

OÉANE FINA
DANSO
FATOUMATA
CHADLI SELMA



ANALYSE PUBLICITAIRE 01

SOMMAIRE

000

01 INTRODUCTION

02 ANALYSE VISUEL/CONCEPTUELLE

03 BRIEF CLIENT

04 STRATÉGIE COMMUNICATION

05 CHOIX DES MARQUES ALTERNATIVES

06 NOTRE CONCEPTE VISUEL

07 PROCESSUS SKETCH IDÉATION

08 ALTERNATIVE CAMPAGNE

01

INTRO

PROBLÉMATIQUE SOCIÉTALE

La publicité vise à encourager la consommation excessive d'un services / d'un produit basée sur le désirs et non le besoin . Ainsi , pour répondre à cette demande toujours plus croissante les processus de fabrication impliquant l'exploitation des travailleurs , le travail infantile et une production non respectueuse de l'environnement se multiplient au sein des entreprises participant à la distribution de ces services et produits .

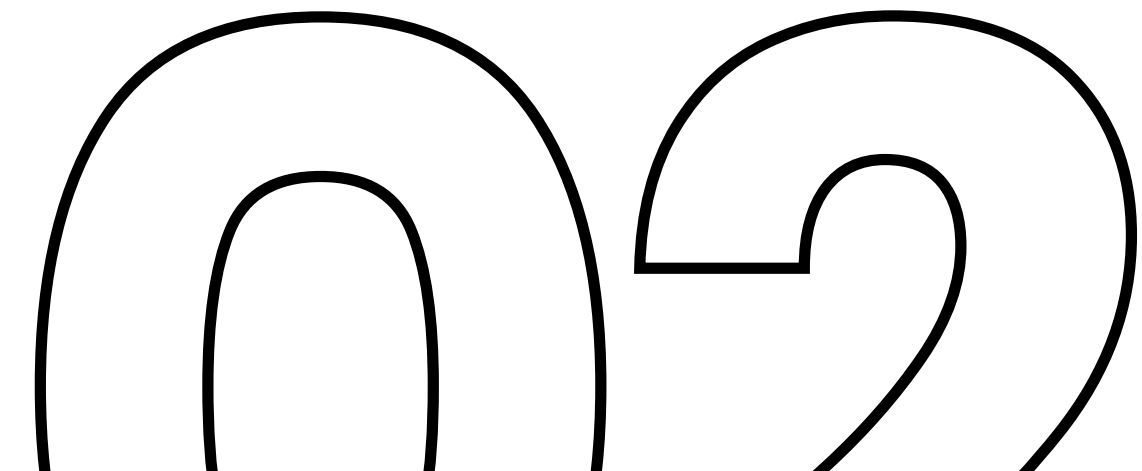
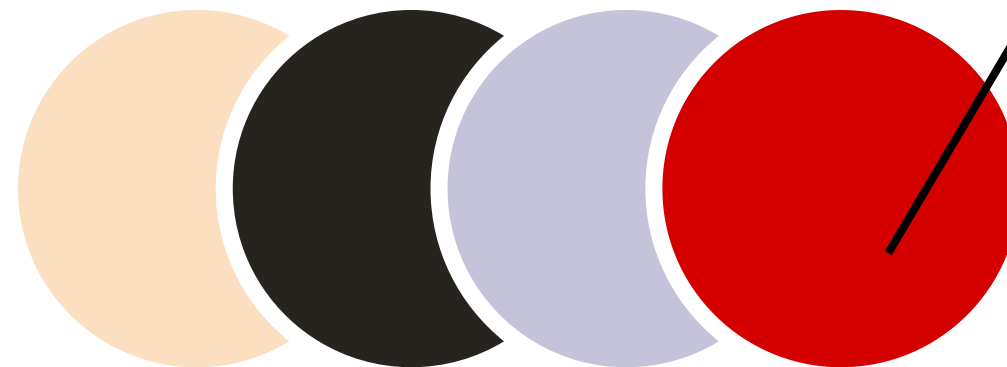
OBJECTIF CAMPAGNE

Permettre de dénoncer les conditions de travail indignes des salariés de l'entreprise Nike, soit les atteintes aux droits de l'homme dans les chaînes de production à l'origine régulièrement critiquées (travail infantile, salaires très bas , conditions de travail dangereuses dans certains pays). Afin de sensibiliser le public sur les enjeux éthiques et humains de leur consommation

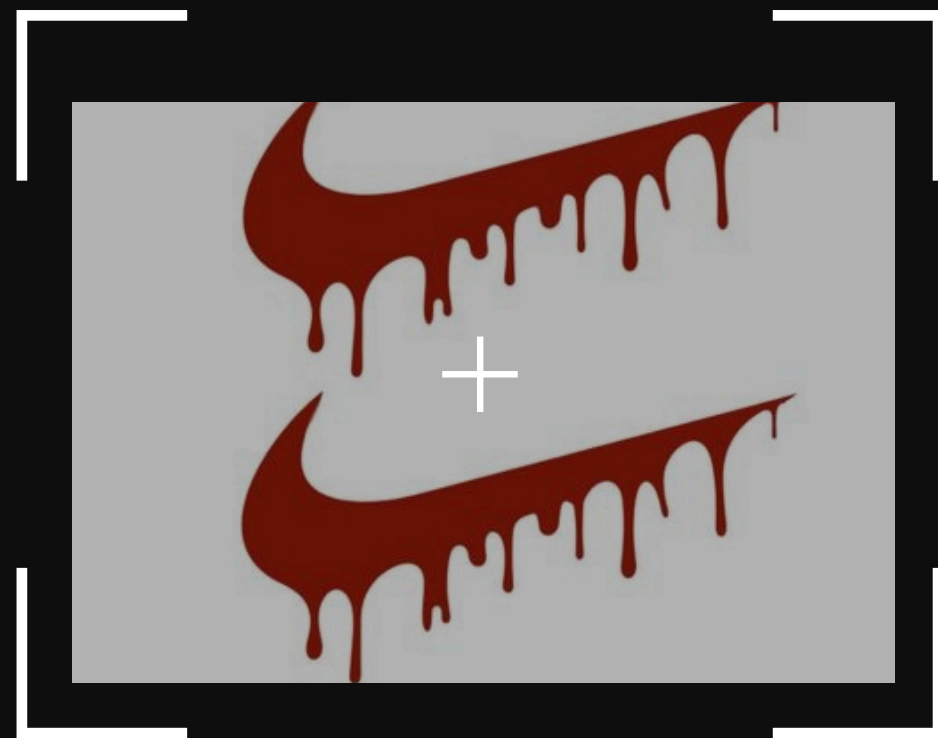
INTRODUCTION

ANALYSE VISUEL

Sur un fond blanc cassé, le logo Nike ressort avec un contraste marqué par un rouge vif. Le "I" du mot "Nike" est remplacé par une arme blanche, un couteau, dont trois gouttes de sang dégoulinent pour venir toucher le célèbre "Swoosh" dans le coin inférieur gauche. Ces détails attirent immédiatement l'attention, amplifiant l'impact visuel. L'affiche adopte un style minimaliste, tandis que le slogan iconique "Just Do It" reste inchangé, ajoutant une touche d'ironie subtile.



03 CONCEPTE



Détournement visuel du logo. Le « **symbole Nike** » **dégoulinant de sang** incarne ici le **sang des travailleurs** participants à la fabrication des produits ;En chine notamment, les salariés sont exploités, le travail infantile normalisé et les conditions de travail dangereuses



Le couteau, intégré au logo Nike, agit comme un symbole accusateur, pointant directement la responsabilité de la marque. En évoquant une arme, il transforme Nike en bourreau symbolique. Ce visuel culpabilise la marque en exposant sa participation à des systèmes oppressifs, renforçant un message de révolte et de critique sociale.





JUST DO IT.

04

graphique (slogan / sang)

Le slogan "Just Do It", généralement perçu comme positif et inspirant, est ici détourné pour se retourner contre la marque. L'affiche transforme ce symbole de réussite en un symbole de culpabilité, évoquant de manière ironique la réalité sombre du travail forcé et de l'exploitation des enfants. "Just Do It" devient une critique amère, symbolisant une obéissance contrainte et inversant complètement l'interprétation initiale du message.



BRIEF CLIENT



Objectif principal :

Cette campagne vise à transformer le logo de nike en un levier de sensibilisation . A travers un détournement visuel critique du logo emblématique , Ce projet vise à mettre en lumière les conditions de travail précaires , les abus et les salaires insuffisant dans les usines ou sont fabriqué les produits de la marque



Message clé :

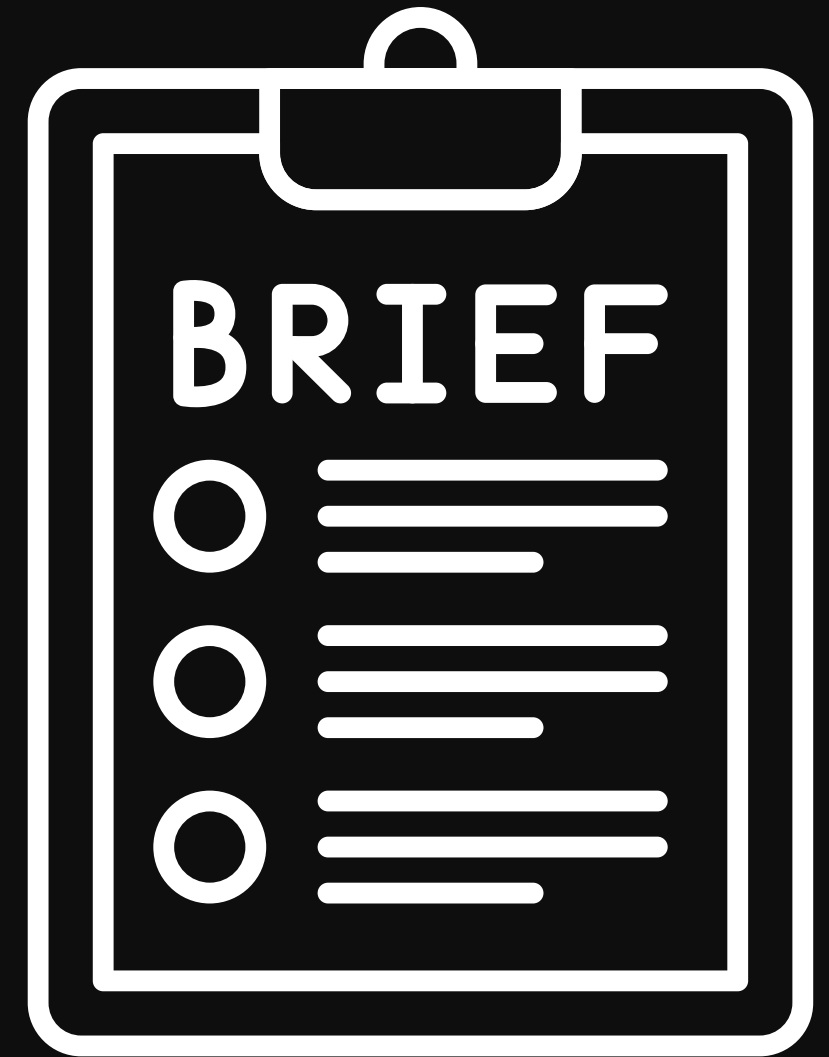
L'envers du décor de la fabrication des produits nike n'est pas aussi rose que vous le pensez . Réfléchissez à l'impact de vos choix d'achat et le coûts humains réel derrière votre confort et votre style



Livrables attendus :

Une campagne d'image percutante et mémorable, de nature à alimenter le débat tout en positionnant la complexité de la responsabilité de la marque. Un slogan fort et des visuels minimalistes pensés pour interpeller et faire réfléchir.

05



07

CIBLE

DIRECT



Jeunes adultes et adultes (18-35 ans), une génération souvent sensible aux enjeux éthiques et sociaux. Les fans de la marque.

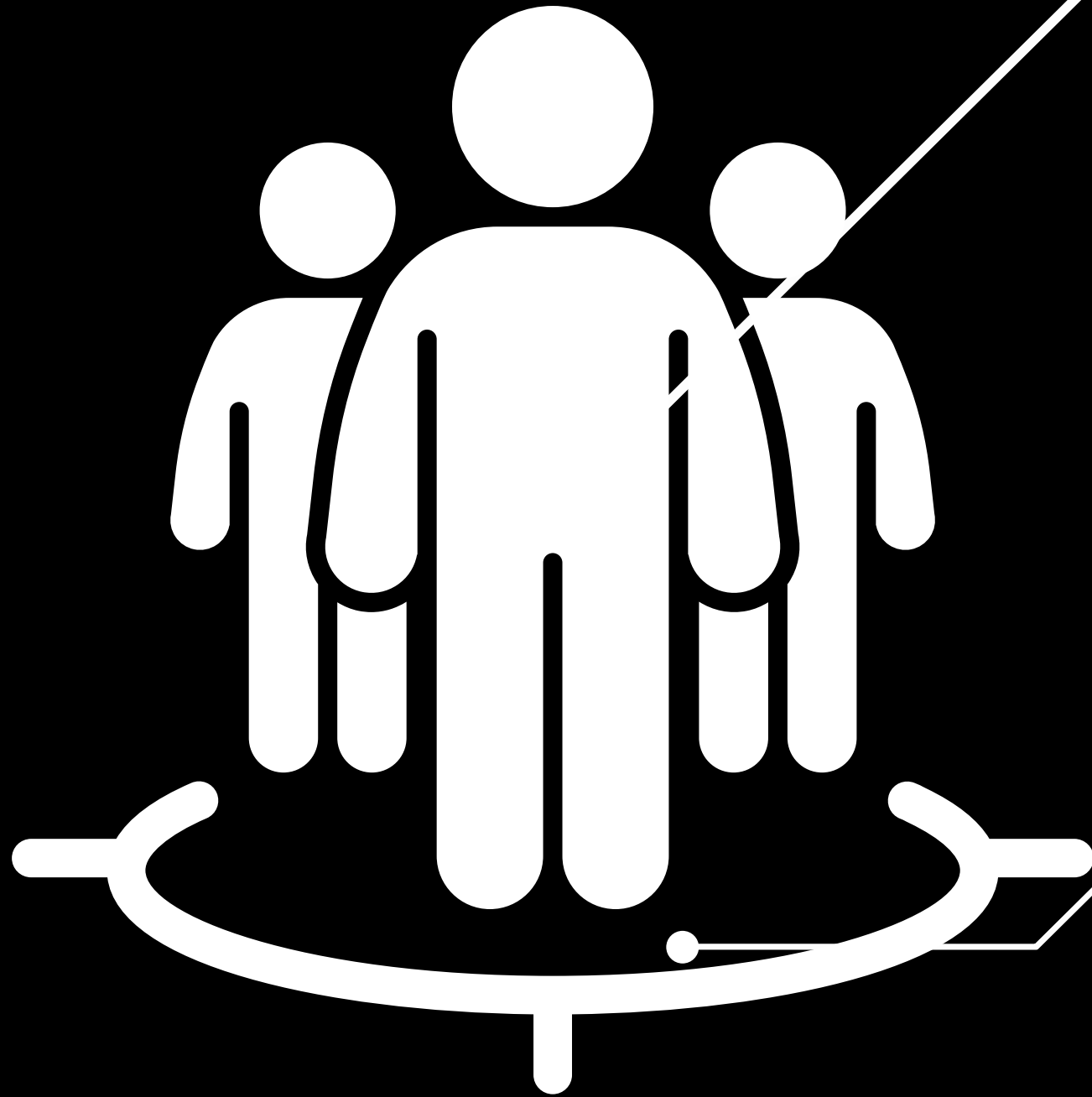


Les personnes engagées dans des causes sociales, éthiques ou environnementales, ainsi que les consommateurs critiques face aux grandes marques.

INDIRECTE



Nike , l'affiche agit comme une forme de pression publique pour que la marque reconnaisse ses torts.



STRATÉGIE COMMUNICATION

Stratégie créative

Détournement et ironie :

- S'approprier les slogans des marques pour les transformer en dénonciation des effets des pratiques des grandes marques sur la société (consommation, éthique, environnement).

Ex. : Une pub Nike « Just Do It » devient « Just Exploit It » pour faire apparaître des pratiques déloyales.

Pour une connexion émotionnelle :

- S'appuyer sur des éléments culturels et humoristiques pour interpeller et mobiliser le public dans un registre léger mais saillant.

Minimalisme visuel

Stratégie épurée et marquante :

- Concevoir des dispositifs visuels sobres et recourant à des couleurs marquantes (rouge, noir, blanc) pour capter rapidement l'attention.
- Donner la place au texte pour faire passer un message simple, direct et mémorisable selon les enjeux de l'espace public investi.
- Rendre l'impact visuel plus fort en utilisant des typographies marquantes pour souligner la gravité du problème (surconsommation ou exploitation).



STRATÉGIE COMMUNICATION - SUITE

Moyens de persuasion

Actualité concordante :

Adapter le message aux enjeux récents et universels tels que la pollution visuelle et le rôle des marques dans la crise écologique.

Ex. : Utiliser des détournements sur des questions d'actualité ou concernant un problème participatif, tels que le greenwashing ou la mauvaise qualité des conditions de travail.

L'engager par l'expérience commune :

Designer des installations dans des lieux emblématiques (stations de métro, arrêts de bus), les lieux où les publicités classiques sont omniprésentes, pour assurer la présence des détournements auprès de la grande variété de publics qu'ils pourraient toucher.

Collaboration et alliances

Avec les artistes du milieu local et militant :

Travailler avec des graffeurs, vidéastes ou illustrateurs pour créer des œuvres impactantes pour attirer l'attention des médias et des réseaux sociaux.

Avec les organisations engagées :

Allier ses forces avec les associations écologiques ou les collectifs anti-publicitaires pour faire corps avec les campagnes et organiser ensemble des événements communs (comme des ateliers créatifs du détournement publicitaire).



09

SENSIBILISER

OBJECTIF
STRATÉGIE
COMMUNICATION

01

Sensibiliser le public sur les conditions de travail des ouvriers produisant pour nike

02 Faire pression sur la marque pour qu'elle améliore ses pratiques éthiques

ENCOURAGER

03

Encourager les consommateurs à réfléchir à leurs choix d'achat et boycotter la marque si nécessaire

04

Dénoncer les conditions de travail indigne et insoutenables de travail des salariés

DÉTOURNER

05

Détourner un logo pour qu'il ait l'effet inverse que celui escompté (pousse le public à réduire sa consommation chez la marque)

FAIRE PRESSION

DENONCER

10

CANAU DIFFUSIONS

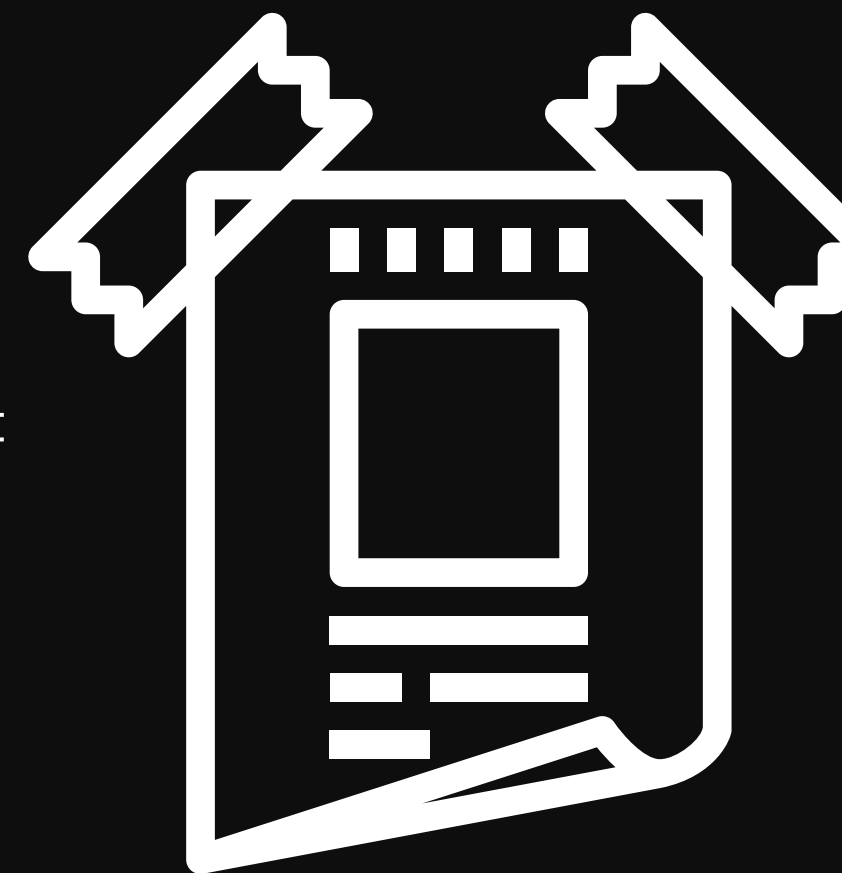


► Utilisation réseau sociaux

l'utilisation des réseaux sociaux pourra maximiser l'impact du projet . en partageant sur les différentes plateformes des visuels percutants et facilement partageable , il sera possible de sensibiliser une large audience , jeune et engagé .

► Collages affichage publicitaires

Installer des détournementd'affiches dans des espaces publics très fréquenté permet de provoquer une réaction immédiate et invite les passants à réfléchir . Le design se doit d'être visible et compréhensible en quelques secondes . Le logo se doit d'etre reconnaissable , ainsi il est nécessaire de conserver des éléments du Branding de nike .Néanmoins , le détournement doit rester suffisamment discret pour ne pas encourir des poursuites légales de la part de la marque.





"consume this" logo avec des trainées de sang, eyesaw, brandalism à Bristol

La toile de fond de cette affiche est densément occupée par le message choc "consume this" peinte en lettres rouges dégoulinantes. Cette affiche dénonce la société de consommation, ses procédures et ses conséquences. La couleur rouge qui évoque le sang, met en avant la violence des différents procédés de fabrication.



Just do it, affiche Nike avec le footballeur Wayne Rooney

Dans le visuel, Wayne Rooney accessoirement visible par la croix de Saint Georges d'un rouge alimentant l'illusion d'un caractère patriotique et sacrificiel (et du sang, du malheur) devient une figure du sur-humanisme glorifiée par Nike qui exhorte à une performance extrême. Comme si cela pouvait tout justifier. Ou supplanter le malaise face à un sport utilisé pour relayer aussi des valeurs nationalistes, voire bellicistes.



JUSTIFICATION

CHOIX DE
MARQUE

12

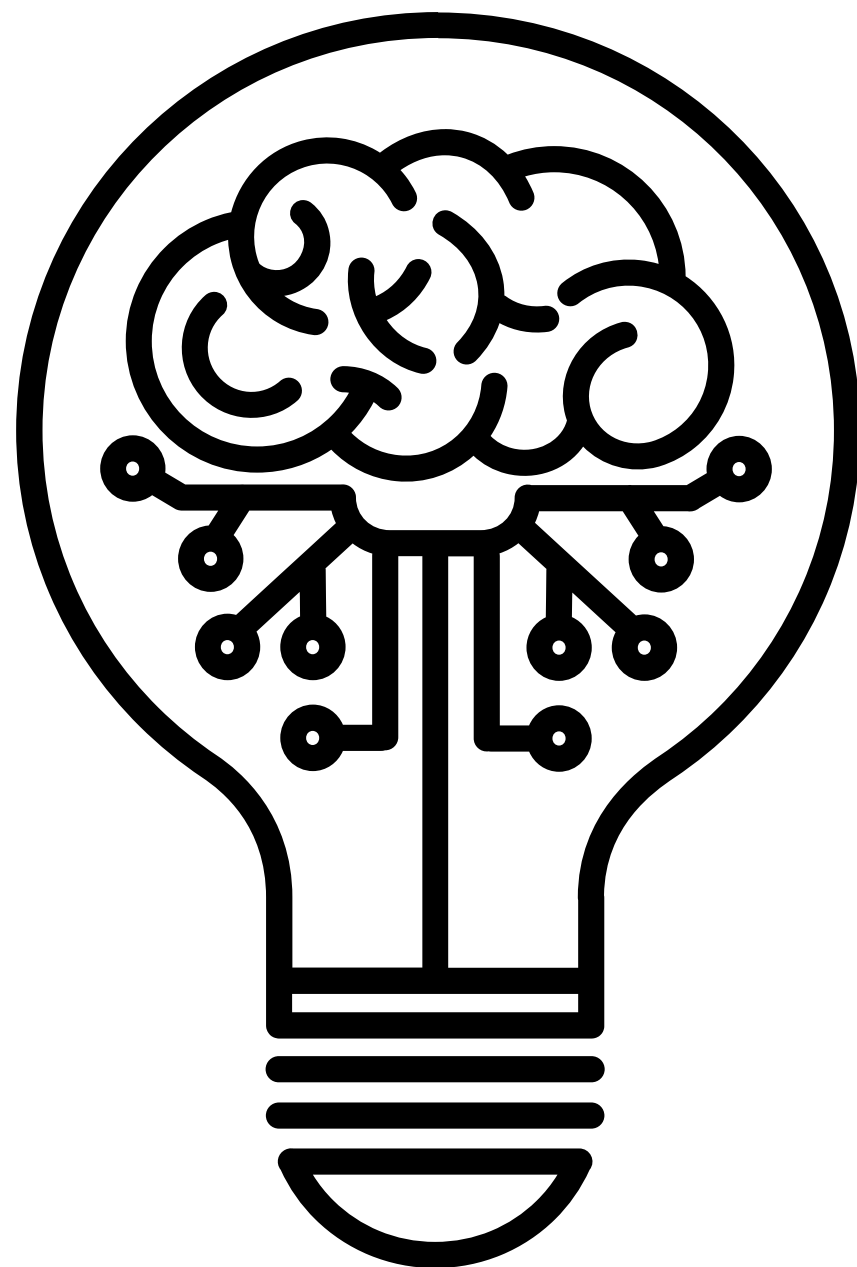


TIMBERLAND

Violations des droits de l'homme chez un sous-traitant de Timberland

Un rapport de China Labor Watch a révélé des abus dans les usines de Kingmaker Footwear, sous-traitant de Timberland en Chine, incluant des conditions de travail inacceptables. Ces révélations questionnent l'efficacité des systèmes de contrôle des entreprises sur leurs chaînes d'approvisionnement.

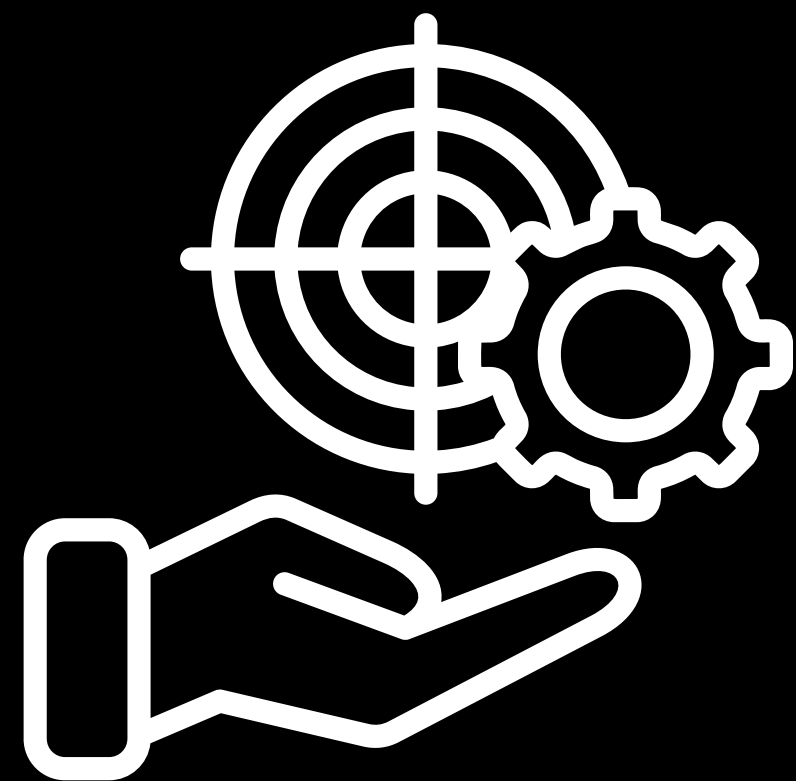
Timberland reconnaît sa responsabilité et défend une approche d'engagement constructif pour corriger les manquements constatés, plutôt que de rompre immédiatement les contrats. Cependant, des critiques persistent concernant la prévention du travail des enfants, malgré les politiques affichées par la marque.



14

NOTRE

CONCEPTE
VISUELLE



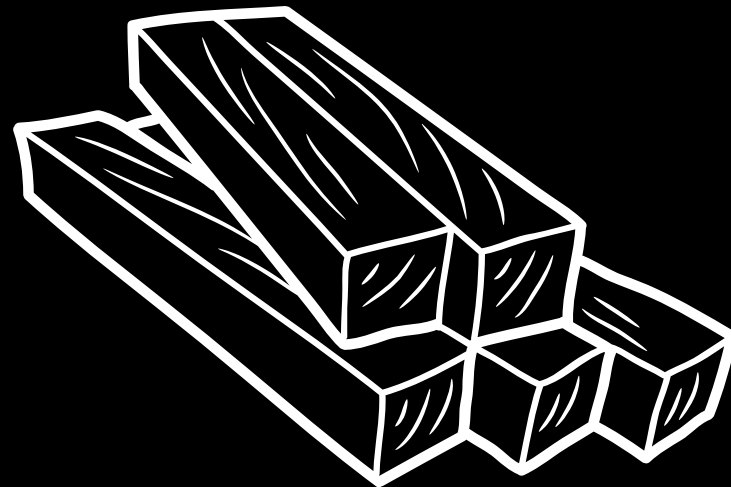
ROUGH/CROQUIS

16

idéation

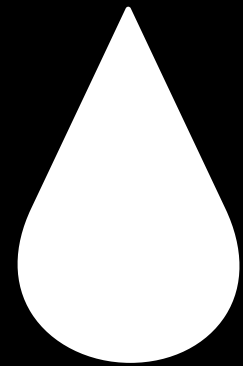
Timberland®

Timber



Tearsland

Tears



Exploitation humaine

Capitalisme

Injustices sociales

Vérité occulté

Reflexion

Tearsland

Contraste éthique

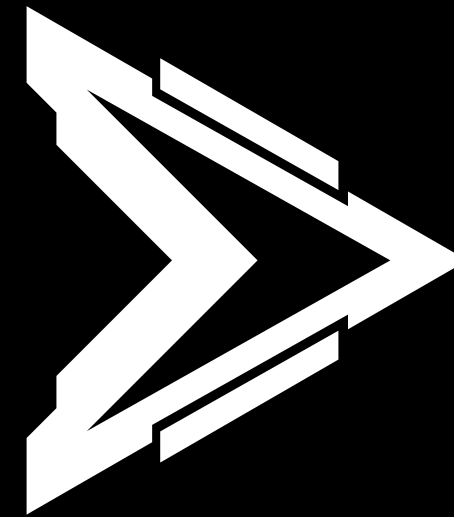
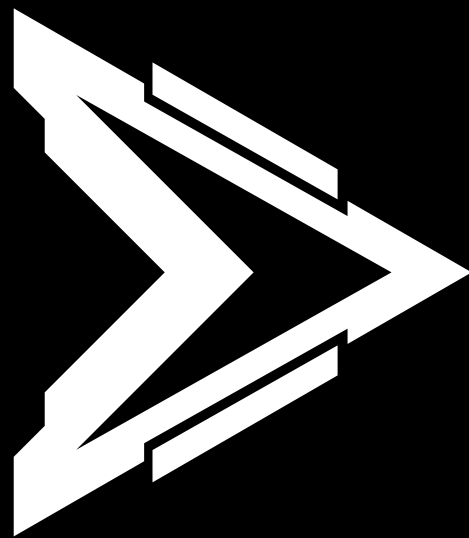
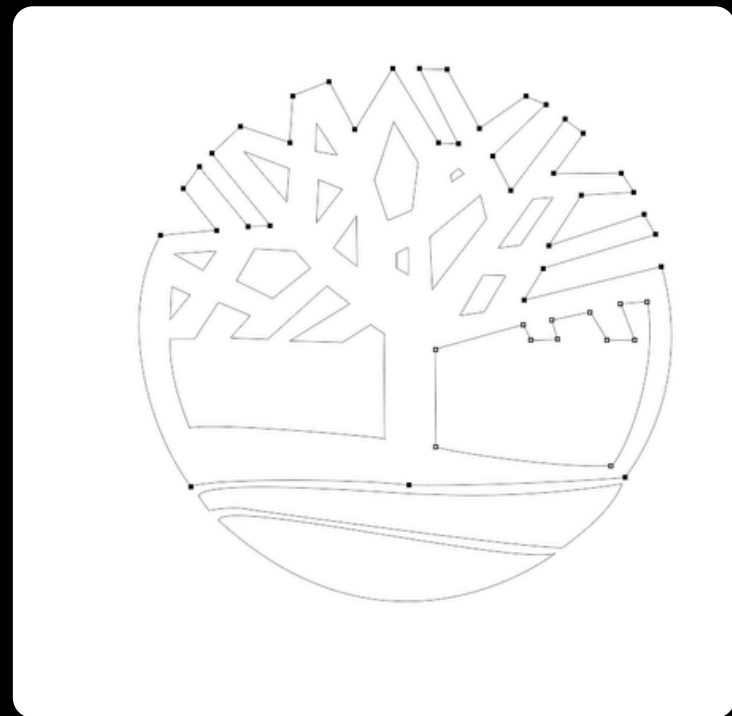
Condition déplorable

Problématique sociale

Coûts humains

PROCESSUS

20





Timberland®



Tearland

21

®

®

VERSION 1



Timberland®



Tearland