

#UNIGNORABLE

La violence familiale, la pauvreté et l'itinérance sont bien présentes au Canada, mais leurs répercussions passent trop souvent inaperçues. United Way Centraide [Centraide] veut sensibiliser les Canadiens aux enjeux qui touchent leurs collectivités.

LE DÉFI

Les organismes de bienfaisance n'ont pas la tâche facile. La concurrence est féroce. L'appui du public est essentiel, mais il est difficile de se démarquer dans le lot des bonnes causes. Encore plus si la vocation de l'organisme est incomprise.

Un sondage d'Ipsos, effectué en 2017, révèle que bien qu'ils soient plus nombreux à faire des dons, les Canadiens sont moins généreux qu'avant. Lorsqu'on leur demande d'évaluer l'efficacité d'un organisme de bienfaisance, ils regardent avant tout sa capacité à remplir sa mission et l'étendue de son influence.

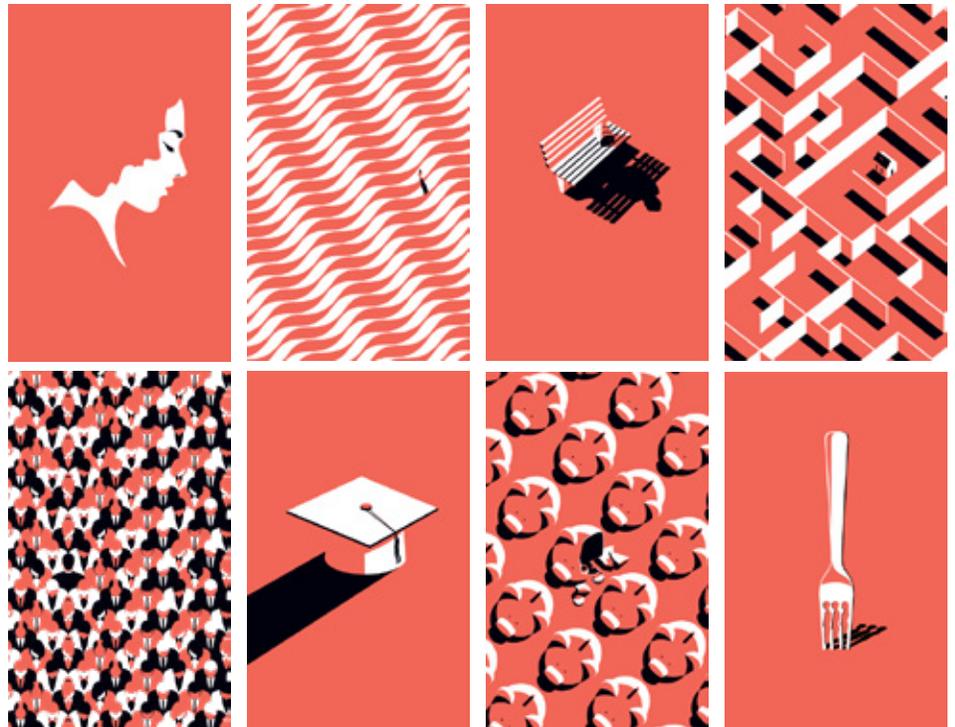
Centraide doit donc préciser son œuvre et ses effets bénéfiques pour accroître la visibilité de ses causes et sa part du portefeuille de dons.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Centraide souhaite mettre en lumière huit problèmes qui affectent des Canadiens partout au pays : violence familiale, santé mentale, chômage, itinérance, inégalités en matière d'éducation, isolement social, pauvreté et faim.

La campagne vise à sensibiliser les gens aux enjeux locaux, pour qu'ils n'y soient jamais indifférents.

Les organismes associent souvent un visage à une cause, alors pourquoi pas une couleur? On fait appel à The Pantone Color Institute^{MD}, qui crée une teinte pour que rayonnent les huit enjeux : un corail vif qui capte l'attention, éveille l'empathie et annonce la possibilité de meilleurs jours.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Centraide lance, à Toronto, la plateforme #UNIGNORABLE dans le cadre de sa plus vaste campagne intégrée à ce jour. Avec la couleur comme point focal, la campagne multimédia met l'art au service de la cause et dépeint les enjeux phares avec des illustrations exclusives de Malika Favre. Le mot-clic #UNIGNORABLE a plusieurs volets : film, vidéos, publicités en ligne et hors ligne, activités interactives, partenariats commerciaux et publipostage.

Le coup d'envoi de la campagne torontoise est donné au festival Nuit Blanche, qui accueille une installation artistique de Centraide. Dans les vidéos, le corail attire l'œil vers des symboles éloquentes : une fourgonnette qui sert de maison à un homme, le plateau de cafétéria d'un enfant qui a faim, des textos haineux ou la chaise qu'une victime de violence conjugale utilise pour bloquer une porte. Elles se concluent par le slogan « Local issues can be easy to

CLIENT Centraide | **PAYS** Canada | **AGENCE** Taxi, Toronto | **ÉQUIPE DE L'AGENCE** Directeurs généraux de la création Alexis Bronstorph, Kelsey Horne | **Directeurs adjoints de la création** Dan Cantelon, Marc Levesque | **Conceptrice** Rasna Jaswal | **Illustratrice** Malika Favre | **Productrice principale intégrée** Cherie O'Connor | **Producteur** Dennis Soler | **Productrice au contenu et à la diffusion** Joan Digba | **Directeur du groupe des comptes** Adam Ball | **Directrice des comptes** Leigh Anderson | **ÉQUIPE DU CLIENT** Vice-présidente, Communications et Stratégie de marque Louise Bellingham | Vice-présidente, Stratégie Christine Maw | **Directrice du contenu** Adrienne Clarke



ignore, we're making them #unignorable » [Face aux enjeux locaux, ne soyons #JamaisIndifférents].

La campagne de publipostage anglaise atteint 200 000 adresses. Les envois portent chacun sur un enjeu différent et présentent des témoignages choisis pour faire écho aux vidéos et montrer comment Centraide change des vies. À l'avenir, l'organisme aimerait les adapter en fonction des problèmes qui touchent les quartiers ciblés.

Dans l'un des envois, le rectangle coloré de Pantone couvre presque toute l'enveloppe et le message rappelle que 35 000 sans-abri ne savent où dormir au pays. Impossible d'y demeurer indifférent. Une autre brochure présente l'histoire de Mike, qui, grâce à Centraide, s'est trouvé un toit après des années dans la rue. Chaque fois, les donateurs sollicités sont invités à agir localement, avec cœur, et à faire un don par la poste, par téléphone ou en ligne.

LES RÉSULTATS

L'organisme atteint sa cible en investissant pour unifier et différencier sa marque : sa campagne connaît une meilleure visibilité que les précédentes et est hautement rentable.

› Centraide du Grand Toronto, la principale division en Amérique du Nord, recueille un montant record de 110 millions de dollars.

› Les placements média génèrent 218 millions d'impressions [mentions directes exclues].

› Des divisions régionales de Centraide collaborent spontanément; les ressources communes et la cohésion du message permettent de récolter encore plus de fonds.

Pour la première fois de son histoire, Centraide reçoit un mot de remerciement d'un donateur torontois touché et impressionné par l'article de publipostage personnalisé qu'il a reçu.

Comment rester indifférent à de tels résultats? Louise Bellingham, vice-présidente, Communications et Stratégie de marque ajoute : « La campagne n'a été inaugurée qu'au quatrième trimestre de 2018, mais elle a entraîné un rappel de campagne sans précédent et a laissé une impression très favorable de la marque selon notre bilan de l'année. La campagne est très susceptible d'augmenter l'affinité pour la marque et les dons planifiés chez les personnes qui y ont été exposées. Nous sommes ravis des résultats initiaux et lancerons la plateforme créative dans de nouveaux marchés au pays. »

La plateforme est maintenant accessible à l'échelle nationale et, pour la première fois, en français sous le nom #JamaisIndifférents. Le clou du lancement de Centraide d'octobre 2019 sera une expérience de réalité augmentée qui conscientisera les Torontois à la pauvreté dans leur région.



Cas analysé

ENTREPRISE United Way Centraide

SECTEUR Organisme sans but lucratif

Incitation à l'action

Des lettres et des brochures glissées dans des enveloppes de la couleur emblématique de la campagne sont postées à des donateurs. On y présente des personnes que Centraide a aidées; le public ciblé est encouragé à donner par la poste, par téléphone ou en ligne.

Résultats

La campagne multicanal génère plus de 218 millions d'impressions et permet d'amasser plus de 110 millions de dollars en dons, un record mondial pour United Way Centraide.

Entonnoir de conversion

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



Source de données

Liste d'adresses créée sur mesure

Support

Publipostage personnalisé et ciblé

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › Un concept uniforme qui augmente l'effet de la campagne
- › Le bouche-à-oreille mis à profit
- › Un contenu enrichi pour élargir la portée, récolter des données et favoriser la conversion
- › Un publipostage personnalisé conçu pour éveiller une corde sensible chez le destinataire

« #UNIGNORABLE a grandement contribué à renouveler la marque de United Way dans les grands marchés du pays. » – déclare Louise Bellingham, vice-présidente, Communications et Stratégie de marque de United Way Centraide Canada

