

DÉFINITION DU PROJET

Le contexte

L'association Make-A-Wish France est affiliée à la fondation Make-A-Wish International. Elle est le relais français et fait partie des 27 affiliés répartis dans 30 pays.

Créée en 2003, elle a pour mission d'accompagner les enfants de 3 à 17 ans atteints d'une maladie grave dans la réalisation de leur vœu. Elle leur offre ainsi une parenthèse de bonheur et de liberté loin de leurs difficultés quotidiennes.

Make-A-Wish France dispose actuellement de plusieurs outils de communication reprenant le logotype et les codes couleurs utilisés par Make-A-Wish International. Ce logotype unifie la communication de l'association dans une dimension internationale. Aujourd'hui, elle décide de se doter d'une identité visuelle plus aboutie capable de lui conférer une meilleure visibilité.

La demande

Make-A-Wish France souhaite d'une part la mise en place d'une identité visuelle l'accompagnant dans ses mutations et la positionnant davantage en tant que marque.

D'autre part, elle envisage d'élargir la nature de ses supports de communication afin de :

- communiquer de façon plus précise et plus ciblée envers les professionnels / entreprises et les particuliers,
- de sensibiliser le public à ses actions,
- de le familiariser avec son image, et de lui permettre de la diffuser (de faire connaître l'association).
- de l'informer sur son actualité, les missions en cours, les événements organisés.

L'élaboration d'une charte graphique permettra d'unifier ces supports.

De plus, leur harmonisation contribuera à communiquer avec davantage d'efficacité, à identifier facilement l'association, à améliorer la compréhension de sa vocation, de ses missions.

On compte parmi les nouveaux supports la création :

- de kakémonos, cartes d'invitation pour accompagner l'organisation d'évènements,
- de goodies : T-shirts, calendriers, cartes com... pour permettre la diffusion de son image auprès du grand public

...

La communication visuelle veillera à véhiculer l'image de Make-A-Wish France, son esprit, ses objectifs : accompagner chaque enfant tout au long de la réalisation de leur vœu, leur offrir un instant d'insouciance, magnifier ce moment partagé avec les familles.

La conception de l'identité devra prendre en compte l'univers graphique du site existant, elle découlera des codes identitaires déjà instaurés: le logotype, les couleurs.

Les objectifs de communication

La stratégie de communication implique des solutions graphiques à adopter afin de résoudre les problèmes suivants :

- harmoniser les supports print et web, proposer des supports pertinents en cohérence avec l'identité,
- permettre à Make-A-Wish France de se positionner en tant que marque,
- véhiculer les valeurs, son esprit, son rôle : c'est une équipe qualifiée et impliquée privilégiant un lien de proximité avec l'enfant, étant en relation avec le corps médical; elle met tout en oeuvre pour concrétiser le vœu recueilli,
- montrer le dynamisme de l'association, mettre en avant la pluralité de ses missions,
- faire partager avec le public le bonheur des enfants rencontrés...

La cible

Make-A-Wish France s'adresse à un niveau national, aux particuliers et aux professionnels. L'association doit adapter son ton en fonction de sa cible, elle vise à se faire connaître auprès des futurs donateurs, des bénévoles ou partenaires potentiels et à un public servant de relais d'information.

Le ton, la promesse

Le message que doit retenir le public est celui-ci : chaque enfant malade pourra voir son vœu s'accomplir parmi ses proches dans un moment unique et sublimé. Make-A-Wish France facilite la concrétisation du vœu, elle ouvre toutes les portes, tout devient possible.

La relation humaine prime : les bénévoles tissent un lien privilégié avec l'enfant.

L'action de l'association se caractérise par l'accompagnement, l'écoute, la magnification de la réalisation du souhait.

Chaque enfant est unique, chaque voeu l'est aussi : c'est donc une démarche personnalisée qui est entrepris pour chaque enfant.
La promesse est d'apporter «de l'espoir de la joie, du courage» lorsque la vie est menacée.

Les mots-clés sont : une parenthèse de bonheur, un moment partagé, un instant magique et inoubliable.

Problèmes à résoudre

Le problème de communication réside dans la pluralité des cibles et des messages.
Il s'agit d'adopter un discours capable de s'adresser aux diverses cibles (particuliers et entreprises), de les informer sur le rôle de l'association, les missions en cours et de les motiver à participer grâce aux dons à la concrétisation d'un voeu.