

## SAE 1.02

**LENA COLISSON  
MELVIL PASDELOUP  
SARAH-SABRINE NEDJAR  
GABIN CONSEIL  
BRANDON CLEMENT**

**TP D**

# 1. Table des matières

1. Une stratégie de communication .....	3
Le SWOT de Réclame Action: .....	3
Les publics cibles de Réclame-Action .....	3
Les réseaux sociaux à prioriser pour l'associations.....	4
2. Une charte éditoriale pour les réseaux sociaux .....	5
Ligne éditoriale : ensemble cohérent de thèmes et de sous-thèmes :.....	5
Calendrier éditorial : fréquence de publication et dates-clés :.....	6
Style rédactionnel et relationnel :.....	7
Normes d'écriture et de mise en page :.....	7
Déclinaison selon les supports : .....	7
Fonctions SEO :.....	7
Obligations légales :.....	8
3. Des propositions visuelles et textuelles .....	8
Avatars / Logos :.....	8
Bannière: .....	8
Palette de couleurs :.....	9
Un texte de présentation de l'association : .....	9
Une liste de hashtags en lien étroit avec le mouvement antipub :.....	10
Un échantillon de 10 à 15 publications : .....	10

# 1. Une stratégie de communication

Le SWOT de Réclame Action:

	FORCES	FAIBLESSES
INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien implantée dans la métropole Rémoise</li> <li>- Dispose d'un réseau de bénévoles</li> <li>- Agit auprès du public régulièrement</li> <li>- Une action militante se situant à la jonction entre l'éducation populaire et l'action directe</li> <li>- Actions faites pacifiquement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible Budget (5 000€ hors masse salariale + charges sociales)</li> <li>- Fonctionne avec des dons</li> <li>- Peu de personnel</li> <li>- Radicalité des positions de l'association</li> <li>- Une activité locale (Reims) par rapport à d'autres associations : Les Déboulonneurs sont actifs sur Lille, Bordeaux, Strasbourg et Paris; Brandalism a une activité à l'international</li> </ul>
	OPPORTUNITES	MENACES
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Association avec d'autres associations (écologie / exploitation des travailleurs)</li> <li>- Se développer en ligne pour atteindre un public plus large et devenir une association nationale</li> <li>- Cop 27 et différentes lois sur l'écologie mis en place</li> <li>- Se servir des sujets d'actualité (Réchauffement climatique) pour sensibiliser à leur cause</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence avec d'autres associations</li> <li>- Création tardive vis à vis des autres associations : Brandalism (2012), Paysage de France (1992), Déboulonneurs (2005), Résistance à l'agression publicitaire (1992). Faible notoriété à cause de cela</li> <li>- Faire de la promotion sur les réseaux alors qu'on est contre la promotion = possibilité de trahison de la cause</li> </ul>

## Les publics cibles de Réclame-Action

Interne:

- Permanents
- Bénévoles
- Adhérents

Externe:

- Sympathisants et/ou Donateurs
- Population locale/nationale
- Entreprises
- Médias (réseaux sociaux, affiches, ...)
- Écologistes
- Militants
- Journalistes
- Influenceurs écologiques

Il ne faut pas uniquement viser la population rémoise mais la population nationale pour avoir un impact à plus grande échelle.

Il faut viser les jeunes adultes qui sont en grande majorité présents sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont également les plus impliqués sur des sujets comme l'écologie, une chose contraire à la surconsommation. C'est donc le public idéal puisqu'ils peuvent s'intéresser aux activités de l'association Réclame-Action.

Il faut également viser les journalistes afin qu'ils puissent faire parler des activités de l'association et ils permettront également de viser un public plus large, des personnes qui ne sont pas forcément présentes sur les réseaux sociaux.

L'association pourrait envisager de contacter des influenceurs puisqu'ils ont un impact sur un grand nombre de personnes et peuvent permettre de les influencer dans leurs opinions.

En ayant un grand impact via l'utilisation des moyens précédemment cités, l'association pourrait attirer de potentiels bénévoles ainsi que des donateurs, qui ont tous les deux une grande importance pour l'association puisqu'elle ne dispose pas de beaucoup de fonds.

## Les réseaux sociaux à prioriser pour l'associations

Les associations se doivent d'être présentes sur les réseaux sociaux pour que des personnes soient au courant de ce qu'ils font et rallier des personnes à leur cause. C'est pourquoi il est primordial de faire un choix judicieux parmi tous les réseaux sociaux existants pour toucher un maximum de monde.

Nous pouvons choisir Instagram puisque plusieurs associations antipub sont déjà dessus et c'est un média qui permet de toucher un publique de jeunes adultes et d'adolescents puisque la plupart de ces derniers ont un compte Instagram.

Twitter est également un réseau social permettant d'avoir un fort impact puisque des publications peuvent rapidement devenir virales. Une très grande partie des adultes possède un compte twitter.

Plusieurs associations comme Réclame-action possèdent un compte Facebook, c'est un moyen très efficace pour toucher un public de 35/40 ans à 55/60 ans.

Ces deux premiers réseaux sont très utilisés par les jeunes adultes et les derniers par les adultes plus âgés, ils seraient donc, grâce à une publication régulière, un moyen de toucher une grande audience à échelle nationale.

## 2. Une charte éditoriale pour les réseaux sociaux

Ligne éditoriale : ensemble cohérent de thèmes et de sous-thèmes :

THÈME	SOUS-THÈME	OBJECTIFS
<b>Harcèlement mentale de la Pub</b>	Surexposition aux pubs marchandes	Sensibiliser la population à leur cause
	Pression mentale qui pousse à la consommation inutile	Informers la population sur les moyens de se protéger des pubs
	« Brainwashing »	
<b>Écologie</b>	Enseignes allumés la nuit	Convaincre les enseignes d'éteindre leur éclairage la nuit Éteindre les éclairages des enseignes
	Surconsommation d'électricité / eau / papier ...	Lier leur cause à des sujets d'actualité
	Pollution	

## Calendrier éditorial : fréquence de publication et dates-clés :

Aujourd'hui < > Novembre 2022							Mois
DIM. 30	LUN. 31	MAR. 1 nov.	MER. 2	JEU. 3	VEN. 4	SAM. 5	
			Publication post Instagram	Publication Twitter		Publication story Instagram	
6	Publication story sur Instagram	8	Publication Youtube Vidéo 1:30	Publication Twitter	11	12	
13	Publication post & story instagr	15	Publication story Instagram	Publication Twitter	18	Manifestation Publications Twitter, Instagram	
20	Publication story Instagram	★ Interview Petit Futé	Publication Youtube Short	Publication Twitter	Manifestation Publications Twitter, Instagram	26	
27	Publication post & story Instagr	29	30	1 déc. Publication story Instagram Publication Twitter	2	3 Publication post Instagram	

## Style rédactionnel et relationnel :

Réclame-Action est une association antipub qui a pour but de faire disparaître toutes les pubs commerciales, le style rédactionnel et relationnel doit être convaincant, utiliser des mots forts et choquant (qui ne le laisse pas indifférent) de façon à convaincre, à faire réagir et/ou dégouter des pubs les internautes. L'association peut également utiliser un ton amical et humoristique tout en gardant du sérieux afin d'éviter de tourner au ridicule. Utiliser ce ton permettrait de rallier les plus jeunes à leur cause en étant proche d'eux. Les messages doivent être clairs, sérieux mais peuvent contenir une pointe d'humour pour ne pas paraître trop agressif et garder une certaine fluidité et garder une certaine proximité avec les internautes.

## Normes d'écriture et de mise en page :

- Textes courts et percutants
- Mots clés en gras et taille de police augmentée de 1 (ex : police à 10px, mot clé à 11px)
- Usage des majuscules pour les cibles
- Écriture des nombres : séparation des milliers (1 000)
- Abréviations : ex.
- Anglicismes entre guillemet
- Écriture inclusive : mot.feminin.pluriel (ex : artisan.e.s)
- Format d'image : .PNG

### Pour les titres :

*Taille de police:* en fonction du support  
*Gras:* Bold

### Pour les Textes :

*Taille de police:* en fonction du support  
*Gras:* Medium

## Déclinaison selon les supports :

Sur Twitter, l'association devrait utiliser un ton plus agressif et provoquant puisque c'est un réseau à utiliser plus pour dénoncer.

Instagram et Facebook sont des réseaux à utiliser pour informer, il faut donc utiliser un ton grave pour prévenir et informer sur ces réseaux.

## Fonctions SEO :

Pour obtenir plus de visibilité, l'association Réclame-Action peut se servir de mots-clés en lien direct avec les causes qu'elle défend : Harcèlement / Anti-pub / culture jamming / médias / publicité.

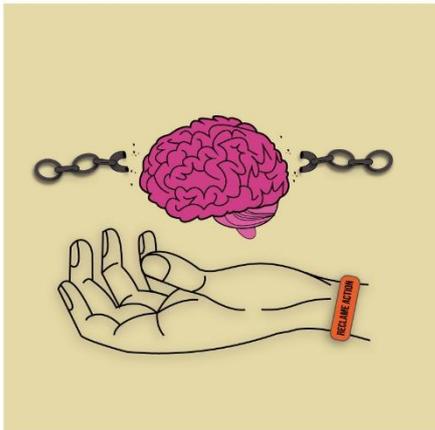
L'utilisation de hashtags pertinents et populaires est cruciale pour une meilleure visibilité sur les réseaux sociaux. Concernant le site web, il se doit d'être bien référencé, pour cela une optimisation des balises suivantes est nécessaire : "Title", "Meta Description".

Obligations légales :

- Pas de diffamation, propos à caractère raciste, sexiste, xénophobe, révisionniste ni de stéréotype
- Pas d'injure, ni d'incitation à la haine ou à la violence
- Respect de la vie privée
- Respecter le droit à l'image (dans le cadre de la diffusion de contenu, toujours mentionner les acteurs mis en scène et les artistes des images / vidéos / ouvrages diffusé(e)s)

### 3. Des propositions visuelles et textuelles

Avatars / Logos :

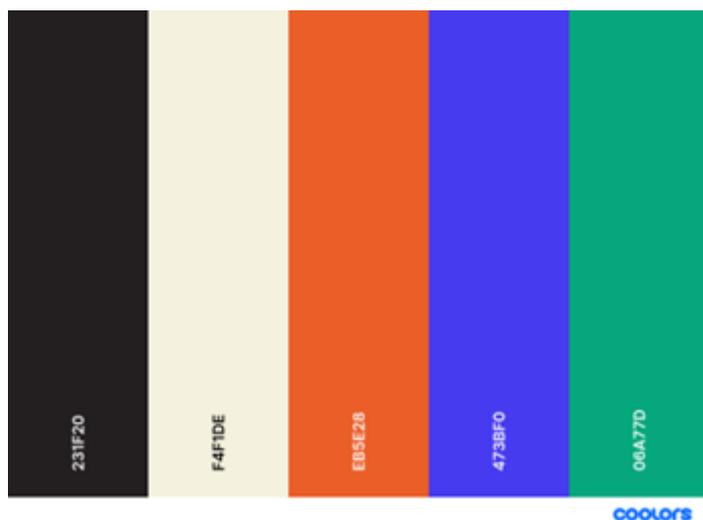


Bannière:





### Palette de couleurs :



### Un texte de présentation de l'association :

Réclame-action est une association anti-pub créée à Reims en 2019 par un collectif de médiactivistes anonymes. Cette association se donne une seule mission qui est celle de réduire ou même de supprimer totalement les publicités attachées aux secteurs marchand. Pour l'association, la publicité marchande est beaucoup trop présente et même envahissante dans l'espace urbain mais aussi dans le paysage médiatique et numérique et jusque dans la sphère privée.

Ses valeurs se situent autour de la jonction de l'éducation populaire, de l'action directe prônée par les collectifs d'activistes, ainsi que de l'esthétique du détournement au cœur du *culture jamming* (sabotage culturel). Ses actions se matérialisent avec des revues semestrielles autour de la critique de la publicité marchande et de la société de consommation ainsi que des podcasts réguliers. Les actions passent aussi par des campagnes d'informations, par des campagnes de boycott ou encore en participant à des

manifestations organisées contre le consumérisme et pour la décroissance. La *culture jamming* est bien évidemment au cœur de son identité, de son action et de ses publications.

Une liste de hashtags en lien étroit avec le mouvement antipub :

#antipub #nopub #ecologie #pollution #RA #Reclame #Action #ReclameAction #cop27 #militants #surconsommation #militantisme #stopPub #manif #manifestation #reims #france #publicite #consommation #capitalisme #tropdepub #PollutionMentale

Un échantillon de 10 à 15 publications :



