

# Optimus

fundraising  
communication  
database

## L'Agence Optimus dénonce un crime ordinaire pour la Fondation 30 Millions d'Amis

Depuis 12 ans, l'Agence Optimus accompagne la Fondation 30 Millions d'Amis dans ses actions de marketing direct et de communication. Sur un thème aussi fort que celui des abandons d'animaux en période estivale, l'agence poursuit avec son annonceur un processus initié en 2006. L'objectif cette année : briser l'anonymat qui entoure l'abandon d'un animal en associant à cet acte, un visage.



Il y a 3 ans, la Fondation 30 Millions d'Amis inaugurait un nouveau cycle dans sa communication autour de l'abandon massif des animaux de compagnie en période de vacances. **Acte I (été 2006)**, dénonciation de la cruauté de l'abandon ; l'annonceur affirme que "l'abandon est un acte barbare" perpétré à l'encontre "d'être[s] sensible[s]" au regard de l'article L 214 - 1 du code rural. **Acte II (été 2007)**, mise en avant de la fidélité de l'animal en opposition à l'infidélité de l'homme. **Acte III (été 2008)** refus d'une certaine forme de fatalité ; prise de parole institutionnelle de l'annonceur pour revendiquer sur un ton péremptoire que "l'abandon [d'un animal] n'est jamais la solution".

## Acte IV, été 2009 : une campagne 360° qui frappe fort

Par ses campagnes précédentes sur ce thème, le processus de communication de l'annonceur est arrivé à maturité. Optimus a franchi un cap supplémentaire en proposant à la Fondation 30 Millions d'Amis de mettre – pour la première fois – un visage sur un acte majoritairement anonyme, souvent prétexte à sa banalisation et par conséquent de dénoncer ce “crime ordinaire”. (Cf. visuels ci-joint).

### Le dispositif : une campagne en deux temps

**Premier temps** : du 1<sup>er</sup> au 13 juin, la Fondation 30 Millions d'Amis a lancé la première phase de sa campagne 2009 sur Internet. L'annonce reste anonyme et soulève une question : deux personnes avouent avoir commis un crime. Mais lequel ? La réponse est volontairement laissée en suspens suscitant ainsi l'intérêt du public et développant le buzz. Un minisite anonyme est mis en place pour entretenir l'intérêt pour la campagne et lui donner plus de visibilité. Les internautes sont incités à s'impliquer durant toute la période précédant la révélation en donnant leurs pistes sur ce mystérieux crime ordinaire, et en participant à un jeu concours. Un compte à rebours tourne en permanence pour faire monter le suspense et introduire l'idée d'urgence de la mobilisation... avant la révélation. Ce dispositif est relayé par une campagne de bannières sur le réseau Lagardère Active, soit plus d'une centaine de sites (Elle, Première, RFM, 13<sup>ème</sup> Rue, le JDD...) mais également par des publicités sur Facebook, Google et une mobilisation active des réseaux de bloggeurs influents (blogthecom, webmarketing&com, paperblog, breve2com, Roycod...), et une campagne de Relations Presse auprès d'une sélection de 150 journalistes des médias généralistes.

**Deuxième temps** : un dispositif dit de “révélation”, en réponse à la phase teasing. Lancée le 14 juin, il révèle les 2 couples de visuels :

- en presse : JDD et le Parisien, puis un dispositif presse complet.
- en affichage : pour la première fois, la Fondation 30 Millions d'Amis utilise le double affichage - Paris, banlieue et province - sur le réseau Metro Flash et gares Duo Flash.
- sur Internet, notamment au travers de bannières et une nouvelle mobilisation des bloggeurs.

---

#### Informations réalisation :

**Responsables annonceur** : Fondation 30 Millions d'Amis - Reha Hutin (Présidente),

Jean-François Legueulle (Délégué Général), Diederick Grolleau (Chargé de Communication).

**Responsables agence** : Optimus -Thierry Laurens (Vice-Président), Fabien Scemama (Directeur Délégué), Elise Loquetor et Véronique Pommel (Chefs de groupe), Claude Pouvreau (Consultant nouveaux médias).

**Création** : Tristan Chaffort (Conception-rédaction) – Gaël Perrigault (Directeur Artistique)

**Campagne Relations Presse** : Priscille Lacoste Communication.

**Agence Média** : Mireille Berlé - Premium-SCM

**Contact Presse pro** : Thierry Laurens 01 78 99 46 87

---

