



# Harmonie mutuelle

---

MARQUE	➤	Harmonie Mutuelle
PRODUIT	➤	Baromètre « L'Observatoire Entreprise & Santé »
SECTEUR	➤	Banques & Assurances
AGENCE MEDIA	➤	Ecrans & Média
PERIODE	➤	Septembre à décembre 2014
TYPE DE DE CAMPAGNE	➤	Image de marque



# HARMONIE MUTUELLE

FIL ROUGE

PROGRAMMING

BRAND CONTENT



## CONTEXTE

- Harmonie Mutuelle a lancé le premier Observatoire « Entreprise et Santé » réalisé en partenariat avec l'institut Viavoice. Ce dispositif d'études se penche sur l'entreprise en tant que « lieu de santé » et recueille l'opinion de salariés et dirigeants sur les actions de santé menées au sein de leur entreprise.



## OBJECTIF

- **Image de marque**, renfort du positionnement revendiqué par Harmonie Mutuelle comme acteur de la santé en entreprise.



## CHALLENGE

Comment inciter les salariés et les cadres dirigeants à considérer Harmonie Mutuelle comme la référence de la complémentaire Santé en entreprise ?





## UNE STRATÉGIE CROSS MÉDIA

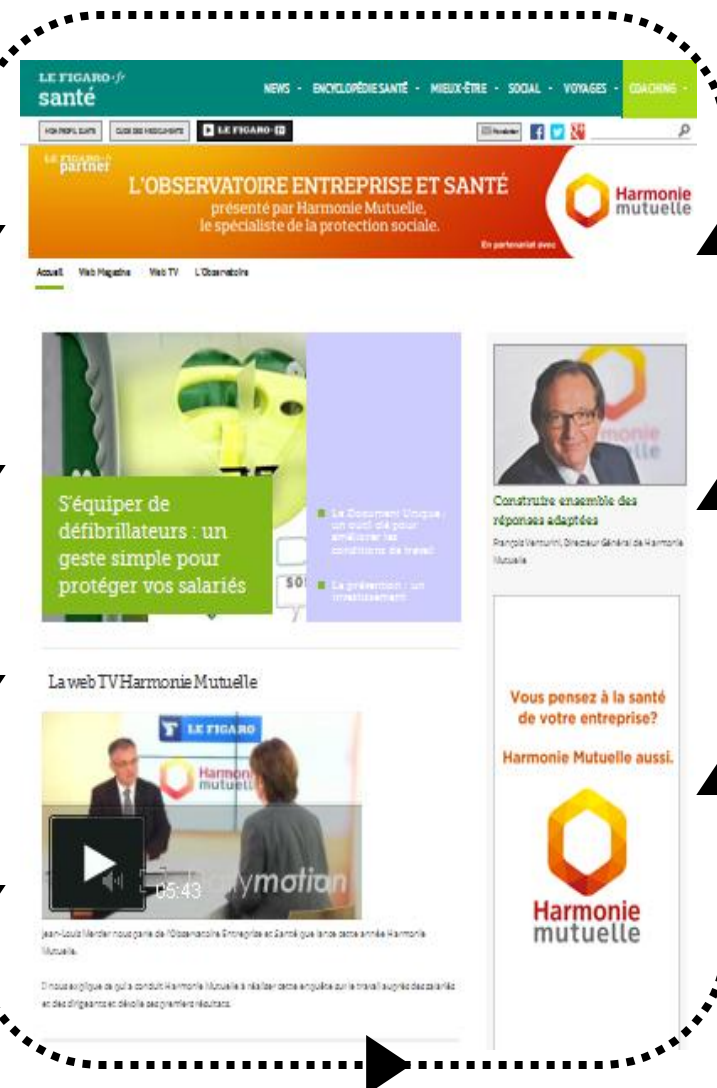
mise en œuvre avec des partenaires en phase avec les valeurs d'Harmonie Mutuelle et en affinité avec son public CSP+.

### DIGITAL + PRINT ► avec LE FIGARO

(du 1<sup>er</sup> septembre 2014 au 31 mars 2015)

- Création d'une plateforme de contenu digitale « L' Observatoire Entreprise et Santé » co-brandée Harmonie Mutuelle-Figaro et hébergée au sein de la verticale SANTÉ du site figaro.fr.
- Médiatisation de cette plateforme via une campagne e-pub + print sur tous les supports du Figaro.

- Chaîne Dédinée web
- Création de contenus web
- Campagne Digitale
- Campagne Presse



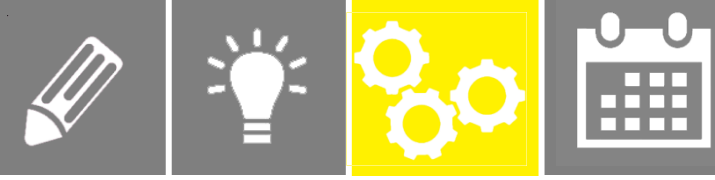
### RADIO ► avec france info

(du 1<sup>er</sup> septembre au 15 décembre 2014)

- Chronique Dédinée radio
- Création de contenus radio
- Campagne Radio

- Création de rdv « santé en entreprise » parrainé par Harmonie Mutuelle.
- Médiatisation de « L' Observatoire Entreprise et Santé » via la diffusion de ces rdv sur l'antenne de France Info.





## Une prise de parole sur France Info

- ▶ Une station en affinité avec le public visé par Harmonie Mutuelle radio leader sur les cadres dirigeants (en AC \*) et sur les CSP+ (en AC\*\*)

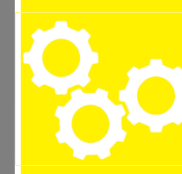


## Un programming de 45 secondes en fil rouge « les rendez-vous santé en entreprise » parrainé par Harmonie Mutuelle

- ▶ Une image de marque renforcée
- ▶ Un territoire de marque directement associé à l'univers de la santé

## Un brand content produit par le département Opérations Spéciales de Radio France Publicité en partenariat avec Harmonie Mutuelle

- ▶ Un contenu informatif dédié aux résultats du baromètre « L'Observatoire Entreprise & Santé. »
- ▶ Chaque lundi un nouveau contenu éditorial pour renouveler l'intérêt des auditeurs de France Info.



## UN DISPOSITIF « PRÉSENCE À L'ESPRIT »



Création et diffusion de **16 programming de 45 secondes** donnant la parole à des experts, professionnels des ressources humaines, syndicats et représentant du personnel, etc... permettant d'illustrer les principaux résultats du baromètre.

**Un dispositif en fil rouge - chaque lundi du 1<sup>er</sup> septembre au 15 décembre 2014 (16 semaines)**

### En prime time :

- autopromotion de **10** secondes à **6h58**
- programming de **45** secondes à **7h10**

### En fin de journée :

- autopromotion de **10** secondes à **18h28**
- programming de **45** secondes à **18h40**







Soit un total de  
**64** messages

 **4** messages chaque lundi

# ORCHESTRATION



		Lundi	
		AUTOPROMOTION	PROGRAMMING « rendez-vous santé en entreprise »
Prime 6h-7h	 	10 " 	45 " 
Fin de journée 18h-19h		10 "	45 "

**x 16 semaines**  
du 1<sup>er</sup> septembre au 15 décembre 2014