

# H2O FILTER

---

## Campagne de l'UNICEF, 2016

Étude réalisée par Jeanne Turpault, Juliette Marie et Yeelen Raynaud — avril 2016



Source : Unicef & Publicis Conseil



IMAGES EDUCATION



## ENTRETIEN CONCEPTION

---

**Caroline Darmon (C.D), Directrice RSE à Publicis France, interviewée en avril 2016.**

**Vous êtes les concepteurs et les réalisateurs de la campagne. Quelles ont été les raisons de la création de ce projet ? Sur quoi le commanditaire voulait-il plus particulièrement communiquer ?**

**C.D :** Tout est parti d'une idée des créatifs de Publicis Conseil. Ils souhaitaient utiliser Twitter autrement que dans les dispositifs classiques de communication. Au lieu d'être uniquement un moyen de relais, Twitter est ici au coeur du dispositif. Par la suite, ils ont pensé à utiliser les tweets pour retirer des lettres et former des mots. Ce processus permet de filtrer les tweets des comptes afin de créer de l'eau virtuelle. Quand les créatifs nous ont présenté ceci, à nous commerciaux, nous avons immédiatement pensé à l'UNICEF car ils font beaucoup de programmes autour de cette thématique. L'idée a plu à l'annonceur. Nous avons donc lancé le projet.

**Quels ont été les objectifs d'UNICEF et des destinataires du projet ?**

**C.D :** Au départ, l'idée venait de nous. Nous avons proposé le projet et nos idées ont convergé. Lorsque nous avons proposé l'idée à UNICEF, ce projet correspondait à leurs attentes, car ils souhaitaient faire du mois de mars un mois entièrement dédié à la cause de l'accès à l'eau potable.

De plus, travailler avec Twitter représentait des atouts qui permettaient deux points :

- Apporter une solution pour moderniser et rajeunir l'image de l'UNICEF. L'idée était donc de rajeunir la cible grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. L'utilisation des réseaux sociaux se fait par une cible assez jeune, ce qui répondait à un de leur objectif actuel. L'objectif de cette campagne était de faire d'abord une campagne d'image. Certes, il y a des micros dons mais ils ne sont pas suffisants pour récolter des fonds.
- Prémpter Twitter comme réseau social était aussi très intéressant car ce réseau n'est toujours pas très utilisé par les ONG ou les associations. Cela leur permettait donc de se démarquer.

**Qui est à l'origine de ce visuel ? Comment ce projet s'est-il mis en forme ?**

**C.D :** Le brief réalisé fut de susciter l'intérêt grâce à une période de teasing avant le 22 mars pour avoir plus de répercussions le jour du lancement de l'opération. Les créatifs avaient l'accroche « il y a de l'eau sur Twitter » en tête depuis un moment déjà. Ils l'ont pensé et commencé à l'illustrer au mieux. L'image avait un rôle de teaser. Grâce à son accroche, elle devait inciter les gens à aller sur le site internet et faire l'opération, ce qui a globalement plutôt marché.

**Comment s'est déroulée la phase de conception de projet de campagne ? Avez-vous été**

## **libres ou contraints de la part de l'UNICEF ?**

**C.D :** L'UNICEF est un client agréable. Nous travaillons en confiance avec eux. Nous avons été très libres durant la phase de création du site et des mots. Ils sont intervenus sur deux parties : le programme et toute la partie dons où nous avons été obligés d'utiliser leur dispositif de dons sur internet pour faire en sorte que les gens donnent en retour. Il y a ainsi eu une contrainte à gérer d'un point de vue technique et graphique pour pouvoir s'inscrire dans l'expérience. En ce qui concerne le logo de « H2O filter », nous avons eu quelques échanges avec eux mais nous avons été très rapidement d'accord.

## **Est-ce que le public doit avoir des codes de lecture pour décrypter la campagne ?**

**C.D :** Pour la cible visée (18-35 ans), le symbole du réseau Twitter est très répandu. On peut ainsi reconnaître les oiseaux de Twitter sur l'image. L'accroche est également assez intrigante et donne envie d'aller voir plus loin.

## **Pensez-vous qu'un public entre 11 et 15 ans est capable de comprendre et d'analyser l'image ?**

**C.D :** Non, le décodage ne semble pas évident. Je ne suis pas certaine qu'un enfant de 11 ans et qu'un adolescent de 15 ans lit une image de la même façon. Cet âge reste jeune par rapport à la cible que l'on avait choisie car les jeunes actifs sur les réseaux sociaux sont aussi capables de faire des dons.

## **Qui était chargé de diffusion dans ce projet ?**

**C.D :** Cette opération a la particularité de n'avoir aucun budget média, donc tout repose sur le buzz et les relations presse. Nous avons dû nourrir tous les réseaux sociaux d'UNICEF. Nous avons aussi fait appel à des célébrités qui ont gracieusement partagé et relayé l'opération sur les réseaux sociaux en tant que « teaser » pour partager et inciter les gens à aller sur le site.

## **Est ce que les conditions de diffusion ont eu un impact sur la création de l'événement ?**

**C.D :** On avait prévu de faire un live room c'est-à-dire une salle où nous sommes connectés en permanence à Twitter et où nous collectons des données en lien avec l'eau afin de rebondir dessus. Mais il y a eu les attentats en Belgique donc nous n'avons finalement pas joué sur l'actualité ce jour-là. On a un peu rebondi sur les tweets des célébrités, etc. Mais nous n'avons fait que 5% de ce que nous aurions pu faire en temps normal.

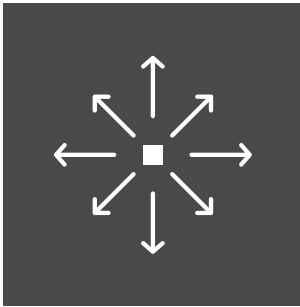
## **Quel est l'intérêt et l'enjeu pour Publicis de travailler dans la publicité sociale ? Quels sont les gains ?**

**C.D :** Ça fait très longtemps chez Publicis conseil que l'on fait des campagnes pour des associations et des ONG et qu'on travaille bénévolement, ou sous forme de mécénat de compétence, ce qu'on a fait pour l'UNICEF. En tant qu'agence de communication on se doit de jouer

un rôle dans la société car on est responsable de communications qui sortent publiquement. Deuxième chose : quand nous travaillons sur des causes telles que l'accès à l'eau potable et avec des associations comme l'UNICEF ou « action contre la faim » nous sommes plus que contents, et les salariés sont fiers de mettre en place ces campagnes car elles ont une vraie utilité pour la société. Nous mettons très régulièrement à disposition nos savoir-faire au service de causes éthiques.

### **Trouvez-vous important de développer l'éducation à l'image ? Quel est le rôle de l'école ?**

**C.D :** Oui et non. Oui car aujourd'hui on est tous en moyenne exposé à plus de 3500 images par jour ce qui est énorme. Il faut donc savoir décrypter et faire le tri pour ne pas se faire avoir ... En même temps est-ce bien le rôle de l'éducation nationale ? Pourquoi pas, mais disons qu'il ne faut pas que cela prenne le dessus sur le reste. Cela pourrait être une option d'une filière.



## **ENTRETIEN DIFFUSION**

---

**Léonard Francelet (L.F), chargé de communication digitale et social media manager à UNICEF France, interviewé en avril 2016.**

### **Quel a été votre rôle dans le cadre de cette campagne ?**

**L.F :** En mars 2015, Publicis Conseil est venu vers nous en nous proposant une idée de campagne pour la Journée Internationale de l'eau. J'ai été chargé de projet en 2015, puis pour la seconde édition en 2016. Mon rôle fut de coordonner les équipes en interne autour de la campagne, être en relation avec Publicis Conseil, etc.

### **Qui était le commanditaire de cette campagne ?**

**L.F :** Le commanditaire de cette campagne était UNICEF. Les réalisateurs et concepteurs étaient Publicis Conseil. Nous avons aussi travaillé avec l'agence Brand and Celebrities pour avoir des relais de célébrités.

### **Peut-on dire que vous êtes le diffuseur de cette campagne ?**

**L.F :** UNICEF est le client et Publicis est l'annonceur. C'est une campagne de l'UNICEF, conçue par Publicis pour l'UNICEF.

### **Qui s'est chargé de la diffusion de cette campagne et sous quelles formes (affiches, multimédia ...) ?**

**L.F :** Jusque là, nous avons toujours réalisé des campagnes print, télévision, radio, etc. Pour la première fois, nous avons réalisé une opération 100 % digitale. Elle s'est déroulée principalement sur le réseau social Twitter. En parallèle, Publicis Conseil avait créé un site internet. Lorsque l'utilisateur se connecte sur son compte Twitter via ce site, ce dernier extrait les « h », les « 2 » et « o » (H2O) qui sont présents dans vos tweets. Les lettres extraites forment un nombre de centilitres d'eau et se transforment en micro don monétaire. L'objectif de cette campagne n'était pas une collecte de dons mais une sensibilisation au problème d'accès à l'eau dans le monde.

On a aussi réalisé des vidéos teasing, notamment avec Laury Thilleman et Laurence Ferrari. L'opération s'est faite en deux temps. Le 18 mars, nous avons fait une phase de teasing. On disait « Il y a de l'eau sur twitter, rendez-vous sur le site h2ofilter.fr ». On ne disait pas pourquoi, pourquoi l'eau, etc. La deuxième phase a eu lieu pendant le 22 mars pour la Journée Mondiale de l'eau. On a dit « Filtrez vos comptes sur h2ofilter.fr, il y a de l'eau, allez-y, faites don de cette eau à l'UNICEF, etc. »

Publicis Conseil a négocié une présence sur les panneaux numériques de La Défense pendant deux jours. Sur ces panneaux, il y avait le H2O filter qui s'affichait, « Allez filtrer vos tweets sur

H2O ». C'est le seul volet offline qu'on ait eu, même si finalement il était assez online aussi puisqu'il était connecté, car le nombre de collectes s'affichait en temps réel.

### **Cette opération a-t-elle eu un impact sur la réception et l'interprétation du message ?**

**L.F :** En passant par les réseaux sociaux, nous avons une cible différente des campagnes offline. La cible est plus jeune, plus «qualifiée», c'est-à-dire plus à l'aise sur les réseaux sociaux et avec les outils innovants comme le filtre H2O. L'expérience aurait eu moins d'impact si nous étions passés par le print, la radio ou la télévision. De plus, l'opération sur les réseaux sociaux est gratuite contrairement à une campagne off line. Il est important de dire que c'est une campagne qui ne coûte pas cher et d'autant plus pour une association comme UNICEF.

Nous avons fait appel à l'agence Brand and Celebrities car nous voulions des relais de personnes influentes sur les réseaux sociaux. Il se trouve que les célébrités sont ceux qui ont les comptes les plus remplis de followers. Nous avons eu neuf célébrités par le biais de Brand and Celebrities, nous en avons eu plus par nos propres moyens. Parmi eux, il y avait Gad Elmaleh, Fauve Hautot, Laure Manaudou, Cauet, Patrick Sébastien, Joe-Wilfried Tsonga, Michael Gregorio, Jérôme Niel, etc. On a demandé à ces personnes qu'elles se prennent en photo avec la bouteille qu'on leur avait envoyée. On a filtré leurs comptes, on leur a dit les centilitres d'eau qu'ils avaient et on a rempli les bouteilles au niveau. En terme de résultat, on a eu 1884 utilisateurs du hashtag #H2Ofilter dans la campagne, 2861 tweets publiés avec le hashtag et 38 millions d'impressions potentielles de tweets avec le hashtag. Malheureusement, on a eu un événement, le 22 mars, lors de la Journée Internationale de l'eau, c'était aussi la journée où a eu lieu les attentats à Bruxelles. Évidemment, lorsqu'on prévoit une campagne qui repose beaucoup sur le buzz et sur la viralité en général et que le jour même, il y a un événement qui fait la une des médias, on passe un peu à la trappe. Malgré tout, on a quand même eu une présence sur BFMTV l'après-midi dans une chronique, alors qu'avec les attentats, c'était impossible d'avoir une quelconque visibilité.

### **Qu'attendiez-vous de la part de Publicis Conseil ?**

**L.F :** Publicis Conseil a pris en charge la conception et création du site, des visuels spécifiques aux réseaux sociaux, ainsi que les panneaux d'affichage numérique.

### **Avez-vous eu un impact sur le contenu de l'image ?**

**L.F :** On a donc eu pas mal d'influence sur les tweets, les textes des tweets mais aussi pour les célébrités. L'UNICEF est une organisation des Nations Unies. Nous sommes donc très vigilants sur ce que nous disons. Il y a un vocabulaire très spécifique sur certains sujets qui ne sont pas faciles à traiter. Lorsque l'on travaille avec une agence, nous devons souvent repasser derrière pour corriger ce qui a été dit car elle ne connaît pas notre jargon. C'est une opération de sensibilisation, mais aussi d'image et de visibilité. Il ne faut pas que le nom UNICEF disparaisse derrière le concept car l'intérêt est que l'on existe. Encore une fois, on veut aussi montrer qu'UNICEF est une association innovante sur le digital. On a 70 ans et pourtant, on vit avec notre temps. Ce n'est pas le cas de toutes les associations.

## **Selon vous, que raconte le contenu du document ?**

**L.F :** Le document vous invite à vous connecter sur le site h2ofilter.fr, à filtrer vos tweets et à faire un don pour l'UNICEF. On retrouve la thématique des oiseaux de Twitter, le tweet en question, les « h », les « 2 » et les « o » qui en tombent, qui vont ensuite former l'eau sur votre compte. Je trouve que l'on retrouve bien cette idée sur le visuel.

## **Quels sont les qualités et les défauts de cette image ?**

**L.F :** La qualité de cette image est le côté mystérieux. L'internaute ne comprend pas pourquoi il y aurait de l'eau sur un réseau social et a envie d'en savoir plus. Selon moi, le logo de l'UNICEF n'est pas assez mis en valeur.

## **Si on s'intéresse à la réception, quelles réactions, interprétations cette image a-t-elle pu susciter ? Avez-vous eu des retours ?**

**L.F :** Nous avons eu des retours ni positifs, ni négatifs. L'opération a fonctionné en terme de retombées réseaux sociaux. Cependant, avec les attentats, nous n'avons pas eu les retombées, presse, télévision et radio que l'on aurait espérés. Je pense que l'opération a marché, mais ça dépend de ce qu'on attendait de l'opération.

## **Pensez-vous que cette image nécessite de maîtriser des codes, des conventions, des connaissances particulières pour la comprendre ?**

**L.F :** Oui, je pense que c'est une image qui s'adresse quand même à un public jeune, qui est au courant de ce qu'est twitter. Pour comprendre les oiseaux, Twitter, son logo, le hashtag il faut être un minimum connecté et sensibilisé à la question.

Encore une fois, c'est une campagne qui s'adresse à un public spécifique, ça ne s'adresse pas à nos donateurs réguliers qui sont en grande partie des personnes d'un certain âge.

## **Quand vous dites que cette campagne s'adresse à un public jeune, vous entendez quelle tranche d'âge ?**

**L.F :** Entre 20 et 40 ans.

## **Les adolescents n'étaient pas visés par cette campagne ?**

**L.F :** Non, pas spécifiquement. Par exemple, nous n'avons pas investi des réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat. On s'adresse aux utilisateurs de Twitter qui sont jeunes mais en tranche d'âge, ils sont légèrement au-dessus. C'est un public plus qualifié. Ils sont souvent journalistes, amateurs du milieu numérique et proches du milieu associatif. Nous ne pensons pas que les plus jeunes n'ont pas d'intérêts mais nous visons plus les 18-35 ans.

## **Pensez-vous qu'un collégien peut comprendre cette image ?**

**L.F :** Oui, un collégien peut comprendre cette image. Cependant, nous ne sommes pas certains qu'il prendra le temps de faire l'expérience et surtout de comprendre le message qu'il y a derrière. Certains sont plus sensibles à la question que d'autres. Mais nous ne l'avons pas pensé à destination d'un public aussi jeune.

### **Quel est l'intérêt pour vous, de travailler dans une association et notamment pour la publicité sociale ?**

**L.F :** Tout d'abord, je souhaitais travailler dans un milieu international. L'UNICEF est une organisation internationale qui fait partie des Nations Unies. Sa mission est la protection des enfants et le respect de leurs droits. C'est une mission indispensable qui n'est malheureusement pas le cas partout. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'UNICEF existe.

Par la suite, je me suis retrouvée dans les milieux de la communication en me spécialisant dans les réseaux sociaux. Travailler dans la communication et le digital sont des milieux vraiment intéressants car ils sont toujours en mouvement. Nous ne sommes pas certains de l'avenir de la presse écrite, de la radio et de la télévision. En revanche, ce ne sera peut-être pas les réseaux sociaux mais le digital qui n'est pas prêt de s'éteindre.

### **Pensez-vous qu'il est important de développer l'éducation à l'image et aux médias à l'école ?**

**L.F :** Oui, je pense qu'il est important d'éduquer dès le plus jeune âge à ne pas être manipulé. Nous sommes de plus en plus exposés à des images dans notre quotidien. Avec l'arrivée d'internet et des smartphones, les enfants sont face à des publicités et des images quotidiennement. On ne se rend pas compte à quel point les images peuvent être trompeuses sur les réseaux sociaux, notamment dans le milieu associatif. Chaque jour, on nous envoie des photos d'enfants torturés. On se rend compte que la photo date d'il y a dix ans et que nous ne parlons pas du même enfant. Je pense qu'il faut effectivement être sensible au pouvoir de l'image, à la manipulation des images, pour justement être plus critique.

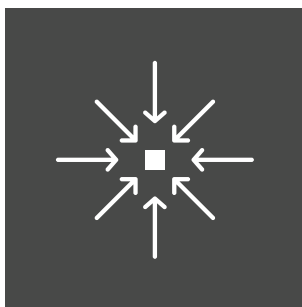
À l'UNICEF, nous faisons très attention à l'image. Lorsqu'on met en avant un enfant, on ne peut pas raconter n'importe quoi derrière.

Je ne dis pas que nous ne l'avons jamais fait mais d'autres associations ont tendance à utiliser l'image comme vecteur de culpabilisation. À l'époque, faire culpabiliser les gens était un facteur de collecte. Aujourd'hui, les gens sont plus méfiants par rapport à ce genre de communication. De notre côté, on essaie de trouver d'autres moyens de communiquer, c'est-à-dire de communiquer de façon plus positive. Plutôt que de montrer des enfants qui souffrent, on essaie de montrer ceux qui sont heureux parce qu'on les a aidés.

### **Est-ce le rôle de l'école ?**

**L.F :** Oui, c'est le rôle de l'école mais aussi de tout le monde. L'école doit déjà trouver le temps d'inculquer le reste du programme. L'éducation à l'image doit aussi être faite par les parents, par la société en général, et pourquoi pas par l'école.





## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

---

Mémé (M), Licorne Rousse (L), Alex (A) et Baudy (B), élèves de 3<sup>e</sup> du lycée Notre Dame de France, interviewés en avril 2018.

### Première présentation du document

---

**M** : Je n'ai jamais vu cette image. Mes premières impressions ont été assez étranges. J'ai eu un temps d'incompréhension mais cette image me paraît assez calme et zen. La couleur bleue présente dans le fond, les oiseaux pour représenter Twitter et le logo UNICEF sont très bien.

**A** : L'image de Twitter n'est pas super fiable. Cependant, cette image s'adresse à un public jeune. C'est donc plus facile de passer par Twitter pour diffuser le message.

**L** : Je ne l'avais jamais vu. Cette affiche est une promotion publicitaire sur les réseaux sociaux pour effectuer des dons. Je trouve cette image triste car cela m'évoque les personnes qui n'ont pas d'eau dans le monde.

### Seconde présentation du document

---

**Comprenez-vous cette image de la même manière que la première fois ? Selon vous, Que signifie cette image ?**

**M** : Je n'arrive pas vraiment à comprendre cette image. L'image et le texte ont un lien avec le manque d'eau pour certaines personnes. Je pense que c'est un message pour essayer de faire des récoltes de dons qui seront ensuite données à ceux qui sont dans le besoin.

**L** : Je pense que cette image permet de récolter des dons pour l'eau. C'est bizarre qu'ils aient mis Twitter et pas un autre réseau social. Sachant que la moitié de l'argent sera reversée à Twitter, je suis persuadée qu'ils ont fait la publicité pour leur réseau.

**A** : Je rejoins ce que disait Licorne Rousse, le slogan « Il y a de l'eau sur twitter » n'est pas forcément pour ceux qui en ont réellement besoin. C'est aussi un placement de produit.

**B** : En bas à droite, le logo d'UNICEF signifie aussi que cette affiche s'adresse aux personnes en Afrique. Les oiseaux représentent Twitter, la nature mais aussi l'environnement. Je suppose que la carte est un don, fait par un utilisateur de Twitter. Cette image incite les utilisateurs de Twitter ou d'autres réseaux sociaux à participer à l'expérience.

**Selon vous, qui communique à travers cette image ?**

**L** : Twitter.

**Les autres** : UNICEF.

**Quel public cette image vise-t-elle ?**

**A** : Cette image vise les jeunes.

### **Qui sont ces jeunes?**

**A** : Les utilisateurs de Twitter et autres réseaux sociaux.

**B** : Les personnes plus âgées utilisent aussi Twitter !

**A** : Effectivement. Mais il n'y a pas la majorité des personnes âgées qui utilise Twitter !

**L** : Je pense que c'est plutôt une affiche pour tout le monde. Les jeunes ne peuvent pas forcément faire un don alors que des jeunes de 25 ans qui ont un travail et un revenu pourront. Par exemple, Nous pourrions verser 20 euros et les plus âgées pourront verser 200 euros.

**M** : En plus, nous devons demander à nos parents.

**L** : Penses-tu qu'ils accepteront ?

**B** : Tu n'as qu'à le demander pour ton anniversaire...

( rires )

### **Quel est le message de cette affiche?**

**Tous** : Les inégalités de l'eau et son accessibilité...

**L** : Cette opération profite à Twitter car il faut s'inscrire sur Twitter pour faire un don.

### **Pensez-vous que c'est une publicité qui incite les gens à s'inscrire sur Twitter?**

**A** : C'est vrai, un peu.

**B** : Mais c'est aussi et surtout soutenir UNICEF !

### **Quelles réactions du public attendent les créateurs de la publicité ?**

**M** : Ils attendent que les utilisateurs partagent la publicité. Ils espèrent aussi que le public ait de la compassion et se motive à faire des dons.

**B** : UNICEF souhaite peut-être que l'on s'engage chez eux pour une année. Je ne sais pas si cela existe mais des chômeurs peuvent s'engager un an chez UNICEF ou partir en Afrique creuser des puits.

( rires )

**L** : J'aperçois beaucoup de publicités de ce genre dans le métro. 3/4 des personnes se disent que le monde n'est pas beau mais ne font rien pour changer la situation alors que sûrement 1/4 des personnes agiront concrètement.

**A** : Le public pensera à retourner sur Twitter s'il voit que c'est un événement sur ce réseau social.

**B** : J'apprécie le fait qu'il n'y ait pas l'image d'une personne. Je ne vois pas vraiment l'intérêt de photographier 100 fois un enfant pour signifier le manque d'eau. Ici, cette image a du sens car ce sont des dessins.

### **Cette image vous donne-t-elle envie d'agir ?**

**M** : Oui, je suis partant ! Cette affiche me donne envie d'agir, mais nous sommes encore trop petits pour ça.

## **Êtes-vous convaincu de cette publicité par rapport à une autre ?**

**M** : Je pense que cette publicité est plus convaincante car elle demande plus de réflexion et nous marque davantage. Si l'on voyait une affiche plus tape à l'oeil comme un enfant assoiffé, on comprendrait tout de suite et on passerait directement à autre chose.

## **Est-ce que cette publicité est plus efficace pour ceux qui ont vraiment les moyens de faire des dons ?**

**B** : Oui car le slogan est court. Plus c'est court, plus c'est compréhensible.

**L** : Je pense que 90 % des gens vont regarder la publicité en se disant d'agir mais le feront-ils vraiment ?

**M** : Diffuser sur un réseau social est différent car on a justement le temps de regarder alors que dans le métro on n'a pas tellement le temps de s'attarder.

**L** : Les comportements sont identiques sur le web. Les gens vont regarder, liker, puis passer à autre chose.

## **Pensez-vous que cette image fonctionne ?**

**M** : Comme l'a dit Baudy, le fait qu'il n'y ait personne sur l'image, fonctionne assez bien.

**L** : J'aime bien le montage avec les deux oiseaux de Twitter, ainsi que le tweet avec les lettres qui tombent dans l'eau: je trouve ça assez joli.

## **Pensez-vous que c'est assez compréhensible pour les jeunes de votre âge ?**

**B** : Les jeunes vont se poser des questions sur la signification des lettres H, 2, O, ainsi que le site en bas à droite. Comme la plupart des gens, lorsque je vois un site, je clique et je regarde. Il faudrait agrandir la photo peut-être, surtout pour les petits écrans.

## **Qu'est-ce qui pourrait éventuellement être amélioré selon vous ?**

**A** : Ce qui pourrait être amélioré est le rapport entre Twitter et l'eau.

## **Cette image vous interpelle-t-elle sur la cause dont il est question ? Pensez-vous qu'il est utile de montrer cela ?**

**M** : Oui car on comprend la cause. De plus, c'est une manière assez originale d'en parler. On n'a pas vraiment l'habitude de voir ce genre d'interprétation.

**B** : Oui car n'est pas un sujet d'actualité que je sache.

**A** : Si, c'est toujours un sujet d'actualité ! Les sujets d'actualités sont l'eau, la nourriture, la guerre, etc.

**B** : C'est la guerre surtout !

**A** : Et le manque d'eau et de nourriture dans certains pays !

**B** : Oui mais quand tu regardes l'Irak, on en a parlé seulement pendant un temps.

**Pensez-vous plutôt que cette image peut changer les opinions ou les idées des gens, leurs habitudes, leurs comportements, etc. ?**

**B :** Je pense que cela dépend du caractère de la personne.

**A :** Je pense que si l'on voit cette publicité, on fera peut être plus attention à l'eau : on laissera moins le robinet ouvert, on prendra plus de douches que de bains, etc.

**M :** Certaines publicités marquent plus pour faire attention à la consommation d'eau. Cette publicité a pour but de récolter des dons.

**L :** Je ne comprends pas le lien entre l'eau et Twitter.

**Quelqu'un comprend ça ?**

**M :** Je ne comprends pas car Twitter n'est pas le réseau social le plus utilisé. Ils l'ont fait sur ce réseau social car les personnes qui sont sur Twitter ont plus accès à l'eau.

**B :** Le rapport entre l'eau et Twitter est sûrement le logo. Si je ne me trompe pas, c'est un oiseau blanc sur un fond bleu. Là, je ne sais pas pourquoi mais c'est un oiseau noir, ou bleu foncé.

**À votre avis comment le « communicant » pense que vous allez comprendre cette image ?**

**M :** Je pense que le communicant voulait justement motiver les personnes qui sont sur Twitter à faire des dons pour l'eau et les engager dans cette cause.

**L :** En publiant cette image sur Twitter, le communicant souhaite nous sensibiliser, mais c'est aussi pour que l'on s'inscrive sur Twitter.

**Est-ce que ça change votre manière de percevoir l'image maintenant que vous l'avez observé d'un peu plus près ?**

**M :** Oui, il m'a fallu du temps pour comprendre le sens de cette image.

**L :** Non, j'avais déjà une opinion dès le début. Ma première impression est restée la bonne.

**A :** Je comprends un peu plus la signification de l'image. Je trouve dommage de la mettre seulement sur Twitter car ceux qui ne sont pas sur ce réseau social ne la voient pas.

**Avez-vous apprécié de discuter en groupe ?**

**B :** Oui c'est intéressant d'avoir l'avis des autres. On n'a pas forcément la même perception avec des gens qui ont 25 ans.

**Pensez-vous que cette discussion va pouvoir influencer votre relation aux images en général ? Si oui, comment ?**

**A :** Personnellement, je vais prendre plus le temps de me poser pour comprendre les images.

**B :** Le problème est que notre génération est vraiment rapide. Par exemple, lorsque l'ordinateur rame, je m'énerve ou si je suis en face d'une image intéressante dans le métro, je ne vais pas forcément prendre le temps de m'arrêter. Que ce soit sur internet ou dans la vie réelle, il faut

laisser le temps à l'image de s'afficher. L'image doit s'afficher pendant au moins cinq secondes afin que la personne voit directement l'image et arrive à la lire.

**L** : En voyant ce genre d'image, je pense que je vais toujours regarder les images, les lire, les comprendre mais rien faire d'autre. Je ne cliquerais pas sur le lien ni irai sur le site.

**M** : Cette discussion m'a fait comprendre qu'il fallait parfois un peu de temps pour comprendre une image.

### **Est-ce important de développer l'éducation aux images à l'école ? Est-ce que vous pensez que l'école doit développer l'éducation aux médias ?**

**M** : Oui car lorsque l'on sera face à l'image, on saura l'interpréter. Cette année, on en a déjà fait à l'école. Je pense que ça m'a aidé à mieux analyser cette image.

**L** : J'ai un point de vue différent des autres. Même sans les cours, il suffit de se poser dix minutes devant l'image et tenter de l'interpréter.

**A** : Ce n'est pas nécessairement le rôle de l'école mais aussi le rôle des parents. Nous devons se donner cette discipline, se poser deux minutes devant l'image et se forcer à la comprendre.

**B** : Oui mais à partir du collège. Je pense qu'en primaire ils doivent d'abord apprendre à lire et en prendre l'habitude.

**M** : Mais après je pense que ça peut être sympa de faire ça pendant un cours de géographie ou d'EMC (Education Morale et Civique).

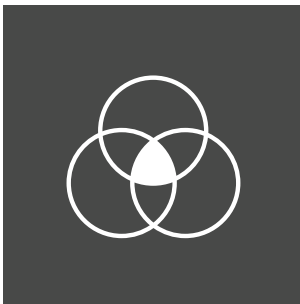
**B** : Lorsqu'on affiche un texte au tableau, je ne le lis pas et je m'endors. L'image a un sens différent. C'est un visuel plus accrochant car il y a en plus plein de petits détails qui parfois nous échappent au premier abord. De plus, le texte est plus court.

**L** : Je pense que j'aurais enlevé le slogan « il y a de l'eau sur Twitter » et agrandi « journée de l'eau » car c'est plus important de mettre en avant la journée de l'eau.

**B** : Et à quoi auraient servi les petits oiseaux ?

**L** : C'est un placement de produit ! On ne sait même pas quand est la journée de l'eau.

**A** : Pour revenir au concept, c'est vraiment une chouette idée. On se dit « oh elle est sympa cette animation ! » .



## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

La campagne H2O filter est à l'initiative de l'agence Publicis Conseil pour l'UNICEF. Elle a été créée le 22 mars 2016 à l'occasion de la journée mondiale de l'eau. En réalisant cette campagne, Publicis Conseil avait pour objectif de travailler sur cette thématique avec l'accroche «Il y a de l'eau sur Twitter» sur les réseaux sociaux. Le contenu du visuel - les références à Twitter, la phrase d'accroche - mais également les voies de communication empruntées - 100 % digitales et online – vise très précisément un certain public : les jeunes de 18 à 35 ans, ayant un compte Twitter, connectés, utilisateurs et amateurs du digital. Le 100 % online a été aussi un moyen de réaliser une campagne totalement gratuite.

À l'aide de leur compte personnel, les utilisateurs de Twitter peuvent filtrer la totalité de leurs tweets à travers un algorithme qui extrait les H, les 2 et les O. Ces lettres extraites forment des molécules d'eau et se transforment en nombres de centilitres. Ainsi, le site web dédié (H2Ofilter.unicef.fr) propose de convertir ces données en dons monétaires à destination d'UNICEF. Par exemple, si la totalité des tweets de l'utilisateur x est 1,10 cl d'eau, son don monétaire sera à la hauteur d'1€10. L'image que nous avons choisie s'inscrit dans une phase de teasing en amont de l'opération afin de susciter l'intérêt, d'appriivoiser le destinataire et de l'inciter à consulter le site web. UNICEF et Publicis Conseil ont également fait appel au réseau de célébrités Brand and Celebrities pour relayer la campagne.

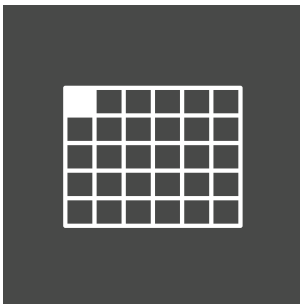
Pour le commanditaire, le principal objectif était de sensibiliser au problème de l'accès à l'eau dans le monde que de réaliser une campagne de collecte de dons. Le second objectif fut de promouvoir leur visibilité innovante sur le web. Pour cela, l'UNICEF s'est montré très vigilant et rigoureux quant aux visuels diffusés, à la fois avec Publicis, mais également concernant les tweets des célébrités. Dans cette organisation, il était plus important de diffuser des images positives que de susciter la culpabilité reposant sur des données erronées, plus particulièrement lorsqu'il s'agit des enfants. Le groupe de réception était composé de quatre collégiens de l'école Notre Dame de France : Mémé, Licorne rousse, Baudy et Alex.

Le visuel n'a pas tout de suite été compris. C'est au fil des questions que les élèves ont perçu le sens et ont réussi à dégager son message. Il a fallu passer par une contextualisation de la campagne pour qu'ils puissent comprendre certains enjeux de l'image (campagne diffusée sur le web uniquement, et non affichée dans le métro, concept du site internet, etc...). Ils ont particulièrement apprécié le visuel dessiné. Le dessin a permis le passage d'un message plus en douceur, contrairement à la photographie «choc» d'enfants ou de personnes défavorisées. Le groupe de réception a tout de suite perçu que la campagne s'adressait à un public relativement jeune (18 à 35 ans), connecté à Twitter, et possédant une carte de crédit. Il est donc normal qu'ils n'aient pas tout pu décrypter et qu'ils ne se soient pas directement senti concernés. Ils ont aussi apprécié le fait que cette organisation non gouvernementale soit pionnière en

matière de communication via les réseaux sociaux.

Ainsi, il y a clairement une rencontre signifiante entre le pôle création, diffusion et réception car l'objectif de collecte de dons et de sensibilisation a été compris.

En revanche, les signes autour de l'accroche mais aussi de Twitter sont restés plus vagues pour le groupe de réception de l'image. Les créateurs, diffuseurs, et récepteurs se sont tous accordés sur le fait que l'éducation à l'image était aujourd'hui nécessaire. Il n'appartient pas toujours à l'école d'assumer ce rôle qui a souvent été relégué aux parents. Le groupe de réception a même précisé qu'il relevait de la responsabilité individuelle de s'éduquer à l'image.



## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### 01

#### L'item et son contexte

Publicis Conseil a fait appel à l'UNICEF pour réaliser une campagne 100% digital à l'occasion de la journée mondiale de l'eau. Il s'agit d'une image sélectionnée parmi une série d'images «teasing» conçues pour une campagne de sensibilisation liée aux problèmes mondiaux de l'eau et de son assainissement. Cette image incite le récepteur à se diriger vers le site [h2ofilter.UNICEF.fr](https://h2ofilter.unicef.fr) afin qu'il convertisse ses tweets en eau, et en fasse finalement un don.

### 02

#### Communauté de production

Cette campagne est un teaser qui informe l'utilisateur Twitter de l'existence du site H2O Filter. Ce site propose de filtrer en direct la quantité d'eau dans les tweets de l'utilisateur. La campagne s'adresse essentiellement à une population jeune et active sur les réseaux sociaux, capable de décrypter et d'interpréter rapidement les symboles et les signes visuels qui sont les oiseaux, le «H2O filter», ou le mot Twitter.

Les enjeux de cette campagne sont doubles :

Rajeunir l'image de l'UNICEF par l'utilisation des réseaux sociaux.

Réaliser une campagne de sensibilisation aux problèmes environnementaux de l'eau par l'image.

### 03

#### Communauté de diffusion

Publicis Conseil a fait appel à l'UNICEF France pour diffuser cette campagne. UNICEF a très vite accepté les propositions de Publicis. La ligne éditoriale était de réaliser une campagne qui repose sur une attitude positive, créative et non culpabilisante. De plus, nous souhaitons utiliser les nouvelles technologies.

### 04

#### Communauté de réception

Le message principal et le logo de l'UNICEF ont tout de suite été identifiés. Cependant, la compréhension de l'image ne s'est pas faite instantanément. Elle est venue petit à petit, en détaillant chacune des parties du visuel, qui a finalement séduit le groupe. Effectivement, la forme du dessin paraît plus judicieuse que la photo «choc» et fonctionne très bien.



	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
<b>LE LOGO</b>		Logo UNICEF en bas à droite du visuel.	Le logo est jugé trop peu visible.	Le logo Twitter a pris le dessus sur le logo UNICEF qui est arrivé plus tardivement.	La présence d'UNICEF est en retrait, et peu visible
<b>L'IMAGE</b>	L'illustration de l'accroche et du concept est réussie : les H <sub>2</sub> O se transforment en eau.	Image située sur la partie gauche du visuel : 3 oiseaux tiennent dans leurs becs un tweet dont les H, 2 et O tombent pour former de l'eau.	L'image raconte parfaitement tout le processus du site web.	Le tweet est trop petit et relativement illisible, confusion avec une carte de don. Le visuel fonctionne mal au premier abord.	L'image qui fonctionne bien si l'on a connaissance du concept et de l'algorithme du site web.
<b>LE TEXTE</b>	L'accroche a un rôle de teasing : ne pas trop en dire et donner envie. L'équipe de production estime qu'un adolescent ne peut pas comprendre cette image.	Image centrée sur la droite du visuel : «Il y a de l'eau sur Twitter.»	Texte volontairement mystérieux, et accrocheur. L'équipe de diffusion estime qu'un adolescent peut tout à fait comprendre cette image.	Texte mystérieux et opaque : cela a suscité une incompréhension et n'était pas nécessaire sur le visuel.	Accroche ambiguë qui peut susciter une méprise sur le message global du visuel.
<b>LA COMPOSITION</b>	composition harmonieuse et dynamique	L'image est à gauche, le texte à droite, logo de l'UNICEF et du site web en bas à droite.	Le visuel fonctionne au sein d'une campagne.	Le visuel est sous forme de dessin judicieux : le fait de ne pas représenter d'enfants leur a plu et la composition globale de l'image les a séduits.	composition réussie
<b>LE CONCEPT</b>	L'opération ne concerne pas le visuel en soi mais le concept. Elle n'a pas de sens sans le site web.	Site internet qui vient changer les tweets en eau (avec les lettres H, 2 et O), lors de la journée mondiale de l'eau, afin de récolter des dons et de sensibiliser.	C'est une image parmi d'autres dans toute la campagne : opération de sensibilisation, mais aussi d'image et de visibilité.	Le message du concept n'a pas été compris correctement. La sensibilisation a fonctionné, mais pas le processus ni la visibilité.	Le concept est opérant lorsque l'on en fait l'expérience.