PRIX DE DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

COM-ENT D'OR

"SANS FILTRE"

Entreprise : Macif

Agence : Espérance - The Good Company

Date : 12-2021/01-2022

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

15 ans après sa dernière campagne TV, Macif reprend la parole avec un nouveau territoire de marque. Dans un contexte concurrentiel très bataillé, où l'assurance est un secteur mal aimé et le mutualisme mal connu, Macif a voulu réaffirmer qu'elle n'était décidément pas un "assureur comme les autres" : un assureur mutualiste, qui n'a pas d'actionnaires, appartenant à ses 5,6 millions de sociétaires.
Alors pourquoi ne pas les mettre au cœur de la communication ?

Parce qu'à la Macif - qui s'est toujours construite sur du bouche à oreille - la parole de ses sociétaires sera toujours sa meilleure publicité. La marque dévoile une campagne sans filtre, sans comédien, sans script, sans artifice publicitaire, où elle s'efface pour laisser place à la parole 100% vraie : "La Macif, c'est vous."

POUR QUI ?

Cette campagne se destine d'abord au grand public. C'est une nouvelle page de l'histoire de la marque Macif qui se tourne 15 ans après sa dernière campagne TV et 6 ans après le lancement de son dernier territoire de marque. L'un des enjeux majeurs de cette campagne était d'embarquer et de mobiliser toutes ses parties prenantes (ses 5,6 millions de sociétaires, ses 9500 collaborateurs et ses 1300 délégués).

COMMENT ?

Le nouveau territoire de marque porté par le film “paroles d’assurés” et incarné par la signature “la Macif c’est vous” s’appuie sur 16 000 sociétaires (330 castés et 21 sélectionnés). Ce processus s’inscrit dans une démarche participative globale et une vaste consultation pour définir la raison d’être et la raison de dire de Macif, avec plus de 100 000 contributions. Pour soutenir ce nouveau territoire, un investissement massif omnimédia et dans la France entière est déployé : en TV (créneaux stratégiques et événementiels), salles de cinéma, affichage, radio, presse et digital. En interne, la campagne a été lancée en avant-première, soutenue par une plateforme de collecte de témoignages. Au total, 161 créations ont été développées pour soutenir ce lancement de territoire hors norme.

QUELS RÉSULTATS ?

Une campagne impactante :
- Un mois après le lancement, la campagne a été la 2ème publicité qui a le plus marqué les français au mois de janvier 2022 selon une étude Yougov / Stratégies
- Souvenir publicitaire spontané : de 5.4% en décembre à 10.6% en janvier soit une hausse de plus de 5pts (x2)
- Notoriété spontanée : de 34.1% à 38.9%

Une campagne engageante : Plus de 93% de la population française touchée en 3
semaines et près d’1 milliard de contacts en omnimedia.
- TV : 174m de contacts + 10,7 de répétition - Cinéma : 8,2m de contacts
- Affichage & DOOH : 577m de contacts
- Radio : 54m de contacts
- Presse : 24m de contacts
- Digital : 200m d’impressions + 2 170 000 de clics (taux de clics 1,09%)
-Engagement : 17 464 interactions sur l’ensemble des réseaux sociaux
-Vidéo making of : 4,2m de vues

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

La dimension humaine et sociétale du projet s’illustre jusque dans la production du film, en partenariat avec une société d’éco-tournage pour minimiser au maximum son impact sur l’environnement. Cet accompagnement et les efforts des équipes ont notamment permis le recyclage ou la revalorisation de près de 85% des déchets liés au tournage (dont mégots et bio-déchets), et une restauration zéro plastique avec 60% de produits bio et locaux. La Macif a également mis en place un bilan carbone précis de l’ensemble de ses actions médias, permettant de constituer un référentiel qui alimentera les réflexions sur les optimisations possibles en termes d’impact, tout en restant cohérent avec les objectifs médias de la marque.