



En mai 2016, de violents feux de forêt ont chassé plus de 80 000 résidents de Fort McMurray, en Alberta de leur domicile. Devant les images de la catastrophe à la télévision, de nombreux Canadiens se sont mis en quête d'un moyen simple d'apporter une aide immédiate aux sinistrés.

La Croix-Rouge canadienne, en collaboration avec la FDSFC et le fournisseur de service d'application Fundraising Direct, a rapidement lancé une campagne nationale de don par texto pour offrir des secours d'urgence.

En quelques heures à peine, l'appel à l'action avait mobilisé la population. Le 1er mai au matin, les dons avaient déjà commencé à affluer. Dans les jours qui ont suivi, des centaines de milliers de personnes ont joint le mouvement, à la hauteur de leurs moyens, prouvant la force du nombre dans une situation de crise.

Dix ans plus tard, cette campagne, qui a connu un succès inégalé dans la brève existence de la FDSFC, demeure un exemple éloquent du pouvoir du sans-fil pour mobiliser une nation.

POINTS SAILLANTS

- Un appel à l'action simple et direct a convaincu en quelques secondes des âmes généreuses à faire un don par texto, pour apporter rapidement un soutien aux personnes en détresse.
- Dans les jours qui ont suivi le début des incendies, cette campagne a enregistré le plus grand nombre de dons en une journée dans les annales de la FDSFC.
- Pour 90 % des donateurs, il s'agissait d'un premier don à la Croix-Rouge, ce qui prouve bien le pouvoir du don par texto pour mobiliser de nouveaux publics.
- Ayant déjà mis en place une campagne de don par texto avec l'aide de la FDSFC, la Croix-Rouge a été mesurée de solliciter des dons au moment où les besoins étaient les plus grands.
- L'étroite collaboration entre la Croix-Rouge canadienne, la FDSFC et Fundraising Direct a non seulement aidé à optimiser les résultats, mais elle a permis de convertir plus de 6 000 donateurs en donateurs mensuels.

— STRATÉGIE DE LA CAMPAGNE —

Rapidité d'intervention

La campagne a été lancée en un claquement de doigts pour répondre à une urgence nationale. Comme la Croix-Rouge avait déjà recouru au don par texto par le passé, il a suffi de quelques aménagements pour tout mettre en branle et donner à la population un moyen rapide et accessible d'aider.

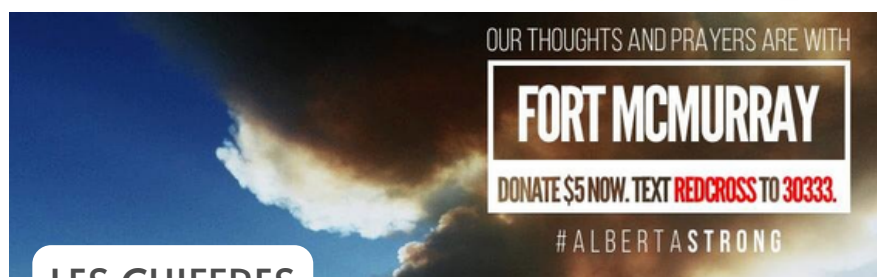
Étroite collaboration entre les partenaires

Le succès de la campagne a reposé sur les liens de collaboration étroite entre la Croix-Rouge, la FDSFC et Fundraising Direct. En tant que fournisseur de service d'application agréé, Fundraising Direct a soutenu la réalisation de la campagne, les relations avec les donateurs et la stratégie de suivi, et a ainsi contribué à pérenniser une relation née du besoin de répondre à une urgence. Avec 26 % des donateurs ayant consenti à être contactés directement par l'organisme, la campagne a soutenu des activités de suivi pertinentes et un engagement continu.

Portée nationale et instantanéité des dons

Grâce à son appel à l'action simple, la campagne s'est rapidement propagée sur les réseaux sociaux, dans les médias traditionnels et jusque dans le réseau de partenaires.

Interpellés sur diverses plateformes, les Canadiens ont pu réagir rapidement et faire un don en quelques secondes.



LES CHIFFRES

- Un tout nouveau bassin : 90 % des donateurs n'avaient jamais donné à la Croix-Rouge canadienne auparavant.
- Une résonance auprès des plus jeunes : 61 % des donateurs avaient moins de 35 ans.

 **233,000+**
DONATEURS UNIQUES



+1,600,000 \$

AMASSÉS À LA FIN DE MAI 2016 GRÂCE AU DON PAR TEXTO UNIQUEMENT

 **6,000+**

DONATEURS INSCRITS AU DON MENSUEL