

Analyse du brief créatif pour la campagne 2026

1. La stratégie de communication de la campagne

Qui est l'annonceur ?

SOS villages d'enfants

| | |
|-----------------------|--|
| Positionnement | “Pour que frères et sœurs partagent la même enfance” |
| Crédible | <ul style="list-style-type: none"> - La phrase est crédible car l'association permet aux frères et sœurs de vivre dans la même maison. - La phrase est crédible car l'association prévoit un père ou une mère SOS, avec des dispositifs de repas, jeux, devoirs et vacances pour chaque famille d'enfants. |
| Attractif | <ul style="list-style-type: none"> - La phrase est attractive car l'association permet aux enfants de grandir dans cadre familial protecteur, et les donateurs y contribuent en investissant dans le projet. - La phrase est attractive car les enfants sont intégrés dans une communauté et sont encouragés à participer à des activités locales, donc les cibles répondent à leur motivation oblatrice en permettant cela aux enfants. |
| Distinctif | <ul style="list-style-type: none"> - La phrase est distinctive car l'association permet aux enfants frères et sœurs d'être accueillis ensemble à la différence des concurrents qui ne pensent pas à la dimension familiale. - La phrase est distinctive car l'association fonctionne en système de villages, où les fratries grandissent dans des maisons, avec un père ou une mère SOS pour leur permettre d'avoir une enfance “normale”. |
| Durable | <ul style="list-style-type: none"> - La phrase est durable car l'association accueille des enfants frères et sœurs de toutes les tranches d'âge et les accompagne jusqu'à leur insertion pleine et entière à l'âge adulte. - La phrase est durable car le principe des villages s'inscrit dans une volonté à long terme, à la différence de foyers de protection de l'enfance classiques. |

Cibles de communication

| | |
|---------------------------|---|
| | BtoC |
| Cibles principales | Le grand public français prêt à donner de l'argent. |

| | |
|--|---|
| Cœur de cibles Besoin(s) Motivation(s) Frein(s) | <p>Le grand public français sensible à la protection de l'enfance et prêt à donner de l'argent.</p> <p>Besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> - reconnaître leurs valeurs propres dans l'association. <p>Motivations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - volonté d'agir concrètement ; - voir l'impact de leur contribution ; - soutenir une cause qui incarne des valeurs fortes. - motivation d'auto-expression et oblatrice. <p>Freins :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ne pas voir concrètement l'impact de ses actions ; - peur que l'investissement ne soit pas conforme à leurs valeurs ; |
| Cibles relais | <p>Associations prêtes à collaborer avec une association de protection de l'enfance ; Bâtiments dans le secteur de la santé et du scolaire ; Presse prête à relayer des informations concernant l'asso et ses actions.</p> |

Objectifs de communication

| Objectif | Description de l'objectif |
|---------------------------------------|--|
| Cognitif (Notoriété) | <ul style="list-style-type: none"> - Le grand public français doit connaître la campagne en cours proposée par l'association ainsi que ses besoins de dons. - Le grand public français prêt à donner de l'argent doit connaître les modalités d'adhésion de l'association. - Les cibles relais doivent connaître la campagne en cours de l'association, ses champs d'action et ses besoins de dons. |
| Affectif (Image) | <ul style="list-style-type: none"> - Le grand public français prêt à donner de l'argent doit apprécier la cause défendue par l'association, soit la protection de l'enfance, avec le regard d'un enfant (besoin de ne pas être séparé de son frère ou sa sœur, d'un cadre familial etc). - Le grand public français sensible à la protection de l'enfance et prêt à donner de l'argent doit aimer la campagne de l'association et ses enjeux pour voir l'impact de leur contribution. - Les cibles relais doivent aimer la campagne de l'association et la cause qu'elle défend afin de la relayer. |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Conatif (Comportement) | <ul style="list-style-type: none"> - Le grand public français prêt à donner de l'argent doit avoir envie de faire des dons à la fin de la campagne. - Le grand public français sensible à la protection de l'enfance et prêt à donner de l'argent doit avoir envie de faire des dons à la fin de la campagne. - Les cibles principales et le cœur de cible doivent avoir envie de se renseigner sur l'association sur le site ou les réseaux sociaux, et potentiellement y adhérer. - Les cibles relais doivent pouvoir collaborer et relayer la campagne de l'association. |
|-----------------------------------|---|

Stratégie créative

| | |
|-----------------------|---|
| Positionnement | Pour que frères et sœurs partagent la même enfance |
| Concept | Témoignage |
| Promesse | En faisant un don à l'association, les donateurs permettent aux enfants de vivre confortablement en fratrie |
| Preuves | Présence dans le spot radio de phrases mettant en avant les villages d'enfants et leur vie au sein de ces derniers + potentiels bruitages de fonds mettant en scène l'épanouissement des enfants dans les villages. Un Call to Action appelant aux dons, pouvant être reformulé ou traité différemment (QR code...). |
| Tons | Empathique pour faire comprendre le message, sans misérabilisme Respectueuse de la dignité des enfants confiés : un enfant actuellement accueilli dans les villages SOS ne doit pas se sentir stigmatisé par la diffusion de la campagne. |
| Contraintes | Expression « enfant placé » préférer : « enfant confié » ou « accueilli ». Visuels trop sombres ou clichés de l'enfance en détresse (enfant en pleurs, violences familiales ou raisons du placement social...). Le spot ne doit pas tomber dans le misérabilisme Penser aux dimensions juridiques d'un spot radio Faire entendre le nom de l'annonceur, le slogan de la campagne au moins une fois. |

2. Le.s support.s à produire (catégorie RADIO p.14)

Caractéristiques de chaque support :

- Spot radio : Livré finalisé avec enregistrement voix et musique libre de droit au format WAV ou MP3. Doit faire 30 secondes.

Autres supports : Concept board, vignette Web, carte postale