

PRIX DE LA CAMPAGNE D'INTÉRÊT GÉNÉRAL (POUR LE COMPTE D'ASSOCIATIONS / FONDATIONS)

COM-ENT D'ARGENT

LES TUBES QUI PROTÈGENT



Association : Sidaction

Agence : The Good Company

Date : 12-2022

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Alors que les personnes de plus de 50 ans représentent près d'un quart des découvertes de séropositivité au VIH (en augmentation constante depuis 2017), Sidaction, association historique de lutte contre le VIH/Sida, peine à les sensibiliser.

Si la majorité des personnes âgées de 50 à 79 ans est pourtant sexuellement active (72%) et bien renseignée sur le VIH/Sida (89%), beaucoup ne se sentent plus concernés par le sujet.

Parmi les célibataires sexuellement actifs, seule 1 personne sur 2 a utilisé un préservatif et seuls 13% d'entre eux ont réalisé un test de dépistage au cours des 12 derniers mois.

Pour cause, la sexualité des 50+ fait l'objet de nombreux préjugés et a été complètement invisibilisée et taboue dans les médias et la culture populaire.



POUR QUI ?

La campagne s'adresse en priorité aux personnes de plus de 50 ans, mais aussi plus largement au grand public pour rappeler que le VIH/Sida concerne tout le monde.

COMMENT ?

Sidaction a recréé le dialogue avec les 50+ autour des grands tubes de leur génération. 5 artistes emblématiques des années 80 ont réécrit et réenregistré dans le Studio Ferber leurs plus grands succès en y intégrant pour la première fois des messages de sensibilisation.

Plus qu'une campagne, Sidaction a porté ce message à travers un vrai projet musical qui rend hommage aux grands standards du patrimoine français, tout en rappelant que « le meilleur tube pour s'aimer est celui qui protège ». Les 5 chansons parlent aux personnes de plus de 50 ans mais aussi à toutes les générations (ex : Partenaire Particulier totalise 42 millions d'écoutes sur Spotify).

Ces tubes ont été diffusés en clips façon karaoké, en radio (Europe 1, Nostalgie...), sur Spotify, Deezer et sur les canaux de Sidaction.

QUELS RÉSULTATS ?

Une campagne massivement relayée :

- 2,6 Millions earned média (vs. 60 k de budget)
- 249 retombées presses pour une valorisation en équivalence achat espace de 2,6M (+147,6% par rapport à l'an dernier) : France Bleu, France Info, Le Parisien, Le Monde, CNEWS, L'Obs, Gala, Journal des Femmes, Doctissimo, Europe 1, France Info, France Inter, Nostalgie, Virgin Radio, BFM TV, France 5, TF1, TMC, C8, LCI...

Une campagne extrêmement visible et engageante :

- 24,6 Millions de personnes touchées
- 24,6M personnes exposées à la campagne tous médias confondus
- 1,8M streams sur les plateformes de musique
- 1,6M de vidéos vues des clips

Une campagne génératrice de don : +24% de dons (vs 2021)

Si l'objectif était de sensibiliser les 50+, elle a aussi contribué à collecter des dons et dépasser les chiffres de l'an passé sur la même période.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Au-delà de la responsabilité sociétale véhiculée par le message, les tournages des clips ont eu lieu dans le mythique Studio Ferber à Paris et l'ensemble des artistes se sont déplacés en train.