

SAE 102

Recommandation de communication numérique

Réclame-Action



Kevin TISSIER
Guillaume GORVEL
Mathieu ROBERT
Annais TCHEWO KEWE

TPF Groupe 2 MMI 2022

Table des matières

I. Stratégie de communication	1
1. Analyse SWOT	1
2. Public cible.....	2
3. Les réseaux sociaux.....	3
II. Ligne éditoriale :.....	4
1. Les thèmes et les sous-thèmes :.....	4
2. Calendrier éditorial	5
3. Style rédactionnel et relationnel.....	6
4. Normes d'écriture et de mise en page.....	6
III. Propositions visuelles et textuelles	7
1. Identité visuelle	7
2. Présentation de Réclame-Action	7
3. Liste de hashtags :.....	8
4. Exemples de publications :.....	8

I. Stratégie de communication

1. Analyse SWOT

Forces	<ul style="list-style-type: none">- Bien implantée dans la métropole rémoise, donc reconnue.- Revue semestrielle qui prouve leur présence et leur détermination.- Orchestre des campagnes d'information- Participation à des manifestations en accord avec leurs idées.
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">- Faibles ressources économiques : un budget annuel d'environ 5000 euros.- Faibles ressources humaines : 3 permanents et 3 bénévoles.- Toutes les actions de l'association se font en physique (rencontre en face-à-face, ateliers, manifestations...), ils n'ont aucune présence sur Internet. (Pas de réseaux sociaux, pas de site internet). L'association s'ampute d'un outil de communication puissant qui leur permettrait d'étendre la communication à faible coût. De plus, il serait bien plus facile d'établir certaines actions sur internet (pétitions, campagne de dons...).- Influence limitée, ils sont connus uniquement à Reims.- Radicalité de leurs propos et de leurs positions, qui peuvent être un frein.
Opportunités	<ul style="list-style-type: none">- Les pubs sont omniprésentes, et se renouvellent sans arrêt. Il est donc simple de créer de nouvelles actions afin de se faire connaître et d'attirer de nouveaux membres.- De nombreux événements où la publicité est indispensable peuvent également permettre à l'association de se faire connaître (Black Friday, Coupe du monde, Noël, Saint-Valentin...).- De plus en plus de personnes sont frustrées par des pubs intempestives qui parasitent les contenus. Par exemple, les pubs qui surviennent sur YouTube ou à la télévision sont imposées, ne peuvent être passées, et deviennent de plus en plus longues.- Certains textes de loi pour l'écologie vont réduire les enseignes lumineuses la nuit.- Les utilisateurs des réseaux sociaux sont les cibles du matraquage publicitaire. Ces utilisateurs, victimes de cette pratique, sont donc des adhérents potentiels.
Menaces	<ul style="list-style-type: none">- La crise sanitaire n'est pas encore derrière nous et peut encore constituer une menace pour le développement et la communication de l'association.- Des potentiels adhérents pourraient se tourner vers d'autres associations plus développées.- Une société de consommation consumériste : de nombreuses personnes ont déjà adhéré aux marques et leurs techniques de vente et vont être plus difficilement convaincues.

2. Public cible

Réclame Action a pour objectif de développer leur communication afin d'étendre leur influence. Pour cela, il est nécessaire de définir son public cible. Il en existe beaucoup, mais nous avons déterminé 4 cibles internes (les salariés, les bénévoles, les adhérents et les sympathisants) et 3 cibles externes (les usagers du web, les téléspectateurs et les écologistes)

Interne :

Salariés : Ils fédèrent l'association, planifient les actions.

Bénévoles : Ils effectuent les mêmes tâches que les salariés, mais ne sont pas payés.

Adhérents : Ils ont rejoint l'association car ils partagent les mêmes idées et participent activement aux actions. Ils peuvent aussi faire des donations.

Sympathisants : Ils n'ont pas rejoint l'association mais partagent les mêmes idées et valeurs.

Externe :

Les usagers du web : Composé en extrême majorité d'une population jeune (-40 ans), ils sont exposés en permanence aux publicités, notamment avec les bandes publicitaires sur les sites, les publicités personnalisées, les pubs sur YouTube, les interruptions sur Spotify, les annonces sponsorisées sur Instagram, voire même les vidéos sponsorisées sur YouTube, etc. De plus en plus de services sur le Web offrent des abonnements qui permettent d'éviter les pubs en échange d'une somme d'argent (YouTube Red, Spotify Premium). L'omniprésence de la publicité en ligne pousse de nombreux utilisateurs à utiliser des moteurs de recherche alternatifs (Opera) ou à télécharger des bloqueurs de pub (extension Ad Block sur Chrome). Néanmoins, cela a poussé Google à limiter l'impact des "adblockers" dès l'an prochain, ce qui risque de pousser nombre d'utilisateurs à se diriger vers les moteurs alternatifs comme cités ci-dessus (Opera, Firefox, etc.).

Les téléspectateurs : La télévision est un média encore très populaire, peu importe la tranche d'âge. De nos jours, les programmes télévisés sont sans cesse interrompus par des publicités, et cela provoque une certaine frustration auprès des téléspectateurs qui sont soumis à rester devant cette pub afin de continuer leur programme. **Les séniors** sont moins impactés, car les programmes qu'ils regardent sont déjà régulés (Les chaînes du groupe France Télévision ou Arte n'ont plus de pub après 20 heures.).

Les écologistes : La philosophie dont s'inspire Réclame-Action se rapproche des idéaux et actions promues par les écologistes, notamment en termes de consumérisme et de décroissance, puisque ces idées, si elles se focalisent avant tout sur une réduction de la consommation des biens, conduiraient à terme à une réduction inévitable de la publicité associée à ces mêmes biens. De plus, les gens qui se revendiquent de la mouvance écologique semblent, de manière générale, plus enclins à rejoindre des associations et à militer, ce qui permettrait de fédérer le mouvement de Réclame-Action, en apportant non seulement de nouveaux membres et bénévoles potentiels, mais également des donateurs qui souhaiteraient soutenir cette cause.

Néanmoins, même si le public écologiste semble être une cible intéressante, il convient de rester prudent face à une potentielle association avec cette cible, car de nombreuses associations écologistes ont effectué des actions que le grand public n'apprécie guère, avec

récemment les actions de "Stop Oil Now" et ses attaques contre les musées, ce qui a eu pour effet de décrédibiliser les actions écologiques et les membres de ces associations.

3. Les réseaux sociaux

 **Instagram** : Instagram dispose de trois outils phares : Les publications pour alimenter une banque d'images, les *stories* et les réels. Réclame-Action pourra donc partager du contenu beaucoup plus visuel avec des messages forts grâce aux publications et communiquer directement avec ses abonnés pour informer ou dénoncer lors de différentes actions via les réels ou les *stories*.

 **Tik Tok** : Ce réseau est le plus récent d'entre tous, et se focalise uniquement sur la diffusion de courtes vidéos, qui peuvent être réutilisées. Malgré son apparition récente, il est rapidement devenu l'un des réseaux les plus utilisés dans le monde, avec une popularité sans précédent. Principalement utilisé par les jeunes, il nous permettrait de nous faire connaître par cette cible tout en restant dans les tendances. L'usage serait le même qu'Instagram.

 **Twitter** : Le réseau social le plus en vogue en ce moment, fédérant des centaines de millions d'utilisateurs actifs, ces derniers peuvent exprimer leurs idées et leurs avis (en bien comme en mal), grâce aux systèmes de *threads* (des fils de messages), de *hashtags*, qui permettent de définir le contenu de notre message et enfin de *retweet*, qui s'apparente au bouche-à-oreille, en permettant de partager un tweet sur son propre compte. Néanmoins, Twitter souffre actuellement de son acquisition par Elon Musk et de l'introduction de Twitter Blue (abonnement mensuel à 8\$ /mois), qui permet d'avoir un compte certifié et donc une meilleure visibilité des tweets (à noter qu'à la rédaction de ce texte, Twitter Blue a été suspendu suite à de nombreuses polémiques et usurpations d'identité).

 **Facebook** : Déserté peu à peu par les jeunes, Facebook reste un réseau social solide car c'est lui qui a popularisé le genre. Ces dernières années, le réseau connaît une certaine popularité auprès de la génération X (1960 – 1980). Il offre la possibilité de créer des groupes, ce qui nous permettrait de communiquer avec nos adhérents et de les informer de nos futures actions. Il nous permettrait aussi de garder contact avec un public plus mature qui n'est pas présent sur les autres réseaux.

II. Ligne éditoriale :

1. Les thèmes et les sous-thèmes :

Thème 1 : Influence et manipulation de la publicité

Matraquage publicitaire :

Les publicités sont omniprésentes et envahissent tous les espaces. Il est possible de la retrouver dans les espaces urbains, médiatique, numérique, jusqu'à la sphère privée (spam, démarchage téléphonique). À la télévision comme sur Internet, elles sont incessantes, et imposées et il est bien souvent impossible de les contourner pour profiter d'un programme. Malgré l'application de la RPDG, il reste toutefois de nombreux abus, comme l'acceptation des cookies qui se fait bien généralement par défaut, et est même parfois obligatoire sous peine de se voir refuser l'accès au site, à moins de payer un abonnement.

Manipulation :

Les publicités utilisent des techniques de manipulation de plus en plus sophistiquées, et participent à un « lavage de cerveau » de masse. Le but serait de pousser le consommateur à toujours acheter plus, même s'il n'en a pas besoin. Il faut donc les sensibiliser à l'influence que la publicité peut avoir sur eux.

Stéréotypes :

Les publicités normalisent les stéréotypes (classistes, sexistes ou racistes) et sont souvent indétectables puisqu'elles sont ancrées dans nos habitudes.

Thème 2 : Écologie

Dégradation et destruction de l'environnement :

Les publicités encouragent la surconsommation, qui participe à la destruction des écosystèmes.

La publicité peut aussi participer à une pollution visuelle : de nombreux décors sont défigurés par des panneaux publicitaires qui se multiplient, et qui se développent même en campagne. La publicité ne se limite plus aux supports "classiques", elle se trouve partout, à chaque instant de notre vie, sur les vitrines et façades des bâtiments, sur les bus et véhicules, à la télévision, sur nos portables.

Consumérisme et décroissance :

Le consumérisme et la société de consommation sont les piliers qui soutiennent l'existence de la publicité, et justifient son existence. La nécessité de vendre son produit, de le faire connaître et la facilité de le faire via les nouveaux médias ont donc contribué à une évolution constante de la publicité, notamment avec l'avènement d'Internet. Cette plateforme, que l'on pensait intouchable et à l'abri des publicités (à l'opposé de la télévision), a néanmoins été prise d'assaut par les publicitaires. La publicité sur Internet est omniprésente, bien plus encore qu'à télévision.

L'avènement des sites de commerce en ligne et de la publicité associée à ces sites et aux marques affiliées ont conduit à l'essor de nouvelles méthodes de consommation (fast-fashion par exemple) qui ont un impact grandissant sur l'environnement.

Dans le contexte actuel d'inflation et de crise de l'énergie, la « fin de l'abondance » s'inscrit donc dans une politique d'économie, de décroissance, ce qui passe nécessairement par une réduction de la consommation des biens, ce qui équivaut donc à une réduction de la publicité associée à ces mêmes biens. Des mesures sont déjà en train d'être mises en place, notamment des arrêtés demandant la fin de l'allumage des enseignes publicitaires et des magasins la nuit. Cependant, ces mesures ne concernent pas directement la publicité puisqu'elles répondent seulement à une nécessité d'économie d'énergie requise par la crise de l'énergie que nous vivons actuellement.

2. Calendrier éditorial

- **2 posts par semaine**, le mercredi et le samedi vers 9h (pour twitter), 11h et 12h (pour Instagram), car c'est à ces horaires que les utilisateurs sont le plus actif.
- **1 fois par mois**, promouvoir les actions de l'association dans les milieux scolaires.
- L'association doit être présente pendant certains jours spéciaux (jours fériés et évènements)

Calendrier type :

Novembre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Légende :

 Jours de *post*

 Jours spéciaux (jours fériés, évènements)

Pendant **les jours fériés**, les gens sont beaucoup moins occupés et peuvent donc passer plus de temps sur les réseaux. Sachant cela, nous envisageons de produire des contenus différents pendant ces jours.

Les fêtes nationales, les évènements sportifs et les périodes de soldes sont des moments propices à la sensibilisation contre la pub, puisque ce sont les moments où les utilisateurs sont le plus exposés.

3. Style rédactionnel et relationnel

Il faut adapter le style rédactionnel en fonction du support utilisé :

Twitter : Variation de style en fonction des situations. Formel pour les contenus à titre informatif, et plus expressif avec parfois un ton humoristique pour les contenus plus interactifs.

Facebook : Style formel adapté à un public plus mature.

Instagram : Post en deux étapes : vidéo/image et texte. On peut utiliser différents styles en fonction du message que l'on souhaite faire passer : percutant, formel, informatif, etc.

TikTok : Style percutant et provocateur, vidéos courtes, avec un message fort. Certaines vidéos peuvent contenir un langage familier, voire grossier (avec parcimonie, par exemple en introduction, pour capter l'attention).

4. Normes d'écriture et de mise en page

Normes d'écriture

- Utilisation de la **deuxième personne du singulier** afin de s'adresser directement aux utilisateurs. L'utilisateur aura l'impression d'être unique et se sentira plus concerné. Pour le public de Facebook, nous préférons utiliser la **deuxième personne** du pluriel, afin de garder le style formel et informatif que nous souhaitons pour le public plus mature.
- **Mot en majuscule** pour les éléments importants, mais à utiliser avec parcimonie (pas plus de deux mots par post).
- Les nombres doivent être écrit en **chiffre**.
- **Texte court** et percutant pour tous les réseaux sauf sur Facebook, car le nombre de caractères est plus libre.
- **Utiliser des verbes d'actions** comme « agir », « réagir », « regarder » afin de montrer la détermination et la conviction de l'association.
- **Éviter les anglicismes**, sauf si c'est nécessaire.
- **Éviter l'écriture inclusive**, car celle-ci rendrait les *posts* moins dynamiques et spontanés.

Mise en page

- **Pour les photos :**
 - o Titre court et accrocheur si nécessaire sur l'image afin de capter les cibles.
 - o Logo de l'association en bas à droite.
- **Pour les vidéos :**
 - o La durée varie en fonction du réseau utilisé, sur Tik Tok, une moyenne de 30 secondes est recommandée. Sur Facebook, Instagram et Twitter, une durée d'environ 2 minutes est envisageable.
 - o Format portrait plus adapté aux smartphones.
 - o Logo de l'association en haut à droite.
 - o Il faut sous-titrer les vidéos, pour l'accessibilité.
 - o Toutes les vidéos doivent se terminer avec le logo et le nom de l'association, et un mot d'action comme « agissez ».
- **Pour les textes :**
 - o Pour les descriptions des photos/vidéos, pas plus de 5 lignes.

- En règle générale, les *hashtags* doivent être placés à la fin sauf pour les sondages, ils doivent être placés à la suite de la question sans sauter de ligne.
- Il faut penser à mentionner avec un @ les différents acteurs (photographe, journalistes, personnalités) à la fin.
- Pour interpeler une personnalité, mentionner son @ en début de phrase.
- Sur Facebook, la mise en page est plus libre. Si le texte est long, il faut espacer les paragraphes en sautant une ligne.

III. Propositions visuelles et textuelles

1. Identité visuelle

Logo :

Notre logo est formé d'une main rappelant le geste stop, qui est incrustée dans une forme hexagonale qui rappelle aussi les panneaux de signalisation stop. Une déclinaison en noir et blanc a été pensée afin de ne pas surcharger les images/vidéos. Il est possible de réduire l'opacité pour que le logo s'intègre parfaitement.



Bannière :

La bannière laisse apparaître le logo en plein milieu, le nom de l'association est décomposé en deux parties : Réclame en haut à gauche et Action en bas à droite. Cela permet aux avatars de s'incruster sur l'image sans rogner le contenu.



2. Présentation de Réclame-Action

Réclame-Action est une association loi 1901, créée à Reims en 2019. Le nom de notre association est un mot-valise composé de réclame, l'ancêtre de la pub, et action, qui nous pousse à agir, un nom ironique, qui dénonce une cause dramatique. Nous cherchons

à dénoncer les abus et l'influence néfaste de la publicité omniprésente. La publicité qui détruit l'environnement, la publicité qui manipule les gens, la publicité qui normalise les clichés et les stéréotypes.

Nous dénonçons la publicité par des actions ciblées de boycott, des campagnes d'informations ainsi que la publication d'une revue semestrielle. Nous cherchons également à nous développer sur les réseaux sociaux, afin d'atteindre un public plus large.

Notre association est actuellement composée de trois salariés et de trois bénévoles. Nous recherchons activement de nouveaux membres prêts à nous épauler, alors n'hésitez plus et rejoignez-nous !

3. Liste de *hashtags* :

#StopPub
#StopManipulation
#AntiPub
#BalanceTaPub
#NonAppelAbusif
#TousAntiPub
#PubLavageDeCerveau
#SurCONsommation
#ReclameAction
#MondeSansPub

4. Exemples de publications :

Twitter :





Instagram :



Facebook :

Réclame-action est avec écologia au 9 Rue de Loupessac, Reims.
 Samedi à 11h05 · 🌐

Une bataille efficace pour une cause louable.
 Ensemble, disons NON aux publicités. 🚫📺
 #réclame-action, #stopPub



👍❤️🗨️ 200k 102 commentaires 50 partages

👍 Like 🗨️ Comment ➦ Share

Voir plus 16 commentaires

👤 Write a comment... 🗨️ 📷 📺 🗨️

Réclame-Action
 Hier à 20h14 · 🌐

Voilà à quoi nous aspirons, un monde où notre environnement n'est plus pollué par les panneaux publicitaires à perte de vue, un monde où nous sommes libérés de l'emprise de la publicité, un monde où les stéréotypes qu'elle propage n'existent plus.

Vous pouvez nous aider à faire de ce rêve une réalité, rejoignez-nous, faites un don. Chaque contribution nous rapproche de notre but.

#Réclame-Action
 #MondeSansPub



👍❤️🗨️ 147 21 Comments 13 Shares

❤️ Love 🗨️ Comment ➦ Share

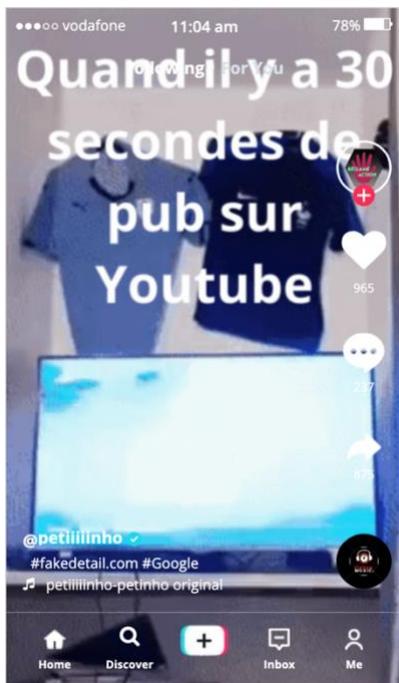
View more 16 Comments

👤 Write a comment... 🗨️ 📷 📺 🗨️

Tik Tok :

📶 vodafone 11:04 am 78% 🔋

Quand il y a 30 secondes de pub sur Youtube



👍❤️🗨️ 965 277 875

@petilinho
 #fakedetail.com #Google
 🎵 petilinho-petinho original

🏠 Home 🔍 Discover ➕ 📧 Inbox 👤 Me

