



SAÉ 102

Concevoir une recommandation de communication numérique

La Société Protectrice des Animaux de Lorraine



Groupe TD A

PIERRE--DELACROIX Amélie

PAUL Lucie

DANZO Amandine

Introduction

Nous vous présentons notre recommandation de communication que nous avons élaborée après avoir relevé et analysé les manquements dans votre communication. Nous vous proposons une solution claire pour répondre à ces problèmes.

Le précédent audit de communication a mis en évidence plusieurs limites dans votre stratégie de communication actuelle. Tout d'abord, la présence en ligne de l'association apparaît comme inégale et peu homogène. Vos différents comptes sur les réseaux sociaux ne présentent pas le même niveau d'activité, certains étant très régulièrement alimentés tandis que d'autres sont peu utilisés, voire totalement inactifs. Cette irrégularité nuit à la visibilité globale de votre association et limite l'engagement de la communauté.

Cette absence de stratégie commune vous empêche de renforcer une identité numérique claire et facilement reconnaissable. L'identité visuelle, la mise en forme des contenus et la diversité des publications pourraient également être davantage harmonisées afin de professionnaliser l'image renvoyée au public.

Enfin, bien que les contenus soient globalement cohérents avec les valeurs de votre l'association, ils restent majoritairement centrés sur la présentation des animaux et des événements, laissant peu de place à des formats plus variés ou pédagogiques. Ce choix limite le potentiel de sensibilisation et de prévention, notamment sur des problématiques majeures comme l'abandon.

Face à ces constats, il apparaît nécessaire pour votre association de repenser et structurer sa communication afin de gagner en cohérence, en visibilité et en efficacité. L'enjeu n'est pas seulement de mieux faire connaître les refuges et les animaux à l'adoption, mais également de renforcer les actions de sensibilisation et de prévention, notamment autour de la problématique de l'abandon.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre stratégie de communication, dont l'objectif est de vous accompagner dans l'optimisation de vos supports et de vos messages, afin de favoriser une prise de conscience durable et de soutenir concrètement les missions de protection animale.

Explication et justification de la stratégie de communication

Nous avons élaboré une stratégie de communication d'après le modèle de Lasswell. Nous répondrons donc aux 5 questions : qui, quoi/comment, par quel canal, à qui et avec quels effets dans l'ordre inverse afin de vous exposer notre stratégie dans l'ordre dans laquelle elle a été créée.

AVEC QUELS EFFETS ?

La conséquence que nous avons choisie est la baisse de l'abandon. L'effet recherché est de dissuader les personnes d'abandonner leur animal et de proposer des solutions pour éviter l'abandon afin de baisser le nombre alarmant d'abandons chaque année et les conséquences de ces chiffres. La SPA de Lorraine recevait alors moins d'animaux. C'est un effet qui s'inscrit dans un contexte où il y a de plus en plus d'abandons et d'animaux errants. Comme vous l'avez déjà relevé et alerté dans vos bulletins trimestriels, il y a des pics d'abandons au printemps et durant les vacances d'été. Nous voulons donc à travers notre stratégie de communication sensibiliser sur l'abandon. Notre but est de faire connaître une idée et produire une prise de conscience. De plus, nous cherchons à favoriser un comportement plus raisonné et réfléchi.

Le deuxième effet que nous aimerions obtenir est la durabilité. Les effets attendus de cette stratégie de communication peuvent être observés à différentes temporalités. À court terme, l'objectif est de provoquer une prise de conscience chez les propriétaires d'animaux, en particulier avant les périodes à risque d'abandon qui sont principalement les vacances estivales. À moyen terme, la stratégie vise à encourager les propriétaires à rechercher des solutions alternatives à l'abandon. À long terme, l'effet recherché est une diminution durable du nombre d'animaux abandonnés pris en charge dans vos refuges, ce qui vous permettra de vous occuper plus optimalement de vos pensionnaires.

Nous pourrions le mesurer directement lors des journées de rencontres physiques consacrées à la communication engageante que nous avons élaborées via les actes d'engagement, le sondage et les retours. Nous pourrions comparer les résultats sur une année pour les comparer avec ceux des années précédentes et mesurer le nouveau nombre d'animaux présents à la SPA de Lorraine suite à un abandon, les causes et raisons

des abandons recensés ainsi que la durée depuis laquelle ces animaux sont abandonnés. Cela conclura sur l'efficacité de notre plan de communication, sa continuité et son évolution sur les années qui suivent. Par ailleurs, cette année permettra d'avoir de nouvelles données sur les raisons d'abandon, les périodes et le temps d'abandon des animaux. Cela permettra d'affiner notre stratégie pour les années à venir.

Enfin, cette stratégie permet également d'améliorer l'image de la SPA. Elle ne serait plus seulement perçue comme une association qui recueille les animaux abandonnés, mais aussi comme un acteur de prévention et d'accompagnement des propriétaires en difficulté.

A QUI ?

Cette cible a été choisie car elle correspond à des personnes ayant des profils statistiquement plus exposés au risque d'abandon en raison de leur instabilité professionnelle, financière et personnelle.

1. Jeunes couples sans enfant

Nous avons choisi comme cible les jeunes couples sans enfant. Voici une liste des caractéristiques de celle-ci :

- Ce sont des étudiants ou des personnes qui entrent dans la vie active et commencent à travailler.
- Ils ont entre 18 et 25 ans.
- Ils ont une vie quotidienne qui subit beaucoup de changement en raison de leurs études, petits boulots, et leur vie étudiante.
- Ils ont beaucoup d'instabilité dans l'avenir. Ils peuvent se séparer, déménager, ou changer de rythme pour prendre les opportunités auxquelles ils sont confrontés.
- Ils appartiennent à la classe moyenne, ils arrivent à subvenir à leurs besoins sans avoir un mode de vie excessif.
- Ils habitent dans un petit appartement en ville et y sont locataires puisqu'ils sont dans leur ville pour une durée qui peut varier en fonction de leurs besoins, objectifs et avenir professionnel.
- Ils se déplacent beaucoup pour des raisons professionnelles et n'ont pas beaucoup de temps libre.

- Ils ont un gros ou moyen chien tel qu'un golden retriever.

Pour notre cible, l'animal est alors une contrainte puisqu'il ne peut pas forcément s'adapter aux quotidiens du couple. L'adoption d'un animal peut alors avoir été faite sans anticipation suffisante des contraintes à long terme, ce qui augmente le risque d'abandon lorsque la situation personnelle évolue. En effet, un animal nécessite de l'attention et des besoins coûteux. Dans notre cas, le chien est un handicap pour le couple. De plus, ils n'ont pas les ressources pour que l'animal soit heureux et épanoui. Les maîtres, ici le jeune couple, peut ressentir un manque d'envie de s'occuper de l'animal et une envie de tranquillité quant à leur mode de vie. L'objectif est de les amener à réfléchir avant l'abandon et de leur faire connaître les solutions existantes pour conserver leur animal.

2. Jeune couple avec enfant

Notre cible secondaire sont les jeunes couples avec enfant. Ils possèdent les mêmes caractéristiques que notre cible principale mais ont des caractéristiques en plus comme :

- Ils ont un enfant en bas âge.
- Ils subissent plus de précarité.

Cette cible possède plus de contraintes. Ils doivent s'occuper d'un enfant en bas âge et des coûts qu'il engendre. Ils ne peuvent pas forcément assurer le bonheur d'un animal. L'objectif est de limiter les abandons liés à l'arrivée d'un enfant, en proposant un accompagnement et des alternatives adaptées à leur nouvelle situation.

QUEL CANAL ?

Pour faire passer le message de notre stratégie de communication, nous allons utiliser différents types de médias. Les canaux visés sont le podcast, les réseaux sociaux et les supports print. Notre média principal est le podcast, il sera appuyé par nos médias secondaires qui sont les réseaux sociaux et l'affiche.

1. Le Podcast

Nous avons décidé de réaliser un podcast, car ce format est particulièrement adapté à notre cible. Le podcast est un média moderne, accessible et efficace, qui s'intègre facilement dans le quotidien. Il peut être écouté tout en effectuant des tâches de la vie courante, comme la cuisine ou les déplacements.

Dans le cas de notre cible, ce format est pertinent car il ne nécessite pas une attention visuelle constante, mais uniquement l'écoute. Les jeunes couples ciblés se déplacent fréquemment, que ce soit en transports en commun ou en voiture, ce qui leur permet d'écouter un épisode de podcast à différents moments de la journée. De plus, le podcast est simple d'utilisation et facilement accessible, puisqu'il est disponible sur de nombreuses plateformes telles que Spotify, Deezer ou encore YouTube et de façon totalement gratuite.

Ce format permet également de développer des messages plus approfondis, en expliquant les conséquences de l'abandon, en donnant la parole à des professionnels ou en proposant des solutions concrètes aux propriétaires d'animaux.

2. Les réseaux sociaux

Afin d'assurer la visibilité du podcast, nous mettrons en place une stratégie de promotion vidéo sur les réseaux sociaux. Nous mobiliserons donc vos comptes sur Instagram, Facebook et TikTok. Ces plateformes sont largement utilisées par notre cible car elles permettent de toucher un public jeune et actif.

Des extraits courts et percutants du podcast y seront diffusés afin d'attirer l'attention, de susciter l'émotion et d'inciter les utilisateurs à écouter les épisodes complets. Ces formats courts favorisent l'engagement et le partage, ce qui permet d'élargir la portée du message et de renforcer l'impact de la campagne de communication.

Nous retrouverons sur Instagram des stories, carrousels et reels. Cela permettra aux cibles de choisir leur modèle qu'elle préfère pour s'informer. Le carrousel sera un modèle écrit tandis que les réels sont plus auditifs. Sur Tiktok et Youtube Short, nous retrouverons le même contenu que sur les réels Instagram pour garder une cohérence entre chaque réseaux sociaux et comptes afin de ne pas diffuser de messages différents. Puis, sur Facebook, nous retrouverons des formats écrits plus courts avec des images et légendes plus percutantes. Toutefois, Facebook n'est pas le média privilégié pour communiquer notre message à notre cible.

3. Les affiches

Les affiches constituent un support de communication complémentaire aux médias numériques. Leur fonction principale est d'assurer une visibilité continue du message dans l'espace public et de toucher des personnes qui ne sont pas nécessairement présentes sur les réseaux sociaux ou les plateformes de podcast.

Nous réalisons donc des affiches qui seront collées à des endroits stratégiques comme des crèches et écoles maternelles pour notre cible secondaire. Elles seront aussi apposées à des endroits où les abandons sont les plus fréquents comme dans les forêts et sur les bords de route. Nos affiches seront donc exposées sur les panneaux d'affichages et de randonnées en forêt, sur les panneaux autoroutiers, sur les murs des refuges de Velaine-en-Haye et d'Amance et sur des panneaux dans les quartiers résidentiels. Cela permettra de confronter directement les personnes avec un moyen qui n'est pas dissimulable.

Enfin, elle orientera aussi les lecteurs de l'affiche à se rediriger vers le site Internet et les réseaux sociaux où le podcast est présent.

QUOI ? COMMENT ?

Notre stratégie est fondée sur un slogan "Parce qu'aimer, c'est aussi s'adapter", qui permet d'exprimer notre message d'une façon courte et percutante. Son utilisation servira à accompagner nos supports de communication et permettra au public de retenir plus facilement notre message.

Afin de sensibiliser la cible choisie sur l'abandon, notre support principal consiste en un podcast. Dans celui-ci, nous comptons présenter des témoignages de personnes dans le même cas que notre cible : des personnes dont le mode de vie n'est plus compatible avec leur animal ou des personnes ayant été dans la même situation. Notre contenu audio a pour vocation de montrer que le mode de vie des chiens et le nôtre peuvent s'adapter réciproquement.

Notre podcast intitulé "Au rythme des pattes : Intégrer son chien à sa vie quotidienne" consiste donc à mettre en avant des personnes lambda qui racontent leur propre expérience avec leur animal. Ces témoins, en fonction de leur expérience et de s'ils sont toujours dans cette situation, évoqueront leurs ressentis, les obstacles auxquels ils

étaient ou sont encore confrontés, les solutions qu'ils ont envisagées ou celles qu'ils envisagent, les solutions mises en place, celles qui n'ont pas fonctionné avec les raisons potentielles de leur échec ainsi que celles qui ont donné des résultats positifs et ce que cela a engendré.

Cela permettrait à notre cible de s'identifier aux témoins et par conséquent de trouver de la compréhension dans cette situation qui peut être culpabilisante. Mais cela leur permettrait surtout d'être confrontés à des solutions dont ils pourront s'inspirer et qu'ils pourront appliquer et adapter selon leur cas plus spécifique. Ce podcast donnera également la possibilité à vos auditeurs d'échanger via les commentaires avec vous pour obtenir des informations complémentaires ou des explications plus détaillées.

Ce seraient des épisodes plutôt courts, d'une durée d'environ 3 ou 4 minutes afin de proposer des informations rapidement et concises, ce qui est adapté aux jeunes et plus particulièrement aux personnes qui ont une vie très chargée et qui n'ont par conséquent pas toujours le temps de donner de l'attention à des contenus longs ou à de grosses quantités de contenus.

Notre stratégie de communication repose sur des messages bilatéraux, c'est-à-dire que nos messages sont nuancés et prennent une forme de discussion et d'échange. Cela permet de ne pas juste étaler notre propos mais de vraiment favoriser l'écoute et l'accompagnement. Cela permet également de renforcer les relations par la proximité et la confiance. Nous avons choisi ce type de message puisqu'il est plus efficace sur les gens qui ne sont pas totalement convaincus, comme notre cible, qui envisage d'abandonner son chien.

Notre stratégie de communication repose également sur un cadrage positif, c'est-à-dire que nous développons notre message en mettant l'accent sur les aspects bénéfiques des actions proposées et nous orientons notre message vers les gains escomptés et les avantages à retirer. Cela a pour objectif d'amener les personnes à voir leur situation sous un angle plus favorable, en transformant les pensées limitantes en opportunités d'améliorations. Nous souhaitons leur apporter de l'espoir et leur montrer que c'est possible de changer sa vie afin de l'adapter avec le rythme du chien. Pour notre cible, c'est ce type de cadrage qui correspond le mieux puisqu'il ne joue pas sur une approche culpabilisante mais encourage l'écoute et le partage.

Toute une communication est prévue autour de notre contenu audio numérique afin de le promouvoir, d'attirer la curiosité autour de lui et de fidéliser les gens à son écoute. Nous comptons le mettre en avant sur vos réseaux sociaux numériques (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube Shorts) grâce à des stories et posts mais aussi via des supports print. Cela commencera par une affiche "teaser" qui annoncera la création et l'arrivée prochaine du podcast. Ensuite nous élaborerons plusieurs autres communications évoquant sa sortie prochaine, puis indiquant le jour de sa sortie. Le jour de la sortie d'un épisode, des stories communiquant leur sortie seront publiées. Les jours suivants la parution d'un épisode, la publication d'un réel Instagram sur des extraits marquants du podcast sorti et des sondages réalisés en stories seront diffusés. Cela permettra d'alimenter vos réseaux sociaux numériques uniformément en publiant le même contenu avec une identité visuelle cohérente. Des vidéos contre l'abandon seront également diffusées tout au long de notre plan de communication et rappelleront l'existence du podcast.

Nous comptons donc opter pour une approche bienveillante basée sur l'écoute et la diffusion d'expériences similaires à celles de notre cible.

QUI ?

Dans notre stratégie, nous avons plusieurs émetteurs avec des postures et positionnements différents.

Dans notre podcast "Au rythme des pattes : Intégrer son chien à sa vie quotidienne", les émetteurs sont les personnes qui racontent leur propre expérience. Ils prennent donc la position de témoins, qui sont ou ont été dans le même cas que notre cible. C'est pourquoi ce sont des sources crédibles auxquelles le récepteur s'identifie. De plus, ce sont des sources qui ne semblent pas chercher à convaincre.

Sur ce principe, en fonction de l'épisode, les couples vont plus ou moins se reconnaître dans nos émetteurs pour lesquels les profils se différencieront forcément. Ceci nous permet de cibler davantage les personnes en jouant sur les expériences vécues mais en touchant quand même tous les couples sans enfants et potentiellement qui envisagent d'abandonner leur animal.

Ce sont donc des individus qui prennent la parole, ce qui donne une dimension personnelle qui peut toucher tout le monde. Ces personnes se présentent comme une source d'entraide et d'écoute visant juste à apporter leur expérience et connaissances pour soutenir les autres.

L'autre catégorie d'émetteurs sont les salariés et bénévoles de la SLPA qui sont ceux à la source des posts et qui interviendront pour les réponses aux commentaires. Ils prennent donc la position d'experts car ce sont des personnes du milieu. C'est donc une source crédible puisqu'ils s'y connaissent et sont spécialisés dans le milieu animal. Ils constituent une référence dans l'apport d'informations fiables et bienveillantes.

C'est donc une organisation qui prend la parole, ce qui donne une dimension officielle, professionnelle et authentique.

Dépassement du modèle de Lasswell

1. Contexte

Cette stratégie s'inclut dans un contexte critique. Au fil des années, de moins en moins de places sont disponibles dans les refuges ce qui cause une gestion non optimale de tous les pensionnaires. En 2024, environ 38 000 animaux ont été abandonnés et n'ont pas pu être pris en charge par des refuges, faute de place. Ceci est dû à la crise post-covid qui a entraîné les gens à adopter des animaux car ils avaient envie de sortir et qu'ils avaient plus de temps libre. Cependant, ces choix n'étaient pas assez réfléchis. Nous comptons sur l'intégralité de ces données et sur l'actualité dans les refuges pour renforcer notre message et atteindre les effets voulus.

2. Visée géographique

D'abord, notre stratégie vise à être efficace de façon assez locale puisque les actions de la SPA de Lorraine s'étendent majoritairement en Lorraine. Cependant une vidéo sponsorisée va permettre de se déployer au-delà des régions afin de toucher un plus large public sur l'abandon et de faire connaître la SPA de Lorraine dans le reste de la France.

3. Feedback

Nous tenons particulièrement à encourager le feedback puisque notre message prend source dans une démarche d'échange et de soutien. Cela passera par la demande de retours sur le podcast et dans les publications et stories, ainsi que lors des journées d'application de la communication engageante. Nous comptons obtenir ces retours en demandant le vécu des personnes et leurs expériences.

4. Distorsions et barrières

Pour répondre aux distorsions, barrières et messages repris et modifiés mais également afin de limiter les retours non constructifs, les retours recueillis seront surveillés.

Plan de communication

Date	Action	Objectifs	Interne ou externe	En charge	Canaux
Février (Semaine 1)	Validation de la stratégie avec le commanditaire (cible, effets, communication engageante, nudges, définition du slogan et du message clé, etc.)	Aligner objectifs, messages et poser le cadrage positif	Interne	Chef de projet	
Février (Semaine 2)	Choix du nom du podcast	Créer une identité mémorable	Interne	Equipe communication	Podcast
Février (semaine 2)	Réservation des emplacements print		Interne	Chef de projet	Print
Février (Semaine 2)	Création de l'identité visuelle (podcast et vidéo)	Cohérence visuelle	Interne	Graphiste	Print, réseaux sociaux, podcast
Février (Semaine 3)	Rédaction ligne éditoriale podcast	Structurer les témoignages	Interne	Rédacteur	Podcast
Février (Semaine 3)	Ecriture des scripts vidéo (3 versions)	Adapter le message aux freins	Interne	Chef de projet / rédacteur	Réseaux sociaux
Février (Semaine 4)	Sélection des témoins (couples / bénévoles)	Favoriser l'identification	Interne	Chef de projet	Podcast

Mars (Semaine 1)	Enregistrement des podcasts	Produire le contenu "long"	Interne	Équipes podcast	Podcast
Mars (Semaine 1+2)	Tournage des vidéos courtes	Produire contenus luttant contre l'abandon pour les réseaux	Interne	Equipe vidéo	Réseaux sociaux
Mars (semaine 3+4)	Montage du podcast et des vidéos de publicités	Qualité et compréhension	Interne	Monteurs	Podcast, réseaux sociaux
Mars (Semaine 4)	Création et montage des format court pour les réseaux	Formats courts pour commencer Engager la cible	Interne	Monteurs + Community manager (CM)	Réseaux sociaux
Mars (Semaine 4)	Création affiches "teaser podcast"	Préparation de l'annonce du podcast	Interne	Graphiste	Print
Avril (semaine 1)	Publication affiches "teaser podcast" dans les rues et sur les réseaux sociaux	Susciter la curiosité	Externe	CM	Print, réseaux sociaux
Avril (Semaine 1+2+3)	Stories, post, pour vendre le podcast (sondage, ...)	Continuer à fidéliser les gens.	Externe	CM	Réseaux sociaux
Avril (Semaine 4)	Publication des vidéos/pub contre l'abandon	Dernier teaser pour le podcast, et autre forme de sensibilisation contre l'abandon	Externe	CM	Réseaux sociaux
Mai (Semaine 1+2)	Communication engageante,	Attirer et faire adhérer les gens à notre cause et au podcast	Externe		
Mai	Communication engageante, post les	Pousser à faire ce pour quoi il se	Externe		Réseaux sociaux

(Semaine 1+2)	photos des gens qui ont accepté	sont engagés sur l'atelier			
Mai (Semaine 1)	Analyse des vidéos	Identifier la version la plus efficace	Interne	Responsable communication	Réseaux sociaux
Jour J (Mai semaine 1)	- Publication épisode 1 du podcast - En même temps publier sur Instagram pour prévenir la sortie de l'épisode 1	Lancer officiellement le podcast	Externe	Equipe podcast + CM	Podcast, réseaux sociaux
J+1/J+2	- Réel Instagram extrait du podcast - Stories (sondage etc.)	Continuer à faire connaître le podcast et avoir les premiers retours sur l'épisode du podcast.	Externe	CM	Réseaux sociaux
Mai (semaine 2)	Publicité pour le podcast (affiches, poste Instagram,)	Augmenter les écoutes		Graphiste + CM	Print, réseaux sociaux
Mai (semaine 2)	Vidéo sponsorisée	Toucher plus largement grâce à un leader d'opinion	Externe	Responsable marketing + leader d'opinion	Réseaux sociaux
Jour J (Mai semaine 2)	Publication épisode 2	Commencer à fidéliser les auditeurs	Externe	Equipe podcast	Podcast
J+1/J+2 (Mai semaine 2)	Réel Instagram extrait du podcast	Continuer à faire connaître le podcast et avoir le retour sur le nouvel épisode du podcast.	Externe	CM	Réseaux sociaux

	Stories (sondage etc.)				
Mai (semaine 3)	Publicité pour le podcast (affiches, poste Instagram,)	Augmenter les écoutes		Graphiste + CM	Print, réseaux sociaux
Jour J (Mai semaine 3)	Publication épisode 2	Commencer à fidéliser les auditeurs	Externe	Equipe podcast	Podcast
J+1/J+2 (Mai semaine 3)	- Réel Instagram extrait du podcast - Stories (sondage etc.)	Continuer à faire connaître le podcast et avoir le retour sur le nouvel épisode du podcast.	Externe	CM	Réseaux sociaux
Mai (semaine 4)	Publicité pour le podcast (affiches, poste Instagram,)	Augmenter les écoutes		Graphiste + CM	Print, réseaux sociaux
Jour J (Mai semaine 4)	Publication épisode 2	Commencer à fidéliser les auditeurs	Externe	Equipe podcast	Podcast
J+1/J+2 (Mai semaine 4)	- Réel Instagram extrait du podcast - Stories (sondage etc.)	Continuer à faire connaître le podcast et avoir le retour sur le nouvel épisode du podcast.	Externe	CM	Réseaux sociaux

La communication engageante

La communication engageante est une approche stratégique qui vise à provoquer un changement de comportement durable chez les individus, en les impliquant activement dans le processus de communication. Contrairement à une communication classique, qui se limite à transmettre un message ou à convaincre par des arguments, la communication engageante cherche à faire agir le public, même à travers des actions simples, afin de créer un engagement plus fort.

Une personne qui croit être à l'origine d'un premier acte aura tendance à aligner ses comportements futurs sur celui-ci. Ainsi, l'engagement vient avant l'étape de la persuasion et renforce l'efficacité du message.

La communication engageante s'appuie sur trois leviers :

- La réalisation d'actes préparatoires, ou de la participation de la personne.
- L'exposition au message.
- Acte d'engagement.

La **communication engageante** est efficace car elle repose sur des actes qui impliquent et incitent les individus à adopter des comportements durables.

- Les **actes publics** renforcent l'engagement par le regard des autres et le besoin de cohérence entre les différentes personnes. Parfois à cause d'un leader d'opinion qui pousse les autres à agir d'une certaine façon par peur du jugement.
- Les **actes explicites transforment** le public en acteur, ils participent aux discussions, réalisent des actions, ce qui les implique plus et permet d'agir inconsciemment sur leur idée.
- Les **actes irrévocables** renforcent le sentiment de responsabilité et limitent le retour en arrière, comme faire signer une charte, donner leur signature à une figure d'autorité, etc.
- Les **actes répétés**, installent l'engagement dans la durée, la fait entrer dans le quotidien.
- Les **actes coûteux** donnent plus de valeur à l'engagement, montrent inconsciemment que c'est une valeur importante. Suite à une dépense importante d'argent pour expliquer et inciter à adhérer à leurs valeurs.

- Les **actes centrés sur des engagements internes** mobilisent les valeurs et l'identité personnelle, rendant l'adhésion plus profonde car on utilise les sentiments et des valeurs propres à chacun.

En combinant ces leviers, la communication engageante favorise les changements de comportement durables.

Dans le cadre d'une campagne de sensibilisation, notamment sur des sujets sensibles comme l'abandon animal, cette approche favorise une prise de conscience progressive, fondée sur l'expérience personnelle, l'identification et l'émotion.

Pourquoi une communication engageante dans notre campagne ?

L'abandon animal est un sujet complexe, souvent traité de manière émotionnelle ou culpabilisante. Or, ce type de discours peut créer des résistances, voire un rejet du message, en particulier chez notre cible principale : les jeunes couples urbains, sans enfant, locataires, dont le mode de vie est en constante évolution.

Notre campagne vise donc à :

- Sensibiliser sans juger.
- Montrer que les difficultés sont partagées.
- Montrer qu'on peut adapter son mode de vie avec un chien.
- Encourager des comportements responsables sur le long terme.

L'objectif n'est pas d'interdire ou de moraliser, mais de faire émerger une prise de conscience personnelle autour de la relation entre l'humain et son animal.

Pour notre campagne, nous avons décidé que notre communication engageante reposerait sur **le renforcement sensoriel**.

Le renforcement sensoriel consiste à solliciter un ou plusieurs des cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût) avant une demande d'engagement. Cette étape permet de créer une connexion émotionnelle et corporelle avec le message, rendant l'individu plus réceptif et impliqué sans qu'il ne se rende compte.

Dans le cadre de notre campagne, cet outil est particulièrement pertinent, car la relation entre un humain et son animal repose largement sur des expériences sensorielles : entendre les bruits de pas, toucher le pelage, etc.

Pour notre campagne, le renforcement sensoriel est intégré dès les premiers contenus diffusés sur les réseaux sociaux et dans le podcast.

Dans les vidéos courtes :

- On montre le chien marchant au même rythme que son maître.
- On met en avant les sons du quotidien (la laisse, le collier, la respiration).
- On filme des moments simples mais authentiques de la vie quotidienne.

Dans le podcast :

- Les témoignages sont accompagnés d'ambiances sonores.
- Les intervenants décrivent leurs sensations et leurs émotions.
- Les récits se centrent sur l'expérience vécue plutôt que sur un discours théorique.

Avant toute incitation à l'engagement, le public fait l'expérience d'une immersion sensorielle facilitant l'identification et l'empathie.

Dans notre communication engageante, le renforcement sensoriel sera réalisé grâce à un **parcours d'obstacles partagé entre les personnes et un animal**.

Le parcours partagé consiste à proposer une activité symbolique où l'humain et l'animal effectuent le même trajet. Cela permet de rendre visible l'idée centrale de la campagne : le chien peut s'adapter à la vie de son maître, à condition que cette adaptation soit pensée et adaptée. Montrer que le chien peut faire la même chose que son maître.

Il s'agit d'un acte préparatoire, simple et accessible, qui ne demande pas un effort important, mais qui amène déjà le participant à réfléchir à sa relation avec son animal.

Pour **mettre en œuvre cette communication engageante avec un renforcement sensoriel** les participants sont invités à :

- Effectuer un parcours ou un trajet avec leur chien.
- Observer les capacités d'adaptation de l'animal.
- Prendre conscience que l'humain et le chien partagent déjà une grande partie de leur quotidien.

Après les étapes sensorielles et celle du parcours, la campagne propose un **acte d'engagement** plus explicite, mais toujours symbolique. Il s'agit d'un engagement moral, réalisé de manière numérique.

Cet engagement va prendre la forme :

- D'une signature en ligne, sur la compréhension du message de la campagne et de sa participation à ce dernier
- D'une photo prise de la personne avec le chien qui sera postée si elle l'accepte sur leurs réseaux sociaux et/ou sur le site internet.

La publication des photos sur internet montre que d'autres personnes s'engagent et ça permet de normaliser le comportement souhaité et d'encourager l'imitation.

Dans la campagne, les participants sont invités à signer un engagement du type :

« Je m'engage à avoir pris conscience du message contre l'abandon et à chercher des solutions pour adapter mon mode de vie avec mon chien. »

Cette signature se fait sur une plateforme en ligne, accessible via un lien partagé sur les réseaux sociaux, ou via un QRCode.

Conclusion

La communication engageante mise en place dans cette campagne permet de dépasser une simple logique de sensibilisation. En mobilisant le renforcement sensoriel, les actes préparatoires, l'acte d'engagement et la valorisation sociale, la stratégie vise à accompagner progressivement les individus vers un changement de comportement durable. Cela permet aussi de les pousser à écouter le podcast.

Conclusion

En conclusion, afin de répondre aux limites constatées dans notre audit pour davantage mettre en avant votre association, nous vous avons proposé une recommandation de communication claire et efficace. Cette recommandation est constituée d'une proposition de stratégie de communication basée principalement sur le modèle de Lasswell et d'un plan de communication intégrant de la communication engageante. Elle vise à améliorer la communication de votre société qui est déjà très investie et portée par de belles valeurs de protection animale et de solidarité.

Le centre de notre recommandation est fondé sur l'envie de sensibiliser sur l'abandon afin d'obtenir une baisse du nombre d'abandons et de diminuer les conséquences de ce chiffre élevé. Cette sensibilisation permettra aussi d'agréments votre communication d'une approche informative et préventive via un nouveau type de contenu, le podcast. Notre cible, les jeunes couples sans enfant qui envisagent d'abandonner leur chien, est parfaitement délimitée et le choix des canaux, messages et émetteurs a été pensé de façon à ce que tout soit en adéquation avec celle-ci.

Notre stratégie convient entièrement aux enjeux relevés et permet de résoudre les limites constatées par une plus forte exploitation des différents canaux, l'élaboration d'un nouveau type de format et de contenus davantage percutants et l'accentuation et le maintien d'une cohérence visuelle.

C'est pourquoi nous sommes convaincus qu'avec la stratégie de communication que nous venons de vous exposer nous allons vous accompagner et obtenir les effets voulus.