

# Optimus orchestre une campagne interactive multicanal qui dérange

Optimus fundraising communication database

Depuis plus de 13 ans, Optimus met son expérience et son expertise au service de la Fondation 30 Millions d'Amis. Dans sa lutte contre les abandons d'animaux, cette dernière a choisi - cette année encore - de confier à Optimus le soin de mettre en œuvre sa principale campagne annuelle de communication. Une campagne qui suscite volontairement le malaise.

**Objectifs : sensibiliser le public à un plus grand respect des animaux de compagnie, bousculer les mentalités et le regard porté sur l'animal, développer la collecte de fonds pour financer les actions de la Fondation 30 Millions d'Amis.**



## Qui de l'animal ou de la fillette sera abandonné au prochain arrêt ?

C'est sur ce ressort et cette ambiguïté que s'appuie cette campagne lancée le 15 juin. Car si l'on ne peut accepter l'idée qu'une fillette soit abandonnée, nous devrions tout autant être indignés que l'on puisse se débarrasser chaque année de 100 000 animaux de compagnie, dont 60 000 en période estivale.

En plaçant sciemment sur le même plan la jeune fille et le chien, et en laissant planer sur eux le même doute, l'agence Optimus permet à la Fondation 30 Millions d'Amis - dans la continuité de ses campagnes précédentes - de frapper les esprits et d'attirer l'attention du public sur la nature d' "être sensible" de l'animal tel que défini en France par la loi du 10 juillet 1976 et en Europe par l'article 13 du Traité de Lisbonne (2009).

## 2 temps forts

### Du 7 au 14 juin, une opération « teasing » online.

Le site teaser dédié :

[www.lespiresvacancesdelea.com](http://www.lespiresvacancesdelea.com)

invite depuis le 7 juin les internautes à s'interroger sur ce qui va arriver à Léa, durant ses vacances d'été.

6 indices restitués à l'internaute exploitent pleinement la dimension multimédia et interactive du web (texte et articles, images et photos, vidéo interview, message audio, QR code...). Ce dernier peut ainsi s'immerger dans l'univers de la fillette et reconstituer son histoire, en amont de l'instant figé par le visuel des affiches dévoilé une semaine plus tard.

Les internautes étant eux-mêmes invités à partager ce site notamment via Facebook et Twitter, pour viraliser la campagne.



### Un dispositif « teasing » relayé :

- par une campagne de display (bannières) sur 3 régies différentes (Lagardère, Weborama, Sublime Media) ;
- par des publicités (Social Ads) sur Facebook ;
- par une mobilisation active des réseaux de bloggeurs influents ;
- par une campagne de RP auprès d'une sélection de 150 journalistes des médias généralistes.

### Du 15 au 27 juin, une campagne "révélation" multicanal

affichage urbain renforcé par un dispositif presse et radio et la poursuite du plan media sur internet



- **online** : bannières, e-mailings, mobilisation bloggeurs,
- **affichage** : sur Paris, banlieue et province sur réseau Metro Flash, Flashs gares et arrières de bus Paris,
- **presse** : Paris-Match, Femme Actuelle, TV Magazine, 30 Millions d'Amis et un dispositif d'espaces offerts par les supports,
- **radio** : Autoroute FM, Chérie FM, NRJ, Nostalgie.

#### 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), Elise Loquetor (Directrice de Clientèle) et Clarisse Duval (Chef de projet), Claude Pouvreau (Consultant nouveaux médias), Tristan Chaffort (Planning stratégique) - Création : Magali Passeneau (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