

SAE 102

**Recommandation de
communication numérique**

Plan de communication

BUT MMI 2021 groupe B

Antoine LAIR / Mathieu LE PUIL

Sommaire

Contexte et objectifs	2
Réseaux sociaux choisis	3
Twitter	3
Instagram	3
Facebook	3
Autres	3
Publics cibles	4
Messages-clés	5
Calendrier	7
Indicateurs de performance	9
Depuis les réseaux sociaux	9
Depuis le site web	9

Contexte et objectifs

Réclame-action est une association antipub Rémoise fondée en 2019. Celle-ci agit contre l'omniprésence de la publicité dans l'espace urbain, dans les médias et le numérique ainsi que dans la vie privée. Le défi actuel de l'association est de se développer sur les réseaux sociaux afin de faire connaître leur cause. Elle organise des campagnes d'information contre certains types de publicités comme les matraquages ou les mensonges. Elle promulgue son image dans des ateliers d'éducation au sein du système scolaire (à destination des élèves et des enseignants).

L'objectif primaire de l'association est de se développer et créer une communauté sur différents réseaux sociaux. Ils souhaitent se faire connaître à l'échelle nationale afin d'accroître leur notoriété et trouver des personnes combattant les mêmes causes. Ils ont également besoin de collecter des dons afin de faire perdurer leurs actions.

Pour communiquer de façon professionnelle sur les réseaux sociaux, l'association doit respecter une charte éditoriale pour rester régulier dans le contenu. Celle-ci devra s'adapter à plusieurs formats différents : campagnes d'information, podcasts, revues. Pour créer cette charte éditoriale, il faut définir un public cible sur lequel baser les éléments.

Pour créer cette charte éditoriale, il faut anticiper quatre points : les objectifs, le public cible, les messages, les médias et les supports. Les objectifs définissent le message que nous souhaitons faire passer à la communauté. Ici, le trop plein de publicité aussi bien dans la rue, dans la vie privée et sur internet. Le public cible, lui, servira à définir l'identité graphique de l'association. La contrainte est que, tout le monde de nos jours, est touché par l'augmentation de la publicité, de la jeune génération jusqu'à la plus ancienne. Le message peut prendre différentes formes : revues, messages de sensibilisation... Les médias et supports représentent les différents réseaux sociaux ou sites web sur lesquels l'association peut communiquer.

La régularité dans la publication de contenus est très importante pour augmenter sa communauté. Qu'ils soient simples comme un message de sensibilisation, ou plus développés comme une revue, il faut être actif. Plus nous le sommes, plus les réseaux sociaux et sites seront suivis par les internautes. Pour cela, il faut établir un calendrier de publication à l'horizon de quelques mois afin d'anticiper et de préparer au mieux la communication.

L'efficacité de la communication sera définie par la communauté. Si celle-ci réagit aux posts en commentaire, ou même en suivant le réseau social, alors le contenu est efficace. Si, à contrario, la communauté ne réagit pas à un post et ne donne pas de réel retour, la communication est beaucoup moins efficace.

Réseaux sociaux choisis

Twitter

Twitter est un réseau social qui nous semble plus propice à la défense d'une cause de ce type. Avec les tendances, c'est probablement la plateforme qui offre le plus de chance de faire prendre de l'ampleur à ce mouvement.

Le public y est aussi plus diversifié, et touche une audience très différente au niveau de l'âge. Les objectifs varient aussi énormément d'un utilisateur à l'autre, et on peut très bien toucher un public à la recherche de divertissement, ou quelqu'un qui se tient au courant des actualités. On y trouve aussi un public un peu plus professionnel, notamment des journalistes, pour la veille.

Enfin, contrairement aux autres réseaux sociaux, Twitter n'appartient à aucune des sociétés des GAFAM. Il semble donc pertinent de le privilégier aux autres dans cette lutte contre la pub qui est souvent liée à notre société de consommation, justement incarné par ces sociétés.

Instagram

Instagram touche généralement un public plus jeune. C'est ce même public qui est le plus exposé à la pub, et qui risque le plus d'en subir les conséquences. Ce réseau a aussi un côté beaucoup plus visuel. La majorité des jeunes ne liront pas un texte seul, mais avec un bon visuel, on peut réussir à attirer leur attention.

Le compte permettrait aussi de garder un contact, et d'assurer une prévention sur la durée avec les jeunes rencontrés au cours des ateliers, en leur partageant à la fin de chaque présentation.

Enfin, Instagram et Facebook sont plutôt complémentaires, aussi bien pour le négatif avec leurs publicités sponsorisées, que pour leurs points positifs. En effet, des outils tels que la Suite Business permettent de faciliter la publication sur les deux plateformes, avec des outils de programmation de publications, et de publication commune avec un texte personnalisable entre les deux.

Facebook

La persistance dans le temps de Facebook en fait un incontournable. Il permet aussi d'y cibler un public plus âgé et le message pourrait donc être adapté en conséquence pour satisfaire un plus grand nombre.

Autres

Pour compléter, nous avons pensé à un compte Spotify, pour y mettre les podcasts réalisés par l'association, ainsi qu'un site web pour les articles, leurs revues semestrielles et pour la collecte de dons.

Publics cibles

Tout le monde sans exception est envahi par la publicité. Aujourd'hui, les moyens utilisés pour présenter un produit, une action, un organisme... sont de plus en plus présents.

L'endroit où nous trouvons le plus de publicités est internet. Présent sur la plupart des sites, les annonces sont généralement liées aux recherches que nous avons pu effectuer sur internet précédemment. Les publicités sont ciblées grâce à nos données personnelles dans le but que l'utilisateur achète plus facilement. Mais quel que soit le lieu (physique ou numérique) ou la génération (jeune ou plus ancienne), nous sommes inondés d'annonces publicitaires.

L'exposition du public jeune à la publicité est surtout liée aux réseaux sociaux. Les posts sponsorisés et les partenariats rémunérés sont très présents sur ces plateformes.

Le public plus âgé sera plutôt impacté par la publicité à la télévision, dans les journaux ou à la radio. Lors et entre les émissions télévisées, durant des interviews radios... la publicité est présente. Ces différents médias trouvent la moindre coupure possible pour passer une page de pub. Elles frôlent le hors-la-loi en mettant le maximum de publicité autorisé par la législation.

L'association cible aussi les écologistes. Les défenseurs de l'environnement et amoureux de la nature sont très impactés par la publicité, surtout par rapport aux publicités présentes dans la rue. Les tracts et affiches faites de papier sont un vrai fléau pour cette cause.

Les créateurs de contenu publicitaire sont également très concernés par les actions de l'association. L'objectif est de leur faire réaliser que la publicité est devenue notre quotidien depuis quelque temps. Son augmentation a fait diminuer d'autres contenus plus utiles. Le but est aussi de faire considérablement décroître le nombre de faux contenus présents dans ces publicités.

Dans cette lutte, l'association n'est pas seule. Il existe d'autres organisations qui partagent les mêmes idées et les mêmes buts. On ne peut pas les considérer comme des concurrents, et notre communication doit aussi permettre de créer une unité autour de cette cause. Ils feront donc aussi partie du public cible en les invitant à nous soutenir et à nous rejoindre dans nos actions.

Messages-clés

L'objectif premier de l'association est de lutter contre le harcèlement publicitaire. La communication devra être liée à ce sujet. Nous proposons donc plusieurs campagnes de sensibilisation à la population ainsi que des posts qui auront pour but de faire réagir les créateurs de cette publicité abondante.

De la prévention devrait être mise en place, principalement pour les jeunes, sur les messages véhiculés par la publicité qui ne sont généralement plus en accord avec les valeurs actuelles. Il est souvent question de la place des femmes dans la publicité, qui sont généralement mise en scène de façon dégradante dans des pubs sans aucun rapport. L'écologie est également un point central de notre société actuelle et nous continuons régulièrement à voir des pubs qui mettent en avant de grosses voitures, qui nous incitent à la consommation et nous font acheter des produits n'apportant rien de plus à notre quotidien. Malgré les messages de prévention qui deviennent obligatoires, les pubs incitant à suivre des mauvais comportements comme les fast-foods, l'alcool ou autre, sont les principales références visibles par la jeunesse pour la santé.

Dans nos communications, il est important de mettre en lumière les agissements des publicitaires. Ils contournent souvent les lois en installant des écrans derrière les vitrines pour remplacer les affichages papiers non autorisés. Parfois ils ne les respectent pas du tout, comme on peut le voir avec les affichages publicitaires géants sur la voie publique. En effet, le grand public n'est généralement pas au courant de ces textes qui régissent la pub, et ne se rend pas suffisamment compte de l'impact de ces pratiques, en particulier sur l'environnement par l'alimentation des écrans, le coût environnemental des impressions de cette taille...

Certaines périodes de l'année sont marquées par les fêtes commerciales. Les soldes, le Black Friday ou encore Noël. Ces périodes sont des temps forts et signent l'expansion de la publicité et des démarches publicitaires. Il est donc important d'être suffisamment actif et réactif lors de ces fêtes.

On retrouve aussi souvent des pubs mensongères ou malhonnêtes. Par exemple pour les smartphones, en faisant généralement croire que la pub présente des images ou des vidéos réalisées avec le téléphone en question, mais avec un astérisque qui explique l'utilisation de logiciels tiers. Les pubs de voiture qui présentent le modèle le plus haut de gamme avec les prix du modèle le moins cher. Ou encore les offres d'essais gratuits proposées pour des régimes minceur, qui nécessite de payer avant et de demander un remboursement, sans les frais de retour, si on n'est pas satisfait.


De nos jours, les spots publicitaires veulent attirer de plus en plus de clientèles. Pour cela, ils utilisent la stratégie de concours. Offrir des lots concernant ses produits grâce à des tirages au sort permet d'accueillir une nouvelle communauté. Or, la plupart de ceux-ci cachent des éléments qui décevraient le public. Surtout sur les conditions de réception du lot et de remboursement de la

participation. Tous ces concours sont souvent accompagnés d'astérisques annonçant les conditions. Il dirige parfois le public sur leur site internet.


Sensibiliser aux actions contre la publicité n'aurait aucun sens sans proposer de solution. Il est donc préférable de communiquer sur comment enlever au maximum les publicités de notre quotidien. Promouvoir les logiciels et extension de blocage publicitaire est le premier pas pour lutter contre ce harcèlement. Dénoncer les applications proposant des offres payantes pour retirer les publicités est une autre solution pour lutter contre cette cause.


Des événements tels que des manifestations en collaboration avec les autres associations antipub du territoire permettrait de développer notre cause. Elle accorderait une plus grande importance au mouvement afin de faire évoluer les mentalités un peu plus rapidement sur le sujet.

Calendrier

DÉCEMBRE 2021							
N°	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
48			1	2	3	4	5
49	6	7	8	9	10	11	12
50	13  Création des réseaux (Instagram, Twitter, Facebook, Spotify)	14  Présentation de l'association sur tous les réseaux sociaux	15	16  Promotion des bloqueurs de publicité (acheter les cadeaux sans publicités)	17  Podcast sur l'abondance des pubs de Noël	18	19
51	20  Prévention des arnaques publicitaires (#RéclameAction)	21  Revue semestrielle sur la pub marchande et la société de consommation	22  Partage de la revue semestrielle présente sur le site internet	23	24  Souhaiter à la communauté de bonnes fêtes de Noël	25 Noël	26
52	27  Dénoncer les infractions de la loi concernant la taille des affichages	28	29	30  Souhaiter à la communauté une bonne fin d'année	31  Podcast sur les concours «payant» de la télévision		

JANVIER 2022							
N°	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
52						1 Jour de l'An	2
1	3  Analyse des astérisques d'une publicité	4	5	6  Dénoncer les offres payantes pour retirer la publicité	7	8	9
2	10  Sensibiliser sur les offres gratuites des publicités	11	12  Inviter les internautes à partager la cause	13  Lancé un appel aux donations	14  Podcast sur les publicités mensongères et malhonnêtes	15	16
3	17  Dénoncer les contournements de lois des créateurs	18	19	20  Promouvoir les différentes associations qui défendent la cause	21	22	23
4	24  Dénoncer les pubs menaçants à de mauvais comportements	25  Proposer des étiquettes anti-pub pour boîte à lettres à télécharger	26	27  Campagne contre les tracts et affiches publicitaires	28  Podcast sur les stéréotypes émis par les publicitaires	29	30
5	31  Prévention concernant les prix attractifs des pubs						

FÉVRIER 2022							
N°	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
5		1	2	3    Parler des mots utilisés par les publicitaires qui n'ont pas le sens que l'on pense	4  Parler des lois concernant les différents types de publicités	5	6
6	7    Avant dernier jour des soldes. Prévention contre l'arnaque sur les prix	8  Parler de l'impact des vitrines numériques sur l'environnement	9	10    Dénoncer la surexposition à la publicité dans les espaces publics	11	12	13
7	14    Lancer un mouvement contre les médias diffusant le taux maximum de pubs autorisé	15	16	17    Promotion de nos réseaux sociaux et site web	18  Podcast sur l'impact de la publicité sur le climat	19	20
8	21    Dénoncer les pubs incitant à manger malsain ou boire de l'alcool	22	23  Répertorier le prix des annonces selon le média	24    Prévention : consommer la publicité avec modération	25	26	27
9	28    Balanstiquer les publicités qui interrompent des dialogues / moments essentiels						

MARS 2022							
N°	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
9		1	2	3    Plainte contre les écologistes qui pub leur cause à l'aide de tract	4  Inviter à laisser la place des spots publicitaires pour défendre des causes	5	6
10	7    Préconiser les réseaux sociaux aux pubs dans la voie publique	8	9  Promotion des bloqueurs de publicités	10    Compte-rendu des agissements depuis le début de l'année	11	12	13
11	14	15	16	17	18	19	20
12	21	22	23	24	25	26	27
13	28	29	30	31			

Indicateurs de performance

Depuis les réseaux sociaux

Pour vérifier que notre communication est pertinente et efficace, nous pouvons nous baser sur plusieurs indicateurs présents dans les statistiques accessibles depuis nos comptes de réseaux sociaux.

Pour commencer, le nombre d'abonnements ou de followers permet rapidement d'avoir une vision de l'étendue de la communauté et de son expansion au fil du temps.

Il faut ensuite dissocier le nombre de personnes qui nous suivent et leur implication dans notre communication. Le but étant de créer de l'interactivité dans nos contenus, nous pouvons évaluer notre réussite en se référant aux nombres de j'aime, de like, de commentaires et de messages privés reçus en rapport avec notre contenu.

Ensuite, l'association a pour objectif de se faire connaître du grand public. Tout le monde ne souhaitera pas forcément suivre le compte de façon régulière avec un abonnement par exemple, mais la publication vue par un utilisateur aura quand même un impact sur lui. Le nombre de vues sur les différentes publications ou posts est un indicateur important pour se rendre compte de la visée et de l'impact de la communication. Sur de nombreux réseaux, elles sont accompagnées de graphiques sur les profils démographiques et les lieux de vie des utilisateurs ayant vu la publication. C'est un bon moyen de vérifier que nos communications touchent bien le public que nous souhaitons viser en priorité.

Avec ces indicateurs, nous avons vérifié principalement si notre communication est efficace sur la durée. Il faudrait aussi évaluer chaque contenu par exemple 24h après la mise en ligne pour se rendre compte de ce qui fonctionne bien ou pas.

Une fois le #ReclameAction lancé sur les réseaux, il serait intéressant de suivre l'évolution de son utilisation par d'autres personnes. En plus de pouvoir apporter du contenu supplémentaire à la cause, suivre et réagir à ces publications permettra de fidéliser la communauté à l'association.

Depuis le site web

Sur le site web, on peut facilement intégrer des fonctionnalités pour permettre d'avoir accès à des statistiques utiles. Il serait par exemple intéressant de s'intéresser au trafic du site et de sa provenance. En effet, il est possible de savoir si le trafic provient d'un réseau social précis notamment. C'est peut-être une fonctionnalité présente dans Spotify et il faudra en tenir compte si c'est le cas.

Enfin, le site est censé accueillir une solution pour recevoir des dons. Le nombre de personnes ayant fait un don ainsi que le montant collecté sont aussi des objectifs à suivre.