

# ANNEXE 3

## Le plan de communication

Un lancement en trois temps



### 1. Définition d'une plate-forme de marque (conçue pour accompagner une marque sur le long terme, elle comprend les informations clés nécessaires – vision, ambition, valeurs, personnalité... – à tout partenaire pour contribuer aux actions de communication de la marque) **de la Sécurité sociale comprenant :**

- Bloc-marque constitué
  - du logo choisi,
  - de la signature,
  - renforcé par la signature de chaque branche : les Allocations Familiales, l'Assurance Maladie, l'Assurance Retraite, le Réseau des Urssaf.
- Plate-forme de discours et éléments de langage, à partir d'un système de preuves.
- Documents fondateurs résumant cette plate-forme de marque : brochure résumant le concept de communication, film type bande - annonce pour éveiller la curiosité...

### 2. Mobiliser l'interne : lancement de la plate - forme de marque à l'aide d'une campagne de communication interne :

- **Création d'un réseau de « coordonnateurs- référents » de la plate-forme de marque, dont le pilotage est délégué à l'Ucanss.** Ce réseau sera construit sur la base d'un maillage régional. Ses principales missions sont de :
  - Relayer le lancement de la nouvelle plate-forme de marque sur le terrain dans les différents organismes et à tous les niveaux.

- Coordonner la communication qui sera faite par le réseau des communicants de sa région sur cette opération dans les différents supports internes (magazines print ou digitaux, Intranet, ...), avant, pendant et à l'issue de la campagne.
  - Diffuser outils et information de base sur la nouvelle plate-forme de marque, pour en garantir l'application homogène auprès de tous les publics et en faciliter l'appropriation par les services de communication pour un bon usage.
- **Création d'un évènement fédérateur pour informer** et sensibiliser le réseau de coordonnateurs.
  - **Lancement national de la nouvelle plate-forme de marque en interne :**
    - **Campagne de communication interne pour évenementialiser le lancement.**
    - **En parallèle, lancement d'un évènement participatif clé dans la co construction de la nouvelle plate-forme de marque : enrichir la plate – forme de discours et notamment le système de preuves.**

### **3. Convaincre l'externe : promouvoir la marque Sécurité sociale auprès de tous les publics.**

Un temps de communication qui ne sera mis en œuvre qu'à l'issue de la campagne de communication interne et en fonction de ses résultats, mais dont l'esprit est d'inscrire dans la durée :

- Une campagne valorisant les performances et l'efficacité de la Sécurité sociale et de tous les hommes et les femmes qui le composent.
- Une campagne génératrice de fierté en interne par effet miroir, qui conjugue un angle factuel (des faits, des chiffres) et un angle humain (la performance d'équipe).
- Une campagne qui se déploie sur le long terme, pour installer la nouvelle marque Sécurité sociale et sa signature dans l'esprit des différents publics d'une façon durable.
- Une campagne qui va à la rencontre des personnes partout où ils interagissent avec les différentes branches de la Sécurité sociale.