



aéma GROUPE

Fiche technique

>> **NOM CAMPAGNE : Sans filtre**

>> **ANNONCEUR : Macif**

Responsables annonceur : Alban Gonord (Directeur de l'Engagement), Karine Warde (Responsable Marque et Publicité)

>> **AGENCE : Espérance - The Good Company**

Responsables de la Création : Hadi Hassan-Helou, Fabien Gailleul
Directeur artistique : Martin Caro-Lassale, Antoine Dausse, Fabien Gailleul, Joackim Henein
Copywriter : Hadi Hassan-Helou
Chefs de projet : Léna Maignan, Angéline Menit
TV Productrice : Barbara Vaira
Responsable RP : Pauline Germain

>> **PRODUCTION : Satellite my love**

RÉALISATEUR: Aymeric Colletta
Producteur : Alain Dib
Directeur de production : Karim Bekdache
Directeur de la photographie : Sofian El Fani
Post-Production: Backup
Photographe: Aymeric Colletta

>> **PRODUCTION SON : The**

>> **PRODUCTION IDENTITÉ SONORE : Sixième Son**

>> **AGENCE MEDIA : Novad – Values**

>> **PLAN MEDIA :**

Afin d'assurer son retour auprès du grand public et permettre l'installation du nouveau territoire de la marque, la Macif met en place une campagne média d'envergure, qui va permettre de toucher plus de 95% de la population Française et générer **près de 900 millions de contacts en 3 semaines**. Un lancement prévu en fin d'année, une période où la consommation média est importante, familiale et propice aux valeurs de partage.

- **Les médias socle :**

Le retour de la Macif en **télévision** avec un lancement de campagne le dimanche 19/12/21 au soir, en entrée des principaux JT sur TF1, M6, F2 et F3 (moment clef d'écoute et des audiences familiales). En format 45" les 3 premiers jours de campagne, puis une alternance de 20" et 30" sur les chaînes historiques et TNT jusqu'au 09/01/2022.

Complété par un dispositif **digital** puissant, qui permet de maximiser la diffusion auprès du grand public et renforcer la visibilité auprès des 18-30 ans. Exclusivité de 24H sur des sites carrefours d'audience, comme LeBonCoin, Orange et sur les réseaux sociaux comme Snapchat (20/12) Twitter (20/12) et Tik Tok (23/12 et 30/12). Ainsi qu'un dispositif fil rouge sur les réseaux sociaux, en audio digital et display jusqu'au 2 janvier et en VOL jusqu'au 9 janvier 2022.

- **Des médias de proximité :**

Une prise de parole statutaire en **presse** au sein des titres de PQR 366, Le Parisien / Aujourd'hui en France et Le Monde. Ainsi que de **l'affichage urbain** avec plus 11 000 faces 2m² pour une couverture optimale du territoire afin d'être au plus près des PAP, dès que possible.

- **Des actions tactiques :**

Pour capitaliser sur les spécificités de la période de lancement. **Le cinéma et l'affichage en centres commerciaux**, bénéficiant tous les deux d'une fréquentation très importante pendant les vacances de Noël. **L'affichage en gares et un dispositif radio** pour capter l'attention des 8 millions de voyageurs attendus sur la période des vacances scolaires.