

Les portes de la santé

NOTRE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

DOCUMENT À USAGE INTERNE EXCLUSIVEMENT

GRUPE
vyv
Pour une santé
accessible à tous

**Pourquoi faire une nouvelle
campagne publicitaire ?**

**Le concept
des portes de la santé**

Notre ambition

Notre stratégie media





Pourquoi faire une nouvelle campagne publicitaire ?

Pourquoi faire une nouvelle campagne publicitaire ?

En 2020, le Groupe VYV lançait sa toute première campagne publicitaire grand public « VYV la vie ». Elle visait à révéler notre singularité au plus grand nombre en s'appuyant sur un discours de preuves et une vision optimiste.

En 2022, avec la mise en œuvre de son plan stratégique VYV 2025, le groupe porte l'ambition de faire de la marque VYV un outil de rayonnement de notre stratégie et de nos valeurs en définissant notamment une politique de promotion de la marque.

En fin d'année, le groupe se dote d'une raison d'agir : **rendre le droit à la santé effectif pour toutes et tous.**

Notre nouvelle campagne publicitaire porte ainsi notre raison d'agir, en lien avec l'ambition VYV 2025.

Elle la révèle à l'ensemble de nos cibles : adhérents, clients, patients, résidents, institutionnels, collaborateurs...

Une raison d'agir incarnée par une nouvelle signature **Pour une santé accessible à tous.**





Le concept des portes de la santé



Le concept des portes de la santé



Dans la continuité de la campagne de communication révélée le 7 avril, à l'occasion de la Journée mondiale de la santé, notre nouvelle campagne publicitaire repose sur un concept fort et compréhensible de tous « l'ouverture des portes de la santé ».

Sur la chanson « Boum ! » de Charles Trénet et dans un jeu en travelling d'ouvertures de portes qui coïncident avec l'onomatopée, les différents spots publicitaires mettent en scène des séquences de santé et de vies avec des personnes en situation de fragilité, mais toujours soutenues et accompagnées par les femmes et les hommes du Groupe VYV.

Un spot de 45 secondes (pour nos canaux internes et externes), deux spots de 30 secondes et trois de 15 secondes ont été réalisés, jouant sur plusieurs scènes.

Trois scènes évocatrices de la santé au sens large qui servent l'émotion :

- clinique
- ambulanciers à domicile
- pharmacie

Une scène de transition :

- jeune femme à la recherche d'un rendez-vous médical

Trois scènes complémentaires évocatrices de l'accompagnement du Groupe VYV :

- infirmière à domicile
- agence
- crèche

L'ouverture de portes illustre ainsi les métiers et les réponses concrètes apportées par le Groupe VYV. La chanson de Charles Trénet - un incontournable du patrimoine français - offre une note de légèreté, une énergie positive, et apporte une touche résolument optimiste au film. Qui plus est une chanson connue aide à la mémorisation et à l'attribution de la marque.

Le concept créatif de l'ouverture des portes permet de décliner la campagne dans différents formats (print, digital) et d'aborder différents thèmes en lien avec la santé.



Spot TV 15 secondes :

https://youtu.be/5VxbY3C8_1A

Spot TV 30 secondes :

<https://youtu.be/ODHksi-NFmo>

Film de 45 secondes :

<https://youtu.be/hwey2INw0uE>



« LES PORTES DE LA SANTÉ », NOTRE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE



Notre ambition

Notre ambition

Face à une pression concurrentielle toujours plus intense, face à des techniques publicitaires toujours plus intrusives et nombreuses, avec en moyenne 1200 messages publicitaires chaque jour* (affiches, panneaux lumineux, spots TV/radio, sur le net, le téléphone), les messages publicitaires inondent nos vies. Un constat qui nous impose de penser une communication différenciatrice, impactante pour favoriser l'émergence et l'attribution de la marque auprès d'une cible large (25/59 ans), de décideurs, d'institutionnels.

Le dispositif de la campagne vise ainsi à promouvoir la parole du groupe dans sa globalité : le logo composite et la nouvelle signature sont présents sur les éléments du dispositif.



Notre ambition : s'affirmer comme le groupe de référence de la santé et de la protection sociale en France.

« LES PORTES DE LA SANTÉ », NOTRE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Notre stratégie média



Notre stratégie média

NOTORIÉTÉ ET PUISSANCE

Dans un contexte concurrentiel accru, le choix a été fait de communiquer :

> en juin/juillet

> en novembre/décembre

Des périodes favorables en termes d'encombrement publicitaire et de tarif.

Films publicitaires, formats 30 secondes et 15 secondes diffusés du 26 juin au 16 juillet inclus :

- une concentration sur les chaînes nationales (TF1, M6, France 2, France 3, France 5).
- une présence sur les chaînes puissantes et affinitaires de la TNT et du CAB SAT (LCI, TMC, BFM, TFX...).
- une présence sur TV Ultra marine.
- une présence sur Netflix.
- un appui via les chaînes locales 366 TV.



Des concurrents investissent entre 4 et 10 fois le budget du Groupe VVY

NOTORIÉTÉ ET ENGAGEMENT

En soutien et en complément de la TV, un double dispositif digital est également prévu à partir du 26 juin :

> Campagne digitale

- Habillage de la home page du monde.fr au lancement de la campagne le 26 juin.
- Diffusion des spots publicitaires (30 s. et 15 s.) et de bannières digitales (posts vidéos/images et Display) auprès de notre cible 25/59 ans, couplée aux centres d'intérêt santé, de marques de presse d'actualité.

> Une activation sur les réseaux sociaux

- Diffusion d'un mix de format (vidéo, image et carrousel) sur les réseaux sociaux LinkedIn, Twitter, Instagram et sur YouTube, Dailymotion.

Ciblage des audiences dans un univers brandsafety* constitué essentiellement de marques de presse d'actualité.

*Brandsafety : univers de diffusion sécurisé pour l'annonceur



Notre plan de diffusion

JUIN														JUILLET																					
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D

MEDIAS

TV



Un plan média TV sur trois semaines avec 146 millions de contacts estimés auprès des 25-59 ans.

DU 26 JUIN AU 16 JUILLET

TV - Cibles : les 25-59 ans - Décideurs/institutionnels

TF1 .2	TFX TMC LCI TF	guadeloupe .1	guyane .1
.3	BFM TV MAX Ushuaïa TV	martinique .1	réunion .1
6	Breizh Chérie 25 NETFLIX		

DIGITAL



DU 26 JUIN AU 19 JUILLET

Dispositif digital et réseaux sociaux

in **tw** **ig** **yt** **DAILYMOTION**

CUTV :	VOL :	IAB et habillage :
MYTF1 france-tv 6play BFM TV	ELLE le Parisien Le Point Le Monde LE FIGARO Voici LesEchos marie claire Cuisine Actuelle lastminute.com	LaProvence Le Monde.fr le Parisien 20 LE FIGARO.fr marie claire BFM TV ouest france L'EXPRESS Slate ALLOCINE GEO COSMOPOLITAN MADMOISELLE LADEPECHE.fr Spotify deezer SORTIR A PARIS 750g marmiton Femme actuelle HUFFPOST Leboncoin yahoo! lintern@ute FEMMES aufeminin msn



Prochaine vague fin 2023

CUTV : vidéo directement intégrée dans les programmes des grandes chaînes, sur desktop ou sur mobile.
 VOL : Vidéo online.
 IAB : Internet advertising bureau - format publicitaire IAB est un format de publicité digitale reconnu et promu par l'IAB.



— SANTÉ ASSURANCES & RETRAITE - SOINS & ACCOMPAGNEMENT - LOGEMENT —

GROUPE
vyv

Pour une santé
accessible à tous



Groupe VYV, Union Mutualiste de Groupe soumise aux dispositions du Code de la mutualité, immatriculée au répertoire Sirene sous le numéro Siren 532 661 832, numéro LEI 969500E016R1LLI4UF62. Siège social: 62-68 rue Jeanne-d'Arc 75013 Paris. Réalisation: Isabelle Bomey - © Britt Guns 2023, Gettyimages.

www.groupe-vyv.fr