BTS COM

TOUT-EN-UN

Programmes de 1re et 2e années

Fiches
Schémas
Exos

Communication

- U1 Cultures de la communication
- U4 Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication
- U5 Conception et mise en œuvre de solutions de communication
- U6 Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes

Samantha Benhaim
Flora Jimenez

ellipses

BTS COM

TOUT-EN-UN

Programmes de 1re et 2e années

annales corrigées

Communication

Samantha Benhaim
Flora Jimenez

ellipses

Retrouvez la collection sur notre site Internet
www.editions-ellipses.fr

Mise en pages : Geneviève BELLISSARD

ISBN 9782340-106376
Dépôt légal : août 2025
©Ellipses Édition Marketing S.A.
8/10 rue la Quintinie 75015 Paris

DANGER
LE
PHOTOCOPILLAGE
TUE LE LIVRE

Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L. 122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

www.editions-ellipses.fr

Table des matières

Avant-propos 7

Culture de la communication

Présentation de l'Épreuve E1 – Coefficient 3 (extrait du référentiel) 10
1. Poser le cadre • Les conceptualisations de la communication 13
2. Comprendre et s'adapter • Analyse critique des cibles : leurs cultures, leurs représentations 25
3. Explorer et se définir • Analyse critique des annonceurs : images et réputations face aux enjeux sociétaux 30
4. Observer et analyser • Analyse critique des messages publicitaires et de leurs supports 36
5. Concevoir et produire • Production du message publicitaire 42

Corrigés 64

BLOC 1 • Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication

Présentation de l'épreuve E5 – Coefficient 5 (extrait du référentiel) 76

Activité 1 Prise en charge de la demande de l'annonceur 78
Tâche 1 Identification et formulation du besoin de l'annonceur 83
Tâche 2 Analyse des caractéristiques de l'annonceur (identité, valeurs…) 88
Tâche 3 Analyse de l'environnement au moyen d'une veille appropriée 93
Tâche 4 Élaboration d'un diagnostic structuré 95
Tâche 5 Formulation du problème de communication de l'annonceur 102

Activité 2 Élaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé 108
Tâche 1 Détermination du positionnement de communication 108
Tâche 2 Identification des objectifs et des cibles de communication 111
Tâche 3 Détermination des moyens de communication appropriés 116
Tâche 4 Formalisation du plan de communication 119

Activité 3 Pilotage du plan de communication 128
Tâche 1 Recensement des ressources disponibles 128
Tâche 2 Détermination du besoin d'externalisation 130
Tâche 3 Identification des acteurs à associer 133
Tâche 4 Allocation des ressources à mobiliser 140
Tâche 5 Définition des indicateurs de performance 145
Tâche 6 Analyse des résultats et ajustements 149

Corrigés 155

BLOC 2 • Conception et mise en œuvre de solutions de communication

Présentation de l'épreuve E6 – Coefficient 4 (extrait du référentiel) 170
Documents à remplir pour l'examen et à déposer sur Cyclade selon le calendrier imposé..... 175
Aide à la constitution du dossier 177

Activité 1 Veille créative et technologique au service de la demande 181
Tâche 1 Mise en œuvre d'une démarche de veille créative et technologique..... 181
Tâche 2 Prise en compte du plan de communication et du cahier des charges 184
Tâche 3 Exploitation des résultats de la veille pour répondre à la demande, *en procédant à des recherches complémentaires*..... 185

Activité 2 Création de contenus et de solutions de communication..... 189
Tâche 1 Réalisation du travail conceptuel préparatoire 189
Tâche 2 Mise en œuvre des techniques rédactionnelles adaptées aux supports, *aux objectifs et aux cibles* 196
Tâche 3 Mobilisation d'outils et mise en œuvre de techniques de conception *dans un environnement digital* 209

Activité 3 Production et diffusion des solutions de communication 212
Tâche 1 Organisation, planification et coordination des activités en lien *avec les différents intervenants* 212
Tâche 2 Production de solutions de communication 215
Tâche 3 Diffusion et gestion des contenus numériques sur les réseaux sociaux et sur internet..... 222

Activité 4 Achats et relations avec des prestataires..... 227
Tâche 1 Rédaction de la demande technique 227
Tâche 2 Recherche, évaluation et sélection de prestataires..... 229
Tâche 3 Négociation avec les prestataires 232
Tâche 4 Achats de prestations..... 234

Activité 5 Contrôle et évaluation des solutions de communication 239
Tâche 1 Contrôle de la qualité et de la conformité de la production 239
Tâche 2 Évaluation de l'efficacité des solutions mises en œuvre 242
Tâche 3 Ajustement des contenus et des solutions de communication 248

Corrigés..... 251

BLOC 3 • Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes

Présentation de l'Épreuve E7 – Coefficient 3 (extrait du référentiel) 268

Activité 1 Collecte, analyse et diffusion d'informations sur les évolutions de l'écosystème média et digital..... 270

Tâche 1 Exploitation d'études 270
Tâche 2 Veille sur les acteurs et les innovations dans le domaine des médias et du digital..... 274
Tâche 3 Identification des évolutions culturelles, sociétales et réglementaires 281
Tâche 4 Élaboration et diffusion de synthèses opérationnelles..... 286

Activité 2 Construction et positionnement d'une offre média et digitale innovante..... 292

Tâche 1 Analyse des offres existantes, des attentes du marché et de l'univers concurrentiel..... 292
Tâche 2 Intégration des solutions innovantes 297
Tâche 3 Adaptation et construction de l'offre..... 300
Tâche 4 Positionnement de l'offre 304

Activité 3 Accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation de solutions médias et digitales innovantes 307

Tâche 1 Analyse du portefeuille annonceurs et développement commercial 308
Tâche 2 Élaboration d'argumentaires..... 318
Tâche 3 Conception et réalisation des supports de communication d'aide à la vente..... 326

Activité 4 Conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions médias et digitales innovantes 333

Tâche 1 Analyse d'une problématique média ou digitale de l'annonceur 333
Tâche 2 Propositions de solutions innovantes stratégiques, créatives ou techniques 337
Tâche 3 Suivi de la relation client et accompagnement au changement..... 340
Tâche 4 Évaluation des performances..... 342

Corrigés..... 346

Avant-propos

Le BTS Communication est une formation exigeante, alliant théorie et pratique, qui prépare à des métiers diversifiés et dynamiques. Son titulaire pourra exercer ces métiers dans des structures très diverses qui font que le secteur de la communication représente une source permanente de motivation.
Au cours de ces deux années de formation, vous développerez une expertise multidisciplinaire vous permettant de maîtriser les nombreux aspects de la communication. Vous serez ainsi préparé à évoluer dans un environnement en constante mutation et à vous adapter efficacement à tous les secteurs de ce domaine dynamique.
C'est pour répondre à ces défis que cet ouvrage a été conçu. Pensé comme un outil de travail complet et structuré, il regroupe les éléments essentiels pour progresser efficacement tout au long de votre parcours :

- Des fiches de synthèse pour assimiler les notions fondamentales et les points clés des programmes.
- Des schémas et illustrations pour clarifier et visualiser les concepts complexes.
- Des exercices variés pour tester vos connaissances et développer vos compétences pratiques.
- Des corrigés détaillés pour vous permettre d'évaluer votre travail et de corriger vos erreurs.

Notre objectif est de vous accompagner pas à pas, que ce soit pour comprendre les cours, préparer vos examens ou réviser de manière ciblée. Structuré selon le référentiel, cet ouvrage vous propose une fiche par thème du BTS tout en vous familiarisant avec les exigences du diplôme.
Quelques conseils généraux avant de débuter :

- La transversalité est au cœur de cette formation. N'hésitez pas à vous aider de toutes les activités du référentiel lors de vos examens.
- La curiosité est conseillée. Plus vous connaîtrez le marché de la communication et l'environnement, qui l'influence, plus vous serez à l'aise dans la gestion des épreuves.
- Le marché de la communication est en constante évolution avec des mutations, notamment technologiques et législatives, ce qui le rend passionnant à travailler. N'hésitez pas à actualiser vos connaissances.

Bienvenue dans l'univers de la communication !

Culture de la communication

Présentation de l'Épreuve E1

Coefficient 3 (extrait du référentiel)

I Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à :	Rendre compte de manière succincte de différentes positions présentes dans un ensemble documentaire à dominante textuelle portant sur une question de société
	Mobiliser des exemples d'opérations ou de campagnes de communication illustrant les positions présentes dans l'ensemble documentaire en s'appuyant sur les connaissances acquises et la réflexion menée en cours de formation
	Analyser une opération ou une campagne de communication en lien avec la question de société abordée à travers les procédés qu'elle mobilise
	Concevoir et rédiger un message dans une situation de communication donnée
	Mobiliser les références culturelles qui peuvent le sous-tendre
	Justifier la cohérence du message produit au regard de la situation de communication donnée

II Contenu

L'unité U1 de Cultures de la Communication est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

- Convoquer les modèles appropriés à la compréhension d'une situation de communication.
- Appréhender la construction des discours médiatiques, leur légitimité et leur validité.
- Questionner les usages et la réception des médias.
- Évaluer la fiabilité d'un contenu.
- Appréhender une cible, les représentations et les comportements associés.
- Utiliser des codes et des imaginaires appropriés à la cible.

- Problématiser les notions d'identité et d'image et leurs enjeux.
- Identifier et comprendre les spécificités de l'annonceur.
- Mettre en perspective la communication de l'annonceur au regard des enjeux sociétaux.
- Percevoir la représentation comme une construction.
- Identifier les éléments constitutifs du message publicitaire et comprendre les objectifs qu'ils visent.
- Identifier les codes des différents supports et les horizons d'attente qu'ils génèrent.
- Analyser les moyens d'optimiser la circulation et la réception du message.
- Maîtriser la langue écrite.
- Mobiliser de manière pertinente des références culturelles (littéraires, artistiques, audiovisuelles).
- Produire un message écrit adapté aux supports, aux objectifs et aux cibles.
- Maîtriser les étapes de la conception et de la production du message visuel.
- Maîtriser les étapes de l'élaboration et de la production du message audio et vidéo.
- Maîtriser les codes et spécificités des différents supports digitaux en vue de l'élaboration de solutions digitales.

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir-faire décrits dans le référentiel.

III Critères de l'évaluation

Les critères d'évaluation sont les suivants :	La précision, la rigueur et la finesse de l'expression
	La richesse de la culture générale
	La qualité du recul critique
	La curiosité intellectuelle, la culture générale et l'ouverture d'esprit
	La qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné
	La pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations
	La bonne compréhension des cultures des annonceurs
	La précision des connaissances dans l'analyse et la production de messages (texte, image, son, messages digitaux, etc.).

IV Modalités d'évaluation

A Forme ponctuelle (écrite, durée 4 heures)

Le programme de la deuxième année de formation est composé de 3 thématiques renouvelées par tiers chaque année.
L'épreuve prend appui sur un ensemble documentaire lié à au moins une thématique du programme de la deuxième année de formation et comporte trois questions distinctes, d'un poids sensiblement équivalent.
La première question prend appui sur une série de documents : textes et éventuellement iconographies. Le candidat doit identifier à partir des documents proposés et de ses connaissances personnelles, les différentes positions sur un sujet en lien avec l'un des thèmes au programme et déterminer comment ces positions se manifestent dans le domaine de la communication.
La deuxième question prend appui sur une série de documents relatifs à une opération ou campagne de communication. Le candidat doit analyser les procédés de cette opération ou campagne de communication, éventuellement comparée à une ou plusieurs autres, ou référée à des éléments de culture générale (littéraire, artistique ou audiovisuelle), afin de mettre en valeur les choix opérés au regard de la thématique abordée précédemment.
La troisième question conduit le candidat à réaliser, en le justifiant, un travail de conception et de rédaction à partir de la demande précise d'un annonceur réel ou fictif évoluant dans le contexte décrit par l'ensemble documentaire précédent. L'annonceur pourra éventuellement être celui de la campagne de communication étudiée précédemment, à laquelle il s'agira dans ce cas d'apporter des inflexions sensibles.

B Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme de deux situations d'évaluation. Chaque situation vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l'unité 1. Chaque situation est d'une durée de 2 heures dont au moins une écrite.
Le CCF évaluera les mêmes compétences et connaissances, mises en œuvre dans les mêmes types d'activités et avec les mêmes données que l'épreuve ponctuelle.
Les critères d'évaluation sont identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

1.1. Comment analyser une situation de communication ?

I La distinction entre information et communication

L'information consiste à envoyer un message dans une seule direction. Ce message peut être verbal ou visuel.
La communication est la base des échanges entre les personnes qu'elles soient morales ou physiques, autrement dit entre les individus et les organisations. Elle est l'art d'échanger des idées. Elle prend en compte 3 axes :

- La situation d'énonciation permet de comprendre le contexte et donc de faciliter le comportement à adopter pour les acteurs de la conversation. Elle sera influencée par des facteurs externes et internes comme le contexte sociétal ou les valeurs intrapersonnelles.
- Les enjeux relationnels de la communication sont essentiels dans le rapport humain. Elle est même constante.
- L'émetteur, qui est la source du message et le récepteur, qui est donc la cible, sont la clé de voûte de l'échange. Il est important de comprendre les attentes du récepteur pour proposer le bon message et adapter son expression à ses objectifs. En retour, l'émetteur doit réagir à la réponse du récepteur. Ces 2 profils sont actifs et réactifs dans une dynamique constante d'interaction.

L'information et la communication ont 2 rôles bien distincts mais complémentaires : l'information est unidirectionnelle, la communication est circulaire.

II Le schéma Shannon et Weaver (1949)

Ce schéma met en lumière le fonctionnement linaire de l'information. Il prend en compte les principes suivants :

- L'émetteur qui émet un message à sens unique et de façon déconnectée de la situation de la discussion
- Le récepteur qui reçoit le message et qui doit le comprendre.
- Le code qui permet à chacun de comprendre le message de l'autre. Il faut qu'il soit connu et décryptable pour être efficace. Ainsi, plus il existe un champ sémantique et graphique commun, plus il y a de chance que le code soit compris.
- Le bruit correspond à tous les types d'interférences potentielles qui peuvent impacter la transmission de l'information comme le brouhaha, le quiproquo ou l'inattention. Il est systématiquement présent, c'est pour cela que la technique de la redondance est très utilisée en communication publicitaire. Il faut noter que ce modèle a d'abord été lié à la technologie de la communication avant de développer un sens secondaire lié au parasitage du message.

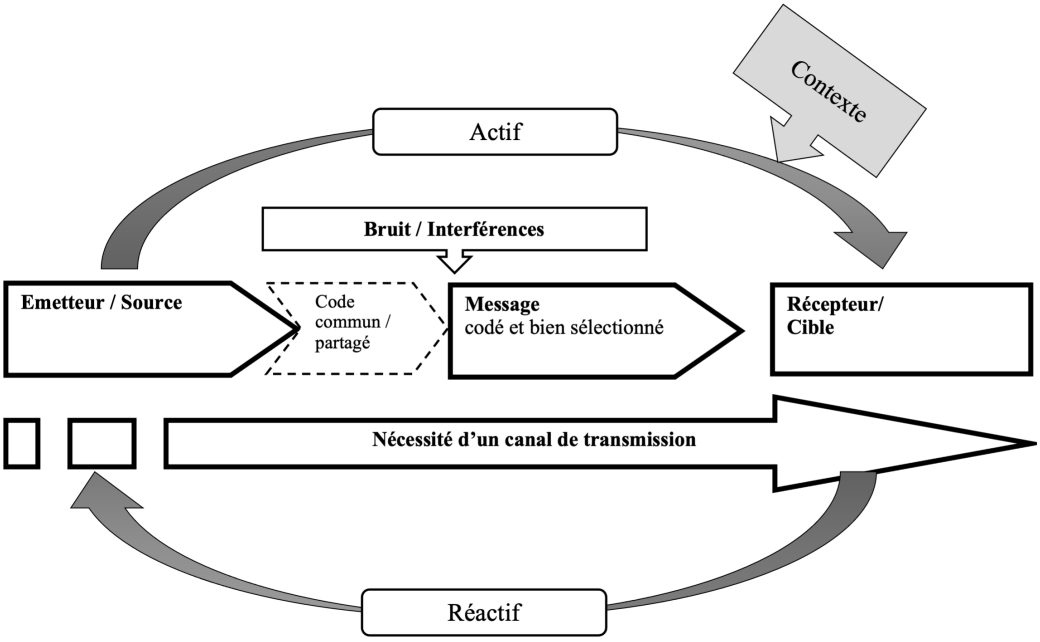
- Le message représente ce que veut dire l'émetteur.
- Le canal est constitué des outils de communication utilisés pour transmettre le message via le code. Il peut avoir un effet sur la compréhension du message.

III Le complément apporté par Ruesch et Bateson

Ruesch et Bateson, sociologues américains, ont mis en avant, en 1996, 4 types d'axes à prendre en compte :

- **La communication interpersonnelle :** c'est la communication entre les personnes morales et, ou physiques. C'est certainement la communication la plus fréquente car elle est présente dans la quasi-totalité des situations personnelles et professionnelles. Il faut donc en assurer un bon niveau de qualité.
- **La communication intrapersonnelle :** c'est la communication interne de l'individu, autrement dit ses motivations et ses freins. Il faut réussir à les identifier le plus précisément possible afin de s'appuyer sur les motivations les plus intéressantes et d'essayer de limiter l'impact négatif des freins.
- **La communication groupale :** c'est la communication liée au groupe. La dynamique de groupe est très importante à comprendre car elle a une vraie incidence sur les comportements des cibles. Ainsi, la pensée collective et les comportements induis vont prendre l'ascendant sur le jugement individuel d'une personne. Il s'agira donc d'étudier ces différents aspects pour construire un message cohérent et qui satisfasse le maximum de cibles.
- **La communication culturelle :** La culture compose les attitudes et les connaissances des individus. Elle regroupe des actions tacites qui sont faites par les individus. L'essentiel est de bien comprendre que la culture a une incidence sur les décisions prises et sur les actes réalisés. Le verbal, le non verbal, les mœurs, les évolutions de pensées sont autant d'éléments à étudier pour comprendre comment la culture fait évoluer la communication.

IV Schéma reprenant les évolutions à prendre en compte



V Les modèles de communication à connaître

A Le signe par Saussure (linguiste suisse, 1857-1913)

C'est le premier à avoir mis en avant la linguistique. Ainsi, il a théorisé que le signe émis était composé de 3 éléments :

- La réalité concrète et matérielle qui est représentée par **le signifiant**,
- La perception conceptuelle ou évoquée par le signifiant c'est-à-dire **le signifié**,
- La réalité, ce à quoi le mot renvoie dans le contexte de l'énonciation, c'est-à-dire **le référent**.

La sémiotique est l'étude des systèmes de signes, lesquels peuvent être linguistiques, mais aussi picturaux, ou culturels. Elle a donc plusieurs natures. Ainsi, un objet (par exemple, la DS de 1957) peut être étudié comme un signe. (Symbole des trente glorieuses, par exemple)

B Le modèle de Lasswell (sociologue américain, 1902-1978)

Ce modèle est une approche linéaire de la communication. Il décrit son processus en cinq questions clés :



Il s'agit d'analyser les étapes fondamentales de la communication :



Principalement utilisé pour étudier la propagande et les médias de masse, il met l'accent sur les effets de la communication et les mécanismes d'influence, tout en simplifiant les interactions complexes dans un cadre analytique clair.

C Le modèle de Jakobson (linguiste russe, 1896-1982)

Ce modèle décrit la communication comme un processus à 6 fonctions liées à ses éléments essentiels :

- locuteur ;
- destinataire ;
- message ;
- contexte ;
- contact ;
- code.

Chaque fonction met l'accent sur un aspect du langage :

Référentielle	•Contexte
Expressive	•Emotions, Valeurs, Caractéristiques identitaires de l'émetteur
Conative	•Action sur le récepteur
Phatique	•Etablissement du contact
Métalinguistique	•Explication du code
Poétique	•Forme du message

Ce modèle illustre la richesse du langage et la diversité des intentions dans tout acte de communication.

D L'école de Palo Alto (ville en Californie)

Ce courant met en avant, à partir du début des années 1950, les interactions humaines comme une activité sociale. Fondée autour des travaux de Gregory Bateson et de ses collègues de l'Université de Palo Alto en Californie, elle repose sur l'idée que « tout comportement est communication ». Elle analyse les interactions au-delà des mots, incluant gestes, silences et contextes, et met

en avant des concepts clés comme les comportements, les attitudes, la dimension non verbale et culturelle des individus. Enfin, elle insiste aussi sur le phénomène de réaction et d'effet miroir.

Exercice

EXERCICE 1

Yaël appelle son ami Daniel pour lui rappeler leur rendez-vous. Yaël utilise son téléphone portable, Elle a une mauvaise connexion. Daniel entend difficilement mais parvient à comprendre l'heure et le lieu du rendez-vous.

Question 1. En vous fondant sur le modèle de Shannon et Weaver et de la situation précédente, identifiez les différents éléments en vous posant les questions suivantes :

a. Qui est l'émetteur ?
b. Quel est le support utilisé ?
c. Quel est le bruit dans cette communication ?
d. Qui est le récepteur ?
e. Quel est le message ?

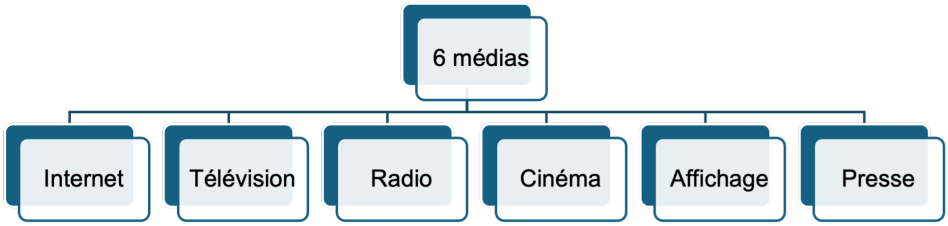
Question 2. Proposez deux façons d'améliorer la communication pour réduire les interférences.

1.2. Quel rôle pour les médias ?

I Le paysage médiatique français

A Les 6 médias reconnus en France

Un média est d'abord un outil d'information avant d'être un outil de communication utilisé pour diffuser des messages et des contenus variés aux cibles d'une entité. C'est un moyen de masse basé sur l'achat d'espaces publicitaires. Il va permettre de transmettre de l'information et de diffuser des messages publicitaires pour tous les types de communication. Il existe de nombreux moyens de financement de ces médias qui influent sur le modèle économique choisi par les supports : offre *freemium*, vente d'espaces publicitaires, abonnements, accès payant sans abonnement, aides publiques, vente des données personnelles.



Ces médias sont en évolution constante afin de s'adapter aux changements initiés par les individus et la société. Les techniques numériques et l'intelligence artificielle permettent de créer des dispositifs de plus en plus pertinents, créatifs et individualisés.
Pour certains, les médias jouent un rôle bien spécifique. C'est le cas pour :

- Tocqueville (Alexis de Tocqueville, 1805-1859, ancien ministre de l'Europe et des Affaires étrangères de France) qui est considéré comme étant l'un des premiers à avoir travaillé sur ce sujet dans son œuvre. Pour lui, la presse permet de critiquer le pouvoir, de créer une cohésion sociale et d'enseigner aux citoyens. Le média serait donc un facteur de liberté et de prise de conscience.
- Mc Combs et Shaw (chercheurs américains), ont théorisé en 1972, que les médias ont un rôle de mise en lumière des informations à connaître. Ce focus sera ensuite diffusé dans la société.

Pour finir, certains considèrent les médias comme le 4e pouvoir, c'est-à-dire, comme un organe de surveillance des institutions, de mise en lumière des opinions et de mise en place du débat public. L'expression vient d'Edmund Burke, homme politique et philosophe irlandais, à la fin du XVIIIe siècle.

B Les polémiques existantes

Dans le contexte actuel, plusieurs polémiques existent concernant les médias :

- Le financement des médias. L'audiovisuel public est financé en partie par une aide publique venant du reversement d'une partie de la TVA collectée par l'État. Ainsi, il est moins soumis aux diktats de l'audience et peut donc proposer des programmes à visée sociale. L'audiovisuel privé ne dispose que de la vente d'espaces publicitaires pour se financer et doit donc obtenir des audiences fortes pour générer du chiffre d'affaires.
- La concentration des médias. Ces dernières années ont vu se regrouper les médias, notamment pour lutter contre les problèmes financiers. Certains grands groupes industriels investissent même dans les médias. C'est le cas de Bouygues avec le groupe TF1 (en 1987), par exemple. Pour en savoir plus, n'hésitez pas à consulter cette source : « Médias français, qui possède quoi ? » (*Le Monde diplomatique*, décembre 2023)
- La liberté d'expression. Cette question est très présente dans l'univers de la presse. Certains acteurs doutent ainsi que le pluralisme des opinions soit respecté et que les journalistes ne puissent enquêter librement. La peur de l'ingérence entre le monde des affaires et le journalisme s'est parfois avérée vraie dans le passé. Le modèle économique des médias fait que la dépendance des médias aux annonceurs pose des questions éthiques et de soumissions

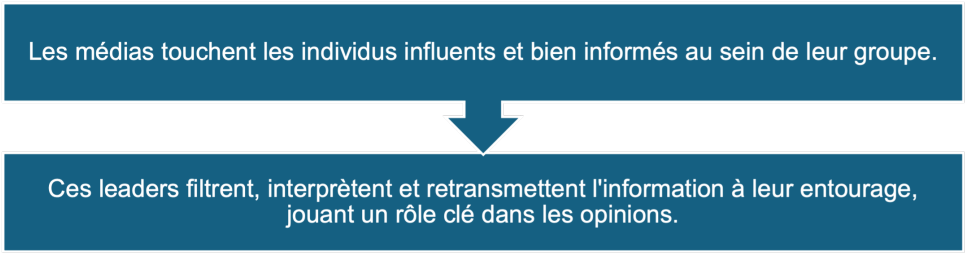
envers les annonceurs. La liberté de la presse a été constitutionnalisée dès la Révolution française.

- La digitalisation des contenus. Cela soulève aussi la question des inégalités d'accès, c'est-à-dire l'illectronisme. La question de la survie de certains médias est aussi posée, notamment pour la radio et la presse. Ces 2 médias cherchent ainsi à se réinventer et sont très présents sur les plateformes digitales.
- La recherche du « gratuit ». Le citoyen est devenu un consommateur qui cherche à ne plus payer l'information. Cela met en danger les médias comme la presse d'investigation. Le chiffre d'affaires de ce secteur est d'ailleurs en baisse constante depuis de nombreuses années.
- L'intelligence artificielle. Le développement de cette technologie s'accélère. Les craintes sont principalement liées à la crédibilité des messages diffusés et à la perte de confiance dans les journalistes.
- L'objectivité de l'information. Tous les journalistes et tous les médias ont des opinions et des convictions qui sont implicites ou explicites. La question de la transparence se pose alors.
- L'infobésité. Selon la formule consacrée « trop d'informations tue l'information ». Autrement dit, il faut avoir la bonne quantité d'informations à un instant précis pour être capable de les trier et de les analyser efficacement.
- La médiacratie. Elle développe l'idée que les médias ont une influence sur la création des opinions et donc sur le volet démocratique. Ainsi, pour certains, c'est un problème car la presse est parfois accusée de ne pas accorder assez de place aux opinions minoritaires.
- L'infotainment. Il s'agit d'informer par le divertissement. Au-delà d'attirer le public par son dynamisme et ses visuels, il est aussi appelé « info spectacle » pour son caractère simpliste en contradiction avec la charte des journalistes.

II Les théories liées aux médias

A La théorie de Lazarsfeld et Katz (en 1955) : la communication à double étage

Elle part du principe que la communication interpersonnelle contribue à la réussite des campagnes de communication. Ainsi, l'influence des médias ne s'exerce pas directement sur l'ensemble de la population, mais elle passe par 2 étapes :



Ce modèle souligne l'importance des relations interpersonnelles et des interactions sociales dans la diffusion des idées, atténuant l'influence directe des médias de masse.
Dans la même ligne directrice, Joseph T. Klapper (sociologue américain) a théorisé « l'effet de miroir » dans les années 1949. Pour lui, les individus n'acceptent que les informations déjà conformes à leurs opinions. Ils choisissent donc leurs médias en conséquence.
Elisabeth Noelle-Neumann (sociologue allemande) met en avant en 1974, quant à elle, sa « spirale du silence ». Elle considère que les médias valorisent seulement les opinions valables et non la pluralité des opinions existantes. De ce fait, les citoyens sont soit confortés dans leurs opinions soit confrontés à celles-ci. Les médias traditionnels consolidaient ce schéma. Aujourd'hui, les médias numériques comme les réseaux sociaux donneraient davantage raison à Klapper.

B Psychologie des foules

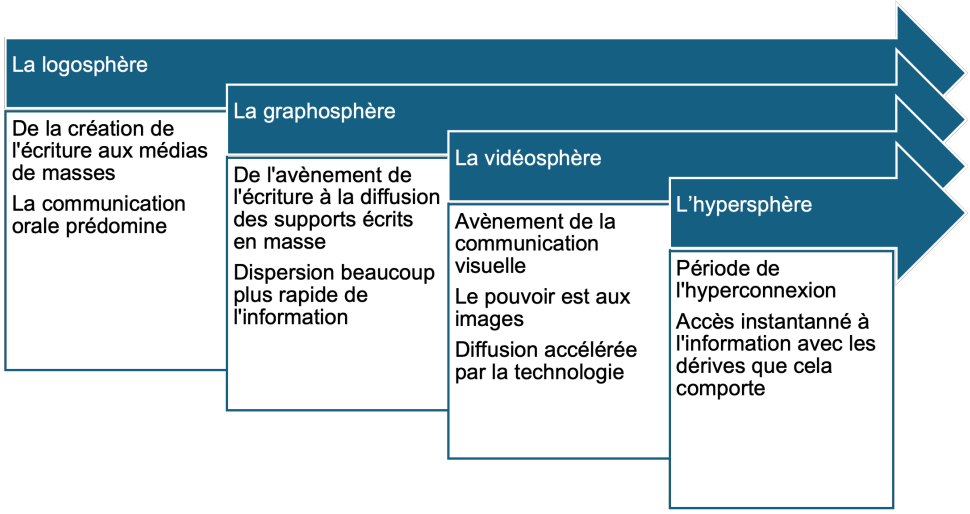
Développée par Gustave Le Bon (médecin et anthropologue français 1841-1931) en 1895, cette théorie analyse le comportement collectif. Selon lui, dans une foule, les individus perdent leur autonomie et deviennent influençables, guidés par l'émotion et le mimétisme. La pensée critique cède à une dynamique irrationnelle, créant une « âme collective ». Cette théorie a influencé la sociologie et l'étude des mouvements de masse, mais elle est critiquée pour son approche simpliste.

C École de Francfort

L'école de Francfort de Adorno et Horkheimer, nommée ainsi dans les années 1950, critique la culture de masse qui prédomine et qui standardise les produits pour manipuler le grand public, le rendant passif face au pouvoir. Les médias, au lieu d'émanciper, renforcent les inégalités et l'aliénation en diffusant des valeurs capitalistes. Cette approche est parfois critiquée pour son pessimisme face à la capacité critique des individus. Les médias deviennent donc un outil de domination.

D Médiologie

Cette théorie, fondée par Régis Debray (écrivain, philosophe, et haut fonctionnaire français né en 1940), étudie les interactions entre les techniques d'écriture, d'imprimerie et numériques et la transmission culturelle. Pour Debray, un message ne peut être compris sans son support. La médiologie explore comment les outils façonnent la pensée et la société. Elle insiste sur les « infrastructures invisibles » qui accompagnent les idées, montrant que la culture dépend autant des moyens de diffusion que des contenus eux-mêmes.
Cette théorie aborde aussi la notion de « médiasphère ». Cette notion met en parallèle l'évolution de la communication humaine avec 4 périodes de communication médiatique. Ces « médiasphères » ainsi nommées coexistent et se chevauchent au fur et à mesure avec une importance plus ou moins grande :



E La théorie des usages et gratifications

Cette théorie a été développée par Elihu Katz (sociologue américain 1926-2021) et ses collègues. Elle analyse comment et pourquoi les individus consomment les médias. Contrairement aux autres théories qui se concentrent sur l'impact direct des médias, cette approche met l'accent sur les besoins des cibles et sur la manière dont ils choisissent les contenus qui les satisfont. Selon cette théorie, les médias répondent à plusieurs types de gratifications :

Cognitives	• Chercher de l'information ou apprendre.
Affectives	• Se divertir ou vivre des émotions.
Sociales	• Se sentir connecté à un groupe ou à des valeurs.
Personnelles	• Renforcer l'identité ou l'estime de soi

Ainsi, les individus ne subissent pas les médias passivement, mais les utilisent activement pour répondre à leurs besoins.

Exercice

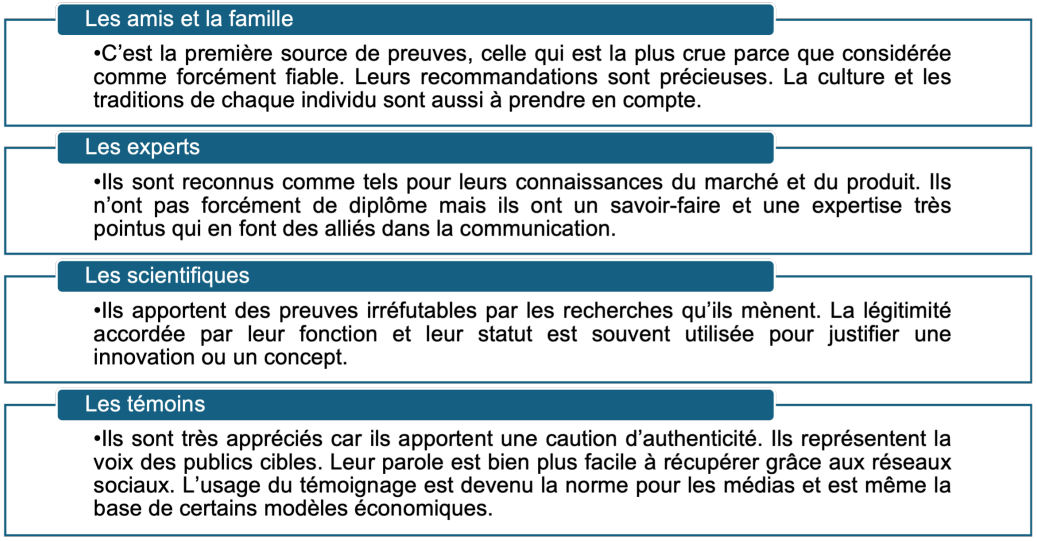
▶ **EXERCICE 2**

Question de réflexion. Avec l'émergence des intelligences artificielles génératives, quel avenir pour le journalisme et les contenus médiatiques ?

1.3. Comment estimer la validité d'un contenu dans une société médiatique ?

I La confiance en l'information

Avoir confiance dans l'information diffusée est le but des entreprises et des journalistes. C'est une question qui devient de plus en plus stratégique avec l'accélération de la diffusion d'informations. La véracité des informations est souvent remise en question car elle représente un pouvoir très fort dans la société. Certains cherchent donc à la manipuler pour influencer les individus selon des intérêts particuliers.
Il existe cependant des preuves universelles qui sont acceptées et reconnues de tous. Il s'agira alors de juger de leur légitimité et de leur niveau d'objectivité. La communication à visée publicitaire va s'appuyer sur les médias et la légitimité de la parole médiatique.



II Les concepts à connaître

Ces concepts s'appliquent aussi bien aux entreprises qu'aux individus, avec pour objectif de provoquer une prise de conscience et de favoriser l'évolution des acteurs concernés. Ils peuvent être perçus comme un déclencheur positif ou comme une sanction voire une censure ou une humiliation publique. Des questions d'ordre légal peuvent aussi se poser comme la diffamation ou le harcèlement.

A *Cancel culture*

Cela désigne un phénomène social où des individus ou des groupes boycottent une personne ou une organisation après un comportement jugé inacceptable par eux. Souvent amplifiée par les

réseaux sociaux, cette pratique vise à dénoncer publiquement des actes ou propos considérés comme offensants, mais elle peut aussi entraîner des débats féconds pour la société.

B *Name and shame*

Cela consiste à révéler publiquement l'identité d'une personne ou d'une organisation qui serait coupable d'une action répréhensible. L'acteur visé subit une pression sociale et médiatique pour le pousser au changement. Un harcèlement peut aussi exister.

C *Shockvertising*

C'est une stratégie publicitaire utilisant des visuels ou des messages choquants dans le but de marquer les esprits. Cette technique est souvent utilisée pour sensibiliser à des causes comme la sécurité routière, les violences sexistes et sexuelles ou l'arrêt de l'alcool. Dans cette stratégie, le contenu de l'information est valide mais en jouant sur les émotions et la provocation, on risque de heurter certaines sensibilités et donc de détourner la cible du message principal.

D *Fake news*

Les *fake news* sont de fausses informations créées intentionnellement pour tromper, influencer ou manipuler. Leur diffusion a explosé avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux. Ces contenus représentent un défi pour la crédibilité des médias. Ils obligent aussi le grand public à plus d'esprit critique pour valider les informations qu'il reçoit.

E Manipulation

Cette technique d'influence est utilisée pour orienter les pensées ou actions d'autrui à son insu (cadrage manipulatoire), souvent à des fins personnelles ou idéologiques. Elle se manifeste dans la publicité en jouant sur les émotions et en utilisant des biais cognitifs.

F L'universalité

Ce concept désigne le caractère de ce qui est applicable à tous, sans prendre en compte les différences culturelles, sociales ou géographiques. Il est souvent utilisé pour défendre des valeurs considérées comme fondamentales, comme les droits de l'homme. Il s'agit de dépasser les particularismes pour créer une société unie et non uniforme. Attention à ne pas le confondre avec l'essentialisme.

G L'intersectionnalité

Ce concept sociologique analyse comment les différentes formes de discrimination se croisent et se renforcent mutuellement. Popularisé par la juriste américaine Kimberlé Crenshaw à la fin des années 1980, il met en lumière la complexité des inégalités et l'importance de prendre en

compte les multiples dimensions identitaires pour mieux comprendre et combattre les discriminations et les sentiments d'oppressions.

III Les idéologies

A Définition

Les idéologies existent depuis toujours. Il s'agit d'un ensemble structuré d'idées, de croyances et de valeurs qui influence et guide la vision d'un individu ou d'un groupe sur la société et plus largement sur le monde. Elle sert de cadre pour interpréter la réalité, orienter les comportements et justifier des actions. Il existe des idéologies politiques, religieuses, sociales ou culturelles.

B Les enjeux

Les enjeux liés aux idéologies évoluent dans notre société médiatique. Ils se concentrent autour de l'enfermement de la pensée, de l'addiction au digital et de la montée de l'extrémisme.
Les bulles cognitives sont aussi un enjeu majeur. Elles représentent les environnements informationnels où les individus sont exposés uniquement à des idées ou opinions similaires aux leurs. Le point commun de tout cela sont les réseaux sociaux. Leur valeur addictive les rend redoutables dans la diffusion des messages et des idéologies, quels que soient leur nature et leur impact. Les algorithmes développés favorisent cette situation. Les marques en profitent aussi d'ailleurs même si elles en sont aussi victimes. Les réseaux sociaux sont même reconnus comme une nouvelle préoccupation de santé publique notamment sur la cible des jeunes.
Enfin, la post-vérité, qui décrit une époque où les faits objectifs ont moins d'influence sur l'opinion publique que les émotions, est remise en avant par certains. Dans ce contexte, les arguments factuels passent au second plan face aux récits simplifiés ou émotionnels, souvent amplifiés par les réseaux sociaux. Ce phénomène pose un défi majeur pour le débat public, la crédibilité des informations et la recherche de consensus éclairé.
Tous ces éléments existaient déjà et existeront toujours. C'est aux individus de faire attention à ne pas s'enfermer dans un schéma de pensée trop réducteur et à diversifier leurs points de vue. Les médias ont aussi un rôle à jouer pour ouvrir le dialogue et développer l'esprit critique. Le besoin de socialisation et d'instruction n'a jamais été aussi précieux pour lutter contre la pensée unique.

Exercices

▶ **EXERCICE 3.** Questions de réflexion

Question 1. Quels sont les impacts du *name and shame* et de la cancel culture sur les marques ? Vous distinguerez les effets positifs et les effets négatifs.

Question 2. Grâce à vos recherches, citez des campagnes de communication basées sur le *name and shame* et la *cancel culture*.

ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN 1

À partir du texte proposé et de vos recherches, répondez aux questions suivantes :

Question 1. Qui est l'auteur du texte proposé en annexe ?

Question 2. Quelle est la nature du texte présenté ?

Question 3. Quelles sont les grandes idées à retenir de ce texte.

Question 4. Quels sont les ressorts utilisés dans ce texte ?

Annexe

Texte :

Une quatrième espèce non philosophique de probabilité est celle qui dérive de règles générales que nous formons imprudemment pour notre usage, et qui sont la source de ce que l'on nomme proprement préjugé. Un Irlandais n'aura pas d'esprit, un Français manquera de profondeur : pour cette raison, même si, dans un cas donné, la conversation du premier est très agréable, et celle du second très judicieuse, nous avons entretenu contre eux un tel préjugé qu'il faut qu'ils soient des sots ou des fats en dépit du bon sens et de la raison. La nature humaine est très sujette à ce genre d'erreurs, et notre nation peut-être pas moins qu'une autre.

Si l'on demande pourquoi les hommes forment des règles générales et leur permettent d'influencer leur jugement, même en contradiction avec l'observation et l'expérience présentes, je répondrai qu'à mon avis, cela vient des principes mêmes dont dépendent tous nos jugements au sujet des causes et des effets. Nos jugements qui portent sur la cause et l'effet proviennent de l'habitude et de l'expérience ; et quand nous avons été accoutumés à voir un objet uni à un autre, notre imagination passe du premier au second par une transition naturelle qui précède la réflexion et que celle-ci ne peut empêcher.

David HUME, *Traité de la nature humaine*, 1740, Livre I, GF, 1995, p.. 220-221.

2. COMPRENDRE ET S'ADAPTER • Analyse critique des cibles : leurs cultures, leurs représentations

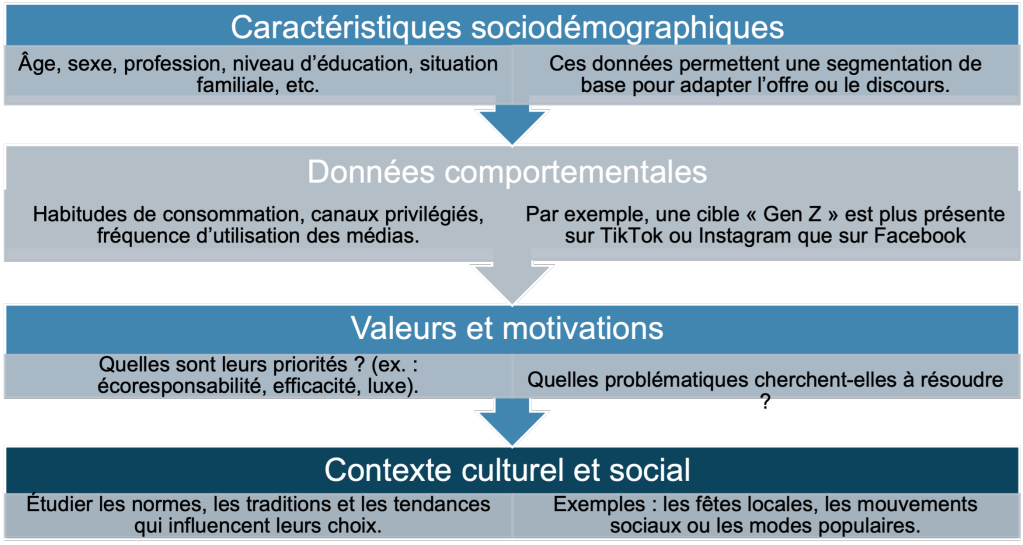
La compréhension fine des cibles, de leurs cultures et de leurs représentations constitue un levier stratégique pour développer des campagnes de communication efficaces et pertinentes.

2.1. Comment construire la compréhension d'une cible ?

Pour concevoir une stratégie marketing efficace, il est primordial de comprendre en profondeur la cible visée. Cela implique de collecter et d'analyser des informations sur ses caractéristiques sociodémographiques, ses comportements, ses motivations et son environnement culturel. Voici les trois étapes clés pour y parvenir.

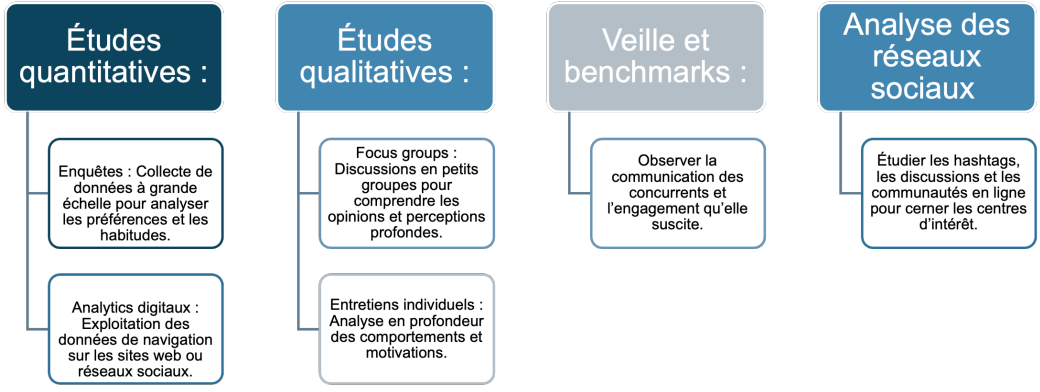
I Identifier les données clés

La première étape consiste à déterminer quelles informations sont essentielles pour mieux cerner votre cible. Ces données peuvent inclure :



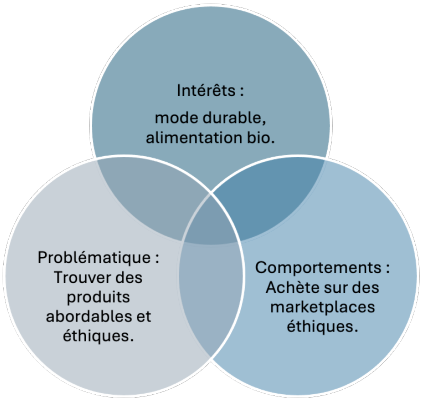
II Méthodes de recherche

Une fois les données clés définies, il est important de choisir les bonnes méthodes pour les recueillir :

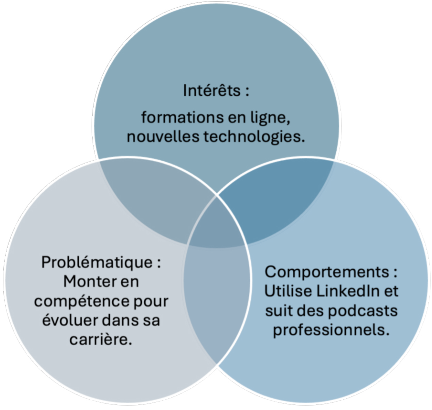


III Création de *personas*

Les *personas* sont des représentations fictives de votre cible, basées sur les données collectées. Ils permettent d'humaniser les données et d'orienter les décisions stratégiques.
Persona A – Emma, 27 ans, citadine écoresponsable



Persona B - Lucas, 45 ans, cadre en reconversion



Ces *personas* servent de guides pour adapter vos messages, vos produits, et vos canaux de communication à leurs attentes spécifiques.

2.2. Quels discours et références mobiliser au regard de la cible ?

Une fois la cible définie, le discours et les références doivent s'adapter aux attentes, au langage et à l'univers culturel de l'audience pour maximiser l'impact de la communication. Cette démarche implique d'ajuster le ton, de mobiliser des éléments culturels pertinents et de construire une connexion émotionnelle forte.

I Adapter le discours aux caractéristiques de la cible

Un langage clair et adapté est essentiel pour s'assurer que le message soit compris et bien reçu. Par exemple, éviter le jargon technique est important lorsqu'on s'adresse au grand public, tandis qu'un ton décontracté conviendra à une cible jeune comme la Génération Z. À l'inverse, des cadres ou dirigeants pourraient préférer un style plus formel et professionnel.

La personnalisation est également une composante clé. En utilisant les données sur la cible, il devient possible de parler directement à ses préoccupations. Une campagne pour des consommateurs soucieux d'écologie pourrait inclure des messages comme : « Adoptez un geste pour la planète, dès aujourd'hui. » Pour des entrepreneurs, un slogan tel que : « Des solutions sur mesure pour booster votre croissance » sera plus impactant.

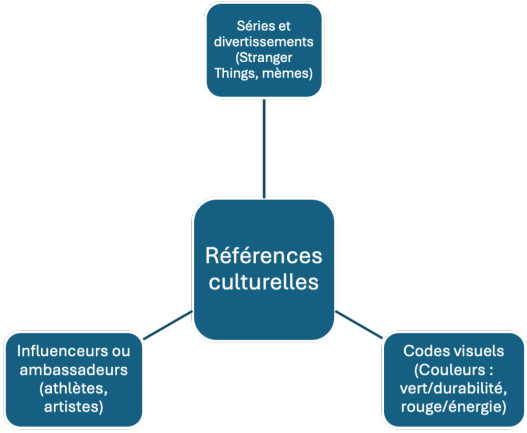
L'intégration de récits ou de *storytelling* dans la communication aide à captiver l'attention et à établir un lien émotionnel. Une publicité pour un service bancaire, par exemple, pourrait raconter l'histoire inspirante d'une famille réalisant son rêve d'acheter une maison grâce à un prêt accessible.

II Mobiliser des références culturelles pertinentes

S'appuyer sur des tendances actuelles ou des codes socioculturels connus renforce la pertinence du message. Par exemple, une campagne visant les jeunes adultes peut intégrer des références à des séries populaires comme *Stranger Things*, ou des mèmes en vogue, créant ainsi une connexion instantanée avec la cible.

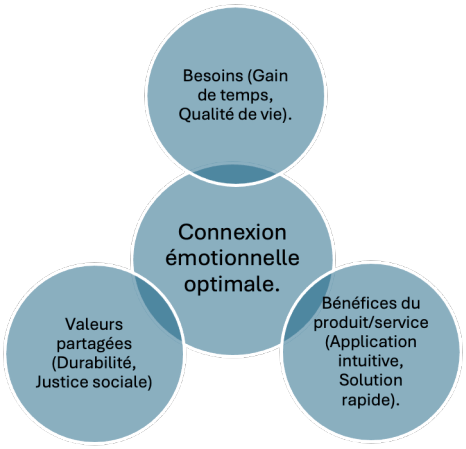
Les éléments visuels doivent également être adaptés. Les couleurs, les symboles et les styles graphiques jouent un rôle clé. Par exemple, des teintes vertes et bleues évoquent souvent la durabilité et la confiance, tandis que des tons plus éclatants peuvent symboliser l'énergie ou l'innovation.

Enfin, travailler avec des figures d'influence respectées par la cible, comme des influenceurs ou des ambassadeurs, renforce l'impact du message. Par exemple, un athlète local pourrait être un excellent choix pour promouvoir une boisson énergisante auprès de sportifs.



III Construire une connexion émotionnelle

Pour toucher la cible en profondeur, il est indispensable de créer une connexion émotionnelle. Cela peut passer par la mise en avant de bénéfices concrets qu'offre le produit ou service, comme un gain de temps ou une amélioration de la qualité de vie. Une application pourrait ainsi être présentée de cette manière : « Gagnez 2 heures chaque jour grâce à notre solution intuitive. » Associer la marque à des valeurs partagées, comme la durabilité ou la justice sociale, est également un levier puissant. Attention toutefois à éviter les stéréotypes : il est essentiel de proposer des représentations réalistes, inclusives et représentatives des sensibilités actuelles.



Exercices

EXERCICE (CAS FICTIF)

Vous travaillez dans une agence de communication et vous devez élaborer une stratégie marketing pour une nouvelle gamme de produits cosmétiques bio et écoresponsables. Votre mission consiste à :

Question 1. Décrire une méthode pour construire la compréhension de votre cible. Expliquez les étapes nécessaires pour identifier les caractéristiques et les besoins de vos cibles.

Question 2. Créer deux *personas* représentatifs.

Proposez deux *personas* fictifs basés sur des hypothèses cohérentes, avec une description de leurs comportements, motivations, et attentes.

Question 3. Proposer un discours adapté pour chaque *persona*.

Rédigez un message publicitaire court (slogan ou accroche) qui pourrait être utilisé dans une campagne, en tenant compte de leurs représentations et univers culturels.

ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN 2

Question 1. Comment Montesquieu explique-t-il l'influence des lois et des coutumes sur les comportements des individus ?

Question 2. Selon l'auteur, pourquoi est-il important de comprendre les spécificités culturelles dans l'analyse d'une cible ?

Question 3. En quoi cette réflexion peut-elle être utile pour adapter une stratégie de communication ?

Question 4. Donnez un exemple contemporain d'une campagne de communication ayant pris en compte les spécificités culturelles d'une cible.

Annexe

Extrait de texte :

« Les lois, dans leur signification la plus étendue, sont les rapports nécessaires qui dérivent de la nature des choses ; et, dans ce sens, tous les êtres ont leurs lois : la Divinité a ses lois, le monde matériel a ses lois, les intelligences supérieures à l'homme ont leurs lois, les bêtes ont leurs lois, l'homme a ses lois. Ceux qui disent qu'une religion est fausse parce qu'elle est particulière à un certain peuple, disent une chose qui est contre l'esprit humain : car chaque nation trouve dans sa religion ce qui est convenable à elle-même, et ce qu'elle croit convenable aux autres. Ce que les lois humaines ou divines prescrivent aux hommes est toujours lié aux mœurs, aux coutumes, au climat, ou aux circonstances historiques. Ainsi, on ne saurait juger un peuple ou une nation qu'en ayant une parfaite connaissance de tout ce qui constitue sa manière de penser. »

Montesquieu, *De l'Esprit des lois*, Livre I, Chapitre 1.

3. EXPLORER ET SE DÉFINIR • Analyse critique des annonceurs : images et réputations face aux enjeux sociétaux

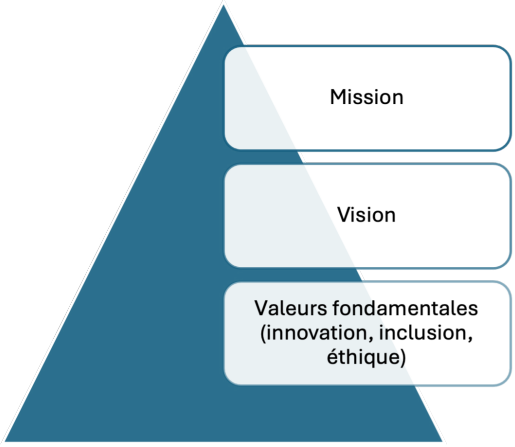
Les annonceurs jouent un rôle clé dans la société, non seulement en influençant les comportements par leurs messages publicitaires, mais aussi en construisant des identités qui reflètent ou transforment les valeurs et attentes sociétales. Ce chapitre examine comment les annonceurs bâtissent leur identité et adaptent leurs stratégies pour rester pertinents face aux enjeux sociaux.

3.1. Comment les annonceurs construisent-ils leur identité ?

L'identité d'un annonceur est une combinaison de son positionnement, de ses valeurs, de son discours et de ses actions. Elle est essentielle pour se différencier sur le marché et pour établir une relation de confiance avec le public.

I Mission, vision et valeurs fondamentales

La mission et la vision d'une entreprise définissent ses ambitions à long terme et son rôle dans la société. Une mission claire doit être formulée de manière concise et inspirante. Par exemple, une marque de produits biologiques pourrait se donner pour mission : « Promouvoir un mode de vie durable. »
Les valeurs fondamentales, comme l'innovation, l'inclusion ou l'éthique, agissent comme des principes directeurs. Ces valeurs doivent être visibles dans toutes les actions de l'entreprise pour garantir une cohérence globale. Une entreprise innovante, par exemple, doit démontrer cet engagement dans ses produits, sa communication et ses partenariats.

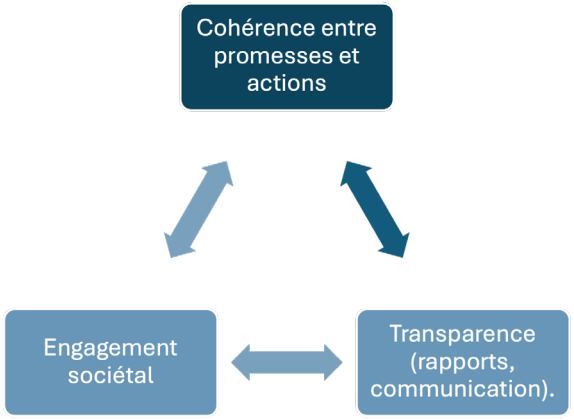


II Positionnement et identité

Le positionnement consiste à se différencier sur le marché en offrant une promesse unique et pertinente. Une chaîne de supermarchés discount pourrait ainsi se positionner avec une promesse telle que : « Qualité accessible à tous. » Ce positionnement doit répondre directement aux attentes et aux besoins des consommateurs cibles.
L'identité visuelle et sonore joue également un rôle clé dans la reconnaissance de la marque. Le logo, les couleurs, la typographie, et même les jingles publicitaires contribuent à renforcer cette identité. Par exemple, des couleurs vives et dynamiques peuvent évoquer l'énergie pour une marque de boissons sportives, tandis qu'un logo épuré peut symboliser la sophistication pour une marque de luxe.
Enfin, le ton et le style de communication doivent s'adapter à la cible. Pour une audience jeune comme la Génération Z, un ton audacieux et humoristique est souvent plus efficace. À l'inverse, une communication institutionnelle ou B2B nécessitera un style plus formel et rassurant.

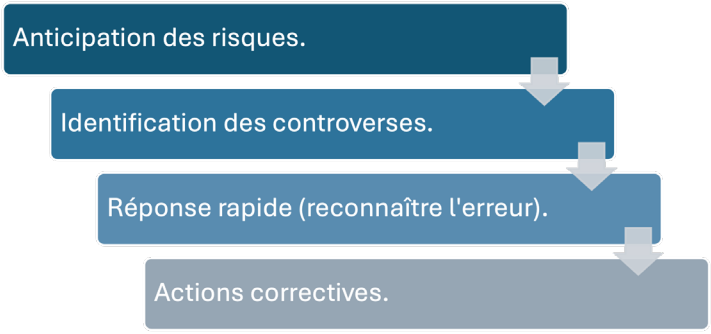
III La création d'une réputation durable

Une réputation solide repose sur la crédibilité et la transparence. Il est crucial que les actions de l'entreprise soient en adéquation avec les promesses formulées dans sa communication. Par exemple, une marque qui promeut des produits respectueux de l'environnement doit démontrer cet engagement à travers des initiatives concrètes, comme l'utilisation de matériaux recyclables.
La transparence est un autre pilier essentiel. Cela peut inclure la publication de rapports sur les réussites, mais aussi sur les défis rencontrés ou les échecs. Une entreprise qui partage son impact environnemental, par exemple, renforce la confiance de ses consommateurs.
L'engagement sociétal est également un levier puissant pour bâtir une réputation positive. En soutenant des causes d'intérêt général, comme la santé ou l'éducation, l'entreprise s'associe à des valeurs partagées par ses clients. Une marque de sport, par exemple, pourrait promouvoir l'activité physique chez les jeunes à travers des programmes locaux.



IV Gestion des crises et des perceptions négatives

Malgré les efforts, une entreprise peut être confrontée à des controverses ou à des crises. Pour limiter leur impact, il est essentiel d'anticiper les risques en identifiant les faiblesses potentielles dans ses activités ou campagnes publicitaires.
En cas de crise, la rapidité et la transparence dans la réponse sont déterminantes. L'entreprise doit reconnaître ses erreurs, proposer des solutions concrètes et s'engager publiquement à corriger la situation. Par exemple, si un produit est jugé non éthique, elle peut s'engager à revoir sa chaîne d'approvisionnement et à communiquer sur les progrès réalisés.



Exercice

EXERCICE 1

Vous êtes consultant en communication et vous devez analyser une marque fictive, Green Horizon, qui propose des vêtements écoresponsables.

Question 1. Décrivez en quelques lignes comment cette marque pourrait construire son identité à travers sa mission, ses valeurs et son positionnement.

Question 2. Identifiez deux actions que Green Horizon pourrait entreprendre pour renforcer sa réputation et répondre aux enjeux sociétaux actuels.

Question 3. Un rapport révèle que certains fournisseurs de Green Horizon ne respectent pas les normes éthiques promises par la marque. Proposez une stratégie en trois étapes pour gérer cette crise.

3.2. Comment les annonceurs s'adaptent-ils au contexte social ?

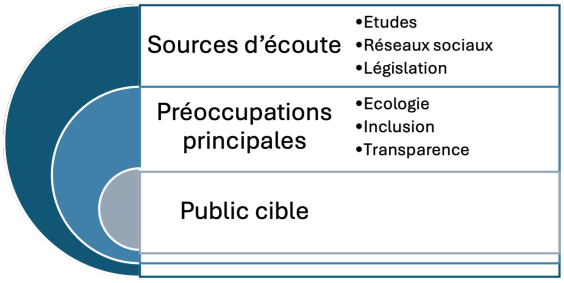
Les enjeux sociétaux tels que la transition écologique, l'inclusivité ou encore les attentes croissantes en matière de transparence poussent les annonceurs à adapter leurs stratégies de communication. Pour répondre à ces attentes, il est essentiel d'intégrer ces dimensions dans leurs pratiques de manière cohérente et engageante.

I Comprendre les attentes sociétales

Pour élaborer des campagnes pertinentes, il est indispensable de saisir les préoccupations actuelles des consommateurs et des institutions. Cela commence par une écoute active des publics : des études qualitatives et quantitatives permettent d'identifier les sujets prioritaires, comme la justice sociale ou la réduction des déchets. De plus, les réseaux sociaux sont une mine d'or pour capter les tendances émergentes et mieux comprendre les attentes.

En parallèle, les entreprises doivent anticiper les évolutions législatives et normatives, notamment dans des domaines clés comme l'écologie. L'intégration des exigences réglementaires,

telles que l'interdiction des plastiques à usage unique, ou la conformité avec des lois spécifiques comme la Loi Sapin, permet d'adopter une posture proactive et d'assurer la pérennité de leurs actions.



II Intégrer les enjeux sociétaux dans les stratégies de communication

Les campagnes publicitaires doivent refléter les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale. Cela peut se faire de plusieurs façons :

Tout d'abord, la valorisation des actions responsables est cruciale. Par exemple, une marque automobile pourrait mettre en avant ses modèles électriques pour répondre aux préoccupations environnementales liées aux émissions de CO_2. Ensuite, le *storytelling* peut jouer un rôle clé : raconter des récits engageants autour de l'impact positif des actions de l'entreprise crée un lien émotionnel fort avec le public. Une marque alimentaire, par exemple, pourrait partager l'histoire d'un agriculteur local qu'elle soutient.

Enfin, la sensibilisation et l'éducation du public sont également des leviers puissants. Une marque de cosmétiques pourrait, par exemple, informer les consommateurs sur les dangers de certains ingrédients chimiques tout en promouvant des alternatives naturelles. Ces approches permettent non seulement de renforcer la crédibilité, mais aussi de positionner l'entreprise comme un acteur engagé.

