



CLA

«É

!



Introduction



Nous souhaitons créer un magazine d'actualités au format web. Nous avons effectué une veille stratégique afin de comprendre les habitudes des jeunes en matière d'information. Comment s'informent-ils ? Quels sont les sujets qui les intéressent et surtout est-ce que les jeunes sont toujours avides d'information ?

Veille

Télérama¹

**Vidéos, applis, magazines : six médias
pour mieux informer vos enfants et ados**

**Les jeunes accros à l'info (mais pas aux
journaux)**

[Article 1](#) | [Article 2](#)

LA CROIX

Actualité : entre jeunes et seniors, le
grand écart

« Les jeunes picorent l'information »

[Article 1](#) | [Article 2](#)

france
culture

Médias : faire émerger la parole des jeunes

[Article](#)

Veille

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur. » Beaumarchais

Les jeunes, les médias et l'information : une éducation pour tous à l'école ?

[Article](#)

**ouest
france**

Médias traditionnels ou réseaux sociaux ? Pour la fiabilité, les jeunes Français préfèrent les premiers

[Article](#)



MEDIAPART
JEU. 28 NOV. 2019 - ÉDITION DE LA MI-JOURNÉE

Les jeunes préfèrent les médias traditionnels (étude)

[Article](#)

Veille – Thèses & Mémoires

Bibliothèque publique
d'information
Centre Pompidou



A quoi ressembleront les médias du futur ?

[Article](#)

• Transformations des pratiques d'information des jeunes français de 15-25 ans à l'ère numérique : impact des innovations technologiques sur les jeunes

Par, Max Mendome Ntoma

• L'information des adolescents par les réseaux sociaux : le chaos des fils d'actualité

Par, l'Observatoire Ceméa / Région Normandie (Basse-Normandie 2014) / Académie de Caen

• Infographie : 3 profils pour 3 tranches d'âge de Millennials détaillés par Médiamétrie

Par, Médiamétrie - Média in Life 2016

Veille – Études



Médias du futur 2020

[Article](#)

Ce que Vivatech nous dit sur le futur des médias

[Article](#)

Les jeunes et l'information : une étude du ministère de la Culture vient éclairer les comportements des jeunes en matière d'accès à l'information

Pratiques des adolescents sur Internet et les médias sociaux

[Article 1](#)
[Article 2](#)



A partir de notre veille nous avons constaté que :

- Les 15-25 ans consultent davantage les médias sociaux que les médias papiers traditionnels mais considèrent ces derniers plus fiables que les médias digitaux
- Dans l'imaginaire des 18-24 ans, la radio n'est plus un média bien que les podcasts restent une alternative pertinente
- 29 % des « 18-19 ans » lisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine des quotidiens sur Internet
- Nous sommes face à une génération qui picore l'information sur différents médias et de manière rapide (avec des médias courts) mais incomplète
- On note également que les jeunes s'informent davantage grâce à leur l'entourage qu'au Réseaux Sociaux

Problématique

Comment s'imposer
comme un média
digital pertinent et
fiable dans un
univers saturé
d'informations ?

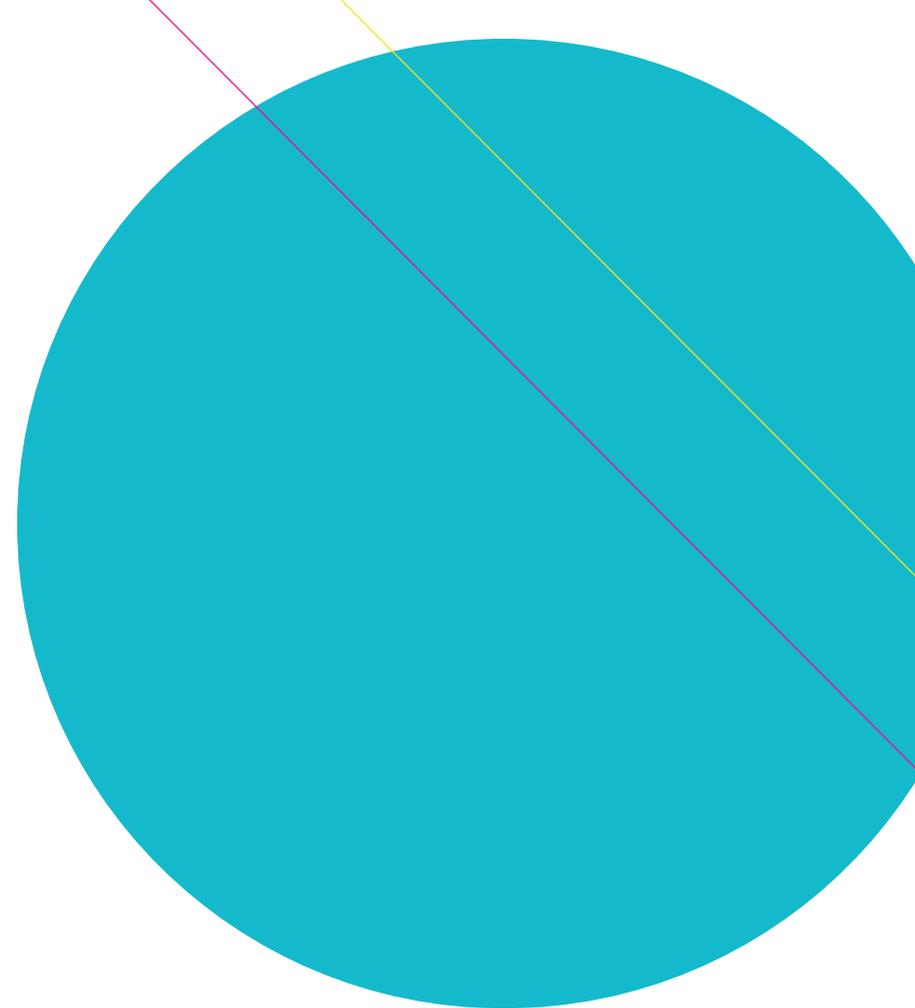


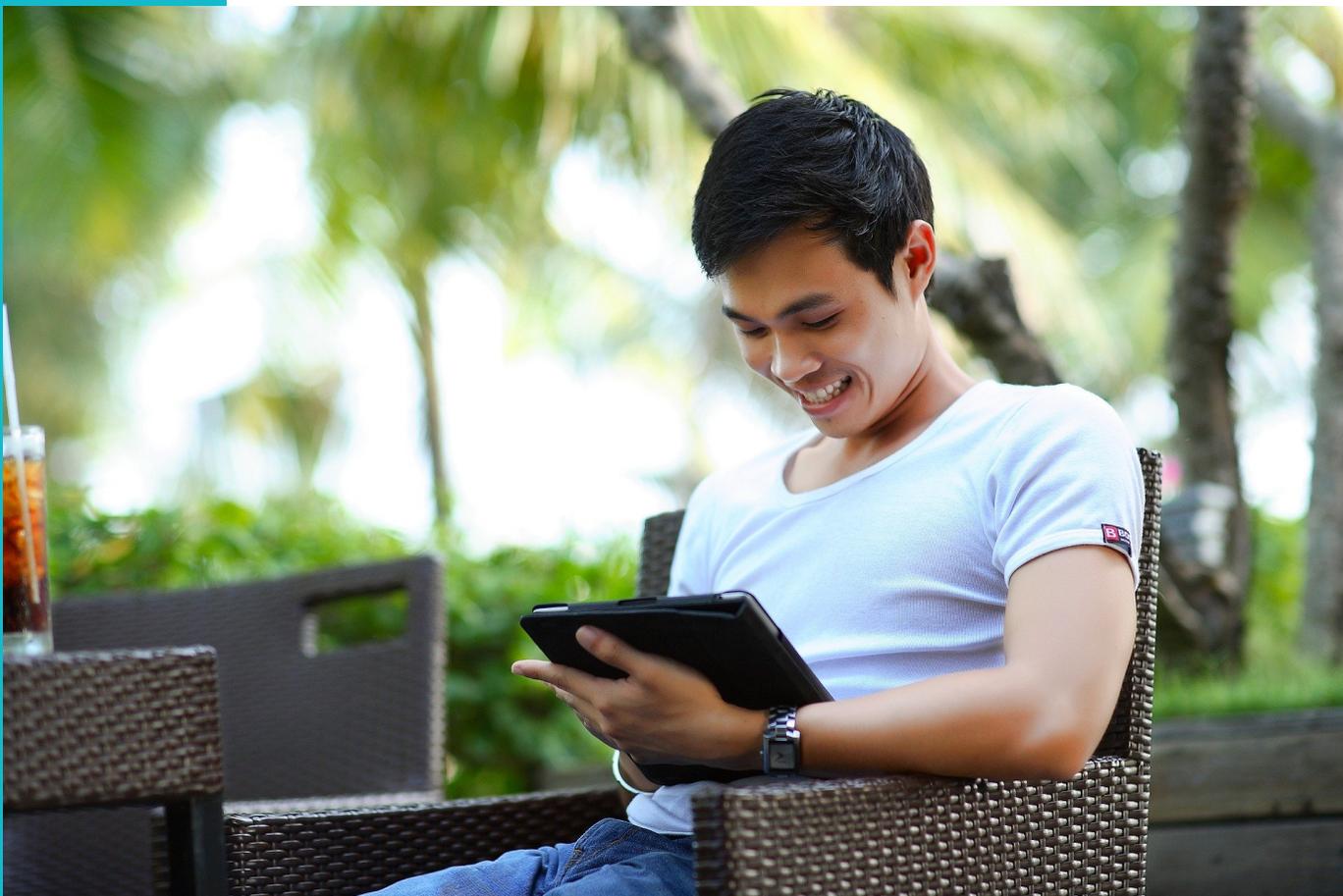
Objectifs

Développer une image de média digital fiable avec du contenu pertinent et adapté à la cible.

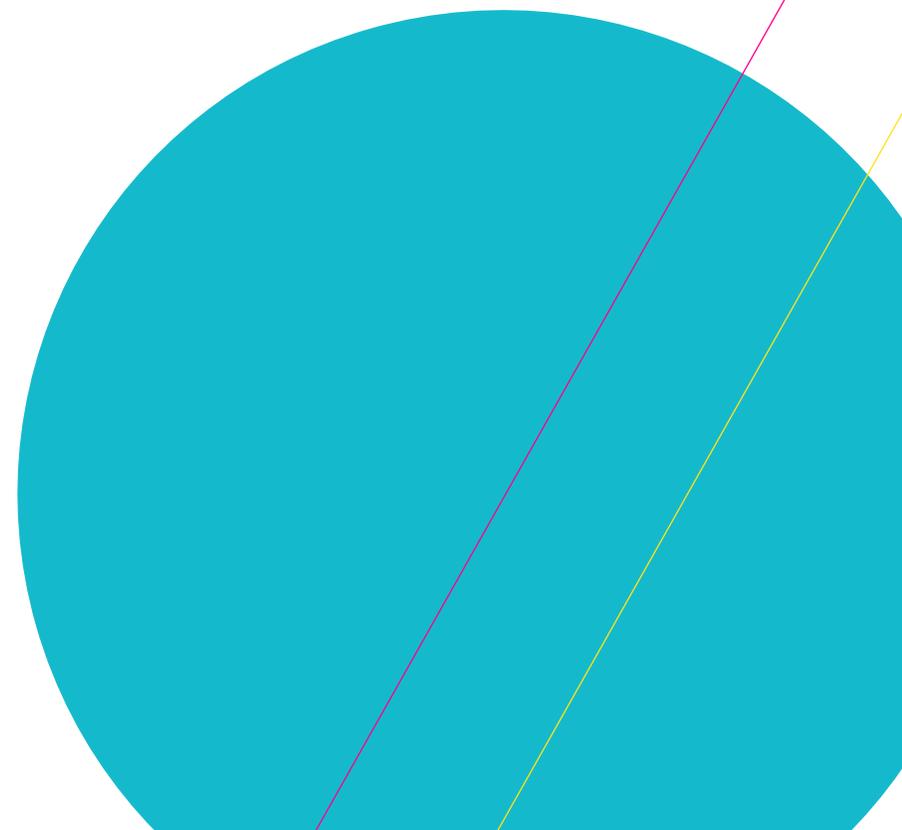
Un média qui donne la parole aux jeunes en leur permettant de participer activement à la ligne éditoriale

Un média qui privilégie la qualité à la quantité afin de donner aux jeunes de s'intéresser et lutter contre la désinformation et la méfiance vis-à-vis des médias





**Claké c'est
quoi ?**



CLAQUÉ!

Signification du nom

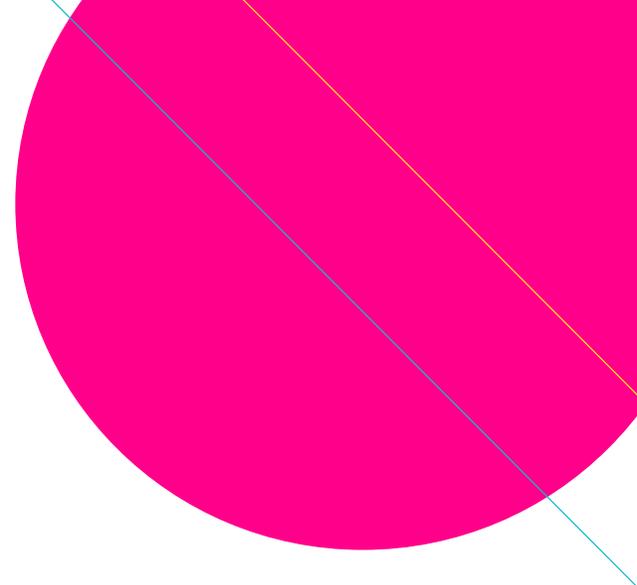
Le nom du magazine s'adresse aux jeunes et se veut évocateur, "parlant" pour eux

- Nom court qui impacte, qui représente le fait que les actualités en général annoncent des choses dites "claquées", pas terribles, voire fausses ou subjectif à la ligne éditoriale politique du magazine.
- Souhait de jouer sur l'aspect péjoratif et argotique du mot pour inverser la tendance auprès de notre cible.
- "*Claqué*" mot utilisé par les jeunes dans des expressions type "c'est claqué" qui signifie "c'est pas terrible".
- Utilisation d'un mot à 2 syllabes fortes avec [k] : consonne occlusive ou explosive (dorso palatale) avec "a" et "é" les voyelles les plus utilisées dans la langue française.

CLAZÉ!

Signification des couleurs

Nous avons voulu donner une dimension punchie avec les couleurs rose, jaune et bleu, couleurs funs sans être bariolés pour conserver la valeur sérieuse de notre magazine.





CLAMÉ

Slogan

« Se Kulturer avec sérieux »

A travers, ce slogan, nous souhaitons rassembler notre cible autour du magazine. Nous avons décidé d'écrire le mot "culturer" avec un "K" pour que cela reste dans le thème de notre magazine, rappelle l'orthographe de notre nom et soit volontairement mal écrit (ironie de la mouvance perpétuel de la langue française).

Nous voulons que les informations du magazine soient percutantes et pertinentes face aux lecteurs.

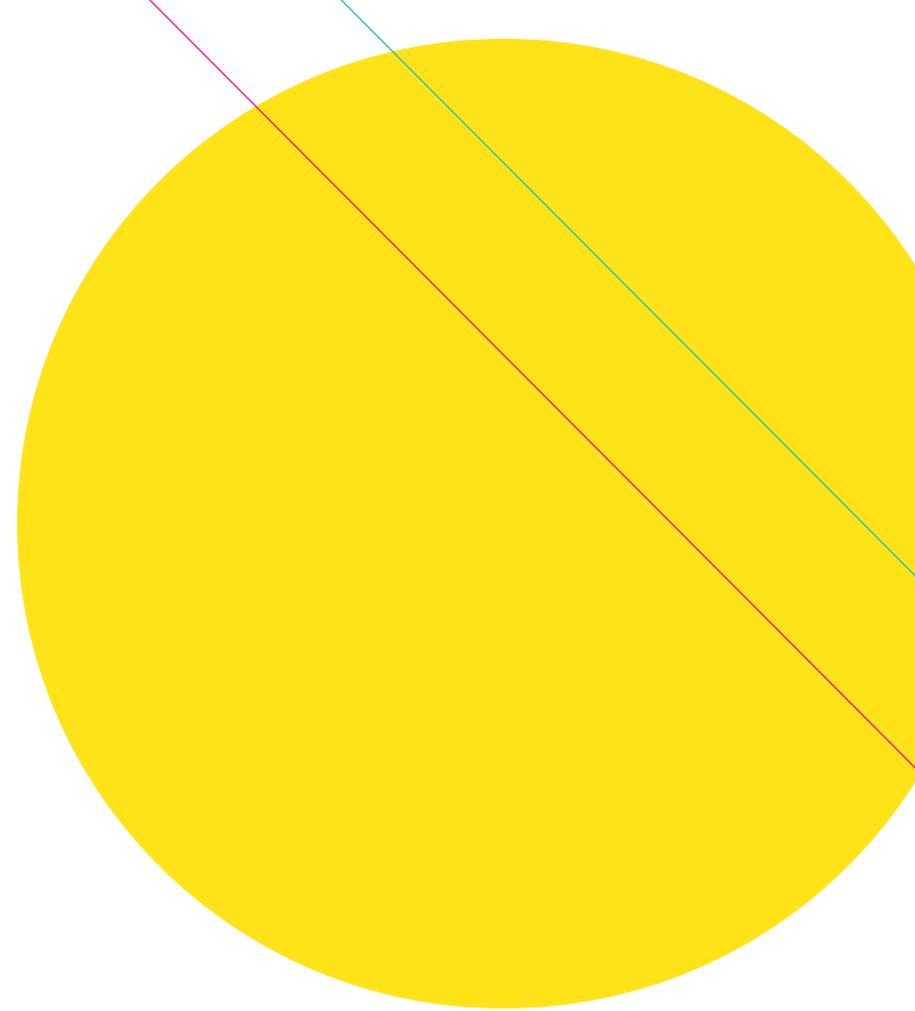
L'objectif est de faire en sorte que les lecteurs soient informés de façon interactive sans dénaturer la fiabilité de l'information elle-même, d'où le mot sérieux.

Le concept



Nous sommes un magazine d'actualités en ligne qui combat à la fois la désinformation et l'infobésité chez les jeunes. Comment ? Avec une parution quotidienne de seulement 5 faits qui font l'actualité par jour traités sous différentes formes pour « se coucher moins bête ».

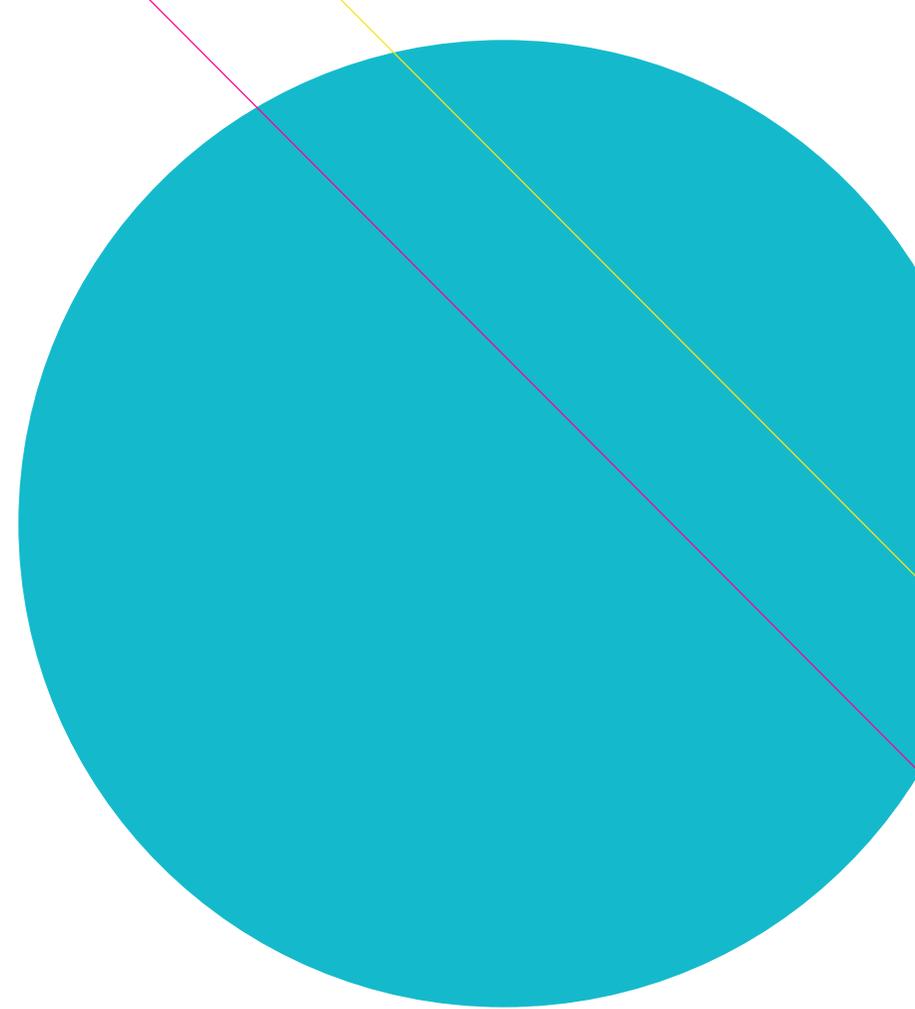
- **Format : Web et Application**
- **Ton : Décalé et humoristique**
- **Thématiques : Toutes les thématiques passent sous la plume de nos journalistes qui les rendent « trendy » et « dar »**



La proposition de valeur



Notre valeur ajoutée est que l'on propose peu de sujets quotidiens pour pouvoir les traiter en profondeur. On évite ainsi les intox et à la différence des autres médias, nous ne souhaitons pas être les premiers à donner l'information, ni être dans le sensationnalisme. Au contraire, on veut que les jeunes se fassent leur propre opinion.





Cibles



Cœur de cible : les étudiants entre 17-22 ans qui ne sont pas encore engagés dans la vie professionnelle



Cible principale : étudiants de 15 à 25 ans (lycée et supérieur)



Cible secondaire : étudiants en formation professionnelle



Cible périphérique : Jeunes salariés / dans le monde du travail

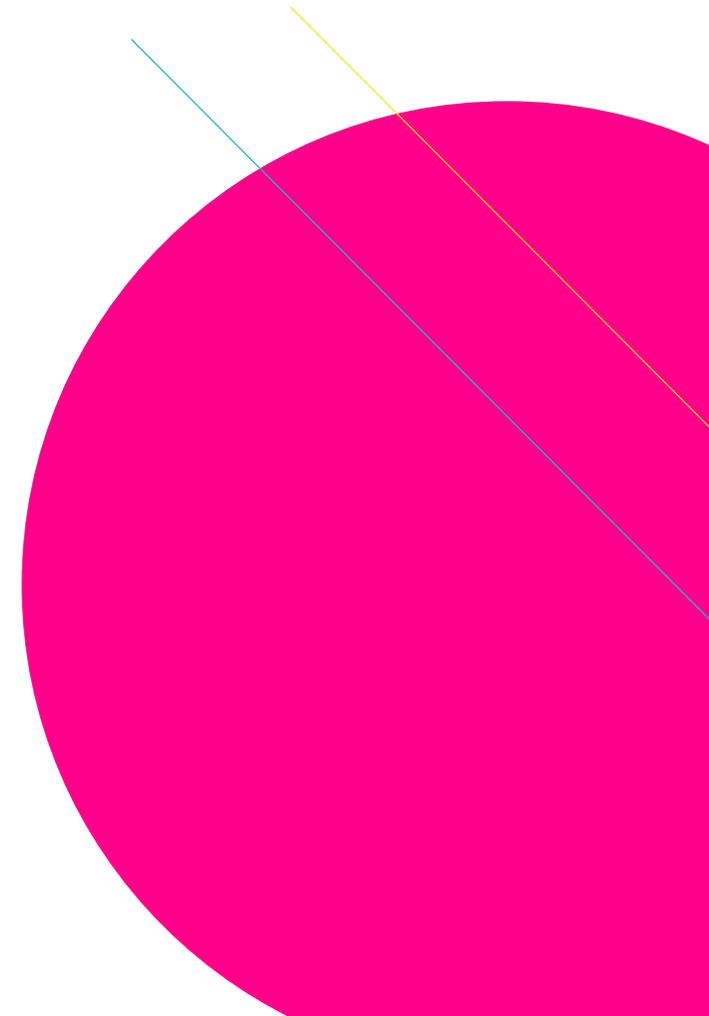
CLAZÉ !

Positionnement

« Le magazine qui donne la parole aux jeunes »

Ton

Décalé et humoristique : Notre journal se veut décalé par le traitement de son contenu sous diverses formes. Proposer un contenu interactif.



La ligne éditoriale - Thématiques

Un peu de sérieux

=

L'actualité du jour sous forme d'article simplifié

Balance ton actu !

=

Permettre aux lecteurs de collaborer et s'exprimer sur l'actualité

L'info qui sert à R !

=

Renforcer la culture G, alléger le ton et découvrir des anecdotes pour mourir moins bête

Focus

=

Un grand format sur un sujet d'actualité

La liste Claké

=

Montrer les différents contenus, thèmes, formats, simplifier la navigation

Envie de plus de kulture

=

Suggestions de la team Claké sur des sujets d'actualité pour inviter la cible à s'informer par elle-même

La ligne éditoriale – Rubriques

- Culture
- Économie
- Éducation
- Égalités
- Médias
- Monde
- Santé
- Sciences
- Société
- Sports
- Politique
- Tech & Internet

**Notre magazine
va traiter de tous
ces sujets sous
différents
formats :**

- **Articles**
- **Interview**
- **Vidéos**
- **Débats**
- **Infographies**
- **Animations**
- **Podcasts**
- **Jeux**

La stratégie Marketing

4P

Produit

Magazine Web, informations et divertissement.

Prix

Gratuit, nous gagnerons de l'argent grâce à l'espace publicitaire que nous louerons + grâce aux données que nous allons répertorier sur notre site puis vendre aux marques

Distribution

Digitale : web. D'abord régional, sur l'Ile-de-France, ce qui nous permettra de tester notre produit. Pour ensuite nous étendre à l'échelle nationale au fur et à mesure.

Promotion

Différentes actions de communication seront mises en place pour le pré-lancement et le lancement (voir la stratégie de communication et le rétro-planning ci-après).



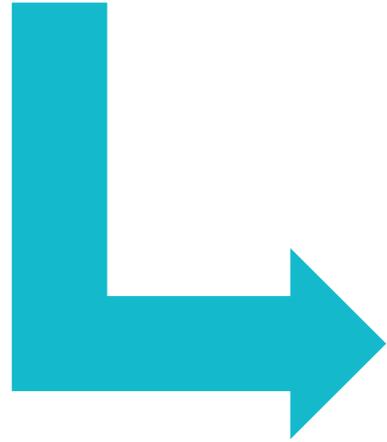
Stratégie de communication

Objectifs

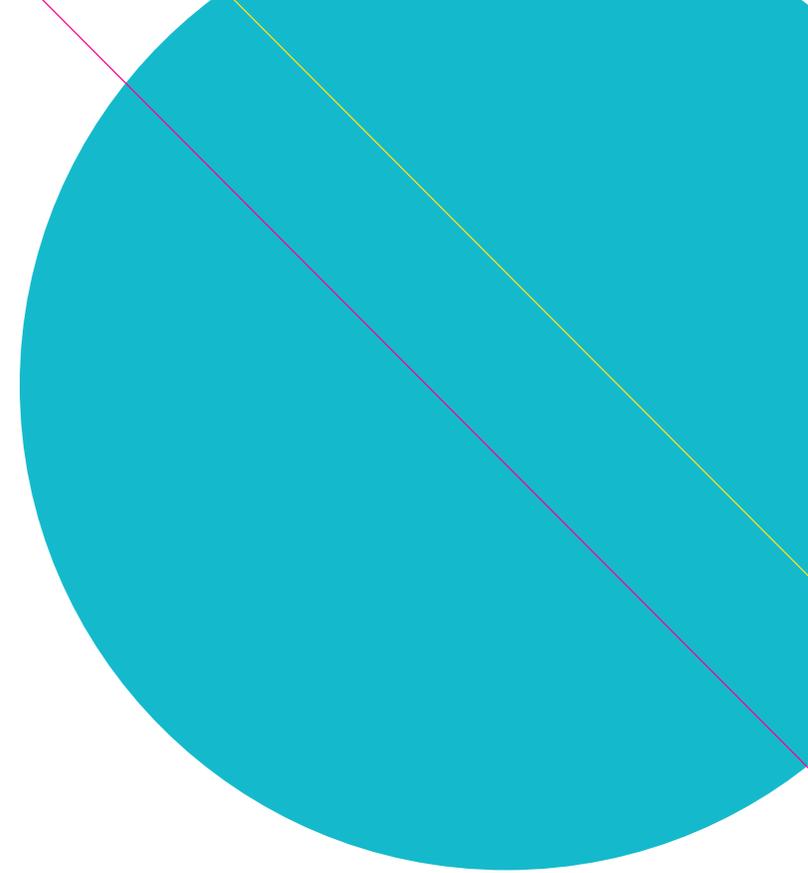
Cognitif (faire connaître) :
faire connaître Claké ! ,
s'instaurer comme un
média digital fiable

Affectif (faire aimer) :
Instaurer une complicité
par le biais de l'humour
avec le consommateur ;
faire aimer nos contenus

Conatif (faire agir) : créer
une communauté et la faire
participer sur les réseaux
sociaux.



Un message percutant et mordant qui donne envie de consulter les contenus de notre média.





Copy strategy

Promesse : Un média pour les jeunes avec des informations fiables pour combattre « les fake news »

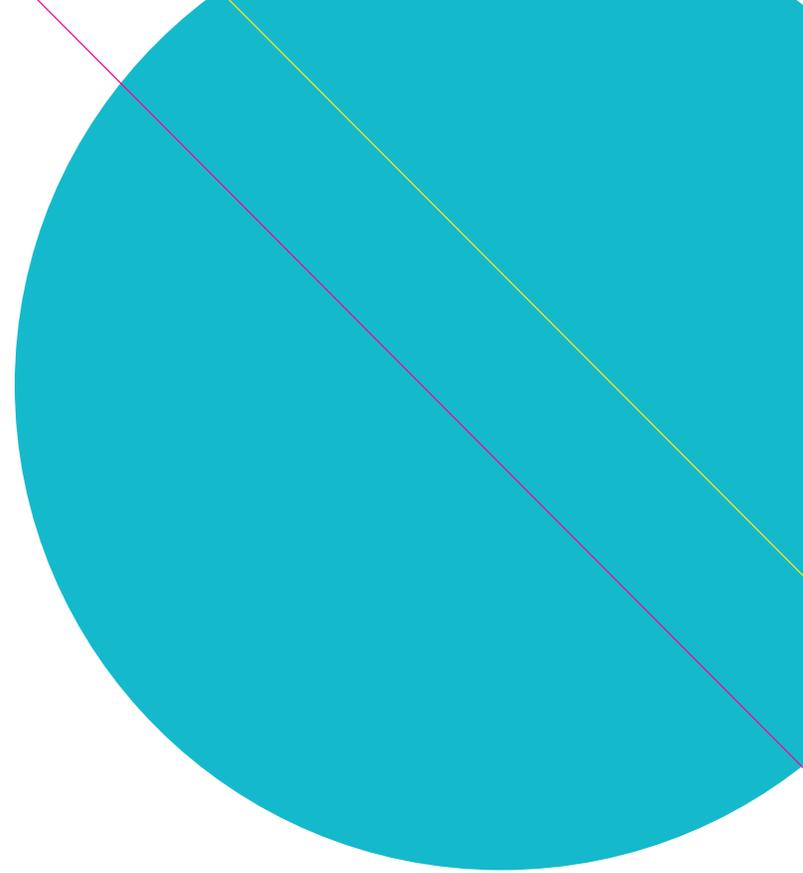
Preuve : Avec peu de sujets traités par jour, Claké ! Et son équipe de journalistes étudient les sujets en profondeur et les adaptent à la cible

Bénéfice : Avec Claké ! Notre cible a accès à des informations qui les intéressent, avec la possibilité de s'exprimer et de faire bouger l'actu !

Ton : Le ton de notre campagne sera à l'image de notre magazine, humoristique et impertinent.

Plan de communication

Pré-lancement

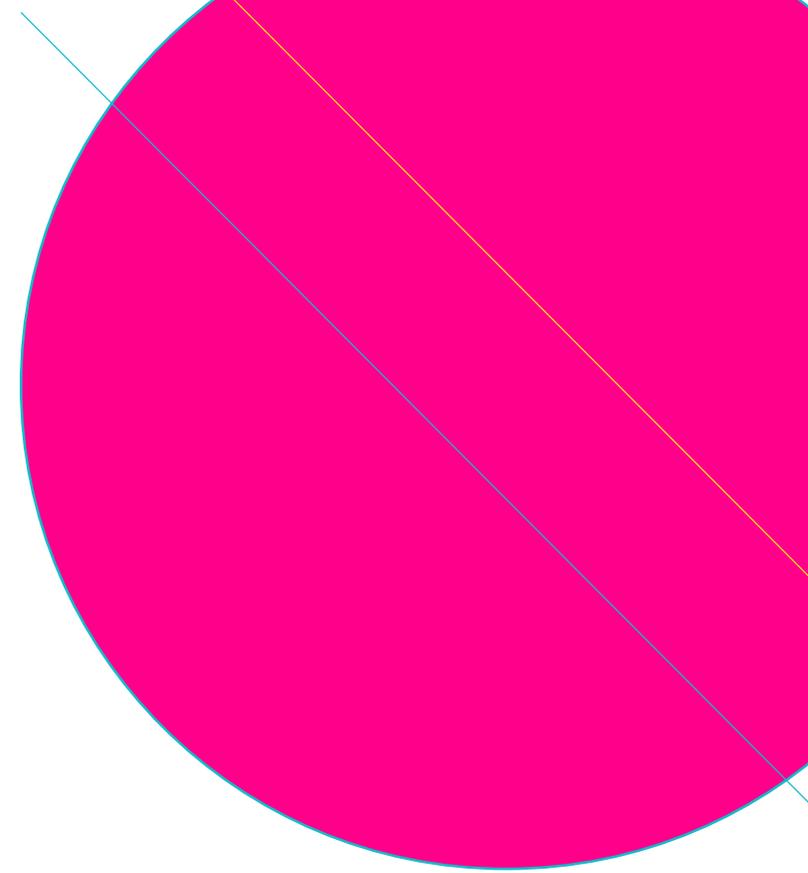


Actions	Plateformes	Descriptif	Objectif
Affichage	Lycées et établissements d'enseignement supérieur d'Ile-de-France	Cf visuel Annexe	S'imposer visuellement dans le quotidien des étudiants.
Street Marketing	Campus de la région parisienne (lycées et écoles supérieures)	Notre équipe de jeunes journalistes va aller à la rencontre des étudiants, discuter avec eux mais aussi les questionner sur leurs sujets d'actualité préféré. Et leur distribuer un petit flyer (Cf visuel Annexe) les invitant à notre live Facebook Ces rencontres seront filmées	Se créer une communauté et faire parler du média avant sa date de lancement.
Publication	Facebook	Prêt à te faire claké ? J-5 avant le Live de @Camille Armelle Au programme : Sexualité, Puberté, Relations sur un ton déjanté #jem'enbatsleclito	Création d'une communauté autour de notre média, et amener du trafic sur notre live de lancement
Publication	Twitter	Prêt à te faire claké ? J-5 avant le Live de @Camille Armelle Au programme : Sexualité, Puberté, Relations sur un ton déjanté #jem'enbatsleclito	Création d'une communauté autour de notre média, et amener du trafic sur notre live de lancement
Partenariat avec Camille "je m'en bats le clito"	Facebook	Présence de Camille "je m'en bas le clito" pour notre live de lancement facebook le 9 mars	Appel à une personnalité Instagram : Camille dont le compte s'intitule "J'men bas le clito" et comptabilise +270K abonnés. Lever le voile sur les tabous qui entourent la sexualité dans la société grâce à la notoriété, au franc parler et à la proximité que Camille entretient avec sa communauté

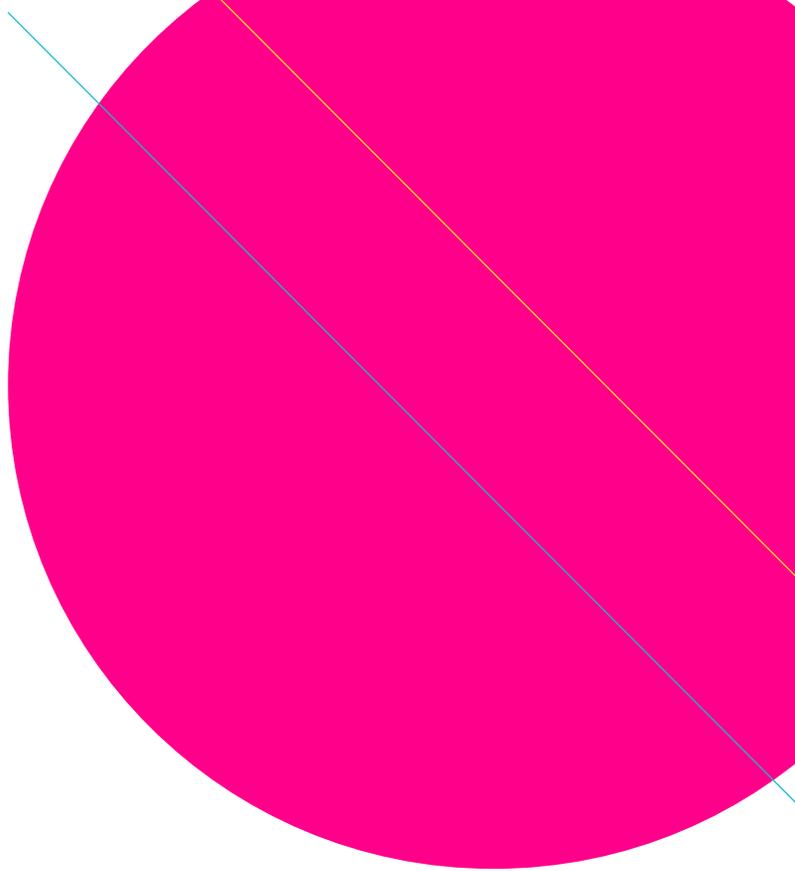
Actions	Plateformes	Descriptif	Objectif
Partenariat avec le Conseil national d'évaluation du système scolaire (Cnesco)	www.cnesco.fr	Que le média Claké ! soit cité comme recommandation dans cette article: http://www.cnesco.fr/fr/education-aux-medias-et-a-lactualite-comment-les-eleves-sinforment-ils/	Acquérir de la visibilité sur plusieurs médias d'informations sérieux
Diffusion Bannière Web n°1	Médias digitaux étudiants	Diffusion pré lancement. Visuel et texte invitant les gens à se rendre sur le live facebook de lancement	Faire parler du magazine avant sa date de lancement. Amener du trafic sur Facebook.
Diffusion d'une publicité vidéo	Youtube	Vidéo retrançant notre « Campus Tour » où nous sommes allés à la rencontre des jeunes et les avons filmés afin de créer du contenu	Acquérir de la visibilité en multipliant les plateformes de diffusion. Aller à la rencontre de nos lecteurs potentiels en les incitant à participer activement à notre action de promotion
Partenariat avec le Conseil national d'évaluation du système scolaire (Cnesco)	www.cnesco.fr	Que le média Claké ! soit cité comme recommandation dans cette article: http://www.cnesco.fr/fr/education-aux-medias-et-a-lactualite-comment-les-eleves-sinforment-ils/	Acquérir de la visibilité sur plusieurs médias d'informations sérieux

Plan de communication

Lancement



Actions	Plateformes	Descriptif	Objectifs
Diffusion d'un spot radio	Radios universitaires/sur campus étudiants et lycéens	“Toi qui écoute cette annonce. Des questions d'actu ? Des questions tabous ? sur Claké on parle de tout ! Alors dégaine ton Smartphone dernier cri et rends toi sur Claké. Des contenus géniaux tu trouveras. Force à toi !”	Spot publicitaire de 20s diffusé sur les radios de campus (lycée et écoles parisiennes).
Diffusion d'une publicité vidéo	Youtube	Vidéo retrançant notre « Campus Tour » où nous sommes allés à la rencontre des jeunes et les avons filmés afin de créer du contenu	Acquérir de la visibilité en multipliant les plateformes de diffusion. Aller à la rencontre de nos lecteurs potentiels en les incitant à participer activement à notre action de promotion
Vidéo Live Facebook	Facebook	Réalisation d'une vidéo Live Facebook en présence d'une personnalité influente auprès des jeunes	Appel à une personnalité Instagram : Camille dont le compte s'intitule “J'men bas le clito” et comptabilise +270K abonnés. Lever le voile sur les tabous qui entourent la sexualité dans la société grâce à la notoriété, au franc parler et à la proximité que Camille entretient avec sa communauté
Jeu Concours #BalanceTonActu	Instagram & Twitter	Création d'un « # » évocateur, provocant et humoristique de façon à interpeller les lecteurs et lancement d'un jeu concours pour les motiver à réaliser et partager leur propre article	Création d'une communauté autour de notre média et visibilité maximale auprès des lecteurs en les invitant à s'exprimer directement
Encart Presse	Média print étudiants	Visuel et texte d'accroche à destination des lecteurs de la presse papier étudiante	Maximiser la visibilité du magazine et touchant un maximum de lecteurs potentiels
Diffusion Bannière Web n°2	Médias digitaux étudiants	Diffusion post-lancement. Fond similaire à la première bannière de pré-lancement, texte réadapté	Continuer à faire parler du magazine après sa date de lancement. Amener du trafic sur le site web.



Annexes

Visuel



CLAZÉ!

TOI QUI AS CETTE CARTE ENTRE LES MAINS, DUBITATIF TU ES.
UN NOUVEAU JEU VIDÉO, UNE NOUVELLE SÉRIE,
PLEINS DE QUESTIONS TU AS SUR CE QUE PEUT SIGNIFIER CE SYMBOLE.
ARRÊTE DE TE TRITURER LES MÉNINGES,
DEGAINE TON SMARTPHONE DERNIER CRI ET RENDS TOI FACEBOOK.
LES RÉPONSES À TES QUESTIONS TU TROUVERAS.
FORCE À TOI



Budget

BUDGET			
POSTE		TARIF HT	
COMMUNICATION & PROMOTION			NB
<i>Affichage</i>		54 €	1 500
<i>Flyers</i>		700 €	150 000
<i>Réseaux Sociaux</i>		1,000 €	
<i>Partenariats</i>			Sur devis
<i>Encarts Presse</i>		- €	
<i>Radio</i>		- €	
<i>Bannière Web 1</i>	Entre 20 et 50€		CPM
<i>Bannière Web 2</i>	Entre 20 et 50€		CPM
Total		1,754 €	

La team Claké

- Amiand Floriane
- Avlessi Nelly
- Détrait Héloïse
- Kazi Noéline
- Lagriffoul Emma
- Tejedor Elena