

Donner son sang – design de message

LES FAITS

Pour l'Établissement français du sang, le constat est sans appel : il manque de nouveaux donneurs, surtout parmi les jeunes. «Nous avons des habitués qui viennent donner leur sang et nous arrivons à toucher un public plus jeune via des collectes organisées dans les établissements scolaires mais il y a une cassure avec la jeunesse et nous avons plus de mal à toucher la population active», remarque le docteur Pascale Lambert, responsable du bassin de collecte du Tarn. Le constat est aussi valable au niveau national : seuls 4.3 % des Français donnent leur sang.

Le don du sang sauve 1 million de patients chaque année (dont la moitié reçoit des transfusions sanguines et l'autre moitié des médicaments dérivés du sang). Rien qu'à Paris, le constat est qu'il n'y a que 100.000 dons de sang par an alors qu'il en faudrait 160.000 pour couvrir des besoins sans cesse en augmentation.

MISSIONS

Pour mobiliser un plus large public, les jeunes notamment, l'Établissement français du sang lance une campagne publicitaire en. A vous d'imaginer les concepts de cette campagne (images-clé, scénarisations), en vous appuyant sur les valeurs suivantes : la générosité, le don de soi, l'aide/le soin des autres.

Le ton doit être ludique et bienveillant, malicieux, afin de toucher les jeunes. En aucun cas il ne doit être alarmiste, ce qui fait fuir la cible.

Supports 360° (print - web - streetmarketing).

SUPPORTS ET CONTRAINTES

Réalisation d'une campagne globale tous supports.