

# CAMPAGNE «RESPECT»

ABUS DES SMARTPHONES



DOSSIER CLIENT

Candidat N° F50279

has been detected and Windows has been shut down to prevent damage to your computer.

This problem seems to be caused by the following file: asyncmac.sys

INITIALIZATION\_FAILED

0x00000000-0x00000000

The first time you've seen this Stop error screen, Windows may have automatically disabled the problem hardware to help protect your computer. If this screen appears again, follow these steps to identify the problematic hardware.

1. Make sure any new hardware or software is properly installed. If you recently added new hardware, remove it and restart the computer. If you recently installed software, uninstall it. After checking for new hardware or software installations, try restarting your computer. If the error message reappears, you may have to delete the software or hardware to resolve the problem. When removing hardware or software, make sure you follow the proper removal procedure. If you are removing hardware, be sure you remove it correctly. Consult the hardware documentation for correct removal procedures.

2. If the error message appears again, restart your computer with only the basic system devices installed. If the error message no longer appears, you can gradually add other devices until the error message reappears. Repeat the steps until the problem is isolated. If the error message only appears when you add a new hardware device, you may have to delete the device and then restart your computer. If the error message only appears when you add new software, you may have to uninstall the software and then restart your computer. If the error message only appears when you add new software and hardware, you may have to uninstall the software and then remove the hardware. If the error message only appears when you add new software and hardware, you may have to uninstall the software and then remove the hardware. If the error message only appears when you add new software and hardware, you may have to uninstall the software and then remove the hardware.

For more information:

0x00000000-0x00000000-0x00000000-0x00000000-0x00000000-0x00000000-0x00000000-0x00000000

asyncmac.sys - Address 0x03ec4c4a base at 0x40c0f69b, DateStamp 6aa338c1



# SOMMAIRE

chapter    level

## concept

1-1	4	problématique
1-2	6	concept
1-3	7	ligne graphique
1-4	9	moodboard

## situations narratives

2-1	10	vidéo
2-2	11	storyboard
2-3	12	radio

## web

3-1	14	wireframe et maquette web
3-2	17	maquette smartphone

## application

4-1	18	l'application
-----	----	---------------

## support visuel

5-1	20	support visuel
-----	----	----------------

## médias sociaux

6-1	22	médias sociaux
-----	----	----------------

## MANDAT

La ville de Lausanne souhaite créer une campagne Respect destinée aux jeunes afin de les sensibiliser à certains comportements dans les lieux publics. Cette campagne vise à améliorer la vie urbaine, et aider aux jeunes de prendre conscience des bons comportements. Plusieurs axes de sensibilisation seront traités: les selfies et abus des smartphones en situation urbaine, les incivilités, respect d'autrui et comportements sociaux et le littering, déchets sauvages et dégradation du cadre urbain.

À nous de choisir un des axes de la campagne et de créer un message fort avec une communication précise et ciblée pour montrer que les incivilités ne sont pas seulement désagréables, mais aussi sources de dangers. En plus de cela, la ville désire créer une communauté de bonnes pratiques qui permettra de briser le sentiment que chacun agit seul.

## PROBLÈMES DE COMMUNICATION ET ANALYSE

La municipalité désire cibler les jeunes urbains entre 16 et 25 ans. La difficulté est le fait que ces jeunes refusent de manière générale les messages officiels des pouvoirs publics et sont insensibles face aux discours moralisateurs, aux ordres, injonctions, conseils ou interdits. Ils n'aiment pas lire des longs textes car leur durée d'attention est de 8 secondes, ils sont trop distraits par leur smartphone, et ils sont très visuels, préférant voir des images qui nécessitent moins de temps à comprendre.

Les adolescents utilisent le smartphone de manière abusive, et sont toujours connectés, que ce soit au réveil, au dîner, en cours, dans une fête, au cinéma, aux toilettes. Il faut donc trouver un moyen pour qu'ils diminuent le temps sur leur appareil. Mais comment? Est-ce qu'il faut les choquer ou plutôt les séduire? Et comment peut-on contourner les discours moralisateurs?

Les jeunes consomment et produisent un nombre incalculable d'images par jour, c'est donc important de créer une identité originale et reconnaissable. L'utilisation d'images créatives et originales est le moyen plus efficace d'attirer l'attention de la cible.



# RÉSUMÉS DES SOLUTIONS PROPOSÉES

Afin de faire une communication efficace qui attire l'attention des jeunes, j'ai choisi d'utiliser principalement le côté obscur de l'addiction et l'humour. La campagne va être dérivée sur plusieurs supports multimédia.

Premièrement, un site internet servant de vitrine pour la campagne, contenant toutes les informations importantes. Ce site aura une vidéo qui renforce le message et transmettra l'image jeune et dynamique de la campagne sans montrer de discours moralisateur.

Ensuite, pour créer le buzz, un support visuel sera distribué en ville. Elle suscitera les jeunes à visiter le site en leur piquant la curiosité. La présence sur les réseaux-sociaux permettra à la campagne de mettre en action une communauté de jeunes afin de briser le sentiment que chacun agit seul.

Finalement, je propose une application qui permettra de mieux gérer le temps que les jeunes passent sur le natel. Elle bloquera quelques minutes tous les réseaux sociaux et laissera aux utilisateurs prendre une pause.

Pour contourner le côté officiel de cette campagne, on utilisera les éléments suivants:

## L'anglicisme

La cible a développé son propre langage de «jeune branché». Les mots à l'anglaise deviennent de plus en plus populaires (comme se scratcher, fashion ec), et le verlan (consiste à inverser les syllabes d'un mot, comme iench pour chien, ou auch pour chaud) est très courant.

## Les réseaux sociaux

Les jeunes vivent connectés et toujours branchés à leur communauté virtuelle via les réseaux sociaux. Ils aiment tout ce qui est hors du commun et fait du buzz. Une présence sur Facebook, Instagram, Youtube, etc est donc primordiale.

## La culture populaire

Comme elle a une forte présence sur internet, les adolescents et jeunes adultes sont très influencés par cette culture. Elle affecte leur façon de penser et de s'associer avec les autres. Des véritables communautés se forment sur les réseaux sociaux autour de certaines séries, films, jeux-videos, etc.

## Les mèmes

Les mèmes internet sont devenus très cultes parmi la «génération net». Un mème est un élément ou phénomène repris et décliné en masse sur internet, qui se propage viralement d'une personne à une autre, ça peut être une image, un fichier ou une vidéo; cependant le plus commun est une image avec une légende drôle. Les jeunes sont plus susceptibles à comprendre l'humour derrière les mèmes et à les partager à leurs amis.



# CONCEPT GÉNÉRAL

Le concept général tourne autour de l'addiction, les effets de la drogue et le digital. Le smartphone est tout simplement une drogue quand on est addicté, du coup je joue avec des visions que l'on pourrait avoir après la consommation de drogue. Je propose aussi la solution qui aiderait les jeunes à sortir de cette addiction en diminuant particulièrement leur temps sur les réseaux-sociaux.

## Le message véhiculé

Le smartphone est une drogue. L'utiliser de manière abusive peut avoir des effets nuisibles sur notre corps, notre cerveau et même sur notre vie sociale. Mon concept veut sensibiliser les jeunes par rapport à ceci.

## tonalité narrative et visuelle

Toute la campagne est dans une tonalité jeune, sérieuse et obscure avec une touche d'humour, pour pas que ça devienne ennuyeux.

Les visuels sont remplis d'éléments glitch pour rendre le tout dynamique et intéressant.

# ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Pour l'identité visuelle de cette campagne, j'ai choisi de jouer avec le digital et le rétro, faisant un mélange avec les effets glitch et le style vaporwave.

Les jeunes nés dans les années 90 font partie de la génération qui a grandi avec la technologie informatique mais qui n'a pas connu internet dès la naissance. Les smartphones n'existaient pas encore à leur enfance, mais les consoles de poche ont commencé à devenir plus populaires au long de la décennie. C'était l'ère du 16-bit et les débuts des graphiques 3D. Pour le style visuel j'utilise du coup des éléments pixelisés et glitchés, pour attirer leur regard et éveiller des sensations de nostalgie, ce qui suscitera leur intérêt.

Le vaporwave est de base un genre de musique apparu dans la communauté internet. Il se caractérise par une fascination nostalgique esthétique rétro (typiquement des années 80 et 90), les jeux vidéo, la technologie et la culture post-moderne. C'est aussi un style très décalé, original et unique qu'on ne voit pas partout et l'originalité c'est ce qui attire le plus chez les jeunes. La palette de couleur s'inspire de ce style.

Les fonts pixelisés rappellent les jeux-vidéos des années 90 et l'époque des vieux natels où l'on était pas encore addictive.

Le glitch est un résultat inattendu d'un mauvais fonctionnement numérique, et ici dans mon concept il évoque le monde digital et les perturbations neuronales ainsi que la manière dont on aperçoit le monde sous l'effet de drogues.

Les couleurs sont celles que l'on voit le plus dans les glitches et le vaporwave. Des couleurs bien voyantes mais agréables à l'oeil.

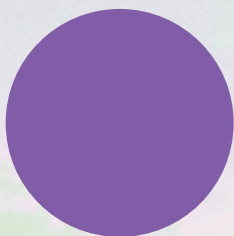
Le ciel est utilisé comme élément pour faire opposition avec le fait d'avoir toujours le nez collé sur son smartphone, pour symboliser la solution de la désintoxication digital: lever les yeux vers le haut, le ciel.



# ligne graphique



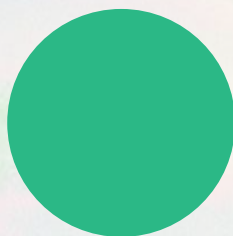
#FFABFD



#C643FC



#725DA4



#00BF7F

## ABC

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,  
NAM NE FABULAS OMITTAM.  
ESSE NEMORE DESERUNT QUO AD,  
MEI NO HINC APERIRI. NEMORE  
ELEIFEND AN VIM, SUMO DE-  
BITIS IN QUI. NO SED OMNES  
LUPTATUM LOBORTIS, NE AGAM  
VIVENDUM PER. SED NISL TOL-  
LIT ABHORREANT UT.

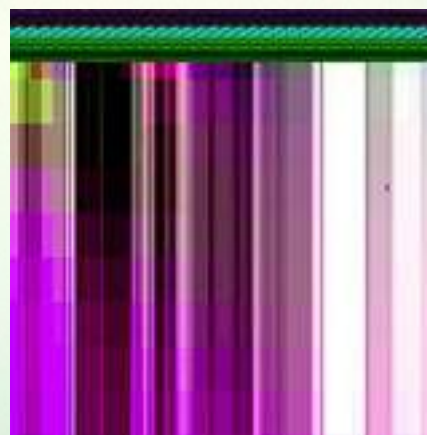
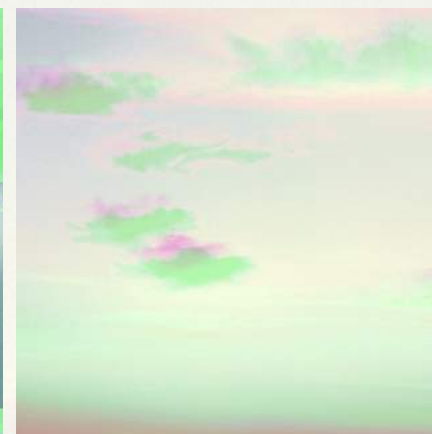
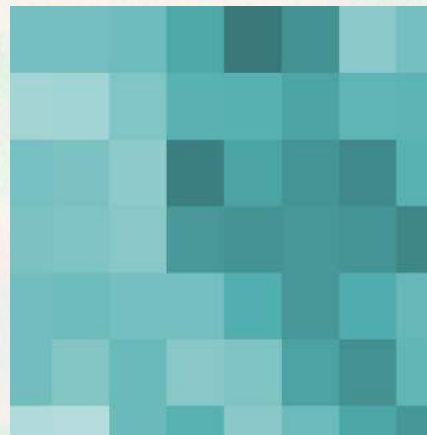
## Abc

VCR OSD mono

Lorem ipsum dolor sit amet,  
nam ne fabulas omittam. Esse  
nemore deserunt quo ad, mei  
no hinc aperiri. Nemore elei-  
fend an vim, sumo debitis in  
qui. No sed omnes luptatum  
lobortis, ne agam vivendum  
per. Sed nisl tollit abhor-  
reant ut.



# DIGITAL DETOX





## les logos

Le logo «Respect» est construit de manière neutre (noir et blanc) pour qu'on puisse l'utiliser sur les autres axes de la campagne. C'est aussi un moyen d'attirer du public sur le site [respect.ch](http://respect.ch). Le style s'approche de celui de l'artiste Roy Lichtenstein et son pop art, mouvement artistique connu pour l'utilisation d'éléments visuels de la culture populaire.

Le logo «Digital Detox» est écrit avec une font pixélisée, pour rester dans le thème du digital. Le médicament représente les médicaments qui aident à la désintoxication et soulagent les symptômes de sevrage. Comme le Digital Detox qui aide à la désintoxication du smartphone.

L'icône pour l'application est un bouton ou une touche rose avec le médicament de sevrage. C'est tout simplement comme si on devait appuyer sur un bouton pour commencer la désintoxication digitale.

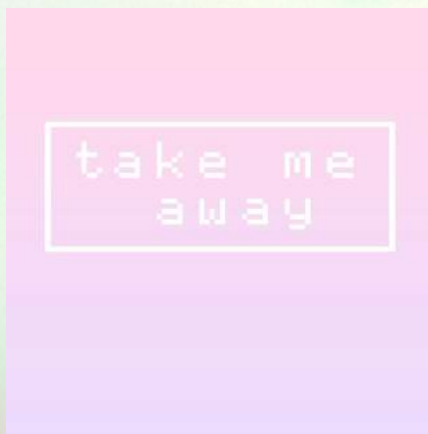
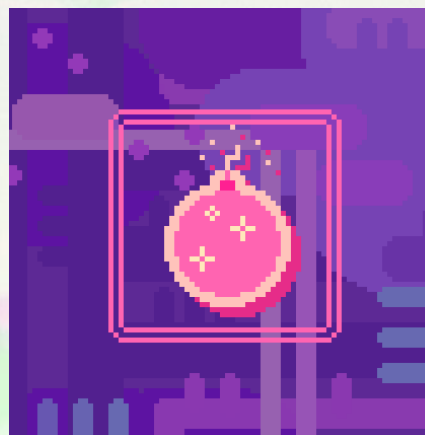
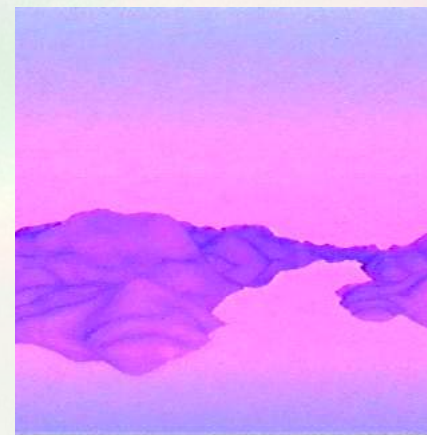
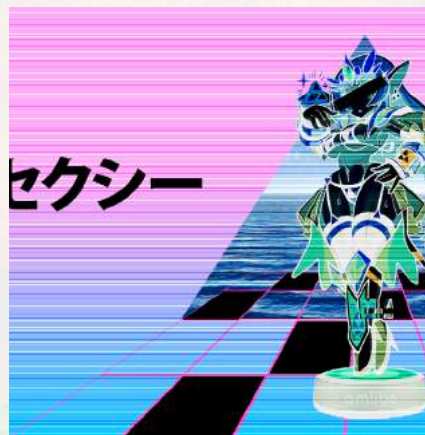
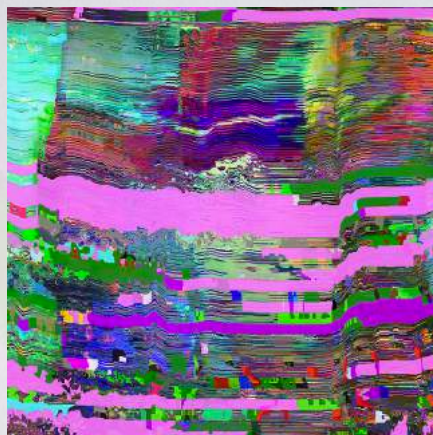


## moodboard 1980s





## moodboard identité visuelle





# SITUATIONS NARRATIVES

## synopsis

Une jeune femme, trop occupée sur son smartphone, ignore complètement ses amis en face d'elle.

## script

VILLE DE LAUSANNE, PLACE DE L'EUROPE

Diana, une jeune fille, est penchée sur son smartphone en train d'écrire des messages sur Whatsapp. Devant elle, ses amis racontent leur vie. Diana lève sa tête pour regarder droit devant elle, ignorant complètement ses amis. Elle se repenche sur son natel pour continuer d'écrire.

Les amis continuent à parler, puis soudainement se taisent. Un d'entre eux se penche vers l'avant, regarde droit dans la caméra et fait un mouvement de la main pour attirer l'attention. Diana lève sa tête et un écran bleu apparaît.

## vidéo - note d'intention

La vidéo est pour faire sentir au spectateur un certain malaise, en montrant le comportement irrespectueux de Diana qui ignore ses amis, car les jeunes ils socialisent via les réseaux-sociaux mais ignorent leur entourage en étant penché sur le natel. Le tout est filmé en première personne pour mettre le spectateur à la place de Diana.

Le teaser de 10 secondes sert à rendre le spectateur curieux et lui donner envie de visiter le site [respect.ch](http://respect.ch).

## description détaillée

La vidéo reste dans le thème de l'addiction de la drogue et expose le mauvais comportement de l'abus de smartphone en lieu public en démontrant les effets liés.

Au début de la vidéo, l'image est claire et nette, sans effets. Au fur et à mesure que Diana passe le temps sur son natel, l'image commence à se glitcher, du bruit apparaît et la couleur devient graduellement violette et verte, comme si Diana commençait à ressentir les effets de sa drogue - le smartphone. Quand un de ses amis essaye d'attirer son attention, un écran bleu apparaît; erreur fatale, Diana s'est évanouie. Le slogan «Don't be that friend!» vise directement le spectateur.

A la fin, le logo «Respect.ch» pour attirer le public sur le site.

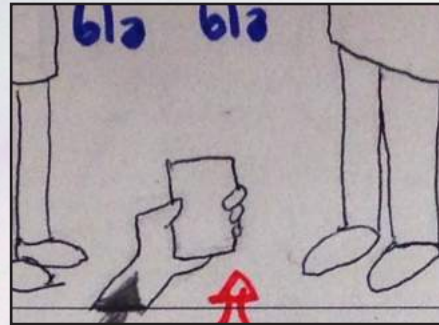




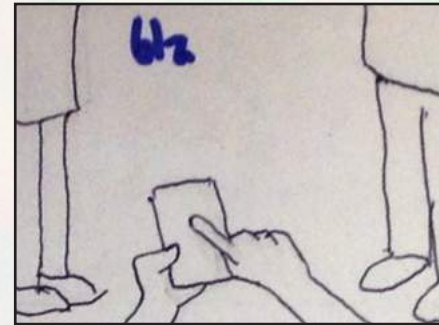
# storyboard



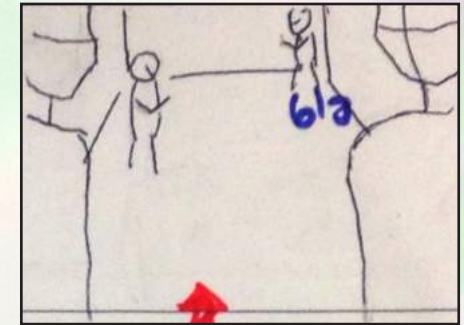
Plan 1 2 secondes  
écran noir; à une seconde,  
son de notification Whatsapp  
(DING!)



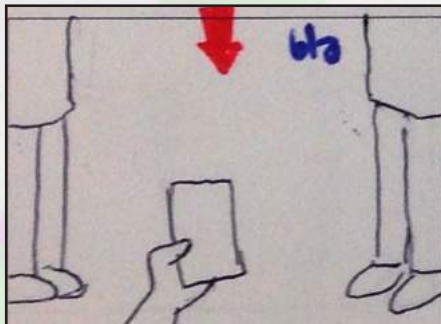
Plan 2 - séquence 1 seconde  
main avec smartphone rentre  
dans le plan  
  
(voix off des amis, bruits  
environnants)



- séquence 7 secondes  
2ème main rentre dans le  
plan, le personnage écrit  
un message sur Whatsapp



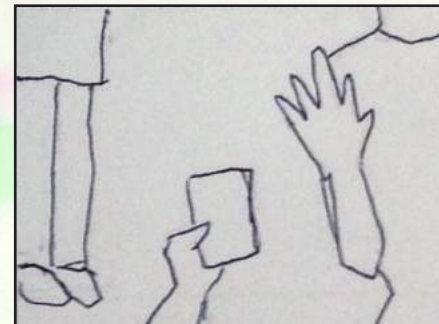
- séquence 2 secondes  
les mains disparaissent  
vers le bas, la caméra  
monte.  
au fond, d'autres personnes  
sont penchées sur le natel



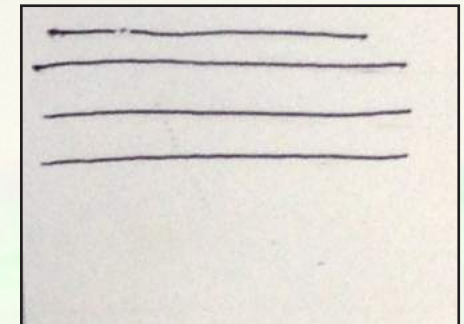
- séquence 6 secondes  
la caméra descend, les  
mains réapparaissent



- séquence 2 secondes  
l'ami de droite se baisse,  
et regarde dans la caméra  
  
(l'ami appelle le nom du  
personnage)

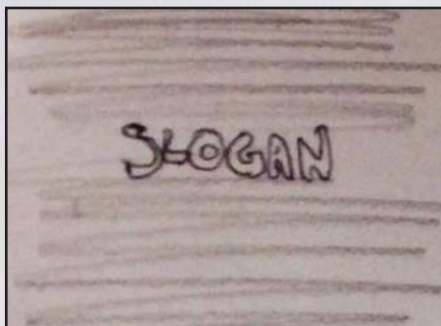


- séquence 2 secondes  
l'ami se relève et fait des  
gestes avec sa main

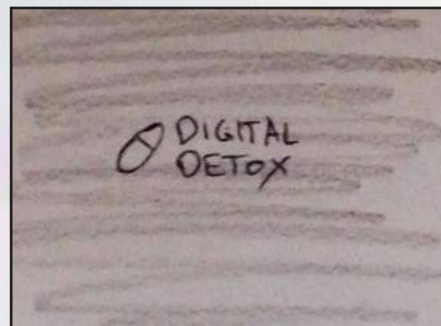


Plan 3 3 secondes  
écran bleu (bluescreen)

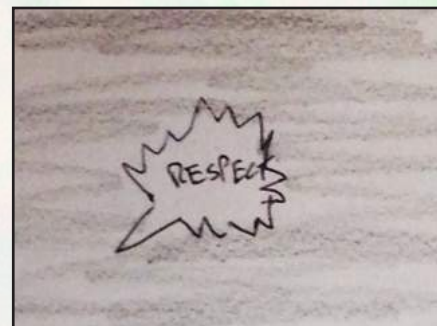




Plan 4                      3 secondes  
Slogan - Don't be that  
friend!



Plan 5                      3 secondes  
Logo Digital Detox



Plan 6                      4 secondes  
Logo Respect.ch



Plan 7                      1 seconde  
écran noir

## ANNONCE RADIO

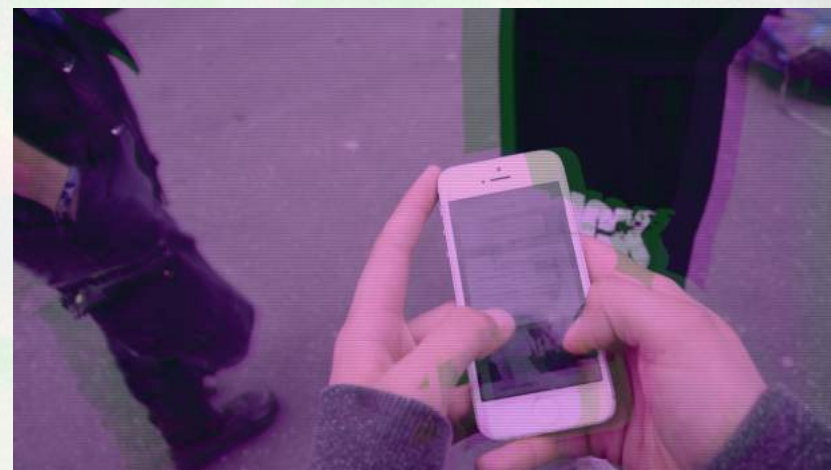
L'annonce radio joue avec les effets sonores de glitch pour attirer l'attention de l'auditeur.

Script de l'annonce:

«Ton smartphone est une drogue! Si tu es toujours penché sur ton natel, il est temps de faire une désintoxication digitale. Reconnecte-toi à la vraie vie avec Digital Detox! Plus d'informations sur Respect.ch»



## screenshots vidéo





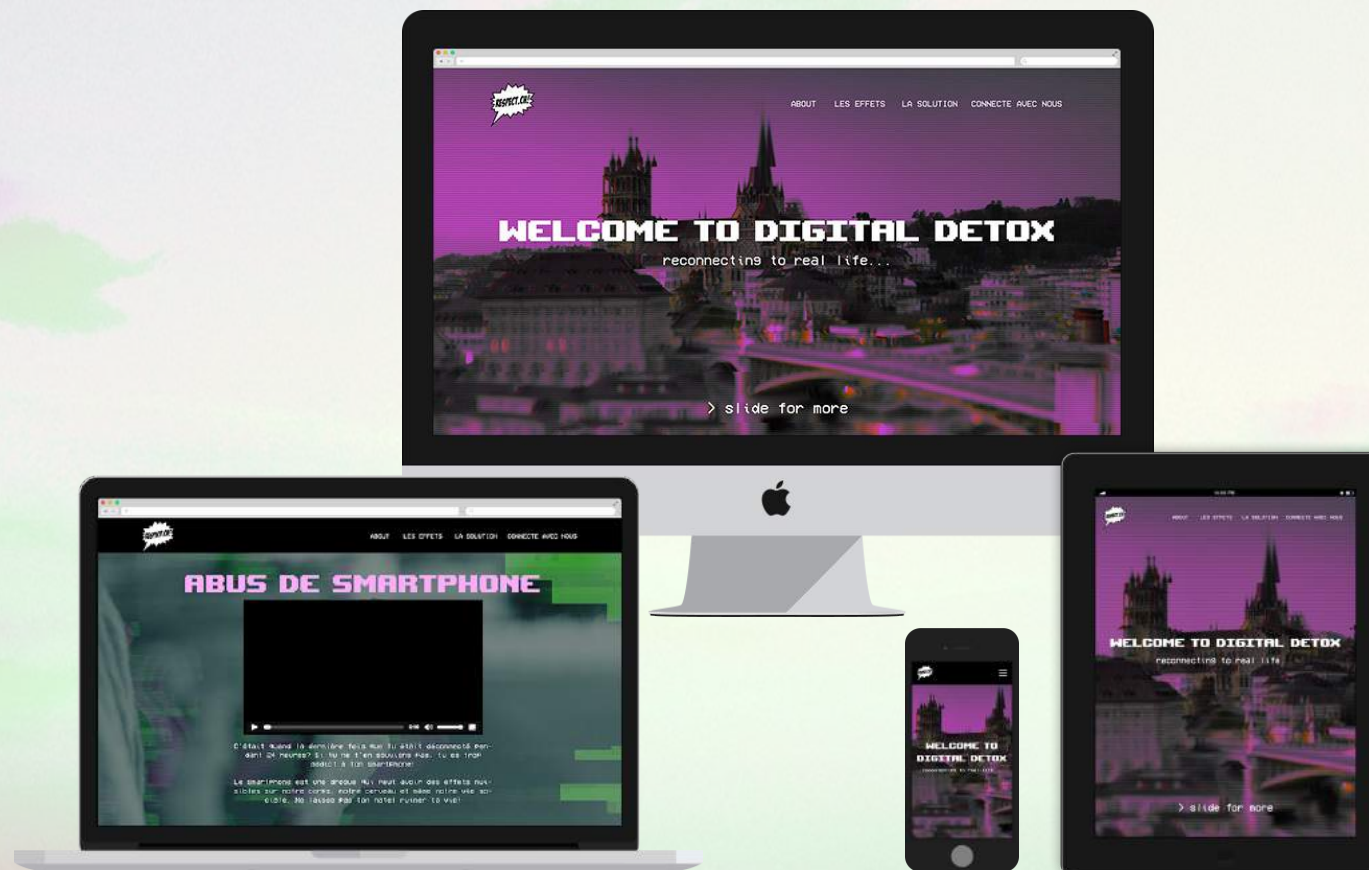
# WIREFRAME ET MAQUETTES WEB

Le site internet sert de vitrine pour la campagne, l'application et sert surtout à sensibiliser les jeunes de l'abus de smartphone, en leur montrant les effets négatifs et dangereux.

C'est tout simplement une «one page» attractive qui va directement à l'essentiel et permet ensuite à l'utilisateur d'accéder à la page de l'application ou aux réseaux sociaux.

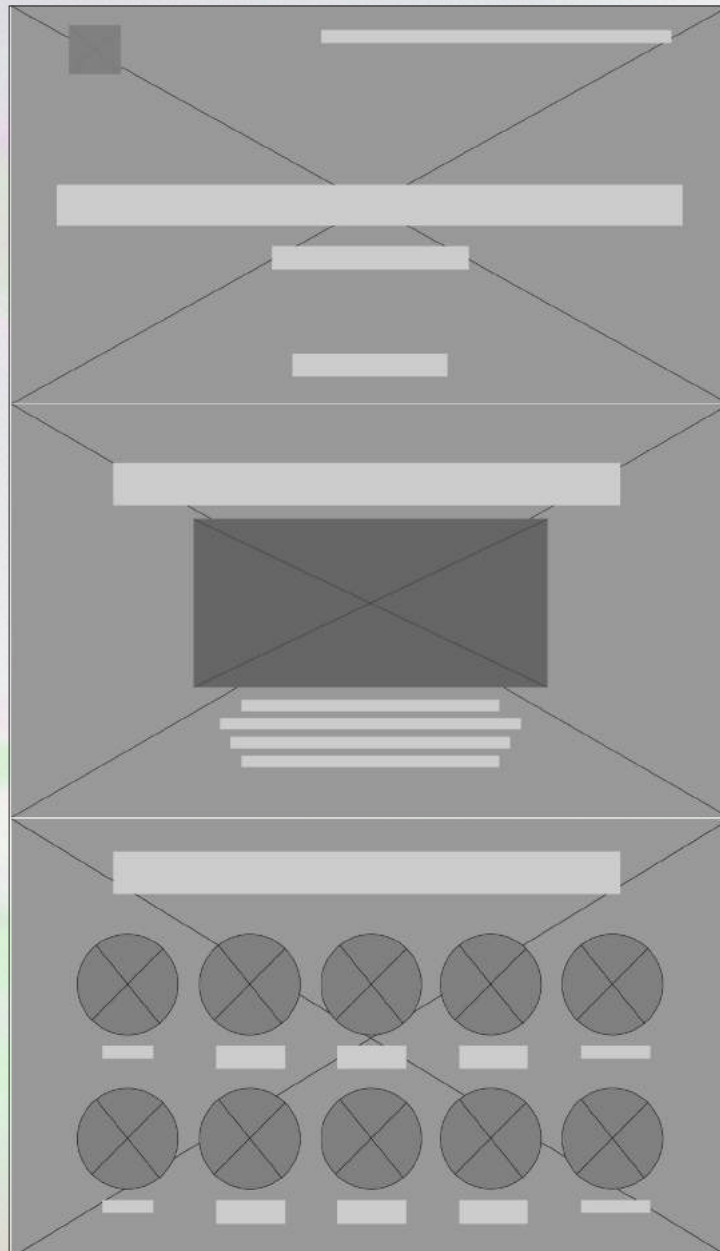
Le thème est l'addiction de smartphone. La vidéo expose les faits liés à l'abus, et les désagréments et dangers sont représentés avec des icônes colorés et attrayants. L'application Digital Detox est présentée comme solution anti-smartphone.

La cible sera notamment rassemblée sur les réseaux sociaux et les événements créés par la campagne.





# WIREFRAME WEB



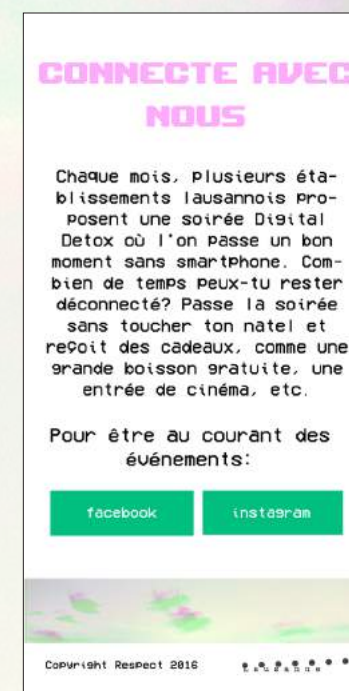
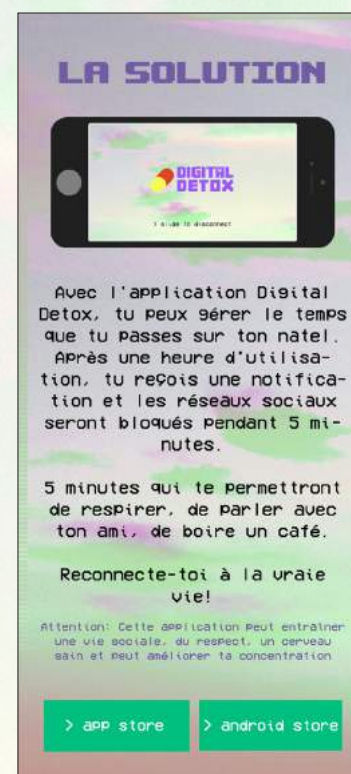
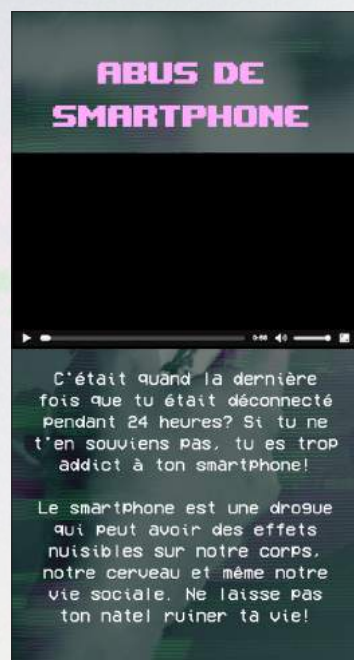


# MAQUETTE WEB





# MAQUETTES SMARTPHONE





# L'APPLICATION

L'application Digital Detox sert à mieux gérer le temps qu'on passe sur le natel, notamment sur les réseaux sociaux puisque les jeunes y sont trop accros et ne se rendent pas compte du temps qu'ils sont connectés.

Il mesure le temps actif, et après une heure d'utilisation, la personne reçoit une notification qui prévient qu'elle a passée une heure dessus et que c'est le moment de prendre une pause. L'application bloquera par la suite tous les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Whatsapp, etc) pendant 5 minutes. Ce sera toujours possible de faire des appels (en cas d'urgence surtout), d'envoyer des sms, d'écouter de la musique et de jouer aux jeux-vidéo.

Après chaque heure d'utilisation, 5 minutes s'ajoutent au temps de blocage. Par exemple après 4 heures, l'application bloquera les réseaux sociaux pendant 20 minutes.

Le compteur se remet à 0 tous les soirs à minuit.

J'ai choisi ce système pour permettre aux jeunes de diminuer quotidiennement de façon progressive le temps qu'ils passent sur les réseaux sociaux, car un blocage d'une heure serait trop brusque pour eux.

L'application affichera le temps actif sur le natel, le temps qu'il reste jusqu'au déblocage des réseaux sociaux, les événements que l'on retrouve sur Facebook, et aura deux boutons qui permettront à l'utilisateur de passer facilement de l'application à la page Facebook ou Instagram de Digital Detox.





# MAQUETTES APPLICATION

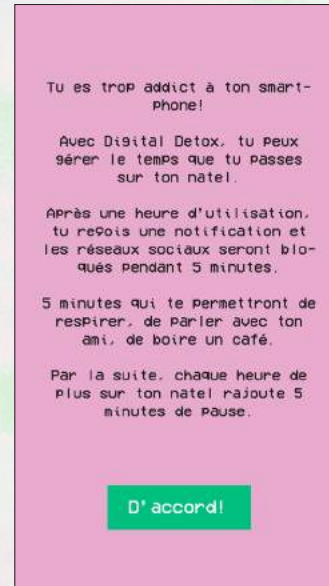
premier écran - login



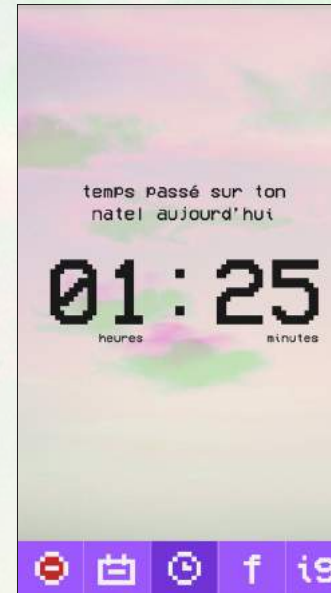
2ème écran



3ème écran



timer - temps passé



timer - temps de blocage



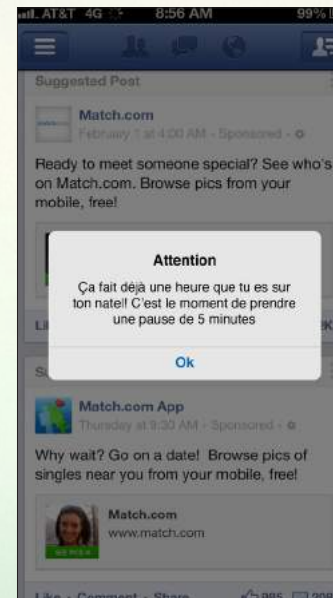
événements



explication des bou-



avertissement





## SUPPORT VISUEL

Une petite boîte de Tic-Tac sera distribué en ville, aux jeunes qui sont penchés sur leur smartphone. La boîte sert à promouvoir la campagne Respect et l'application Digital Detox.

Les bonbons font référence aux médicaments de substitution que l'on donne aux dépendants de drogues. De plus, les gens aiment recevoir des produits gratuits et cette boîte leur donnera envie de visiter le site pour en savoir plus.





# MAQUETTE SUPPORT VISUEL





# MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux les plus utilisés par les jeunes sont Snapchat, Facebook et Instagram. Ce sont donc les médias les plus pertinents pour créer l'effet buzz, attirer du public et créer une communauté.

Pour cette campagne, Facebook et Instagram ont été sélectionnés, les deux étant les plus utilisés pour le partage de divers sortes de médias. Les types de contenus sont notamment des vidéos, memes (images drôles) et photos de soirées Digital Detox, ainsi que les événements qui ont lieu à Lausanne.

Le but est de permettre aux jeunes de partager des situations d'abus de smartphone entre eux et de prendre conscience, avec humour, des effets et conséquences.

