

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

**Nom de l'entité déposante : Vanksen Bordeaux**

■ agence

■ annonceur

■ établissement d'enseignement supérieur

**Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Vanksen**

**NOM DE LA CAMPAGNE :**

Le renouveau Social Media de Peugeot Motocycles

**CATÉGORIE : Digital / Innovation**

DATE DE CAMPAGNE : Février 2021 – toujours en cours

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France + Monde



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

## **Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication**

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories et évalués à part. Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.

Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de brief réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

**Année de cursus et spécialisation des étudiants :** Ne s'applique pas

**Prénoms et noms des étudiants :** Ne s'applique pas



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

## **VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?**

**Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public\*. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :**

**Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC**

**Dossier à renvoyer avant le : **lundi 20 septembre 2021 inclu****

**Via le formulaire : [www.tropheesdelacom.so/candidatez/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)**

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .



Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

« Peugeot Motocycles accompagne chacun dans la voie de sa mobilité » : une redéfinition de la raison d'être et de la voix de Peugeot Motocycles sur les réseaux sociaux, afin d'en faire une marque conversationnelle centrée sur ses utilisateurs et légitime à interagir avec eux.

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

- Redéfinir la stratégie social media de la marque Peugeot Motorcycles en France :
- Créer du **storytelling** autour de la marque tout en remettant le **consommateur au centre du discours**
- Trouver le **tone of voice juste et différenciant** pour créer de la proximité avec les utilisateurs et générer de l'engagement positif

## 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

1. Créer de la préférence de marque et de la proximité avec les utilisateurs en instaurant des interactions avec eux :
  - des urbains ou périurbains
  - en quête de liberté, d'évasion, ou tout simplement de praticité au quotidien
  - parfois des inconditionnels de la marque mais aussi des utilisateurs sporadiques...
  - profils plutôt masculins mais plus exclusivement
  - et des tranches d'âges allant de 20 à 45 ans.
2. Valoriser l'expérience client
3. Soutenir les actions marketing des pays pour la sortie des nouveautés produits

## 4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment renouveler le discours de la marque et promouvoir les innovations sans renier son capital historique ?
- Comment remettre les utilisateurs au centre du discours tout en permettant la mise en avant de nouveautés du catalogue ?

Considérer les évolutions de la société:  
où les lignes de la mobilité sont toujours plus mouvantes  
et où la part d'individualité de chacun est revendiquée  
pour redonner sa place (légitime) à la marque  
au cœur de ces nouveaux paradigmes,  
en démontrant qu'elle les embrasse et les fait siens.



### **Peugeot Motocycles accompagne chacun dans la voie de sa mobilité.**

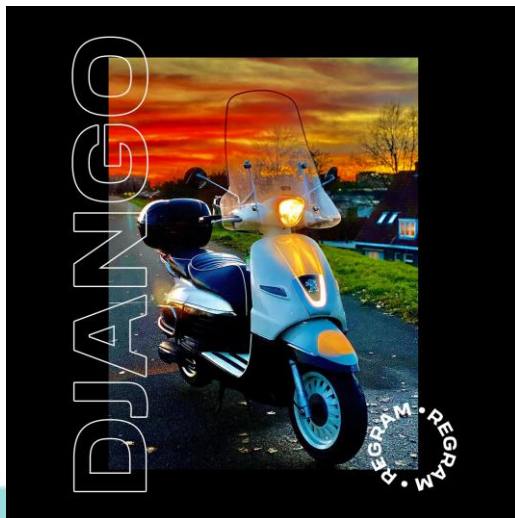
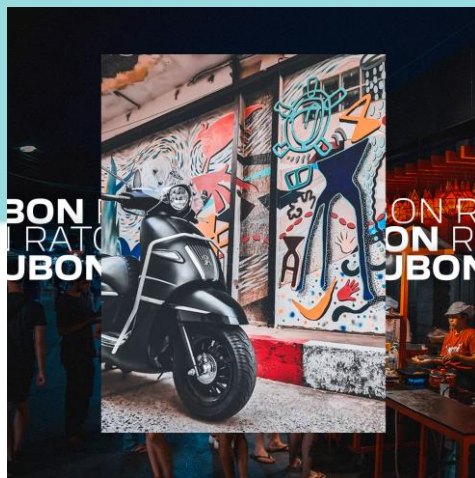
“Hier, aujourd’hui comme demain, ma voie compte avec Peugeot Motocycles.”

- Patrimoine historique, ancrage français, qualité, technicité, innovation ... Toute l’histoire et la vision de Peugeot Motocycles se retrouve ici.
- La voie pour évoquer les mobilités, plurielles, mais aussi « Ma voix », celle qui remet le consommateur au centre des échanges. Une voix multiple, diverse, universelle, ... englobant toutes les singularités.
- Une voie qui compte, qui importe et qui est prise en considération par Peugeot Motocycles au travers de sa gamme complète permettant de répondre à tous types de mobilités (électrique, moteur, petit ou gros cylindre, rétro ou design, ...)
- Une ligne éditoriale qui met en valeur Peugeot Motocycles, sa singularité, son héritage et son futur, tout en se concentrant sur le consommateur que la marque considère pour mieux lui répondre

# 7 LES VISUELS

Exemple de contenu vidéo :

<https://www.youtube.com/watch?v=ZkNdSUNDcgg>



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

## 8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- **Un dispositif éditorial** centré sur deux canaux prioritaires, Facebook et Instagram, et une volumétrie de contenu permettant à la fois d'aborder le **capital marque** (vintage ET innovation), **l'expérience client** (à travers la valorisation de témoignages et contenus utilisateurs), mais également des sujets plus éloignés des produits, et **aspirationnels**.
- **Une stratégie d'achat média** dédiée à la **promotion des contenus** auprès d'audiences qualifiées, **ciblées de manière tactique**, mais permettant également du **recrutement communautaire de qualité, affinitaire** avec la marque, son discours et ses produits.

## EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Peugeot Motocycles dispose aujourd'hui **d'une empreinte visuelle et éditoriale distinctive et singulières** sur les médias sociaux.
- Une stratégie de **contenu basée sur les feedbacks utilisateurs** de la communauté, que la marque est la seule à développer sur son **segment** (là où tous les concurrents sont sur un niveau de discours descendant et unidirectionnel)
- et qui génère des **volumes conversationnels positifs** que lui envie tous ses concurrents.

# 10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

Facebook <https://www.facebook.com/PeugeotMotocyclesFrance/>

- 6% de taux d'engagement moyen
- 245 000 + utilisateurs uniques exposés par semestre (France)
- 2 530 000+ utilisateurs uniques exposés par semestre (Monde)

Instagram <https://www.instagram.com/peugeotmotocycles/>

- Portée moyenne par post : +500k utilisateurs
- 4 750 000+ impressions par mois

Global :

934 éléments de modération traités (depuis Février 2021)

# 10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

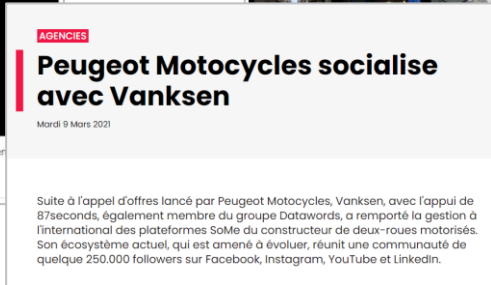
## Retombées presse



L'agence @vanksen vient de remporter l'appel d'offre de Peugeot Motorcycles pour la gestion de ses plateformes Social Media au niveau international. La plus ancienne marque de deux-roues motorisés au monde comptabilise au total plus de 250K followers.



Peugeot Motorcycles confie sa stratégie Social Media globale à Vanksen. Tout sur la communication et la publicité au Luxembourg. @adada.lu



**AGENCIES**

### Peugeot Motorcycles socialise avec Vanksen

Mars 9 Mars 2021

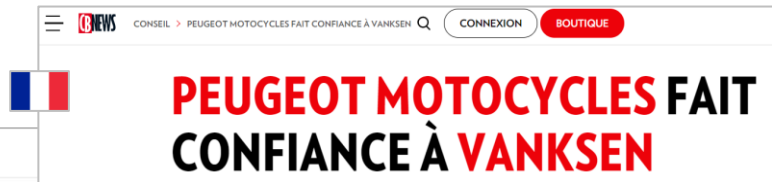
Suite à l'appel d'offres lancé par Peugeot Motorcycles, Vanksen, avec l'appui de 87seconds, également membre du groupe Datawords, a remporté la gestion à l'international des plateformes SoMe du constructeur de deux-roues motorisés. Son écosystème actuel, qui est amené à évoluer, réunit une communauté de quelque 250.000 followers sur Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn.



**COMINMAG.CH**

### Vanksen reprend la stratégie Social Media de Peugeot Motorcycles avec l'appui de 87seconds

19 mars 2021



**6NEWS** CONSEIL > PEUGEOT MOTORCYCLES FAIT CONFIANCE À VANKSEN

# PEUGEOT MOTORCYCLES FAIT CONFIANCE À VANKSEN



**MARKETERS**

### VANKSEN REPREND LA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA DE PEUGEOT MOTORCYCLES AVEC L'APPUI DE 87SECONDS

16/03/2021 | redactie

ARTICLE PRÉCÉDENT  
Luxembourg City Film Festival  
cette au gestion Social Media.

# 11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR** : Peugeot Motocycles
- **NOM DE LA CAMPAGNE** : Le renouveau Social Media de Peugeot Motocycles
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** :

Redéfinir la stratégie social media de la marque Peugeot Motocycles en France :

Créer du **storytelling** autour de la marque tout en remettant le **consommateur au centre du discours**

Trouver le **tone of voice juste et différenciant** pour créer de la proximité avec les utilisateurs et générer de l'engagement positif

- **STRATEGIE ADOPTEE** :

D'une part : **Un dispositif éditorial** centré sur deux canaux prioritaires, Facebook et Instagram, et une volumétrie de contenu permettant à la fois d'aborder le **capital marque**, **l'expérience client** mais également des **sujets aspirationnels**.

D'autre part : **Une stratégie d'achat média** dédiée à la **promotion des contenus** auprès d'audiences qualifiées, **ciblées de manière tactique**, mais permettant également du **recrutement communautaire de qualité**, **affinitaire** avec la marque, son discours et ses produits.

- **RESULTATS** :

IG : reach moyen de 500k users – 15k+ interactions mensuelles moyennes | FB (fr + global) : 3 000 000+ utilisateurs uniques exposés par semestre – Taux d'engagement moyen : 6%