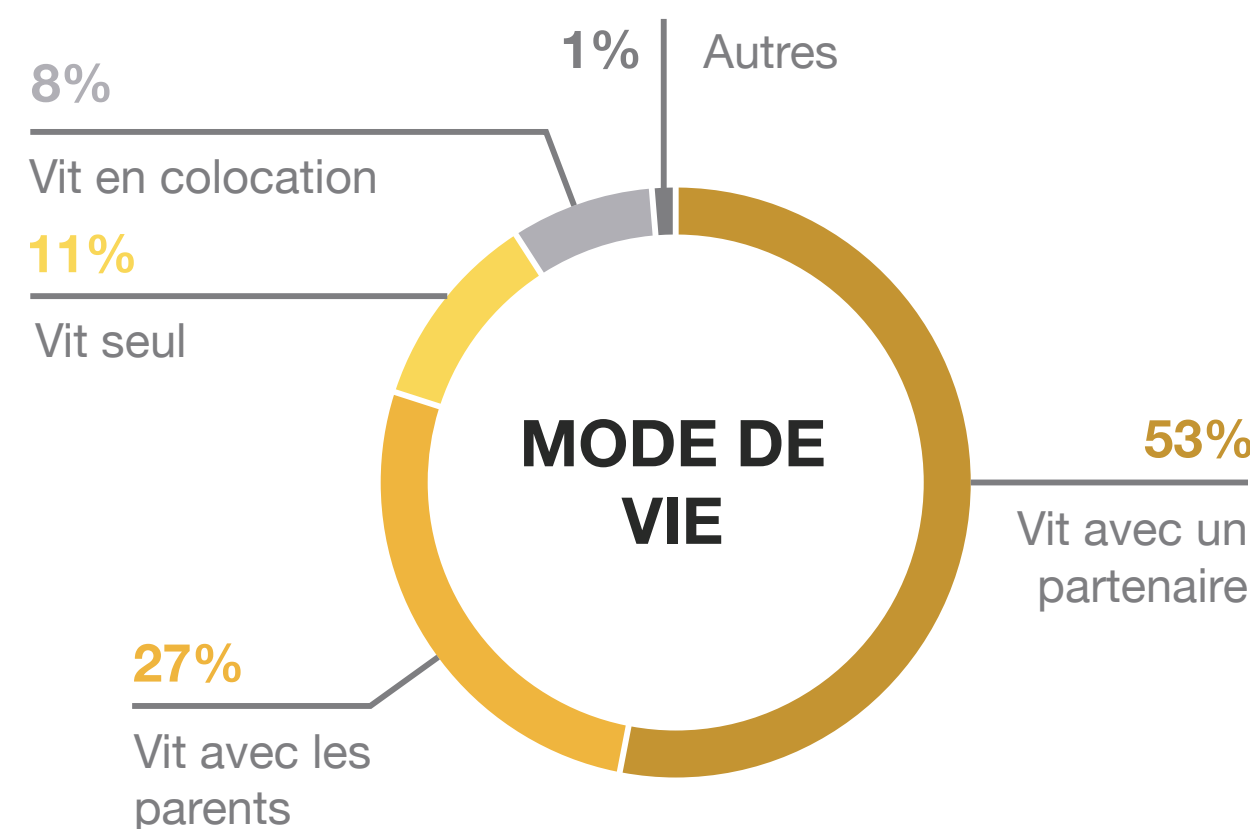
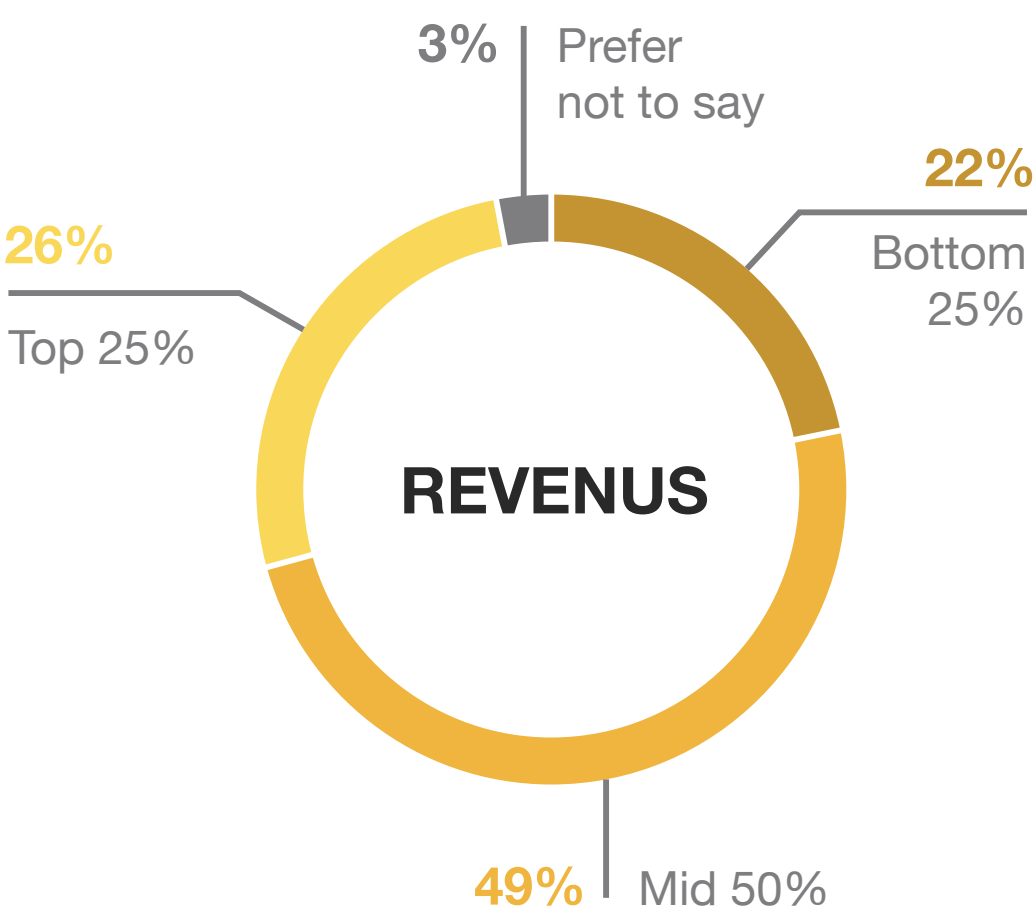
**Regardent des plateformes  
de streaming**



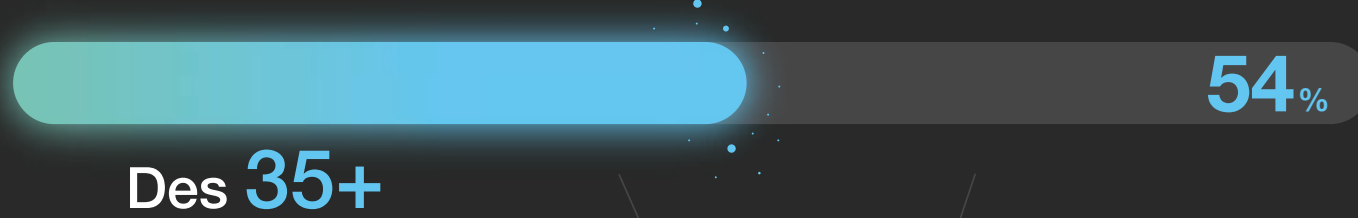
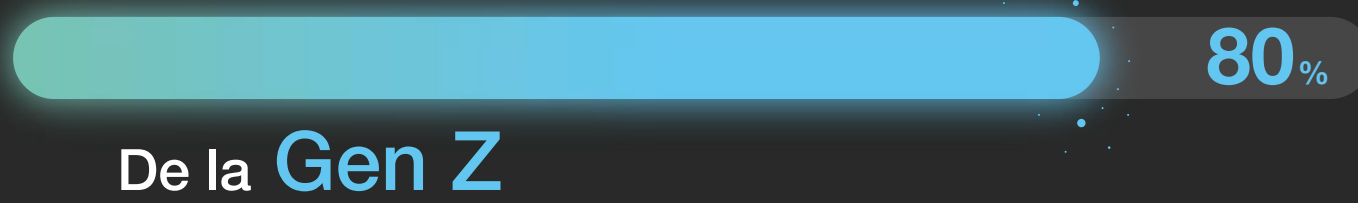
# ANNEXE 2 : DATA SUR LA CIBLE

En effet, selon les études réalisées par IMPERIUM et Bleustein, la cible esportive se caractérise autour de 3 points :

- Elle est jeune et représente 3 générations (GEN Y/Z/ Millenials)
- Elle fait partie des ménages à moyens et hauts revenus (pouvoir d'achat)
- Elle est familière de l'achat en ligne et adepte du digital



## NOUS JOUONS TOUS AUX JEUX-VIDÉO !



**62,7 %**  
des hommes



**60,8 %**  
des femmes

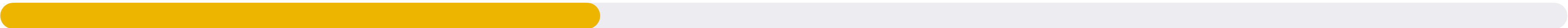
ONT JOUÉS AUX JEUX-VIDÉO EN 2020



# ANNEXE 2 : DATA SUR LA CIBLE



Je suis confortable à prendre un crédit :



39%



J'ai tendance à acheter les marques dont je vois une publicité :



59%



Je préfère souscrire à un abonnement à un produit/service plutôt que de payer un supplément pour le posséder :



56%



J'achèterais un produit/service simplement pour l'expérience de faire partie de la communauté :



48%

# ANNEXE 2 : DATA SUR LA CIBLE

## Brand Advocacy avec les joueurs esport.

Accès à des contenus ou services exclusifs (ex. Musique, vidéos, etc.)	31 %	1,30
Le sentiment de prendre part / être impliqué	30 %	1,25
Quand quelque chose améliore ma réputation / mon statut online	20 %	1,19
Quand quelque chose est pertinent pour mes propres intérêts	43 %	1,17
Quand quelque chose est pertinent aux intérêts de mes amis	26 %	1,16
Un amour pour la marque	45 %	1,14
Quand j'ai une relation personnelle / particulière avec la marque	24 %	1,13
Avoir connaissance de manière privilégiée (premier regard) de la marque ou de ses produits	24 %	
Des produits de qualité	55 %	1,05
Un service après vente de qualité	34 %	1,02
Avantages (promotions, cadeaux, etc.)	45 %	0,97

# ANNEXE 3 : SPONSORING

Positionner votre marque dans le domaine de l'esport va vous permettre ...

- D'augmenter la notoriété ainsi que l'image de votre marque (outre la possibilité de pouvoir exposer vos produits ou services)
- De s'implanter dans un marché peu accessible
- Coûts compétitifs pour une exposition maximale (grande portée médiatique)
- De s'implanter dans un milieu "hype", dans l'ère du temps. Donne une image dynamique et originale.
- Permet de cibler une audience puissante, plus difficile à toucher (consomme de moins en moins les médias traditionnels et davantage les médias digitaux).
- Penchant de la communauté à adopter et mettre en valeur les sponsors, association à des joueurs/équipes possédant une grande communauté de viewers

# ANNEXE 4 : LES TIERS



La sélection des tiers\* se base sur **3 critères** principaux :

- **Le nombre de joueurs** : au plus le jeux est joué, au plus il est attractif
- **Le nombre de viewers** ; l'attractivité du gameplay, le style de compétition.
- **Les cashprizes** : au plus ils sont nombreux ou élevés (enjeux de compétitions spectaculaires), au plus des joueurs participerons.

Notons aussi les caractéristiques propres à l'univers d'un jeu : malgré leur attractivité, certains ne sont pas considérés comme tiers 1. C'est le cas de Overwatch, considéré comme trop complexe pour qu'il soit attractif au grand public.

\*Les jeux tiers 1 sont les jeux les plus consommés dans le domaine de l'esport



## ANNEXE 5 : SELECTION CS/GO

Comme dans le domaine sportif traditionnel, le choix du jeu adéquat est déterminant en termes de public, de revenus potentiels et d'awareness dans le domaine de l'esport.

Au vu des objectifs définis en amonts et de la faisabilité du projet, **une licence** a été retenue dans le cadre de cette compétition :



# ANNEXE 5 : SELECTION CS/GO

					
Communauté					
Sponsoring ouvert*					
Organisations indépendantes**					
Formats de ligues libres					
Cashprize non limité***					

\*tous les sponsors ne sont pas acceptés (jeux de hasard, etc.)  
\*\*hors organisateurs agréés par les différents producteurs de jeu  
\*\*\*pas de limites pour les cash prizes



# ANNEXE 6 : EVENEMENTS OFFLINE



## MEDIA DAY

Il s'agit d'un événement organisé avant les finales de compétition. Elle sert d'avant-gout au tournoi et permet aux différentes équipes de se rencontrer.

Un média day va générer davantage de contenus (produits par les joueurs) et teaser le tournoi auprès de l'audience. La présence de la presse permet de faire rayonner la compétition et par conséquent, toutes les parties prenantes.



## FINALE

La finale du tournoi, organisée en physique avec la présence des joueurs et d'un public, va attiser l'audience. Les différents sponsors sont également invités à y participer.

Elle sera notamment diffusée sur les différentes plateformes digitales.



# ANNEXE 7 : EXEMPLES DE CONTENUS ORGANIQUES ET SHAREABLES



NumberOne #N1Stage3

@NumberOne\_GG

After our third week of competition, we have selected various categories of achievements and stats, as well as the highest ranked players in these.

Here are your best players of the week, brought to you by @GoldenPalaceBE & @JNJOY !

#N1Stage3 @LouvardGame

BEST PLAYERS OF THE WEEK 3

HEADSHOTER

26 HEADSHOTS

SasukeQO

ASSASSIN

48 KILLS

Dementor

TRIPLER

3 TRIPLE KILLS

ewjerkz

MVP

11 MVP ROUNDS

Maze

ASSISTANT

15 ASSISTS

Maze

VICTIM

43 DEATHS

habibi

SEASON 2 STAGE 3

J&JOY GOLDENPALACE CASINO | SPORTS

Meilleurs joueurs de la semaine



NumberOne #N1Stage3

@NumberOne\_GG

The #DreamTeam of the 3rd week, brought to you by @GoldenPalaceBE & @JNJOY !

It's time to reveal the best LIG, AWP & the 3 best rifles.

GG @ewjerkz (@ftwesports), @MazeCSGO @mwlkycs (@Ambush\_gg) @Broox720 (@GenOneEsport) & @SasukeQO (#1SHOT)

DREAM TEAM OF THE WEEK 3



SEASON 2 STAGE 3

J&JOY GOLDENPALACE CASINO | SPORTS

Dream team



NumberOne #N1Stage3

@NumberOne\_GG

1ST PLACE, YOUR CHAMPS OF THE #N1STAGE3, @ftwesports

GG's to @DDiasssss @arrozzdocee\_ @NABOWOW @ewjerkz @LrOz1n

@GoldenPalaceBE @JNJOY @LouvardGame

#N1Stage3

1ST PLACE FOR THE WIN



DDIAS ARROZZDOCE NABOWOW LROZIN EWJERKE

SEASON 2 STAGE 3

J&JOY GOLDENPALACE CASINO | SPORTS

Équipe gagnante



# ANNEXE 7 : EXEMPLES DE CONTENUS ORGANIQUES ET SHAREABLES


NumberOne #N1Stage3

@NumberOne\_GG

One.. Two.. THREE KILLS for @SasukeQO (#1SHOT)

Join the #N1Stage3 ➡ [youtube.com/watch?v=9Oolod...](https://youtube.com/watch?v=9Oolod...)

@GoldenPalaceBE @JNJOY @LouvardGame



Replay

NumberOne #N1Stage3


@NumberOne\_GG

THATS IT !!! After beating #1SHOT, 2-0 on Nuke (16-8) and Ancient (16-10), @ftwesports are...

YOUR #N1STAGE3 CHAMPS !!!

Congratulations to both teams for their tournament ! Thanks everyone for watching it aswell

@GoldenPalaceBE @JNJOY @LouvardGame



Résultats de match


NumberOne #N1Stage3

@NumberOne\_GG

The Day 7 #GoldenAction, brought to you by @GoldenPalaceBE !

Don't rush when @arrozzdocee\_ (@ftwesports) is holding the bombsite !

@LouvardGame



Meilleure action


NumberOne #N1Stage3

@NumberOne\_GG

It's now time to reveal the most consistent player of the third week ! Meet the #GoldenBoy, powered by @GoldenPalaceBE.

Congrats @SasukeQO (#1SHOT), with a 1.28 K/D this last week, you're OUR GOLDEN BOY ! #N1Stage3

@LouvardGame



Meilleur joueur de la semaine

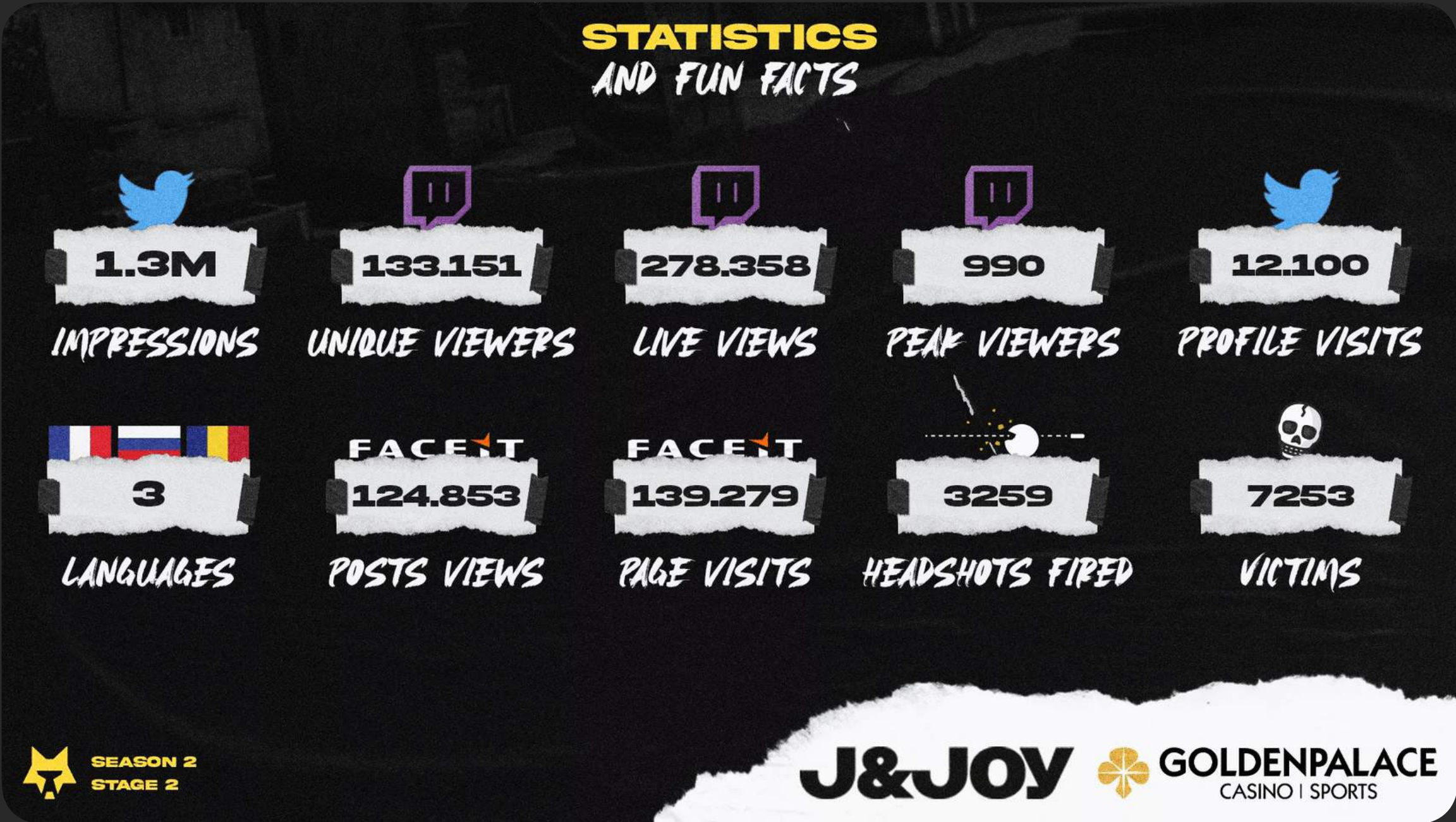
# ANNEXE 8 : ESTIMATION BUDGÉTAIRE - PAID MÉDIA

Phase	Impressions	CPM	Engagements (clics, likes, partages, commentaires, vues)	Coût par engagement	Budget annuel/phase
Phase 1 : Awareness	1166 667	3,00 €	9 333	0,38 €	3 500 €
Phase 2 : Considération	700 000	5,00 €	7 000	0,50 €	3 500 €
Phase 3 : View	2 666 667	3,00 €	40 000	0,20 €	8 000 €
TOTAL	4 533 333	3,31 €	56 333	0,27 €	15 000€

Avec un budget annuel de 35K €, nous estimons pouvoir générer **4,5M d'impressions en Paid média pour 56K engagements**, soit un **coût par engagement inférieur à 0,3€**.



# ANNEXE 9 : STATISTIQUES RS IMPERIUM



3.800 followers



7.000 followers



500 followers



262 followers

twitch	Avg. spec.	New followers	Views	Watchtime (min.)	Streamtime (min.)	Unique viewers
FR (1year)	104	3,762	169,195	2,750,000	26,471	55,073
EN (6 months)	837	3,961	295,252	6,020,000	8,250	122,997
Other (6 months)	547	3,259	246,667	4,280,000	5,279	87,496
TOTAL	1,488	10,982	711,114	13,050,000	40,000	265,566

Twitter	Tweets	Impressions	Visits	Mentions	Followers	Views	Minutes
LouvardGame	1,671	4,378,200	111,905	10,089	623	158,462	178,904
NumberOne	1,372	3,755,500	42,143	2,517	399	130,066	184,582
TOTAL	3,043	8,133,700	154,048	407,304	1,022	288,528	363,486

TikTok	Views	Followers	Hearts	Posts	Engage
2020	434,234	500	11,200	148	15,77%

Facebook	Posts	Impressions	Reach	Engage	Views
2020	805	420,153	208,261	12,495	8,729



# ANNEXE 10 : SYNTHÈSE 2020, 2021

Number One, en 2 ans d'activation organique (principalement sur les réseaux sociaux) :



+ de **13M**  
d'impressions



+ de **15K**  
abonnés

(toutes plateformes confondues)



+ de **2M**  
de vues des  
vidéos

Nous noterons que la communauté est très engagée et apprécie le contenu proposé : avec 14,4% de taux d'engagement en vidéo, ce résultat est 8 points supérieur au benchmark de taux d'engagement organique en vidéo sur les réseaux sociaux