

Dossier de presse interactif 

### « ADHERENTS CHERCHENT MUTUELLE POUR CONTRAT SANTE DE QUALITE À TARIF INTERESSANT »

**C'est sous le style des « petites annonces » que Mutuelle Bleue repart en campagne dès le mois de septembre et pendant 2 mois consécutifs !**

Après 5 ans d'un concept de communication utilisant le « préfixe-suffixe *Bleue* » pour accompagner ses messages à destination du grand public, Mutuelle Bleue a décidé de renouveler complètement son discours.

#### L'idée créative

Dans la presse, sur internet ou dans le commerce de proximité, les « **petites annonces** » relient les personnes entre elles.

C'est dans ce style très direct, spontané et sans artifice, que le nouveau concept prendra vie dès la rentrée. Il permet à Mutuelle Bleue de renouveler son discours de marque tout en maintenant les messages de proximité qui fondent son identité.

**Il s'agit d'une piste créative dédiée au recrutement par la rencontre de l'offre et de la demande.**

#### Les visuels



Les visuels choisis représentent les futurs adhérents de Mutuelle Bleue. Ce sont des gens de la rue, des hommes et des femmes de différentes générations qui vont désormais porter le discours souriant de Mutuelle Bleue. Des visuels en portrait pour rappeler la relation de proximité entre la mutuelle et ses adhérents et permettre une plus forte personnalisation avec le public.

**C'est une saga composée d'une galerie de personnages qui exprimera dorénavant les attentes des prospects et la réponse adaptée de Mutuelle Bleue.**

### Un dispositif médias multi canal pour optimiser l'impact de la campagne

Déclinable à l'infini et très codé, ce principe créatif prendra vie en septembre et se poursuivra tout au long du mois d'octobre.

L'affichage principalement en 2m<sup>2</sup>, (en Ile-de-France, Midi-Pyrénées et à Metz) ainsi que les oriflammes dans le métro parisien, arboreront les messages du nouveau concept de communication.

Une campagne marketing complètera ce plan médias, avec plus de 2 millions de mailings distribués en Ile-de-France, Midi-Pyrénées et en Lorraine.

Enfin, le plan online prévoit une présence en display sur des sites à forte visibilité (caminteresse.fr, tf1.fr...) et des sites à fort trafic (cuisineaz.com, leboncoin.fr, pagesjaunes.fr...). Mutuelle Bleue profitera du partenariat qu'elle a signé avec la production du film de « La Guerre des boutons », pour organiser un jeu-concours. Du 22 août au 11 septembre, les internautes auront l'occasion de gagner des places de cinéma pour le film de Yann SAMUELL (La guerre des boutons), valable pour deux personnes.

**Ce plan médias d'envergure et multi supports a pour objectif de conforter le positionnement de Mutuelle Bleue auprès du grand public tout en renforçant la proximité entre son réseau d'agences et les prospects.**

### Un nouveau support de communication

Le cinéma fait sa rentrée à Mutuelle Bleue ! Afin de répondre à une problématique de géo-localisation, et pour venir en remplacement du 4X3 (présent de manière non homogène dans les régions), le cinéma s'est imposé comme un média d'exception et sans concurrence sur le secteur d'activité de Mutuelle Bleue.

Pendant un mois, tous les cinémas à proximité des agences du réseau Mutuelle Bleue, relayeront un spot de 14 secondes sur la thématique des « petites annonces ».

**C'est une campagne de communication complète et originale, déclinée en cohérence au Marketing et à la Communication Institutionnelle, qui sera déployée sur l'ensemble du territoire.**

**A propos de Mutuelle Bleue :** Mutuelle Bleue intervient dans le domaine de l'assurance de personnes (complémentaire santé, prévoyance, et retraite) et de l'assurance de biens (assurance auto et habitation).

Mutuelle Bleue compte 230 000 adhérents en santé, plus de 300 000 personnes assurées en prévoyance et plus de 112 000 assurés relevant du régime obligatoire des artisans commerçants. Mutuelle Bleue dispose d'un réseau de 30 agences réparties en Ile-de France, Midi-Pyrénées, Lorraine.