

MAIF réinvente son territoire de communication publicitaire

MAIF déploie sa nouvelle plateforme publicitaire qui recentre ses messages autour de la relation client*. En adoptant un ton qui se veut plus léger et humoristique, MAIF souhaite dédramatiser les situations que peut rencontrer tout un chacun. Une manière pour la mutuelle de montrer qu'elle répond présente à chaque instant. Pour la première fois, des humoristes et chroniqueurs radio prêtent leurs traits et leur voix aux personnages filaires propres à l'assureur militant.

***En 2023, Maif est n°1 de la relation client dans le secteur assurance pour la 19^{ème} fois consécutive**

MAIF accompagne ses sociétaires au plus près de leurs préoccupations ...

En lien avec l'objectif de son plan stratégique, l'ambition de MAIF est de toucher de nouveaux publics tout en restant au plus près de ses sociétaires. Vol de vélo, panne, accident de la vie, les anecdotes sont inspirées d'histoires vraies pour parler au plus grand nombre. Avec un ton décalé et accessible, les publicités abordent les interrogations des jeunes actifs, en vulgarisant l'univers assurantiel.

... et s'immisce dans leur quotidien

La campagne reprend les codes de la radio, média de l'intime et de la relation directe pour des millions de Français. Une musique plus enjouée, un timbre de voix chaleureux, un narratif léger et humoristique... tous ces ingrédients permettent d'aborder avec décontraction les préoccupations quotidiennes voire de dédramatiser certaines situations. MAIF prend le parti de mettre l'accent sur les personnages et leur diversité.

Avec des personnages filaires qui prennent vie...

Pour incarner ses traditionnels personnages filaires qui en font sa marque de fabrique depuis 2004, MAIF a fait appel à des chroniqueurs et humoristes de la jeune scène française. Sophie-Marie Larrouy, Laura Domenge, Marine Baousson, Alex Fredo ou encore Ilyes Mela ont non seulement prêté leur voix et leurs traits, mais ils ont aussi contribué à l'écriture des spots publicitaires, sur la base d'anecdotes inspirées du quotidien. Ces personnages filaires sont d'autant plus touchants et authentiques qu'ils permettent à tous de s'identifier.

... et investissent l'ensemble des canaux digitaux

MAIF se saisit des nouveaux modes de consommation, en investissant davantage les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Snapchat), la télévision de rattrapage et les plateformes de streaming (Netflix, Prime Video, Disney +...) . Cette stratégie s'inscrit dans la logique de MAIF de revisiter sa relation à ses publics en s'adaptant aux nouveaux usages et canaux digitaux.

- **Dates-clés de la campagne** : visible du 24 septembre au 3 décembre 2023.
- **7 spots**
- **Canaux de diffusion** : réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Snapchat), TV de flux, TV de rattrapage, plateformes de streaming (Netflix, Prime Video...), podcasts...



Cécile Ribour

Directrice Communication du Groupe MAIF

« Avec cette nouvelle campagne publicitaire, nous opérons un virage dans la communication pour nous adresser plus directement à nos publics, au plus près des aléas de la vie. Être un assureur militant, c'est concilier réponse aux grands combats de notre temps et petits défis du quotidien pour protéger nos sociétaires. »

A propos de MAIF



6^{ème} assureur automobile et 1^{er} assureur du secteur associatif, MAIF couvre l'ensemble des besoins de plus de 4 millions de sociétaires (assurances de biens, prévoyance, santé, assistance, épargne, crédit...), pour un chiffre d'affaires de près de 4,5 milliards d'euros en 2022. Régulièrement plébiscitée en matière de relation clients, MAIF est devenue en 2020 société à mission, avec pour raison d'être de porter une attention sincère à l'autre et au monde et de la placer au cœur de chacun de ses engagements et de ses actions. Plus d'informations sur : entreprise.maif.fr

Contact Presse MAIF

Yuki Martin

yuki.martin@maif.fr

06 62 27 66 23

Contact Presse Havas Paris

Charlotte Lazimi

maif@havas.com

07 77 16 46 85