

AXA VEILLE SUR LES PLAGES BELGES

L'été est là ! Les Belges profitent des loisirs offerts par notre belle mer du Nord... Comment sensibilier la population aux dangers de la plage ?

ÉTÉ 2019



NOTRE CLIENT ET SON ACTIVITÉ

AXA Belgium offre des produits d'assurance adaptés aux besoins des citoyens. L'annonceur est également un acteur clé en prévention. La protection est inscrite dans ses gènes et se traduit au quotidien par des actions concrètes.

ACTION DE SENSIBILISATION

**LA CIBLE : 18-54 ANS
(AVEC FOCUS 25-54)**

LE CHALLENGE

En cette période estivale, le souhait de l'annonceur est double :

- prodiguer les bons conseils d'AXA Belgium aux vacanciers et rappeler les gestes qui peuvent sauver sur les plages
- mettre en avant le partenariat établi entre AXA Belgium et les sauveteurs de la mer du Nord

LES OBJECTIFS

Qui dit vacances, dit forcément détente !

L'objectif consiste donc à faire passer un message clair et fort qui éveille l'attention du public, tout en évitant le côté «donneur de leçons». Les conseils de prévention doivent rompre avec un discours ennuyeux et moralisateur.

De là, l'idée de mener une campagne de sensibilisation sur un ton humoristique !



LA STRATÉGIE

Production de 5 capsules vidéo, réalisées dans un savant mélange entre Faux Contact et Alerte à Malibu, dans lesquelles Pablo Andres (l'agent Verhaegen) et d'autres acteurs relaient avec humour les messages d'AXA :

- Sponsoring AXA des capsules vidéo diffusées sur La Une, La Deux et Auvio
- Sponsoring AXA de la météo sur La Une, La Deux, Auvio, RTBF.be et AB3
- Contenus vidéos diffusés en partie sur les comptes Facebook et Instagram de Pablo Andres
- Utilisation des capsules vidéo par AXA en campagne payante sur Facebook

CELEBRITY MARKETING



48%

TV COVERAGE 25-54
VIDEO SÉQUENCES + METEO SPONSORING

94%

COMPLETE VIDEO COMPLETION RATE
VIDEO SEQUENCE ON AUVIO

LES RÉSULTATS

Bilan capsules vidéo RTBF

- 38% coverage TV (25-54)
- 12.742 imps Auvio

Bilan sponsoring météo

- 30% coverage TV (25-54)
- 81.453 imps Auvio + RTBF.be

Facebook P. Andres (post moyen)

- Reach : 255k
- Nbr views : 118k

Facebook paid (post moyen)

- Comments : 1.110

CONCLUSION

Le case «AXA» se distingue à la fois par une large couverture (mix TV/web/rés. sociaux) et un impact fort lié au choix du format. Le video completion rate sur Auvio, le reach des posts Facebook de P. Andres (au-dessus de la moyenne) et le taux d'engagement sur la campagne payante sont 3 indicateurs de succès.

PLUS D'INFOS ?

Appelez votre contact commercial habituel ou contactez Dimitri Lemmens, Head of Content & Creativity : d.lemmens@rmb.be ; Tél : 02 / 730 45 28

