

Dossier | Trophées de la communication 2020

Catégorie : Campagne presse

Nom du Projet : « Ensemble, agissons ! »

Le contexte

Le Groupe Matmut est un assureur mutualiste, proche du monde médical et de l'univers de la santé qui a la volonté de s'investir sur les sujets de santé publique. **Dans le cadre du contexte de la crise sanitaire actuelle – Covid 19 et à l'approche de la saison de la grippe saisonnière, la branche santé du Groupe, la Mutuelle Ociane Matmut, a intégré dans toutes les offres de complémentaire santé le remboursement des tests pharmaceutiques et des futurs vaccins contre la Covid-19 ainsi que le vaccin antigrippe.**

La problématique de communication

Dans le contexte actuel, l'entreprise a souhaité encourager et sensibiliser le plus grand nombre de Français, notamment les sociétaires Matmut, à bien se protéger ainsi que leurs proches. Afin de participer à l'effort national de lutte contre la propagation du virus, le Groupe Matmut, à travers cette campagne, souhaite pouvoir appeler à une responsabilisation de la population, sur les sujets de vaccination et de dépistage ; encourager les concitoyens à se protéger et à protéger leur proche entourage, et tout faire pour éviter la surcharge du système de soins, alors que se profile la période de la grippe saisonnière venant s'ajouter aux difficultés sanitaires actuelles.

Les cibles

Deux cibles ont été identifiées :

- Les sociétaires du Groupe Matmut
- L'ensemble des Français

Le concept

Afin de toucher le plus grand nombre, le Groupe Matmut a lancé une campagne d'information sur son initiative et de sensibilisation, visant à interpeller les Français sur le sujet. **Une campagne presse a été spécialement créée et diffusée dans la presse nationale ayant pour slogan "Ensemble, agissons !".**

La stratégie de communication

Afin d'atteindre les deux cibles, différentes actions de communication ont été menées :

⇒ **Une campagne presse dans plusieurs médias nationaux durant le mois d'octobre.**

Les insertions ont été planifiées entre le 1^{er} et le 26 octobre 2020 dans plusieurs médias nationaux. La campagne publicitaire a été conçue sur 2 volets, permettant ainsi un effet de teasing lors de sa diffusion. Elle a été publiée dans les supports suivants :

PQR 366 (plusieurs titres de la PQR), *Le Monde* (3 insertions), *Le Figaro* (2 insertions), *Le Parisien/Aujourd'hui en France* (4 insertions), *l'Équipe* (2 insertions), *le Journal Du Dimanche* (1 insertion), *Libération* (2 insertions), *La Croix Hebdo* (1 insertion), *Télé 7 jours* (1 insertion), *Télé Star* (1 insertion), *Télé Loisirs* (1 insertion), *Télécablé Satellite Hebdo* (1 insertion), *Télé Poche* (1 insertion).



⇒ **Une communication sur les réseaux sociaux du Groupe Matmut**

⇒ **Une présentation de cette action sur le site institutionnel du Groupe Matmut (<https://www.matmut.fr/groupe-matmut/actualites/vaccin-antigrippe-depistage-covid.html>)**

⇒ **Une communication emailing à destination des sociétaires de la mutuelle santé**

⇒ **Un communiqué de presse a été relayé afin de faire connaître cette action**

Les résultats

Selon les chiffres OJF 2019, **ces multiples insertions presse peuvent potentiellement toucher près de 10 237 800 lecteurs.** La campagne d'insertion n'étant pas, à ce jour, achevée, il est impossible d'en évaluer globalement les impacts.