



RECOMMANDATION STRATEGIQUE

NOTRE EQUIPE



SABRINA ALI



JUSTINE DAMOISEAU



PRISCILLIA MONTEIL



LEA BENKEMOUN



MAUD HODEBOURG



MAHAUT VACHER LAVABRE



SOMMAIRE

PARTIE 1 : L' ENVIRONNEMENT

Compréhension de la demande
AXA et ses start-ups
Une concurrence forte et accrue
Une société et des consommateurs en constant
changement

Articulation de notre problématique

PARTIE 2 : NOTRE RECOMMANDATION

Cibles à atteindre
Objectifs de communication
Partis pris de message et moyens
Lever stratégique

PARTIE 3 : PANORAMA DE NOS ACTIONS

Notre campagne phare
Notre plan media
Notre concept éditorial sur les médias sociaux
La mise en application visuelle
Le petit bonus de communication

PARTIE 4 : APPROCHE OPERATIONNELLE

Retroplanning
Budget prévisionnel
Articulation des KPI

Pour l'horizon 2020...

RAPPEL DE LA DEMANDE



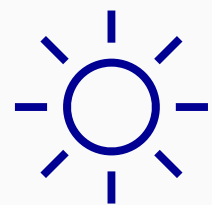
Redorer l'image de marque d'AXA

Et développant l'empathie & la proximité



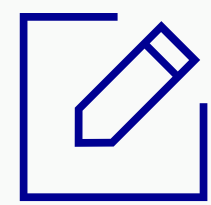
Avoir une logique plus conversationnelle

et moins descendante



Etre plus moderne

et améliorer l'image rigide d'AXA sur les
réseaux sociaux



Mettre en avant les partenaires start-up

Et créer une relation de confiance



AXA & LES START UP

AXA STRATEGIC VENTURES

**Fonds d'investissement
solutions d'assurance disruptive**

- / 230M€
- / 25 start-up Solutions Blockchain, Big Data, Intelligence Artificielle, etc.

KAMET

Incubateur AssurTech

- / 100M €
- / Faire émerger de jeunes pousses « from scratch » sur des concepts disruptifs

PARTENARIATS



**Jeunes entreprises
dans l'économie collaborative**

- / Développement de partenariats
- / 40 partenariats
- / 80 en 2018

LA MARQUE AXA ENTREPRISES SUR LES RESEAUX



213 875
abonnés

- / 1 à 2 pub/semaine
- / Sécurité routière / litiges / tips santé & légaux
- / Peu d'engagement lorsque les posts ne sont pas sponsorisés
- / Plaintes & échanges SAV
- / Messenger classé comme « très réactif »



38 000
abonnés

- / 30 posts/semaine
- / Essentiellement format print mais quelques motion vidéos
- / Corporate / actualités
- / Peu d'engagement sous les pots
- / Campagne #CaComptePourMoi : peu d'impact



52 102
abonnés

- / XXX
- / XXX
- / XXX



11 400
abonnés

- / XXX
- / XXX
- / XXX



6 289
abonnés

- / XXX
- / XXX
- / XXX



LE CONSTAT AXA

RYTHME IRREGULIER DE PUBLICATIONS

Une forte communauté mais...

- / Peu d'engagement sur les publications
- / Les thèmes abordés sont peu engageants
- / Quantitatif au lieu de qualitatif

IMAGE NEGATIVE SUR LES RESEAUX

Perçue comme....

- / Assureurs voleurs
- / Beaucoup de litiges en cours
- / Avec une mauvaise gestion des SAV

MÊME DOMAINE DE PARTENARIATS

Les entreprises sont...

- / Peu différenciées
- / Les corps de métier sont souvent les mêmes ce qui empêche l'entrée aux nouvelles start-ups

CE QUE PENSE LE GRAND PUBLIC...

Je ne sais pas ce qui se cache derrière mes start-ups du quotidien

Je n'ai pas de lien fort et dédié avec mon assureur

Je ne suis pas au courant des dessous de mon application préféré

J'aime me sentir proche des marques, et j'aime que celle-ci me représente.



UNE FORTE CONCURRENCE



assureur militant



Forte tendance sur le collaboratif de la part des sociétés de financement

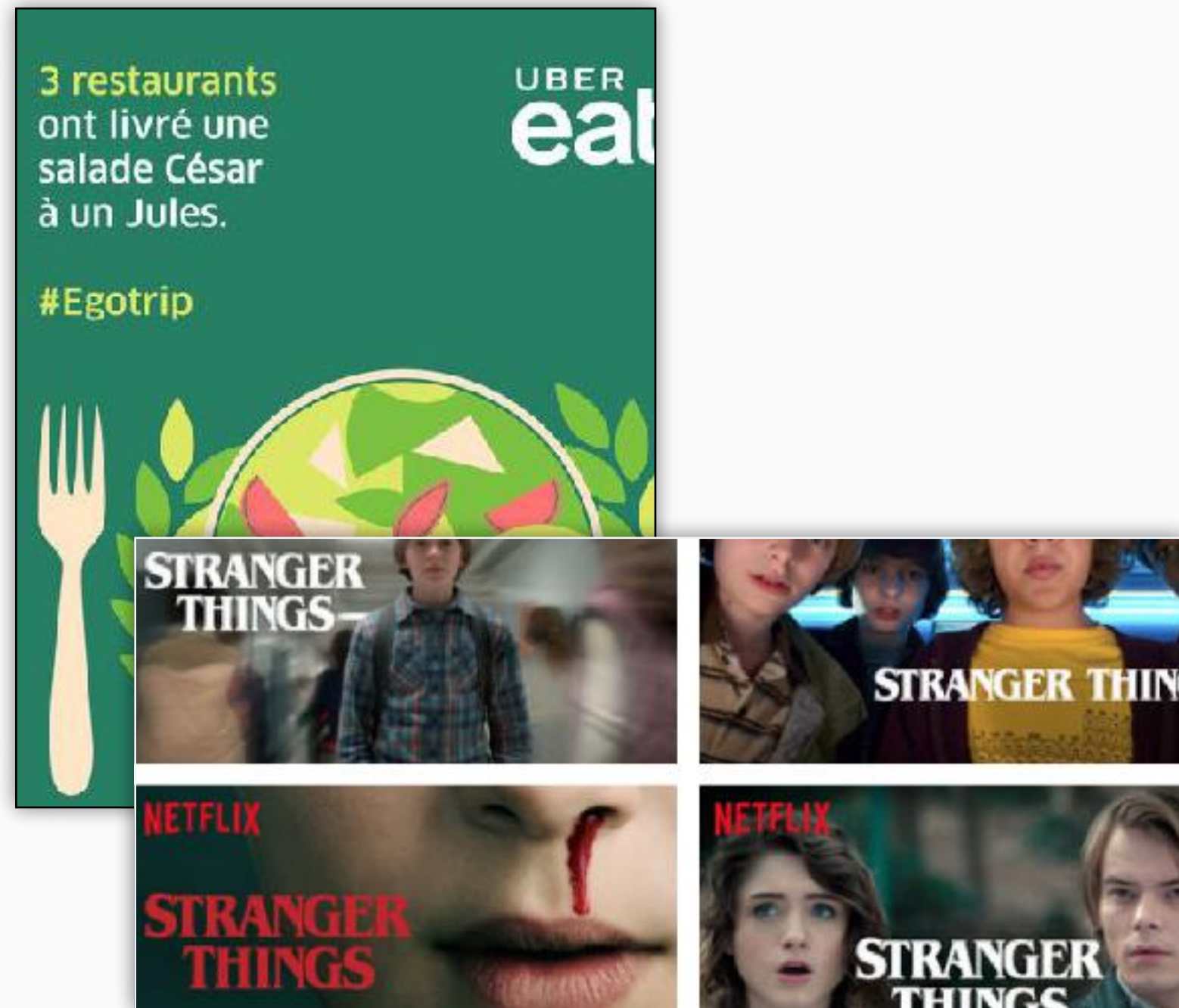
Mise en avant importante des partenariats Start-Ups

Accélérateurs de Start-Up & Fort accompagnement

Partenariats start-up sont de réel projet d'entreprise au coeur de la stratégie des assureurs.

Fortes communautés créer pour l'environnement Start-Up :
MAIF Social Club , Covea Next, Allianz&Co

L'EVOLUTION CONSTANTE DES TENDANCES..



PRECISION MARKETING

Ultra-personnalisation des campagnes en fonction des habitudes et des data.

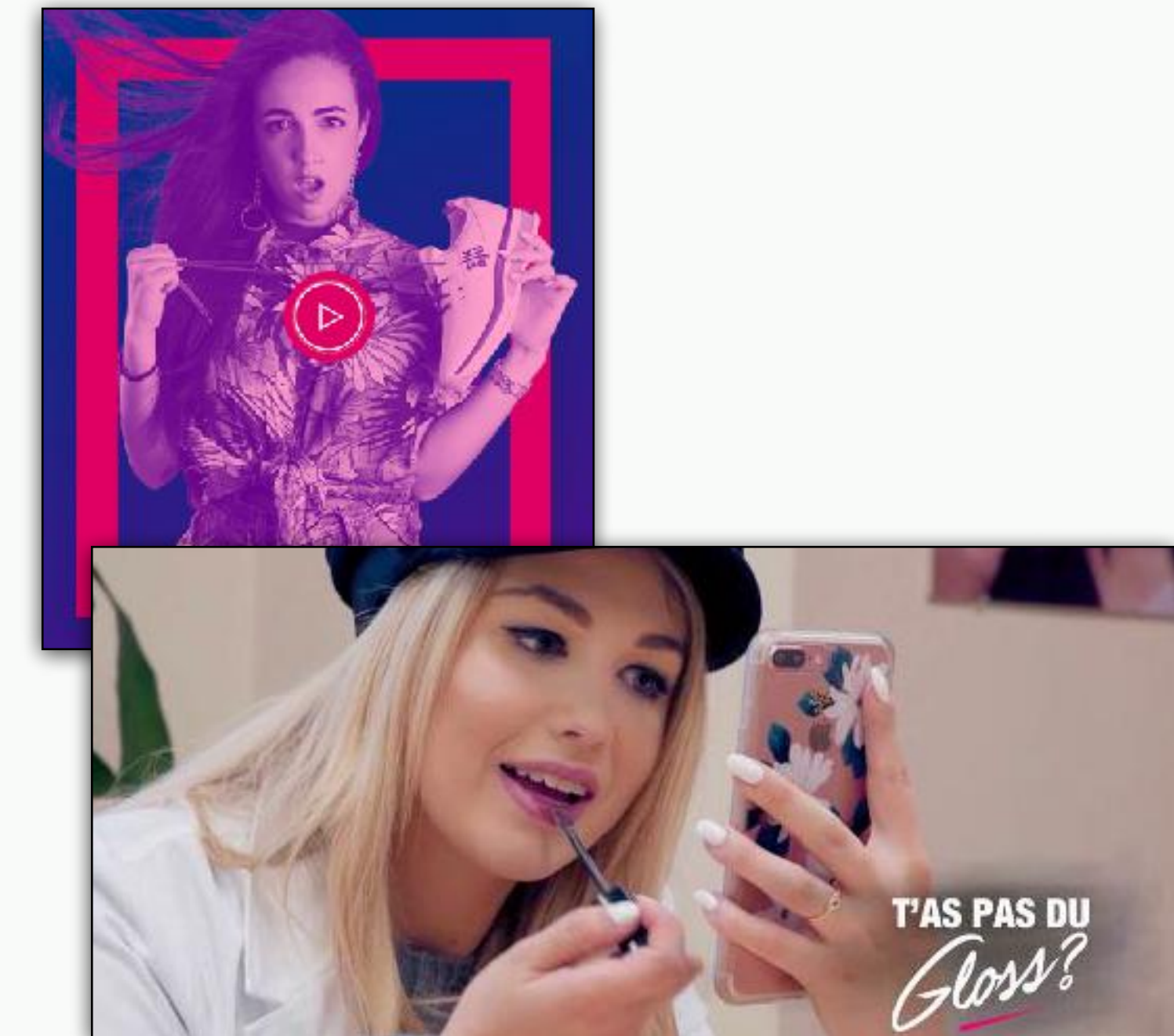
Ex: la campagne Uber Eats et l'utilisation des datas utilisateurs



LE « STORIES-TELLING »

Utilisation des codes des médias sociaux pour raconter une histoire.


Ex: La campagne Vente-privée et le chanteur Brokenback « vous êtes le styliste »



USAGE DES INFLUENCEURS

Utiliser par les marques pour toucher des communautés déjà acquises.

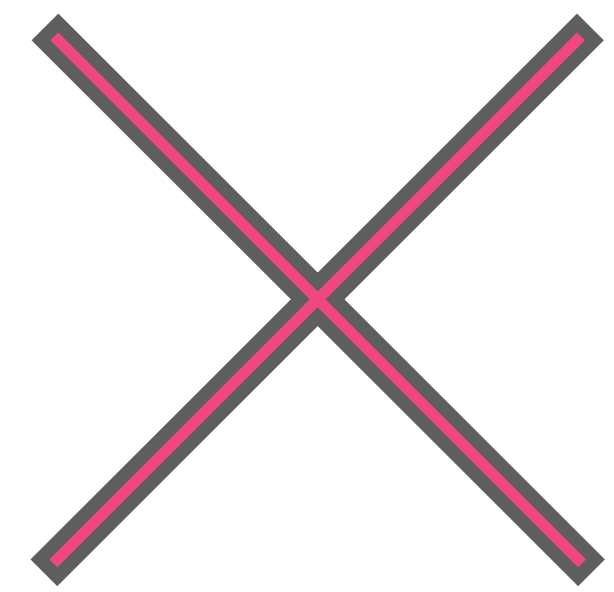
Ex: Enjoy Pheonix et Maybelline pour la chaîne youtube « T'as pas du glose ? »



Comment faire rayonner AXA au travers de ses Start-ups de façon durable alors que les assureurs suscitent peu d'intérêt ?



NOTRE RECOMMANDATION



Les principales

CIBLES À ATTEINDRE



COMMUNAUTÉS DE
PARTENAIRES



ECOSYSTEME
ENTREPRENARIAL

Et plus largement...



INFLUENCEURS
& JOURNALISTES

Zoom sur

NOS PERSONAS

Lou, 22 ans est en 3ème année en école de commerce, en stage dans une start-up dans la social-tech. Elle habite en banlieue parisienne, dans les Haut-de-Seine en colocation avec 2 autres étudiants et se déplace principalement en transports le jour et en VTC en soirée, lorsqu'elle sort avec ses amis.

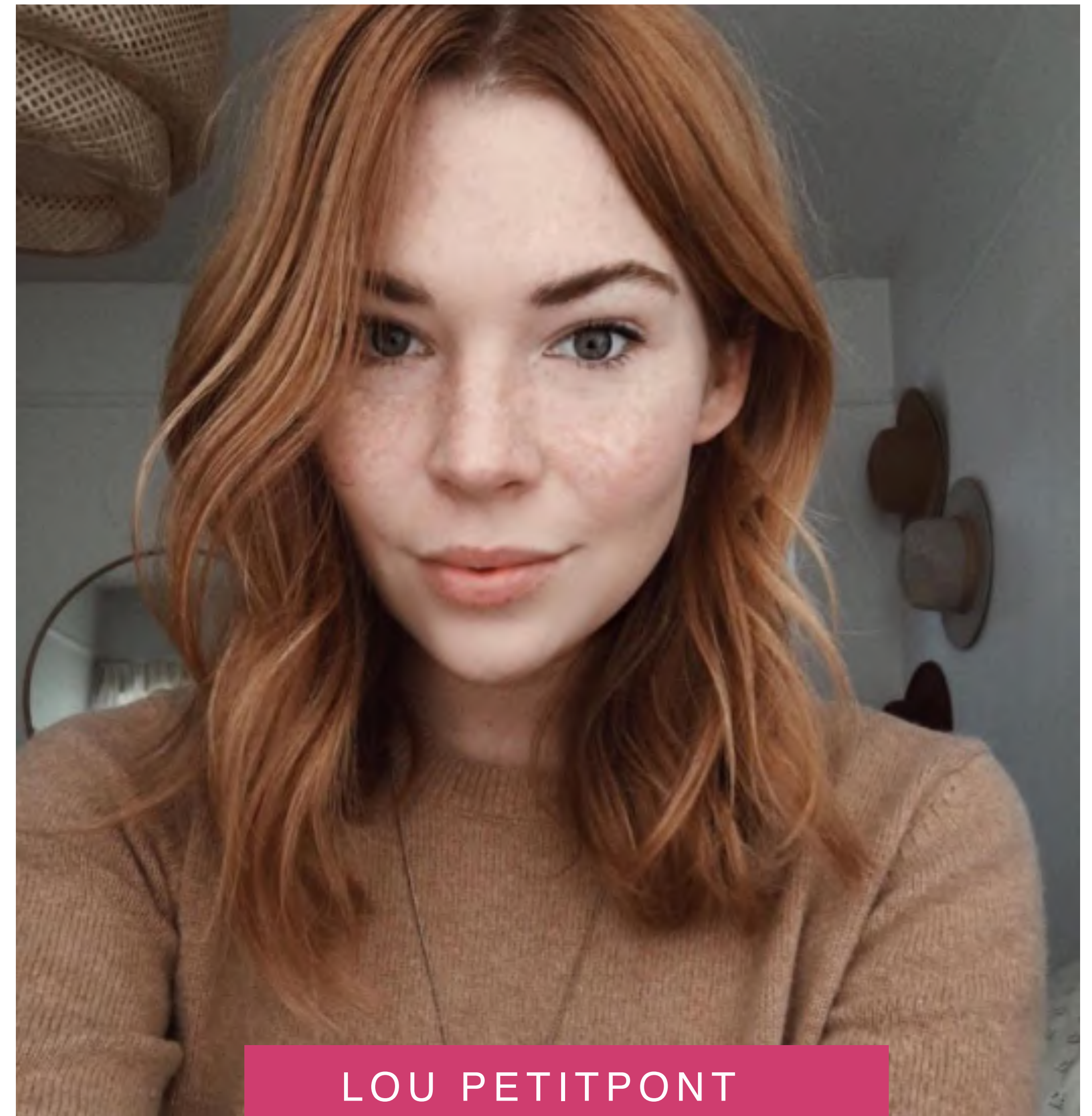
Elle est ultra-connectée de part sa présence sur les réseaux sociaux, son smartphone est l'extension de son bras gauche.

Elle a un rythme très soutenu à cause de ses cours et n'a pas beaucoup de temps pour cuisiner, mais elle fait attention à son alimentation et commande régulièrement ses dîners via des applications spécialisées en livraison de repas.

Elle part régulièrement en week-end voir sa famille qui habite en Bourgogne en utilisant du co-voiturage et de temps en temps en vacances avec ses amis en réservant des locations sur Wilengo.

Elle recherche activement en ligne un nouvel appartement dans Paris, afin de se rapprocher de son école et de son lieu de travail.

Elle suit toutes les marques et services qu'elle utilise sur les réseaux sociaux, elle est à l'affût des offres et bons plans afin d'optimiser son expérience utilisateur.



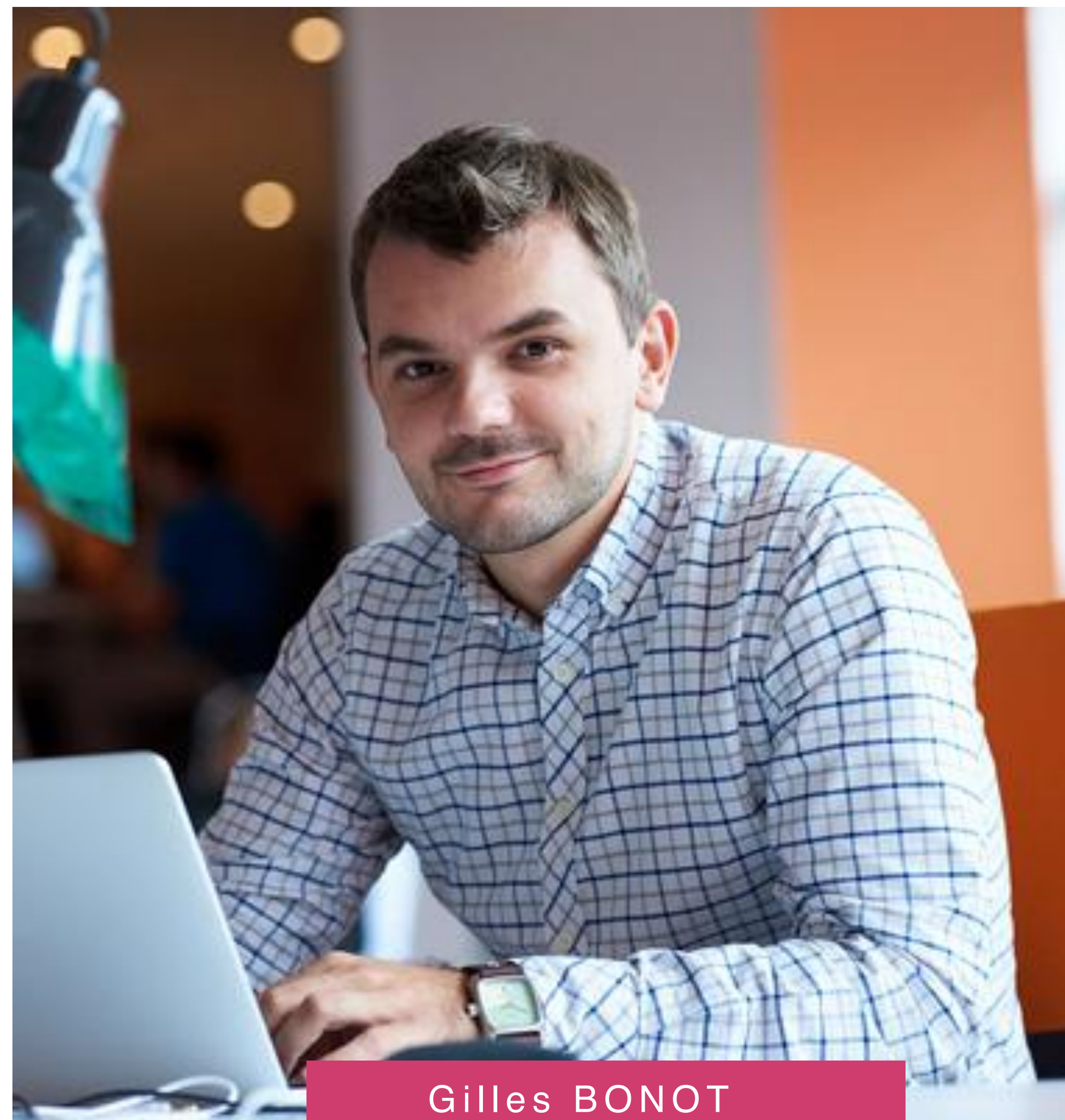
LOU PETITPONT
3ème année ESC



Zoom sur

NOS PERSONAS

Gilles, 29 ans est le créateur de la jeune start up Artsh, qui met en relation des artistes et des amateurs d'art. Son équipe de 6 personnes est en passe d'être incubée à Station F dans Paris. La start up prend de l'ampleur en rayonnant désormais également en dehors de l'Ile-de-France et Gilles, de nature ambitieuse et méticuleuse souhaite pouvoir se légitimer davantage auprès de ses prospects, artistes, en leur proposant des accords avantageux qui les protègent.



Gilles BONOT
CEO de Artsh

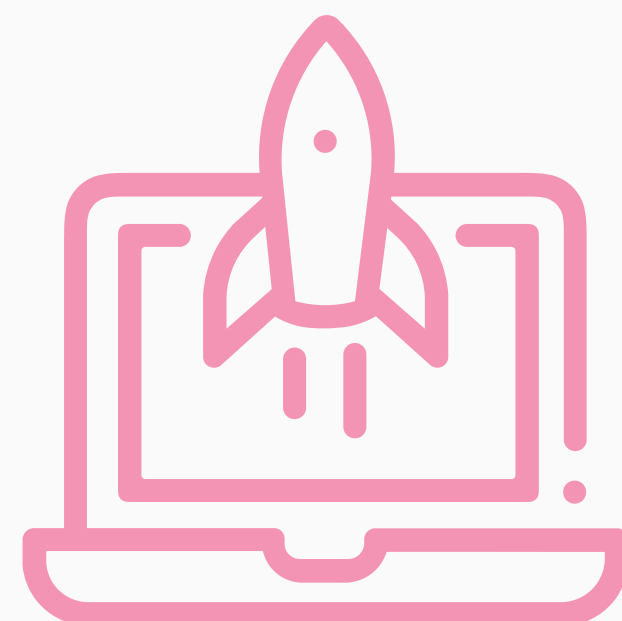


Zoom sur

NOS OBJECTIFS



Offrir une meilleure image de marque à AXA en tant qu'assureur



Dynamiser l'audience et l'engagement pour la marque



Créer une relation de connivence et de confiance auprès des cibles



Dépasser le secteur B2B afin d'atteindre un public large et diversifié

Zoom sur le

TON À ADOPTER

Spontané

BIENVEILLANT

Convivial

Proximité

Pro actif

Emphatique

Partage

Quotidien

Indispensable

Confiant

Sympathique

Émotionnel

Connivance

Engageant

Divertissant





est LE partenaire des start-ups :
INDISPENSABLE AU QUOTIDIEN

Panorama de NOS ACTIONS



Notre campagne phare : AXA Assure tes arrières

Activation sur les médias sociaux avec des influenceurs forts pour toucher un large public



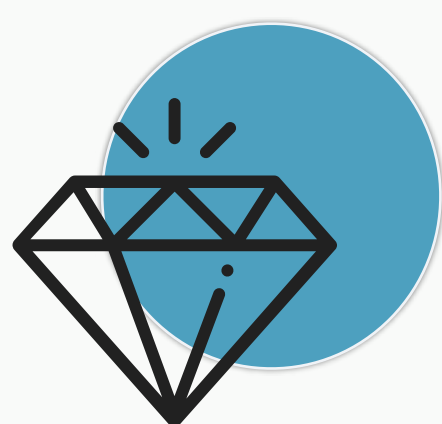
3 phases clés

Campagne articulée en plusieurs temps



Plan média

Support chiffrée pour justifier l'implémentation de la campagne



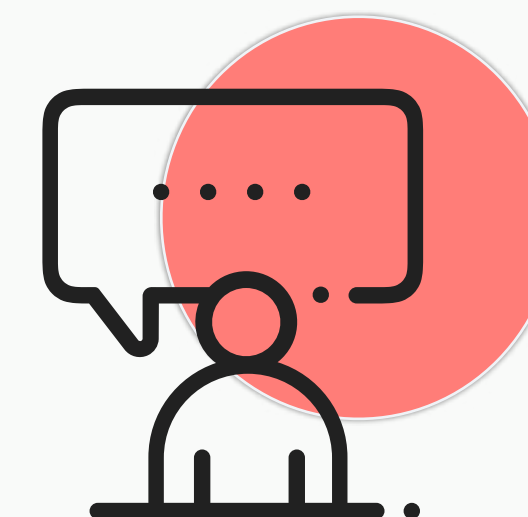
Mise en application

Support graphique pour étayer le rendu de campagne



Plateforme éditoriale

Harmonisation du message sur les réseaux sociaux d'AXA en accord avec la nouvelle charte



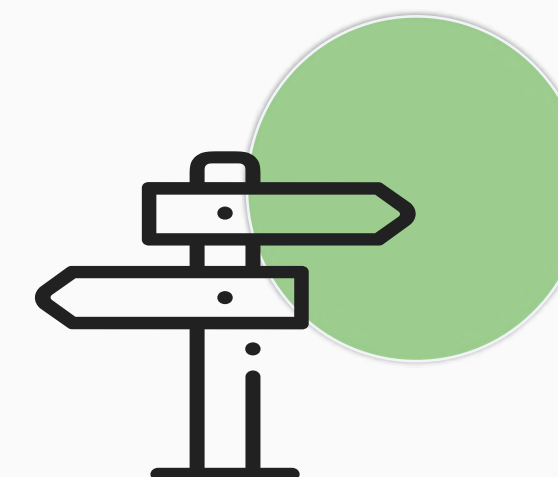
Nouveau Chatbot messenger

Optimisation d'un élément déjà actif pour acquérir une meilleure notoriété



Susciter l'intérêt des journalistes

Envoi d'éléments pour faire parler de la campagne phare avant et après activation



Et pour la suite ?

Une possibilité de nouvelles campagnes sur les prochaines années



62% des millennials s'intéressent davantage à une marque lorsque son influenceur préféré en parle.

Notre campagne phare

AXA... #ASSURE TES ARRIÈRES

PHASE 1

LANCEMENT D'UNE VIDEO TEASING SUR TROIS SUPPORTS :

- Les Start-Ups partenaires
- Les réseaux AXA
- Les réseaux selon les influenceurs choisis

EXPLICATION DE LA CAMPAGNE :

- Chaque influenceur se filme durant une journée, du matin 9h à 23h le soir, en « selfie ».
- Au cours de cette journée, il croise différents partenaires d'AXA type UBER, DELIVEROO et rencontre des péripéties et l'utilisateur a le choix entre 2 options de chemins différents plusieurs fois au cours de la vidéo, il élabore donc son propre scénario.
=> proximité avec les utilisateurs.



Notre campagne phare

AXA... #ASSURE TES ARRIÈRES

PHASE 1

LES INFLUENCEURS RECOMMANDÉS :

Caroline Receveur (Influenceuse / Instagram) + Uber

Lola Dubini (chanteuse / Youtube) + OMMI

Hakim Jemili (humoriste / Snapchat) + Deliveroo

POURQUOI ?

Promouvoir du Brand content

Dynamiser une image de marque

Faire rayonner Axa à travers ses partenaires

Inciter les utilisateurs à :

- participer sur les réseaux sociaux
- jouer sur la plateforme interactive
- partager sur les réseaux sociaux pour une meilleure visibilité



AXA... #ASSURE TES ARRIERES



« *Choisis la suite de l’histoire...!*
Que va-t-il arriver à Caroline, Lola et Hakim ? »

USER JOURNEY :

Une série de choix fait par l'utilisateur pour construire l'histoire de l'influenceur et de la marque, sauf que tout ne se passe pas comme prévu...

REVEAL :

Le user découvre que derrière ces choix se trouvent AXA : l'assureur qui permet à toutes start-ups de vivre sans encombres.

POURQUOI ?

Faire de l’user centric et s’ancrer dans son quotidien
Découvrir la place d’AXA au sein de ses partenariats
Interagir avec les communautés des start-ups
Participer au « story-doing »

AXA... #ASSURE TES ARRIERES

« *Joue, partage et tente de gagner l'un des gains de ta Start-Up préférée avec le hashtag : #assuretesarrières* »

L'utilisateur va pouvoir :

- Partager des gifs, meme de son aventure sur la plateforme
- Inviter son réseau et réseau de son réseau à participer
- Tenter de gagner l'un des lots mis en jeu par AXA

3 tirages au sort par plateforme social pour gagner :

- 10 courses UBER gratuites
- 10 courses DELIVEROO
- 6 mois d'assurance d'habitation par AXA & OMMI



POURQUOI ?

Faire parler de la campagne au delà des cibles choisies
Susciter de l'engagement sur les réseaux de la marque
Marquer les esprits avec une campagne décalée et bienveillante

AXA... #ASSURE TES ARRIERES

SAISON 2

Possibilité d'une nouvelle campagne sur l'année 2019 avec :

- De nouvelles Starts-up partenaires
- De nouveaux influenceurs
- De nouveaux gains

POURQUOI ?

Attirer les cibles sur une mécanique qui fonctionne

Faire rayonner la marque AXA auprès des cibles

Mettre en avant les nouveaux partenaires acquis entre la première campagne et la nouvelle



Notre PLAN MEDIA



AWARENESS + CONSIDERATION

FORMAT : VERTICAL WEBSITE CARD VIDEO - 15s

AUDIENCE GLOBALE : 2 millions

CIBLE MEDIA : 18-49 ans
Entrepreneurs et similaires
Abonnés des comptes partenaires
Mobile Users only

MEDIATISATION

Diffusion posts RS des start-up
Diffusion avec le #AssusteTesArrieres

ESTIMATIONS

Reach : 31K/J

Impressions : 84K/J

Engagements : 114/J

RETARGETING : 1 + 3 posts



AWARENESS + CONSIDERATION

FORMAT : VERTICAL PPL VIDEO - 15s

AUDIENCE GLOBALE : 300K

CIBLE MEDIA : 18-49 ans
Entrepreneurs et similaires
Intérêt pour les start-ups partenaires
Mobile Users only

MEDIATISATION

Branded-content avec les start-ups
Relai RS avec le #AssusteTesArrieres

ESTIMATIONS

Reach : 76K/J

Interactions : 2K/J

RETARGETING : 1 + 3 posts





AWARENESS + CONVERSION

FORMAT : SNAP VIDEO de 6s
+ CTA « SWIPE UP »

AUDIENCE GLOBALE :
Communauté des influenceurs

MEDIATISATION
Vidéo sponsorisé + CTA

29% d'utilisateurs SNAP 25-44 ans
Sur SNAP uniquement/J

Taux de complétion ++
Traffic sur la plateforme



AWARENESS + CONSERVATION

FORMAT : CARROUSEL STORIES
2 écrans + 6sec de vidéo

AUDIENCE GLOBALE : 225k

CIBLE MEDIA : 18-35 ans
Communauté des influences
Centres d'intérêt - Lifestyle

MEDIATISATION
Stories en DARK
Teaser diffusé par AXA
Teaser diffusé par les influenceurs

ESTIMATIONS
Reach : 50K/J
Nombre de clics : 500/J

RETARGETING : Instagram à Facebook

Traffic sur la plateforme



AWARENESS + REACH

FORMAT : Vidéo 6sec bumper
+ True View 15secs

AUDIENCE POTENTIELLE : 225 000 PERSONNES

CIBLE MEDIA : 18-49 ans
Centres d'intérêts
Style de vie & comportements

ESTIMATIONS :
1K clics/J
6K impressions/J

RETARGETING : Instagram à Facebook

Audience + notoriété



Zoom sur

LA COMMUNICATION EN FIL ROUGE

Proposer des posts tout au long de l'année
pour faire vivre l'écosystème des réseaux sociaux d'AXA

Parler de :

- Des partenaires start up
- Des actions pour les assurés
- Des moments de la vie

Faire des posts :

- Co-branding
- Dark post
- Rendez-vous hebdomadaire

POURQUOI ?

Avoir une logique conversationnelle

Raconter une histoire

Créer un lien de confiance et d'intérêt envers la marque

Harmoniser les discours d'AXA

Notre

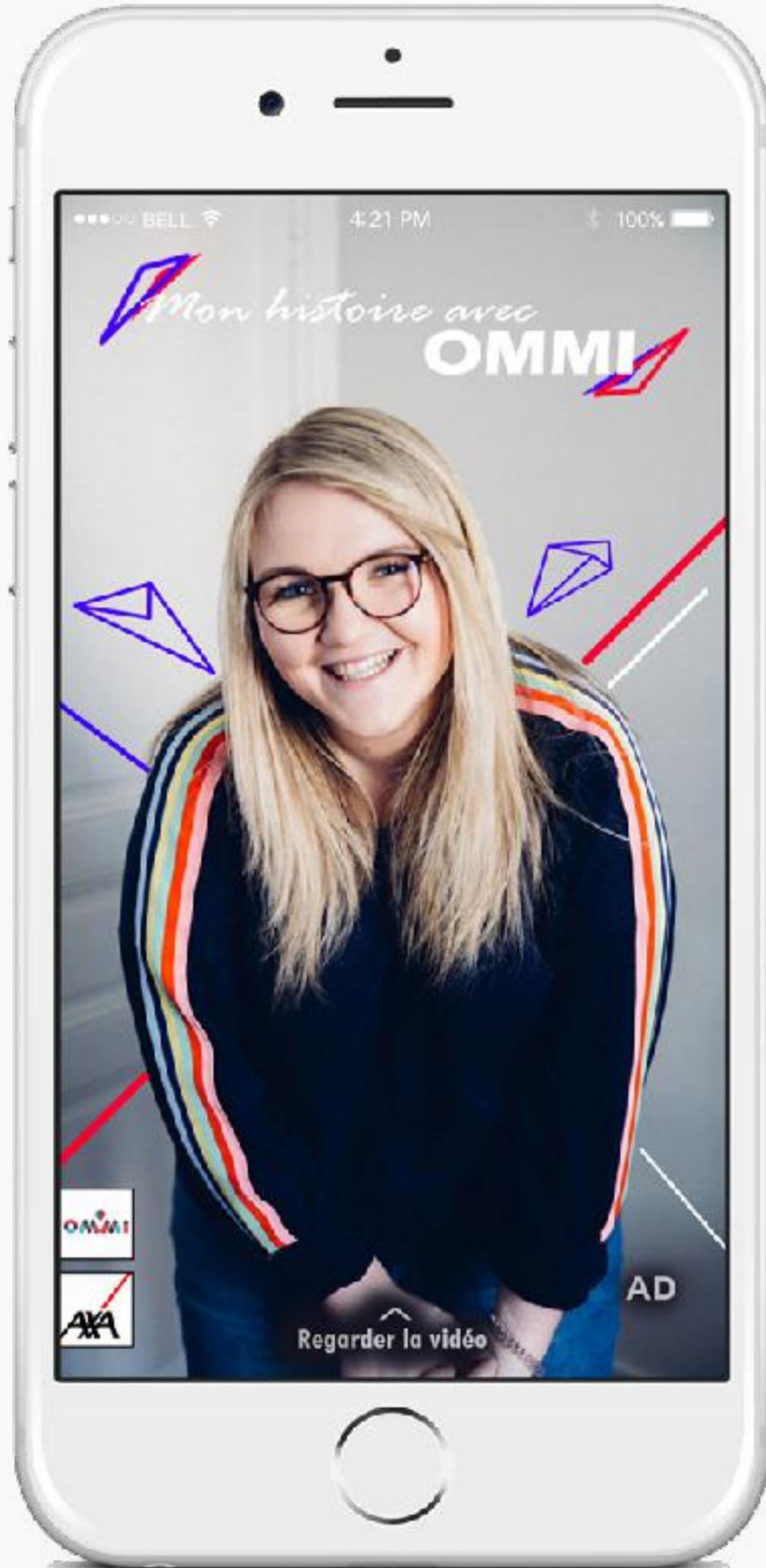
MISE EN APPLICATION



RECOMMANDATION STRATEGIQUE

Notre

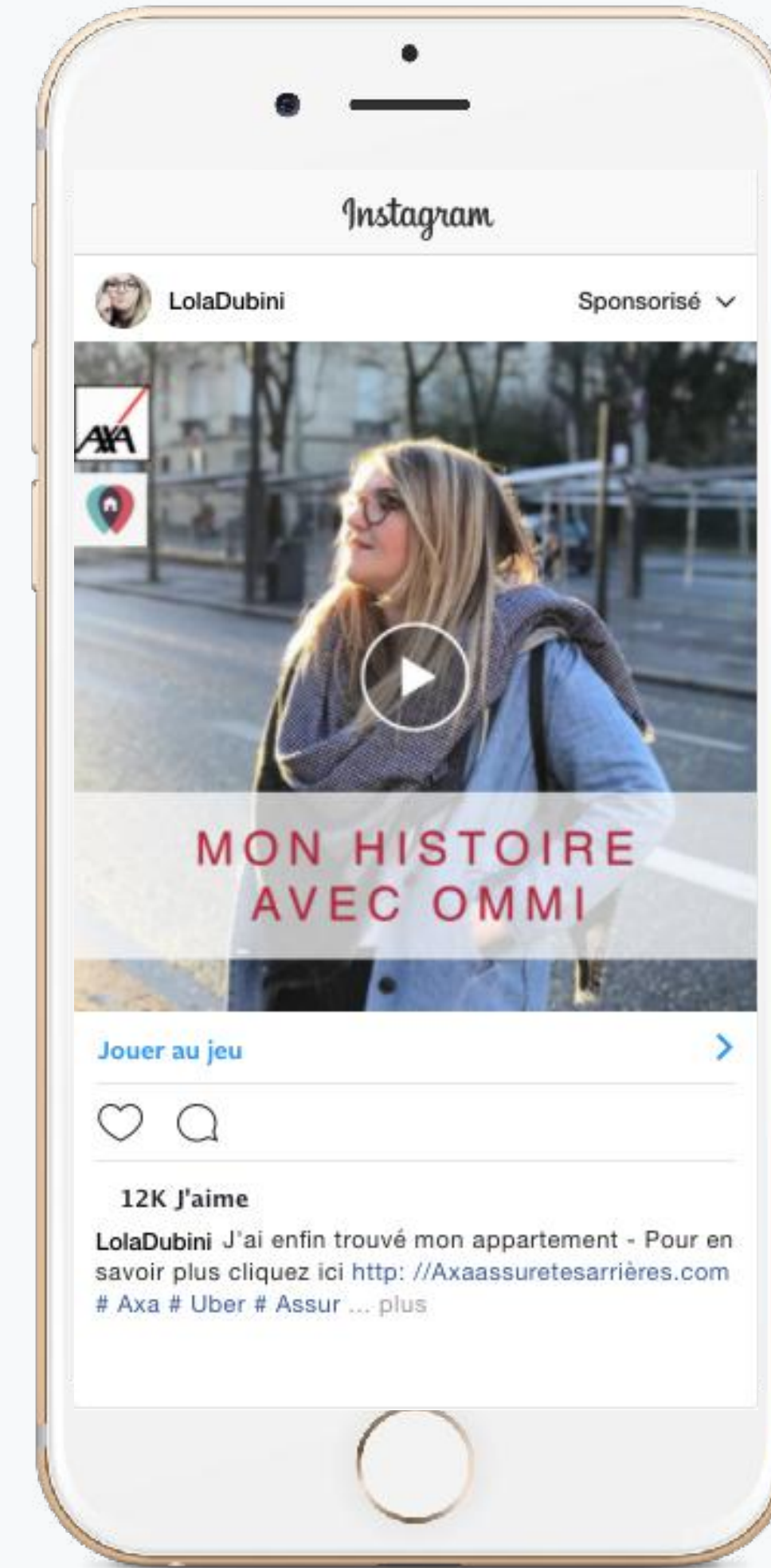
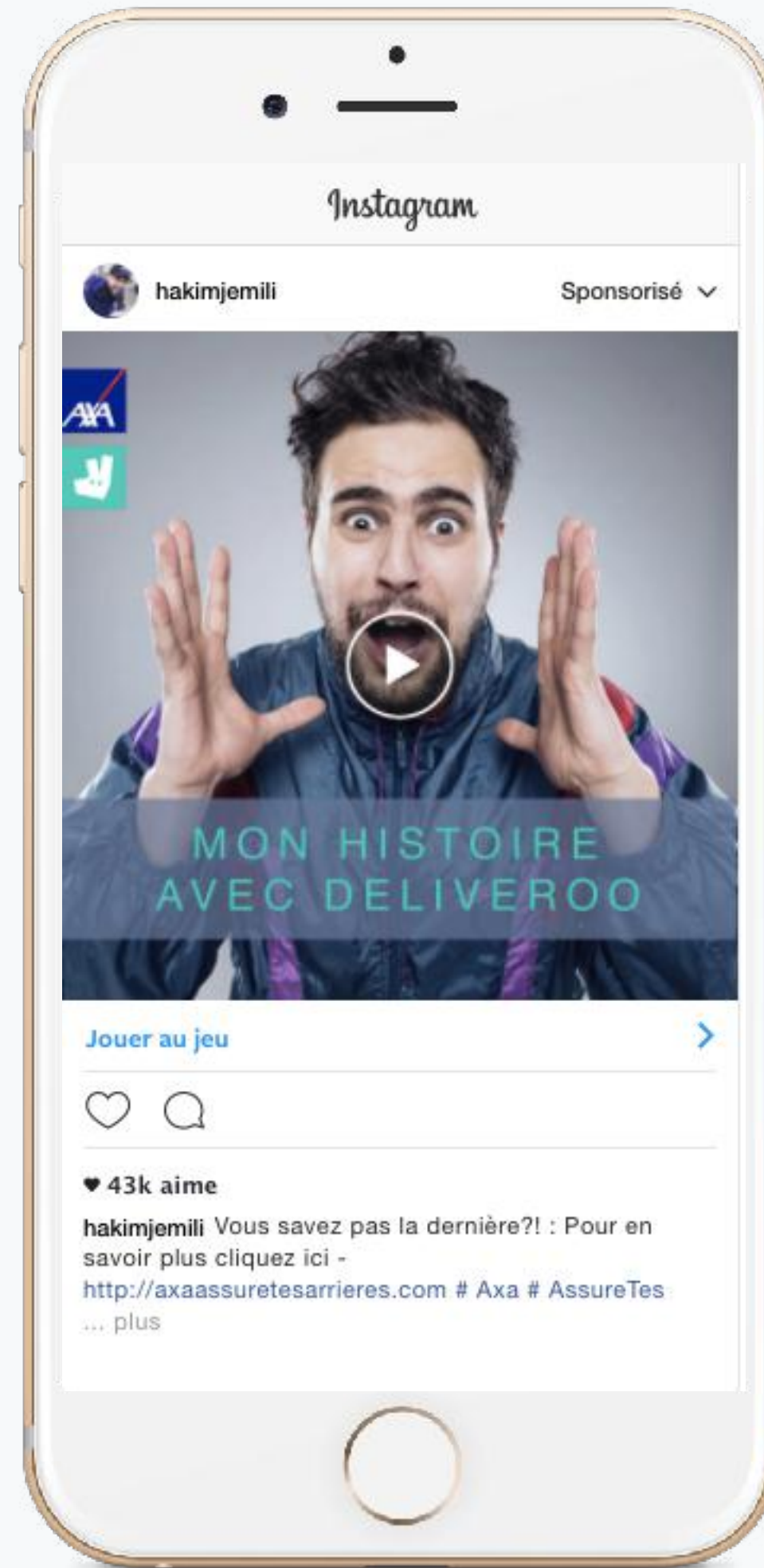
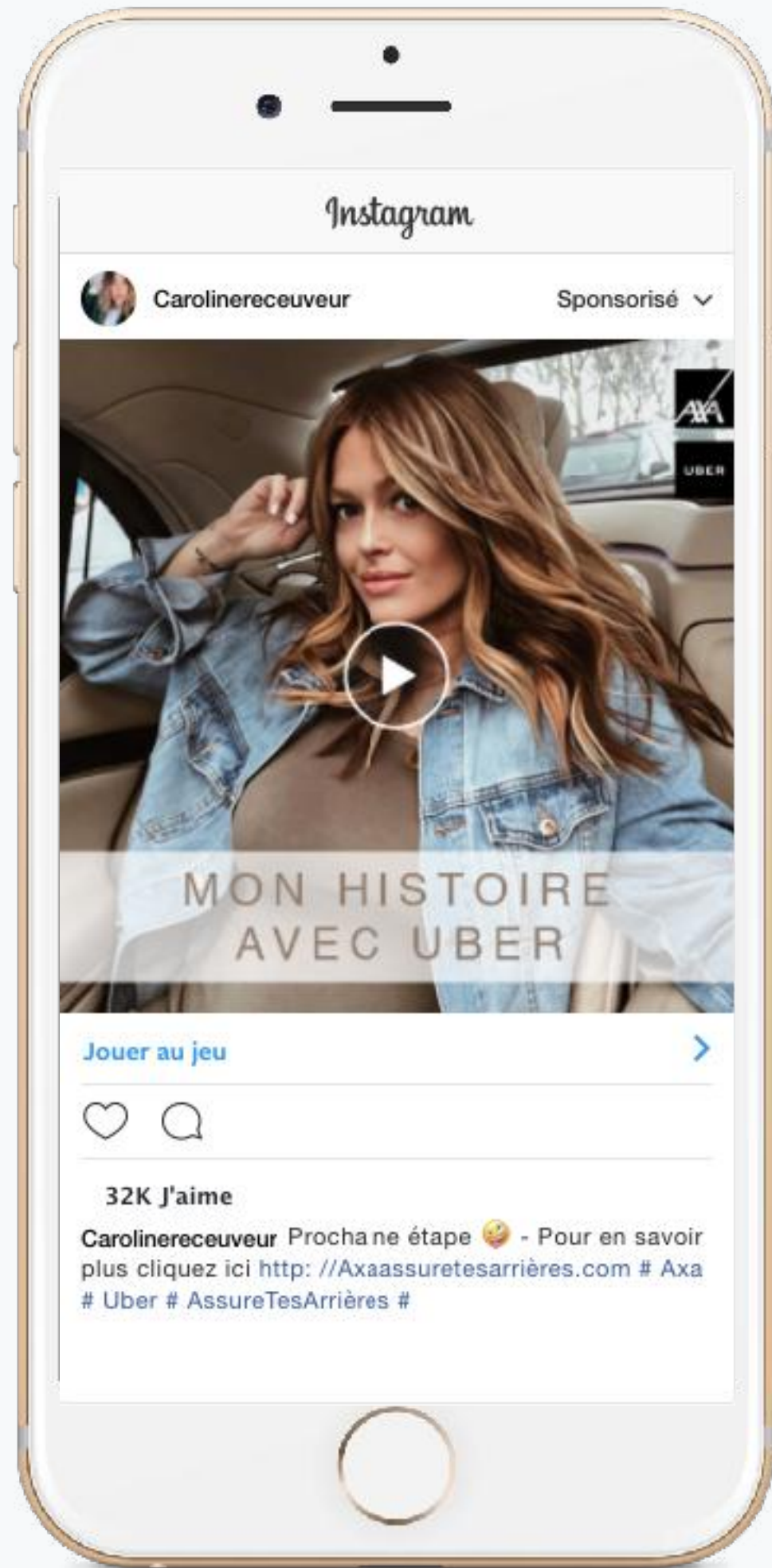
MISE EN APPLICATION



RECOMMANDATION STRATEGIQUE

Notre

MISE EN APPLICATION



Le chatbot AXA

Les consommateurs qui ont une expérience SAV positive sur les réseaux sociaux sont trois fois plus enclins à recommander la marque.



Optimisation du chatbot existant :

Développer un service plus personnalisé
Inciter les utilisateurs à s'exprimer en message privé.
Renvoyer vers un lien externe

Les clients sur les réseaux ont :

Une voix plus forte et engageant
Des exigences plus hautes
Des attentes précises

POURQUOI ?

Améliorer leur SAV et leur e-reputation
Répondre aux problèmes et satisfaire l'utilisateur
Instaurer une meilleure relation de confiance.

& les retombées ?

ATTEINDRE LES PROFESSIONNELS

Envoi de communiqués de presse :

- En amont des campagnes
- En aval des campagnes

POURQUOI ?

Susciter l'intérêt des professionnels

Communiquer sur les performances des actions réalisées

Valoriser AXA et ses actions

À qui envoi-on les communiqués de presse ?



LA RECLAME
IL ETAIT UNE PUB
BLOG DU MODERATEUR
Etc



STRATEGIES
L'ADN
INFLUENCIA
Etc



PARTENARIATS START UPS
PROFESSIONNELS DES ASSURANCES
PROFESSIONNELS DES START UPS
Etc



RECOMMANDATION STRATEGIQUE

Zoom sur notre

RETROPLANNING

	MAI	JUIN/JUILLET/AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS
KICK OFF Prise de contact avec les influenceurs	Kick-Off								
Tournage - Production - Conception de la campagne influenceurs		Conception campagne							
CAMPAGNE AXA assure tes arrières			Phase 1 : OMMI	Phase 2 : DELIVROO	Phase 3 : UBER				
Plateforme "CHOISI LA SUITE"			Mise en place plateforme de jeu						
Sélection des gagnants							Gagnants		
Envoi de CR pour parler de la campagne en amont + aval			Pré-campagne						Post- campagne
Community management		Conception du social media	Mise en place de posts réguliers sur les différentes plateformes sociales						



Définition du BUDGET

Description de la tâche	Description des calculs	Total HT
Social media Fil rouge	450€ / mois soit 450 x 6	2 700 €
Gestion des influenceurs	Forfait pour plusieurs influenceurs	97 000 €
Mise en place de la plateforme	Prix tournage + montage vidéo + hébergement du site 4 500 + 3 000 + 8 700	16 200 €
Médiatisation Campagne	Budget alloué aux campagne médias sociaux	31 500 €
Retargeting	Budget alloué aux retargeting toutes plateformes	15 000 €
Frais d'agence	12% du total HT	19 140 €
TOTAL PREVISIONNEL HT		179 300 €

Définition des

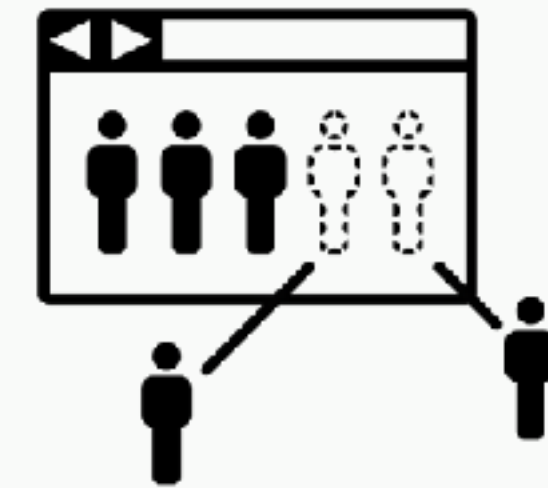
Key Performance Indicator



Réseaux sociaux



Fidélisation & Enrichissement



Taux d'engagement



Taux de conversion



Taux de rebond



Notoriété

**FUTURE
IS / NOW**

ET APRES ?

AXA s'impose comme un acteur incontournable pour les futures start-up en France et à l'international.



ET LES START UP ?

Acquisition de nouvelles start-up grâce à la visibilité et notoriété de notre campagne assure tes arrières.



**MERCI DE VOTRE
ÉCOUTE**

