

Stratégie de communication

I - Public :

Segmentation

Le seul critère auquel s'intéresse l'association Adopt or Not est le critère **psychographique**. Les personnes pouvant avoir recours aux conseils de l'association sont les personnes **proches des animaux**, voulant leur fournir les meilleures conditions pour avoir une **vie confortable**. En dehors de cela, l'association est **ouverte à chacun** peu importe son âge, son genre, sa religion, sa localisation, ou n'importe quel autre critère.

Cibles

Coeur de cible : Adultes (**18-30 ans**) souhaitant adopter mais n'étant **pas totalement sûrs dans leur choix**, tant concernant le choix de l'espèce que de la race, ayant besoin d'**aide** et de **renseignements** afin de les aiguiller quant aux espèces et races qui leur conviendraient, et potentiellement de les aider concernant l'adoption.

Cibles principales : Personnes (pas de tranche d'âge précise) ayant besoin de **renseignements** concernant les animaux de compagnie, tant avant l'adoption pour **s'y préparer** qu'après pour **tout autre renseignement** relatif à la santé de l'animal adopté.

II - Objectifs :

Principal

L'objectif principal de l'association est de venir en aide pour participer au **bien-être animal**, en permettant aux futurs propriétaires d'être entièrement **prêts à l'adoption**, ainsi que d'être **guidés** dans leurs procédures, préparations, et **tout au long de la vie de l'animal** pour toute information relative à **son confort et à sa santé**. Ainsi, aucun objectif de conquête, fidélisation, ou tout autre objectif servant seulement à faire connaître l'association, car l'important et la seule raison d'être de l'association est la **bonne santé des animaux domestiques**. Ainsi, on peut également considérer que l'association a un objectif d'augmentation du public, car plus il y aura de personnes connaissant l'association et étant d'accord avec ses valeurs et enseignements, et **mieux le message de l'association sera véhiculé à chacun**.

Objectifs relatif aux concurrents

De la même façon, les concurrents n'ont pas d'importance relative à l'association, tant qu'ils participent également à l'amélioration du bien-être animal. Au mieux, ils pourront servir de partenaires, et au pire, la poursuite d'un objectif commun annule tout sentiment de concurrentialité.

III - Message :

Identité visuelle

L'identité visuelle de l'association reflète principalement une **proximité avec chacun**. En effet, tant son logo aux formes rondes et à la police enfantine que les éléments visuels fait main avec un style enfantin renvoient l'image d'une **association accessible, ouverte et proche de tous**. La couleur rose rappelle quant à elle l'animal, élément central de l'association, en faisant référence notamment à la couleur principale des coussinets des animaux, ainsi qu'à la **sympathie** et la **tendresse**, et elle sert à accentuer un point ou une information. La deuxième couleur de l'association, le gris, vient de son côté contraster avec la couleur principale pour lui permettre d'accentuer d'autant plus les éléments importants en ne détournant pas du principal.

Slogan

Le slogan de l'association, "**Adopter, c'est se renseigner**", va droit au but afin que le message soit **clair** et qu'on puisse identifier facilement le message véhiculé par l'association.

IV - Outils :

Affiches

Pour faire passer son message, l'association a principalement recours à des **affiches**, car en les positionnant à des endroits stratégiques, elles peuvent avoir un résultat final plus important que des publicités vidéos diverses, car pouvant marquer mieux l'esprit, et ce à moindre coût.

Exemple d'affiche

Cette affiche a pour principaux objectifs de **sensibiliser** et de **dénoncer**, en faisant prendre conscience qu'adopter un animal entraîne des **responsabilités**, et que malheureusement, beaucoup trop d'animaux ont été et sont toujours abandonnés car leur adoption n'était pas totalement voire pas du tout préparée. Ainsi, les cibles premières de cette affiche sont en particulier les **cibles secondaires** de l'association, à savoir les personnes ayant adopté mais sans s'y être préparé, de sorte à ce qu'elles se rendent compte de leur erreur, mais également les **cibles principales** de l'association, qui sont les personnes souhaitant adopter mais n'y étant pas prêtes, afin de leur faire prendre conscience qu'il faut se renseigner avant d'adopter. Pour cette raison, les affiches seront disposées en premier lieu proche de **lieux d'adoption** des animaux, comme par exemple proche des établissements de la S.P.A, mais également un peu partout dans les lieux souvent visités par des personnes.



Explications

Sur l'affiche figure un **chien**, plus précisément un berger australien, pour représenter les races d'animaux nécessitant des **besoins particuliers** (grand besoin de se dépenser pour le berger australien), mais bien trop **souvent adoptés** pour leurs **visuels** ou parce qu'ils ont été considérés comme "**à la mode**" à une certaine période (cas des Husky, des Malinois, ou encore des American Staffordshire Terrier par exemple), car ces animaux sont très souvent adoptés, mais leurs maîtres ne se renseignent pas toujours sur les besoins de l'animal avant de les adopter et finissent par les **abandonner**. Le texte présent sur l'affiche attire quant à lui l'attention sur quelques-unes des raisons courantes liées au **mal-être animal**, de manière **claire** et **directe** afin que le message soit **irrepréhensible** par tous. Le slogan-argument de l'affiche, lui aussi direct et clair, est "**Adoption irresponsable, vie misérable**" : la rime permet au lecteur de retenir la phrase plus facilement afin qu'il se souvienne du point démontré, et la **clarté** du message permet de clairement **dénoncer** le comportement de certains propriétaires d'animaux. La couleur de ce dernier permet également d'**attirer l'oeil** directement sur le message principal de l'affiche, afin qu'elle soit le plus efficace possible. Enfin, l'affiche est composée selon la **séquence de Fibonacci**, qui rappelle la nature, et représentant la proportion divine, permettant d'allier **esthétisme** tout en ordonnant les informations de manière claire.