

h e g

Haute école de gestion
Genève

Exploring new advertising strategies to help NGOs get rid of their “Poverty porn” marketing strategy

**Bachelor Project submitted for the degree of
Bachelor of Science HES in International Business Management**

by

Arnaud Claivaz

Bachelor Project Mentor:

Aurélie Laforêt

Geneva, 03 June 2022

**Haute école de gestion de Genève (HEG-GE)
International Business Management**

Disclaimer

This report is submitted as part of the final examination requirements of the Haute école de gestion de Genève, for the Bachelor of Science HES-SO in International Business Management. The use of any conclusions or recommendations made in or based upon this report, with no prejudice to their value, engages the responsibility neither of the author, nor the author's mentor, nor the jury members nor the HEG or any of its employees.

Acknowledgements

I would like to express my special thanks to the four professionals who agreed to share their expertise as well as their time with me to answers my questions in order to carry out this study.

Executive Summary

The purpose of this report is to explore ways for NGOs to avoid the use of offensive images in their advertising. Through this report, the reader will have the opportunity to learn more about Poverty Porn, a recurring practice in the non-profit sector.

Firstly, this report aims to define the practice and discuss its implications. Secondly, terms such as marketing mix and advertisement are defined to set the framework for our study.

Following these points, various methods were used to collect data related to our topic. Through a survey, this study found that the use of shocking images in advertisements was not effective on the audience that responded to the questionnaire and that the same audience is not convinced by the advertising strategies of these organizations. On the other hand, interviews with various professionals in the NGO world indicate that some of them are aware that these practices are not well perceived by the public but that their images represent the reality and that changing their strategies could be risky.

This study attempts to take into account the perceptions of both donors and professionals in order to find viable advertising strategies for NGOs. To do this, an experiment on 5 people was carried out. During this experiment, the participants had to choose 3 ads among 12 using no shock images. The results of this experiment showed that most of our participants chose the same ads. Therefore, an analysis of these ads was conducted to find out what their strengths were in order to formulate recommendations for this paper.

Based on these findings, this report proposes several recommendations: The use of illustration, humour and a change of focus. These recommendations are then illustrated with concrete example of advertisement done by NGOs.

Contents

Exploring new advertising strategies to help NGOs get rid of their “Poverty porn” marketing strategy	1
Disclaimer	i
Acknowledgements	ii
Executive Summary	iii
Contents.....	iv
List of Figures	vi
List of Table	vi
1. Introduction	1
2. Literature review	2
2.1 Poverty porn	2
2.1.1 <i>What is Poverty Porn?</i>	2
2.1.2 <i>Examples of advertising campaign using Poverty Porn</i>	3
2.1.3 <i>Why it should not be used?</i>	5
2.2 Basic Marketing Principle.....	6
2.2.1 <i>Marketing Mix</i>	6
2.2.2 <i>Advertising as a communication strategy</i>	8
2.2.3 <i>Non-profit advertising</i>	8
3. Methodology.....	9
3.1 Survey	10
3.2 One to one Interview with Professionals	11
3.2.1 <i>Presentation of the organisation and the role of the interviewee</i>	11
3.2.2 <i>Marketing Campaign strategy</i>	11
3.2.3 <i>Shocking advertising</i>	11
3.3 Group interview	12
4. Results	13
4.1 Quantitative data	13
4.1.1 <i>Number of donors</i>	13
4.1.2 <i>Efficiency of advertising of NGOs</i>	13
4.1.3 <i>Comparing two distinct types of ads</i>	14
4.1.4 <i>Comparing engagement between the two ads</i>	15
4.2 Qualitative data.....	16
4.2.1 <i>Showing the improvement is important</i>	16
4.2.2 <i>A change in strategy can be risky</i>	17
4.2.3 <i>Focusing on the positive, but is it the reality?</i>	18
4.2.4 <i>Final ranks of the ads</i>	19
5. Discussion	21
5.1 Young people are ready to donate	21
5.1.1 <i>Increase in public Awareness</i>	21

6. Exploring solutions	22
6.1 Emphasize on good emotions and results	22
6.2 Reality can be hard	23
6.2.1 <i>Change the focus</i>	23
6.2.2 <i>Illustration can convey powerful information</i>	24
6.2.3 <i>Use humour</i>	24
7. Conclusion	26
Bibliography	27
Appendix 1: Interview with FXB International	31
Appendix 2: Interview with Josias Agua Rosada	35
Appendix 3 : Interview with MSF Paris	41
Appendix 4 – Second Interview with MSF Paris	48

List of Figures

Figure 1 – DEC advertisement.....	3
Figure 1 – #EndPoverty shot.....	4
Figure 3 – DEC advertisement.....	14
Figure 4 – Helvetas advertisement	15

List of Table

Table 1 : Advertisement ranking	19
---------------------------------------	----

1. Introduction

NGOs are known for their shocking, sometimes borderline advertising campaigns. Tear-jerker photos, often showing starving African kids or people in catastrophic situations has become one of the leading marketing strategies used by NGOs. Indeed, such strategies have proven their efficiency and allowed NGOs to raise huge amounts of money. However, this sensationalist oversimplification of poverty conditions is defined by some as “poverty porn” and is highly controversial because of the ethical conflict that arises from such marketing campaigns. Ultimately, NGOs are feeling the need to reinvent their fundraising campaign, which opens the door to new strategies that are not using unethical emotional images that create a feeling of pity and guilt anymore.

If some NGOs have changed their fundraising campaign by creating new ways to connect with people mostly through storytelling and innovation, there are a lot of others that are still using negative emotional advertising.

The fact that a lot of NGOs are still using this kind of advertising methods despite the urge of renewal marketing strategy in this industry highlight two possible issues: Either NGOs are struggling to find new ways of advertising, or it is simply still the best strategy despite its controversy.

This study finds its importance in the fact that it has for purpose to answer both possible issues. In a first part, trying to understand if Poverty Porn is an effective way to promote organisations despite its controversy. In a second part, trying to find an alternative solution to replace their current strategy, that would allow NGOs to reinvent their advertising campaign and still connect emotionally with their audience without having to use sensationalist photos

2. Literature review

2.1 Poverty porn

The term "poverty porn" began to emerge in an article published in 1981 by Jørgen Lissner, director of a Danish voluntary agency, who denounced the use of images of starving children in fundraising campaigns as social pornography and wrote « It puts people's bodies, their misery, their grief and their fear on display with all the details and all the indiscretion that a telescopic lens will allow ». (*Poverty Porn and the (white) saviour complex* 2020)

It has been then reintroduced around the years 2000, in an article published by the e-newsletter "Need to know". Today, this term is still used in the media to raise awareness and inform people about such practices. This is the case in a recent article in which the term has been used to describe the movie Angela's ashes' depiction of poverty as "ponderous vomit-packed poverty porn" (Roberts 2020).

2.1.1 What is Poverty Porn?

The term "poverty pornography" or "poverty porn" for short, can be defined as a controversial form of advertising that uses lurid images and descriptions of the lives of the poor to make a political or social point (*Poverty Porn: What Is It And How To Avoid It?* 2021). This practice is often used in media, which exploits the poor's condition to create an emotional response from the viewer sell a product or increase donations. It's a way of seeing the poor as objects rather than people, and it often relies on stereotypes and unfair assumptions about those living in poverty.

Such practices are often used in movies, commercials and advertisements or even social media and often features malnourished children, families in dirty environments, a run-down dilapidated house or someone with a sad, gloomy, hopeless face. (Allan 2020)

These images often make us uncomfortable and guilty, conflicted between closing our eyes and republishing those images in the hope that sharing images of human suffering will enlighten others about poverty. (Dortonne 2016)

A relatively recent movie, *Slumdog Millionaires* is a good illustration of the use of Poverty Porn in the movie industry. Indeed, some critics felt that the movie was intended to please a western audience who enjoy movies with a modern orientalist approach, that pictures a story of deprivation in an exotic location. (Wilson 2010)

These critics include many Indian personalities such as Filmmaker Adoor Gopalakrishnan who defined the movie as a «...very anti-Indian film. [...] And it underlines and endorses what the West thinks of us. It is falsehood built upon falsehood.». Movie Director Priyadarshan said, “The West loves to see us as a wasteland, filled with horror stories of exploitation and degradation. (Miller 2014)

2.1.2 Examples of advertising campaign using Poverty Porn

Figure 1 – DEC advertisement



Source : (Sanders 2018)

Hunger in Africa - DEC

The picture above was the leading visual communication piece of the campaign launched by DEC in March 2017, having for objective to urge people's donations. It depicts an African child crying in agony in the arms of her helpless mother. The caption «Don't Delay, donate» in red is there to amplify the emergency feeling already present in the picture.

This poster uses appealing design principles in order to increase its impact on donors. The fact that the ad associates negative emotions (crying) with a stimulus (starvation) refers to a design principle called classical conditioning (Lidwell, Holden, Butler 2003: 42). Another principle that is featured on this poster is cognitive dissonance: “dissonance between the emotions that people feel when they see a starving child and the pressure

to alleviate their guilt or discomfort associated with the confrontation of white privilege.”(Lidwell, Holden, Butler 2003: 46)

Figure 1 – #EndPoverty shot



Source: (G. Nelson 2015)

#EndPoverty hashtag - National Geographic's

In 2015, National Geographic's launched the challenge #EndPoverty on social media. The principle of the hashtag is simple, to highlight the poverty condition of poor countries in order to sensitize people about that matter. Although some shots submitted were beautiful and ethical, many others not only failed to represent the diversity within the

poverty/wealth spectrum, but instead replaced this diversity by a one dimensional concept of poverty (G. Nelson 2015).

The picture above, share some similarities with the picture from DEC mentioned earlier. In this submission for the challenge, the viewer can see a mother holding her baby, the woman looks desperate while the baby seems dull. The atmosphere of the picture is heavy, letting us imagine the difficulty of their situation. The fact that the woman looks directly at the camera looks like a distress appeal and engages the viewer directly. In a way it says « What are you waiting for? Help us».

2.1.3 Why it should not be used?

While such practice may come as a shock to many, it has proven to be an effective fundraiser. In fact, the CED campaign shown above raised over \$16 million on its first day (Higgins 2018). Emily Roenigk from The One Campaign explains it by affirming that in the short term "audiences are more likely to make a financial donation when an ad shows a child that is suffering, rather than happy and healthy" (News 2015). The efficiency of these advertisements is not surprising because such images provoke a feeling of guilt that hastens the viewer to give in order to free his conscience from this emotion.

Although this sort of advertising campaign is often successful money wise in a short-term period, in most cases it causes more harm than good and creates ethical problems. It is at least the opinion of Emily Roenigk (2014), who outlined in her article «5 Reasons poverty porn empowers the wrong person » five specific reasons Poverty Porn is harmful that will be discussed on the 3 points under.

The poor and Poverty are misrepresented

This kind of image generally associates the term poor with dirt, starvation, and shame. Poverty is way more complex than what is depicted in these images. The fact that it reduces Poverty to such easy concepts perpetuates the idea of underdevelopment of poor countries and nourishes the idea that Western society is superior.

It leads to charity and not activism

However, donations through charity have the potential to help people in need, the ideology that such campaigns perpetuate is dangerous. Indeed, such depictions strengthen the feeling that these people are helpless and unable to get out of poverty by themselves, which leads to a paternalistic culture.

Poverty porn deceives the helper and the helped

This point is tightly linked with the previous one. Poverty Porn fails to awaken western donors to the mutual need for economic and educational aid that poor countries need but instead places the donor in a « Hero » position. It also fails people that benefit from the donations by stripping them from their agency and autonomy.

On top of these reasons, questions related to legal aspects can be raised:

Privacy violation

Often the pictures of these campaigns are made without the consent of the people that are featured in it (Dortonne 2016).

Consent misunderstanding

This point is linked with the previous one. Even if people from these countries give their consent to be pictured, not all of them understand the implications of agreeing. They also can feel forced to put up because there is an unequal power relation, they may picture the NGOs workers as superior (Roberts 2020).

2.2 Basic Marketing Principle

To define advertising and situate it in the marketing process it is necessary to understand the basics of marketing. Neil H. Borden (1984: 8), a former professor of advertising and marketing at Harvard Business school emitted the idea that

“...advertising is not an operating method to be considered as something apart, as something whose profit value is to be judged alone. [...] Rather the question is always one of finding a management formula giving advertising its due place in the combination of manufacturing methods, product form, pricing, promotion and selling methods, and distribution methods.”

Although in his quote Borden does not literally mention the term “Marketing mix”, he does speak about Promotion, Pricing, Product and Distribution methods which are elements of the theory of Marketing Mix. Therefore, it is important for us to define what is marketing mix in order to understand what advertising is.

2.2.1 Marketing Mix

Goi (2009: 2) defines the Marketing as following:

“Marketing mix is originating from the single P (price) of microeconomic theory (Chong, 2003). McCarthy (1964) offered the “marketing mix”, often referred to as the “4Ps”, as a means of translating marketing planning into practice (Bennett, 1997). Marketing mix is not a scientific theory, but merely a conceptual framework

that identifies the principal decision-making managers make in configuring their offerings to suit consumers' needs. The tools can be used to develop both long-term strategies and short-term tactical programmes (Palmer, 2004)."

The framework of Marketing Mix emerged in the 60's. Indeed, in 1964, Neil Borden in his study "recognized twelve controllable marketing elements that, properly managed, would result to a profitable business operation". (Constantinides 2006: 408) Later, McCarthy refined the twelve elements proposed by Neil Borden into four: Product, Price, Promotion and Place (Constantinides 2006).

The marketing mix is a practice that have been criticized by some, it is the case of Dixon and Blois (1983) who highlighted the paradox between the 4P's model controllable factors and the Marketing Concept and Market orientation principles that argues that marketing activities should be based on two external and uncontrollable factors which are customer needs and wants.

However, today's Marketing mix is a theory that most marketers are using. Indeed, several studies confirm that the 4P's are trusted by marketing professionals (Constantinides 2006). For example, a study performed on 550 Dutch companies affirms that 70% of the companies surveyed have integrated Mix decisions into their marketing planning (Karel Jan, Janny C, Bernard Van der 1996). The definitions that Kotler Philip gives in the book named "Principles of Marketing" explain in a simple way the four P's:

Product

"Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas." (Kotler et al. 2006: 34)

Price

"The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service." (Kotler et al. 2006: 34)

Promotion

"Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy." (Kotler et al. 2006: 34)

Place

“All the company activities that make the product or service available to target customers.” (Kotler et al. 2006: 34)

2.2.2 Advertising as a communication strategy

Now that advertising has been described as a tool used for promotion in the marketing mix process, further definition is needed in order to understand this practice.

“Advertising from French réclame, from the Latin reclaim, "evoke" in business is a form of marketing communication, which aims to encourage, persuade, or in some cases even manipulate the audience (viewers, readers or listeners, etc.) to take or continue to take an action.” (Todorova 2015: 370)

Another definition given by Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) define advertising as an “impersonal form of mass communication, which offers a high degree of control of those responsible for the preparation and implementation of promotional messages”. Advertising has several functions, the most important of which are: to inform, to persuade, to remind, to create a useful additional effect on people's perception. (Todorova 2015)

2.2.3 Non-profit advertising

Campaigns that support individuals in need, such as those suffering from poverty, slavery, or disease, are found among non-profit advertising. (Shanahan et al. 2012) Non-profit organizations must promote awareness of the needs of others and encourage individuals to give. In other words, non-profit advertising is considered acceptable if the resulting donations have a good impact (Caviola et al. 2014). Advertisers must persuade customers that they are making a difference and that their contributions are valuable (Manrai, Gardner 1992).

A better understanding of what inspires and drives individuals to contribute to a charity can help increase the success of fundraising marketing initiatives (Kashif, Sarifuddin, Hassan 2015) Researchers have noted the importance of empathic motivation for non-profit contributions (Verhaert, Van den Poel 2011). In this regard, guilt reactions completely mitigate the influence of empathy on the intention to contribute to charity (Basil, Ridgway, Basil 2008). Although there is evidence that guilt appeals can be an effective tool for influencing donor behaviour (Bennett 1998) and that emotion plays a critical role in predicting effective non-profit advertising campaigns (Martinez-Levy et al. 2017). Vecchiato describe emotions that someone can feel through advertising as either negative, neutral, or positive. (Vecchiato et al. 2014)

Despite the fact that some researchers have linked negative emotions to empathy and helpful behaviours (Bagozzi, Moore 1994), others have found that overly intense images of disgust, while evoking higher levels of empathy, led to reduced intention to contribute (Allred, Amos 2017).

3. Methodology

According to Knights and McCabe (Knights, McCabe 1997), a research should be composed of several methods to increase the quality of the search. It is for this reason that in order to carry out this study, two methods of data collection were chosen. One focusing on collecting quantitative data while the other have for purpose to collect qualitative data.

Although existing literature already explains the downside of the use of poverty porn in advertising, further study is needed in order to understand if despite the controversy of the practice, Poverty Porn remains an effective way of advertising. Therefore, collecting quantitative data through a survey to understand the habits and rationale of potential donors, was the starting point of this study. The purpose of this method is to find association among the answers of participants. "One of the chief goals of the scientist, social or other, is to explain why things are the way they are. Typically, we do that by specifying the causes for the way things are: some things are caused by other things." (Babbie 1979)

Interviews have always been a good qualitative method of collecting data. Indeed, Weiss (1995) argues that since qualitative researchers are trying to describe people and events in their natural environment, interviewing is a key factor in research design. Another theory emitted by Kvale (1996) supports this idea, by arguing that having a conversation with people is one of the most effective methods in order to achieve the purpose of researcher since some events are not always observable.

This paper is based on semi-structured interview since it gives the opportunity to the interviewee to goes more into details. Indeed, among the four interview methods commonly used in social science research, the semi-structured interview offers more freedom than a structured interview or an open-ended interview. A semi-structured interview "allows depth to be achieved by providing the opportunity on the part of the interviewer to probe and expand the interviewee's responses" (Rubin, Rubin 2005)

3.1 Survey

In order to answer the question “Is there any efficient advertising strategy able to replace “Poverty porn” images used in NGOs advertising campaign” we had to know if such campaign needed to be replaced. A survey not only allows to gather data from a large panel of people but also gives the opportunity to quantify these data. The survey asks key questions in order to better understand the motivations of donors and has been designed in the purpose of defining what would be the best method to reach an audience between shocking campaigns and advertisement that does not use these kinds of method.

The first two questions of the survey are about the age and sex of the audience. This information will be useful later in the study in order to segment the population into different categories and get a better overview of the audience.

The following questions are focused on quantifying how many people in the audience are donors or not and identifying the reasons for their choice. Knowing the reasons that push people to give or on the contrary that do not give to charity, will give good insights that will be used under the section recommendations of this paper.

The last part of the survey has for main concern the advertisement of NGOs. By comparing two different advertising campaigns, one from DEC and the other from Helvetas, both organizations share a similar goal. The DEC campaign has been introduced earlier and can be identified as a shocking campaign or categorized as poverty porn while the campaign of Helvetas can be judged as soft or neutral, based on the criteria that have been defined under the section “What is poverty porn”. In a first time, the audience can choose between a few options that describe their feelings when they see the image. The purpose of this question is to verify if organisation which advertising campaigns are accused to use “Poverty porn” really occurs negative feelings. In a second time, the survey asks the audience for which association between the two, they would be more prone to engage with and make a donation. The data collected from this part will be essential for our study. Indeed, their results would give a better understanding on which options between shocking advertising and “soft” advertising are worth pursuing and are more efficient.

3.2 One to one Interview with Professionals

As part of this study, four professionals working for non-profit organizations agreed to be interviewed. Individuals in relation with the marketing sector of their respective organisations were chosen for these interviews. The purpose of these interviews is to learn more about the process of creating an ad within their organisations and to get their opinion on the issues of this report. Regarding the NGOs that the study targets, it has been decided to select NGOs with different missions in order to widen the sphere of possibilities as much as possible.

All the interviews share the same thread, but some questions were adapted during the meetings. The interview questions are organized in this way:

3.2.1 Presentation of the organisation and the role of the interviewee

These questions consist of getting more details regarding the organisation mission as well as allowing the interviewee to introduce himself. These questions are not subject to analysis but have for purpose to show the relevance of the information collected from the following answers.

3.2.2 Marketing Campaign strategy

The following section asks questions related to the various advertising campaigns that these organisations have implemented or plan to implement in the near future. What are their strategies, their audiences, the motivations of their donors as well as the means of communication that these NGOs use are at the heart of this section?

These data will be useful to verify if they coincide with the opinions of our audience collected during the survey and will be analysed in the "discussion" part of this essay. Another reason why these data are important to analyse is that it allows to verify if there are similarities between organisations.

3.2.3 Shocking advertising

The last part of the interviews is about the presence of Poverty Porn in the advertising campaigns of NGO. These questions are intended to allow people working in the industry to express their opinions on the subject, as well as to give insights on possible strategies that differ from these practices.

The information gathered during this part of the interview are important because it gives clear insights into these practices within NGOs.

3.3 Group interview

Finally, in order to learn more about the expectations of potential donors regarding NGO advertising, 12 existing advertising campaigns have been selected. The choice of these campaigns was based on the definition of Poverty Porn and tries to avoid choosing campaigns that features the same codes of these so-called shocking campaigns. Since pictures have already been chosen on the survey, this part focus on videos. The list of videos below has been shown to the five respondents, whom have been asked to choose their 3 most preferred videos:

- **Water changes everything. (Charity : Water 2011)**
- **African Men. Hollywood Stereotypes. [mamahope.org] (MamaHope 2012)**
- **Follow the Frog (Rainforest Alliance 2012)**
- **Is Prostitution a Choice? – Exodus Cry (Exodus Cry 2018)**
- **Let’s save Africa! – Gone Wrong (SAIH Norway 2013)**
- **Why Water – Learn about the water crisis and how you can help (Charity : water 2015)**
- **A4C – Child Care Center (A4C - Child Care Center 2014)**
- **4 Year Old Bucket List – Water is Life (WATERisLIFE 2013)**
- **Fuck the Poor? (The Pilion Trust Charity 2014)**
- **The girl effect: The clock is ticking (girleffect 2010)**
- **Fight for Survival – Every Mother Counts (Zhang 2015)**
- **For the Refugee – HIAS (Moth 2015)**

This part of the methodology purpose is to analyse the choice of these respondents in order to identify what works best in the commercials shown and base the recommendations of this paper on the results of the experience.

4. Results

The results are separated in two categories, first the results of the survey in order to give insights on quantitative data and secondly, the results of the one-to-one interviews and group study which had for purpose to collect qualitative data.

4.1 Quantitative data

First, it is important to mention that all of the participants of the survey are aged between 18 and 29 except for on whose above 40+. The sex of the participant is divided into two categories more or less equally with 59% of Male respondents and 39% of Female. Only one respondent out of the 56 identifies as non-gender. Most of the population who answered the survey are relatives and acquaintances of the author.

In order to get to the heart of the matter, it has been chosen to include in this part of the thesis, only the answers to the questions deemed relevant to be analysed.

4.1.1 Number of donors

The result of the survey shows that most of participants are not donators. Indeed, 38 out of 56 affirm that they are not currently donators.

Out of these 38 only five are not interested in donating. The rest is shared between the fact that they have still not yet found the right association to give to or they financially cannot donate at the moment. Only 6 have chosen to answer with a personal answer to the questions. The reasons for these people vary, but most focuses on the fact that they are not convinced with the management of NGOs.

Eighteen persons are currently donating to different associations. Unfortunately, not enough information has been collected to define which of these associations is the most popular among the donors. The data shows that most of respondents heard about the association they are currently giving to from advertisements. Some of them, 4 out of 14 discovered the association through an acquaintance.

4.1.2 Efficiency of advertising of NGOs

Most of the participants who answered the question “Do you feel that today's advertisement from NGOs is efficient?” have not been able to really measure if advertising was efficient or were neutral about the question. However, respondents that chose to position themselves about the questions are not convinced by the efficiency of

advertisements from NGOs. Indeed, out of 49, 8 are definitely not convinced and 15 are not entirely convinced with NGOs' advertising method. While only 3 are definitely convinced.

4.1.3 Comparing two distinct types of ads

As mentioned in the methodology section of the thesis, participants have been asked to associate emotions with two distinctive ads. The answers to the question “How do you feel about this kind of advertisement?” include a range of emotions going from happiness to sadness. The emotions that the respondents had the choice to pick are respectively: Sadness, Anger, Guilt, Neutral, Happiness, Joy, enthusiasm and Motivated.

The first ad is one made by DEC showing a kid agonizing in the arm of her mother (see below).

Figure 3 – DEC advertisement



Source: (Sanders 2018)

The emotions felt by the people who responded to the survey are mainly shared between sadness, a feeling of guilt and the anger. Some of them did not feel any emotions and remained neutral about the image. None of them were happy and very few felt joy when looking at the image.

The second ad is from Helvetas that shows three women from different generations smiling with a text explaining their respective experiences.

Figure 4 – Helvetas advertisement



Source: (*La coopération au développement fonctionne - Helvetas vous montre comment* 2019)

The results of the respondents' emotions regarding this ad are more positive than for the previous ad. Indeed, even if the majority of the people who answered the survey remained neutral when seeing the image, a major part of the remaining people is divided between happy, joyful and motivated. However, some still feel sad, angry or guilty about the ad.

4.1.4 Comparing engagement between the two ads

The last question of the survey asks the respondents to choose between the campaign from Helvetas and DEC, what is the association they would they be the most likely to engage with, based on the advertisement only.

The majority of respondents to the survey chose the Helvetas advertisement. In fact, 62.5% preferred this campaign to the DEC campaign.

The next question asks the respondents why they chose this campaign. The people who chose the Helvetas campaign share more or less the same opinion, they prefer this campaign to the other one because they do not feel negative emotions. As for the people who chose the CED campaign, the main reason why they preferred this campaign to the Helvetas one is that they find it more impactful.

4.2 Qualitative data

Following the interpretation of interviews with professionals and former employee of NGOs, key takeaways are summarized under three points:

4.2.1 Showing the improvement is important

During the interviews, all the professionals agreed on one point. Donors must be informed of the outcomes of their donations. Informing donors of these results is a practice that is already in place in all of the organizations interviewed and can take different forms depending on the organization.

For example, under one of the organizations, these results are communicated through social media and bulletins while another send annual reports to their donors to keep them informed of their progress.

According to one of the interviewees working at Medecins sans Frontières, this practice is very important.

“[...] (Medecins Sans Frontières) is an association, as I said, of doctors and journalists. So, it's an association whose objective is really to treat in the field, but also to keep people informed. And that is very important.”¹

According to the FXB interviewee, who wished to remain anonymous, informing donors of the results of their donations is a way to keep them engaged over the long term. Indeed, to the question “How your association keeps your donators engaged on the long-term?”, their answer was:

“We send regular updates to our donors and try to show the positive changes in the families. We want to show what concrete changes the money raised has made for the recipient families.”²

¹ “[...] (Medecin Sans frontières) c'est une association, comme je le disais, de médecins et de journalistes. Donc, c'est une association qui a pour objectif vraiment de soigner sur le terrain, mais aussi de tenir informé. Et ça, c'est très important. »

² “Nous envoyons des nouvelles régulières à nos donateurs et essayons de montrer les changements positifs des familles. Nous voulons montrer ce que l'argent récolté a changé concrètement pour les familles bénéficiaires.”

4.2.2 A change in strategy can be risky

Sometimes it is easier to keep existing strategies that is known to work than to try to reinvent them, because it's riskier. Indeed, when a company tries something more daring or innovative, it takes the risk of alienating a group of people who are not receptive to this type of advertising, to the benefit of those who appreciate it. "Practically speaking, that gamble pays off when the impact on the second group is more valuable than the hit from the first group." (DeSelm no date)

This applies not only on company but also on non-governmental organizations. During the interview with Josias Agua Rosada, who worked for two different NGOs, he said:

*"Organizations that can afford to invest, such as the Red Cross, have everything locked up by marketers who judge what they think works and what doesn't. In my opinion, the changes I mentioned above would go a long way towards authenticity but at the same time it is a huge risk that some organizations may not be willing to take"*³

During his interview, he argued that organisations who would be ready to make the change are smaller NGOs such as SMEs since they risk less. However, these organisations do not have necessarily enough funds to try new advertising strategy.

In a similar vein, one of the professionals working at Médecins sans Frontières, who decided to remain anonymous, confided:

*"[...] The associations, perhaps unconsciously, can be inspired by each other, which can generate this culture [...] as a professional, we benchmark everything that is done around to see how we could improve. It's like capturing classic advertising messages, it's that over the months, over the years, we integrate communication codes and that we unconsciously apply them afterwards."*⁴

The fact that these associations rely on advertisements made by other similar organizations demonstrates that they are trying to adapt to change but can also be interpreted as a fear of taking risks and innovating.

³ « Les organisations qui ont les moyens d'investir telles que La Croix Rouge, à l'intérieur de ces associations tout est verrouillé par des spécialistes marketing qui jugent ce qu'ils estiment fonctionner ou non. A mon avis, les changements que j'ai pu mentionner plus haut, feraient beaucoup pour l'authenticité mais en même temps c'est une énorme prise de risque que certaines organisations ne sont pas forcément prêtes à faire »

⁴ « [...] Les associations, peut être inconsciemment, peuvent s'inspirer les uns des autres, ce qui peut générer cette culture-là [...] en tant que professionnel, on benchmark tout ce qui se fait autour pour voir comment on pourrait s'améliorer. C'est comme la captation de messages publicitaires classiques, c'est qu'au fil des mois, au fil des années, on intègre des codes de communication et qu'on applique inconsciemment par la suite. »

4.2.3 Focusing on the positive, but is it the reality?

During the interviews, some professionals argued that it is possible to make effective ads without having to shock.

“After that, it's a personal opinion. I don't think we have to shock people to raise awareness. We can have a communication that is honest enough and smart enough to appeal to potential donors”⁵

Another even mentioned that good advertising for such organizations should focus on positive emotions. That these emotions are stronger and last longer in people's minds.

“[...] focus on the well-being it can bring to people. [...]”. Negative emotions stick less than positive ones because people tend to want to chase them away. Whereas when people feel positive emotions, they feel proud to have been able to support such associations”⁶

However, even if some agree on the fact that it is possible to make advertisements without having to shock, others think that these images sometimes judged as shocking represent a reality. “I would say that the shocking images show the reality of the field because life is not all fun and games»⁷

Finally, some agree that an over-representation of entirely positive, or entirely negative, advertising is not a good thing in the long run.

“Afterwards, it's certain that if we only showed images of violence or things like that on TV all the time, I'm not sure that it would be of much use because people would be jaded and wouldn't watch anymore.”⁸

“Earlier we were talking about softer advertising, which focuses on positive emotions. The problem for me is that we calculate what people need to hear, they want positive things, so we're going to put positive things in front of them [...] Maybe not problematic in the short term or in the medium term but in the long term. Because it creates a kind of Antikythera bubble of innocence that grows and grows

⁵ « Après, c'est un avis personnel. Je ne pense pas qu'on soit obligé de choquer pour sensibiliser. On peut avoir une communication qui soit assez honnête et qui soit assez maline pour aller interpeller les potentiels donateurs »

⁶ « [...] focus sur le bien être que ça peut apporter aux gens. [...] ». Les émotions négatives s'encrent moins que les émotions positives car les gens ont tendance à vouloir les chasser. Tandis que lorsque les gens ressentent des émotions positives, ils se sentent fier d'avoir pu apporter leur soutien à de telles associations »

⁷ « Je dirais que les images chocs montre la réalité du terrain parce que la vie ce n'est pas rose »

⁸ « Après, c'est sûr que si on montrait que des images de violence ou des choses comme ça en permanence à la télé, je ne suis pas sûr que ça servirait à grand-chose parce que les gens seraient blasés et ne regarderaient plus. »

until it finally bursts. [...] . There is suffering and you don't talk about it, what you are proposing is tourism.”⁹

4.2.4 Final ranks of the ads

The five participants of this experience had the choice among 12 advertisements and had to pick their three favourite ads between all. The results of the experience are the following:

Table 1: Advertisement ranking

	1st Choice	2nd Choice	3rd Choice	Comments
Pouyan	Fuck the Poor	The girl effect	Water changes everything	They are original, they don't make you feel guilty and there is a solution proposed. The format is understandable
Alissia	Follow the Frog	African Men - Hollywood stereotypes	Fuck the Poor	I really liked these ads because it's a change from the fatalistic ads that make you feel guilty by making tons. By putting forward the humor or a kind of provocation with a sign in the street as in the last video, I find that the message is as well passed and strong and I appreciate watching this kind of video, it touches me more I think than the others where I confess, I did not watch all of them for their "drama" side.
Alex	Water changes everything	Is prostitution a choice?	Fuck the Poor	The fact that it is illustrated makes the ad more general. The issue that should be considered serious should not be done via the image that is shown but by the fact that some of these ads are illustrating. The fact that it is illustrated allows the audience to concentrate more on the fact.
Josias	Water changes everything	Let's save Africa - Gone wrong	Is prostitution a choice?	<p>Water changes everything - the fact that it's a simple infographic, it doesn't play on your emotion or compassion but rather on your capacity for empathy, so the intellectual aspect of the thing makes it depend more on you and your own qualities than on the video itself, and then it nuances the dramatic aspect of the situation by proposing hope</p> <p>Let's save Africa - Not necessarily good as an advertising campaign, but as a metadiscourse on advertising in the ngo world, but that makes it very interesting anyway</p> <p>Is Prostitution a Choice? - This one because I know a little bit the reflexion behind it because I went to see the conference of the CEO and director on Christian media, and I find it ultra relevant</p>

⁹ « Tout à l'heure on parlait de publicité plus soft, qui se focus sur des émotions positives. Le problème pour moi c'est que l'on calcule ce que les gens ont besoin d'entendre ils veulent des trucs positifs alors on va leur mettre des trucs positifs [...] Peut-être pas problématique au court terme ni au moyen terme mais au long terme. Parce que ça crée une sorte de bulle d'innocence d'Anticythère qui grossit qui grossit jusqu'à finir par éclater. [...] . Il y a une souffrance et vous n'en parlez pas, ce que vous proposez en fait c'est du tourisme. »

Nora	4 Year Old Bucket List	Is prostitution a choice?	Fight for survival - Every Mother counts	My first choice, because it gives hope and makes me feel many emotions. The other two, I like the format, the fact that it is illustrated, the last one is a little short, but we understand the problematic well.
-------------	------------------------	---------------------------	---	--

The table shows that the same ads are frequently recurring: Fuck the Poor, Water changes everything and is Prostitution a Choice? seems to be the advertisement that the respondents preferred.

Advertisements that share the same strategy and built around humour like African Men - Hollywood stereotypes and Let's save Africa - Gone wrong have both appeared in the ranking.

5. Discussion

First of all, it is important to mention that the different analyses in this section follow the chronological order of the previous results. The first conclusions are based on the results of the survey, and those that follow on the various interviews conducted.

5.1 Young people are ready to donate

The answers of the survey, indicates that the majority of the participants are willing to give to humanitarian associations.

However, most of them say that they do not have the means to give at the moment. While others say they are not convinced by these associations or have not yet found the right one. All these reasons show that NGO advertising has not yet reached its full potential and that they are missing out a large part of their potential donors.

5.1.1 Increase in public Awareness

Another fact that survey highlight is that the participants are sensitive to the emotions they feel when they are faced with advertising. As mentioned earlier, most of the respondents would rather engage with the organisation of Helvetia's. Their decisions are based on the feeling that they associate with the image of the advertisement. Indeed, when the ad is associated with feelings such as sadness or guilt, the respondents will tend to be less willing to donate.

It confirms the shift of consciousness that some of the professionals interviewed, have observed. "All I know is that, in any case, just on the audio-visual level, for the last 20 or 30 years, things have become more and more smooth. [...] I think that there is an evolution, but it is a natural evolution."¹⁰

However, it seems that humanitarian associations have not fully integrated this way of thinking through their advertising campaigns. During the interviews with professionals of NGOs, we could notice that most of them were conscious of the change in mentalities concerning their advertising. In spite of this, some of Swiss NGOs do not take into account the shift of mentality. It is the case for example of the organisation "Save the

¹⁰ « Tout ce que je sais, c'est que des de toute façon, juste au niveau de l'audiovisuel, depuis 20 ou 30 ans, les choses se sont de plus en plus lissées. [...] Je pense qu'il y a une évolution mais qui est une évolution naturelle. »

children”, that still feature on their website, images that create a feeling of culpability and pity (*Save the Children Switzerland* no date).

One of the reasons why there is a disparity between the mindset of the audience and advertisement proposed by these associations is that "change [...] is a huge risk that organizations are not necessarily ready to take" ¹¹ explained one professional. Another professional says that advertising of non-profit associations is often based on competition. "The associations, perhaps unconsciously, can be inspired by each other [...] As a professional, we benchmark everything that is done around to see how we could improve" ¹²

Another argument mentioned by one of the interviewed professionals is that the publicity of NGOs aims at showing the reality of the field, which can indeed shock some people. "I would say that the shocking images show the reality of the field because life is not always fun and games."¹³

6. Exploring solutions

In order to address the gap between advertising of NGOs and the perception of potential donors, 5 people were asked to rank 12 advertisements according to their preferences. After analysing the results of the rankings, the study tries to identify what factors made these advertisements so powerful and efficient.

6.1 **Emphasize on good emotions and results**

As already mentioned in this report, the respondents of the survey tend to feel more connected when advertisements convey emotions such as joy. That's why it is necessary to take this type of emotion into account when creating an advertising campaign.

Another important point that came up during the interviews is showing the results generated by the NGOs' actions. Indeed, the latter seems to have an engaging and retaining effect on the donors.

¹¹ « Les changement [...] c'est une énorme prise de risque que certaines organisations ne sont pas forcément prêtes à faire »

¹² « Les associations, peut être inconsciemment, peuvent s'inspirer les uns des autres [...] Et en tant que professionnel, on benchmark tout ce qui se fait autour pour voir comment on pourrait s'améliorer. »

¹³ « Je dirais que les images chocs montre la réalité du terrain parce que la vie ce n'est pas rose »

Some organizations have already incorporated these concepts into their campaigns. This is the case for example of the association Water is life, which works to provide access to clean water for all. In 2013, the association have aired a commercial called "4 Year Olds Bucket List". The video quickly went viral and was well received by the public. It now has over a million views on the YouTube platform.

The concept of the video was to give the opportunity to a Kenyan boy to realize the things he always wanted to do. Even if the video deals with a serious subject and denounces the fact that in some countries children die before the age of five after drinking unsafe water, this video attempts to engage its viewers through positive emotions such as hope.

6.2 Reality can be hard

Showing the reality of the field can sometimes be complicated without shocking the audience. Indeed, some of the environments where humanitarian organizations intervene can sometimes be extremely violent. In such cases, it is difficult to convey positive emotions through information without distorting the reality.

Group interviews shown that methods existed to inform the audience of serious facts, without having to resort to shocking images.

6.2.1 Change the focus

As defined in the literature review section, Poverty Porn is a practice of showing shocking images that demonstrate difficult living conditions where the people in the images are suffering.

In order to show the audience these sufferings, these images or videos focus on the people living in these conditions. This kind of campaign focuses solely on the sufferer using their story in order to incentivize people to donate.

What if the main character in these stories was not the person suffering but the donor? Among the videos shown in the group interview, two of them focus on the donor and not the helped: Fuck the Poor and Follow the frog. Both of these videos topped the list of the respondents, but the one that stood out the most was the "Fuck the poor" campaign.

This campaign from The Pillion Trust, a poverty charity has been released in 2014. In this video, the viewer can see a man distributing leaflets to passers-by with a sign around his neck entitled "Fuck the Poor". Many passers-by get offended by these words and get angry at the person handing out the flyers. Then a black screen appears with the captions

“We know you care”. The video continues, where we can see the same person in the street, a cup in hand, but this time the sign displays the title "Help the poor". The person is in a crowd of passers-by, most of them don't look at him and nobody stops. At the end of the video, the words “Please care enough to give” appears on the screen with a call to action from the charity. (The Pillion Trust Charity 2014)

This campaign aims to raise awareness among potential donors, not by showing human misery, but by pointing out people's behaviour in a satirical way.

6.2.2 Illustration can convey powerful information

Beyond the fact that NGO campaigns aim to receive donations, they also try to educate and raise public awareness. A good way to denounce a serious issue without resorting to shocking images is through illustration.

Indeed, this method allows advertising to speak about a sometimes violent reality without the viewer being shocked or disgusted by certain images. This kind of advertising emphasizes the problem and the fact of educating or even sensitizing the spectators rather than trying to collect donations without the spectator being concerned by the problematic which is hidden behind the image.

It is the case of the ad “Water changes Everything” from the association Charity: water. Through the use of illustration, the ads deal with a serious problem which is the lack of clean drinking water for a billion of people and try to inform the viewer what the water affects in peoples’ life: Health, Education and many other things.

6.2.3 Use humour

The use of humour has long been controversial in advertising. Indeed, John Caples said

“Avoid humor. You can entertain a million people and not sell one of them. There is not a single humorous line in two of the most influential books in the world, namely, the Bible and the Sears Roebuck catalog.” (Thompson 2013)

However, some disagree, and argues that humour is an integral part of advertising. It is the case of Magda Kay, who wrote « We buy from companies we like, and humor is the easiest and fastest way to get there. » (*Humor is a funny thing. But does it sell?* 2020)

Today, it is frequent to see the use of humour on TV advertising or billboard to sell products. Therefore, there is no reason that such a practice would not work for non-profit advertisements as well.

Although it is sometimes difficult to laugh about such matters, it is possible to do so while remaining subtle. It is a case for example of the advertisement from Mamahope.org, called « African Men. Hollywood Stereotypes. » During the video, 4 Kenyan men compare themselves to clichés that can be found in some Hollywood movies. At first, they ironically let their audience believe that these clichés represent well the Africans. At the end of the video, they challenge the viewer by asking, "You don't think of us that way, do you?". They finally end by "We are more than stereotypes, let's change the perception". (MamaHope 2012)

This advertisement is strong because through the use of humour it denounces "the oversensationalized, one-dimensional depictions of African men and the white savior messaging that permeates our media" (MamaHope 2012)

In the same style, radi-aid a former awareness campaign that aims at changing the way of fundraising and breaking down stereotypical representations, used humour in most of their ads in order to achieve their purpose. (*About — Radi-Aid* no date)

7. Conclusion

Through this report, we have seen that there is a gap between the expectations of donors and the publicity offered by NGOs. The survey and our interviews with professionals allowed us to identify these gaps more precisely.

We were able to conclude that potential donors between the ages of 18 and 30 are no longer interested in donating after being confronted with shocking images but feel ready to commit to the fight of NGOs promoting the use of "positive" images.

However, the focus of NGOs is sometimes to show through their advertising, the reality of the field. This reality, often harsh and violent, is shocking. This is why it is sometimes complicated to display only positive images because they do not always reflect this reality.

In order to help humanitarian organizations, reach potential donors through advertising, we tried to make suggestions based on an experiment in which five people had to rank a series of twelve videos according to their preference. Following the analysis of their ranking we tried to find the strengths of these videos in order to make our suggestions: The use of illustration, Humour and the focus of these videos are three independent variables that works well. These variables are not exclusive and can be combined in order to make a successful ad.

However, there are limitations to our study and these results may vary. First, there may be a difference between the perception of advertisements according to the country's culture of the public. Our respondents are mostly from Switzerland or France and share the same culture. The results of our experiments may differ if they are conducted in different countries. Another limitation is that this study focuses on the visual of advertising but do not give recommendations on marketing strategy as a whole. Further studies for example about effective communication channel or the use of new technology in order to encourage people to give would be needed in order to build an effective marketing campaign.

This study is intended to serve as a framework for further and more precise studies based on our recommendations. Studies on the return on investment of our suggestions may be conducted to measure their effectiveness for example.

Bibliography

- A4C - Child Care Center*, 2014. Online. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://vimeo.com/81087506>
- About — Radi-Aid, no date. Online. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.radiaid.com/about>
- ALLAN, Greg, 2020. *Understanding Poverty Porn, White Saviorism & Volunteerism | The Good Problem | Leigh Matthews*. Online. 1 July 2020. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=Ux95YLBjrac>
- ALLRED, Anthony T. and AMOS, Clinton, 2017. Disgust images and nonprofit children's causes. *Journal of Social Marketing*. 2017.
- BABBIE, Earl, 1979. The practice of social research. Belmont, Calif. *Wadsworth Publ. Co., Inc.* 1979.
- BAGOZZI, Richard P. and MOORE, David J., 1994. Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of marketing*. 1994. Vol. 58, no. 1, pp. 56–70.
- BASIL, Debra Z., RIDGWAY, Nancy M. and BASIL, Michael D., 2008. Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*. 2008. Vol. 25, no. 1, pp. 1–23.
- BENNETT, Roger, 1998. Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads. *International Journal of Advertising*. 1998. Vol. 17, no. 4, pp. 483–499.
- BORDEN, Neil H, 1984. The Concept of the Marketing Mix'. *Journal of Advertising Research*. 1984. pp. 7.
- CAVIOLA, Lucius, FAULMÜLLER, Nadira, EVERETT, Jim AC, SAVULESCU, Julian and KAHANE, Guy, 2014. The evaluability bias in charitable giving: Saving administration costs or saving lives? *Judgment and decision making*. 2014. Vol. 9, no. 4, pp. 303.
- CHARITY : WATER, 2011. *Water Changes Everything*. Online. 18 April 2011. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=BCHhwxvQqyg>
- CHARITY : WATER, 2015. *Why Water - Learn about the water crisis and how you can help*. Online. 29 September 2015. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=womIxQqO2tE>
- CNN, Nathalie Dortonne, Special to, no date. The dangers of poverty porn. *CNN*. Online. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.cnn.com/2016/12/08/health/poverty-porn-danger-feat/index.html>
- CONSTANTINIDES, E., 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*. April 2006. Vol. 22, no. 3–4, pp. 407–438. DOI 10.1362/026725706776861190.
- DESELM, Nathan, no date. Risk in Advertising: When Does it Pay to Take Creative Risks? *Villing.com*. Online. [Accessed 30 May 2022]. Retrieved from: <https://villing.com/articles/risk-in-advertising/>
- DIXON, Donald F. and BLOIS, K. J., 1983. Some limitations of the 4Ps as a paradigm for marketing. *Back to Basics, Proceedings of the Marketing Education Group, Cranfield School of Management*. 1983. pp. 92–107.

- DORTONNE, Nathalie, 2016. The dangers of poverty porn. *CNN*. Online. 8 December 2016. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.cnn.com/2016/12/08/health/poverty-porn-danger-feat/index.html>
- EXODUS CRY, 2018. *Is Prostitution a Choice?*. Online. 11 January 2018. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=YFUal3WO_h0
- G. NELSON, Katie, 2015. Op-ed: Is NatGeo's new #EndPoverty contest just more poverty porn? *Humanosphere*. Online. 24 July 2015. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.humanosphere.org/basics/2015/07/op-ed-is-natgeos-new-endpoverty-contest-just-more-poverty-porn/>
- GIRLEFFECT, 2010. *The girl effect: The clock is ticking*. Online. 13 September 2010. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=1e8xgF0JtVg>
- GOI, Chai Lee, 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. 2009. Vol. 1, no. 1, pp. 15.
- HIGGINS, Abigail, 2018. Is Poverty Porn A Necessary Evil? *Bright the mag*. Online. 10 May 2018. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://brightthemag.com/is-poverty-porn-necessary-evil-aid-charity-humanitarian-donor-donation-c96739a1f311>
- Humor is a funny thing. But does it sell?, 2020. *Creative Department*. Online. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.creativedepartment.com/humor-is-a-funny-thing-but-does-it-sell/>
- KAREL JAN, Alsem, JANNY C, Hoekstra and BERNARD VAN DER, Heide, 1996. Marketing Orientation and Strategies in The Netherlands. . 1996. pp. 46.
- KASHIF, Muhammad, SARIFUDDIN, Syamsulang and HASSAN, Azizah, 2015. Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. 2015.
- KNIGHTS, David and MCCABE, Darren, 1997. 'How would you measure something like that?': Quality in a retail bank. *Journal of Management Studies*. 1997. Vol. 34, no. 3, pp. 371–388.
- KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John and ARMSTRONG, Gary (eds.), 2006. *Principles of marketing*. 4. European ed., [Nachdr.]. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-68456-5.
- KVALE, Steinar, 1996. *An introduction to qualitative interviewing*. . 1996. London: Sage.
- La coopération au développement fonctionne - Helvetas vous montre comment, 2019. *presseportal.ch*. Online. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000432/100834851>
- LIDWELL, William, HOLDEN, Kritina and BUTLER, Jill, 2003. *Universal principles of design*. Gloucester, Mass: Rockport. ISBN 978-1-59253-007-6. NK1165 .L53 2003
- MAMAHOPE, 2012. *African Men. Hollywood Stereotypes*. [mamahope.org]. Online. 25 April 2012. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=qSElEmEjb4>
- MANRAI, Lalita A. and GARDNER, Meryl P., 1992. Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *ACR North American Advances*. 1992.

- MARTINEZ-LEVY, A., CHERUBINO, P., CARTOCCI, G., MODICA, E., ROSSI, D., MANCINI, M., TRETTEL, A. and BABILONI, F., 2017. Gender differences evaluation in charity campaigns perception by measuring neurophysiological signals and behavioural data. *International Journal of Bioelectromagnetism*. 2017. Vol. 19, no. 1, pp. 25–35.
- MARTINEZ-LEVY, Ana C., ROSSI, Dario, CARTOCCI, Giulia, MANCINI, Marco, DI FLUMERI, Gianluca, TRETTEL, Arianna, BABILONI, Fabio and CHERUBINO, Patrizia, 2022. Message framing, non-conscious perception and effectiveness in non-profit advertising. Contribution by neuromarketing research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. March 2022. Vol. 19, no. 1, pp. 53–75. DOI 10.1007/s12208-021-00289-0.
- MILLER, Neil, 2014. Movies About India: Slumdog Millionaire Review. *Learning India*. Online. 6 August 2014. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <http://learningindia.in/movies-india-slumdog-millionaire-review/>
- MOTH, 2015. *For the Refugee - HIAS*. Online. 20 June 2015. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://vimeo.com/131305742>
- NEWS, Deseret, 2015. Controversial poverty advertisements are making a comeback. *Deseret News*. Online. 18 October 2015. [Accessed 20 December 2021]. Retrieved from: <https://www.deseret.com/2015/10/18/20574610/controversial-poverty-advertisements-are-making-a-comeback>
- Poverty Porn and the (white) saviour complex, 2020. *SSAP*. Online. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.ssap.org.uk/blog/poverty-porn-and-the-white-saviour-complex>
- Poverty Porn: What Is It And How To Avoid It?, 2021. *Wiki Impact*. Online. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.wikiimpact.com/poverty-porn-what-is-it-and-how-to-avoid-it/>
- RAINFOREST ALLIANCE, 2012. *Follow the Frog*. Online. 16 September 2012. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo>
- ROBERTS, Georgie, 2020. What is Poverty Porn, and why is it such a problem? *Good Things Guy*. Online. 18 August 2020. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.goodthingsguy.com/opinion/what-is-poverty-porn-and-why-is-it-such-a-problem/>
- ROENIGK, Emily, 2014. 5 Reasons poverty porn empowers the wrong person. *ONE*. Online. 9 April 2014. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://www.one.org/us/blog/5-reasons-poverty-porn-empowers-the-wrong-person/>
- RUBIN, Herbert J. and RUBIN, Irene S., 2005. Continuing the design: Making the research credible. *Qualitative Interviewing: The art of hearing data (2nd ed., pp. 64-78. Thousand Oaks, CA: Sage*. 2005.
- SAIH NORWAY, 2013. *Let's save Africa! - Gone wrong*. Online. 8 November 2013. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=xbqA6o8_WC0
- SANDERS, Patricia, 2018. Poverty Porn: An Unethical Use of Excellent Design. *The Visual Communication Guy*. Online. 6 June 2018. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <https://thevisualcommunicationguy.com/2018/06/06/poverty-porn-an-unethical-use-of-excellent-design/>
- Save the Children Switzerland, no date. <https://savethechildren.ch/en/>. Online. [Accessed 25 November 2021]. Retrieved from: <https://savethechildren.ch/en/>

- SHANAHAN, K. J., HOPKINS, C. D., CARLSON, L. and RAYMOND, M. A., 2012. Increasing proclivity to donate for nonprofits employing print advertisements: Depictions of self-inflicted versus blameless victims. *Journal of Advertising*. 2012. Vol. 41, no. 3, pp. 55–74.
- THE PILION TRUST CHARITY, 2014. *Fuck The Poor?*. Online. 7 April 2014. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=eBuC_0-d-9Y
- THOMPSON, Derek, 2013. Do Funny Ads Work? - The Atlantic. Online. 21 June 2013. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/06/do-funny-ads-work/277113/>
- TODOROVA, G., 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. 2015. Vol. 13, no. Suppl.1, pp. 368–374. DOI 10.15547/tjs.2015.s.01.063.
- VECCHIATO, Giovanni, CHERUBINO, Patrizia, MAGLIONE, Anton Giulio, EZQUIERRO, Maria Trinidad Herrera, MARINOZZI, Franco, BINI, Fabiano, TRETTEL, Arianna and BABILONI, Fabio, 2014. How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive computation*. 2014. Vol. 6, no. 4, pp. 856–871.
- VERHAERT, Griet A. and VAN DEN POEL, Dirk, 2011. Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*. 2011. Vol. 64, no. 12, pp. 1288–1295.
- WATERISLIFE, 2013. *4 Year Olds Bucket List - Water is Life*. Online. 2 August 2013. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XYf82F3CHYo>
- WEISS, Robert S., 1995. *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. Simon and Schuster.
- WILSON, Beth, 2010. What is ‘Poverty Porn’ and are we guilty of indulging in it? *Trespass magazine*. Online. 4 February 2010. [Accessed 26 May 2022]. Retrieved from: <http://www.trespassmag.com/what-is-%e2%80%98poverty-porn%e2%80%99-and-are-we-guilty-of-indulging-in-it/>
- ZHANG, Michael, 2015. *Fight for Survival - Every Mother Counts*. Online. 2015. [Accessed 31 May 2022]. Retrieved from: <https://vimeo.com/127426403>

Appendix 1: Interview with FXB International

Tout d'abord, pouvez-vous m'en dire plus sur FXBInternational

FXB International est une organisation non-gouvernementale (ONG) qui lutte, depuis 1989, contre l'extrême pauvreté. Les Droits de l'Enfant sont au cœur des actions de FXB, chacun de ses programmes se veut une réponse à la mise en pratique – dans le quotidien des enfants – de leurs droits tels qu'ils ont été définis par la Convention relative aux droits de l'enfant, adoptée le 20 novembre 1989. Les programmes FXB intègrent aussi la plupart des objectifs de développement durable pour atteindre l'agenda 2030. 18 millions d'adultes et d'enfants ont déjà bénéficié de nos programmes.

Active dans 5 domaines (Développement économique et communautaire VillageFXB – Éducation - Nutrition, Santé, Eau et Hygiène - Protection et Changement climatique), FXB développe des programmes qui favorisent le respect des droits humains fondamentaux et la justice sociale. Nos activités renforcent les capacités d'agir et de se développer des communautés dans lesquelles FXB intervient. FXB travaille avec la conviction qu'investir dans les enfants, la jeunesse et les femmes c'est investir dans la paix et la sécurité à travers le monde.

Votre rôle dans l'entreprise ?

Je suis anthropologue de formation et je travaille pour FXB International depuis 4 ans comme chargée de projet.

Pourriez-vous m'en dire plus sur la création de campagnes publicitaires au sein de FXB International ?

Nous sommes une petite ONG et avons pour objectif de limiter au maximum nos coûts afin que 85% des dons soit utilisés directement dans les programmes. Nous n'avons donc pas d'employé en charge des campagnes publicitaires. Il nous est arrivé par le passé de recevoir en don des campagnes publicitaires gratuites ou à très moindre coût et dans ces cas ce sont les agences publicitaires concernées qui ont travaillé avec nous sur le concept des campagnes.

Notre équipe crée 2 fois par an une petite brochure avec des nouvelles de nos programmes que nous envoyons sous forme papier à tous nos donateurs et contacts.

Nous utilisons également les réseaux sociaux pour faire la publicité de notre ONG. Pour cela nous en avons externalisé la gestion.

A qui s'adressent vos campagnes publicitaires ?

Nos bulletins bisannuels sont envoyés essentiellement aux donateurs

Selon vous, quelles sont les raisons/motivations de vos donateurs ? Quelles sont leurs attentes ?

Nous avons essentiellement des donateurs fidèles qui croient en nos programmes et qui renouvellent leurs dons régulièrement.

Comment faites-vous pour répondre à ces attentes et comment faites-vous pour toucher, engager votre audience basée sur leurs motivations ?

Nous donnons des nouvelles de nos programmes et des bénéficiaires très régulièrement, à travers les réseaux sociaux et les bulletins. Nous avons un système de reporting avec les équipes locales sur le terrain qui fonctionne très bien et qui nous permet d'avoir une bonne vue d'ensemble sur nos programmes et projets. Nous pouvons ainsi donner des nouvelles régulières et variées.

Quel est le processus créatif derrière vos anciennes campagnes ? (Storytelling)

Je l'ignore

Quels sont les moyens de communication utilisés ? Basé sur votre expérience, parmi ces moyens de communication les plus efficaces ?

Dans notre cas, l'envoi de bulletins papier est le moyen de communication le plus efficace.

Mon sujet porte sur l'utilisation d'images pouvant être jugées choquantes, voire provocatrices, par certains utilisées dans certaines campagnes publicitaires d'association humanitaire. Tout d'abord, je voudrais savoir votre opinion par rapport à ce genre de publicités. Est-ce quelque chose qui à votre avis doit changer ou au contraire perdurer ?

Comme nous n'avons pas de service de communication, FXB International n'a pas de position sur la question. Nous essayons cependant d'éviter de poster des photos choquantes. Nous utilisons plus volontiers des images « positives » marquant le changement de vie des familles ayant bénéficié de l'un de nos programmes.

A titre personnel, je trouve que ce type d'image peut être utile pour des donations ponctuelles, pour de l'aide d'urgence.

Certaines personnes pensent que ces publicités dites choquantes sont efficaces seulement sur le court terme (Donations uniques, sans engagement à long terme), qu'en pensez-vous ?

Cela me semble très probable.

Si oui, quelles sont alors les méthodes que vous utilisez afin d'engager votre audience sur le long terme ?

Nous envoyons des nouvelles régulières à nos donateurs et essayons de montrer les changements positifs des familles. Nous voulons montrer ce que l'argent récolté a changé concrètement pour les familles bénéficiaires.

Nous ne cachons cependant pas les difficultés et les abordons dans le bulletin papier même si nous n'utilisons pas d'image choquante pour les illustrer.

Sur nos réseaux sociaux, nous nous concentrons essentiellement sur les résultats positifs.

En étudiant la publicité des ONGs j'ai pu constater une certaine évolution quant à la méthode utilisée. En effet, nous voyons de moins en moins de publicité considérée comme « choquante ». Avez-vous vous aussi constaté une sensibilisation au sujet ?

Mon avis est totalement subjectif, je n'ai pas étudié cette question. J'ai cependant l'impression que ce type d'image est maintenant plus utilisé pour des donations liées à de l'aide d'urgence et non pas du développement durable.

Si oui, selon vous à quoi cela est-ce dû ?

Mon avis est totalement subjectif, je n'ai pas étudié cette question. Mon avis personnel est que le sentiment de culpabilité que procure ce type d'image est rapidement soulagé par un don. Alors que le sentiment positif de contribuer à une amélioration persiste dans le temps.

A votre avis, quels sont les moyens qu'une NGO peut utiliser afin de garder le narratif que l'on peut retrouver dans certaines publicités qui ont pu être controversées par le passé, pour de nouvelles campagnes jugées moins choquantes ?

Utiliser des images qui marquent le changement et non la situation actuelle. Renforcer chez le donateur la sensation de participation à un changement.

Pour finir, selon vous, à quoi ressemble le futur de la publicité pour les associations humanitaires ? (Digital transformation ? Instauration de système interactif dans la publicité visant à engager les donateurs ?)

Je l'ignore. Probablement que les ONG seront de plus en plus connectées et que la présence sur les réseaux sera l'élément important pour les donateurs particuliers. Le donateur est possiblement à la recherche d'une « relation » de plus en plus forte en désirant voir des vidéos et des actions live sur le terrain.

Appendix 2: Interview with Josias Agua Rosada

Tout d'abord, peux-tu m'en dire plus sur ton parcours, les entreprises pour lesquelles tu as travaillé ?

D'abord j'ai fait mon stage MPC à l'institut international des droits de l'enfant à Bramois donc j'ai travaillé dans l'administration là-bas et c'est ce qui m'a permis d'organiser des événements avec d'autres ONG, dans le cadre de l'ADEM par exemple qui était l'alliance pour les droits des enfants migrants si je me rappelle bien, c'est une alliance entre du coup l'institut international des droits de l'enfant, Terre des hommes et une organisation qui s'occupe principalement de l'immigration et la Croix Rouge aussi. Il y a un autre événement que j'ai organisé en collaboration avec les services suisses internationales et c'est suite à cette collaboration en fait que j'ai eu des contacts auprès du SSI et lorsque je suis allé faire mes études à Genève grâce à cela j'ai trouvé un stage, cette fois-ci non pas dans l'administration mais plutôt dans la communication. En fait, pour expliquer tout simplement il y a plusieurs services sociaux internationaux qui sont des entités qui fonctionnent au niveau national, il y en a en Suisse ainsi qu'au Portugal et d'autres pays. En gros c'est des gens qui travaillent en lien étroit avec les services sociaux et pour des soucis d'ordre internationaux de type un couple marié qui habite en Suisse la femme qui est portugaise, kidnappe l'enfant et pars à l'étranger au Portugal, comment est-ce qu'on se coordonne entre services sociaux pour gérer la situation qui est internationale ?

Ma question suivante c'était une présentation de toi-même, de ton rôle dans les entreprises donc si j'ai bien compris tu étais plus dans l'événementiel lors de ton premier stage et dans la communication lors de ton deuxième ?

J'étais vraiment dans l'administratif pur lors de mon premier stage, mais la partie la plus intéressante et ainsi que la plus grande, c'était vraiment d'organiser des événements, des conférences etc... et il y avait une partie bureau secrétariat bien sûr administratif à côté ainsi que l'entretien aussi du site web

Lors de mon second stage par contre effectivement j'étais responsable de la communication, par exemple j'ai fait tout un projet en collaboration avec un infographiste que j'ai mandaté au nom du SSI pour créer toute une vidéo de présentation de l'entreprise donc du coup c'était un travail beaucoup plus créatif. J'ai travaillé à l'entretien de la page Facebook ainsi qu'au développement d'une stratégie pour les réseaux sociaux en général. Il y avait cette histoire aussi, j'ai dû analyser un projet pour évaluer la pertinence du Crowdfunding.

A ce propos, est-ce que tu pourrais m'en dire plus sur la création de campagnes publicitaires dans les 2 entreprises dans lesquelles tu as travaillé ?

Il faut dire que les ONG pour lesquels j'ai travaillé et les ONG avec lesquels j'ai travaillé sont principalement des PME en termes de structure, je n'ai pas travaillé à la Croix Rouge par exemple qui eux ont plus de fonds à disposition. Par exemple lors de mes stages j'ai pu assister à des licenciements. Donc c'est un travail avec peu de budget et avec des coupes budgétaires à faire régulièrement et c'est assez intense. Tu peux donc imaginer qu'il y'a peu d'argent à investir dans les campagnes publicitaires. Pour moi ça a été un peu une des choses que j'ai eues à cœur lorsque l'on m'a engagé, c'était de sonner la sonnette d'alarme et de dire qu'il y'avait peut-être un retour sur investissement possible en réalisant des campagnes publicitaires, que c'était peut-être un investissement qui valait la peine. De plus de nos jours, il y'a beaucoup de moyens de communiquer avec peu de moyens, comme les réseaux sociaux. La publicité Facebook par exemple, ça coûte pas cher et on peut vite atteindre beaucoup de personnes

Est-ce que tu as vécu des challenges, difficultés lors de ton travail pour ces entreprises.

Effectivement, je n'avais jamais dû auparavant travailler dans la communication B2B et je ne pensais pas en m'engageant que mon marketing serait orienté B2B. En effet, lors de mon expérience au SSI, j'ai dû travailler avec d'autres associations et le problème c'est que je ne voyais pas comment construire quelque chose de pertinents qui fonctionne en fait, parce que tu ne peux pas faire une campagne à la Terre des hommes ça ne sert à rien car il y avait très peu d'argent et nos donateurs principaux sont des gens très riches que l'on a pu inciter à donner lors d'événements de crowdfunding. Donc oui, mon problème a surtout été de comprendre comment faire de la publicité business to business et comment la rendre pertinente. Je me suis posé des questions tels que « Doit-on aussi adresser notre publicité au grand public ? » « Est-il vraiment important de développer une image publique de l'entreprise ? ». Finalement on est parti dans sur stratégie où le but était de toucher les professionnels du travail social afin de les mettre au courant que nous existions.

Selon toi, quelles sont les raisons voire les motivations des donateurs et quelles attentes ont-ils ?

Je pense qu'il y a un aspect social pour le bourgeois moderne c'est très important d'avoir une vie éthiquement correcte. Comme on parle de greenwashing ou de choses comme ça pour les entreprises, c'est la même chose dans les sphères les plus aisés. Donner à

des associations c'est quelque chose de bien vu simplement. Une grosse partie des dons est faite, selon moi, pour cette raison.

Une autre partie ça doit être du coup l'aspect moral de la chose je dirais, tout simplement la bonté des gens. Mais mon impression c'est que le marqueur social que peut t'apporter le fait de donner est plus proéminent que la bonté simple.

Du coup au niveau des pays c'est plus compliqué de connaître leurs raisons mais il y a certainement le fait que l'on soit un organisme mandaté dans certains aspects de notre travail par l'ONU qui joue un rôle. C'est une marque de confiance pour les pour les États.

Comment faites-vous pour répondre à ces attentes et comment faites-vous pour toucher, engager votre audience basée sur leurs motivations ?

Je pense qu'une partie se joue dans les retours que l'on peut trouver lors des rapports annuels. Chaque année, il y a un bilan de tous les projets ainsi que de toute l'évolution de l'OGN durant l'année et ça je pense que c'est une des choses qui fait que les gens restent engagés. Après vu que l'on travaillait avec de gros donateurs pour eux c'est important de suivre leur investissement, je ne suis pas sûr que cela marcherait avec des plus petits donateurs.

Si je comprends bien, la transparence est quelque chose qui importe à vos donateurs. Est-ce que c'est quelque chose que vous tentez d'inclure aussi dans vos campagnes publicitaires ?

Dans la vidéo que j'ai faite pour présenter l'entreprise, l'idée c'était vraiment de montrer que l'on existait et de montrer un cas concret de ce qui se passe. Dans ce cas, c'était un rassemblement familial et il y avait vraiment cet aspect de montrer de chiffres, les performances faites. Montrer ce qui se passe derrière nos statistiques.

Tu parles de vidéos, du coup je voulais savoir quels étaient les moyens de communication que tu as utilisé lors de tes campagnes publicitaires ?

Principalement Facebook on a peut-être même fait une tentative sur Instagram et Twitter. SSI a aussi un site qui est vraiment beaucoup utilisé même si maintenant il se fait vieux. Pas de télé, pas d'affichage dans la rue, aucune campagne physique. On a aussi une chaîne YouTube !

Je passe maintenant sur une 2e partie de l'interview, cette partie est plus par rapport à l'utilisation d'images qui peuvent être jugées choquantes voire provocatrices. Je voulais connaître ton opinion personnelle par rapport à ça. Est-

ce que c'est quelque chose qui doit changer selon toi ou au contraire quelque chose qui devrait perdurer ?

Alors moi dès que j'ai commencé à travailler dans ce milieu-là, on m'a immédiatement sensibilisé sur la question de l'image utilisées dans le cadre publicitaire. Tout d'abord quand je suis arrivé au service social international c'était ultra important que l'on ne montre pas les visages des enfants, il y a des conditions très strictes pour le faire en relation aux aspects fondamentales de la protection de la personne, particulièrement par rapport aux réseaux sociaux et du fait que ça peut se répandre hyper vite. Du coup tout cela m'a tout de suite sensibilisé sur comment est-ce qu'on utilise une image, qu'est-ce qu'on peut faire avec. Du coup ça m'a aussi posé des limitations parce que du coup si tu ne peux pas afficher des visages d'enfants et que tu travailles pour les droits de l'enfant ça pose aussi des problèmes, surtout à une époque où tout est visuel tout se passe par l'image et le texte n'a plus beaucoup d'importance

Quand je suis arrivé au service social international c'était ultra intéressant parce que Jean Ayoub m'a sensibilisé sur le fait que le SSI n'est pas une entreprise misérabiliste et qui ne fait pas de chantage moral au détriment des personnes pauvres.

Cette approche m'a vraiment appris qu'il y avait une forme de dignité à avoir dans la façon de faire la publicité et qu'il y a une façon digne de réclamer de l'argent et une façon un peu moins digne en tout cas c'est comme ça que je le perçois. Je trouve beaucoup plus noble une publicité qui dit « Regardez nos projets, regardez ce que l'on a pu créer grâce à vos dons » plutôt que de faire des publicités qui joue sur la culpabilité des gens.

Certaines personnes pensent que ces publicités dites choquantes sont efficaces seulement sur le court termes (Donations uniques, sans engagement à long terme), qu'en penses-tu ?

Je ne peux pas l'affirmer à 100% car je n'ai pas de preuves statistiques mais oui franchement j'en suis persuadé.

Quelles sont alors les méthodes que vous utilisiez afin d'engager votre audience sur le long terme ?

Focus sur le bien être que ça peut apporter aux gens. L'évolution des projets qui ont vraiment pour but de montrer les potentialités des dons et vraiment de dire « Regardez ce qu'on a déjà commencé à accomplir, si vous ne nous aidez pas encore, voilà à quoi serviront vos dons ». Les émotions négatives s'encrent moins que les émotions positives car les gens ont tendance à vouloir les chasser. Tandis que lorsque les gens ressentent

des émotions positives, ils se sentent fier d'avoir pu apporter leur soutien à de telles associations. Enfin je dis ça instinctivement, je n'ai pas fait d'étude de marché qui appuierait mes propos, je me dis juste que c'est dans la nature humaine de réfléchir comme cela.

En étudiant la publicité des ONGs j'ai pu constater une certaine évolution quant à la méthode utilisée. En effet, nous voyons de moins en moins de publicité considérée comme « choquante ». As-tu toi aussi constaté une sensibilisation au sujet et si oui à quoi cela est-ce dû à ton avis ?

Je ne peux pas dire que je l'ai constaté parce que je n'étais pas actif professionnellement à cette époque mais j'ai déjà entendu parler de ça et je le comprends tout à fait si je le mets en rapport avec l'évolution sociétale. Je le vois vraiment sous un prisme religieux tu vois, la culpabilisation c'est une dérive du Christianisme qui est ultra fréquente dans la société moderne européenne occidentale et aussi aux États-Unis. Mais pour parler de l'Europe c'est quelque chose qui est ultra fréquent et je pense que l'on s'est défait de cette tendance et que l'on s'est gentiment défait de notre rapport avec l'église.

A ton avis, quels sont les moyens qu'une NGO peut utiliser afin de garder le narratif que l'on peut retrouver dans certaines publicités qui ont pu être controversées par le passé, pour de nouvelles campagnes jugées moins choquantes ?

Renforcer l'aspect positif mais ça, ça demande plus de créativité je pense et il y a vraiment un rapport à ça qui est difficile en fait parce qu'aujourd'hui dépeindre la joie, le bonheur sincère et authentique c'est très compliqué et je pense que c'est vraiment ça aussi la clé de tirer une bonne campagne publicitaire c'est comment est-ce que tu arrives à avoir une publicité qui est juste dans ce qu'elle dépeint. Cela passe autant par les accords de musique que tu vas utiliser, est-ce qu'ils viennent d'une banque de sons qu'on a déjà entendu 10'000 fois, où alors sont-ils authentiques ? C'est là qu'arrive le facteur de l'argent. Ça demande tous les corps de métier du style des producteurs de musique, des graphistes, des infographistes, des photographes et tout ça c'est un coup énorme. Un coût qui est au-delà des moyens de la PME.

Les organisations qui ont les moyens d'investir telles que La Croix Rouge, à l'intérieur de ces associations tout est verrouillé par des spécialistes marketing qui jugent ce qu'ils estiment fonctionner ou non. A mon avis, les changements que j'ai pu mentionner plus haut, feraient beaucoup pour l'authenticité mais en même temps c'est une énorme prise de risque que certaines organisations ne sont pas forcément prêtes à faire.

Il y a tellement d'exemples de mauvaises campagnes publicitaires qui ont fait du mal à des organisations. C'est ça le premier facteur qui pose un problème par rapport à l'élaboration de bonnes publicités, c'est la peur de faire une mauvaise pub et de créer l'effet inverse et c'est pour ça que les organisations, se rassurent et engagent plein d'experts marketing. Pour moi cela contribue juste au problème

Pour finir, selon toi, à quoi ressemble le futur de la publicité pour les associations humanitaires ?

Tout à l'heure on parlait de publicité plus soft, qui se focus sur des émotions positives. Le problème pour moi c'est que l'on calcule ce que les gens ont besoin d'entendre ils veulent des trucs positifs alors on va leur mettre des trucs positifs et ça pour moi c'est problématique. Peut-être pas problématique au court terme ni au moyen terme mais au long terme. Parce que ça crée une sorte de bulle d'innocence d'Anticythère qui grossit qui grossit jusqu'à finir par éclater. C'est typiquement ce qui se passe aux États-Unis tu vois l'American way of life où on dit tout le monde il est beau tout le monde il est gentils, au bout d'un moment les gens se rendent compte que ce n'est pas la vérité. Il y a une souffrance et vous n'en parlez pas, ce que vous proposez en fait c'est du tourisme.

Appendix 3 : Interview with MSF Paris

Merci d'avoir accepté cette interview. Est-ce que tu pourrais m'en dire plus sur Médecins sans frontières ? Quelle est votre mission ? Quel est le but ? Juste un petit récapitulatif.

Alors, MSF est une ONG médicale d'urgence qui intervient dans de nombreux pays. Je ne pourrais pas dire exactement car je suis travail en IT, mais on intervient dans énormément de pays. D'ailleurs, sur le site web, tu vas avoir tout un laïus sur ce qu'on fait et tous nos terrains d'opérations. Donc c'est une ONG internationale. Mais vu que le statut d'association internationale n'existe pas, en fait, on est plutôt un regroupement d'associations nationales.

OK, ok, donc, c'est à dire que toutes, toutes les organisations nationales se regroupent et en fait il n'y a pas vraiment de commanditaire, de processus international ou de guidelines internationales ?

Tout à fait. Donc on essaye d'avoir les mêmes process, on essaye de se mettre d'accord surtout au niveau des process de rémunération, des idées, du personnel national qu'on a sur les terrains et ce genre de choses pour pas qu'il n'y ait une disparité entre MSF Belgique et MSF France qui vont offrir des rémunérations différentes ce genre de choses où on fait en sorte aussi de ne pas trop payer les gens sur le terrain pour pas que le personnels qui sont dans les hôpitaux de l'Etat délaissent leur poste pour être mieux payés dans notre ONG. Donc il y a tout un système d'équilibre précaire à maintenir en permanence. Et donc on a un bureau international qui se trouve en Suisse. Qui est chargé justement d'écrire ces guidelines et d'essayer de mettre tout le monde d'accord

D'accord. Est-ce que tu pourrais juste te présenter ? Quel est ton rôle dans l'entreprise ? Qu'est-ce que tu fais ?

Je suis chef de projet technique sur la partie digital. Tout ce qui est site web, applications mobiles, mais aussi certains outils internes. Enfin, tout ce qui est digital, tout ce qui est technologie web.

Et du coup, est ce que dans ton travail contact parfois avec la communication comme une création publicitaire mais marketing ? Est-ce que tu pourrais m'en dire plus par rapport à cela ? Comment vous procédez ?

Tout à fait. Moi, je travaillais avec un chef de projet et on est en contact avec les différentes directions, que ce soit la communication, le marketing ou les opérations, le médical, les ressources humaines. On est aussi en contact direct avec d'autres branches de notre association comme Epicentre. C'est une autre association qui est liée à MSF et MSF participe à son financement. Et cette association est surtout composée d'épidémiologistes sur le terrain. Et puis, il y a d'autres associations comme le crash qui est le centre de réflexion sur l'humanitaire. Je sais plus exactement ce que veut dire le crash.

Donc toutes ces entreprises externes elles sont là pour vous accompagner dans la création de votre communication ?

Tu as les différents départements comme le marketing, la communication, etc sur lesquels on travaille en direct et qui font partie de MSF et ensuite les satellites qui sont d'autres associations mais avec lesquelles on partage les mêmes services.

D'accord, d'accord. La prochaine question est par rapport à votre cible lorsque vous communiquez. Donc, à qui s'adressent vos campagnes publicitaires ou votre communication via les médias sociaux ?

On s'adresse principalement au grand public, parce que nos donateurs, c'est vraiment le grand public. On essaye un peu de viser tout le monde. En fait, je crois qu'on est l'association la plus indépendante des subventions d'État. On essaye vraiment d'être sur fonds propres, l'objectif, c'est de ne pas être lié à un État parce que plus on est lié financièrement à un État et moins on est indépendant sur les terrains ou alors on peut être suspecté de plus travailler pour le gouvernement que pour notre action d'ONG, il y a certaines régions dans le monde où par exemple, il n'y a que MSF qui est autorisée à rentrer parce que justement on a cette indépendance-là par rapport aux gouvernements.

Et du coup, quand tu dis grand public. Donc vous n'avez pas forcément de target spéciale. Vous n'allez pas dire voilà, on vise les jeunes entre 20 et 30 ans ou au contraire, des personnes plus âgées.

En fait, on a au niveau marketing, on a différents types d'opérations et même différents services qui s'adressent à des cibles différentes. On va avoir un service de marketing qui s'appelle le face à face ou là, on a des bénévoles qui sont dans la rue, qui vont avoir des tablettes et puis aller à la rencontre des gens pour leur demander s'ils connaissent notre action pour les sensibiliser et puis s'ils veulent nous faire un don. Donc on a cette partie-là qui est du grand public, qui est vraiment le face à face. Dans la rue, on envoie

des gens à la rencontre du grand public. On a aussi beaucoup d'opérations marketing par newsletter. On envoie des mails où on sollicite nos donateurs. Ceux qui sont déjà donateurs, on peut les solliciter sur des opérations spéciales, par exemple sur le COVID, sur une opération en Ukraine, sur la crise Ebola ou ce genre de choses. Des messages très ciblés. Après, on a un service toujours au marketing qui est le service des grands donateurs ou là c'est sérieux.

Je ne peux pas te dire exactement à quel montant de dons tu deviens grands donateurs, mais on a un service qui est spécialisé pour justement faire des rencontres avec ce genre de donateurs, pour les sensibiliser sur certaines opérations. Ensuite, on a pas mal d'opérations. Par exemple, pour une cible un peu plus jeune, on utilise soit les réseaux sociaux, soit on fait des opérations de type soirée gamer où l'on collecte des dons via la plateforme Twitch. A l'automne prochain un événement de gaming streaming caritatif est organisé par exemple.

C'est très intéressant cette démarche je trouve. Et puis du coup, quand vous dites grands donateurs, ce genre de donateurs sont plus souvent des entreprises ou des privés ?

C'est des particuliers. Après, au niveau des entreprises, on a aussi un service qui est chargé des partenariats avec les entreprises. Sur laquelle on peut avoir simplement un mécénat de compétence ou par exemple si on avait besoin de compétences dans un domaine, on peut aller chercher ses compétences dans une entreprise et grosso modo ils ne nous les facturent pas. Donc c'est vraiment un mécénat de compétence et pour eux c'est considéré comme un don et donc ils peuvent déduire ça de leurs impôts. On a ce type aussi de mécanisme et du coup, ça rapporte toujours aux donateurs en fait.

Quelles sont les raisons et les motivations des donateurs de Médecins sans frontières et aussi quelles sont leurs attentes par rapport à ça ?

Alors là, je ne peux pas te dire. C'est sûrement quelque chose qui est propre à chacun. Tu vas voir la personne qui veut simplement faire le bien ou qui va trouver une cause qu'il a envie de défendre ou parce que c'est un sujet qui le touche. Je ne sais pas. Ici, c'est vraiment propre à chaque personne. Je ne pourrais pas te dire exactement.

On a aussi un service où on accepte les dons de patrimoine aussi. Par exemple, tu peux avoir une personne en fin de vie qui n'a pas de descendant et qui aimerait faire un don, par exemple le don de sa maison ou le don d'un bien. Et c'est quelque chose qu'on fait

aussi. Donc simplement parce que c'est quelqu'un qui n'a personne et qui a envie de laisser quelque chose. C'est vraiment des motivations qui sont propres à chacun.

Je vois, c'est du cas par cas. Du coup, comment faites-vous pour répondre à ces attentes et comment faites-vous pour toucher, engager votre audience basée sur leurs motivations ?

Je ne suis pas dans le marketing, je sais que suivant les pays, les actions de MSF sont vraiment différentes et en ce moment, je sais que les MSF Belgique et leur publicité ont beaucoup plus d'impact et sont je dirais beaucoup plus violentes que les publicités les publicités MSF France qui sont un peu plus lisses. Mais je dirais d'une année sur l'autre, ça peut, ça peut s'inverser. Ça dépend vraiment du moment.

Et du coup, tu en as déjà un peu parlé avec Twitch et les démarcheurs dans la rue, quel sont les autres moyens de communications que vous utilisez ?

Je ne suis pas sûr qu'on fasse des sollicitations directement par téléphone. Et puis après la campagne d'affichage sur dans le métro, sur les abribus, des spots télé ou radio. Dès qu'on peut placer des images à la télé ou faire parler de nous, nous tentons de le faire. Je ne dirais pas que tous les moyens sont bons, mais presque.

En fait, le sujet de ma thèse de Bachelor porte sur l'utilisation d'images chocs dans la publicité des OGN. D'abord je voulais savoir ton opinion personnelle par rapport à ce genre de publicité, est ce que tu penses que c'est quelque chose d'efficace ? Qui devrait changer ou au contraire perdurer ?

Je dirais que les images chocs montre la réalité du terrain parce que la vie ce n'est pas rose. Si, on afficherait juste un message textuel, je ne suis pas sûr que ça toucherait réellement les gens. Après, c'est sûr que si on montrait que des images de violence ou des choses comme ça en permanence à la télé, je ne suis pas sûr que ça servirait à grand-chose parce que les gens seraient blasés et ne regarderaient plus. Mais à petites doses, ça peut déclencher à minima une émotion et peut être nous aider dans notre mission.

Certaines personnes pensent que ces publicités dites choquantes sont efficaces seulement sur le court terme (Donations uniques, sans engagement à long terme), qu'en pensez-vous ?

Après, c'est plus un point de vue personnel. Je pense que ça dépend. Ça dépend à quel point la cause va te toucher en tant qu'individu. Si, par exemple, si je suis originaire d'un

pays sur lequel il y a actuellement une crise, je vais peut-être m'investir à long terme si c'est juste pour faire une bonne action, parce que c'est la bonne action de l'année, c'est sûr que je ne vais pas m'engager à faire un don mensuel par exemple. C'est vraiment au cas par cas, et cela dépend comment on ressent les choses.

Quelles sont alors les méthodes que vous utilisez afin d'engager votre audience sur le long terme ?

On cherche à toucher les deux cas. Et de toute façon, c'est mieux que les gens s'engagent à long terme. Je ne suis pas un professionnel du marketing, mais c'est sûr que je préférerais que quelqu'un me donne une petite somme tous les mois plutôt que quelqu'un qui a un énorme don une seule fois.

La communication, que ce soit de la communication par email, du type newsletter, que ce soit de la communication papier pour rappeler aux gens qu'on existe et ce qu'on a fait avec leurs dons. Et voilà ce qu'on pourrait faire s'ils sont prêts à donner plus et surtout montrer patte blanche en disant voilà tous les dons que l'on a reçu cette année, voilà tout ce qui a été investi sur notre mission sociale. Voilà nos frais de fonctionnement. Voilà toutes les opérations qu'on a pu mener, toutes les vies qu'on a pu sauver, toutes ces personnes qu'on a pu aider.

En étudiant la publicité des ONGs j'ai pu constater une certaine évolution quant à la méthode utilisée. En effet, nous voyons de moins en moins de publicité considérée comme « choquante ». Avez-vous vous aussi constaté une sensibilisation au sujet ?

Je ne pourrais pas dire par rapport aux publicités il y a 20 ou 30 ans, parce que je n'étais pas du tout dans le métier il y a 20 ou 30 ans. Tout ce que je sais, c'est que des de toute façon, juste au niveau au niveau de l'audiovisuel, depuis 20 ou 30 ans, les choses se sont de plus en plus lissées. Des choses qu'on pouvait dire il y a 20 ou 30 ans, en dehors des ONG, sont de plus en plus lissées avec les années. Donc je pense que c'est la même chose au niveau des ONG. Je pense qu'il y a une surveillance de plus en plus leur communication. Il ne faut pas choquer tel type de personne. Je pense qu'il y a une évolution mais qui est une évolution naturelle. Parce que parce MSF d'il y a 20 ou 30 ans n'est pas MSF actuellement, l'association est devenue plus professionnelle. On a des professionnels du marketing, on fait attention aux images qui sont, je ne dirais pas décortiquées, mais sont choisies parmi des banques d'images pour justement je pense, ne pas en faire trop ou alors essayer justement de faire un peu plus. Donc c'est vraiment tout un équilibre dans les publicités. Je n'ai jamais travaillé non plus à l'élaboration d'une

publicité de Médecins sans frontières, mais j'imagine que c'est ce genre de choix qui sont faits.

A ton avis, quels sont les moyens qu'une NGO peut utiliser afin de garder le narratif que l'on peut retrouver dans certaines publicités qui ont pu être controversées par le passé, pour de nouvelles campagnes jugées moins choquantes ?

Alors je dirais qu'on utilise encore des images très très fortes, mais je ne pense pas qu'on va les jeter comme ça à la télé ou au visage du grand public. Par contre, on va mettre en place des mini sites de communication sur des sujets bien précis ou là tu vas pouvoir aller plus dans le détail de la problématique qui est soulevée ou effectivement tu vas voir des images un peu plus choc. Tu vas avoir vraiment toute cette partie narrative ou on va expliquer la situation.

C'est très difficile en une publicité de quelques secondes, de faire passer un message vraiment très construit. Donc on va plus renvoyer vers un autre type de média. Si la personne est intéressée, elle va pouvoir entrer en profondeur et avoir tous les éléments à disposition pour prendre la décision d'aider ou de ne pas le faire. Donc on fait ce genre de choses, on met en place des mini sites très ciblés sur la Syrie, sur Ebola, sur tout un tas de sujets, sur la crise des migrants par exemple aussi.

Si je comprends bien, dans un premier temps, les images de votre association seront moins choc, on va dire moins violente et ensuite les personnes intéressées peuvent se rendre sur votre site pour y apprendre plus et y voir, à ce moment des images plus « violentes » ?

Mais toujours avec des textes à l'appui. Ce n'est pas juste une débauche d'images choquantes, les images sont là pour porter un message.

Pour finir, selon toi, à quoi ressemble le futur de la publicité pour les associations humanitaires ? (Digital transformation ? Instauration de système interactif dans la publicité visant à engager les donateurs ?)

De toute façon, oui, on suit le mouvement, on suit la technologie. Par exemple, je sais que j'ai vu passer un mail tout à l'heure où des gens nous ont contactés parce qu'ils organisent un festival de musique et Médecins sans frontières y est convié pour qu'on y installe un stand. Dès qu'on peut dire qu'on peut toucher le public, on va y aller enfin. Et on a même une plateforme, qui propose aux gens d'organiser des événements pour nous. Elle crée son événement et nous reverse les dons qu'elle arrive à collecter.

Et est-ce que MSF se rend à tous ces évènements ?

Après, ça va dépendre de la taille de l'évènement. Il y a des évènements, on va juste fournir peut-être des flyers ou ce genre de choses. D'autres évènements, on va installer un stand, d'autres évènements, on va recruter des bénévoles et puis mettre une structure un peu plus grande en place.

Appendix 4 – Second Interview with MSF Paris

Merci d'avoir accepté cette interview. Tout d'abord, est ce que vous pourriez m'en dire plus sur la compagnie dans laquelle vous travaillez, Médecins sans frontières ?

Oui, effectivement, Médecins sans frontières est une association qui a 50 ans maintenant. C'est une association médicale humanitaire internationale qui a été créée par des médecins et des journalistes pour apporter une assistance médicale à des populations dont la vie ou la santé sont menacées, soit en France ou à l'étranger et principalement en cas de conflits armés, mais aussi en cas d'épidémie, de pandémie, de catastrophes naturelles ou simplement d'exclusion des soins. La particularité de MSF, c'est que c'est une association les secourant en toute indépendance, impartialité et donc la garantie de son autonomie et son indépendance s'enracine dans son financement puisque 99 % des ressources de MSF sont d'origine privée.

Est-ce que vous pourriez aussi m'en dire plus par rapport à vous ? Quel est votre rôle dans l'entreprise ?

Du coup, moi je suis chargé d'innovation, de collecte de fonds. Donc, c'est un poste qui a été créé il y a un an. Mais en fait, moi, mon objectif, ma mission, c'est de trouver de nouveaux leviers d'acquisition pour l'association, des leviers de collecte qui n'ont pas encore été activés.

Donc là, en l'occurrence pour Médecins sans frontières, ça consiste à mettre en place de nouveaux outils numériques pour collecter, des dons et mettre en place des projets événementiels dans le but de trouver de nouveaux donateurs.

Votre collègue m'avait parlé de ces projets événementiels. Vous faisiez par exemple des streams sur Twitch. Ce genre de choses, c'est ça ?

Oui, effectivement. Là, on est parti sur un projet d'événements streaming caritatif, comme il en existe d'ailleurs dans le monde associatif. Il y a d'autres associations qui ont lancé ce genre de dispositifs là ou des collectifs de terrain. Je travaille également sur des projets liés à l'art ou liés au monde du sport, qui pourraient nous permettre de cibler des personnes qui nous connaissent mais qui n'ont jamais été sensibilisés à notre mission et qui n'ont jamais donné.

Ok. Et du coup, ma prochaine question, c'est par rapport à la création de campagnes publicitaires, de communication. Est-ce que déjà vous pourriez m'en dire plus ? Quel est le processus créatif derrière ?

Pour la création d'une campagne publicitaire on fait appel à une agence de communication que l'on va mandater pour produire un message et un visuel. Une agence nous aide concernant la direction artistique car ils ont l'expertise de ce genre de problématiques que nous ne disposons pas. L'idée, c'est qu'ils nous fassent des propositions de message et de création graphique pour ensuite que ça engage une discussion en interne et qu'on se mette d'accord sur la proposition à creuser.

Est-ce que vous, vous arrivez avec un pitch auprès de l'agence ou est-ce que c'est vraiment l'agence qui est libre totalement libre et par la suite, vous vérifiez ou vous choisissez parmi les propositions ?

On donne un brief, c'est à dire que l'on demande à l'agence d'atteindre un objectif en termes de message. Tout ce qui est proposé, c'est l'agence qui va s'en charger. Pour le coup, ça demande une expertise créative, dont on ne dispose pas en interne.

D'accord. Est-ce que lorsque, lors de ce brief, vous prenez en compte, on va dire les motivations de vos donateurs ?

On va leur donner un aperçu de qui on est, on leur décrit qui on est et comment on souhaite ensuite évoluer ou on va leur indiquer la cible qu'on souhaite toucher. Ensuite, c'est à eux de produire justement un message qui va pouvoir nous permettre d'y parvenir. Nous, on souhaite répondre aux attentes de nos donateurs. Ces attentes-là, je pense qu'elles peuvent se résumer en trois points : On peut considérer qu'il y a un don par altruisme, pour aider des personnes qui ont envie de donner pour l'autre. Il y a également le fait de donner pour avoir un impact, pour que les choses changent. Il y a aussi, d'autres qui se reconnaissent dans les valeurs de l'association et notamment les valeurs de solidarité.

D'accord. Et du coup, vous m'avez dit tout à l'heure vous êtes plus responsable du digital et de l'événementiel. Est ce qu'il y a d'autres moyens de communication qui sont utilisés comme par exemple des campagnes publicitaires physiques ?

Oui, oui, mais je pense que beaucoup d'associations ont en fait des plans de communication que l'on appelle 360, c'est à dire d'activer un maximum de leviers pour optimiser le nombre de points de contact, en sachant que plus on a de points de contacts, plus on a de chances de convertir les non-donateurs en donateurs.

Effectivement, on a le digital qui est bien connu, et sur le digital, on va avoir de la publicité, du référencement ou de l'e-mailing. Et autrement, il y a tout ce qui est offline. Donc effectivement vous le citez, il y a le mailing papier, il va y'avoir ce que l'on appelle du face to face, ces personnes qui vont aller dans la rue à la rencontre des populations. Et puis on va aussi avoir des campagnes d'affichage.

En fait, le sujet de ma thèse de Bachelor porte sur l'utilisation d'images chocs dans la publicité des OGN. D'abord je voulais savoir ton opinion personnelle par rapport à ce genre de publicité, est ce que tu penses que c'est quelque chose d'efficace ? Qui devrait changer ou au contraire perdurer ?

Après, c'est un avis personnel. Je ne pense pas qu'on soit obligé de choquer pour sensibiliser. On peut avoir une communication qui soit assez honnête et qui soit assez maline pour aller interpeller les potentiels donateurs. Je prends l'exemple d'une campagne que j'ai vu récemment, je ne me rappelle plus exactement le nom de l'association, mais c'était une association de lutte pour la faune marine ou plus globalement pour l'environnement. Il y'avaient deux images, il y a une image on l'on voit la mer et on voit un aileron de requins. Et donc ils mettent sous cette image le texte « très effrayant ». Et en dessous, il y a une autre image de la même mer mais sans l'aileron de requins. En dessous il est écrit « encore plus effrayant », en gros, ce que ça sous-entend, c'est il n'y a plus de poissons. Et je trouvais que là, on n'est pas dans une publicité choquante, mais il y'a des codes visuels et symboliques qui sont assez importants et qui parlent au premier coup d'œil. C'est dommage parce que je ne peux pas vous citer l'association qui le fait puisque je vous aurai envoyé l'exemple. Mais je pense que ce genre de publicité, ça permet de passer un message sans forcément choquer.

Est-ce que ce genre de publicité, campagne, peut se faire aussi pour des associations telles que la vôtre en fait ?

Là, je vais reprendre la campagne qui a été lancée l'an dernier pour nos 50 ans. Le message de notre campagne, c'était « Là où ça fait mal ». C'est pourquoi, pour reprendre une expression, pour dire que nous, en tant que MSF, on est là où l'on a besoin de nous. Donc on a fait ça pour avoir un double sens qui autant écho au champ d'action de MSF, qui tentent de soulager la douleur partout dans le monde, mais aussi à la volonté de maintenir les consciences en éveil pour faire en sorte qu'on reste sensible à la douleur des autres.

Certaines personnes pensent que ces publicités dites choquantes sont efficaces seulement sur le court terme (Donations uniques, sans engagement à long terme), qu'en pensez-vous ?

En fait, il faudrait savoir comment on pourrait quantifier ça, puisque c'est difficile et assez subjectif comme état de fait, dans le sens où c'est qu'on pourrait penser instinctivement. Mais on n'a pas de données chiffrées. Il y a un caractère subjectif, du fait qu'une publicité puisse être choquante ou non. Et c'est difficile à établir, déjà en premier lieu. Le premier point de contact jusqu'au dons d'un donateur, ça va dépendre de la relation qu'on a établie avec lui du début à la fin.

Justement, je voulais savoir en fait, quels sont les moyens que vous utilisiez afin d'engager cette audience sur le long terme.

En fait, il y a deux leviers qui marchent très bien. Pour les associations en général, c'est les plus directs, en one to one, ça va être le courrier papier en offline et l'e-mailing online. Ça, c'est les leviers qui fonctionnent très bien pour fidéliser l'intérêt. Ensuite, le meilleur moyen de fidéliser un donateur, c'est de l'engager en prélèvement automatique. Ça et notamment les campagnes de pub dont je vous parlais tout à l'heure, qui nous permettent d'engager de sensibiliser des populations et de fidéliser des donateurs sur sur le long terme.

Toujours dans le cadre de fidéliser votre client, est-ce que par exemple si je suis donateur dans votre association ? Est-ce que vous allez par exemple revenir vers moi et me dire, voilà grâce à votre argent, tels projets ont été créés, m'informer d'un retour sur mes donations ?

L'idée, c'est vraiment qu'on puisse tenir informés nos donateurs de ce pourquoi les dons ont été utiles. Ça c'est très important d'informer les donateurs et de tenir informés aussi des nouvelles crises également, puisque malheureusement, l'actualité fait que l'on a des crises qui naissent jour après jour un peu partout dans le monde. Et vraiment pour répondre à votre question donc, oui notre association, c'est une association, comme je le disais, de médecins et de journalistes. Donc, c'est une association qui a pour objectif vraiment de soigner sur le terrain, mais aussi de tenir informé. Et ça, c'est très important.

En étudiant la publicité des NGOs j'ai pu constater une certaine évolution quant à la méthode utilisée. En effet, nous voyons de moins en moins de publicité

considérée comme « choquante ». Avez-vous vous aussi constaté une sensibilisation au sujet ?

Après c'est difficile d'avoir un aperçu global de l'évolution. Mais d'après ce que j'ai pu voir, je pense qu'il y a surtout un côté culturel aussi. Je pense notamment aux pays anglo-saxons et notamment en Angleterre, ils utilisent des campagnes dont le message peut être beaucoup plus fort qu'en France. Ce qui peut s'expliquer par le fait que les collectes de fonds en Angleterre est un milieu qui est très concurrentiel, très actif, qui génère je crois deux fois plus de dons qu'en France. Là encore, parce qu'il y a une culture de la collecte de fonds en Angleterre, mais aussi de communication qui ne sont pas forcément les mêmes qu'en France. Après moi, je vous parle de ma vision, je pense qu'il y a peut-être (en France) une peur d'être perçu comme étant trop racoleur et surtout par souci d'honnêteté vis à vis de nos donateurs. Et je pense qu'il y a aussi un degré de maturité de la population vis à vis de la communication publicitaire en général des associations. Je pense que ça peut expliquer en France pourquoi on a moins d'éléments de communication forts, comme dans d'autres pays comme en Angleterre.

A ton avis, quels sont les moyens qu'une NGO peut utiliser afin de garder le narratif que l'on peut retrouver dans certaines publicités qui ont pu être controversées par le passé, pour de nouvelles campagnes jugées moins choquantes ?

Je pense qu'il y a un débat en interne qui, dans les associations, doit être établi pour évaluer la pertinence d'un message. Ce débat-là permet de situer le message que veut porter l'association. Et puis, ça permet d'avoir plusieurs voix pour établir un consensus. C'est un domaine qui s'est professionnalisé avec les années et je pense que les associations, peut être inconsciemment, peuvent s'inspirer les uns des autres, ce qui peut générer cette culture-là. Effectivement comme je vous citais tout à l'heure l'Angleterre, peut-être qu'à l'inverse de la France, ont une communication plus choc parce que c'est la culture associative du pays. Les professionnels de l'associatif ont généré cette culture-là.

Je pense que les associations s'inspirent les unes des autres et donc le fait par exemple si on prend la France et l'Angleterre, le fait d'avoir une campagne trop soft en Angleterre peut donner moins de visibilité par rapport aux autres acteurs du marché. Donc je pense, on se situe par rapport à ces pays, après ce que je vous dis, je pense que ça ne se fait pas forcément consciemment. Et en tant que professionnel, on benchmark tout ce qui se fait autour pour voir comment on pourrait s'améliorer. C'est comme la captation de

messages publicitaires classiques, c'est qu'au fil des mois, au fil des années, on intègre des codes de communication et qu'on applique inconsciemment par la suite.

J'ai regardé une chaîne de TV coréenne récemment et j'ai vu des publicités pour l'humanitaire qui étaient assez choquantes aussi et qu'on ne pourrait pas voir en France par exemple. Et c'est là où je pense qu'il y a une certitude, c'est que ça évolue en fonction des pays. Et effectivement, je pense qu'en France l'utilisation d'images choquantes comme ça pouvait peut-être le cas dans les années 80-90 s'est atténué avec les années, surtout depuis les années 2010, 2020.

Pour finir, selon vous, à quoi ressemble le futur de la publicité pour les associations humanitaires ? (Digital transformation ? Instauration de système interactif dans la publicité visant à engager les donateurs ?)

L'idée, c'est qu'on aille où les donateurs ou les potentiels donateurs sont. On voit qu'il y a une bascule vers le digital depuis plusieurs années. Mais le digital, c'est juste un prolongement de ce qu'on faisait avant. C'est comme ça qu'il faut le voir, c'est un nouveau canal qu'il faut voir comme une continuité de nos canaux offline. Et le jour où le digital ne sera plus à la mode, on ira où il sera pertinent d'aller pour porter notre message. Les professionnels du web évoquent l'apparition du Web trois, et notamment du metaverses. Ce n'est pas certain que ça perce, mais si on voit qu'il y a un bon nombre d'utilisateurs qui y trouvent un intérêt, il pourrait être pertinent d'y porter notre message.