

SICKKIDS VS

La vulnérabilité et la nécessité résonnent plutôt bien auprès des donatrices de plus de 35 ans de la Fondation SickKids. Mais, en 2016, le projet d'un nouveau centre hospitalier commande de joindre un plus vaste public. En partenariat avec l'agence Cossette, la Fondation choisit de privilégier le discours de performance et déploie une stratégie axée sur la force du combat contre la maladie.

LE DÉFI

Comme le dit Ted Garrard, le président-directeur général de la Fondation : « Les personnes qui fréquentent nos équipes de soins constatent leur excellent travail, mais aussi la vétusté des lieux... »

L'ampleur du projet exige d'attirer de nouveaux donateurs chez les jeunes parents, les milléniaux et les hommes. Il faut également maintenir un certain sentiment d'urgence jusqu'à ce que le dernier dollar souhaité soit reçu.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

En modifiant l'axe de son approche marketing [de la campagne traditionnelle à une nouvelle identité, de victime à combattant champion, de la sollicitation à l'incitation], la Fondation appuie fortement son message : la maladie n'est pas une faiblesse.

« Notre campagne a été saluée de par le monde pour son audace. Elle célèbre l'esprit résilient de nos patients, de leurs familles et de notre personnel et met en valeur le combat qu'ils mènent tous chaque jour », explique Lori Davison, la vice-présidente, Stratégie de marque et communications, de la Fondation.

Maintenant à sa quatrième année, la stratégie prouve la force d'une idée lorsque celle-ci est mise en œuvre sur tous les plans. S'éloignant des approches usuelles et de la publicité qui cherche à arracher une larme, le discours de performance soutenu par la Fondation contribue à accroître le caractère distinctif et pertinent du message. Un changement des perceptions et de la culture s'observe même à l'intérieur de l'organisation; tout converge à favoriser les efforts de la campagne.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Plutôt que de solliciter l'aide des gens, la campagne [produite en anglais seulement] les met au défi de participer au combat contre la maladie. Comment refuser? Les jeunes patients passent de victimes à guerriers, alors que la nouvelle plateforme de marque, qui évolue au fil des campagnes, amène le public à voir la cause autrement.

La vidéo *SickKids VS Udeniable* dévoile la nouvelle identité. Elle porte un message fort et rassembleur, repris sur des murales et des panneaux dans les rues du Grand Toronto. La campagne réclame 5 000 donateurs chaque mois pour bâtir le nouveau centre hospitalier pour enfants. Une carte en ligne permet aux donateurs de représenter leur quartier. La géolocalisation sert à diriger des messages sociaux et des courriels vers des groupes précis.

L'offensive se décline sur plusieurs canaux : annonces télé, vidéos en ligne, affichage sur place et à l'extérieur, publipostage, messages sur les médias sociaux, courriels et publicités imprimées. Le site Web invite les donateurs à spécifier pour quelle raison ils engagent le combat.

Le thème de 2019 porte sur le quotidien des patients et du personnel soignant. *SickKids VS This is Why* s'adresse aux personnes qui méconnaissent la réalité d'un milieu hospitalier pédiatrique. Celles-ci sont menées au cœur de l'arène.



CLIENT Fondation SickKids | PAYS Canada | AGENCE Cossette | ÉQUIPE DE LA FONDATION Vice-présidente, Stratégie de marque et communications Lori Davison Vice-présidente, Marketing direct et numérique Heather Clark | Directrice, Marketing auprès des donateurs mensuels Noelle de la Mothe | Directrice, Marketing intégré de la marque Kate Torrance | Directrice, Relations publiques Sandra Chiovitti





LES RÉSULTATS

À ce jour, la campagne a atteint 75 % de son objectif de 1,3 milliard de dollars – la plus importante collecte de fonds de l’histoire des soins de santé au Canada.

- › Le nombre de transactions a accru de 32 %;
- › la valeur moyenne des dons, de 63 %;
- › les dons chez les hommes et les milléniaux, de 10 %.

Rompant avec les campagnes de sollicitation habituelles, la Fondation adapte son approche multicanal selon les données de participation des milieux ciblés. Elle crée ainsi un écosystème qui unifie tous les efforts.

Les canaux se complètent les uns les autres. Un média qui véhicule un message chargé d’émotions est systématiquement jumelé avec un canal permettant de verser un don sur-le-champ. Mieux encore, les donateurs ciblés d’une région ou d’un quartier sont sensibilisés par l’histoire personnelle d’un enfant du coin.

Une telle stratégie de rendement exige d’examiner régulièrement la réponse des groupes ciblés pour rectifier le mix média et les critères de ciblage. Plus concrètement,

les données de géolocalisation mobile permettent de cibler des personnes à proximité d’un affichage extérieur de la campagne. Alors que le concept créatif du panneau fait appel à leurs émotions, un message social s’affiche sans tarder sur l’écran de leur téléphone intelligent les invitant à faire un don. La tactique est similaire pour le volet publipostage de la campagne : le contenu est adapté aux segments de marché visés, selon qu’il s’agit de donateurs de longue date ou récemment sollicités.

Marque solide, objectifs alignés, plateforme inclusive, histoire touchante, optimisation crossmédia, personnalisation : SickKids a les meilleures armes en main pour s’assurer une campagne efficace.

Une somme record de 159 millions de dollars est recueillie en 2019. L’objectif mensuel de 5 000 nouveaux donateurs est dépassé chaque année au plus fort de la campagne, soit d’octobre à décembre.

Heather Clark, vice-présidente, Marketing direct et numérique, attribue ces résultats à une approche qui vise résolument à convertir l’effet émotionnel en dons réels, en tirant parti des données recueillies à différentes étapes de la communication. Elle ajoute : « Nous avons été capables d’atteindre nos objectifs en misant sur un principe simple année après année : conserver ce qui est éprouvé et oser explorer de nouvelles avenues. »

Le combat se poursuit, et les victoires de la Fondation, des patients et du personnel de SickKids se multiplient.

Cas analysé

ORGANISATION Fondation SickKids

SECTEUR Organisme sans but lucratif

Incitation à l’action

La campagne *SickKids VS* repositionne l’identité de marque de la Fondation en misant sur un discours de performance. Elle adapte en outre son approche multicanal aux données de participation des milieux qu’elle cible.

Résultat

Une somme record de 159 M\$ est recueillie en 2019 et l’objectif mensuel de 5 000 nouveaux donateurs est atteint chaque période de pointe de la campagne.

Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l’action.



Sources de données

Agencement de données directes et de tierces parties

Support

Lettre personnalisée distribuée par la poste

Éléments d’activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › L’utilisation judicieuse des données nécessite un engagement collaboratif.
- › Un mix média fondé sur les données favorise la conversion.
- › Du message aux tactiques d’activation, tout doit être cohérent.
- › Trier les données en fonction des cibles permet des envois plus pertinents.

« Nous avons été capables d’atteindre nos objectifs en misant sur un principe simple année après année : conserver ce qui est éprouvé et oser explorer de nouvelles avenues. » Heather Clark, vice-présidente, Marketing direct et numérique

