

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Mediapilote

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : MACIF pour les supports assurance-vie

**NOM DE LA CAMPAGNE : Stratégie de contenus éditoriaux pour les supports assurance-vie.**

CATÉGORIE : Branding / Identité de marque / Edition

DATE DE CAMPAGNE : 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

## **Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication**

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories et évalués à part. Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.

Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

**Année de cursus et spécialisation des étudiants :**

**Prénoms et noms des étudiants :**

# À SAVOIR



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

## **VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?\***

**Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :**

**Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC**

**Dossier à renvoyer avant le : **lundi 20 septembre 2021 inclu****

**Via le formulaire : [www.tropheesdelacom.so/candidatez/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)**

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .



Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Mediapilote a accompagné la branche finance épargne de la Macif lorsqu'ils ont engagé une réflexion sur leurs publications à destination de leurs épargnants assurance-vie. L'agence a alors repensé le dispositif éditorial dans son ensemble au regard des enjeux de l'entreprise et des attentes des adhérents avec une nouvelle stratégie de contenus éditoriaux.

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

- Définir une stratégie de contenus adaptable en multimarque.
- (Ré)Affirmer l'expertise de la Macif en matière d'assurance-vie.
- Accompagner les épargnants vers les supports en unités de compte.
- Réinventer le parcours client et les supports utilisés.

### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Objectifs :
  - Proposer un dispositif éditorial plus en adéquation avec les attentes des épargnants Macif et avec la stratégie d'entreprise.
  - Susciter l'adhésion interne sur cette nouvelle stratégie de contenus et les nouveaux process.
- Publics visés : les adhérents détenteurs d'une assurance-vie.

## 4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment proposer des contenus plus en adéquation avec les attentes des épargnants et qui affirment l'expertise de la Macif en matière d'épargne / assurance-vie ?

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

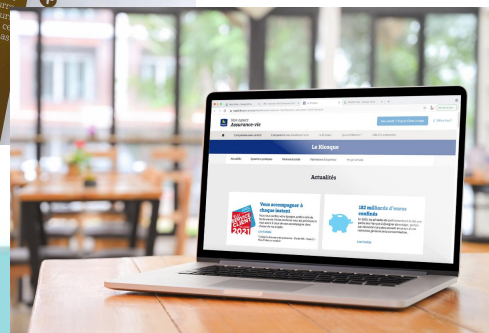
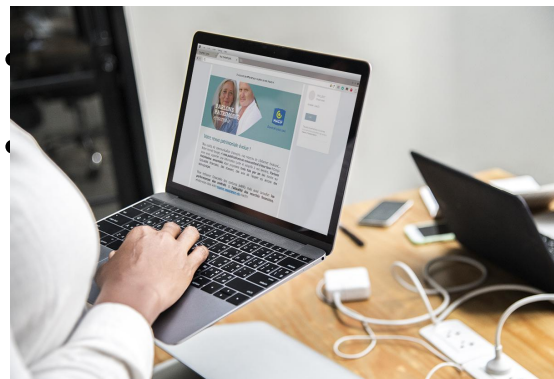
- Répondre aux nouvelles pratiques : + forte digitalisation, lecture zapping... S'inscrire davantage dans les codes de communication actuels.
- Capitaliser sur le travail réalisé, s'inscrire dans la continuité, maintenir les éléments de rassurance.
- Accompagner de façon plus efficiente les adhérents dans la gestion de leur assurance vie à chaque moment de vie.
- Définir une nouvelle charte éditoriale, créer un concept graphique et le déployer. Repositionner certains supports et inventer de nouveaux points de contacts (digitaux...).
- S'inscrire dans une démarche affinitaire en prise avec les typologies, (ré) engager la conversation et raconter "une histoire".
- Réorganiser les circuits d'information (remontées, partage...) et de validation, et optimiser les process.



## 6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Sur le fond :
  - Nouvelle ligne éditoriale.
  - Déclinaison de publications pour adapter le discours aux différentes typologies d'adhérents.
  - Définition de nouvelles rubriques.
  - Révision de l'organisation éditoriale pour avoir une remontée de sujets au plus près des attentes clients.
- Sur la forme :
  - Création des nouvelles publications (print et web) selon la charte Macif.
  - Adaptation en multimarque.
  - Incitations graphiques sur le print pour consulter les articles web (incitation progressive à la dématérialisation).

# 7 LES VISUELS



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

## 8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Identifier / Cadrer : Cadrage du projet / Mise en place, validation des process et des circuits d'information / Audit de l'existant, analyse / Premières recommandations.
- Faire émerger : Définir les orientations stratégiques à mettre en œuvre / Formaliser une stratégie de contenu.
- Accompagner au changement : Cadrage du projet / Conseil / Préparation des interventions et des supports de présentation avec le département communication.
- Réaliser de nouveaux supports : Participation aux ateliers pour la création des nouveaux formats éditoriaux / Co-construction des supports : angles, contenus... / Création, élaboration et réalisation des nouveaux supports de communication.
- Susciter l'adhésion en interne : Un dispositif d'accompagnement interne en ligne pour informer et fédérer les salariés.

## EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- En co-construisant la réflexion avec les équipes Macif Finance Epargne (entretiens avec les membres du Codir, atelier avec les équipes du département communication...), nous avons défini ensemble les orientations stratégiques et la stratégie de contenus.
- Nous avons construit une stratégie de contenus pour accompagner des adhérents présents pendant des années, dans un domaine où il y a peu d'actualité chaude.
- Nous avons su adapter le discours aux différentes typologies d'adhérents sans tomber dans une complexité de fabrication de l'info ou une multiplicité des supports.
- Nous avons réorganisé le processus de réalisation de ces publications en impliquant davantage la direction ou les collaborateurs terrain et en redonnant au service communication sa place.
- Le dispositif mis en place peut s'adapter facilement au principe de marque blanche.

# 10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

- Peu de remontées négatives des adhérents (+ d'un million d'adhérents) sur les nouvelles publications >> une étude quali auprès d'un panel adhérents va bientôt avoir lieu.
- Une augmentation de la transformation du portefeuille épargne des adhérents (chiffres confidentiels).
- Le dispositif d'accompagnement interne mis en ligne a été consulté par une grande partie des collaborateurs (vs une communication interne habituelle).
- La réappropriation fluide des supports par les équipes Macif Finance Epargne pour une totale autonomisation.
- Un réseau des correspondants communication mis en oeuvre et efficient.
- Une augmentation de la quantité et de la diversité des contenus produits.

## 11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : MACIF pour les supports assurance-vie
- NOM DE LA CAMPAGNE : Stratégie de contenus éditoriaux **pour les supports assurance-vie.**
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Proposer un dispositif éditorial plus en adéquation avec les attentes des épargnants Macif et avec la stratégie d'entreprise.
- STRATEGIE ADOPTÉE : Co-construction des orientations stratégiques et de la stratégie de contenus puis création de nouveaux supports (charte éditoriale, refonte des publications print et web).
- RESULTATS : un déploiement réussi en interne comme auprès des adhérents permettant d'atteindre les objectifs visés.