

IUT DE VELIZY - BUT MMI

RECOMMANDATION STRATEGIQUE

2024

VERSION 2

LES
DECHETS
RESIDUELS

SINAI PUT SOME GRAINS
IN YOUR PROJECTS

SACHA FAUDRY
JEANNE CHADEYRAS
ALEXANDRA LE BOZEC
RAPHAËL KONDRATIUK

SOMMAIRE

INTRODUCTION	P. 2	PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION	P. 11
DOSSIER DE PRESSE	P. 3	PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION DIAGNOSTIQUE AXE DE COMMUNICATION	
RAPPEL DU BRIEF	P. 6	STRATÉGIE ARGUMENTATIF	P. 12
PRÉSENTATION DU BRIEF CONTEXTE DE LA DEMANDE OBJECTIF		OPINION DÉFENDUE COMMENT CE MESSAGE RÉPOND À LA PROBLÉMATIQUE ARGUMENTS PRINCIPAUX JUSTIFICATIONS ET FAMILLES D'ARGUMENTS TRIANGLE ARGUMENTATIF	
POSITIONNEMENT DE LA CAMPAGNE	P. 7	STRATÉGIE DE COMMUNICATION	P. 15
ANALYSE CONTEXTUELLE TENDANCES PERTINATES ANALYSE DE LA CONCURENCE ORIENTATION THÉMATIQUE HIÉRARCHIE DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION SWOT		LA CAMPAGNE PLAN DE COMMUNICATION	
IDENTIFICATION DE LA CIBLE	P. 10	CONCLUSION	P. 18
CIBLE CONTEXTE DE RÉCEPTION			

LE SAVIEZ VOUS ?



25% DE NOTRE
POUBELLE JAUNE
N'EST PAS
RECYCLÉ
ET EST DIRECTEMENT MIS
AVEC LES
DÉCHETS RÉSIDUELS
POUR ÊTRE INCINÉRÉS

MAIS POURQUOI ?

Malgré les campagnes de sensibilisation, beaucoup de gens ne séparent pas correctement leurs déchets. Certains matériaux recyclables sont jetés avec les déchets non recyclables, ce qui diminue le taux de recyclage et conduit à l'incinération d'une partie des déchets recyclables.

SONDAGES

Nous avons récemment mené un sondage auprès de notre communauté étudiante, visant à comprendre nos habitudes et perceptions en matière de gestion des déchets. Voici un aperçu des résultats :

Tri des Déchets : La majorité évalue son engagement à un niveau médian de 5 sur 10.

Campagnes de Sensibilisation : Surprenamment, 90% des participants n'ont jamais été exposés à des campagnes sur la gestion des déchets résiduels.

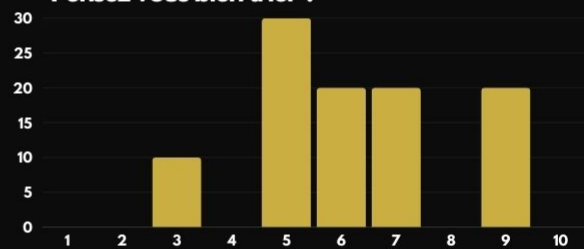
Recyclage Sélectif : Les réponses sont variées, ce qui nous montre ici un réel manque de connaissances.

Connaissances : Une part importante se considère moyennement ou mal informée sur le tri des déchets.

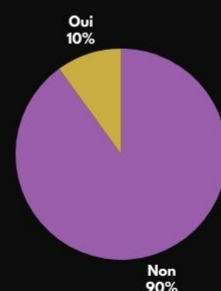
Ces résultats soulignent l'importance de l'éducation et de la sensibilisation pour améliorer nos pratiques de gestion des déchets.

(Sondage via Google Forms)

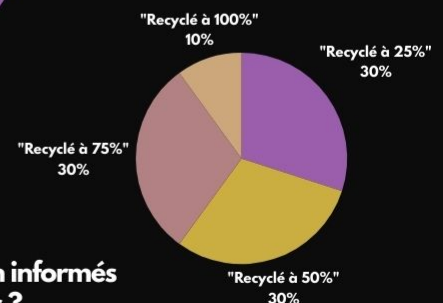
Pensez vous bien trier ?



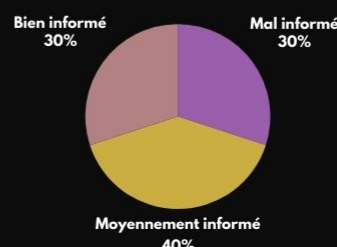
Avez vous déjà vu une campagne de déchets résiduels?



Selon vous quel est le pourcentage de déchet recyclé du tri sélectif ?



Pensez-vous être bien informés sur le tri e des déchets ?



INTRODUCTION

L'agence Sinai vous présente sa recommandation stratégique pour la campagne de sensibilisation aux déchets résiduels, initiée par la Commission Européenne.

Dans ce dossier, vous trouverez une présentation de notre équipe et une proposition de campagne créative et engageante. Nous examinerons les tendances culturelles et sociétales pour justifier notre approche thématique et le positionnement de la campagne. Notre dossier inclut une définition précise de la cible, la problématique de communication identifiée, et l'axe de communication choisi pour y répondre. Nous détaillerons notre stratégie argumentative et les éléments clés de notre campagne. Enfin, nous vous présenterons un plan de communication structuré et mesurable.

Nous espérons que notre recommandation répondra à vos attentes et contribuera à sensibiliser efficacement les jeunes Européens aux enjeux des déchets résiduels. Nous vous remercions de votre confiance et vous souhaitons une bonne lecture.

BRÈVE DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

La campagne "Trier, un petit geste, un grand pouvoir" utilise des personnages historiques emblématiques comme Napoléon Bonaparte, Charles de Gaulle, Charlemagne et Jeanne d'Arc pour illustrer l'importance du tri des déchets. Ces figures historiques, mises en scène dans des contextes modernes de tri, nous donnent une impression de pouvoir et de volonté de changer les choses.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- **Sensibilisation** : Faire prendre conscience aux jeunes Européens (18-30 ans) que le tri des déchets est important et bénéfique.
- **Éducation** : Fournir des informations pratiques et utiles sur les déchets résiduels et leur impacts environnementaux.
- **Engagement** : Encourager les jeunes à adopter des comportements de tri des déchets à travers des messages accrocheurs et des représentations engageantes.
- **Viralité** : Utiliser des visuels accrocheurs et des personnages historiques pour créer une campagne unique et virale sur les réseaux sociaux.

DOSSIER DE PRESSE

QUI SOMMES NOUS ?

Bienvenue dans l'univers sophistiqué de l'agence Sinai, où l'innovation se marie à l'élégance pour créer des expériences visuelles inoubliables. Avec une passion pour l'excellence et un engagement envers le luxe moderne, notre agence repousse les limites de la créativité pour offrir des solutions uniques et raffinées à nos clients.

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Notre vision est de repousser les limites de la créativité dans le monde moderne en introduisant des éléments de design graphiques modernes et contrastés. Nous croyons que le temps actuel ne doit pas être défini par des normes traditionnelles, mais plutôt par une esthétique innovante et dynamique qui évolue avec les tendances contemporaines.

NOS VALEURS

- **L'innovation** : Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles idées et de technologies de pointe pour offrir à nos clients des solutions innovantes qui se démarquent dans l'univers de la communication de luxe digital.
- **L'excellence** : Nous visons l'excellence dans tout ce que nous entreprenons, de la conception à la mise en œuvre. Notre engagement envers les normes les plus élevées garantit des résultats exceptionnels qui dépassent les attentes de nos clients.
- **La créativité** : Nous croyons en la puissance de la créativité pour captiver l'attention et inspirer l'émotion. Chaque projet est une opportunité de repousser les frontières de l'imagination et de créer des expériences uniques et mémorables.

DOSSIER DE PRESSE

NOTRE EQUIPE



SACHA FAUDRY
GRAPHISTE
MOTION
DESIGNER

CHEFFE DE
PROJET

JEANNE CHADEYRAS
DIRECTRICE
ARTISTIQUE

RAPHAËL KONDRA TIUK
DÉVELOPPEUR
WEB

ALEXANDRA LE BOZEC
RESPONSABLE
COMMUNICATION

DOSSIER DE PRESSE

NOTRE EQUIPE

Notre équipe est composée de professionnels passionnés et talentueux, chacun apportant une expertise unique à notre agence de communication digitale.



JEANNE CHADEYRAS

En tant que cheffe de projet, Jeanne supervise la direction artistique et coordonne les productions de l'équipe pour donner vie à nos concepts artistiques. Sa créativité et ses solutions originales permettent à chaque projet de se démarquer et de captiver notre public cible.



RAPHAËL KONDRATIUK

Raphaël, notre développeur web, crée des sites innovants et ergonomiques. Expert en HTML, CSS et JavaScript, il conçoit des solutions sur mesure et résout efficacement les problèmes techniques.



ALEXANDRA LE BOZEC

En tant que responsable communication, Alexandra excelle dans l'élaboration de stratégies créatives et la rédaction de supports. Son approche dynamique et son expertise en marketing garantissent des campagnes percutantes et une visibilité maximale.



SACHA FAUDRY

Polyvalent et créatif, Sacha est un atout précieux en tant que graphiste motion designer. Spécialisé dans l'animation et le motion design, il propose des idées innovantes et vérifie minutieusement chaque projet pour garantir leur qualité et conformité.

RAPPEL DU BRIEF

PRÉSENTATION DU BRIEF

La Commission européenne souhaite lancer une campagne de communication à l'été 2024 pour sensibiliser les jeunes Européens (18-30 ans) à la problématique des déchets. La campagne sera diffusée de manière massive sur les réseaux sociaux afin d'atteindre et de captiver l'attention du public visé de manière efficace. Actuellement, les déchets sont souvent perçus comme insignifiants, nuisibles et sont relégués à l'invisibilité malgré leur omniprésence et leur impact environnemental. Les efforts passés en matière de tri, recyclage et consommation éco-responsable n'ont pas suffi à changer durablement les comportements des citoyens.

CONTEXTE DE LA DEMANDE

La campagne s'inscrit dans un contexte où la sensibilisation au tri des déchets résiduels est insuffisante, malgré les efforts précédents. Les jeunes Européens peinent à trier correctement leurs déchets, entraînant une contamination des flux de recyclage. Les comportements n'évoluent pas suffisamment, en partie à cause de la complexité des produits à recycler et du manque de campagnes ciblées sur ce sujet. Les campagnes précédentes n'ont pas réussi à atteindre l'impact désiré, nécessitant une nouvelle approche plus engageante et adaptée aux tendances actuelles de communication.

OBJECTIF

L'objectif de la campagne est de sensibiliser et de promouvoir des comportements respectueux de l'environnement en encourageant la cible à réduire considérablement la quantité de déchets résiduels qu'ils produisent. Le but est de modifier la perception des déchets et de favoriser des attitudes durables en utilisant des messages novateurs et percutants.

POSITIONNEMENT DE LA CAMPAGNE

ANALYSE DU CONTEXTEUELLE

Le marché de la sensibilisation aux déchets résiduels en Europe est peu développé, avec un public largement mal informé. Peu de campagnes traitent ce type de déchets, laissant un vide dans la sensibilisation et l'éducation du public.

TENDANCES PERTINANTES

Croissance de la Conscience Environnementale :

Les consommateurs, surtout les jeunes, cherchent à réduire leur impact écologique.

Politiques gouvernementales :

Renforcement des réglementations européennes sur les déchets.

Marketing Durable :

Augmentation des campagnes axées sur la durabilité.

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Les campagnes sur les déchets abordent divers sujets tels que les impacts des déchets, le recyclage, la négligence des petits déchets, les déchets jetés par terre, la réduction et la réutilisation des déchets, mais aussi la lutte contre la pollution. Elles visent à sensibiliser tout le monde sur ces enjeux et à inciter à l'action pour la planète. Leurs points forts incluent des slogans percutants et des mises en scène originales, souvent mêlant humour et sérieux. Cependant, elles souffrent parfois de répétition et de longueur excessive. Leur impact varie selon la campagne, le sujet, la présentation et le public cible.

ORIENTATION THÉMATIQUE

Nous avons décidé de partir sur un ton humoristique au lieu de faire la morale pour ne pas braquer le public qui tri déjà et que la campagne n'ait pas l'effet escompté. Nous voulons éviter que la cible ne fasse plus d'efforts et se dise qu'elle pensait bien trier alors que non. Nous utilisons des personnalités historiques fortes pour donner un sentiment de pouvoir au public et leur montrer qu'ils ont le pouvoir de changer les choses et que chaque geste compte même si il est minime.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

01

Faire connaître

Augmenter la visibilité de la problématique des déchets résiduels.

02

Faire aimer

Susciter une émotion d'urgence et de responsabilité pour le tri et l'environnement sous un effet humoristique.

03

Faire agir

Encourager le tri correct des déchets et la réduction des déchets résiduels.

SWOT

S

- L'utilisation de figures emblématiques comme Napoléon Bonaparte, Charles de Gaulle, Charlemagne et Jeanne d'Arc capte l'attention et renforce le message sur l'importance du tri des déchets.
- Le choix d'un ton humoristique rend la campagne plus engageante et moins moralisatrice, évitant de braquer ceux qui trient déjà.
- La mise en scène des personnages historiques apporte une touche innovante, différenciant la campagne des autres initiatives similaires.

W

- Certains individus ne se voient pas changer leurs habitudes et donc trier de manière quotidienne, ils sont réticents à cette idée et seront donc insensibles à la campagne
- Le tri des déchets peut être perçu comme un processus compliqué, ce qui pourrait rendre la communication de la campagne moins efficace.

- Le marché de la sensibilisation aux déchets résiduels en Europe est peu développé, offrant une opportunité unique d'éducation et de sensibilisation.
- TikTok, Instagram et Twitter offrent des plateformes idéales pour atteindre un public jeune et large, augmentant la portée et l'impact de la campagne.
- Organiser des concours de recyclage créatif et d'autres activités interactives peut accroître l'engagement et l'adhésion du public cible.

O

- La multitude de campagnes existantes pourrait rendre difficile de se démarquer et de capter l'attention du public.
- Une campagne de publicité mal conçue ou mal exécutée pourrait être perçue comme du "greenwashing", c'est-à-dire une tentative de se présenter comme écologique sans réel engagement envers la durabilité environnementale.

T

IDENTIFICATION DE LA CIBLE

CIBLES

Jeunes Européens âgés de 18 à 30 ans :

- **Profil démographique** : étudiants, jeunes professionnels, urbains et suburbains, utilisateurs actifs des réseaux sociaux.
- **Centres d'intérêt** : sensibilisés aux enjeux environnementaux, intéressés par des actions concrètes pour la protection de l'environnement, engagés dans des causes sociales et environnementales.
- **Comportements médiatiques** : forte présence sur les réseaux sociaux comme TikTok, Twitter (X), Instagram, où ils consomment du contenu informatif et divertissant, participent à des discussions en ligne, et partagent des contenus viraux.

CONTEXTE DE RÉCEPTION

Les jeunes adultes sont généralement plus ouverts au changement, sensibles aux enjeux environnementaux et recherchent des actions concrètes à entreprendre pour contribuer à la préservation de l'environnement. Ils sont également présents sur les réseaux sociaux et réceptifs aux messages percutants et engageants.

PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION

PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION

Comment sensibiliser les jeunes Européens à l'importance d'un tri sélectif efficace pour réduire la quantité de déchets résiduels, sans susciter de résistance ou les dissuader définitivement de trier leurs déchets ?

DIAGNOSTIC

Le tri mal fait contribue à la pollution, à l'augmentation des déchets résiduels et à la surcharge des décharges. Il est essentiel de changer les comportements pour réduire les déchets résiduels et préserver l'environnement.

AXE DE COMMUNICATION

La campagne souhaite se tourner vers la pédagogie, celle-ci veut faire connaître les déchets résiduels au grand public. Il faut notamment expliquer à notre cible que lorsque celle-ci tri, elle produit quand même des déchets résiduels sans en avoir conscience.

STRATÉGIE ARGUMENTATIVE

COMMENT CE MESSAGE RÉPOND À LA PROBLÉMATIQUE

OPINION DÉFENDUE

Chaque geste compte. Trier correctement ses déchets est un acte puissant et concret pour protéger la planète et réduire sa quantité de déchets résiduel.

Le message clé répond à la problématique, il rend les informations sur les déchets résiduels moins complexes pour la cible et sensibilise le public à leur impact. Il responsabilise chaque individu en soulignant qu'ils ont du pouvoir et que même les petites actions ont une grande importance. En adoptant un ton optimiste, engageant et humoristique, il encourage les citoyens à adopter des comportements éco-responsables de manière durable.

ARGUMENTS PRINCIPAUX

01

En triant mieux, on réduit nos déchets résiduels

Sensibiliser sur les répercussions négatives du tri insuffisant sur l'environnement et la nécessité d'une meilleure gestion des déchets.

02

L'impact environnemental du tri incorrect

Un tri sélectif efficace contribue à réduire la pollution de l'environnement en limitant les déchets résiduels.

03

Responsabilité individuelle

Le recyclage permet de préserver les ressources naturelles en réutilisant les matériaux.

04

Réduire la pollution

Chaque geste compte, et trier correctement ses déchets est un acte concret pour protéger la planète.

JUSTIFICATIONS ET FAMILLES D'ARGUMENTS

01

Argument de cadrage

Cet argument met l'accent sur une action précise (mieux trier) et son impact direct sur la réduction des déchets résiduels, un aspect auquel l'auditoire n'avait pas nécessairement pensé.

02

Argument de cadrage

Cet argument met l'accent sur un aspect précis et souvent négligé du tri des déchets (les répercussions négatives d'un tri incorrect), ce qui aide à attirer l'attention de l'auditoire sur un problème spécifique.

03

Argument de communauté

Cet argument repose sur la valeur partagée par l'auditoire que la réduction de la pollution est importante et nécessaire. Il s'appuie sur une opinion communément admise.

04

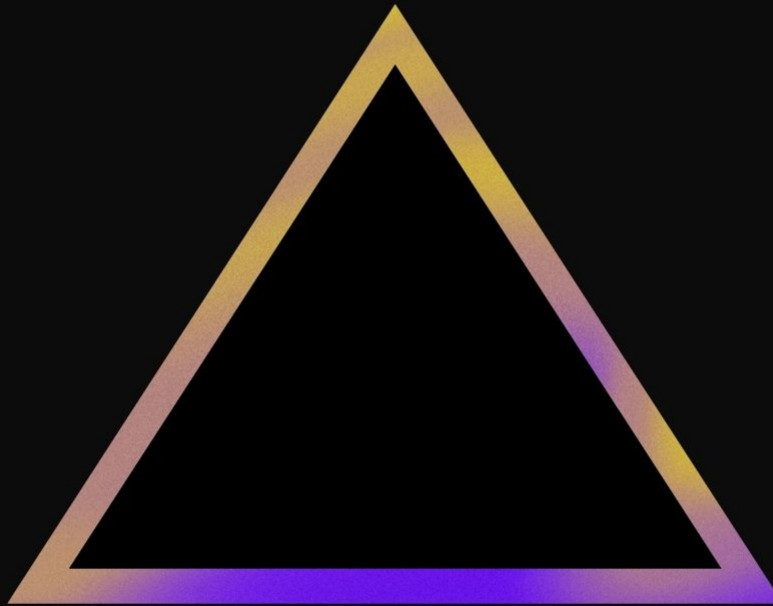
Argument de communauté

Cet argument repose sur la valeur partagée de la préservation des ressources naturelles, une opinion largement admise et soutenue par l'auditoire.

TRIANGLE ARGUMENTATIF DÉTAILLÉ

ETHOS

La Commission Européenne se positionne comme une autorité crédible et engagée dans la sensibilisation aux enjeux environnementaux, mettant en avant son rôle de source d'information fiable et objective. Elle confère à la campagne une légitimité et une autorité qui renforcent la crédibilité du message.



PATHOS

L'approche humoristique permet de rendre le message plus accessible et moins moralisateur, évitant de braquer ceux qui pensent déjà bien trier. En mettant en lumière l'impact environnemental des déchets résiduels et en soulignant le pouvoir des actions de chacun, la campagne cherche à susciter une émotion de responsabilité chez le public.

LOGOS

La campagne utilise des infographies claires et des articles éducatifs basées sur des arguments logiques et des données fiables et concrètes pour expliquer pourquoi il est important de trier correctement ses déchets et comment bien le faire.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LA CAMPAGNE

NOM DE LA CAMPAGNE

Notre campagne a pour nom :

Trier, un petit geste, un grand pouvoir



POURQUOI

Nous l'avons choisi car il résume parfaitement notre campagne et son objectif. Il utilise des mots simples et accessibles pour encourager une action concrète et quotidienne : le tri des déchets. Ce nom met en avant le pouvoir, suggérant que la cible a le pouvoir de faire changer les choses et que même les petites actions individuelles peuvent avoir un impact significatif. En adoptant un ton optimiste et engageant, il crée un sentiment de responsabilité partagée.

NOM DU SLOGAN

Diviser pour mieux trier

SIGNATURE

Dans le brief le client nous a imposé comme signature :

POURQUOI

Nous avons choisi ce slogan car il fait écho au message de notre campagne et rappelle le fait qu'il faut mieux trier en séparant certains type des déchets pour éviter de produire des déchets résiduels.

**Ouvrons les yeux sur
nos déchets**

PORTES-PAROLE

Nos porte-paroles sont des personnages historiques européens tels que Jeanne d'Arc, Napoléon Bonaparte, Charlemagne, et Charles de Gaulle. Nous utilisons ces personnalités historiques car elles incarnent le pouvoir, en lien avec notre message clé et notre slogan, inspiré de l'expression "Diviser pour mieux régner". Cela nous permet également d'adopter un ton humoristique pour notre campagne.

OBJECTIFS SMART

S

Susciter une prise de conscience sur la quantité des déchets résiduels et leur impact environnemental chez les jeunes européens de 18 à 30 ans.

Nombre de vues, likes sur les réseaux sociaux , nombre de comptes créés sur le site de la campagne

M

A

Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser des messages engageants et visuels. Collaborer avec des influenceurs écologiques pour renforcer la portée et la crédibilité de la campagne.

S'appuyer sur des données et des arguments concrets et fiables pour élaborer des messages et des stratégies de diffusion efficaces.

R

T

Lancer la campagne en juillet 2024 (un peu avant les JO) et mesurer les premiers résultats de la campagne 6 semaines après son lancement.

PLAN DE COMMUNICATION

La campagne sera diffusée sur les réseaux sociaux et se déroulera sur 6 semaines.

Réseau	Semaine 1	Semaine 2 et 3	Semaine 4 et 5	Semaine 6
	Lancement de la campagne	Personnage historique	Lancement de "Drop the Waste"	Résultats de "Drop the Waste"
TikTok	Vidéo d'introduction sur le tri des déchets	Vidéo avec un personnage historique	Vidéo expliquant le défi	Montage des meilleurs créations
Instagram	Post visuel sur l'importance du tri sélectif Story avec conseils pratiques	Post des affiches sur les personnages historiques Story avec les memes	Post interactif pour le défi Story avec des instructions pour participer	Post récapitulatif avec les meilleures contributions Story sur les résultats et l'impact
X	Tweet sur les conséquences du mauvais tri Partage d'un fait marquant sur le recyclage	Tweet avec les memes Partage de meme crée par la communauté	Tweet et thread sur le défi Partage d'un article détaillant le défi	Tweet des meilleures participations Partage des réactions de la communauté

CONCLUSION

L'agence Sinai vous a présenté sa recommandation stratégique pour la campagne de sensibilisation aux déchets résiduels de la Commission Européenne.

La force de notre recommandation repose sur une analyse approfondie du marché, un positionnement innovant et humoristique, et une stratégie de communication claire et engageante. Nous avons conçu un plan de communication structuré et une recommandation stratégique de communication unique et décalée pour maximiser l'impact de la campagne.

Nous espérons que cette présentation vous a convaincu de la pertinence et de l'efficacité de notre approche. Nous vous remercions de votre lecture et nous tenons à votre disposition pour toute question ou complément d'information.

CONTACT



agence-sinai.ddns.net/SAE202



sinai.agence@gmail.com



01 39 25 48 33



10 Av. de l'Europe, 78140
Vélizy-Villacoublay



sinai_agency



sinai_agency



sinai_agency