

# La lutte au cancer

Pour réussir une campagne

# Introduction

- Il n'y a pas de mauvaises causes, il n'y a que la capacité d'une organisation à se mettre en relation avec ses différents publics cibles.

# Le marché

- Le cancer est une maladie complexe aux nombreux visages aux répercussions multiples
- On peut dire la même chose au sujet du marché de la lutte au cancer.

- La lutte au cancer opère dans un marché complexe aux nombreux visages qui touche les nombreuses facettes de cette maladie complexe.....

# Le marché de la lutte au cancer

- C'est plus de 300 organismes au Canada
- Plus de 125 organismes au Québec
- On s'occupe de prévention, de détection, de support aux patients, de sensibilisation, de support à la recherche, d'une forme particulière de cancer, etc.

- C'est un marché où l'on retrouve une certaine confusion des genres et une confusion certaine des noms (plus de 35 organismes avec le mot cancer dans le nom) où tout le monde se bat pour les mêmes donateurs individuels et corporatifs.

# Les marques

- C'est un marché où l'on retrouve de très grande marque internationale, nationale et québécoise.

- La première grande marque est la maladie en soi. C'est une maladie universelle, connue crainte auquel personne n'est indifférent. C'est la maladie qui génère le plus d'émotion et qui crée le plus fort sentiment d'agir chez les donateurs.

# Les marques internationales

- De façon générale, les marques internationales n'affectent pas beaucoup les donateurs traditionnels. Par contre elles peuvent avoir beaucoup de succès auprès des donateurs plus jeunes.

# Livestrong



Movember



**MOVEMBER**  
PROUD SUPPORTERS

# A MOVEMBER TO REMEMBER



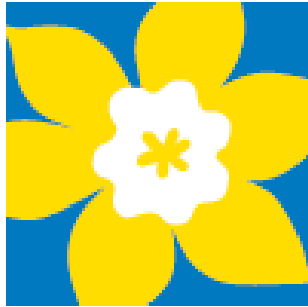
La très grande marque







# La grande marque canadienne



**Société  
canadienne  
du cancer**

**Canadian  
Cancer  
Society**

Grande marque québécoise

leucan

[www.leucan.qc.ca](http://www.leucan.qc.ca)



# Le defi

- Comment faire sa marque dans un marché aussi compétitif?

# Première stratégie

- Être REMARQUABLE.
- Bien que la notoriété ne soit pas une fin en soit, l'invisibilité est une façon certaine de ne pas réussir.
- Il faut être remarquable, il faut être remarqué.



faitesvoirvosfesses.ca

Association canadienne  
des transsexuels et transsexuelles

# Deuxième stratégie

- Il faut être DIFFÉRENT.
- On ne peut pas offrir les mêmes types d'activités (tournoi de golf, soirée-bénéfice, marche, etc.,) et le même message de lutte à la maladie et croire que les gens vont nous remarquer et nous différentier des autres causes.

# Troisième stratégie

- Il faut être PERTINENT.
- Il faut faire ressortir l'importance spécifique de notre cause et des actions que notre organisme accomplit.
- Tout le monde n'a pas les moyens d'être connu, mais tout le monde a la possibilité d'être reconnu.

# Conclusion

- Les gens (bénévoles, donateurs, etc.) veulent s'associer à des organismes connus et reconnus, qui accomplissent des choses importantes pour résoudre des situations graves.
- Les gens s'associent à des causes remarquables, différentes, pertinentes.