ECOLE DE COMMERCE DE LYON®

Le rôle du digital dans la communication sociale

Mémoire de fin d'études

La stratégie digitale est-elle nécessaire pour assurer la promotion des institutions d'intérêt général qui sont portées, par tradition, par les mass média ?

Présenté par :

Marie-Camille PACINI

MBA 2ème Année

Année universitaire : **2015**

Sommaire

Résumé **2**

Abstract **3**

Problématique **4**

Introduction **5**

I. La communication sociale dans l'ère du digital **8**

A. Communication et sociale, une relation de longue date souvent incomprise **8**

1. Qu'est-ce que la communication sociale ? 9

a. Définition 9

b. Ses objectifs 10

c. Ses spécificités 13

2. Les grandes causes d'intérêt général 14

a. Le tabac a créé un « holocauste » 14

b. Savoir conduire… C'est savoir vivre 16

c. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé 17

d. Le SIDA est invisible mais hélas présent 19

B. L'arrivée du digital : un moyen de communication incontournable **20**

1. Internet, les prémices de l'ère du digital 20

2. La convergence, précurseur du numérique 22

3. Des nouvelles techniques digitales au service de la communication 23

II. Est-il nécessaire d'être sur la toile ? **27**

A. L'importance du digital **27**

1. Pourquoi naviguer dans les profondeurs du Web ? 27

a. Les habitudes évoluent 27

b. Les enjeux d'une nouvelle relation 28

2. Comment faut-il s'adresser au public ? 29

a. Engagement et sincérité : les maîtres mots 29

b. Sans oublier l'interactivité et la transparence 30

B. Les outils digitaux utilisés pour les campagnes d'intérêt général **31**

1. La Sécurité Routière : une dimension digitale réussie ? 31

a. Le nouveau site de la Sécurité Routière 31

b. Une institution *likée* et *tweetée* 32

2. Des institutions encore trop timides 34

a. CNCT, des efforts à faire 34

b. Juste informer ne suffit plus 36
3. Les réseaux sociaux : risque ou opportunité pour les causes d'intérêt général ? 37
a. Risque de substitutions ? 38
b. Réseaux sociaux : une opportunité à saisir ? 39
C. Le digital, est-ce la meilleure méthode pour viser les jeunes ? 40
1. Quel ton et quel langage pour viser les jeunes? 40
a. Éduquer sans faire la morale 40
b. Mécanismes et messages modèles 41
2. Des moyens percutants pour les jeunes 41
a. Le Smartphone, le compagnon intime 41
b. Les clips vidéos 42
c. Les advergames 44
III. Les règles du jeu pour une réussite digitale 46
A. L'importance du digital 46
1. Des stratégies métamorphosées 46
2. Être mobilisateur sans devenir moralisateur 47
3. Harmoniser avec les moyens traditionnels 49
B. Que se passe-t-il dans les autres pays ? 50
1. La France est-elle trop timide ? 50
2. Que se passe-t-il dans les autres pays ? 50
C. Le rôle du digital va-t-il s'intensifier pour les institutions citoyennes ? 51
1. Les tendances 51
2. Un outil qui fait de l'internaute un acteur et non plus un simple spectateur 53
3. Les effets pervers et les limites 53
D. Nos recommandations sur le rôle du digital dans la communication sociale 55
1. L'originalité 55
2. Le divertissement 56
3. L'implication physique 56
4. Qu'est-ce que nous pouvons conseiller comme action ? 57
a. AVANT : préparer et annoncer l'événement 57
b. PENDANT : couvrir l'évènement 59
c. APRES : animer les communautés 60
Conclusion 61
Bibliographie 63
Table des annexes 66

Résumé

« *Communication sociale* » et « *digital* » : deux mots qui semblent à priori opposés. En effet, la communication sociale incarne la solidarité et le partage avec des valeurs citoyennes et humanitaires. Elle informe la population sur des problèmes sociaux, véhicule des idées sociales et renforce la cohésion au sein d'une société. Son but est de faire changer les comportements d'une population, ce qui demande beaucoup de temps. Digital, au contraire, incarne la déshumanisation qui s'inscrit dans l'instant présent, l'instantané. Pourtant, aujourd'hui, nous nous rendons compte que la société n'a plus le temps : tout doit se faire tout de suite avec du confort. Les organismes à but lucratif doivent du coup s'adapter à cette société pour continuer à se faire entendre et continuer à véhiculer leurs idées

C'est cette réflexion qui fût la base de notre thématique pour ce mémoire, à savoir le rôle de la stratégie digitale dans la communication sociale. Nous avons donc réfléchi autour de la problématique suivante :
La stratégie digitale est-elle nécessaire pour assurer la promotion des institutions d'intérêt général qui sont portées, par tradition, par les mass média ?

Afin de traiter cette question, nous avons réfléchi à un plan en trois parties. Dans la première, nous aborderons la question de la communication sociale et sa définition. En effet, le domaine est particulièrement complexe et paradoxal. Il nous est apparu comme essentiel de parvenir à le cerner parfaitement afin de pouvoir ensuite nous pencher sur son éventuelle relation avec l'ère du digital. En seconde partie, nous nous intéresserons au digital comme nouveau média, son évolution et ses caractéristiques ; face aux organismes d'intérêt général et ses stratégies de communication. Enfin,
En troisième partie nous aborderons l'importance de la stratégie de la communication sociale, mais aussi les effets pervers. Nous verrons aussi si cette tendance va s'intensifier. Enfin, nous porterons un regard sur des campagnes digitales étrangères pour pouvoir savoir où en est la France.

Mots-clés

Communication sociale – stratégie digitale – intérêt général – Association – Institution

Abstract

At first glance, "social communication" and "digital" seem opposed. Indeed, social communication embodies solidarity, sharing with citizens and humanitarian values. It informs the public about social problems, conveys social ideas and strengthens social cohesion. Its goal is to change the behavior of a population, which is time-consuming. "Digital", on the contrary, represents the dehumanization which takes place in the present moment.

Yet today, we can realize that society has no time. Everything must be done right away with comfort. For-profit organizations must suddenly adapt to this society in order to keep being heard and spreading their ideas. This was the basis of our theme for this thesis, namely the role of digital strategy in social communication. So we reflected about the following issue: **Is digital strategy necessary for the promotion of public interest institutions, which is traditionally carried out by mass media?**

In order to address this issue, we thought about a three-part plan. In the first one, we will address the topic of social communication and its definition. Indeed, the area is particularly complex and paradoxical.
In our opinion it was essential that we should understand it perfectly before being able to look into its possible relationship with the digital age.
In the second part, we will focus on digital technology as a new medium, its evolution and characteristics in relation to general interest organizations and its communication strategies.
In the third part, we will discuss the importance of social communication strategy, but also its negative effects.
We will also see if this trend is going to intensify. Finally, we will take a look at digital campaigns abroad in order to know how advanced France is.

Keywords

Social communication - digital strategy - general interest - Association - Institution

Problématique

A travers ce mémoire, le but est d'analyser une thématique qui est le rôle du digital dans la communication sociale en France. En effet, **la stratégie digitale est-elle nécessaire pour assurer la promotion des institutions d'intérêt général qui sont portées, par tradition, par les mass média ?**

Il est vrai que les institutions françaises se font de plus en plus parler d'elles à travers différents médias comme le Street marketing pour acquérir des donateurs ou bien la télévision pour récolter des dons ou pour faire passer des messages. Ces médias ont eu un intérêt primordial pour ces instituts qui grâce à ces outils de communication, pouvaient continuer à exister et à fonctionner.

Cependant, nous voyons bien que certaines de ces techniques faiblissent. En effet, la population devient lasse de ces actions comme le Street Marketing. En effet, les personnes ont de moins en moins de temps pour écouter les discours des représentants des organismes non citoyens. Elles font tout leur possible pour éviter les recruteurs de donations. De plus, ce sont des actions coûteuses : elles doivent sans cesse être renouvelées et impliquent des recrutements.

De plus, nous verrons que la communication sociale est apparue dans les années 1940 ; est-elle encore faite pour la nouvelle génération Z qui est toujours connectée ? Comment veut-elle se faire comprendre si elle ne s'adapte pas à cette génération ?

C'est pourquoi, nous pouvons logiquement dire que le digital devient inévitable pour que ces institutions puissent s'adapter à la société d'aujourd'hui, qui essaye par tous les moyens de gagner du temps.

Cependant, le digital est-il la solution miracle qui entre dans les valeurs de ses institutions? En effet, généralement, les institutions discourent sur des valeurs de partage, d'écoute et d'échange. Le fait de communiquer leur cause derrière un ordinateur ou un Smartphone ne devient-il pas contradictoire ? Et surtout, comment savoir l'impact du discours chez les gens, notamment la nouvelle génération digitalisée ? Avec le Street marketing ou la télévision, nous avons la possibilité de connaître le retour des actions : le nombre de nouveaux donateurs, le nombre d'auditeur qui a regardé l'émission… mais le Digital ? Comment différencier un *Like* signifiant que la personne se sent investie pour la cause et le *Like* qui sert juste à montrer qu'on se sent impliqué à ces amis mais qui s'investit pas du tout ?

Introduction

Dans la société actuelle où les marques luttent pour se démarquer et attendre leur cible grâce à un grand nombre de campagne publicitaire, nous pouvons voir la communication sociale s'imposer peu à peu dans le panorama publicitaire en France. Porte-parole de structures, d'associations et même d'entreprises dites citoyennes, ce type de communication ne cherchent pas à vendre un produit ou un service mais de véhiculer les intérêts d'une cause d'intérêt général, par le biais des médias. Aujourd'hui, elle ouvre la possibilité de s'exprimer, de promouvoir des actions sociales et de transmettre des valeurs de solidarité.

Domaine à part entière dans les sciences de la communication, la démarche sociale est malgré cela récente : en effet, elle est arborée seulement dans les années 1940. Les définitions existantes se dévoilent souvent insatisfaisantes, en égard au large périmètre des termes « communication » et « sociale ». Nous tenterons, cependant, d'apporter, dans une première partie, un éclairage pertinent à ce sujet. Classiquement, elle est considérée comme «*un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement ou collectivement, en tant que sujet, autant qu'objet, de communication*»[1]. La communication sociale a évolué dans les années 1970, et est devenue une nécessité pour les organismes non marchands ayant pour objectif principal de rassembler les Hommes et d'éveiller en eux un élan de rassemblement et de solidarité.

Observant un changement de médiation, ce type de communication a toujours dû se développer et s'améliorer en passant par des campagnes publicitaires dites « print » à des campagnes digitales. En effet, le digital, qui la communication la plus récente, est devenu une nécessité depuis les années 2010. À la différence des médias traditionnels, cette tendance rassemble tous les moyens de communication de l'univers du web et de l'informatique. Bien qu'Internet soit devenu un média à part entière, de nouveaux outils sont devenus inévitables dans les stratégies de communication. Effectivement, les réseaux sociaux jouent un rôle sérieux pour les associations car ils permettent de

[1] COLLET Hervé, *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale* Paris, CRIDEC Editions, 2004, 608 pages, p. 102

toucher le plus grand nombre de cibles et d'interagir avec elles. Les vidéos diffusées sur Internet sont plus longues que celles à la télévision et peuvent se permettre d'être plus entreprenantes, de traiter de sujets extrêmement sensibles car les normes publicitaires sont plus flexibles sur le net que la télévision. De plus, la question pécuniaire est incontournable pour les institutions publiques ; Ainsi, une campagne digitale peut être réalisée avec peu de moyens. **Mais la stratégie digitale est-elle nécessaire pour assurer la promotion des institutions d'intérêt général qui sont portées, par tradition, par les mass média ?** Car si cela semble évident pour les entreprises où la communication digitale est devenue indispensable, est–ce vraiment le cas pour les organismes non marchandes ?

Afin de mettre en lumière la problématique notée ci-dessus, notre réflexion abordera trois axes différents.

A travers la première partie, nous montrons en avant ces deux communications: Comment les définir? Quels sont leurs objectifs ? Leurs spécificités ? Nous expliquerons aussi sur quelles causes nous traiterons car en effet, le domaine du social est immense et nous avons dû nous limiter.

La seconde partie s'appuie sur le contexte de départ de la problématique : la communication sociale dans l'ère du digital. Alors que cette communication utilise les canaux de distribution traditionnels, elle a pour objectif principal de modifier les comportements à risques. Ne pouvant réprimer certaines conduites, telles que l'alcool au volant, elle a pour but d'informer ses différentes cibles sur les conséquences de ces faits afin de pousser la prise de conscience et une possibilité d'une évolution de comportement. A travers cette partie, nous nous appuierons sur des campagnes communiquant sur la lutte contre le SIDA, le tabagisme, la lutte contre l'alcool et la sécurité routière en vue d'illustrer la problématique et comprendre comment les institutions s'y prennent en appliquant des stratégies digitales. Une sous-partie sera réservée pour la génération Z qui est le cœur de cible de ce type de stratégie.

Enfin, la troisième partie expliquera l'importance de la stratégie de la communication sociale, mais aussi les effets pervers, telles que les parodies ou les *bad buzz*[2]. Nous allons aussi voir si cette tendance va-t-elle d'intensifier. Nous ferons aussi un comparatif avec d'autres pays pour savoir où est la position de la France en terme de digitalisation dans la communication sociale. Enfin, nous proposerons des recommandations pour répondre à notre problématique.

Nous soulignerons que ce mémoire s'oriente sur les campagnes publicitaires d'institutions citoyennes : lutte contre le SIDA, le tabagisme, le l'alcoolisme et de l'insécurité routière.

Nous soulignons qu'à travers ce mémoire, toutes les sources Web possèdent un lien html où le lecteur pourra plus facilement vérifier la cohérence des sources.

[2] *bad buzz* : phénomène de "bouche à oreille" négatif qui se déroule sur Internet et qui est subi ou provoqué par une action initiale de la marque.

I. La communication sociale dans l'ère du digital

À travers cette première partie, nous allons tout d'abord expliquer ce qu'est la communication sociale, ainsi que la communication digitale afin que le lecteur puisse comprendre la problématique. En effet, ces deux types de communication sont différentes et donc, il est difficile d'envisager que les institutions puissent utiliser le digital afin de promouvoir leur cause.

Aujourd'hui, la communication sociale représente la meilleure méthode pour informer, partager des valeurs, de faire évoluer les comportements pour des organisations citoyennes. Cependant, de plus en plus pénétrée dans les médias de masse, elle nécessite de l'argent pour y parvenir. Patrick Cappelli et Cathy Lethus estiment qu'un « *spot télé de 30 secondes avant le 20 Heures de TF1 le dimanche coûte environ 50 000 euros* » en comparaison « *Le panier moyen pour une campagne sur quelques blogs influents est d'environ 10 000 euros* »[3] Et si le digital pouvait être la solution ? L'univers d'Internet est accessible à tous et le coût est moindre. Nous expliquerons qu'est-ce que la communication numérique et son évolution avec la découverte de nouveaux outils.

A. Communication et sociale, une relation de longue date souvent incomprise

Expliqué précédemment lors de l'introduction de ce mémoire, la communication sociale reste un concept peu développé et donc difficile à cerner. Apparue en France dans les années 1970, elle est une notion à spécifier et à analyser.

À l'heure où des conflits sociétaux se positionnent autours des thèmes tels que le développement durable et le commerce équitable, la notion de « communication sociale » témoignage d'une certaine timidité puisqu'elle est peu développée au sein d'ouvrages, d'études, de mémoires, etc. C'est pourquoi, nous allons expliquer ce qu'est la communication sociale ou du moins, trouver une définition qui englobe cette communication.

[3] http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r48267/r48271W/combien-ca-coute.html

1. Qu'est-ce que la communication sociale ?

a. Définition

Cette expression aurait des origines bibliques avec les travaux du Concile Vatican II en 1958. En effet, la communication sociale aurait été mise en place pour que l'Eglise Catholique puisse lutter contre l'image négative qu'elle émettait depuis plusieurs décennies à travers des concepts caducs tels que la propagande.[4]
C'est pourtant au début des années 1970 que l'idée de cette communication a été énoncée. Dédaignée des grands médias, surtout de la télévision et de la radio, elle s'est donc tournée vers des interventions de type associatif.

A travers les différentes recherches effectuées, la définition la plus simple et la plus pertinente que nous avons trouvé pour ce mémoire est qu'elle représente *l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités*[5]. Elle consiste à partager des valeurs, une philosophie, au niveau de la société. Elle cherche également à changer des attitudes et à rétablir des agissements des citoyens à l'égard des causes d'intérêt général. Elle permet donc à tout individu de s'exprimer librement et ouvertement dans un climat de d'indulgence, de coopération et de respect mutuel.

Cependant, cette démarche même si elle est connue du grand public, elle reste dédaignée, particulièrement chez les jeunes : en effet nous avons pu constater à travers un mémoire sur *« La communication sociale appliquée aux associations »*[6], l'auteur demande *« Donnez en quelques mots une définition au terme communication sociale », 13 personnes dont 11 jeunes (18-25 ans) n'ont rien répondu »*[7].Cela montre que le terme « communication sociale » est méconnu ou alors trop flou. À la fin de ce

---

[4] Propos du Professeur Devèze à l'occasion des Rencontres Internationales de la Communication Sociale en Juin 1985.

[5] Définition de SocialInfo, Dictionnaire suisse de Politique Sociale

[6] CARLINO Anaïs, *La communication sociale appliquée aux associations*, Paris, ISTEC, 2008, 80 pages

[7] CARLINO Anaïs, *Ibidem*, page 19

mémoire, l'étudiante avait défini simplement la communication sociale comme étant *« moyen de communication permettant de véhiculer un message pour informer le plus grand nombre et créer ainsi une certaine prise de conscience de la part de la population sur tel ou tel sujet »*[8].

A travers les différentes recherches effectuées, nous pouvons conclure que la communication sociale est aussi une communication moralisateur, c'est-à-dire une communication qui a une intention de donner une leçon sur l'ensemble de règles de conduite, considérées comme bonnes de façon aboule ou découlant d'une certaine conception de la vie[9]. Ce terme de moralisateur vu par la société, donne une image négative à la communication sociale car la population n'aime pas être jugée et surtout chez les jeunes qui ont du mal a accepter la morale. Cela pourrait démontrer le peu d'intérêt des jeunes face à cette communication.

b. Ses objectifs

Nous remarquons que selon la définition citée plus haut, la communication sociale a pour objectif principal de faire évoluer les comportements ou les mentalités des cibles, ou au moins de leur faire prendre conscience de certaines situations. Elle a donc une portée d'intérêt général.

Si nous devions donner des indications plus précises, elle a trois objectifs à but non commercial:

Tout d'abord, son objectif est d'informer l'opinion publique sur des difficultés sociales afin de lui faire prendre conscience et qu'elle réagisse en conséquence.

Les campagnes concernant les grandes causes telles que la lutte contre le SIDA ont pour principal but d'informer les individus, concernés ou non concernés, sur les différentes problématiques comme la contraception, les maladies

Illustration 1 *: Campagne CNCT, Ville en cendre, 2010*

[8] CARLINO Anaïs, *idem*, page 20

[9] Définition de la morale, reprise dans le dictionnaire Le Larousse

sexuellement transmissibles, afin qu'ils rendent compte de certaines situations graves.
Il s'agit aussi de communiquer des actions et de faire comprendre cette cible qu'elle peut se faire aider. Elle doit avoir le pouvoir de prendre la situation en main et de devenir acteur de ce changement et enfin de devenir ambassadeur de ce message.

En 2010, à l'occasion de la Journée Mondiale Sans Tabac, l'organisme du Comité Nationale Contre le Tabagisme (CNCT)[10] a communiqué une campagne de prévention afin de faire comprendre aux français les effets sanitaires terribles que représente le tabac. La phrase des affiches est « *Chaque année en France, l'équivalent d'une ville de plus de 60 000 habitants part en fumée. À cause du tabac* »[11]. Nous voyons à travers cette affiche une ville composée de cigarette : il s'agit d'une ville réduite en cendre. Son objectif est donc de rappeler aux citoyens, l'importance des dommages humains causés par le tabac et la nécessité d'agir rapidement. Il faut aussi savoir que c'était la dernière campagne d'affiche du CNCT. Nous voyons à travers son site que ce comité a préféré se diriger vers la télévision et le Web.

Son deuxième objectif est conatif : il s'agit de modifier des comportements à risques pour les personnes ou la société. Il a pour but de modifier les habitudes dites à risques, comme c'est le cas pour les campagnes pour la lutte contre le Sida : cette maladie n'est pas une fatalité, elle peut être esquivée et pour cela, les organismes non marchands se doivent d'en alerter le public. Ce sont ces deux objectifs qui seront développés dans ce mémoire.

En 2004, l'association AIDES avec l'agence de communication TBWA a créé une campagne préventive[12] « Le Sida est Beau, cet été protégez-vous ». Le but de cette campagne est de prévenir le grand public.
Cependant, en voyant ces affiches, nous pouvons remarquer que le cœur de cible de cette campagne est le jeune, entre 18-25 ans, qui ne se sent pas du tout touchés par cette

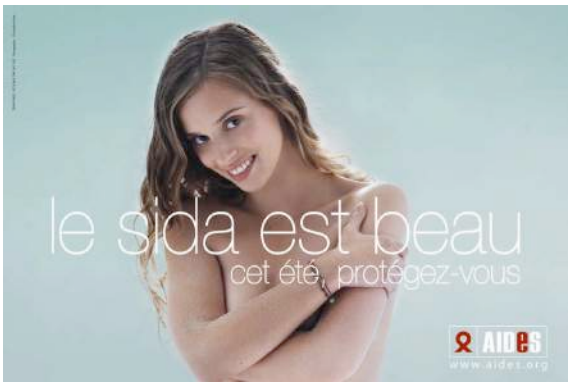
---

[10] Pour la facilité du lecteur, nous garderons l'appellation CNCT

[11] http://www.cnct.fr/nos-campagnes-18/page-2-1.html, le 20 février 2015

[12] http://www.aides.org/en/node/296, le 20 février 2015

maladie. Pour éviter de prendre des risques inutiles et prévenir la maladie, la campagne s'est dirigée sur une apparence préventive plutôt que répressive. Comme dit l'expression « *il vaut mieux prévenir que guérir* », il est en effet préférable de d'empêcher les habitudes à risques, c'est-à-dire avoir des rapports sexuels non protégés, et les modifier plutôt que de faire exposer les risques à un public mal renseigné.



Illustrations 2 et 3 *: Campagne de communication de l'Association AIDES pour le port du préservatif « Le sida est beau, cet été protégez-vous »*

Enfin, le dernier objectif non commercial est affectif. En effet, Les organismes non marchands ont pour objectifs de partager ses valeurs avec les cibles afin d'intensifier des réseaux de solidarité. En effet, les associations, comme WWF (World Wide Fund) ont un but moral et éthique. Elle se traduit par la communication de valeurs propres à l'enseigne. La cible doit être capable de s'identifier aux valeurs qu'elle souhaite donner. Cet objectif ne sera pas abordé dans ce mémoire car il touche plus les ONG comme Greenpeace et non les organismes citoyens.

Cependant, il ne faut pas oublier que même si ces organismes citoyens n'ont pas de fin commercial, ils peuvent avoir un objectif marketing. Il s'agit d'un marketing social sans but lucratif. Il a pour fonction de recueillir des fonds comme le Sidaction ou le CNCT. Cet organisme récolte des dons afin d'avancer la recherche pour combattre la maladie. Tous les ans, le Sidaction lance une campagne pour récolter des dons. L'objectif de cet organisme est de sensibiliser l'opinion publique et solliciter leur dévouement. Selon le site internet du Sidaction, 68% des dons sont employés aux

missions sociales, 25% sont servis pour les frais de collecte et 7% recouvrent les frais de gestion[13].

c. Ses spécificités

Hervé Collet explique dans son ouvrage[14] que la communication sociale présente plusieurs spécificités qui la rendent différente de celle des médias de masse, bien qu'elle lui puise certains éléments.

Tout d'abord, nous pouvons dire que celle-ci se repose sur l'échange, la discussion, l'engouement; le public auquel elle se déclare n'est pas seulement un destinataire passif mais qu'elle peut changer en un acteur d'un projet. Cette communication repousse tous les procédés de communication à sens unique, c'est-à-dire sans feedback à l'image de processus de Shannon & Weaver[15].

La cible est bien plus large que les autres systèmes de communication ; elle cherche à atteindre les personnes touchées, mais aussi non concernées par la cause. Ces différentes cibles ont la possibilité d'être destinataires et même émetteur d'un message surtout grâce aux réseaux sociaux. En effet, si la Sécurité Routière poste une nouvelle vidéo publicitaire sur Facebook, l'internaute, qui est à la base est le destinataire peut lui-même reposter cette vidéo sur ce même réseau ou sur un autre comme Twitter ou sur sa chaîne Youtube. Pour conclure, cette communication pousse à la solidarité et au partage.

A contrario, elle est fragmentée. En effet, elle a dû mal à gagner, selon les seuils de rentabilité qui lui accèderaient d'avoir accès aux moyens de communication et de

---

[13] Ces chiffres représentent l'emploi des ressources collectées en 2014. Le lecteur peut retrouver ces informations sur la page d'accueil du site : https://don.sidaction.org/

[14] COLLET Hervé**,** *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale* Paris, CRIDEC Editions, 2004, 608 pages, p. 109

[15] Ce modèle informel, élaboré en 1949 est ajusté sur l'étude d'une diffusion d'un message dans tous les canaux de communication. Il indique un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est simplifiée à sa plus primaire formule : la transmission d'un message.

diffusion appropriés, d'étudier les cibles et enfin d'ajuster ainsi les messages, d'estimer les résultats.[16]

De plus, bien qu'elle utilise des moyens de médias de masse, elle emprunte des formes de communication variées ; la communication sociale peut se diffuser par le biais du bouche-à-oreilles, de banderoles, de tracts, de revues, de marketing direct, etc.[17]

Cependant, la communication sociale présente des caractéristiques similaires à la communication commerciale telle que l'utilisation des canaux grand public. Un organisme tel que la Sécurité Routière ou AIDES se dirigera plus habituellement vers les médias de masse comme l'affichage, la télévision, la presse et la radio. Bien que les grandes causes associatives reçoivent en général des subventions gouvernementales et un aide financière accrue de la part des particuliers, elles touchent un plus grand nombre de personnes par le biais de ces médias**.**

2. Les grandes causes d'intérêt général

Pour répondre à la problématique inscrite dans l'introduction, nous nous pencherons sur les institutions citoyennes se préoccupant de la lutte contre le Sida, lutte contre le tabac, lutte contre l'alcool et l'insécurité routière.

a. Le tabac a créé un « holocauste »

Selon le CNCT, « *le tabac tue chaque année plus de 73 000 personnes, soit autant que l'alcool, les accidents de la route, le sida, les suicides, homicides et drogues illicites, réunis* »[18].

A travers un article, le journal La Dépêche a déclaré que cette année, 28,2% des français sont estimés comme fumeurs[19]. La consommation de tabac a commencé à

---

[16] COLLET Hervé**,** *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale* Paris, CRIDEC Editions, 2004, 608 pages, p. 110

[17] COLLET Hervé**,** *ibidem*, p. 111

[18] http://www.cnct.fr/tous-les-dossiers-73/enjeux-et-chiffres-1-16.html

diminuer à partir de 1991 avec la Loi Evin. Celle-ci établit le principe de l'interdiction de fumer dans les lieux publics. C'est grâce à cette nouvelle réglementation, que la publicité en faveur du tabac est devenue interdite.

Nous pouvons examiner que depuis les années 1960, le pourcentage de fumeurs a diminué, passant de 29,1% en 2010 à 28,2% cette année. En revanche, nous remarquons un phénomène inverse dans la population des fumeuses, où nous discernons une diminution de 10% à 24% durant la même période entre 1960 et 2015. Nous pouvons donc conclure que la différence des habitudes vis-à-vis du tabagisme entre les hommes et les femmes s'est solidement affaiblie. Parmi les adolescents, le tabac est tout aussi habituel chez les filles que chez les garçons.

Nous comprenons donc pourquoi de nombreuses campagnes préventives sont lancées par l'Etat et des institutions pour la protection de la santé comme l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES)[20] , et qui visent à sensibiliser la société dès le plus jeune âge.

Afin de sensibiliser la population et inciter l'arrêt du tabac, nous avons pu répertorier différents organismes non marchands, reconnus par l'Etat.

Précédemment, nous citions l'INPES : cette institution est un acteur de la santé publique, de prévention et d'éducation pour la santé[21]. Elle est à la genèse des campagnes nationales de prévention du tabac en 2000 et 2003, ainsi que la protection contre le tabagisme passif en 2004 et 2006. Ces campagnes étaient télévisées et radiodiffusées. Internet a été beaucoup utilisé, ainsi qu'une base de documentations (affiches, brochures, flyers). Nous remarquons donc qu'Internet a une place bien intégrée dans les campagnes de prévention de l'INPES.

Nous avons vu à travers les objectifs de la communication sociale que le CNCT est aussi un acteur important pour cette cause. Il s'agit de la première association ayant pour but de prévenir et de protéger contre le tabac. Il été reconnu comme utilité

---

[19] http://www.ladepeche.fr/article/2015/02/24/2055178-le-nombre-de-fumeurs-baisse-en-france.html, le 24 février 2015

[20] Pour la facilité du lecteur, nous garderons l'appellation INPES

[21] http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/tabac/index.asp, le 20 février 2015

publique en 1977[22]. De plus, il a joué un rôle primordial durant l'adoption de la loi Evin : il a été chargé par le Ministère de a Santé, de veiller à la mise en place de la loi.
En 2005, le CNCT, en partenariat avec l'INPES, aborde les risques du tabagisme passif afin que cela ne soit pas considéré comme quelque chose d'incommode mais bien comme une menace mortelle.

Nous pouvons considérer ces deux institutions comme concurrentes. En effet, le fait qu'elles dénoncent la même cause peut diviser les nombres d'adhérents. De plus, le CNCT a un objectif de don : le fait d'avoir une autre institution populaire peut lui faire baisser le nombre de donation.

b. Savoir conduire… C'est savoir vivre

L'information et la prévention contre l'insécurité routière restent un pilier de la politique globale des campagnes de communication des pouvoirs publics. En effet, cette cause a été une priorité ministérielle en 1997 et comme « *chantier présidentiel* »[23] par le chef de l'Etat de l'époque, Jacques Chirac.
Hélas, 2014 a été une année néfaste : FranceTV INFO a rédigé un article en début d'année 2015 pour expliquer que le nombre de morts sur les routes a augmenté de 3,7% en 2014 par rapport à 2013 (3 250 décès) : 3 388 personnes décédées dans les accidents de la routes.[24]. Cependant, nous pouvons discerner que cette cause est beaucoup médiatisée autour du grand public. En effet, des grands thèmes alimentent les campagnes de communication tels que la conduite sous la drogue, la vitesse, l'alcool au volant, etc.

---

[22] http://www.cnct.fr/historique-10.html, le 20 février 2015

[23] MARCHETTI Dominique, *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Saint-Martin-d'Hères, PUG, 2008 197 pages, p. 23

[24] FRANCETV INFO AVEC AFP, « Le nombre de morts sur les routes a augmenté de 3,7% en 2014, une première depuis douze ans, France TV info, http://www.francetvinfo.fr/societe/securite-routiere/le-nombre-de-morts-sur-les-routes-a-augmente-de-3-7-en-2014-une-premiere-depuis-douze-ans_807465.html, le 02 avril 2015

Pour ce mémoire, nous étudierons les campagnes de communication de la Sécurité Routière. Cet organisme, créé en 1972, est mené par le ministre de l'intérieur et mis à disposition du ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie. L'agence qui est chargée de communiquer sur cette institution est Publicis Consultants, qui a signé un contrat sur quatre ans, depuis 2011. Le contrat revient à cette agence car selon son dirigeant, l'agence a été retenue pour *« la créativité des dispositifs proposés, son accent mis sur le Web et sa capacité à mobiliser toutes les expertises (…) sur un sujet aussi complexe »*[25].

Nous avons donc la preuve que la Sécurité Routière fait un important travail sur la stratégie digitale. Nous l'analyserons plus en profondeur en deuxième partie de ce mémoire.

Contrairement à l'INPES et le CNCT, Publicis Consultants explique qu'elle n'a pas de concurrent. En effet, selon l'agence, le fait que l'Association de Prévention Routière fasse des campagnes réussites comme celle #Avantdemourir, que nous étudierons aussi en deuxième partie, est un atout car elles combattent pour la même cause[26]. Nous pensons que l'agence porte cette vision car cette cause ne récolte pas des fonds : donc, il n'y a pas d'objectif marketing.

c. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé

Selon l'INPES, *« l'alcoolémie est la teneur en alcool du sang, exprimée en grammes par litre de sang à moment donné »*[27]. Pour simplifier cette définition, nous formulerons l'alcoolémie comme étant une addiction à l'alcool contenu dans les boissons alcoolisées.

---

[25] LARROQUE P. « Publicis Consultants pilote la Sécurité Routière », Le Figaro, le 01 septembre 2011

[26] Pour la simplicité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Jean-Jacques Rebouil en annexe 1, page 70

[27] http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/435.pdf, le 22 février 2015

Depuis 2012, « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* »[28] est devenu une phrase connue par les consommateurs et obligatoire pour les publicitaires**.**

Cependant, il faut savoir que l'alcoolémie a été un problème de santé publique très tard. En effet, les termes « alcool » et « alcoolisme » n'existaient pas en tant que tels avant les 19e et 20e siècles. La société utilisait les termes « *boire* » et « *ivresse* ».[29] C'est sous la Troisième république que l'alcoolisme a été une problématique publique mais pour prévenir de la bienséance et non pour sensibiliser sur ses méfaits pour la santé. C'est en 1954 que des spécialistes commencent à s'interroger sur l'alcool sous toutes ses facettes[30]. Enfin, l'alcoolisme est admise comme une maladie par l'Organisation mondiale de la santé.

La première campagne de communication a été lancée en 1984 par les pouvoirs publics avec le Comité Français d'Education pour la Santé (l'INPES actuelle)[31]. Ces campagnes étaient focalisées sur la consommation extrême de l'alcool, ainsi que sur la question de la dépendance. Nous remarquons que les campagnes luttant pour cette cause sont souvent liées avec celles de la Sécurité Routière sous le thème de « l'alcool au volant ».

Nous avons trouvé à travers nos recherches qu'il existe beaucoup d'organismes non marchands qui font de la prévention tels que l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)[32], mais que peu communiquent auprès du grand public. C'est pourquoi, nous focaliserons notre analyse sur les campagnes de l'INPES.

---

[28] http://www.drogues.gouv.fr/que-dit-la-loi/ce-que-dit-la-loi-en-matiere-dalcool/alcool-et-publicite/ , 22 février 2015

[29] FILLAUT Thierry, NAHOUM-GRAPPE Véronique, TSIOUNAS Myriam, *Histoire et Alcool*, Paris, Harmattan, 1999, 224 pages, 22 p.

[30] FILLAUT Thierry, NAHOUM-GRAPPE Véronique, TSIOUNAS Myriam, *ibidem*, p. 128

[31] http://www.bdsp.ehesp.fr/reseau/cfes/, le 22 février 2015

[32] Pour la facilité du lecteur, nous garderons l'appellation ANPAA

d. Le SIDA est invisible mais hélas présent

Depuis 20 ans, la communication fait partie d'un axe majeur sur la politique de lutte contre le Sida[33]. Trois thèmes sont principalement mis en avant durant les campagnes : le préservatif, le dépistage et la discrimination à l'égard des personnes séropositives[34].

Il faut savoir que la lutte contre le Sida a créé l'une des premières campagnes visant les jeunes, avec comme thème le préservatif. En effet, le principal objectif étant de modifier les comportements à risques : la population jeune est donc devenue rapidement le cœur de cible de ces types de campagnes. Nous verrons par la suite que cette cause s'adapte avec cette cible et donc, qu'elle utilise les moyens digitaux pour la toucher.

Nous remarquons que l'INPES est encore un acteur majeur pour cette cause, mais d'autres acteurs sont des éléments importants pour cette lutte. En effet, en 1984, la première association française de lutte contre le VIH/Sida fut créée : l'AIDES. Elle est reconnue comme étant une des plus importantes associations au niveau Européen.

Le gouvernement est aussi un acteur primordial : il a créé, en 1989, l'Agence française de lutte contre le Sida. En partenariat avec l'AIDES, elle met en place le Sida Info Service (SIS)[35]. Il s'agit d'une association de lutte contre le VIH/Sida, au service national d'aide à distance (téléphone et Internet).

Nous pouvons remarquer que ces quatre grandes causes d'intérêt général sont soutenues par l'Etat car elles sont reconnues comme utilité publique. De plus, ces causes ont des campagnes précises pour le public jeune. Nous verrons par la suite que justement, c'est cette cible qui amène ces causes d'utiliser des stratégies digitales à travers leur communication.

---

[33] http://www.sante.gouv.fr/le-vih-sida-un-enjeu-de-sante-publique-majeur.html, le 22 février 2015

[34] http://www.aides.org/association/campagnes, le 22 février 2015

[35] Pour la facilité du lecteur, nous garderons l'appellation SIS

B. L'arrivée du digital : un moyen de communication incontournable

Pour débuter cette partie, nous devons tout d'abord définir le terme « stratégie digitale ». Il s'agit « *d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication* »[36] (NTIC), au service d'une entreprise ou d'une organisation non marchande. Comme une stratégie « traditionnelle », celle-ci rassemble les éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre des objectifs. Elle fait partie de la stratégie générale de communication.
La stratégie digitale prend en compte trois grands thèmes[37], pour les associations, qui comprend tout d'abord la visibilité du digital, c'est-à-dire affirmer sa présence sur les réseaux sociaux, améliorer son référencement naturel et/ou payant, disperser les sites référents, … Ensuite, le digital a un objectif de contenu ; Ainsi, il doit favoriser l'accès à l'information, améliorer l'adhérence des contenus avec les attentes des internautes. Le contenu ne doit pas être sous-estimé : c'est le lien entre la visibilité, nécessaire, et la conversation et l'échange, le but du digital. Enfin, le dernier objectif est la conversation et l'échange en ligne, c'est-à-dire faciliter le passage des actions des associations envers les internautes.

Il apparaît comme une opportunité de nous remémorer l'époque où Internet fait son apparition et révolutionne la société. Nous verrons que la convergence numérique est un élément déclencheur des nouvelles techniques numériques ; nous étudierons les différentes techniques composant le digital.

1. Internet, les prémices de l'ère du digital

Le digital remonte à l'apparition d'Internet, ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication. Internet nait par étape d'un réseau informatique, ce qui permet aux utilisateurs d'ordinateur de communiquer entre eux.

---

[36] Pour la simplicité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Céline Bouvier en annexe 1, page 59

[37] http://www.kpinsight.com/analytics/strategie-digitale, le 22 mai 2015

Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements d'Internet se répandent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990. Cette nouvelle étape est nommée le Web 1.0 : l'Internet qui se réfère aux pages liées entre elles par des hyperliens. Actuellement, ce Web commence à disparaître. En effet, il ne permettait pas de feedback, c'est-à-dire que l'internaute ne pouvait répondre au message de l'émetteur. C'est pourquoi une nouvelle facette d'Internet apparaît.

En effet, dès 2004, le Web 2.0, appelé couramment le Web participatif ou social, fait son arrivée. Béatrice Foenix-Riou, directrice de BFR Consultants[38] déclare dans un de ses ouvrages « *le Web n'est plus seulement une modalité d'accès à des documents, mais devient une véritable plateforme informatique, fournissant (…) des applications aux utilisateurs* »[39] : Ce nouveau Web permet enfin à l'internaute de devenir acteur en lui laissant la possibilité de s'exprimer. En effet, le courrier électrique a été la première application qui a permis de lier les personnes entre elles. Cela s'est étendu avec l'arrivée du portail « Facebook » dès 2005. Grâce au Web social, ce sont les prémices des réseaux sociaux des blogs et des sites de commerce. Ces nouveaux outils favorisent l'échange, l'interactivité et la participation des internautes.

Effectivement, ceux-ci ne sont plus de simples spectateurs : ils peuvent maintenant participer à des discussions sur des forums, des réseaux sociaux, etc. D'après le blog du Modérateur[40], publié en 2014, 68% des français sont inscrits sur au moins un réseau social.

À partir de ce moment-là, l'internaute devient acteur : un « conso'acteur ». C'est-à-dire qu'il a le pouvoir de dire son avis et de remettre en cause le pouvoir des entreprises, des associations et de la publicité. C'est pourquoi, afin de communiquer efficacement, il faut doubler d'habiliter. De nouvelles formes de communication se mettent en place sur Internet.

---

[38] BFR Consultant est un cabinet spécialisé dans la recherche experte et la veille sur Internet.

[39] FOENIX-RIOU Béatrice, *Recherche éveillée sur Internet : mode d'emploi*, Paris, Lavoisier & Bases Publication, 2011, 363 pages, 186 p.

[40] Digital, Social & Mobile in 2015, consulté le 23 mai 2015. Si le lecteur est intéressé, il peut retrouvé l'étude sur le Journal du Net : http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/tendances-du-digital-social-et-mobile-2015-0115.shtml

Le Web 2.0 a aussi une conséquence importante pour les associations et entreprises en général, en terme de diffusion de l'information grâce aux flux RSS. Dans son ouvrage « *Recherche éveillée sur Internet : mode d'emploi* », Béatrice Foenix-Riou définit le « *Really Simple Syndication* » comme « *un protocole de diffusion de contenu, qui permet d'être alerté automatiquement dès que de nouvelles informations sont publiées sur (…) sur des sites…* »[41]. Ce protocole fonctionne de la manière suivante : l'internaute s'abonne gratuitement au fil RSS du site où il souhaite connaître l'actualité et il recevra en retour des descriptions de document avec un lien vers le texte intégral sur le site Internet. Cela permet aux institutions de communiquer leurs informations et de fidéliser les internautes qui réceptionnent presque instantanément la description des nouveautés publiées.

La dernière étape connue à ce jour est « Web 3.0 » appelé le Web sémantique. Il correspond à la convergence des systèmes d'informations géographiques, des réseaux sociaux et de la gestion de projets. En effet, les informations ne seraient plus stockées mais intégrées par les ordinateurs. Pour résumer, Internet évolue. La structure des applications Web évolue, ce qui permet plus d'universalité, de mobilité et de meilleure accessibilité.

Nous pouvons récapituler cette partie en disant que le Web 1.0 permet de lire sur Internet, le Web 2.0 de rédiger et d'échanger et enfin, le Web 3.0 d'être plus connecté. Une évolution qui ne se stoppe pas là.

2. La convergence, précurseur du numérique

L'ère de la convergence se conduit par le fait que les techniques de communication sont profondément liées entre elles. Effectivement, un support peut être retrouvé sur un autre support. La convergence fait son arrivée grâce à Internet, avec le Web 3.0, qui ne laisse pas le choix aux entreprises et organismes non marchands à s'ajuster et à se renouveler.

[41] FOENIX-RIOU Béatrice, *Recherche éveillée sur Internet : mode d'emploi*, Paris, Lavoisier & Bases Publication, 2011, 363 pages, 197 p.

Avec Internet, le fonctionnement des médias classique est remué. Ils sont dans l'obligation de s'adapter et donc les cibles les retrouvent sur la toile. En effet, maintenant, on peut lire des articles de presse sur Internet ou regarder des vidéos télévisées sur les réseaux sociaux, par exemple. La convergence est le fait que les médias se déplacent sur Internet.

Pour assister à cette convergence, des outils se développent : le Smartphone avec différentes applications telles que le calendrier, le GPS, le courrier électronique, regarder des vidéo, lire, etc. et la tablette tactile, qui possède les mêmes fonctionnalités que le Smartphone.

Ces appareils donnent naissance au terme « convergence numérique »[42]. Celle-ci se définit par une extension d'appareils sur la relation et de l'échange pour aller d'éléments spécialisés et hétéroclites à un ensemble homogène numérique. Selon Digital, Social & Mobile in 2015, les mobinautes surfent en moyenne 58 minutes par jour sur leur Smartphone.

Nous pouvons affirmer qu'avec cette convergence, les médias et moyens de communication classiques, doivent évoluer non seulement par rapport à Internet, mais aussi avec des nouveaux procédés digitaux. Cette convergence vient juste d'arriver et apporte de nouvelles révolutions techniques qui peuvent bouleverser le monde de la communication.

3. Des nouvelles techniques digitales au service de la communication

Avec cette nouvelle ère, nous voyons que de nouveaux supports de communication apparaissent et que le monde professionnel est dans l'obligation de s'adapter.

[42] http://www.villesnumeriques.org/le-concept-de-la-convergence-numerique-realite-et-enjeux/, le 03 mars 2015

Face à cela, de nouveaux outils de communication apparaissent comme les applications mobiles[43], les flash-codes, QR Code[44]. Bien que ce soit beaucoup les entreprises qui utilisent les applications, certaines institutions ont comprises l'intérêt de l'application mobile.

Cela commence avec l'INPES et son Alcoomètre en 2010. Cela permet d'évaluer la consommation d'alcool ainsi que les risques pour la santé. Cette application récolte des avis favorable. En effet, selon l'Apple Store, les utilisateurs expliquent que cela permet de noter sa consommation en temps réel et donc de pouvoir faire attention quand l'utilisateur concerné souhaite diminuer sa consommation personnelle.

L'institution Sida Info Service a aussi investi avec son application : Sida Info[45]. Grâce à celle-ci, l'utilisateur du téléphone est capable de connaître l'actualité de l'association, d'avoir ses coordonnées, se faire appeler, de poser une question ou bien même de faire un don.

La même année, le CNCT a créé l'application Smoking Voice. Elle permet à l'utilisateur de transformer sa voix en celle d'un fumeur.

Cependant, c'est dans cette situation que les institutions doivent faire attention. En effet, créer une application est une bonne idée seulement si cela est pertinent. Or, celle-ci n'a pas vraiment d'utilité. Elle ne donne aucune explication sur l'institution, aucun numéro à contacter pour se faire aider et sur ce qu'il faut faire pour arrêter de fumer. De plus, nous avons téléchargé l'application : elle n'a pas fonctionné une seule fois : un problème technique qui est arrivé à plusieurs internautes[46]. Cela montre que même si le digital est devenu incontournable pour les organisations non marchands, il est primordiale que celles-ci fasse attention et réfléchissent à une vrai stratégie en utilisant les bons outils digitaux, afin d'être pertinent avec leurs cibles.

---

[43] Selon le site Définitions Web-Marketing, une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone.

[44] Selon le même site, Le QR code est un tag lisible par les téléphones portables qui peut donner lieu à de nombreux usages marketing et publicitaire.

[45] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de regarder les visuels en annexe 3 page 85

[46] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de regarder les témoignages en annexe 3 page 85

C'est peut-être pour cette raison, que la CNCT a attendu l'année 2015 pour faire part de sa participation cette fois-ci, à une application « Mes Sous »[47].

Il s'agit d'une application de gestion de budget individuel ou familial, gratuite. Elle permet de savoir comment l'argent des particuliers est dépensé, comment gérer efficacement cet argent et ce qu'il reste pour financer les projets, etc.

Dans cette vision, un partenariat s'est créé entre les créateurs de cette application, Unified Web Solutions (UWS), conseil et audit en gestion de projets et développements Internet, et le CNCT[48]. En effet, le tabac constitue un budget souvent important pour les fumeurs et le coût financier du tabac représente une forte motivation pour les fumeurs à arrêter la consommation de tabac.

C'est pourquoi, l'intérêt de cette application pour la CNCT est de faire prendre conscience aux fumeurs, non seulement de mieux se rendre compte de la valeur réellement dépensée à cette substance qui devient mortel pour un consommateur sur deux, mais également de réaliser tout ce qu'ils pourront faire une fois libre de cette dépendance.

D'après ces différents exemples, nous pouvons dire qu'utiliser la communication digitale devient nécessaire. Cependant, il faut faire attention à cette communication et ne pas l'utiliser sans une stratégie cohérente.

Conclusion

Pour conclure cette première partie de ce mémoire, nous pouvons confirmer que la communication sociale et la stratégie digitale sont deux domaines bien distincts. L'un est penché sur le côté humain, solidarité, traditionnel, alors que l'autre se situe dans une partie technologique en évolution constante, individuelle dans le sens où les internautes sont seuls face à leur écran.

Cependant, nous voyons que les organismes citoyens s'adaptent tant bien que mal à cette évolution en présentant des nouvelle stratégies à leur.

Dans la seconde partie, nous allons analyser pourquoi et comment les institutions et les organismes citoyens communiquent à l'opinion publique. Nous analyserons quelle

---

[47] www.Mes-Sous.fr, le 23 mai 2015

[48] http://www.cnct.fr/a-l-actualite-45/evaluer-le-cout-financier-de-votre-consommation-de-tabac-l-application-128.html, le 23 mai 2015

institution a réussi entrer dans le monde digital et laquelle a du mal à s’intégrer dans cette nouvelle communication.

II. Est-il nécessaire d'être sur la toile ?

Maintenant que nous avons définir ces deux types de communication, nous allons pouvoir analyser dans cette partie la question suivante : est-ce que les institutions doivent être présentes sur le Web ? Est-ce nécessaire ? À travers nos recherches et des témoignages de professionnels du web et des institutions, nous avons découvert que la société a évolué autours d'Internet et que la stratégie digitale n'est pas si simple qu'elle en a l'air. Nous verrons ce qui se passe dans les institutions citoyennes : quel organisme a réussi à s'implanter dans le numérique et qui a des difficultés. Nous avons décidé de faire un focus sur les jeunes qui ont grandi avec l'univers d'Internet et qui sont les futurs ambassadeurs des causes d'intérêt général.

A. L'importance du digital

1. Pourquoi naviguer dans les profondeurs du Web ?

a. Les habitudes évoluent

Depuis le début du XXIème siècle, le digital a su modifier les comportements de la société et à prendre une place indispensable au sein de la communication et de la société.

Cette mutation s'explique par la découverte des limites des médias appelés dites classiques. Par exemple, la campagne télévisuelle qui réussissait à capter l'attention du téléspectateur tout au long des années 1980, n'est plus suffisante aujourd'hui pour assurer la visibilité et un taux de pénétration fort. En effet, celui-ci doit faire face à de nombreuses campagnes télévisuelles tous les jours : en 2004, le Syndicat National de la Publicité Télévisuelle démontrait qu'il y avait eu environ 5300 messages de communication ayant fait l'objet d'un spot[49]. L'impact de ces publicités est donc devenu moins imposant car la cible est témoin d'un nombre trop important et n'en mémorise que quelques-unes.

[49] CONSTANTS Marie Eve, L'internaute/ Télévision, *La pub en chiffres*, Novembre 2005

De plus, la digitalisation est maintenant définie comme une communication sociale à part entière. À la différence des outils traditionnels, l'objectif premier n'est pas de faire passer un message mais de créer une communauté avec les différentes cibles.
Jon Reed, consultant auprès des entreprises pour les stratégies face aux réseaux sociaux à une explication[50]. Selon lui, ce nouveau type de communication s'est installé comme une évidence au sein de la société car l'Homme lui-même est une « *créature sociale* »[51] : il a cette impulsion naturelle à rester auprès de ses semblables. En effet, il ne supporte pas l'isolement et donc son instinct le pousse à s'assembler avec ses congénères.
Or, la société mène aujourd'hui nous propulse à la solitude. En effet, l'Homme devient de plus en plus individualiste et à de mal à nouer des liens. De plus, il devient exigent sur ses relations : il préfère être rattaché à des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt et les mêmes besoins que lui. C'est pourquoi, l'arrivé du digital et particulièrement des réseaux sociaux est devenu naturelle. En effet, le fait de pouvoir appartenir à un groupe, une communauté et pouvoir échanger n'importe où et n'importe quand, a permis de pouvoir lier cette société d'isolement et l'instinct social de l'Homme.

b. Les enjeux d'une nouvelle relation

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'Homme a un besoin de se lier à une communauté. C'est pourquoi, le digital est devenu un refuge où les institutions se doivent d'y être. Pour cela, elles sont obligées de revoir avec intérêt leurs messages et leur organisation.
En effet, selon les études du site e-matketing, les internautes ont des attentes toujours plus fortes. Que ça soit pour des marques commerciales ou des organismes citoyens, ils attendent qu'elles soient en échange constantes avec eux, qu'elles répondent à leurs

[50] REED Jon, *Le marketing en ligne*, Paris, Pearson, 2011, 297 pages, p.3

[51] REED Jon, *ibidem*, p.4

messages, qu'elles expliquent leurs choix et qu'elles les intègrent dans leur processus de création ou de décision[52].

Ensuite, il y a une multiplication des supports de communication. Les métiers d'Internet se spécialisent, ce qui oblige les institutions à gérer toujours plus de points de présence. Par exemple, le CNCT est présent sur deux pages Facebook « *Comité National Contre le Tabagisme* » et « *Le-Cnct Asso* ». La première page est publique à tous alors que la deuxième page est privée ; Bien que tout le monde ait la possibilité de voir la page, il faut être « ami » avec elle pour pouvoir commenter ses publications. Dans ce cas, il faut une très bonne coordination des acteurs et les différents discours doivent être cohérents.

Enfin, l'enjeu de cette nouvelle relation est de pouvoir toucher la cible dans l'instant T. En effet, la population a maintenant l'habitude d'avoir accès à l'information immédiatement. Du fait de la nouvelle technologie, nous pouvons avoir accès à tout ce que nous souhaitons savoir dans tous les domaines possibles. Le fait d'être présent dans le digital permet aux institutions de donner l'information et l'actualité instantanément.

2. Comment faut-il s'adresser au public ?

a. Engagement et sincérité : les maîtres mots

Comme nous avons pu remarquer à travers nos recherches, l'opinion publique est très informée et a la possibilité de trouver la vérité sur n'importe quel sujet, à n'importe quel moment. C'est pourquoi, les institutions citoyennes doivent créer avec elle une relation d'égal à égal. En adoptant un ton rassurant et un discours honnête, la cible va se sentir acceptée et donc elle concédera sa confiance plus rapidement. Cette honnêteté amènera la cible à se lier avec l'organisme non marchand et une relation d'engagement et de proximité pourra alors se développer. Il faut savoir que le public souhaite connaitre l'association, son histoire, ses engagements, ses activités pour mieux

52 http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Innovations-10002/Breves/Innovation-Parler-cible-jouant-tous-medias-254528.htm le 04 avril 2015

s'en « immerger ». Il faut absolument créer un sentiment de confiance de la part du public : sentiment essentiel d'une relation durable et engagée.
C'est pourquoi, Toutes les associations profitent de leur site Internet pour pouvoir expliquer ce qu'ils sont, ceux qu'ils veulent, etc., à l'image de l'ANPAA[53].

b. Sans oublier l'interactivité et la transparence

La transparence est devenue une exigence primordiale de l'opinion publique. C'est pourquoi les associations rendent de plus en plus d'informations publiques : rapports d'activité, des dons, des campagnes de publicité, etc. Les mensonges et les dérapages ne sont plus tolérés par le public. En effet Gaëtan Gabrièle, Community Manager spécialisé dans les associations et ONG nous a expliqué que quand une association fait une erreur, elle peut essayer n'importe quelle type de communication, cela va rester dans la mémoire des gens[54]. Effectivement, ces paroles sont vérifiées avec la polémique des Pièces Jaunes en 2010 où la société a découvert le salaire impressionnant que l'association versait à David Douillet, le Parrain de l'opération.

Nous voyons donc que ces organismes d'intérêt général doivent s'adresser avec empathie et transparence à leurs différentes cibles. Cependant, celles-ci sont méfiantes et beaucoup moins crédules : elles sont devenues exigeante et cela pousse donc les associations à revoir leur position sur le digital et à affiner leurs stratégies.

---

[53] Pour la facilité de compréhension du lecteur, nous lui recommandons de voir le visuel en annexe 2 page 83

[54] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Gaëtan Gabrièle en annexe 1, page 65

B. Les outils digitaux utilisés pour les campagnes d'intérêt général

1. La Sécurité Routière : une dimension digitale réussie ?

Il y a quatre ans, l'agence Publicis Consultants a été engagée par l'institution la Sécurité Routière. À cette époque, cette institution n'était pas lisible sur le Web malgré son site Internet. Jean-Jacques Rebouil, chargé de la communication digitale explique que les internautes se plaignaient de la Sécurité Routière sur des blogs et des forums.

a. Le nouveau site de la Sécurité Routière

La priorité de l'agence, était de modifier ce site « plaquette » en un site mobilisateur[55] en mettant l'internaute au cœur du dispositif. En effet, le but était de créer un lieu incontournable en matière de sécurité routière.
Tout d'abord, Jean-Jacques Rebouil nous explique qu'il a fallu tenter de faire converger le trafic des sites déjà existants, comme les forums, les contenus et le dialogue vers un espace commun[56], en un point central, pour se rassembler, se mobiliser et se retrouver entre internautes sensibles en matière de sécurité routière.
Ensuite, il a fallu favoriser l'entraide, le partage de l'information, de conseil, d'outil pour y faire émerger une communauté de citoyens concernés et attentifs aux sujets de cette cause. Il s'agit du « cœur de l'activité » du site.

Et enfin, l'agence a proposé une nouvelle arborescence plus attractive et de nouvelles formes de contenus vivants, exploitables et partageables sur différents canaux : web documentaire, applications, infographies, etc. alors, qu'avant les informations étaient dispersées, le site organise ses contenus autour de cinq grandes rubriques créées pour les besoins de l'internaute : les dangers de la route, Connaître les règles, conseils pour une route plus sûre, etc.

---

[55] Pour la facilité de compréhension du lecteur, nous lui recommandons de voir le visuel en annexe 2, page 84

[56] Pour la faciliter du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Jean-Jacques Rebouil en annexe 1, page 70

Mais, est-ce que le site fonctionne ? Nous nous sommes posé la question et avons décidé d'analyser ce site. Il est vrai qu'en terme de visibilité, il est plus attrayant et dynamique que l'ancienne version du site. Nous sommes passés d'un site vitrine à un site interactif avec des discussions en temps réel. Cependant, nous ne voyons pas d'entraide entre les internautes sur le site. Jean-Jacques Rebouil nous le confirme. C'est pourquoi, au lieu de discussion, l'agence crée durant chaque campagne, une rubrique de discussion qui tourne autour d'une thématique. Actuellement, le thème du dialogue se porte sur le téléphone au volant. Mais pourquoi ces fils de discussion n'ont pas été un succès ? On peut supposer que les internautes ne se sentent pas aussi mobiliser qu'ils le pensent. Ou bien, nous pouvons imaginer que les réseaux sociaux ont pris le relai de ces discussions.

En 2015, l'agence a décidé de rajouter, sur le site internet, des plateformes avec des thématiques. En effet, nous pouvons faire face un à nouvel dispositif digital dans le cadre de leur campagne « *Combien de temps…* »[57] avec des vidéos sur le même thème. Il s'agit d'une plateforme où les internautes puissent regarder les témoignages de personnes victimes d'accidents de la route. Ils peuvent aussi partager la vidéo publicitaire avec leur propre voie afin d'accentuer l'impact émotionnel.

Ce type de plateforme permet de segmenter les cibles et l'internaute peut mieux ressentir que le message est adressé pour lui.

b. Une institution *likée* et *tweetée*

Pour le bien de ce mémoire, nous avons fait un travail de veille autours des réseaux sociaux de la Sécurité Routière. Nous pouvons confirmer que ces outils sont un point-clé important à la stratégie digitale de cette institution.

Créé il y a quatre ans, la page Facebook compte aujourd'hui 184 374 « fans »[58]. Elle est la septième institution française dans le classement *Socialbakers*[59]. Mais comment cette institution a réussi à avoir autant de fans ? Jean-Jacques Rebouil nous apporte la

---

[57] http://infolettre.securite-routiere.gouv.fr/cp-plateforme/, le 22 mai 2015

[58] Ce chiffre date du 13 avril 2015. Il faut savoir que le 12 avril 2014, il y avait environ 130 000 « fans »

[59] http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/france/society/governmental/, le 13 mai 2015

réponse : « *on a d'abord été la première année dans une stratégie de conquête* »[60], c'est-à-dire être visible, proposer un espace conventionnel, lieu de débat et de témoignage.

Nous pouvons donc définir cette page comme ludique, animée par un Community Management externalisé à l'agence. Nous trouvons sur cette page des témoignages, des quizz, … Il s'agit aussi d'un relai de campagnes et de contenus spécifiques.

En effet, la page Facebook sert de support supplémentaire par exemple pour les vidéos de la chaine Youtube de l'institution. Il s'agit de l'espace de référence pour l'hébergement et la mise en valeur des vidéos des campagnes. Nous avons la possibilité de regarder 75 vidéos, avec plus de 21 500 000 de vues pour un total de 7 408 abonnés[61]. D'après ces chiffres, nous confirmons que la chaîne connait un succès contrairement à celle du CNCT qui malgré la création d'un compte en 2006, ne possède que 56 abonnés avec seulement 208 000 vues pour ces 31 vidéos[62].

Enfin, la Sécurité Routière a créé en 2011 son compte Twitter : @routeplussure. Il sert de canal institutionnel dédié au relai d'actualités institutionnelles, de campagnes, d'articles et d'actions de terrains. Nous remarquons que cela fonctionne beaucoup moins bien que Facebook : il y a environ 9 000 *Followers* avec une diffusion de 1 400 *tweets.* Malgré ce constat, Socialbackers classe la Sécurité Routière 23ième des comptes Twitter catégorisé Société et Gouvernemental[63].

Nous pouvons donc conclure que la Sécurité Routière peut être considérée comme une réussite digitale. Le nouveau site sert à consolider l'ensemble des sites autour d'un site d'ancrage, à favoriser le soutien et la mobilisation des internautes concernés ou désireux de s'impliquer et permet des actions et des partages d'informations au niveau local.

---

[60] Pour la faciliter du lecteur, nous li recommandons de lire l'interview de Jean-Jacques Rebouil en annexe 1, page 70

[61] https://www.youtube.com/user/securiteroutiere, le 13 mai 2015

[62] https://www.youtube.com/user/LeCNCT/about, le 13 mai 2015

[63] http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/377522321-routeplussure, le 13 Avril 2015

Les réseaux sociaux, quant à eux, démultiplient les prises de paroles de la Sécurité Routière et partagent des contenus.

2. Des institutions encore trop timides

a. CNCT, des efforts à faire

Nous avons montré précédemment que la Sécurité Routière avait bien réussie à s'implanter dans le monde du digital. Mais nous avons aussi remarqué que certaines institutions peinent encore à avoir des stratégies digitales efficaces comme le CNCT.

Tout d'abord, nous voyons que le site Internet n'est pas attrayant. Il s'agit plus d'un site « maquette », c'est-à-dire, un site avec trop des informations où nous nous y perdons rien qu'en regardant la page d'accueil. On y voit trop d'informations où le lecteur n'est pas intéressé. De plus, le lien de donation n'est pas mis en valeur. Nous pensions qu'il s'agit d'une erreur car il faut beaucoup chercher pour trouver à quoi servent les dons, contrairement au site du Sidaction qui applique une transparence totale.

Malgré ces deux pages Facebook « Comité National Contre le Tabagisme » et « Le-Cnct Asso », l'association ne s'impose pas sur le réseau préféré des français. Avec 854 « fans » au total, nous avons la certitude que cette institution est pratiquement invisible sur Facebook. Elle n'a pas plus de succès sur Twitter où elle ne recense que 347 abonnés pour 1 544 *tweets.*

Nous pensons que le succès n'est pas au rendez-vous car cette association n'a pas de stratégie digitale forte. Nous avons l'impression qu'elle est présente sur les réseaux sociaux car elle se sent « obligée » d'y être.
Pourtant, Internet pourrait être un atout pour une cause de santé publique. En effet, Sophie Revert, chargée de la formation et de la prévention chez l'ANPAA à Lyon nous explique l'intérêt d'Internet : « *on a plus facilement confiance en soi derrière un ordinateur* »[64]. En effet, l'internaute peut trouver des solutions si celui-ci souhaite se

[64] Pour la faciliter du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Sophie Revert en annexe 1, page 54

débrouiller seul et n'ose pas aller voir un spécialiste pour arrêter de fumer. Nous en concluons que le CNCT n'arrive pas à faire da place dans le monde du net car il n'est pas assez attractif.

Cependant, cela ne l'empêche pas d'être une association connue pour ses actions anti-tabac. En effet, elle est connue pour des vidéos percutantes. Par exemple, en 2011, elle lance avec l'agence Euro RSCG 360, la campagne « L'envers du décor ». Il s'agit d'une vidéo qui montre le nombre de personne décédé par de multiples maladies causées par la cigarette. Bien qu'elle soit diffusée sur les réseaux sociaux, elle a été émise à la télévision durant l'année 2011-2012 et a été diffusé également dans les salles de cinéma Île-de-France.

Pour visionner la vidéo

Le résultat est sans précédent : elle est venue appuyée la prise de lucidité par les responsables politiques du coût sanitaire et financier du tabagisme. De plus, elle a reçu une reconnaissance de la nécessité de taxer les fabrications du tabac pour qu'ils participent à la prise en charge des coûts que leurs produits causent à la société[65].

De plus, nous voyons qu'en 2015, la CNCT se fait parler d'elle dans le monde du digital.

En effet, tout d'abord, nous avons vu précédemment qu'elle apprend de ses erreurs : ayant dû faire face à la déception de l'application Smoking Voice, elle s'est mise en partenariat avec UWS pour une nouvelle application mobile.

Enfin, nous pouvons voir qu'elle a crée une nouvelle campagne de communication digitale « Le Paquet Neutre ». Il s'agit d'une campagne pour dénoncer ce support marketing, l'emballage, qui inciterait les jeunes de fumer. En effet, l'agence Phileas a gracieusement offert à l'association un film web « Strip-tease » où nous pouvons voir que l'industrie du tabac séduit les jeunes grâce à leur paquet de

Pour visionner la vidéo

[65] http://www.snptv.org/etudes/etudes-de-cas-detail.php?id=29, le 25 mars 2015

cigarette, alors qu'en « déshabillant » le paquet, nous découvrons un emballage qui ne donne pas envie de fumer.[66]

En parallèle et dans la continuité de la vidéo, la CNCT a lancé sur Twitter une question pour savoir comment ils choisissent leur marque de cigarette. Les réponses sont pratiquement similaires à celle de @Pagueno93 où il tweete « *Le Paquet « Camel Noir » il a trop de flow on dirait trop un truc édition limité* »[67]. Cet avis peut nous faire supposer de l'immaturité des jeunes face au tabac et à ses dangers. Cela peut montrer aussi que les jeunes ne fument pas par envie mais parce que c'est la mode de consommer des cigarettes.

Le fait d'avoir fait cette campagne digitale permet de donner de la crédibilité à la CNCT qui contrairement à d'autres instructions, luttent contre une substance légale qui est consommé par choix.

Malgré cet effort de 2015, nous pouvons remarquer que la CNCT a encore des efforts à effectuer pour arriver au niveau digital de la Sécurité Routière.

b. Juste informer ne suffit plus

À travers son ouvrage *Informer n'est pas communiquer*[68], Dominique Wolton explique sur les différentes fonctions de la communication et de l'information, ainsi que sur les procédés que nous utilisons aujourd'hui.

Comme nous l'expliquions précédemment, avec l'arrivée d'Internet, les personnes peuvent mieux créer des communautés et donc d'être liées entre elles. Cela est désormais possibles avec le Web, les différents réseaux sociaux et les blogs. C'est cette ribambelle d'informations qu'offre Internet, qui donne un sentiment de puissance.

Cependant, l'information devient incertaine. En effet, les techniques sont rapides et « *à force de faire du « journaliste d'ordinateur », on arrive à une perte de rapport avec la*

---

[66] http://www.cnct.fr/nos-campagnes-18/page-1-1.html, le 23 mai 2015

[67] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de voir les visuels en annexe 4 page 86

[68] WOLTON Dominique, *Informer n'est pas communiquer*, 2009, CNRS Éditions, Paris, 147 pages

réalité »[69]. Effectivement, avant, les médias traditionnels (presse, radio, télévision) nous offraient un contenu prédéfini alors qu'aujourd'hui, l'internaute choisi ses sujets d'actualité de son propre chef.
Effectivement, selon les dires de Gaëtan Gabrièle, le digital est le seul moyen de communication où le public doit aller chercher l'information[70] contrairement à la presse par exemple : Si la personne est intéressée, elle va faire des recherches sur Internet pour en savoir plus, alors que si cela ne la préoccupe pas, elle ne va pas chercher, contrairement à un article de presse : même si elle n'est pas intéressée, elle a plus de chance de lire l'actualité car c'est elle qui vient vers elle.

De plus, avec Internet et les réseaux sociaux, les informations surviennent à une telle vitesse qu'il y a un manque de contrôle. Les médias sociaux comme Twitter entre autres, font en sorte que l'information soit importante mais la communication reste rare.
En effet, les récepteurs cherchent à communiquer pour échanger. Le problème est qu'actuellement, communiquer signifier coexister, montrer son importance dans tous les informations. Mais comment cohabiter, quand on sait que tout le monde voit et sait tout ? Comment coexister avec les journalistes, les lobbyistes, les internautes. Désormais, le rôle des récepteurs est grandissant : l'internaute, bloggeur, acteur, etc.

C'est pourquoi, les organismes de causes d'intérêt général se doivent de ne pas donner trop d'information sur le coup mais surtout de savoir communiquer ses informations.

3. Les réseaux sociaux : risque ou opportunité pour les causes d'intérêt général ?

Avant d'expliquer pourquoi les réseaux sociaux sont une opportunité ou un risque pour les associations, nous devons d'abord définir ce qu'est un réseau social. Il s'agit d'une *« ensemble d'entités, telles que des individus ou des organisations, reliées*

---

[69] WOLTON Dominique, *Informer n'est pas communiquer*, 2009, CNRS Éditions, Paris, 147 pages p. 114

[70] Pour la faciliter du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Gaëtan Gabrièle en annexe 1, page 65

entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales »[71]. À la différence du site Internet, les réseaux sociaux donnent la parole aux internautes et ainsi donc à les faire participer. Son but premier est de construire une véritable relation avec eux.
Les chiffres témoignent de la présence massive des internautes sur ce type d'outil : Facebook compte aujourd'hui environ 26 millions d'utilisateurs français et 6,6 millions de français sont connectés à Twitter[72].

a. Risque de substitutions ?

S'il existe un danger pour l'association, nous pensons qu'il réside des comportements d'engagement dans ce type de média. Effectivement, l'engagement ordinaire d'une association reposait sur des structures simples qui portaient la parole collective des partisans. En cela, nous pouvons concevoir que les institutions pourraient être réservés à mettre en place une stratégie digitale sur les réseaux sociaux, de crainte de ne plus contrôler leur discours. Cependant, ces techniques peuvent accorder des opportunités telles que l'augmentation des lieux d'échanges, d'interaction, de partage et aussi de débats.

Un des risques que nous avons remarqué, c'est le positionnement de débat de société, au même niveau de échanges que nous pouvons considérer comme légers. En effet, par exemple, les utilisateurs de Facebook peuvent débattre sur le « *Non mais allo !!!* » de Nabila, des Anges de la téléréalité, alors que d'autres peuvent faire la même action sur la notification suivante qui porte sur l'importance du préservatif. Pour contrer cela, et ainsi être visible, l'institution non marchande est dépendante de la créativité de son Community Manager. En effet, Jean-Jacques Rebouil nous explique que pour être visible, il faut une réelle stratégie et de bons visuels afin de capter l'attention de l'internaute[73].

---

[71] OUALIDID Habib, *Les outils de la communication digitale*, Paris, Eyrolles, 2013, 288 pages, p.8

[72] Selon le Communiqué de Presse de Médiamétrie le 02 mars 2015

[73] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Jean-Jacques Rebouil en annexe 1 page 70

Un des autres risques possibles est le risque de virtualisation des échanges allant au sens contraire des raisons de l'engagement, à savoir le lien social (se faire des amis ou partager des photos). Face à ça, Valérie Peugeot explique que « *Contrairement à une crainte couramment répandue lors des premiers développements d'Internet, (…) les technologies de l'information ne se substituent pas aux échanges humains, relationnels, mais au contraire les amplifient, les démultiplient, ou leur font emprunter de nouvelles voies. La préparation d'une décision collective peut être grandement facilitée par les outils à distance ; la construction finale d'une pensée collective et la prise de position et de décisions importantes demanderont le face à face.* »[74]

Nous pouvons donc dire qu'il ne faut pas exclure les réseaux sociaux mais de les utiliser à bon escient.

b. Réseaux sociaux : une opportunité à saisir ?

En effet, si ce média représente un risque pour l'engagement associatif traditionnel, en préférant un éparpillement pouvant concorder aux évolutions de cet engagement, il offre aussi une belle occasion de communiquer. Néanmoins, il est essentiel que l'organisme sans finalité commerciale sache les spécificités des modes de mobilisation sur les réseaux sociaux. Ceux-ci arrivent d'abord par des messages, des contenus (vidéo, image) partageables autours desquels il est permis d'interagir.

Le cas de la campagne « *Avant de mourir* » est bon exemple. Il s'agit d'une vidéo mettant en scène des jeunes où ils doivent compléter la phrase « Avant de mourir… », ne sachant pas quelle entité est en charge de ce concept. Le lendemain, les jeunes découvrent qu'il s'agit d'une campagne de prévention routière en annonçant qu'en 2013, 674 personnes de 18 à 24 ans n'ont pas pu accomplir leur rêve car ils sont morts sur la route, à cause de l'alcool au volant[75].

Pour visionner la vidéo

[74] PEUGEOT Valérie, Réseaux humains, réseaux électronique, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, 2001, 262 pages, p.15

[75] Chiffres du site avantdemourir.com, le 10 avril 2014

Cette vidéo, postée le 17 Avril 2014, a été partagée 42 fois sur la page Facebook officielle de l'Association Prévention Routière (qui a été repartagé sur les fils d'actualités des adhérents). Une très grande majorité de ceux qui ont partagé et fait circuler cette vidéo n'auraient jamais eu connaissance de cette campagne et donc du nombre de décès des jeunes sur les routes.

Bien utilisées, les procédés digitaux permettent d'augmenter la participation des citoyens. Les échanges sur les réseaux sociaux peuvent aussi emmener l'initiative en permettant de faire partager des communications.

C. Le digital, est-ce la meilleure méthode pour viser les jeunes ?

Mais qu'est-ce que la génération Z ? Il s'agit des personnes qui sont nées à partir de 2006. IL s'agit de la première génération qui a été dès l'enfance au contact des technologies numérique : réseaux sociaux, forums, site Internet, la génération Z est la première à être née et avoir grandie avec le digital. Les jeunes sont donc omniprésents sur le net. Logiquement, communiquer après de cette cible implique aux organismes des causes d'intérêt général de maîtriser les canaux interactifs mais aussi de se montrer créatif dans les campagnes de communication.

1. Quel ton et quel langage pour viser les jeunes?

a. Éduquer sans faire la morale

Alors que les parents cherchent à résoudre leurs contradictions, les jeunes assument les leurs ; ils décodent, savent ce qui est mauvais ou pas. Le message ne doit pas forcément être différent selon la génération.
L'important est plus dans le message que dans le langage. L'institution doit rester à sa place et jouer pleinement son rôle au service du jeune citoyen, sans jamais tomber sans la démagogie du langage « jeune », du discours moralisateurs infantilisant ou

culpabilisant[76]. Le respect de la parole et de l'engagement, le goût de l'aventure et de la solidarité, la culture de la dérision et de la connivence qui souligne le coté communauté, à la provocation dramatique, tragique ou humoristique.

b. Mécanismes et messages modèles

Pour modifier les comportements, l'humour peut-être un bonne technique de communication. En effet, après avoir analyser les différentes campagnes de lutte contre l'alcoologie, La campagne de 1992 « *Tu t'es vu quand t'as vu ?* » joue sur le registre de l'humour grinçant et décalé qui passe le mieux après de cette génération.

Quant à la Sécurité Routière, elle utilise la psychologique dramatique. Pour l'institution, savoir qu'un jeune n'a pas peur de sa propre mort est essentiel. Nous avons les meilleures chances de l'interpeller en parlant du risque de rester handicapé ou de tuer un copain. Les spots, diffusés sur les réseaux sociaux, délivrent un discours sans complaisance en évoquant la mort de l'autre.

Enfin, si la consommation de tabac en France régresse chez les jeunes depuis les années, 1990, un tabagisme dur (plus de 10 cigarettes par jour) subsiste parmi les collégiens et les lycéens. L'objectif des institutions concernées, est de retarder l'âge de la première cigarette. C'est pourquoi la campagne de 1978 « *Une cigarette écrasée, c'est un peu de liberté gagnée* » s'est décliné par « *On n'a pas besoin de fumer pour s'amuser ni pour séduire* ».

2. Des moyens percutants pour les jeunes

a. Le Smartphone, le compagnon intime

70% des jeunes possèdent un Smartphone. Le SMS s'est imposé en l'espace de quelques années comme le média privilégié de proximité, d'impulsion et de mobilisation.

---

[76] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Sophie Revert en annexe 1, page 54

Comme expliquée durant la première partie de ce mémoire, Sida Info Service possède une ligne téléphonique destinée aux personnes qui souhaitent parler du Sida/VIH : « *J'ai eu un rapport non protégé avec mon copain et je ne sais pas quoi faire…* ». Cette question, beaucoup de jeunes se la posent. Avant d'avoir un rapport sexuel, ils ne pensent pas forcément au port du préservatif et du coup à ses conséquences. Ils n'osent pas non plus se confier à leurs parents de peur d'être réprimandés ou de les décevoir. Du coup, le téléphone est un moyen bien utilisé pour les jeunes quand ils sont des problèmes.

Il faut savoir que le Smartphone permet la proximité physique entre l'émetteur et le destinataire : ils ne se voient pas mais les voix résonnent aux creux des oreilles. Anonyme et protégé du regard, la prise de parole est téléphone est plus facile : le jeune peut se confier et se sent rassuré.
En effet, Le téléphone permet au jeune appelant de tester sa capacité à rencontrer l'adulte, professionnel. Avant de pouvoir « dire » et « être » dans sa réalité, le jeune teste la réaction de l'écoutant, s'éprouve dans la confrontation à l'adulte. Ainsi, il trouve des repères. L'écoute au téléphone se définit comme un relai dans un processus de demande d'aide.

b. Les clips vidéos

Les clips vidéo prennent de plus en plus de place chez les jeunes. Cela commence par des clips musicaux qui permettent aux jeunes de suivre la musique des artistes sur internet et les médias sociaux (particulièrement Youtube).
C'est pourquoi, les institutions se mettent aussi au clip vidéo. La sécurité Routière est fait fort avec le clip « *Si t'as pas Sam, t'as le seum !* », l'été 2013.

Cette campagne s'adresse aux jeunes de 18-24 ans contre l'alcool au volant durant la période de l'été. Dans ce clip décalé, le message est clair : il faut choisir son Sam avant de partir en soirée, c'est-à-dire désigner quelqu'un qui ne boira pas et qui pourra ainsi, ramener tout le monde en voiture. Frédéric Péchenard, délégué interministériel à la Sécurité Routière explique à travers une interview que « *le but de ce clip est qu'il soit vu et que la petite ritournelle de la musique soit dans la tête des*

jeunes »[77]. Suite aux campagnes chocs avec des images violentes, l'institution à décider de s'adresser aux jeunes avec un clip ludique. D'après Frédéric Péchenard, il ne s'agit pas d'un changement stratégique mais qu'« *il faut parler çà tous : certains sont sensible à un message musical* »[78].

Un clip vidéo plus récente avait fait son apparition sur la toile : « *Kiss and Love*[79] ».
En effet, début septembre 2014, pour les 20 ans du Sidaction, un single est apparu sur le célèbre réseau Youtube et a tourné sur les autres réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. 120 artistes français se sont réunis gracieusement pour cette chanson : afin d'attirer les jeunes, les artistes tels que Matt Pokora ou encore Maître Gims. Le Sidaction explique que les bénéfices des ventes du single digital et album ont été intégralement reversés à l'institution. 50% des dons sont destinés pour les programmes de recherche et de soins et l'autre moitié des dons sont affectés aux programmes de prévention et d'aide aux malades.

Nous pouvons donc voir deux types de clip vidéo ayant des buts distincts. La vidéo de la Sécurité Routière a pour but de faire évoluer le comportement des jeunes face à l'alcool et la route. Celle du Sidaction a un but principal de profit pour la recherche. Bien que les jeunes soient ciblés en prenant des artistes du moment, toute la population est visée.
A la différence de la Sécurité Routière, nous pourrons voir à la fin d'année 2015, si le clip du Sidaction a répondu aux objectifs de dons. En effet, le Sidaction pourra mettre en place un Communiqué de Presse avec les résultats. Or, la Sécurité Routière a plus de difficulté pour montrer des résultats ; En effet, car même si les conducteurs font de plus en plus attention avec l'alcool au volant grâce aux campagnes de la Sécurité Routière, il ne faut pas oublier qu'il y a aussi le risque d'amende et de perte de point qui influent sur leurs comportements.

---

[77] http://www.melty.fr/securite-routiere-frederic-pechenard-avant-de-partir-on-choisit-son-sam-exclu-a196497.html, le 10 avril 2015

[78] http://www.melty.fr/securite-routiere-frederic-pechenard-avant-de-partir-on-choisit-son-sam-exclu-a196497.html, le 10 avril 2015

[79] https://www.youtube.com/watch?v=YKDuTlSxb5Q, le 23 mai 2015

c. Les advergames

Pour définir ce terme, nous reprenons la définition du site de définition marketing. « *Un advergame est un jeu, en général de type jeu vidéo, ayant pour but de promouvoir une marque ou un produit à travers sa diffusion et son utilisation* »[80]. Pour les institutions nous dirons qu'un advergame sert à promouvoir sa cause et sa prévention.

De plus, l'intérêt de l'advergame est qu'il s' agit d'un dispositif interactif. En effet, ce jeu vidéo-ludique s'adapte aux actions du jouer pour de faire continuer dans le jeu. A l'inverse, le je jeu communique en retour un message qui fait réagir le joueur.

L'INPES a créé en 2011 ce type de jeu afin de sensibiliser les jeunes aux dangers du graphique d'un manga, nommé « *Attraction* ». La campagne était orientée sur la responsabilité et non sur la peur.

En se connectant avec leur compte Facebook, le participant du jeu doit aider trois adolescents vivant à Tokyo en 2040. Filmé en vue subjective et au moyen de sa webcam, l'internaute pourra interagir sur le cours de l'histoire et les empêcher de commencer à fumer.

Cet outil répond aux évolutions de la société qui est l'interactivité mais nous pouvons voir aussi que les institutions restent très timides face à cet outil de communication. En effet, depuis quelques année, il n 'y a pas eu d'advergame recensé. Cela doit être du au fait que le prix pour créer ce type d'outil qui peut s'élever jusqu'à 20 000 euros [81]et que nous ne pouvons pas savoir si cela a un réel impact sur l'internaute.

<u>Conclusion</u>

Pour conclure cette deuxième partie, nous pouvons dire que le digital est devenu un phénomène incontournable pour les institutions afin de toucher leurs cibles. En effet, l'exemple de la sécurité routière nous prouve que bien manier le monde du Web apporte beaucoup de mobilité. Elle permet de toucher les cibles jeunes qui ont la possibilité de devenir les futurs ambassadeurs de ces structures. Cependant, nous refusons de dire que

---

[80] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Advergame, le 10 avril 2015

[81]Selon le site : http://agence1984.com/ressources-agence1984/1984-cree-des-advergames-sur-facebook-et-telephones-mobiles/quelques-infos-sur-le-devis-des-advergames/

le digital va remplacer les médias de masse. En effet, des associations comme CNCT ont une mauvaise stratégie digitale mais cela ne l'empêche pas de faire partager leur cause.

III. Les règles du jeu pour une réussite digitale

A. L'importance du digital

1. Des stratégies métamorphosées

Selon notre analyse, nous voyons que le digital révolutionne l'ensemble des causes d'intérêt général. De fait, Internet s'est intégré peu à peu dans la stratégie de communication.

Le numérique a le potentiel de révolutionner la communication des institutions comme c'est le cas avec la Sécurité Routière. En effet, avec les réseaux sociaux, les associations ont vécu un changement fondamental : le web relie et rassemble les gens entre eux. Il arrive à créer un lien social sans être présent physiquement.

Nous trouvons important que les organismes non marchands intègrent le digital dans leurs stratégies de communication car en faisant l'impasse, ils risquent de se couper des jeunes générations alors que ce sont les futurs ambassadeurs des causes. Comme disait Darwin, « *les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements* » : si ce type de structure ne s'adapte pas au mode de fonctionnement de l'ère du Web, il s'expose à un important repli. En effet, les usages évoluent de plus en plus vite et ceux qui ne s'adaptent pas périclitent.

Pour cela, il faut absolument avoir un Community Manager compétent, c'est-à-dire que celui-ci ne doit pas seulement animer les réseaux sociaux mais surtout bâtir et conserver des réelles relations stables avec les internautes. Créer des relations avec les internautes n'est pas aisé car il est difficile de connaitre les impacts du Community Manager sur les réseaux sociaux. Il doit aussi entretenir la légitimité de l'association tout en reproduisant le feedback des internautes. Il faut que celui-ci présente l'association sur le web sous son meilleur jour avec un message ajusté aux nouveaux outils du Web 2.0. De plus, du fait de la sensibilité des causes défendues par les institutions, il faut que le Community Manager arrive à s'adapter facilement face à la crise du Web. En effet, si des internautes critiquent et se plaignent d'une action de l'institution, il faut que celui-ci arrive à donner des réponses constructives.

Ce mouvement d'effacement est déjà en œuvre : nous avons vu en deuxième partie que la Sécurité Routière, grâce à sa communication digitale attire, sensibilise et créer de l'interaction avec les jeunes contrairement au CNCT qui est pratiquement invisible malgré des efforts notables.
En effet, une stratégie digitale mal construite se trouve être la cause d'une vidéo mal partagée ou mal *tweetée.*

Comme pour les évènements, le digital représente une stratégie à elle toute seule et est intégrée, accordée à la stratégie globale. Cependant, contrairement à l'évènementiel, la stratégie digitale est devenue une nécessité et est beaucoup plus présente. De plus, cela force les institutions à faire très attention à leurs stratégies. En effet, par exemple, si la communication de l'INPES n'est pas acceptée par l'opinion publique, elle devra faire face à la critique sur les réseaux sociaux.

Utiliser les outils digitaux apporte aussi des avantages : la cible est liée tout le temps avec l'organisme citoyen : les réseaux sociaux, qui apportent les actualités ; le téléphone mobile que la cible peut activer à tout moment. Ce qui n'est pas le cas avec une affiche, par exemple.

2. Être mobilisateur sans devenir moralisateur

L'objectif de ces organismes d'intérêt général est de transmettre des valeurs et modifier les comportements jugés à risques comme le tabac. Or, il faut faire attention au niveau de la prise de paroles sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un élément qu'il ne faut pas négliger. En effet, il ne faut pas confondre mobiliser et moralisateur. Sophie Revert précise bien que faire la moral ou bien faire culpabiliser quelqu'un car il a trop bu ne le fera pas arrêter de l'alcool, car son sentiment de honte ne sera que renforcé[82].

[82] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Sophie Revert en annexe 1, page 54

Nous avons décrit tout au long de ce mémoire que les institutions avaient pour but de créer un lien, d'égal à égal afin d'être ensemble pour défendre une cause. Or, le fait d'être moralisateur peut détruire la confiance qu'a le public en l'institution. De plus, cela provoque un échange parent – enfant plutôt qu'un échange d'égalité. Ce déséquilibre menace une relation saine car cela empêche une confiance réelle. Or c'est le fondement principal pour créer une communauté. Les institutions ne peuvent pas développer une relation émotionnelle avec sa cible si elle la juge, surtout si elle souhaite cibler la génération jeune qui est conter l'autorité.
Il ne faut pas que les organismes non marchands confondent leurs objectifs en influençant les habitudes de la société, plutôt que la réprimander et ainsi avoir le risque d'une mauvaise relation avec elle.

C'est pourquoi, il faut créer une bonne ligne éditoriale : celle-ci définit l'orientation des contenus et apporte une cohésion globale à un ensemble de contenu[83]. C'est pourquoi sa formulation est nécessaire afin d'éviter toute confusions dans le message.
Par exemple, pour Facebook, vu qu'il s'agit d'un réseau social de divertissement et que la cible est jeune, il est préférable d'utiliser une tonalité humoristique. Alors que Twitter, qui se définit plus comme un réseau d'information, il est mieux d'avoir une ligne éditoriale professionnel.
Sinon, les institutions peuvent utiliser un autre outil que les réseaux sociaux : les jeux. En avril 2015, la Sécurité Routière a mis en place l'application « Sécurité routière Junior ». Il s'agit d'un jeu destiné pour les 6-12 ans. Bien que nous puissions commencer à conduire qu'à partir de 16 ans, ce jeu rentre dans le cadre de la politique de sensibilisation aux dangers de la route. A travers cette application, l'enfant pourra découvrir les trajets de voiture, ainsi que le Code de la route avec des personnages interactifs, Zach et Léa.
Ce jeu est un parfait exemple du proverbe « *vaut mieux prévenir que guérir* ». En effet, le fait qu'à travers un jeu ludique, l'enfant puisse apprendre les bons comportements à avoir sur la route avant même d'avoir passer le Code de la route, va lui permettre d'avoir les bonnes habitudes en conduite quand celui-ci aura le permis de conduire.

[83] Définition du site redacteurweb.wordpresse.com

Le but de cette ligne éditoriale est d'éviter d'utiliser un ton moralisateur, accusateur car la plupart des personnes qui voient le message ne sont pas concernées.

3. Harmoniser avec les moyens traditionnels

Bien que nous avons démontré que le digital est devenue nécessaire aux institutions, il ne faut pas oublier les moyens traditionnels : les médias de masse.
En effet, même si la presse devient de moins en moins populaire auprès de la population, elle reste comme même un moyen important d'informer sur des actions. Il faut positionner le digital comme un bon complément aux médias classiques. C'est pourquoi les institutions publiques doivent développer des stratégies de communication 360°, c'est-à-dire qu'elles doivent mobiliser tous les points de contact avec la cible[84]. Il faut donc que la communication 360° possède un ajustement sur l'ensemble des points de contacts et des canaux utilisés.

De plus, bien que nous voyions que le digital prend de plus de plus de place dans la stratégie de communication, il ne faut pas oublier que les outils de communication traditionnels ont un rôle important pour les organismes non marchand.
En effet, la radio, par exemple, est importante pour les associations car c'est un outil encore beaucoup écouté, surtout dans les voitures. Mode habituel de consommation de ce média instantané, le direct domine en radio sur le différé (streaming et podcast). La radio est encore très utilisée par la Sécurité Routière par exemple qui a la possibilité de communiquer avec sa cible quand ils utilisent leurs moyens de transports.

Pour la télévision, il s'agit d'un média qui demande des moyens financiers importants mais qui reste nécessaire pour les institutions. Par exemple, pour les journées Sidaction, la télévision est le meilleur moyen pour que le maximum de monde possible puisse voire les différents évènements. De plus, les réseaux sociaux complémentent ce média en pouvant écrire des notifications en temps réel.

[84] Selon la définition du site Définition Marketing

B. Que se passe-t-il dans les autres pays ?

1. La France est-elle trop timide ?

À travers nos recherches, nous nous sommes aperçus que les institutions françaises sont encore timides en terme de digitalisation. En effet, nous trouvons que les institutions font trop confiances aux réseaux sociaux. Le fait d'avoir une page Facebook ne dit pas que l'association a une stratégie digitale fiable. De plus, beaucoup d'institutions possèdent un site vitrine, ce qui n'est pas du tout dynamique. En effet, même si la Sécurité Routière ou le Sidaction ont changé l'arborescence de leur site, ce n'est pas le cas pour le CNCT ou SIS. Ceux-ci ont encore des sites catalogués de vitrines. Or, ce type de site n'a actuellement plus de plus-value car le principe même d'Internet est de trouver les informations que nous avons besoins. Du coup, il faut que les associations créent des sites Internet où les internautes peuvent interagir entre eux et même communiquer avec l'institution.

Nous pouvons dire qu'en France le digital sert encore plus comme un support des autres médias. En effet, Facebook peut servir de commentaire sur la nouvelle vidéo du Sidaction ou le cinéma peut faire la promotion d'un événement comme la journée du Sidaction.

Cependant, il est vrai que le digital des institutions devient de plus en plus important.

2. Que se passe-t-il dans les autres pays ?

En termes de technologie, les pays sont au même niveau de la France. Ils utilisent les réseaux sociaux, site internet, …

Cependant, nous voyons qu'elles osent plus. En effet, ils profitent qu'ils ont moins de contraintes en termes de communication pour frapper fort. Par exemple, en 2013, la sécurité routière anglaise a diffusé sur Youtube une vidéo percutant : à travers cette vidéo, nous pouvons apercevoir des clients d'un petit café. Quand ceux-ci vont aux toilettes et se regardent dans le miroir, un visage inconnu s'écrase contre la vitre comme si c'était le pare-brise d'une voiture.

Au Québec, Edu'alcool, organisme canadien de prévention pour l'alcoolisme chez les jeunes, a créé en 2009 une plateforme à destination des jeunes 12-16 ans : Pocheville[85]. Il s'agit d'un jeu où l'internaute doit récolter des points en prenant de bonne décision (cesser de servir de l'alcool par exemple)[86].
Ce jeu a été accompagné par deux clips-vidéos. Il s'agit de deux chansons qui traitent de l'abus de l'alcool et de ses conséquences. Elles sont téléchargeables sur Internet.

Plus récemment, L'Institut Belge pour la Sécurité Routière Belge a créé le buzz en avril 2014, avec une campagne de sensibilisation éprouvante. En effet, en caméra caché, des Belges ont été invités à leur insu à leurs propres funérailles. Il s'agit de vidéo très émouvante qui porte la culpabilité sur l'invité en question mais aussi pour toute personne qui a de mauvais comportement sur la route. En effet, le but de cette campagne est de montrer que le conducteur n'est pas tout seul et que sa famille et ses proches seront aussi des victimes s'il subit un accident de la route.

C. Le rôle du digital va-t-il s'intensifier pour les institutions citoyennes ?

1. Les tendances

Qui dit digital dit aussi évolution et tendance. En effet, les institutions ne doivent pas se cantonner aux outils digitaux de base comme le site Internet.
Bien qu'il soit difficile de connaitre les tendances, nous allons essayer d'en développer quelque uns. En effet, Jean-Jacques Renouil pense qu'il faut faire attention aux réseaux sociaux qui peuvent apparaitre et disparaitre facilement. C'est pourquoi notre première tendance est l'émergence des réseaux de niches. Il faut que les institutions fassent attention et fassent un travail de veille sur les nouveaux réseaux sociaux qui pourront être le nouveau Facebook.

---

[85] Le terme « poche » au Canada désigne dans la langue familière un élève paresseux, mauvais ou nul.

[86] http://educalcool.qc.ca/alcool-et-vous/famille/pocheville/#.U17A7eZ_uPd, le 20 avril 2015

Ensuite, il faut que les organismes proposent un contenu adapté à sa cible, au bon moment et au bon endroit. En d'autre terme, il ne faut pas se contenter de faire du brand Content mais de le contextualiser : du Brand Content in Context. Par ailleurs, il faut de l'interactivité pour se démarquer : publier une vidéo sur Facebook est devenu commun. Pour dégager de la visibilité, les vidéos interactives sont la nouveauté de demain pour les institutions, comme c'est le cas pour une entreprise de transport Movia au Danemark. Cette vidéo montre la différence entre la perception de la réalité quand une personne est sous une influence limitée de l'alcool et ce à quoi elle ressemble lorsqu'elle est sous l'emprise totale de la boisson[87].

Nous voyons aussi que le digital relance le don. En effet, certaines institutions ont non seulement la lourde tâche de faire évoluer le comportement de la société mais aussi à récolter des dons afin d'aider une partie de la population, comme AIDS, Sidaction ou encore la CNCT.

Du fait de la crise économique, nous pouvons penser que les français avaient diminué leurs dons auprès des associations. Selon le Baromètre de France générosités, il y a une augmentation de 4% de dons depuis 2013. Grâce au digital, le don moyen en ligne a progressé de 7,5% où il atteint 95 euros contre le don par chèque est qui de 59,70 euros.

Ce qui aide les internautes à faire des donations est le fait que les institutions expliquent où est distribué l'argent récolté. Par exemple, le Sidaction a dédié une page sur le site Web pour montrer et développer où va l'argent de la donation et effectue des synthèses. Par exemple, nous savons qu'en 2014 que 68% des dons récoltés ont été consacrés aux missions sociales, 25% ont financé les frais de collecte et enfin 7% ont couvert les frais de gestion[88]. Cela permet à l'internaute d'être confiant envers l'institution et donc d'être potentiellement plus généreux pour sa cause.

---

[87] http://www.byturen.com, le 20 avril 2015

[88] https://don.sidaction.org/

2. Un outil qui fait de l'internaute un acteur et non plus un simple spectateur

L'avantage du digital contrairement aux autres outils de communication, c'est que l'internaute peut être aussi un acteur qui peut communiquer pour la cause. Il est donc le devoir des institutions de permettre aux internautes de communiquer pour eux en toute autonomie. Pour cela, le Sidaction présente son kit mobilisation[89].

Le kit de mobilisation est un kit qui regroupe différents outils pour le digital. L'internaute peut en effet, télécharger une image spécifiquement créée pour être mise sur la couverture Facebook et Twitter de l'internaute. Celui-ci peut aussi créer son propre avatar avec les couleurs du Sidaction pour remplacer sa photo de profils de tous ses réseaux sociaux. L'institution conseille aussi à l'internaute de montrer sur les réseaux sociaux qu'il soutient le Sidaction et qu'il en fait partie avec #TEAMSIDACTION. En effet, l'internaute peut se prendre en photo avec un accessoire et les couleurs du Sidaction et se poster sur les réseaux sociaux avec comme message : « Je suis membre #TEAMSIDACTION et vous ? Donner sur sidaction.org ».

Sachant aussi que beaucoup d'internautes possèdent actuellement des sites internet ou des blogs, le Sidaction propose de télécharger des bannières Sidaction afin que les internautes puissent les mettre sur leur sites/blogs. Enfin, l'instituions propose le widget don. Le widget est un outil qui permet d'avoir un accès direct au site marchand.

Cela permet donc à l'internaute de collecter directement des dons au profit du Sidaction en mettant le widget sur son site internet ou blog.

Ces actions permettent au Sidaction d'avoir une visibilité extrêmement importante, de créer du trafic pour son site web et enfin d'augmenter.

3. Les effets pervers et les limites

Pour beaucoup, le fait d'avoir des *tweets* et des *likes* montre la réussite d'une campagne digitale. Or, il est très difficile de pouvoir mesurer la réussite du Web 2.0 dans le monde réel. En effet, Jean-Jacques Renouil nous le confirme : le fait de démontrer que nous nous mobilisons pour une cause par l'appartenance d'un groupe,

[89] https://www.sidaction.org/sidaction-2015

par un *like* ou par une vue d'une vidéo, ne signifie pas un vrai engagement. Nous pouvons dire que cela permet juste de mettre en avant un engagement numérique auprès de son cercle d'ami. Il n'y a donc pas de réelle mobilisation. Cela peut montrer juste que l'institution a une bonne réputation.

De plus, si l'organisme fait face à une crise, il est très difficile de se faire oublier sur les réseaux sociaux : les internautes n'hésitent pas de critiquer la cause sur les réseaux sociaux ou en leur envoyant des e-mails. C'est à ce moment-là que le rôle du Community Manager est essentiel. Il doit répondre aux accusations ou aux critiques en gardant son sang-froid et en prenant un discours de sincérité.
La Sécurité Routière a dû subir une mini-crise sur Facebook. En effet, en 2013, l'institution sort une nouvelle campagne si le réseau social, avec comme message « *Danger de mort : 15% si un requin vous attaques, 85% si une voiture à 60km/h vous percute* »[90]. Malgré un nombre important de partages et de *like*, il y a eu un nombre important de commentaire négatif à l'encontre du slogan. La sécurité routière a laissé la page active car, le fait de supprimer les commentaires n'aurait fait qu'augmenter les critiques des internautes. Afin de faire « oublier » cet erreur de concept, l'institution a décidé de passer outre et de présenter une nouvelle campagne.

Enfin, une des limites du digital nous vient de Sophie Revert[91]. En effet, selon elle, le désavantage d'Internet est toute l'information non officielle que l'internaute peut trouver. En effet, pour quelqu'un qui a des problèmes d'alcoolémie, il peut se réfugier derrière son écran pour essayer de s'en sortir seul. Or, il peut trouver des fausses informations. De plus, le digital ne provoque pas de lien physique et pour se défaire d'une addiction comme l'alcoolémie, la drogue ou le tabac, il est nécessaire de voir des professionnels.

---

[90] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=409253742497534&set=a.203335626422681.47223.159035550852689&type=1&stream_ref=10, le 16 mars 2015

[91] Pour la facilité du lecteur, nous lui recommandons de lire l'interview de Sophie Revert en annexe 1, page 54

D. Nos recommandations sur le rôle du digital dans la communication sociale

Tout au long de ce mémoire, nous avons démontré que le digital représente une vraie force d'efficacité dans la mobilisation pour les causes d'intérêt général.
Cependant, nous avons pu remarquer que certaines institutions ont du mal à prendre en compte le réel potentiel du digital dans leurs stratégies de communication. En effet, la profusions des informations sur Internet peuvent être saturés et donc mal vu par les internautes.
Cette partie, qui repose sur nos recherches est donc l'occasion de lever des pistes à examiner pour accomplir des campagnes de mobilisation efficace avec l'utilisation des outils digitaux tout en retirant les freins liés à la communication autour des cause d'intérêt général.

1. L'originalité

Il s'agit d'un des premiers facteurs susceptibles de maintenir la participation des individus envers des causes. En effet, avec la démocratisation des réseaux sociaux et du Web 2.0, la société est de plus en plus sollicitée : l'enjeu est donc de canaliser l'attention des individus. Il faut réussir à éveiller la curiosité et l'étonnement du public et donc donner l'envie à celui-ci de s'impliquer envers la cause défendue. Pour cela, il existe trois critères pour réussir: le concept, la nouveauté et aussi l'audace.
Une campagne illustre particulièrement ces propos : le clip vidéo « *Strip-Tease* » du CNCT rempli le critère d'originalité. En effet, le fait de déshabiller un paquet de cigarette, pour dénoncer les marques de tabac qui motive les jeunes de fumer en les séduisant avec le packaging des paquet de tabac, est nouveau car nous avons l'habitude avec ce Comité de voir des campagnes pour dénoncer le danger du tabac. Là, il dénonce le danger du marketing.

L'originalité peut pareillement être une réponse à l'abondance des messages en lien avec les causes d'intérêt général, qui sont devenus source de lassitude chez certains individus. Plus le message est original, plus l'internaute s'en souviendra.

2. Le divertissement

« Kiss and Love » est un bon exemple d'action pour divertir. En effet, la chanson, avec un clip divertissant, a la possibilité de provoquer des réactions, telle que la joie, le rire ou l'amusement, qui favorisent l'adhésion de la cible. De plus, la chanson permet à l'individu de mieux mémoriser le message. Enfin, le but, au-delà de sa fonction instructive, plonge le public dans l'univers de l'institution, ce qui peut permettre en premier lieu, de lui « casser » l'image vieillissante et ensuite de pouvoir créer un sentiment d'appartenance avec la cible.

Ce qu'il faut savoir, c'est qu'il est possible d'identifier les atouts essentiels du divertissement dans les stratégies de communication autour des causes d'intérêt général. Le divertissement, grâce une approche ludique, permet de traiter un sujet sérieux et délicat. Le rire peut renforcer l'attraction vers les valeurs de la cause concernée, sans obligatoirement faire appel à un discours choc ou moralisateur qui peut avoir un effet négatif et provoquer un sentiment de lassitude.
Le divertissement peut prendre plusieurs forme : jeux-concours, vidéos etc.
Nous pouvons aussi proposer que les institutions présentent une illustration et atteindre les individus. En effet, une mascotte peut permettre de montrer simplement ce qu'il est parfois difficile de dire. Par exemple, ce n'est pas un hasard que la Sécurité routière a inventé le personnage SAM pour cibler les jeunes.

3. L'implication physique

Nous pouvons remarquer que les médias sociaux jouent un rôle important afin de mobiliser les internautes grâce au phénomène de viralité. Pourtant, nous pouvons remarquer les limites de l'utilisation des réseaux sociaux pour un sujet qui s'inscrit sur le long-terme comme les causes défendues. En effet, quand on dépasse le simple effet du buzz, il faut réussir à anticiper ce qu'il pourra se passer par la suite: pour une cause qui s'inscrit sur le long terme, le buzz ne suffira pas car le niveau de mémorisation reste faible pour les internautes. En effet, le surplus d'informations ne permet pas aux internautes de se souvenir longtemps du buzz.

Même sii les médias sociaux proposent un nouveau procédé de solidarité puisqu'ils permettent l'accès plus simplement et plus rapidement au message, il y a un risque de limiter la mobilisation des citoyens au domaine virtuel. Donc, le but est de pouvoir à fidéliser l'internaute au-delà du simple don et du *Like* sur Facebook, par exemple, car les institutions ne peuvent pas considérer ces actions comme un véritable acte de fédération de la part du public.

Les réseaux sociaux seraient pour interpeller d'une manière plus simple et plus rapide les citoyens et de les encourager à l'action. Ils sont donc intéressants pour faire percevoir une le combat d'une institution de manière plus large et plus loin que les autres médias. Pourtant, une vraie mobilisation durable arriverait à transformer ces contacts virtuels en contacts physiques.

4. Qu'est-ce que nous pouvons conseiller comme action ?

A travers ce conseil, nous allons prendre comme institution, en exemple, la Sécurité Routière. Grâce à cela, le lecteur pourra plus facilement visualiser notre idée.

Nous pouvons proposer une action de communication comme l'Evènement 2.0. Pour la partie d'explication de l'organisation d'un événement, nous sommes basés sur l'ouvrage d'Anthony Babkine et Adrine Rosier, « *Réussir l'organisation d'un événement »*,[92]
Dans le cadre de ce type d'événement, qui lie le hors-média et le digital, il est indispensable que l'institution soit à l'écoute de sa cible, de favoriser l'interaction et le dialogue avec lui.
L'événement intègre les réseaux sociaux avant, pendant et après. Ainsi, il dure dans le temps. Nous allons voir comment l'optimiser.

a. AVANT : préparer et annoncer l'événement

Afin que l'événement se déroule le mieux possible et intègre efficacement les réseaux sociaux, il faut commencer à l'organiser plusieurs mois à l'avance.

[92] BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, Réussir l'organisation d'un événement, 20octobre 2011, Editions Eyrolles, 196 pages

Il faut organiser les réunions avec les personnes concernées par le projet, comme ceux appartenant aux agences de communications et à l'institution elle-même. Elles sont importantes si certains individus ne sont pas convaincus des avantages que peuvent apporter les réseaux sociaux. Le but de ses réunions sera de leur faire prendre conscience de l'intérêt de ces outils en rappelant qu'ils sont, puissants, rapides et peu coûteux.

Après avoir établi les objectifs de communication, il faut apporter une cohésion dans l'ensemble des contenus à diffuser en mettant en place une ligne éditoriale. Il est en effet peu utile d'être présent partout en même temps. Pour cela, il faut déterminer sur lequel son public est le plus actif. Afin de ne pas perdre le contrôle et de rester centré sur ses objectifs, il faut utiliser trois ou quatre réseaux sociaux.

Facebook et Twitter sont les plus adaptés pour les événements grand public. Quand à Youtube, il permet la diffusion de vidéos à travers la chaîne de l'institution. En fonction de la nature de l'événement et de son ampleur, il sera certainement légitime d'embaucher une ou plusieurs personnes dédiées à la communication de l'événement sur les réseaux sociaux : le Community manager.

Afin d'utiliser au maximum les réseaux sociaux et gagner des ambassadeurs, la Sécurité Routière peut décider d'organiser son événement, avec l'aide des internautes, via les réseaux sociaux. En effet, cette institution traite de différentes thématiques en lien avec la sécurité sur la route. Elle pourra donc laisser les internautes décider de la thématique à aborder lors de cet événement grâce à des votes sur les réseaux sociaux avec un hashtag comme #TonEvenementSecuriteRoutiere. L'internaute pourra faire son choix comme par exemple : #TonEvenementSecuriteRoutiere Moto, #TonEvenementSecuriteRoutiere Alcool, etc. Il faut bien précisé un date limite afin que les internautes sachent jusqu'à quand ils peuvent proposer leur idées.

Ensuite après avoir voté la thématique, l'institution peut continuer sur cette voie de collaboration avec les internautes en les faisant participer aux choix des différentes activités.

Nous allons partir du postulat que le thématique choisi est l'alcool au volant. La Sécurité Routière pourrait créer l'hashtag #Activité à rajouter sur la hashtag précédent : #TonEvenementSecuriteRoutiere #Activité Parcours zigzag.

Il faut que la Sécurité Routière créer un site dédié à l'événement pour pouvoir mettre les informations sur l'événement et mettre les avis des internautes Le titre du site peut être

www.tonevenementsecuriteroutiere.fr. Cela va permettre d'attirer la cible et la faire adhérer à l'événement.

Avec ces propositions, la Sécurité Routière pourra prendre en compte l'envie des internautes et proposer le jour J des activités en lien avec les idées des internautes.

Il faut aussi que l'institution vérifie qu'il aura de la Wifi et une connexion Internet sur le lieu de l'événement. En effet, comme cela, les participants pourront partager en directs leurs impressions et photos qui prouveront que la Sécurité Routière a pris en compte les avis des internautes pour créer l'événement.

b. PENDANT : couvrir l'évènement

Après avoir mis en place l'événement, il faut poursuivre à lui donner de l'ampleur lors de celui-ci. Grâce à la mise en place de jeux-concours ou d'applications interactives, il faut inciter le public à participer et agir avec lui par la publication de sondages en leur demandant ce qu'il pense de l'institution, de la cause défendue, de l'événement, leur ressenti et leur appréciation. Les réseaux sociaux et le site dédié doivent régulièrement diffuser du contenu, en direct, grâce aux commentaires, aux photos et aux vidéos qui expliquent le déroulé de l'évènement. C'est le rôle du Community management qui intervient, pour informer et partager les informations en temps réel. Il est surtout primordiale que les participants puissent en indépendance poster du contenu sur les réseaux sociaux avec l'hashtag de l'événement. Les personnes non présentes pourront aussi partager des les photos et suivre le fil de discussion, ce qui accroît la visibilité de l'évènement. La mise en place d'un Tweet Wall[93], qui diffuserait ces différents messages, les motivera à communiquer du fait de voir leurs propres commentaires se diffuser à la vue de tous et la sensation d'être un véritable acteur de l'événement et plus seulement qu'un simple visiteur. Ces commentaires devront être modérés par le Community manager, afin de ne pas porter préjudice à la Sécurité Routière.

[93] Tweet Wall est un outil qui permet de projeter une conversation synchronisée par un hashtag en direct sur un mur ou un écran lors d'un événement.

c. APRES : animer les communautés

Lorsque l'événement est terminé, il est important de fidéliser les visiteurs pour les éventuelles prochaines éditions. Il faut publier sur les réseaux sociaux les photos, et les vidéos et des vidéos pour expliquer ce qui s'est passé. D'autre part, pour évaluer l'événement, il est faut le mesurer et évaluer les résultats de manière qualitative (mesurer la critique de l'èvenement) et de manière quantitative (nombre de visiteur). Cela pourra permettre de déterminer la qualité de communication sur les réseaux sociaux et de repérer les éventuels manquements, dans le but de l'améliorer. Montrer la réussite de l'événement grâce à la communication digitale pourra permettre d'assurer sa crédibilité et de convaincre les personnes qui étaient à la base circonspectes pour intégrer les réseaux sociaux dans les manifestations à venir.
En quelques mots, il faut que la Sécurité Routière soit présente et communique régulièrement auprès de son public présent sur les réseaux sociaux
Il serait pertinent d'organiser l'événement la veille des vacances d'Eté ; en effet, avec le grand départ des vacances, il est important que l'institution marque les esprits pour éviter le plus possible les accidents de la route.

Avec ce type d'action, en mélangeant le hors média et le digital, la Sécurité Routière pourra recueillir des véritables ambassadeurs sur le net et aussi qu'elle écoute les internautes : c'est ensemble qui lutteront contre les accidents de la route

Conclusion

À l'heure actuelle, le monde du digital ne cesse de révolutionner la manière de communiquer. Alors que la communication sociale peine à se faire une place dans la société, le Web est peut-être devenu une solution de visibilité.
En effet, à travers cet écrit, nous avons pu constater que le numérique est devenu un sujet central dans les stratégies de communication dans l'univers social. Son utilité accrue est certainement due à sa complémentarité aux canaux de communication considérés comme traditionnels.

En présentant un site interactif et dynamique, les organismes de cause d'intérêt générale fait preuve de transparence auprès des différentes cibles. De plus, ces institutions se donnent également les moyens d'acquérir une meilleure visibilité, que ce soit par un site Internet ou les réseaux sociaux.
À travers notre analyse, nous avons constaté que les réseaux sociaux offrent des opportunités réelles pour ces structures. En effet, en tant qu'outil emblématique du Web 2.0, il apporte l'interactivité et le partage de contenu qui est à la portée de tous, grâce à de nouveaux supports.

Cependant, nous avons découvert que les enjeux évoluent et que pour toucher les cibles, les institutions devaient s'adapter aux nouveaux enjeux. En effet, avec le digital, l'internaute est devenu un potentiel émetteur de la cause. Il peut soit se mobiliser ou au contraire critiquer et provoquer un *bad buzz* amenant une mauvaise réputation.

Dès lors, comment intégrer le digital dans une stratégie de communication pour une organisation ?
Nous précisons qu'il ne s'agit pas d'intégrer simplement cette dimension mais savoir comment l'organisme non marchand va l'utiliser. Il ne s'agit pas d'être juste présent sur le net. Il faut réussir à importer une stratégie digitale complexe à une stratégie de communication globale, qu'elle doit être traitée comme un moyen complémentaire. Son utilisation soit être cohérente avec les objectifs de l'institution et être assimilée à sa ligne éditoriale.

Il est vrai qu'actuellement, il n'y a pas d'obligation stricte d'être sur les réseaux sociaux car la génération senior n'a pas d'intérêt particulier d'être sur le Web. Mais en sera-t-il de même dans quelques années ? En effet, les futurs ambassadeurs de ces cause, la génération Z, sont portés par le monde du Web et particulièrement sur les réseaux sociaux. Il nous semble donc naturel que ce type de structure doivent être préparée à réaliser des stratégies digitales.

Cependant, le principe même d'une institution est l'impact humain. Le fait d'être présent dans le monde virtuel ne doit pas leur fait oublier les principes du face-à-face réel.

Il nous permet donc pertinent que les institutions doivent harmonier le digital avec les autres tecnhiques de communcation. En effet, l'événement 2.0, mélégeant hors-média et digital, peut être une solution adaptée.

Bibliographie

Ouvrages :

Social

- WOLTON Dominique, *Informer n'est pas communiquer*, 2009, CNRS Éditions, Paris, 147pages
- COLLET Hervé**,** *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale* Paris, CRIDEC Editions, 2004, 608 pages, p. 102
- FILLAUT Thierry, NAHOUM-GRAPPE Véronique, TSIOUNAS Myriam, *Histoire et Alcool*, Paris, Harmattan, 1999, 224 pages

Politique

- MARCHETTI Dominique, Communication et médiatisation de l'Etat, la politique invisible, PUG, 2008, 197 p.

Digital

- OUALIDI Habib, *Les outils de la communication digitale*, Paris, Eyrolles, 2013, 293 pages.
- REED Jon, *Le marketing en ligne*, Paris, Pearson, 2011, 297 pages
- PEUGEOT Valérie, *Réseaux humains, réseaux électronique*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, 2001, 262 pages
- FOENIX-RIOU Béatrice, *Recherche éveillée sur Internet : mode d'emploi*, Paris, Lavoisier & Bases Publication, 2011, 363 pages

Evènement

- BABKINE Anthony et ROSIER, Adrien, *Réussir l'organisation d'un événement*, Paris, Eyrolles, 2011, 196 pages

Mémoire :

CARLINO Anaïs, *La communication sociale appliquée aux associations*, Paris, ISTEC, 2008, 80 pages

Etudes :

- Enquête de la Fédération Française de Cardiologie réalisée annuellement par Kantar Health depuis 12 ans auprès des jeunes de 10 à 15 ans, 2013
- Etude Observatoire des Réseaux Sociaux de L'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP), 17 Décembre 2013.

Sites Internet :

Institutions

- www.sante.gouv.fr/
- www.preventionroutiere.asso.fr
- www.securiteroutiere.gouv.fr
- www.sida-info-service.org
- www.sidaction.org
- www.inpes.sante.fr
- www.legifrance.gouv.fr
- www.tabac-info-service.fr
- www.aides.org
- www.cnct.fr
- educalcool.qc.ca/
- avantdemourir.com

Digital

- www.snptv.org
- www.bdsp.ehesp.fr
- www.byturen.com
- www.villesnumeriques.org
- www.socialbakers.com
- redacteurweb.wordpresse.com
- www.youtube.com
- www.facebook.com
- www.twitter.com

Marketing / communication

- www.strategies.fr
- www.definitions-marketing.com
- www.melty.fr
- www.e-marketing.fr

Articles de presse

- FRANCETV INFO AVEC AFP, « Le nombre de morts sur les routes a augmenté de 3,7% en 2014, une première depuis douze ans, France TV info, le 02 avril 2015
- LARROQUE P., *Publicis Consultants pilote la Sécurité Routière,* Le Figaro, le 01 septembre 2011
- CONSTANTS M., *La pub en chiffres*, L'internaute/ Télévision, Novembre 2005

Table des annexes

Annexe 1 : Interviews réalisées **67**

Interview 1 : Sophie Revert 67

Interview 2 : Céline Bouvier 72

Interview 3 : Gaëtan Gabrièle 78

Interview 4 : Jean-Jacques Rebouil 83

Interview 5 : Christopher Guillou 87

Annexe 2 : Sites Web **96**

Site ANPAA 96

Site la Sécurité Routière 97

Annexe 3 : les applications mobiles **98**

Annexe 4 : Twitter et la campagne des emballages neutres **99**

Annexe 1 : Interviews Réalisées

Interview n°1

Sophie Revert
12 Février 2014
Chargée de la formation et de la prévention chez l'ANPAA 69

Durée de l'interview : 00:42:52
Type d'interview : Face-à-face
Lieu de l'interview : Villeurbanne

Interviewer : Qu'est-ce que L' ANPAA ?

Sophie : L'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie est une association nationale depuis 1901, qui en changée de nom en 2003. Avant, elle se nommait ANPA. Si on a gardé le « A » d'alcoologie, c'est parce que historiquement, nous sommes une association qui a beaucoup travaillé sur la polémique de l'alcool. Mais, il est vrai que ça soit en prévention ou en soin, on est sur une dimension addictologie de différents produits et de différents usage, voir comportement addictif.

Interviewer : Pourquoi élargir l'association ?

Sophie : Tout d'abord, il s'agit d'une décision nationale. Le constat qu'on a pu faire, c'est qu'il y a un élargissement de l'addictologie. Il y a une hausse des demandes pour certaines addictions comme la drogue. L'alcool reste encore une addiction très présente, pas seulement pour une problématique de dépendance : c'est peut-être un souci de consommation durant une période ou suite à un événement (accident, séparation). Les personnes ne se sentent pas dépendant du produit mais veulent de l'aide. Par contre, on nous pose beaucoup de question au sujet du cannabis, du tabac, des médicaments psychotropes dont on dit qu'il y a un mésusage. Puis, on a des comportements addictifs comme la pratique des jeux vidéo en ligne, des jeux d'argent, comme le poker ou le grattage. On a également des demandes de soins qui sont liés avec des troubles de

comportements alimentaires ou avec des addictions sexuelles même si cela reste très rare. Donc voilà, il y avait aussi cette extensions des gens qui ont fait que beaucoup de consommateur de ses produits sont poly-consommateurs : alcool/tabac, alcool/cannabis. En effet, quand on faisait de la prévention autour de l'alcool devant un certain public, nous avions des questions liées aussi avec la drogue, le tabac, etc. C'est pour tout ça, que l'association s'est élargie. Il fallait qu'on ait une vision globale sur les addictions.

Interviewer : Qui sont vos cibles ?

Sophie : On vise toutes les personnes. Je sais que c'est trop large mais c'est la réalité. Nous aidons les personnes qui ont de réelles addictions mais aussi les personnes qui ont un problème avec un produit qu'une période plus ou moins longue mais qu'on n'appellera pas addiction. Ensuite, nous visons beaucoup les jeunes. En effet, nous faisons beaucoup d'intervention dans les collèges et lycée car notre objectif premier est la prévention. Ensuite, nous visons aussi les professionnels qui peuvent avoir recours à certains produits car ils ne sont pas épanouis dans le travail. Et enfin, les familles des personnes concernées qui sont beaucoup touchées.

Interviewer : Quel est votre rôle ?

Sophie : Pour être précis, on fait des soins mais aussi, énormément de prévention. En gros, ce qui nous motive en prévention, ce n'est pas donner un message unique, la porte-parole. On ne fait pas la morale, on n'essaye pas de faire culpabiliser les gens. On va vers les personnes dans une posture de non jugement : notre souhait est qu'un échange se fasse sur de l'information mais aussi de l'échange. On travaille avec qu'elle, sur l'utilisation des usages, le contexte d'utilisation. On parle des effets négatifs mais aussi les effets de satisfactions de l'usage sur le moment car c'est que comme ça qu'on comprend pourquoi la personne consomme ces produis. On part de la réalité des personnes, c'est pourquoi nous n'avons pas qu'un seul message. On pose la question, c'est quoi être dépendant ? On reçoit aussi beaucoup d'appel des familles des personnes concernées car elles veulent comprendre le problème de leur proche et sont aussi sous grande souffrance.

Interviewer : Pour vous, culpabiliser une personne, ce n'est pas la bonne solution ?

Sophie : Non, la personne culpabilise déjà toute seule. Car la dépendance à un produit peut apporter beaucoup de malheur : perte de son travail, perte de son permis de conduire, problème avec la famille, etc. Il faut savoir qu'avant de culpabiliser, la personne est en phase de : tout le monde autour d'elle sait qu'il y a un problème mais la personne concernée ne le reconnaît pas. Le déni n'est pas un mensonge, il s'agit d'une protection psychologique. Elle ne réfléchit aux problèmes que l'addiction peut lui apporter. De plus, elle peut s'imaginer qu'elle n'est pas dépendante et peut arrêter quand elle veut. Et après cette phase de déni, il y a la prise de conscience : c'est là où la personne va culpabiliser. Donc pour moi, il n'y a pas d'intérêt à faire culpabiliser cette personne qui est déjà fragiles psychologiquement vis-à-vis de son addiction ou de son problème face à un produit. Le résultat de faire culpabiliser la personne, c'est qu'elle s'enfuit : elle peut ressentir beaucoup d'honte. De plus, une personne qui vient pour se faire aider à combattre son addiction juste pour ne plus culpabiliser et non par envie de sortir de son problème, le résultat ne sera pas optimal ou alors, il faudra beaucoup plus de temps pour guérir la personne.

Interviewer : Je vois bien que pour vous le face-à-face est primordial pour changer le comportement des gens, en particulier pour les addictions. Du coup, que pensez-vous des campagnes de prévention ?

Sophie : On peut dire que c'est complémentaire avec les réunions de prévention. Après, ce que je peux vous dire sur les campagnes de prévention c'est que même si on ne travaille pas avec les organisateurs de ces campagnes, on en parle quand même lors de nos réunions de groupe. Par exemple, il y a quelques années, l'INPES a réalisé une campagne contre l'alcool chez les jeunes où on peut voir une vidéo avec des jeunes sur la plage qui boivent et s'en suit une ribambelle de catastrophe : viol, bagarre, noyade... Et là, par exemple, on en a parlé en séance et c'était intéressant car autour dans un même groupe où ce n'était que des jeunes du même âge, il y avait des avis différents. Par exemples, certains disaient que c'était tout à fait, c'est exactement ce qui peut se passer avec l'alcool ou autres, alors que d'autres personnes disaient que c'était n'importe quoi, que c'est grossier. Alors, après, selon moi, si cette campagne a provoqué un déclic à qu'une seule personne, je trouve ça intéressant. Après, ce que nous pouvons remarquer ce n'est pas suffisamment efficace. La plupart des personnes en

parlent en disant « pub » et non campagne préventive. Pour moi, ces campagnes sont complémentaires car elles permettent de faire parler les gens entre eux sur certaines problématiques. Car notre but, ce n'est pas qu'ils soient spectateurs des préventions mais des acteurs. Après il y a eu la campagne « Tu t'es vu quand t'as bu ? » j'ai trouvé des éléments intéressant comme le regard qu'on a de soi qui est différent de celui de la réalité. Mais selon nous, quand on veut s'adresser à quelqu'un qui nous inquiète, on préfère utiliser le « je », comme « je suis inquiète pour toi». Le « je » est plus pertinent car le « tu » es ressenti comme une accusation qui peut faire fuir la personne concernée. Après chaque campagne apporte des éléments intéressants.

Interviewer : Que pensez-vous des méthodes digitales (réseaux sociaux, vidéo sur internet…) ?

Sophie : Effectivement, je pense qu'il y a quelque que chose d'intéressant dans ces méthodes. Il y a des sites qui sont des lieux de réflexions, d'informations, d'échanges… On est assez favorable. Après, il faut faire attention : les sites ne sont pas tous légitimes. Il y a quelques années, on nous avait montré un site, qui n'existe plus maintenant, et on était inquiet car certaines réponses à des questions pertinentes étaient fausses. Mais, après, il y a des sites très intéressant et pour vous dire, nous voudrions bien avoir un site pour les jeunes afin de pouvoir les suivre après les réunions d'informations. Mais le problème, c'est que pour avoir un site, il faut avoir le temps de l'actualiser et d'avoir les moyens de répondre aux questions des internautes. Ce qui m'ennuie sur internet, c'est qu'il y a certaines vidéos « trashs » qui sont très violentes. Je ne pense pas que ça soit la meilleure méthode pour communiquer car comme je le disais précédemment, les personnes concernées se culpabilisent eux-mêmes, et je pense que cela peut les terrifier de voir des vidéos violentes ou culpabilisantes. Après, ça peut permettre aux personnes qui ne sont pas concernées à ces produits (alcool, drogue), de ne pas essayer ces produits. Je trouve que les campagnes sur les sites ne séparent pas assez les cibles, et je trouve cela dommage. Après, l'ANPAA a un site d'information et une page Facebook. Sur la page Facebook, on met en ligne des articles sur l'actualité des addictions, des études et des vidéos qui traitent aussi sur le même sujet.

Interviewer : Du coup, est-ce que cela peut permettre à une personne ayant un problème avec l'alcool par exemple, et qui n'ose pas venir dans un centre comme le vôtre, de s'informer sur l'addiction qu'il a ?

Sophie : C'est ce qui nous semble intéressant. Cela permet à la personne de rester anonyme si elle a trop honte. Et cela fonctionne aussi pour les proches de cette personne de s'informer. On a plus facilement confiance en soi derrière un ordinateur que face à des gens qu'on ne connaît pas. Après, la difficulté est que la personne doit avoir accès aux bonnes informations. De plus, il faudrait que la personne arrive de se détacher de son écran pour oser venir dans un centre comme notre association. Cependant, comme je vous ai dit tout à l'heure, certaines personnes ne se rendent pas compte qu'elles ont un problème et donc ne se sentent pas concerné par exemple à une vidéo traitant sur l'alcoolisme. Du coup, la vidéo n'aura pas d'impact sur lui, contrairement à un professionnel qui pourra lui dire en face-à-face le problème qu'il a.

Interview n°2

Céline Bouvier
14 février 2014
Spécialiste D'Inboud Marketing

Durée de l'interview : 00:45:10
Type d'interview : Face-à-face
Lieu de l'interview : Lyon

Interviewer : Pourriez-vous vous présenter en quelques mots : quel est l'intitulé de votre poste, en quoi il consiste et quelles sont vos missions ?

Céline : Je suis en création d'une agence de communication digitale spécialisée dans l'inboud marketing, qui se nomme Novadeo. L'inbound Marketing est du marketing entrant et il repose sur l'association de trois axes qui sont la création d'un site internet mais aussi de son référencement, car pour être trouvé, il est important d'avoir un site référencé. Ensuite, le marketing de contenu … Cela passe par l'écriture d'article sur les sites et blogs pour apporter de l'information et ensuite une présence sur les réseaux sociaux, donc par rapport à ça, je propose une offre de communication digitale complète, c'est-à-dire, la création de site internet, le référencement de leur site, et après la vie du site ; c'est-à-dire, l'écriture d'article sur un blog d'entreprise et le Community Management, donc leur présence sur les réseaux sociaux et l'animation de ces réseaux.

Interviewer : Vous ne créez par seulement le site, vous le faites vivre ?

Céline : En effet, car créer un site internet ne suffit pas: le site internet se noie dans la masse du nombre de sites internet qui existent. Aujourd'hui, les entreprises prennent consciences qu'il faut plus que créer un site internet. Donc moi, ce que je souhaite, c'est accompagner les professionnels tout au long de la vie de leur site pour qu'ils puissent être trouvés, et choisis parmi leurs concurrents. C'est vraiment un outil important pour les professionnels.

Interviewer : Qui sont vos clients ?

Céline : Je travaille dans le B to B car il n'y a pas vraiment de besoins pour les particuliers, ou ce seront des besoins très restreins. C'est pourquoi, je travaille pour des professionnels.
Après, au niveau de la cible, comme je démarre, je ne suis pas entrée dans une catégorie spécifique. J'ai un client dans le domaine du luxe au niveau de la vente de champagne et du vin de haute gamme. Je vais avoir un projet dans le domaine de la mode haut gamme et là j'ai un projet de référencement dans la location entre particulier de chambre de courte et moyenne durée.

Interviewer : Comment est-ce que vous définiriez-vous la communication digitale ?

Céline : La communication digitale, c'est tout ce qui a sur support informatique au contraire de la communication print ou offline, qui est dans les supports dits papiers. En fait, la communication digitale est tout ce qui a sur support web, site internet, blogs, e-mailings, affiliation, tout ce qui passe dans l'univers informatique. Elle entraine une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication.

Interviewer : Du coup, vous n'avez jamais travaillé dans des problématiques sociales. Seriez-vous intéressée ?

Céline : Effectivement… Ce n'est pas une piste que j'ai explorée mais ça pourrait être intéressant. D'abord, je préfère bien m'implanter mais après pourquoi pas.

Interviewer : Pensez-vous qu'il y a une différence entre une stratégie digitale pour les entreprises et une stratégie pour des institutions comme la Sécurité Routière, par exemple ?

Céline : Oui, je le pense, c'est même sûr, car le message ne va pas être le même : dans les entreprises, il y a un message de vente, un message promotionnel. Si c'est un projet qui est social, on aura d'autres objectifs, d'autres messages à faire passer. Si c'est sur la prévention routière par exemple, on n'a pas un objectif de vente mais plutôt un objectif

de sensibilisation donc forcément la méthode sera différente. Après, je pense que même au niveau des entreprises, les stratégies, même si le message final est le même, il y a des stratégies à adapter en fonction de chaque entreprise parce que chaque entreprise a une entité différente. Je pense qu'il faut vraiment s'adapter en fonction du partenaire qu'on va accompagner en fait. C'est pour ça qu'on définit une stratégie avec l'entreprise : on n'arrive pas avec quelque chose de figé.

Interviewer : Donc selon vous, la difficulté d'une stratégie digitale est la même pour une entreprise et pour une institution ?

Céline : Oui je pense car… Bien sûr quand tu es connus, la stratégie est plus facile, alors que quelqu'un qui est justement inconnu, les efforts sont différents parce qu'il va falloir beaucoup de travail. En effet, pour une entreprise ou association qui n'est pas connue, pour présenter une stratégie pour la faire connaître, il faudra uns stratégie plus forte que pour stratégie qui est connue. Mais, l'importance de la stratégie sera la même.

Interviewer : Selon vous, quels sont les principaux outils de la communication digitale ? Les outils qui sont devenus obligatoires ?

Céline : J'allais dire, avoir un site internet est obligatoire mais cela fait déjà quelques années que ça existe. Maintenant, il faut être présent sur les réseaux sociaux : ça devient obligatoire. Même pour les professionnels qui « tiquaient » un peu sur Facebook en disant mais qu'est-ce que je vais faire sur Facebook ? Alors que c'est plutôt une tendance jeune, pour pouvoir raconter sa vie privée, alors qu'ils se rendent compte qu'avoir une page Facebook, cela devient indispensable car c'est là où il y a le plus d'utilisateur sur ce réseau social. Donc après, la façon dont va interagir avec ses clients sera différente forcément, mais ils se rendent compte que c'est indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux pour être plus proche de ses clients. Ensuite, avoir un blog d'entreprise devient aussi une obligation car c'est pareil : c'est là où ils vont démontrer leur expertise, faire passer des messages, et aussi d'interagir. En fait, on est passé dans un processus de communication différent qui était, avant, simplement d'envoyer des message publicitaires alors qu'aujourd'hui, on est plus à essayer de recevoir de la part des prospects. C'est l'idée de faire venir les clients à soi donc ça ne vient pas comme ça tout seul, c'est sûr ; on a besoin du marketing classique, c'est

complémentaire mais l'idée est d'essayer d'assez intéresser les prospects pour qu'ils nous contactent. Donc, ça passe comme je disais donc la relation sur les réseaux sociaux, l'envoie d'informations par les blogs, etc.… Ce n'est plus simplement d'acheter un espace publicitaire. Maintenant, on est en contact avec les clients, et on fait tout pour qu'ils s'intéressent à notre marque ou à notre cause. Le blog est complémentaire avec les réseaux sociaux. Le blog va permettre de diffuser des articles sur son domaine d'activité et c'est complémentaire du fait que l'article du blog va être diffusé sur les réseaux sociaux. Ensuite, il y a l'e-mailing, qui va permettre de donner des nouvelles de l'entreprise et d'envoyer des liens vers les réseaux sociaux et le site internet.
Entre ses différents outils, on crée un maillage. L'idée est d'avoir des liens entre ses outils.

Interviewer : Vous parlé brièvement de l'e-mailing. Pensez-vous que c'est encore un moyen utile ?

Céline : C'est encore important en complément des autres moyens. Je ne pense pas qu'il faut le laisser de coter. Maintenant, c'est vrai que ça a moins d'impact, forcément, c'est un peu comme les messages publicitaire : c'est noyé dans toutes les autres publicités. C'est pour ça, je pense, qu'il faut sans l'oublier miser sur d'autres outils. C'est comme même utile, Par exemple, une fois qu'on a mis en place des articles sur son blog, on peut effectuer un envoi mensuel en faisant un résumer sur tous les articles qu'on a faits. Cela peut être une stratégie sans faire une publicité tous les jours ou toutes les semaines car c'est vrai qu'au bout d'un moment, la marque peut assommer le client de mail.

Interviewer : Comment savez-vous si une stratégie digitale fonctionne ?

Céline : Il y a des outils d'analyse de statistique, comme par exemple, le plus connu, Google Analytics, qui permettent, que ça soit des blogs, des réseaux sociaux…, de savoir qui a aimer quoi, le nombre de visite, de partage, de fans, de followers… Il est important de le faire chaque mois pour justement connaître l'évolution de la stratégie.

C'est ce qui permet de contrôler sa stratégie, et de l'améliorer, car en fonction des résultats, on revoie les objectifs et les actions pour le mois suivant. Il faut régulièrement

la faire évoluer. On planifie ce qu'on va mettre en place, les outils qu'on va utiliser… Mais on réajuste en fonction des analyses pour savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Comme on est en interaction avec les prospects, on ne peut pas prévoir comment ils vont réagir. C'est sur la longueur qu'on voit comment les prospects vont interagir et cela permet d'ajuster la stratégie digitale.

Interviewer : Selon vous, y-a-t-il des effets pervers dans la communication digitale ?

Céline : En effet, il peut avoir un revers à la stratégie digitale. C'est obligatoire vu qu'on se met en avant et propose nos conseils, nos produits. Les gens mécontents peuvent le dire donc c'est la gestion de l'e-réputation et effectivement l'e-réputation peut-être positive comme négative. Ça, c'est le gros travail du Community Manager de gérer l'e-réputation des entreprises et des institutions. S'il y a des aspects négatifs, il faut savoir les gérer, ne pas les mettre de côté ; Au contraire, il faut toujours aller dans cette interaction avec les prospects, aller en avant, essayer de régler le problème à la vue de tout le monde. C'est ce qui donne aussi confiance au prospect qui pensera que cette entreprise ou institution sait reconnaitre leurs côtés négatifs. L'importance quand on est dans les réseaux sociaux c'est d'être transparent, c'est ce qui apporte de la confiance envers les clients. Si à la base l'institution ou entreprise a une mauvaise réputation, c'est un challenge, mais modifier l'image est tout à fait possible : on est en communication de crise, des actions seront mise en place pour corriger le problème, des actions qui montrent que l'entreprise ou l'institution va changer.

Interviewer : Doit-on créer différentes stratégies digitales pour une structure ?

Céline : Une stratégie digitale s'adresse à une cible. Si on a différentes cibles, il faut obligatoirement faire différentes stratégies digitales et donc mettre en place différentes actions. Par exemple, pour la location de chambre, on a deux cibles : les étudiants par exemple, qui cherche une chambre, il faudra s'adresser à eux d'une certaine manière. Ensuite, il y a ceux qui vont proposer l'offre, la chambre, et eux sont des propriétaires, des personnes retraités. On ne va pas s'adresser de la même manière à ces deux cibles. Donc le message va être différent.

Interviewer : Est-ce que le digital va remplacer la communication dite traditionnelle ?

Céline : Non car c’est complémentaire. On a besoin des supports traditionnels pour promouvoir les supports digitaux même si le digital est en expansion et prend énormément de place. Les gens sont tout le temps connectés que ça soit avec leurs ordinateurs, ou téléphones portable avec les applications mais les supports traditionnels ne disparaitront pas pour autant. Pour moi, les deux communications sont complémentaires et indispensables l’une à l’autre.

Interview n°3

Gaëtan Gabriele

12 Mars 2014

Free-lance Community Manager spécialisé dans les associations / ONG

Durée de l'interview : 00:33:57

Type d'interview : Face-à-face

Lieu de l'interview : Lyon

Interviewer : Peux-tu me raconter ton parcours ?

Gaëtan : J'ai fait une licence et un master en communication. J'ai fait un stage à Handicap International et c'est là que je me suis dit c'est ça ce que je veux faire. En parallèle, on avait monté à Lille, avec des potes en Licence, une association. On a monté des événements et on a créé sa communication. C'était une association sur le chocolat du commerce équitable du chocolat. Donc on a fait ça et ça ma plus direct. On a gardé l'association qui est relayé aujourd'hui par les étudiants de la fac de Lille. Ensuite, je suis allé à Lyon. J'ai eu l'occasion de faire un stage à Handicap International et ça m'a plus. C'est à partir de là que j'ai décidé de travailler dans le monde de l'association. C'est un univers qui diffère des entreprises. Il y plus de contact avec les gens, c'est une manière de faire, c'est aussi plus compliqué parce que tu n'as pas qu'une cible quand tu écris des messages, il y a des publics différents : bénévoles, salariés en internes, ceux que tu veux toucher, les bénéficiaires, l'Etat. Donc c'est un travail très intéressant. A ce moment-là je me suis dit autant aller jusqu'au bout et j'ai fait un Master 2 en communication humanitaire à Lyon 2 qui est à Bron. Et de là, j'ai fait un stage à Médecin Sans Frontière où j'ai eu un poste de Community Manager. J'ai travaillé pour le service communication pour toucher les bénévoles et donateurs. Je faisais aussi de la relation presse. A la fin de mon stage, j'ai été pris en CDD pendant 6 mois.

Maintenant, la crise a fait que le poste a été fermé. J'ai décidé de travailler dans une agence de communication CM mais j'ai vu que ça ne m'a pas plus du tout, le côté commercial. C'est à ce moment-là que je me suis mis en free-lance comme Community Manager, graphiste pour les associations et des ONG.

Interviewer : Pour qui est-ce que tu travailles actuellement ?

Gaëtan : Je travaille avec une agence qui s'appelle Ruban, située à Paris qui me donne des missions pour diverses associations comme Le Petit Frère du Pauvre. Le côté positif du free-lance c'est que je peux aider pour d'autres postes que le Community Manager comme dans l'évènementiel. Le problème est que quand tu postules pour une association, on reconnaît ton expérience en tant que free-lance mais on te reproche de ne pas aller jusqu'au bout de tes missions puisque tu n'es que en free-lance. Mais bon ce n'est pas très grave. Ça permet de faire de l'expérience et de se faire des contacts.

Interviewer : Pour quel ONG aimerais-tu travailler dans l'avenir ?

Gaëtan : Je suis ouvert à tous. Ce qui m'intéresse dans ce type de communication c'est la finalité non commerciale.

Interviewer : Du coup, vu que tu as travaillé pour une agence de communication et des associations quelle est la différence selon toi entre une stratégie à finalité commerciale et une stratégie à finalité non commerciale ?

Gaëtan : Il y a différente cible qui va en découler, il faut faire attention à ça. C'est très politique aussi. Même si on le dit pas comme ça, entre le siège et le terrain, il y un monde dans les grandes ONG. Après ce qui peut être intéressant, c'est lié les deux dans ta stratégie digitale : tu peux être sur le terrain avec Twitter et Facebook et en même temps dans le siège : c'est très intéressant. Après la stratégie restera la même : ça dépend de la finalité. C'est juste la ligne éditoriale qui va changer. Après tu ne choisis pas tes partenaires de la même manière non plus, il faut faire très attention : tu ne vas pas choisir Total pour défendre l'écologie par exemple, juste pour récolter des fonds. Il faut rester logique...Tu as une image qui va avoir beaucoup plus d'impact en association. Si jamais tu fais une erreur, peu importe la communication que ça soit du digital ou du print, c'est tout ce qui va rester dans la mémoire des gens. C'est pour ça qu'il faut faire encore plus attention. Alors qu'une entreprise lambda, tu peux l'oublier rapidement, ça sera un fait divers.

Interviewer : Tu as un exemple d'erreur en association ?

Gaëtan : L'histoire des pièces jaunes ou… Euh… L'arche de Zoé : ils ont enlevé des enfants en Afrique en disant que les parents étaient décédés pour que des français puissent bénéficier de l'adoption. Or les parents biologiques n'étaient pas morts. Ça a fait un grand scandale.

Interviewer : Comment définis-tu la communication digitale ?

Gaëtan : C'est toute la communication qui touche le Web mais qui est en lien avec ta ligne éditoriale de ta stratégie globale. Le digital fait parti de ta communication globale. Après, il ne faut pas que tu mises tout dans la communication digitale car ça ne fait pas tout. Après le digital, c'est une manière de toucher les gens de manière complètement différent, tu es beaucoup plus soumis à la critique, donc faut très bien connaître son sujet. C'est être en interaction avec les gens. Par exemple, quand les gens veulent faire une donation, ils posent beaucoup de question sur Facebook et sur Twitter. C'est une nouvelle manière de communiquer. Après… Elle est tout aussi importante pour les institutions que les entreprises.

Interviewer : Est-ce que tu penses que le digital va remplacer la communication traditionnelle ?

Gaëtan : C'est forcément complémentaire mais personnellement, je pense que le print ne va jamais être supprimé. Il a un lien avec le digital. Tu auras des opérations concours qui sera diffusé sur du print et sur les réseaux sociaux par exemple. Je ne crois pas à la mort du journal, aux affiches. Je pense que les gens en auront toujours besoin car c'est de la communication de masse. Le digital n'est pas de la communication de masse. Si les gens sont intéressés, ils vont chercher l'information sur le Web mais ce n'est pas le digital qui va chercher la personne. Alors que le journal par exemple, c'est lui qui vient vers la personne, surtout les gratuits.

Interviewer : Pour toi, quels sont les outils les plus importants dans le digital ?

Gaëtan : Pour moi dans la stratégie digitale, je ne tiens pas trop rigueur du site internet parce que le site internet, cela permet des vidéos, alors bien sûr que c'est d digital. C'est une sacrée source d'information avec l'actualité par exemple. Mais il faut être innovant, il faut faire beaucoup de veille dans le digital. Il faut que tu sois au cœur de l'actualité pour pouvoir innover. Je n'y crois pas du tout à la newsletter. Les gens ne regardent pas. Sauf pour les donateurs où ça les rassure de leur envoyer régulièrement de l'avancer de l'association et à quoi sert leurs dons.

Interviewer : Quels sont les réseaux sociaux les plus pertinents pour toi ?

Gaëtan : Les réseaux sociaux créer le lien avec l'internaute. Pour moi, c'est Twitter que je trouve très utile. En effet, les salariés de l'association donc ceux qui sont sur le terrain sont sur Twitter. Et eux, ce qui est super intéressant, c'est qu'ils ne suivent pas forcement la ligne éditoriale de la communication et ils donnent leur propre point de vue. Et en tant que CM, tu peux utiliser leur point de vue. Ça donne de la crédibilité au gens. Ce sont des informations réelles en temps réel.

Interviewer : Et Facebook ?

Gaëtan : Pour moi, Facebook est un peu une reprise du site Internet. Ce que je n'aime pas sur Facebook, c'est réglé. Tu vas t'organiser, par exemple, de mettre un commentaire tous les deux jours : c'est préparé. Avec Twitter, c'est plus dans la réactivité, la relation immédiate avec l'internaute.

Interviewer : Pour toi, quels sont les limites et les effets pervers du digital ?

Gaëtan : Le temps de validation et le temps de réaction. Tu as toujours de validation. Il faut que tu présentes ton idée à ton service digital, qui doit demander au service de la communication etc… et le temps que la validation se fait, il sera peut-être trop tard. Tu n'es pas forcement aussi libre de poster ce que tu veux.

Interviewer : Mais ce n'est pas aussi long que le print ?

Gaëtan : Oui mais le print, ça va être validé pendant deux mois, les personnes concernées vont se réunir, réfléchir. Mais une campagne print va durer plus longtemps, contrairement aux campagnes digitales. Après, forcement sur les réseaux sociaux, ça va plus vite mais bon c'est comme pénible. Après les effets pervers, tu dois faire face aux contenus qui peuvent être défavorables des Internautes. J'ai déjà eu des messages où on me disait que je racontais n'importe quoi. Après, c'est au rôle du CM de faire attention et de savoir réagir.

Interview n°4

Jean-Jacques Rebouil

16 Avril 2014

Directeur Conseil de l'agence Publicis Consultant et Chargé de la communication digitale pour la Sécurité Routière.

Durée de l'interview : 00:59:54

Type d'interview : Face-à-face

Lieu de l'interview : Paris

Interviewer : Quel est votre rôle dans la communication de la Sécurité Routière ?

Jean-Jacques : Alors, je suis Directeur Conseil à l'agence, spécialisé dans le digital. Alors, j'ais que des boites digitales et je suis depuis 10 ans chez Publicis et ça fait bientôt 3 ans … je crois, que je m'occupe de … alors directeur conseil, ça veut dire en fait que je sois à la fois je vais travailler sur la prospection, pour participer à des appels d'offre pour rajouter une partie digitale dans nos réponses... euh … sur des speeches ou des appels d'offre ; Soit je vais piloter le digital comme la Sécurité Routière où je suis en charge du digital. Alors on est assez nombreux dans l'agence pour travailler pour la Sécurité Routière et en gros en digital, on est… à vrai dire… euh… une petite équipe de 5-6 personnes. Il y a deux pôles. Il y en a un qui s'occupe du contenu et site internet ; et un autre pôle qui s'occupe de tout ce qui est médias sociaux, euh… Community Manager, etc. Et moi je m'occupe plus de l'activité du site Internet et du digital en général. En gros, je … moi je pourrais principalement parler on va dire du site Internet et des contenus qu'on produit. Je pourrais vous parler aussi de ce qui se passe sur les médias sociaux mais je n'en ai pas une grande expérience.

Interviewer : Vous avez un regard plus spectateur des réseaux sociaux ?

Jean-Jacques : Oui… oui et non… non… sans que ça soit trop compliqué… effectivement, les propositions viennent de la partie média sociaux et après on travaille

ensemble sur les contenus soit juste pour le site ou aussi pour les médias sociaux. Donc c'est vraiment un travail main dans la main. Après, je pourrais répondre à vos questions par rapport au média sociaux je pense.

Interviewer : donc voilà, on voit beaucoup la sécurité routière sur les réseaux sociaux, donc je voulais savoir si vous pensez que la sécurité routière est une réussite digitale, quelles sont les techniques pour être aussi présent sur le Web alors que cela peut être difficile car il n'y a rien de marketing dans cette cause ? Comment ça se fait que ça marche ?

Jean-Jacques : Alors, oui pour moi, il y a une vraie réussite dans le digital. Alors pourquoi ça marche, et bien tout d'abord, la première raison est la cause en soi. Je pense qu'on est tous touché par la Sécurité Routière. Il y a que 4 000 morts par an, ce qui est très faible par rapport … euh… à d'autres causes qui peuvent mobiliser… enfin qui pourraient être plus… comment dire … plus étonnante en terme de mortalité. En revanche, je pense qu'on a tous autour de nous des gens qui ont été touché de près ou de loin par soit un accident, soit… la perte d'un proche donc la cause en soi elle est déjà primordiale. Après, qu'est-ce qui marche en terme de digital ou qu'est-ce que marche pas… euh… on a la chance de travailler pour une cause qui touche beaucoup de gens… des gens qui ont été touché par la cause et donc son plus à même de partager euh… on va dire leurs deuils, leurs douleurs, leurs interrogations, leurs coup de gueule, etc. car c'est un sujet qui touche la vie des gens. Donc… en terme de digital, on a remarqué que depuis 3 ans, on sait dit qu'avant, il y avait des conversations de partout sur la Sécurité Routière. Il n'y a pas de cœur de conversation … en fait il y a des blogs pour commencer, des forums comme Doctissimo et la conversation est très éparse, ce qui fait qu'on n'avait pas l'impression de… Comment dire… d'avoir… on avait l'impression de voir une image presque négative de l'action de la Sécurité Routière. On voyait plus les victimes d'un côté et voyait plus les « gueulards » de l'autre, c'est-à-dire des gens qui protestent contre les radars, les nouvelles lois, etc. c'est tout une série de thématique qui ont été reprise par les internautes qui bougeaient leurs fesses ou leur souris pour dire que qui ne va pas… ce qui ne marche pas. Euh… on avait en envie en fait… à l'origine, de créer un endroit où on puisse à la fois mobiliser les gens et y faire venir des gens qui sont sensibiliser à la sécurité routière, en tout cas la thématique… et qui serait prêt à se « mobiliser », pour cette cause-là. Alors oui… je mets des guillemets car mobiliser est

un grand mot… on pourra en reparler après. Donc on a réfléchit à une stratégie un peu de concentration, non pas qu'on veuille qu'on est qu'un seule endroit de conversation mais on voulait construire sur le site de la Sécurité Routière, un endroit où éventuellement les gens qui sont touchés par cette thématique-là viennent, qu'ils puissent échanger entre eux et éventuellement avec la Sécurité Routière. On a voulu créer une sorte de… de cœur d'activité, de place de discussion pour à la fois mieux comprendre, pour en parler. Ce dont on avait en envie aussi c'était de se dire que si on fait venir des gens dessus, peut-être qu'on sera capable de les identifier comme des ambassadeurs et de créer une relation un peu particulière avec eux, en leur envoyant par exemple à l'avance… euh… des outils de communication en leur demandant leurs avis, de mobiliser des personnes pour répondre à des enquêtes, pour faire passer des affiches, des choses comme ça.

Interviewer : Et vous avez beaucoup de discussions sur le site ?

Jean-Jacques : Nan… on en a finalement assez peu. En revanche en parallèle… c'est-à-dire qu'on a mis en place cet espace de discussion et on a commencé à l'alimenter via nos campagnes. Donc faut savoir que la Sécurité Routière, c'est toute l'année, c'est 365 jours par an. Bien évidemment, il y a des campagnes dans les temps forts de communication. L'institution présente 3 - 4 films par an. Donc, par exemple, quand on sort une campagne, on fait de l'achat dessus… on fait de l'achat média, on va faire des bannières sur tel ou tel site. Nous, on propose la créa, des films avec toute une partie de contenue autours de ces films, comme el making-off, les interviews, etc. et en fait, ce qu'on a fait, pour alimenter un peu cet espace, et pour commencer à le faire connaître, on a… à chaque campagne qu'on faisait, on créait donc dans cet espace là un fil de discussion autour de la thématique de la campagne. Ce fil était concentré sur trouver des solutions, des fils de constructions positifs, constructifs. Alors, ça marchait toujours sous la forme « *et vous que vous feriez pour retenir un ami qui a bu* » par exemple. On sort la campagne alcool, il y a deux ans maintenant qui est une campagne ou on entend un me parler et on voit mec allongé sur une table d'hôpital… je ne sais pas si vous soyez de laquelle je parle ?

Interviewer : Si c'est bon, je vois tout à fait la campagne. C'est la campagne « Electrochoc » non ?

Jean-Jacques : oui c'est ça. On voit que vous avez fait des recherches. Et donc à côté de ça, on a créé du trafic pour que le gens viennent sur le site, qu'ils voient la vidéo, mais également pour qu'ils puissent participer sur ce fil de discussion. Là, on a enregistré un certain nombre de gens qui sont venus, qui ont proposé leurs solutions, leurs témoignages comme « cacher les clés ». Donc, voilà, on a eu pas mal de messages qui en fait, tournaient tous autours des 10 -15 mêmes trucs pour faire en sorte que les gens restent. Euh… donc ce n'est pas un espace de discussion qui a vraiment vécu et qui a lancé une conversation entre les gens… c'est plus un espace qu'on a ouvert et qu'on a promu à certains endroits… euh… à certains moment pardon.

Interviewer : Et cela n'a peut-être pas tenu car les réseaux sociaux ont repris le relai ?

Jean-Jacques : Complétement. C'est le deuxième truc en fait. Les réseaux sociaux, la page Facebook qui a été créé il y a trois ans. Aujourd'hui, on a plus de 130 000 fans, ce qui est beaucoup. En fait, c'est la première page institutionnelle. Alors en fait, c'est 130 000 fans. D'après le classement Socialbackers, on a eu en tout 450 000 interactions, 275 000 *likes*, 25 000 commentaires et 150 000 partages. Alors,… il faut savoir que… on a d'abord été la première année dans une stratégie de conquête où il fallait faire connaître la page et puis au fil du temps, au fil des campagnes, on se rend compte qu'on a toujours fait en sorte que tous les contenus qu'on produisait à la fois pour le site et pour les médias sociaux soient les contenus exportables. On a beaucoup travaillé sur l'empathie soit une prise de parole qui soit différente de celle du site où les deux millions de visiteurs par jour viennent plus pour connaître leur nombre de points, la réglementation, etc. bon, il y a tout une partie sur ce site qui est réglementaire qui était principalement la source du trafic du site. Donc c'est pour ça qu'on a essayé des créer d'autres contenues pour montrer que la Sécurité Routière, c'est aussi de la prévention. Donc qu'on on va sur le site, c'est tout d'abord pour raison règlementaire mais on montre qu'il y a plein d'autres contenus. Donc quand on va sur la page, on va aussi regarder tous les contenus sur l'alcool, la vitesse, etc. Bref, tout ça pour dire que maintenant, on essaie de créer des contenus qui sont vachement plus « viralisable » sur Facebook, en un clic de souris tu partages. Tout à l'heure, je parlais de mobilisation, on pensait qu'on serait capable de faire venir des gens et de les mobiliser. En fait, la mobilisation qu'on avait en tête, c'était beaucoup plus que ça. Il y a 3 ans, on se disait

que les gens seraient capables de faire une forme de recrutement, d'aller voir d'autres gens pour essayer de leur dire « venez sur le site… » ou bien « venez sur la page Facebook » … euh… il y a la question moi je veux bien être engagé, bien être présent à tel jours etc. en fait, on se rend compte qu'aujourd'hui, la mobilisation c'est un like, éventuellement un partage mais ça ne va pas beaucoup loin que ça. Les gens ne sont pas cons, bien au contraire donc si déjà les gens sont sensibilisés par ce sujet… bon ça c'est très personnel… si ils sont déjà sensibles, ils sont déjà « actifs ». Il suffit juste de se rappeler à eux et de leur faire passer des messages pour qu'ils les fassent passer dans leur communauté. C'est une partie influence qui est géré par nos Community Managements, qui eux surveillent en permanence des gens qu'on voit en ligne... et puis… et puis voilà.

Interviewer : Et vous pensez qu'on se mobilise mieux sur Twitter ou sur Facebook ?

Jean-Jacques : Je ne sais pas si on se mobilise mieux ou moins bien chez l'un ou l'autre… je ne sais pas que c'est une question de mieux ou moins bien. Le truc c'est qu'on va essayer de faire en sorte d'adapter le message aux médias. Vous ne direz pas la même chose sur Twitter ou sur Facebook… euh… parce que sur Twitter on est limité à 140 caractères donc il faut que ça soit super court dans la manière de formuler. Aujourd'hui il y a des Twitter card donc tu peux valoriser tes images, tes vidéos des choses comme ça et quand on a commencé ce n'était pas tellement le cas… donc… on va dire que Facebook, avec nos 130 000 fans, c'est plus facile de faire passer un message.. Sur Facebook qu'avec les *tweets* de Twitter. Bon… ça participe Twitter… ça … ça marche même plutôt bien … attend que je retrouve les chiffres … 3 000 abonnés. Donc tu vois par rapport à une force de frappe, tu diffuses un message tu as potentiellement 130 000 personnes qui peuvent voir ton contenu même si généralement il est un peu noyer dans le news fil mais bon les deux fonctionnent bien.

Interviewer : Mais justement, ce n'est pas un souci que par exemple, on est sur Facebook, on voit sur notre fil d'actualité une vidéo de la Sécurité Routière et juste en dessous, il y a la dernière vidéo des Anges de la téléréalité, quelque que chose de très superficiel. Donc, du coup, y-t-il un véritable impact ? On peut penser que la vidéo est complètement noyée, non ?

Jean-Jacques : Oui et non. L'objectif de l'annonce est justement qu'elle ne soit pas noyée. Donc c'est toute la créa qui va travailler sur comment on retient l'attention justement. En fait, qu'on tu fais passer un message, très rapidement, tu vas faire en sorte que les gens accrochent. C'est vraiment le métier des créatifs. On travaille sur comment est-ce qu'on fait, on crée, on construit une campagne, on va d'abord réfléchir à une thématique, sur le message qu'on va faire passer mais aussi on va réfléchir en terme d'accroche, quel qu'en soit le média. Et très rapidement, on peut trouver des déclinaisons digitales de la campagne. C'est-à-dire qu'on va commencer à réfléchir très vite à… euh… si je suis chez Twitter, si je suis chez Facebook, qu'est-ce que le montre ? Est-ce que je montre une image du film ? Est-ce que je montrer quelque chose qui n'a pas forcément de rapport avec le film corporate ? Est-ce que je vais faire un quizz ? Donc c'est beaucoup de questions. On a travaillé il y a un an et demi, sur une campagne qui a marché mais qui était un peu différente des autres campagnes de la Sécurité Routière. La campagne s'appelait « Passe le volant ». C'est un mec qui a toujours son volant à la main. Elle était sur un mode humoristique, donc tout à fait décalée contrairement à « Electrochoc » ou la dernière sur l'équipement moto « Plus vous êtes équipés, plus vous êtes protégés » qui sont des trucs un peu plus chocs. Et cette campagne quand on l'a créé il y a plus d'un an, on a réfléchit à des trucs en plus… euh… à des déclinaisons de cette campagne mais pour le digital qui était plus sur le côté absurde du mec qui avait toujours son volant à la main. Donc on avait réfléchit à créer un faux centre des addictifs au volant. Bon ça n'a pas été retenu malheureusement, parce qu'à chaque fois on fait des pré-tests. Donc tout ça pour dire en fait que… le… comment on ressort de Facebook ou de Twitter c'est de créer des contenus qui soient vachement en accord avec nos cibles. Sur des campagnes comme ça, on s'adresse aux jeunes ou aux jeunes conducteurs. Donc pareil, dans la manière où on va prendre la parole, on va essayer soit d'avoir une accroche assez particulière, parler de ce qu'il parle au jeune et parler aussi de l'actualité. C'est vachement important de suivre ce qui se passe pour montrer qu'on est dans la continuité

Interviewer : vous parler de l'humour, vous avez aussi parlé d'empathie mais qu'est-ce que vous pensez de la culpabilité ?

Jean-Jacques : La culpabilité ? Je ne sais pas si ça marche… je pense que ça peut fonctionner ? Je n'ai pas parlé de la stratégie globale de la communication de la Sécurité

Routière. Il d'agit de jouer sur la pression sociale. Ce qui veut dire c'est qu'au lieu de s'adresser aux conducteurs qui conduisent mal et qui ne changeront pas leurs comportements, on s'adresse à son entourage. On n'essaye pas de s'adresser en frontal avec la personne mais voilà … la culpabilité peut fonctionner ça dépend comment on le fait. Ce n'est pas top comme réponse mais si tu veux ça fonctionne en terme de pression sociale. Après, pour nous c'est beaucoup les idées reçus où on trouve que c'est un levier. Par exemple, on avait comme ennemie on va dire… les motards. Ils sont beaucoup et pensent qu'ils n'ont pas d'accident et si il y en a à ce n'est pas à cause d'eux mais plutôt à cause des voitures. Donc, on a fait des études et on a vu que la plupart des accidents de moto se faisaient sur route sèche en province et pas du tout en ville. Donc on a fait une campagne là-dessus… euh… j'ai mangé le nom… bon ce n'est pas grave mais le but de cette campagne était de montrer au motard qu'on avait compris leur voix et qu'il fallait qu'ils fassent quand même attention. Donc les clichés, c'est vraiment un bon levier.

Interviewer : Et est-ce que le digital est le meilleur moyen de toucher les jeunes ?

Jean-Jacques : Je pense que les jeunes s'abreuvent de contenus à longueur de temps, que le digital, c'est un flux constant d'information pour eux. Donc il y a plus de chance que quand on fait passer un contenu et que le contenu est compris et qui est doublé par la personne qui lit sur les réseaux sociaux, alors c'est un très bon canal. La télé reste primordiale. On a beau dire ce qu'on veut, quand on achète des millions de vus sur des millions de télé et bien tu peux être sûre qu'il y a des jeunes qui disent « oui, j'ai vu la pub à la télé » donc ça a toujours un impact important. Après, je pense que le digital peut nous amener à faire des choses plus… euh… forcément plus interactive et forcément plus sociable. Ça veut dire que la télé, et bien forcément tu regardes mais je pense que c'est très rare que le gens *tweetent* sur une pub car tu n'as que 30 secondes… les émissions par-contre ça marché bien. Donc pour moi le digital c'est un outil primordiale, il faut qu'il continue à être accompagné par exemple, d'outil d'affichage de masse… mais c'est un très bon moyen.

Interviewer : D'accord, et est-ce que vous pouvez me parler de la campagne de court métrage ?

Jean-Jacques : Et bien là, notre levier a été un peu la culpabilité mais aussi la vie après. Car quand tu es touché par la Sécurité Routière, soit tu es touché et tu meurs, soit tu fais partie de l'entourage de quelqu'un qui le vit, soit tu es blessé… en fait, ce qu'on s'est rendu compte c'est que les jeunes n'ont pas forcément peur de la mort. Ils ont beaucoup plus peur des conséquences d'un accident. S'ils voient un clip où une personne décède, ça risque de les choquer mais ils auraient plus peut des conséquences sur leur vie et sur leur épanouissement. On sait dit que ça serait pas mal du faire des synopsis sur des scènes de vie après accident. C'est le meilleur moyen de se rendre compte d'une autre réalité que le décès. Ce que je trouve qui a été assez fin pour la vidéo avec Lecaplain, c'est à la fin de la vidéo, le regard qu'il échange avec la fille… c'est un regard de complicité et d'amour malgré l'accident, on continue ensemble. Après, c'est très rare de faire témoigner des gens coupables, ç'est un peu nouveau tout ça. Après, cela a été des vidéos pour le Web et je pense que dans les années à venir on va sans doute plus aller dans ces contenus-là. Car, il y a des clips qui tiennent en 30 secondes, c'est très court pour faire passer un message. Au moins on peut mettre plus d'informations dans ces courts métrages. Après, je ne suis pas sûr à 100% mais on a peut-être trouvé un deal pour les faire passer au cinéma avant les films. Sur les réseaux sociaux, on a fait beaucoup de partage, les vidéos ont beaucoup tournées, ce qui est le côté positif des réseaux sociaux. Ce qui avait bien fonctionné aussi il y a quelques années, c'est « L'insoutenable ». Bon, ce n'est pas nous qui l'avons fait mais c'était vraiment bien tourné et ça avait bien marché.

Interviewer : Est-ce que le fait d'avoir des acteurs qui ont des carrières d'humoristes ou des films comiques, ont participé aux succès des vidéos ? On avait perdu le fait d'utiliser des célébrités… est-ce que ça va repartir ?

Jean-Jacques : alors, on ne va pas le refaire avec des acteurs car il y a un problème budgétaire. Donc dans les prochaines vidéos, on ne va pas utiliser d'acteur. Après, ça a beaucoup aidé, évidemment.

Interviewer : J'avais une question qui n'avait rien à voir avec le digital. Vous travaillez pour une institution et est-ce que vous considérez les autres institutions comme l'Association de Prévention Routière comme votre concurrent ?

Jean-Jacques : Non, pourquoi ? Parce que ce sont des gens qui travaillent pour la cause quoi. Notre objectif, c'est sauvé des vies donc comment on fait avec les outils de communication ? Comment on fait pour bouger les mentalités ? Si la Prévention Routière fait un hashtag #jemengageamieuxconduire et ça marché c'est très bien. Très régulièrement les médias nous confondent donc on ne peut pas parler de concurrence. Même l'institution Sécurité Routière ne considère pas la Prévention comme un concurrent. Là où on peut avoir potentiellement des conflits d'intérêt c'est si un acteur de la Prévention Routière sort des arguments ou des chiffres faux.

Interviewer : D'accord. Et est-ce que vous pensez que la France est encore timide en terme de communication digitale ? Par exemple, la Belgique a fait une très bonne campagne Digitale « On vous invite à votre propre enterrement ».

Jean-Jacques : Euh… je pense qu'elle a forcément des trucs à apprendre. En revanche, pour ce qui est la caméra cachée de l'opération belge, c'est des opérations qu'on propose assez régulièrement. Mais comme on représente une institution, c'est compliqué de faire passer le message sur ce modèle-là. Ça ne plait pas à l'institution donc on n'en fait pas. Après, je pense qu'on a la particularité d'être un peu râleur, mais que ce sujet-là, on s'est rendu compte qu'on prend facilement la parole. Et c'est un truc qu'on n'exploite pas encore totalement. La vidéo qui a été diffusé en Australie et qui a très bien marché, pour moi ce n'est pas à cause digitale mais le concept. Les gens se partagent beaucoup des vidéos un peu chocs. Le digital est plus un canal à ce moment-là, un support.

Interviewer : Et quels sont les effets pervers ?

Jean-Jacques : Le digital s'est super bien pour faire passer des messages. En revanche, sur la thématique de la sécurité routière, ce qui manque, c'est le côté physique. De plus, on s'exprime plus sur ce qui ne va pas que sur ce qui va bien. Donc, quand on regarde les commentaires de vidéos sur Youtube, on voit plus de commentaires négatifs car ceux qui aiment bien ne l'ont pas forcément commenté. Donc ça ne reflète pas la réalité. C'est moins flagrant sur Facebook.

Interviewer : Très bien. Et pour vous quelles sont les tendances du digital ?

Jean-Jacques : Je pense que l'importance est le storytelling. On peut rester vigilant aussi sur des réseaux sociaux qui vont émerger et vont avoir un vrai succès. Il y a les films réservés pour le Web… aussi beaucoup d'interactive : la possibilité d'influencer le personnage tout le long de la vidéo. Après c'est assez dur car le digital ça bouge beaucoup. Le mobile aussi est incontournable. On a une application qui est « Sauver un ami », c'est pour empêcher les gens qui ont bu de prendre le volant. Donc là, on essaye de créer une application plus large, qui ne soit pas communiquer que sur la thématique de l'alcool.

Interview 5

Christopher Guillou

19 avril 2014

Responsable marketing de l'agence ECEDI

Type d'interview : e-mail (faute de disponibilité de calendrier). Prévu de se revoir après le rendu du mémoire car nous comptons utiliser le Sidaction comme exemple pour la soutenance.

Lieu de l'interview : Paris

Interviewer : Quel est votre rôle dans la stratégie digitale du Sidaction ?

Christopher : Nous les accompagnons tant au niveau stratégie à l'année qu'au niveau opérationnel avec le déploiement de dispositifs ponctuels, annuels et la production de leurs sites internet. Nous gérons de puis 2007 leur site internet et aussi d'autres sites évènementiels

Interviewer : N'est-ce pas difficile de mettre en place une stratégie digitale pour uns institution, contrairement à une entreprise commerciale ? Pourquoi ?

Christopher : Pas particulièrement, les contraintes telles qu'un discours non-commercial ou des budgets plus limités ont leurs équivalents dans une entreprise commerciale avec parfois des rigidités de positionnement/discours de marque et des stratégies globale n'incorporant pas le web à sa pleine dimension.

Interviewer : Pensez-vous que le Sidaction est une réussite digitale ? Pourquoi ?

Christopher : La part que représente la collecte web durant la période de l'événement confirme une place incontournable avec un ROI imbattable par ailleurs.

Interviewer : Quand vous avez eu le contrat du Sidaction, qu'avez-vous modifié en priorité ? Pourquoi ?

Christopher : Leur site internet institutionnel qui ne se basait sur aucun CMS et avait beaucoup vieilli d'un point de vu graphique (en 2007 de mémoire).

Interviewer : Pour vous, quelles sont les meilleurs outils dans le digital pour une institution ?

Christopher : Chaque institution aura ses propres objectifs amenant logiquement à une recherche de ROI en se basant sur ses propres KPI. D'un point de vu associatif les objectifs pourront être la collecte de don, le recrutement de prospects/ambassadeurs de la cause, la communication/notoriété de marque et l'animation d'une communauté.
A cet effet sites internet (avec don en ligne), newsletter, campagne SEO/SEM et présences communautaires actives me semblent incontournables.

Interviewer : Avez-vous du succès sur les réseaux sociaux ? Quels sont vos contenus ?

Christopher : Les RS sont particulièrement efficaces pour la mobilisation, la viralisation de la communication notamment autour des événements mais peu pour la collecte de fonds.

Interviewer : Pensez-vous que le digital augmente les nombres de don ? Pourquoi ?

Christopher : Bien sûr, les dons par internet peuvent représenter jusqu'à 30% de la collecte chez certains de nos clients. Le ciblage, l'efficacité du processus de don et le ROI élevé en font un levier incontournable.

Interviewer : Qu'est-ce que le digital apporte de plus que les médias traditionnels ?

Christopher : Un ciblage et un processus de don plus efficaces, une rapidité de déploiement (en cas d'actualité imprévue) et un ROI plus élevé entre autres

Interviewer : Est-ce que le message est différent dans une stratégie digitale ?

Christopher : Il peut l'être, mais les campagnes les plus efficaces assureront une continuité entre off et online.

Interviewer : Considérez-vous les autres institutions qui font de la communication sur la même cause que vous comme des concurrents ?

Christopher : Ça peut être le cas oui.

Interviewer : Pensez-vous que la France est encore timide en terme de digitalisation des causes d'intérêt général ?

Christopher : Dans un certain sens l'évolution suit celle du secteur privé….

Annexe 2 : les sites Internet

Site ANPAA

Exemple de site associatif qui permet de décrire l'association et d'expliquer sa cause, ses valeurs, son histoire…

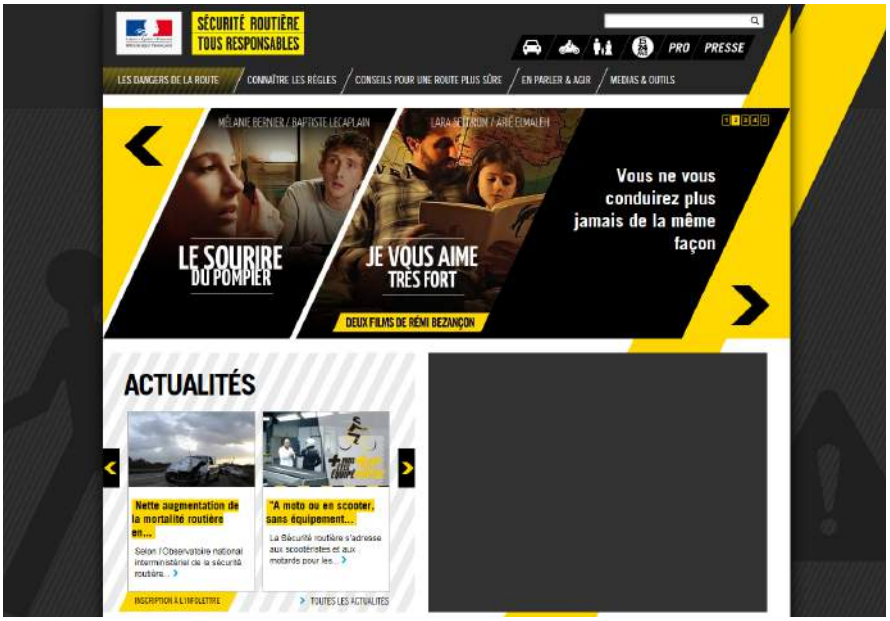
www.anpaa.asso.fr/

Site Sécurité routière : avant / après

Avant 2011

Nous pouvons voir qu'il s'agit d'un site « plaquette » : beaucoup d'information, de bloc de texte qui perdent l'attention de l'internaute. De plus, le fait d'être aussi peu esthétique, ne donne pas envie de rester longtemps sur ce site. Alors que le nouveau site est dynamique, interactive, touchant ainsi une cible plus jeune.

Après 2011



www.securite-routiere.gouv.fr

Annexe 3 : Applications mobiles

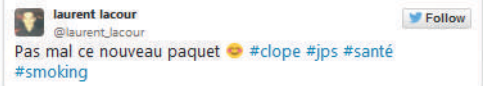
Application Sida Info Service

L'application Sida Info Service permet les fonctionnalités suivantes : elle permet d'appeler ou d'être appelé par un expert sur la question du SIDA/VIH, les hépatites et autres maladies sexuellement transmissibles, envoyer des mails, faire un don et trouver des informations sur la structure. Il s'agit d'un résumé du site Internet

Application Smoking Voice

À travers l'Apple Store, nous remarquons que l'application a reçu beaucoup de critiques. En effet, nombreuses sont les personnes ayant téléchargés l'application n'ont pas réussi à la faire fonctionner.

Annexe 4 : Twitter et la campagne des emballages neutres



Comme nous pouvons le voir, les jeunes n'hésitent pas à poster des photos sur Twitter exprimant leur attirance pour leur parquet de cigarette avec « quelques déceptions » comme pour Éléow. Malgré cette note d'humour, nous devons rester objectif et se poser la question si ce n'est pas pour être « *in* » que certains jeunes postent ce type de commentaires sur les réseaux sociaux.