

# AUDIOVISUEL

## Murmures, le podcast qui parle prévention et santé

*Un podcast qui parle tout bas de ce qui compte vraiment !*

### LE CONTEXTE

Parler de prévention et de santé n'est pas toujours évident et pourtant chaque année on détecte une augmentation du nombre de cancers chez les jeunes. +6 % du cancer du cerveau, +4,51 % du cancer du rein, ou encore +1,86 % du cancer du système lymphatique.

A un âge, où l'on peut se sentir invincible et où notre seule préoccupation devrait être celle de profiter de sa jeunesse, on constate que les jeunes sont de plus en plus confrontés à la maladie...



C'est dans ce contexte que nous avons souhaité parler de prévention avec un podcast qui met en lumière des témoignages forts et plein de résilience. Pour le premier épisode nous avons convié une influenceuse du nom d'Eli Fight. Elle se confie sans détour sur la maladie et partage son expérience et ses conseils.

Un second épisode a également été tourné, il porte sur les culottes menstruelles. Sa diffusion est prévue pour la fin d'année.

### LA PROBLÉMATIQUE

Comment parler prévention et santé auprès d'un jeune public ? Comment parler d'assurance sans avoir une approche mercantile ?

### LES OBJECTIFS :

- Atteindre les 1 000 interactions tous canaux confondus et les 100 000 vues.
- Susciter de l'intérêt auprès de notre cœur de cible.

### LES CIBLES

- Haut-normands (Seine-Maritime et Eure),
- Âgés de 18 à 35 ans

### LE DÉFI

Développer notre notoriété sur la thématique de l'assurance et notamment de la prévention.

### INFOS PRATIQUES

Annoncesur : Crédit Agricole Normandie-Seine, banque présente sur la Seine-Maritime et l'Eure. 2 000 salariés / 680 000 clients.

Agence : Fabeos Production, agence audiovisuelle basée à Rouen.



### PÉRIODE

Octobre 2025 – Octobre 2026.

# LE CONCEPT CRÉATIF

**Murmures un podcast audiovisuel qui parle tout bas de ce qui nous traverse fort.**  
Une occasion pour délivrer des messages de sensibilisation auprès d'un jeune public.  
Nous capitalisons sur des personnalités locales pour porter ces messages :  
influenceuse, entrepreneure multirécompensée, docteur...

## ÉLÉMENTS CLÉS DE LA STRATÉGIE

### CANAUX :

*Réseaux sociaux* : meta, tiktok, LinkedIn, Spotify

*Google ads* : en cours d'activation.

*Interne* : diffusion sur la plateforme de communication interne et intragroupe Crédit Agricole.

### CRÉATION :

2 teasers et 1 épisode de 40 minutes.

### INNOVATION :

Donner de la voix à toutes celles et ceux qui parlent prévention ou qui innovent dans le secteur de la santé.

Recourir à des figures locales pour porter des messages de résilience.

## ELÉMENTS VISUELS



# Résultats et impact

*Les chiffres qui parlent d'eux-mêmes et prouvent l'efficacité de l'action.*



**103 483** vues des teasers

**741** interactions

**4450** impressions sur spotify

## IMPACT ET RETOMBÉES

Le plan de communication est toujours en cours de déploiement – la campagne google ads doit être activée prochainement. Nos objectifs quantitatifs sont quasi atteints.

Les premiers retours sont encourageants tant de la part de notre audience qui est au rendez-vous que de nos différentes communautés (interne, externe et intragroupe).

Des retours de notre communauté qui sont bienveillants : « J'ai été émue par votre discours et vos mots. Merci pour votre engagement et vos partages, qui, je n'en doute pas aident beaucoup les malades et leurs proches... »

## POUR ALLER PLUS LOIN, POUR EN DÉCOUVRIR PLUS

Teaser :

<https://youtube.com/shorts/-Jllevmak5o>

<https://youtube.com/shorts/8Nxqj6YJKS8>

Episode complet :

<https://youtu.be/vkPkaftMz9I>