

# SAE102 – Recommandation de communication

---

BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet – 2022 – D02

Clément De Roberti  
Vicky Defontaine  
Nelly Delaruelle  
Tom Desprez  
Léa Pailler

---



---

## Table des matières

---

<b>I.</b>	<b>Une stratégie de communication .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Une charte éditoriale pour les réseaux sociaux.....</b>	<b>5</b>
	• Ligne éditoriale - thèmes : .....	5
	• Calendrier éditorial :.....	5
	• Style rédactionnel et relationnel :.....	5
	• Norme d'écriture et mise en page : .....	6
<b>III.</b>	<b>Des propositions visuelles et textuelles pour les réseaux sociaux .....</b>	<b>7</b>
	• Identité visuelle :.....	7
	• À propos :.....	8
	• Liste de hashtags :.....	9
	• Échantillon de publications : .....	9

## I. Une stratégie de communication

### • Analyse « SWOT »

#### Strenghts (forces)

- Personnel motivé et qualifié
- Association ayant un large panel d'activités
- Designs authentiques
- Association déjà bien implantée à Reims

#### Weaknesses (faiblesses)

- Manque de fonds (risque d'écroulement financier)
- Peu de personnel (activité réduite)
- Présente depuis 2019
- Financement vient d'un faible nombre de donateurs

#### Opportunities (opportunités)

- Collaborer avec d'autres associations engagées pour cette cause
- Être mis en avant par des influenceurs
- Public lassé par la quantité de pub
- Forte activité sur les réseaux sociaux

#### Threats (menaces)

- Concurrence d'autres associations présentes
- Consumérisme (mode de vie individualiste dépendant du marché)
- Dépendant des publicités

**• Public cible :**

Notre association touche deux types de cible : les cibles internes et les cibles externes.

Parmi les cibles internes, nous comptons : adhérents, donateurs et bénévoles de l'association. Les cibles externes sont constituées quant à elles : d'auditeurs, de lecteurs mais surtout de personnes exaspérées par la sur-publicité.

Les cibles internes et externes sont composées en réalité d'un vaste public, on note donc une première catégorie très présente sur les réseaux sociaux (18 - 35 ans) et une seconde plus présente à travers la télévision ou les tracts distribués dans la rue (35 ans et plus).

**• Réseaux sociaux :**

Pour avoir une visibilité accrue, nous avons privilégié 3 réseaux sociaux.

Comme premier choix : Twitter. Il apporte réactivité et instantanéité grâce au live tweet. Le live tweet est par définition une « publication des commentaires sur (un événement) sur l'application Twitter pendant que l'événement se déroule », plus simplement c'est une réaction en direct d'un événement avec des textes, des images, des memes ou des gifs. De plus, grâce au système de hashtags, chaque publication est référencée par thème, par mot ou encore par pays, cela permet une prise d'ampleur plus ou moins importante selon le thème abordé.

Instagram est notre second choix. Développer chaque publication avec une belle illustration et un texte argumenté ajoute ce côté professionnel que nous recherchons. D'autant qu'Instagram, contrairement à Twitter, permet d'ajouter largement plus de texte que souhaité car le nombre de caractères maximum s'élève à 2200. De plus, en France, 69% des visiteurs quotidiens d'Instagram se situent dans la tranche des 15 - 29 ans (source : [blog.digimind.com](http://blog.digimind.com)). On peut donc affirmer que le réseau social touche une grande majorité de jeunes, impactés par la sur-publicité présente sur YouTube, Instagram, Facebook ou autres applications proposant du contenu.

Notre dernier choix se porte vers Facebook, l'unique raison pour laquelle nous sommes présents sur ce réseau est qu'il touche un public plus âgé.

Grâce à cela nous touchons une tranche d'âge allant de 15 à 60 ans et plus.

## II. Une charte éditoriale pour les réseaux sociaux

### • Ligne éditoriale - thèmes :

Les idées directrices de notre ligne éditoriale sont divisées en deux thèmes : le harcèlement publicitaire et l'écologie.

Plusieurs sous-thèmes les animent comme le fait qu'aujourd'hui nous croulons sous la publicité de tout genre. Nous sommes gavés d'informations : que nous regardions un film à la télé, des vidéos sur certaines plateformes ou même hors écrans avec des lignes entières de panneaux publicitaires le long des routes.

Un autre-sous thème concerne l'ampleur de l'impact écologique de la publicité sur notre environnement. Nous parlons des ampoules allumées jusqu'à des horaires incongrus ayant pour conséquence une pollution aussi bien lumineuse qu'atmosphérique. Mais nous parlons aussi des centres de données qui représentent aujourd'hui environ 1,5% de la consommation électrique mondiale soit l'équivalent d'environ 40 centrales nucléaires. Nous sommes là pour mettre en lumière ce qui est omis volontairement par les annonceurs et détourner leur image.

### • Calendrier éditorial :

Notre calendrier éditorial s'organise rigoureusement avec des réactions live tweet, des posts sur différentes marques et entreprises afin de protester contre leurs campagnes de publicité abusive.

Tout au long de la semaine, sans horaires précis, nous réagissons sur Twitter de façon spontanée aux différents événements. Le lundi à 19h nous publierons sur Twitter nos créations de détournement d'images pour dénoncer la sur-publicité des entreprises. Elles seront humoristiques et parodiques. Puis le vendredi à 19h nous publierons des statistiques, toujours dans le but de dénoncer mais d'une façon plus sérieuse, simultanément sur Instagram, Facebook et Twitter.

Durant les périodes de Noël, de st Valentin, de soldes et de Black Friday, nous observons souvent un pic de publicités visées et abusives. Les annonceurs ont clairement l'intention de nous inciter à acheter en quantité élevée quitte à mettre de côté le problème de surconsommation dévastateur à tout point de vue. C'est pour cela que nous serons d'autant plus présents sur les plateformes médiatiques. afin de dénoncer ces actes incompatibles avec le besoin de changements imminents pour freiner le réchauffement climatique. Et par la même occasion, nous laisser respirer face aux tonnes d'informations avalées à la minute par leur faute.

### • Style rédactionnel et relationnel :

Nous sommes une association qui s'adresse à la communauté, notre voix est donc active et incisive. Nous utilisons un ton lassé, ironique afin de montrer notre mécontentement par rapport à la sur-publicité. L'usage d'un langage informel permet par ailleurs de nous montrer plus proche de la communauté ; nous sommes brefs et simples, mais précis dans nos propos.

La plupart du temps, nous utilisons la parodie, le détournement d'images et les reprises pour communiquer, notamment sur les réseaux sociaux, sur nos revues et dans nos podcasts. Faire des phrases courtes, utiliser des émojis « illustratifs » à la place de smiley et se servir de « technosignes » tels que les hashtags et les arobases, font également partie de notre style rédactionnel. Étant des médiactivistes anonymes, nous

gardons notre identité secrète et nous utilisons le « nous » à titre de l'association, qui elle, est systématiquement mise en avant.

● **Norme d'écriture et mise en page :**

- Écriture des numéros : 1.300,00
- Utilisation des majuscules pour acronymes
- Anglicismes autorisés
- Accroche : date, fait, protagoniste(s)
- Sources si besoin
- Textes courts
- Organisation en paragraphes
- Memes et/ou illustrations créés de nos mains, personnalisés
- Signature Réclame-action début ou fin (+ rappel que c'est un exercice scolaire)

### III. Des propositions visuelles et textuelles pour les réseaux sociaux

- **Identité visuelle :**

- Design du logo et de la bannière pour l'association :

Logo :



Bannière :



- Détournement de logos de marques :

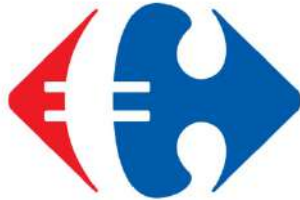
TF1 > TF ! :



Netflix > Netfric :

**NETFRIC**

Carrefour > Carrflouz :



### • À propos :

Nous sommes une association rémoise créée en mars 2019 à but non lucratif. L'association a pour mission de ralentir voire stopper le flux incessant de publicité digitale ou papier. Pour se faire, nous manifestons nos idées sur les réseaux sociaux mais aussi dans la rue.

Les causes de ce mécontentement sont multiples : l'exaspération du trop-plein de pub, la pollution des différents milieux naturels ou les nombreux bénéfices que peuvent générer cette quantité de publicité contre notre propre volonté.

Nous comptons 3 membres permanents et 3 membres bénévoles, mais nous comptons aussi sur ses adhérents et donateurs qui permettent de faire vivre ce projet.

Cette association a pour cibles : adhérents, donateurs, mais aussi et surtout : auditeurs, lecteurs, personnes exaspérées par la sur-publicité. Tout cela touche un public large : une première catégorie très présente sur les réseaux sociaux (18 - 35 ans) et une seconde plus présente à travers la télévision ou les tracts distribués dans la rue (35 ans et plus).



### • Liste de hashtags :

#StopPub  
#TropDePubTueLaPub  
#BalanceTaPub  
#ReclameAction  
#ToiAussiProteste  
#Abusdepub

#BoycottTf1  
#Tf1Harcelement  
#TF!  
#Carrflouz  
#Netfric  
#Abusdepub

### • Échantillon de publications :



