



On signe les yeux fermés pour ALS

Annonceur : ALS Liga

Agence : Publicis Bruxelles

Média : Internet

L'appellation ALS – initiales anglaises pour la sclérose latérale amyotrophique – a été largement médiatisée suite au succès de l'Ice Bucket Challenge lors de l'été dernier. Aussi connus sous le nom de maladie de Charcot, cette pathologie et ses symptômes restent cependant assez mystérieux aux yeux du grand public. L'ALS provoque une paralysie progressive de l'ensemble de la musculature squelettique des membres,

du tronc et de l'extrémité céphalique... La parole et la vue sont parmi les derniers sens à être affectés. Chez nous, l'ALS Liga Belgium entend sensibiliser à la maladie et lancer des appels aux dons au travers de campagnes originales qui misent résolument sur les technologies digitales. Ainsi, fin 2013, à l'occasion de l'opération caritative Music for Life de Studio Brussel, en partenariat avec l'agence Serviceplan, l'association avait déjà développé une action permettant aux patients privés de l'usage de la parole, de chanter une chanson écrite pour l'occasion par le groupe Deus. Le tout, grâce à un ordinateur par-

lant et d'une technologie qui synchronise les mouvements de la bouche et des yeux. Largement relayée dans la presse, la bien nommée "Chanson avec les yeux" avait remporté de nombreux prix publicitaires internationaux. Tout aussi technologique, la campagne d'appel aux dons 2015 d'ALS Liga devrait connaître le même succès. Goupillée cette fois par Publicis, celle-ci est basée sur un site Internet qui permet à nouveau d'expérimenter les conséquences de la maladie de Charcot sur la motricité. Eyeclickdonation.org est une plateforme de donation qui comprend un dispositif basé sur la reconnaissance

faciale. Pour se déplacer sur la plateforme, choisir le montant de son don et valider son choix, pas question d'utiliser la souris de son ordinateur : la navigation s'effectue en bougeant la tête et en cliquant – littéralement – les yeux fermés, privés de toutes autres facultés motrices. Le site (sur Google Chrome) utilise la webcam des internautes, à partir d'une technologie qui visualise les positions du visage des personnes connectées... Placé dans la peau des patients, le donateur prend dès lors instantanément conscience de leurs difficultés motrices au quotidien. Un bel exemple de marketing "expérientiel".

PM

Une campagne qui use du marketing dit "expérientiel", pour toucher les donateurs.