



# Allianz

**Banque – Finance – Assurance**

Allianz, acteur mondial et leader européen de l'assurance, propose une offre complète qui couvre tous les besoins en assurance, assistance et services financiers des particuliers, professionnels, entreprises et collectivités. Avec près de 157 000 salariés dans le monde, Allianz est présent dans plus de 70 pays, au service de plus de 125 millions de clients. Assureur généraliste, spécialiste du patrimoine, de la protection sociale, Allianz France s'appuie sur la richesse de son expertise et le dynamisme de ses 7 500 collaborateurs en France. 10 000 intermédiaires commerciaux, Agents, Conseillers, Courtiers, Partenaires conseillent et accompagnent plus de 5 millions de clients qui font confiance à Allianz France.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 11 900 000 000€**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

• **7 500 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**



# Allianz

## Le Revers de la Médaille

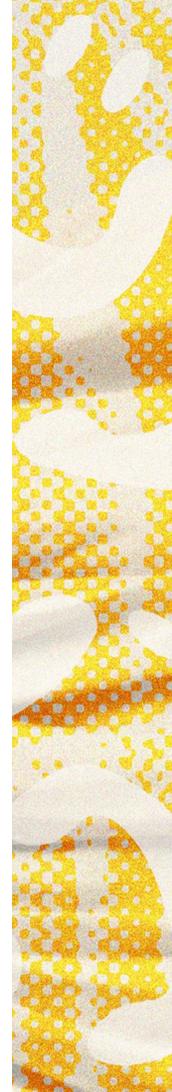
### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

« Le Revers de la médaille » avait deux objectifs : dans un premier temps sensibiliser le grand public au cyberharcèlement en utilisant notre partenariat Olympique et notre team d'athlètes pour mettre en lumière ce fléau puis dans un second temps, nous avons souhaité promouvoir en complément la garantie « Renfort vie numérique » du contrat Allianz Protection Juridique.

**02-2024 / 03-2024 - BUDGET : 230 000 €**

Le budget comprend :

- concept
- créa
- médiatisation



# Allianz

## Le Revers de la Médaille

### POUR QUI ?

- 18 - 35 ans
- les parents 35 - 59 ans

### COMMENT ?

- 18 - 35 ans à travers la campagne de marque (événementiel, social, influence) afin de les sensibiliser au cyberharcèlement
- 35 - 59 ans avec adolescents afin de promouvoir notre « Renfort vie numérique » du contrat de Protection Juridique qui permet de répondre à ce fléau.

### LES RÉSULTATS

- La scénographie exposant les 16 médailles gravées a attiré plus de 7 000 passants en 2 jours à Saint-Denis.
- La campagne de Relations Presse : 35 retombées (Le Parisien, BFM TV, 20 Minutes, CB News, France 3, ...).
  - Une campagne Social Media en 3 temps (teasing, reveal, sensibilisation) : Reels Instagram (4M d'impressions)
  - Un dispositif Influence avec 3 influenceuses (@manonlanza, @thegingerchloe et @6nissa) : 10 publications Instagram pour 740 000 impressions.
  - Deux vidéos de Brand Content : témoignages forts de 2 athlètes de la Team Allianz : 21M impressions.
  - Une campagne Sociale et digitale produit : vidéos (1.5M vues) et statique (14M impressions) sur Insta et Teads