

Accueil > Campagnes de com, web 2.0 > La solidarité mise sur le buzz

La solidarité mise sur le buzz

26/04/2009

Allez aux commentaires Commenter

On était habitué aux campagnes online des ONG internationales (Amnesty International, Oxfam, ou encore WWF). Combinant mini films chocs ou humoristiques, campagnes d'emailing, ou encore participation aux réseaux sociaux tels Facebook, ces campagnes ont pour objectif de faire parler de l'ONG et de ses actions et de créer du buzz sur la toile en utilisant l'internaute lambda comme porte-parole.

Cette technique de communication online n'est plus l'apanage des mastodontes du non-profit international. Des acteurs de l'économie sociale et solidaire hexagonaux se sont en effet laissés séduire par cet outil de promotion et de valorisation. J'en veux pour preuve le lancement par le Groupe SOS du site acteursdelasolidarite.org (et son pendant événementiel jaimepasdonner.com) et la création par la coopérative Ethiquable d'Ethiquable.tv, webTV dédiée au commerce équitable.

Quand l'internaute lève lui-même des fonds pour une cause



Acteurs de la solidarité.org est une plateforme de collecte de dons permettant aux internautes de se mobiliser au profit du Groupe SOS et de ses actions. Ce site propose ainsi au particulier de se transformer en chargé de collecte de fonds version 2.0.

Concrètement, l'utilisateur de la plateforme peut à l'occasion d'un événement (fête, manifestation sportive...) créer en quelques clics une page de collecte, similaire à celle d'un

blog. Celle-ci fera la promotion de la cause que l'internaute souhaite soutenir (hébergement des exclus, accès aux soins, éducation et protection de l'enfance, insertion par l'emploi ou solidarité internationale) et encouragera au don. La page sera ensuite partagée via une diffusion automatique par email à l'ensemble des contacts de l'utilisateur ou par sa publication sur les réseaux sociaux (Facebook, Digg ou autre LinkedIn). Le nouveau chargé de collecte aura ensuite la possibilité de suivre en direct l'avancée de sa campagne de récolte de fonds.

Avec Acteurs de la solidarité.org, le Groupe de Jean-Marc Borello surfe sur la tendance du consomm'acteur et devient l'une des premières entreprises de l'ESS française à utiliser la technique du marketing viral pour transformer le particulier en prescripteur de ses actions.

Mais la panoplie du parfait « buzz maker » ne serait pas complète sans un site événementiel humoristique. C'est pourquoi, la holding solidaire a lancé, concomitamment à acteursdelasolidaritee.org, le mini-site jaimepasdonner.com. Sur cet espace online, on fait la connaissance de Gauthier - trentenaire qui aurait pu s'appeler Charles-Henri et vivre dans le 16ème - et on y découvre ses excuses minables pour ne pas faire de don : « J'ai pas de monnaie », « Ça sert à rien », « J'ai assez de problème comme ça », etc. Par l'intermédiaire de petits films, jaimepasdonner.com permet de tourner en ridicule les fausses bonnes raisons de ne pas donner, le tout avec un humour décapant. Une tonalité en rupture avec celle - parfois culpabilisante ou anxiogène - de certaines campagnes d'ONG...

