

J'ANALYSE

Le copywriting d'une association

Spécial Saint-Valentin



CONTEXTE

L'association **Amro France** lutte contre la maladie de Rendu-Soler, une **maladie vasculaire rare**.

Elle touche seulement 1 personne sur 6000.

Pour la Saint-Valentin, l'association a lancé une **campagne de don du sang**.

Cette campagne est vitale car il n'existe pas de traitement pour les personnes atteintes.



CONTEXTE

Objectif de la campagne :

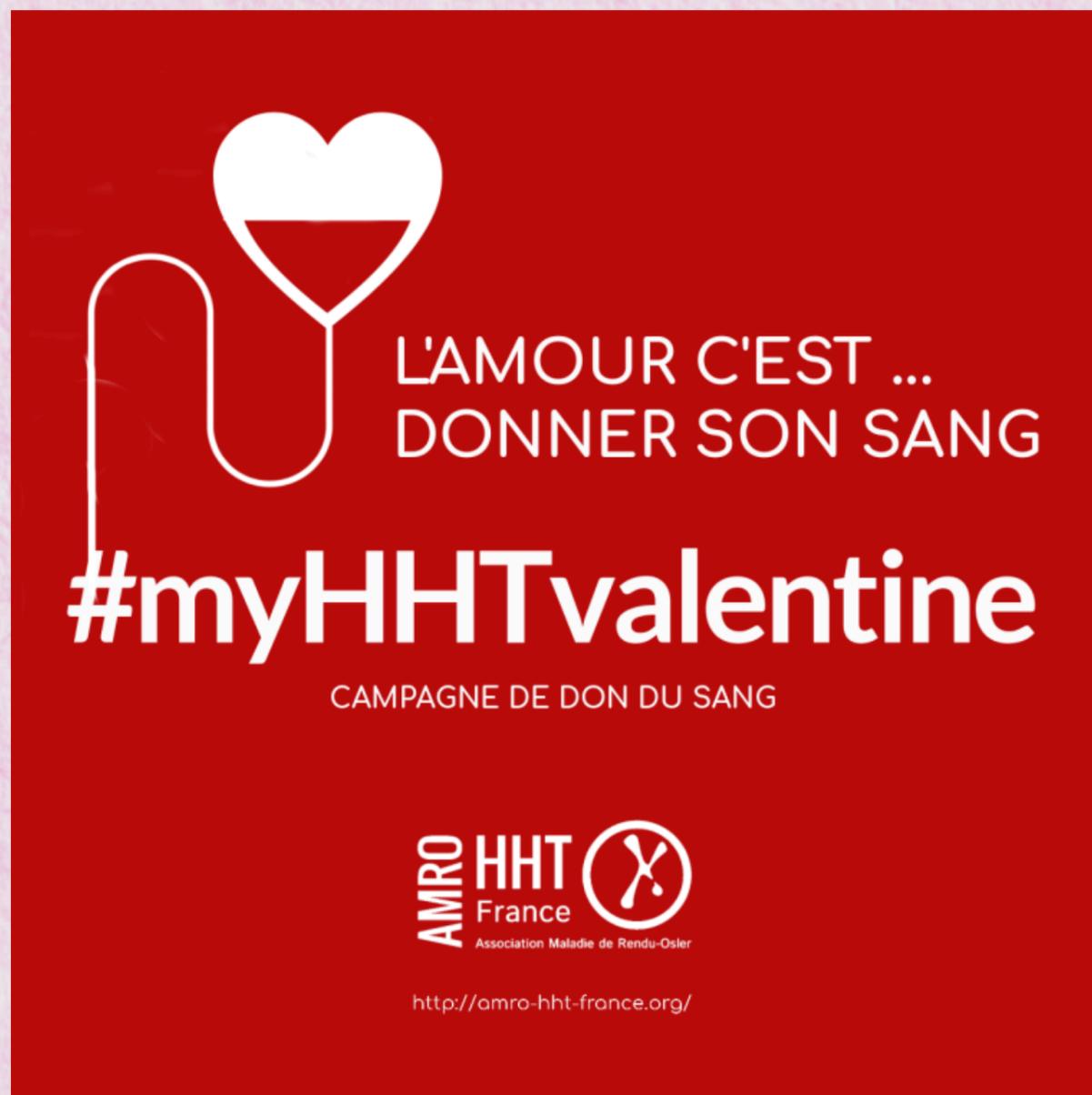
1. Encourager le don du sang
2. Engager sur Facebook et Instagram.

Aujourd'hui, on se concentre uniquement sur le message clé de la campagne.



CONTEXTE

La campagne en question 



L'AMOUR C'EST ...
DONNER SON SANG

#myHHTvalentine

CAMPAGNE DE DON DU SANG

AMRO HHT France
Association Maladie de Rendu-Osler

<http://amro-hht-france.org/>



ANALYSE

Les points clés du copywriting 

1. L'approche d'amour universel est une bonne idée mais le message est flou.

2. **Quand on dit "Amour" on ne pense pas "donner son sang"** (sauf si un de nos proches a besoin d'un don du sang).

3. Si la campagne vise un public large, **l'objectif est que le message soit impactant pour susciter l'engagement.**



ANALYSE

Comment j'améliorerais la campagne



1. **Faire appel à l'émotionnel**

→ Susciter l'adhésion et pousser au partage.

2. **Remanier l'angle de l'amour universel**

→ Rendre le message compréhensible par tous.

3. Ajouter une **photo des personnes atteintes** de la maladie **en train de sourire**

→ Suggérer que donner son sang c'est rendre une personne heureuse.

→ Anticiper un sentiment de satisfaction.



PROPOSITION

Le nouveau copywriting 

**“Aimer votre prochain
n’a jamais été aussi
vital”**



PROPOSITION

Pourquoi ce choix 

1. **Association des mots en couleurs**

→ renforce l'idée d'amour universel.

2. **L'utilisation du "vous"**

→ engage directement le lecteur pour susciter son intérêt.

3. **Aimer son prochain**

→ évoque une référence universelle et qui parle au plus grand nombre.

4. **Vital**

→ met l'accent sur l'importance du don du sang et le caractère urgent.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Mini checklist des questions à vous poser

→ Qu'est-ce que ma cible doit penser, ressentir ou faire après avoir vu le message ?

→ Quelles références (culturelles, pro, perso) je peux utiliser pour un message clair ?

→ Est-ce que mon visuel renforce le message (ou inversement) ?

Pour finir, optez pour **des mots qui évoquent des images, des émotions ou des sensations.**



**Rdv semaine
prochaine,
on parlera email.**

Je te dis à jeudi !

