



Mauvaise raison de donner



CONTEXTE

Les altruistes, les bienveillants et les généreux sont déjà sursollicités par plus d'1,5 millions d'associations en France.

Pour **émerger et valoriser ses actions**, Planète Enfants & Développement, petite association encore méconnue du grand public, a décidé d'**interpeller une cible jusque-là négligée** : les cyniques, les radins, les machos et même les racistes.



STRATÉGIE

La stratégie ? Nous avons trouvé aux radins, misogynes et aux racistes, une raison de faire un don. Mauvaise, évidemment. Délibérément provocatrice, la campagne « Mauvaise raison de donner » a été lancée avec une première phase de teasing amenant vers le site événementiel reveal : www.mauvaiseraisondedonner.com

L'objectif ? Faire prendre conscience à tous que pour 1 mauvaise raison de donner, il y en a au moins 1 000 de bonnes, à découvrir sur le site web dédié.

MISE EN ŒUVRE ET RÉALISATION

Lancée en novembre 2018, la campagne se décline en Guerilla marketing, en Social Media avec le hashtag #RAISONSDÉDONNER, en Presse (L'Express et Le Parisien), en display (TF1, 20 minutes, Webedia et BFM TV), en film TV (France TV, BFM Business) et en radio (NRJ Group).

**VOUS ÊTES
RADIN ET
CERCHER
À OPTIMISER
VOS
IMPÔTS ?**

FAITES-NOUS UN DON
ET PROFITEZ D'UN BEL
ABATTEMENT FISCAL

MAUVAISERAISONDEDONNER.COM
#RAISONSDÉDONNER

**VOUS ÊTES
MÉPRISANT
ET N'AIMEZ
PAS LES
PAUVRES ?**

FAITES-NOUS UN DON
ET IL Y EN AURA MOINS

MAUVAISERAISONDEDONNER.COM
#RAISONSDÉDONNER

**VOUS
PENSEZ QUE
LES FEMMES
DOIVENT
RESTER À LA
MAISON ?**

FAITES-NOUS UN DON
ON FERA EN SORTE QU'ELLES
EN RETROUVENT UNE

MAUVAISERAISONDEDONNER.COM
#RAISONSDÉDONNER

**VOUS ÊTES
RACISTE ET
NE VOULEZ
PAS VOIR
D'ÉTRANGERS
DÉBARQUER
CHEZ VOUS ?**

FAITES-NOUS UN DON
SI VOUS PENSEZ
QUE CA PERMETTRA
DE LES RETENIR
CHEZ EUX

MAUVAISERAISONDEDONNER.COM
#RAISONSDÉDONNER

**VOUS ÊTES
ÉGOÏSTE ET
CERCHER
À FAIRE
CROIRE LE
CONTRAIRE ?**

FAITES-NOUS UN DON
ON VOUS ENVERRÀ
UNE ATTESTATION

MAUVAISERAISONDEDONNER.COM
#RAISONSDÉDONNER

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- 1** Le ton employé, plutôt inédit pour une association > cynique, provocateur VS le ton employé habituellement pour du charity > culpabilisant, larmoyant
- 2** C'est la première fois qu'une association s'adresse à une cible dont elle ne partage pas les valeurs.

RÉSULTATS

- Reach global : 9M de personnes
- 120K vues du film
- De nombreuses retombées :
Radio : RTL2, OUI FM
Magazines et quotidiens : ELLE, Glamour, La Réclame, CB News, Influencia, etc
- Augmentation des dons de 70% par rapport à la même période en 2017