

Haute École « Groupe ICHEC-ECAM-ISFSC »  
Département : Institut supérieur de Formation sociale et de Communication  
Rue de la Poste 111  
1030 Bruxelles

### **BACHELIER : Communication**

Aujourd'hui en Belgique francophone, la consommation de l'information évolue et se numérise. Les étudiants et les jeunes travailleurs s'informent essentiellement par les réseaux sociaux et par le web. Ce qui crée une nouvelle offre de médias culturels francophones sur le net.

Karoo est un média de critique culturelle, participatif francophone et gratuit. Depuis 2013, Karoo développe une stratégie sur les réseaux sociaux et sur le web. Cependant, sa communauté est vieillissante et Karoo exprime le besoin d'agrandir son segment d'abonnés de 18 à 24 ans.

Étant donné l'essor récent des médias sur les réseaux sociaux et les changements de consommation de l'information culturelle des cibles de **Karoo**, comment ce média peut-il se positionner, afin de faire découvrir à son segment des 18 à 24 ans, sa démarche de critique culturelle ?

#### **Travail de fin d'études**

Présenté par **Prénom<sup>1</sup>** ...Jérôme..... **NOM<sup>2</sup>** ...WARICHET.....  
Matricule .....202142.....  
En vue de l'obtention du diplôme de  
**Bachelier(ière) – Communication**

#### **Promoteur :**

M<sup>me</sup> ou M. ....Damien Hansen.....

Session de JUIN / 2024

# KAROO





---

# TABLE DES

---

<b>NOTE D'INTENTION</b>	<b>6</b>
<b>1. PRÉSENTATION DE L'ÉMETTEUR</b>	<b>8</b>
<b>2. ACTIVITÉS DE COMMUNICATION</b>	<b>10</b>
2.1 Analyse SWOT	12
2.2 Stratégie actuelle	13
<b>3. CIBLES DE COMMUNICATION</b>	<b>14</b>
3.1 Cibles de marketing	15
3.2 Persona du cœur de cible	16
3.3 Besoins de la cible	17
<b>4. OBJECTIFS DE COMMUNICATION</b>	<b>20</b>
<b>5. Outils de COMMUNICATION</b>	<b>22</b>
5.1 Site internet	27
5.2 Page d'accueil	28
5.3 Infos pratiques	30
5.4 Conclusion pour les outils	32
<b>6. ÉTUDES DE MARCHÉ</b>	<b>34</b>
6.1 BENCHMARKING & CONCURRENCE	36
6.2 POSITION & OPPORTUNITÉS	38
<b>7. PROBLÈMES</b>	<b>40</b>
<b>8. SOLUTIONS</b>	<b>41</b>
<b>9. HYPOTHÈSE DE TRAVAIL</b>	<b>43</b>
<b>10. CONCLUSION</b>	<b>45</b>

---

# MATIÈRES

---

## 1. PROPOSITION STRATÉGIQUE

<b>Objectifs de communication &amp; marketing</b>	<b>2</b>
<b>Bénéfice consommateur</b>	<b>2</b>
<b>Cibles de communication</b>	<b>3</b>
<b>Promesse</b>	<b>4</b>
<b>Insight</b>	<b>4</b>
<b>Reason why</b>	<b>4</b>
<b>Bénéfice consommateur</b>	<b>4</b>
<b>Force du concept</b>	<b>5</b>
<b>Contraintes</b>	<b>5</b>

<b>2. CONCEPT</b>	<b>6</b>
<b>3. PLAN DE COMMUNICATION</b>	<b>7</b>
<b>4. STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>	<b>8</b>
<b>5. ÉLÉMENTS DE CAMPAGNE</b>	<b>9</b>
<b>6. STRATÉGIE DIGITALE</b>	<b>11</b>
<b>7. DISTRIBUTION</b>	<b>12</b>
<b>8. PILOTAGE DE CAMPAGNE</b>	<b>11</b>
<b>9. BUSINESS PLAN &amp; BUDGET</b>	<b>18</b>
<b>10. MESURE DE LA RÉUSSITE</b>	<b>20</b>
<b>11. CONCLUSION</b>	<b>20</b>

## ANNEXES

Templates story
Template reel
Templates publications
Template tote Bag
Template sous-verre
Template nouveau concepts
Résultats de sondage
Webographie

# **NOTE D'INTENTION**

---

Chers lecteurs,

Voici mon travail de fin d'études en communication appliquée. Après avoir réalisé une première version de ce travail en juin 2023, voici une version retravaillée. Ce travail concentre l'évolution d'une réflexion sur les nouvelles pratiques en communication et marketing digital pour le média de création et de critique culturelle "**Karoo**".

Depuis mon stage chez **Karoo**, j'ai trouvé une manière de faire valoir mon travail et mes qualités au service d'une association qui m'inspirait et dont je respecte les valeurs. Ayant pu constater lors de mes études, le peu d'intérêt qu'est donné au journalisme culturel. C'est avec la conviction de participer à un combat pour continuer de faire exister des initiatives telles que **Karoo** que j'ai décidé d'axer mon travail sur cet émetteur.

En me renseignant sur le sujet, j'ai pu constater le travail passionné des acteurs du milieu culturel belge. Mais malheureusement aussi, le manque de résultats que subit ce média.

Dans un monde où l'esprit critique, la culture et surtout la littérature sont mis en péril par l'aire numérique, c'est avec fierté que je propose ce travail comme piste de réflexion dans le but de moderniser et de créer de l'engouement autour de ces sujets qui ont du mal à garder le rythme du numérique.

Dans ce travail vous trouverez: mes observations, analyses et solutions de communication pour **Karoo**, un média participatif de critique et de création culturelle gratuit.

Ce travail est divisé en 2 parties.

Une partie analytique, regroupant analyses, observations, et questions de recherche.

Une partie solutions et résolutions présentera un détail des solutions de communication et les conclusions à tirer de ce travail pour l'avenir de la communication du média **Karoo**.

Un tout grand merci à Lorent, Julie, Mona, Benjamin et tous ceux qui m'ont soutenu pendant la réalisation de ce travail.

En vous souhaitant une bonne lecture,

Jérôme Warichet

## “ Question de recherche

*La question de recherche du travail s'articule ainsi :*

*Karoo est un média de critique culturelle participatif francophone et gratuit. Étant donné l'essor des médias gratuits sur les réseaux sociaux et les changements de consommation de l'information culturelle des 10 dernières années, comment ce média peut-il se positionner afin de faire découvrir à son segment 18-25 ans sa démarche de critique de l'actualité culturelle ?*

## Analyse de la question

La question de recherche posée repose sur le constat des audiences de la communauté de **Karoo** sur les réseaux sociaux. En effet, les audiences les plus présentes sont les 25-34 ans. Ce public a vu **Karoo** se transformer en webzine et a suivi l'arrivée de **Karoo** sur **Facebook** d'abord, puis sur Instagram. Désormais, il est temps pour Karoo de reconnecter avec son segment des 18-25 ans. Depuis quelques années, les médias culturels gratuits se multiplient : **Aloha News, la Vague Parallèle ou encore La Septième Obsession**, autant de médias à l'approche originale. Ces médias couvrent à leur manière des contenus culturels. Dans cet environnement en plein essor, il est important que **Karoo**, qui vise un public à peu près similaire, réussisse à créer une présence différente et compétitive. Il est important de se poser les bonnes questions quant aux types de solutions qui pourraient être mises en place pour résoudre les problèmes de **Karoo**.

Afin de mieux comprendre les enjeux du milieu ainsi que le marché de l'information culturelle, observons la concurrence à laquelle **Karoo** fait face et comment ils s'y prennent.

# 1. PRÉSENTATION DE L'EMETTEUR

---

## INDICATIONS ASBL

**Indications** est une organisation de jeunesse qui propose des ateliers visant à sensibiliser et éduquer les jeunes aux médias et à la culture. Ces ateliers sont conçus en fonction des programmes scolaires et des appels à projets de la Fédération Wallonie-Bruxelles, s'adressant ainsi à tous les jeunes de 8 à 18 ans de la communauté franco-phone de Belgique.

## LA REVUE INDICATIONS & KAROO

La revue **Indications** a été fondée en 1943. Elle s'appelait alors la JIF (Jeunesse indépendante catholique féminine). Elle a été membre du CJC dès la fondation de celui-ci.

Dans les années '70, le réseau d'animation s'est intensifié autour de la revue. La structure est alors devenue Jeunesse présente et a été reconnue comme Organisation de Jeunesse au début des années '80. En 2002, l'ASBL est devenue « **Indications** ». Aujourd'hui, **Indications** propose une couverture digitale en ligne, de même qu'elle alimente un site Internet de critiques culturelles qu'elle diffuse également sous forme d'hebdomadaire. Elle se positionne aussi en tant que service de formation et de diffusion journalistique par les jeunes, pour tous.

## QU'EST-CE QUE KAROO ?

**Karoo** est une plateforme digitale de diffusion d'articles journalistiques de critique et création culturelle. Ce média gratuit met en avant les articles écrits par de jeunes rédacteurs bénévoles compilés en un hebdomadaire de critique culturel hebdomadaire. **Karoo** est un outil **d'Indications ASBL**.

## UN MEDIA QUI RÉPOND À DEUX MISSIONS

**1. Accompagner des jeunes** entre 16 et 30 ans à développer: leur esprit critique et leur plume journalistique en leur proposant d'écrire des articles sur des sujets culturels.

**2. Couvrir l'actualité culturelle** et donc de créer un lectorat pour les articles rédigés par les rédacteurs. En tant qu'entité rattachée à **Indications**, elle a pour objectif principal la formation journalistique et l'ouverture d'esprit. L'équipe de **Karoo** joue un rôle essentiel dans l'édition et la publication des articles. Mais également en fournissant une expertise dans le domaine du journalisme, mise à la disposition des rédacteurs pour corriger et approfondir le fond et la forme des articles. Cette démarche de formation vise à garantir la qualité du contenu et de la rédaction.

## FONCTIONNEMENT DE KAROO

**Karoo** est la plateforme digitale d'**Indications**. Le média permet à quelques centaines de jeunes rédacteurs de 18 à 34 ans d'écrire des articles et brèves journalistiques sur des sujets culturels dans de nombreux formats et concepts.

Les thématiques abordées sont le cinéma, le théâtre, la littérature, la musique. L'arrivée constante de nouveaux rédacteurs chaque année permet un roulement des sujets abordés dans l'hebdomadaire ainsi qu'une fraîcheur dans les contenus abordés.

Karoo.me a été créé en 2013, à l'initiative de Lorent Corbeel, actuel secrétaire général de l'organisation de jeunesse.

Cette plateforme est une réponse à la digitalisation des PME ainsi que des formats papier dans la presse écrite. Elle englobe un site Internet permettant d'éditer, de publier et d'archiver l'hebdomadaire **Karoo**.

Cette plateforme se décline également sur les réseaux sociaux **Instagram** et **Facebook** afin de servir de vitrine et de développer de nouveaux moyens de se faire connaître et d'interagir avec sa communauté.

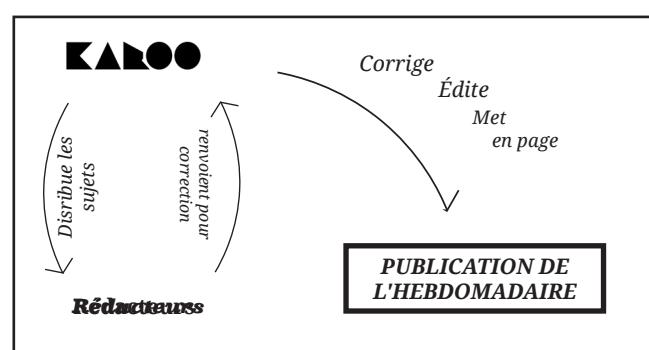
En décembre 2023, **Karoo** célébrait ses 10 ans d'existence. De l'article journalistique au projet collaboratif de créations sonores, le média est conçu comme un espace dédié à la critique et à la création culturelle.

Le média propose un accompagnement expert pour développer les compétences rédactionnelles de ses bénévoles.

C'est avant tout un tremplin pour tous les jeunes professionnels et étudiants qui cherchent à perfectionner leur qualité d'écriture et leur esprit critique.

Comme dit précédemment, **Karoo** forme et soutient les rédacteurs et rédactrices dans l'écriture de leurs articles, le média les encourage à analyser des œuvres d'actualité, renforçant ainsi leur désir d'écrire et de stimuler leur créativité rédactionnelle tout en les encourageant à approfondir leurs réflexions et la profondeur de leurs commentaires.

**Karoo** permet également de créer une présence médiatique et culturelle hebdomadaire gratuite en proposant des articles de critique journalistique de qualité, ainsi qu'une couverture qualitative de l'actualité culturelle belge. L'objectif de **Karoo** est de publier des sujets artistiques originaux et contemporains, en mettant en avant l'esprit critique, la découverte et l'objectivité journalistique.



# 2. ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

## INSTAGRAM

Instagram est la vitrine de Karoo sur les réseaux sociaux. Depuis 2020, **Karoo** se développe sur **Instagram**. Ce réseau apparaît comme le nouveau moyen de se faire connaître auprès des jeunes. La plateforme présente des vidéos et d'autres visuels de promotion pour l'hebdomadaire et les articles de la semaine via des publications type "Carrousel".

Le format vidéo est mis en avant par l'algorithme d'Instagram afin de garder un maximum de ses clients qui partiraient vers TikTok. Depuis, **Karoo** tente de s'engager dans la création de vidéos afin de profiter notamment du format "Reels" en vogue pour le moment chez les jeunes. **Karoo** suit également les formats culturels populaires sur Instagram en publant des contenus de type inspiration et découverte qui ont pour but de présenter, tous les dimanches des artistes et œuvres méconnues.

## FACEBOOK

**Facebook** est le premier réseau social sur lequel **Karoo** a commencé à publier du contenu. Autrefois simple plateforme de partage, c'est aujourd'hui le réseau sur lequel **Karoo** à la plus grosse audience, avec un total de 3500 abonnés. Les publications y sont plus littéraires que sur **Instagram** en raison de la nature même du fonctionnement de la plateforme **Facebook**.

## MAILCHIMP

**Mailchimp** est l'outil de mailing utilisé par **Karoo** pour distribuer son hebdomadaire ainsi que pour s'adresser à ses rédacteurs et partenaires pour d'éventuels courriers d'informations. **Mailchimp** centralise également les audiences d'**Indications**.

## SPOTIFY & SOUNDCLOUD

**Spotify** et **Soundcloud** permettent à **Karoo** et **Indications** de présenter les créations réalisées durant les ateliers à leur audience scolaire et d'ainsi promouvoir leurs services. Pour **Karoo**, ces plateformes servent de relais pour les réalisations faites grâce aux Bourses Podcast Karoo ainsi que les Playlists **Karoo**, des sélections musicales afin de présenter Les Nuits Botanique et autres événements musicaux.

## YOUTUBE

**YouTube** est une plateforme abandonnée par **Karoo**. L'entretien de contenu sur YouTube n'est pas au centre de la stratégie de communication de **Karoo**. La chaîne "TVkaroo" sert de support les "Tutos Karoo" destinés à aider les rédacteurs dans l'exercice de l'écriture journalistique.

## ÉVÉNEMENTS

**Karoo** organise très peu d'événements. L'équipe organise une fois par an une fête afin de rencontrer les partenaires ainsi que pour créer du lien humain avec les membres de la rédaction.

Ces événements prennent place durant l'été. En décembre 2023, le webzine fêtait son 10e anniversaire. Pour l'occasion **Indications** a organisé un rendez-vous festif auquel étaient conviés tous les partenaires, amis, familles et anciens collègues de l'organisation. L'équipe désirait également faire de cette soirée un moment de remerciement et de rencontre mais également lui insuffler l'ADN culturel d'**Indications**.

## TWITTER

Désormais "X", **Twitter** était utilisé par le webzine avant de faire la transition vers **Instagram**. Le compte n'est plus actif.

## AFFICHAGE

**Karoo** n'utilise que très exceptionnellement des supports d'affichage. En effet ces supports ne sont utilisés que lors de campagnes spéciales comme la **Bourse Podcast Karoo**. Lors de ces occasions, l'équipe affiche dans les centres culturels, les valises étudiantes et d'autres endroits d'affichage libre.



Abonnements	Publications	Engagement*
 125 abonnés	38 vidéos	1.40 %
 2 029 followers	834 publications	0.92 %
 3,9 K followers	Plus de 1000 publications	0.10 %
 34 followers	69 épisodes	1.24 %
 15 abonnés	69 épisodes	0.86 %

\*Les taux d'engagement ont été calculés depuis la création des chaines et sont calculés en divisant le nombre d'interactions par le nombre d'abonnements. (Il se peut que les statistiques de Spotify et de SoundCloud soient biaisées par le nombre d'abonnés. Les épisodes sont souvent écoutés par des non abonnés.)

# 2.1 ANALYSE SWOT

## SWOT ?

L'analyse **SWOT** permet de mettre la lumière sur les faiblesses et les atouts d'un communiquant qui pourront ensuite être modifiés en interne et ce qui doit être pris en compte comme interférence externe.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Les campagnes de <b>Karoo</b> sur les réseaux sociaux atteignent les audiences attendues et permettent une augmentation sérieuse de la couverture de la page.</li><li>- Les publications "Reels" et les <b>Hebdos</b> produisent le plus d'interactions.</li><li>- La communauté de <b>Karoo</b> est engagée et relaie les hebdomadaires et les appels à projets sur leurs comptes personnels.</li><li>- <b>Karoo</b> jouit d'un bon référencement et le trafic vers son site Internet est souvent le résultat d'une recherche web.</li><li>- <b>Karoo</b> bénéficie d'un site Internet à l'arborescence efficace et au design moderne.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Karoo</b> jouit d'un faible budget alloué à sa communication.</li><li>- Mauvais taux d'engagement sur la plupart des contenus organiques.</li><li>- L'événement des 10 ans a marqué une grosse dépense financière pour l'ASBL.</li><li>- <b>Facebook</b> est un réseau vieillissant, <i>meta business suite</i> n'est pas assez convaincant et ne fonctionne pas toujours.</li><li>- Les supports de communication de Karoo n'ont pas un ton ou une esthétique très moderne.</li><li>- <b>Karoo</b> ne peut communiquer que par les réseaux sociaux via des publicités payantes Meta ou via Mailchimp</li></ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Karoo</b> est le seul média participatif belge et francophone de critique culturelle gratuit et pourrait se positionner comme relais général de toute l'actualité culturelle belge.</li><li>- Grâce aux contenus inspirations, cinéma et musique en explosion sur <b>Instagram</b>, <b>Karoo</b> a une chance de gonfler sa communauté en nombre et peut-être en lecteurs.</li></ul> <p>Depuis le renouvellement du site, une nouvelle identité graphique pourrait être appliquée aux outils de communication.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Karoo</b> peut être éclipsé par d'autres comptes plus spécialisés.</li><li>- Un nouveau média privé pourrait voler la vedette à <b>Karoo</b> avec un budget plus élevé et un savoir-faire mieux maîtrisé.</li><li>- Les rédacteurs vieillissent et risquent de cesser de créer du contenu.</li><li>- L'algorithme d'Instagram peut être capricieux et éclipser le contenu de Karoo.</li><li>- Les visiteurs de la page de Karoo pourraient trouver le contenu pas assez accessible</li></ul>

# 2.2 STRATÉGIE ACTUELLE

---

La stratégie de communication de **Karoo** est pensée comme une modernisation des outils de communication en s'adaptant aux nouveaux moyens de consommation de l'information de ses audiences, mais également comme une nouvelle manière de réseauter et de se créer un espace de promotion gratuit. Leur présence digitale se caractérise par : le développement d'un site internet, le développement de stratégies sur les médias sociaux (**Instagram, Facebook, YouTube**), une digitalisation de leurs outils de travail newsletter via **Mailchimp** et de partage interne via **Google Drive**. Les articles des rédacteurs constituent presque essentiellement le contenu publié de manière hebdomadaire. Ceci implique un niveau d'engagement de l'équipe quant à leur accompagnement : corrections, inspirations, propositions de sujets et éditions d'articles. Le média ne fait que peu de campagnes d'autopromotion. Le budget alloué à la communication est très limité. Cependant on peut constater plusieurs habitudes dans la communication du média.

**Bourse Podcast Karoo** : Un appel à projets qui vise à attribuer à 3 candidats une bourse afin de soutenir la production de projets audio belges. La communication sert à faire connaître l'appel à projets à des candidats potentiels. Cette promotion passe par des publications payantes sur les réseaux. Le média utilise quelques fois des supports d'affichage dans des valves ouvertes (bibliothèques, centres culturels, écoles, universités).

**Les concours** sur Instagram : **Karoo** fait gagner des avantages pour des sorties culturelles. (pass musée/ cinéville/ surimpression).

**Les événements Karoo** : Le média a célébré ses 10 ans le 20 décembre 2023, et à cette occasion l'équipe de communication a invité à cette fête plus de 300 collaborateurs. Cette fête n'est pas pensée pour faire la promotion du webzine, mais plutôt pour remercier les collaborateurs et anciens membres de l'équipe de Karoo et d'Indications. Cependant, une importante campagne de promotion digitale avait été réalisée. Des réels et des publications payantes avaient été diffusés dans le but de toucher toute l'audience du webzine. Durant cet événement, Karoo avait dévoilé son nouveau site au public.

## EN CONCLUSION

La stratégie de communication de **Karoo** tente de se familiariser avec les nouvelles manières de communiquer sur les réseaux sociaux **Instagram et Facebook**. Cependant, par manque de maîtrise et de ressources financières et humaines, le média ne parvient pas à toucher efficacement ses cibles.

FONCTIONNEL	NON-FONCTIONNEL
<p>Les podcasts publiés sur <b>Soundcloud et Spotify</b> réussissent à trouver un public.</p> <p>Les formats reels fonctionnent et les appels à projets payants aussi.</p> <p>Les événements sont toujours un succès humain.</p> <p>Les appels à projets fonctionnent plutôt bien et augmentent la couverture médiatique de <b>Karoo</b> sur <b>Instagram</b> chaque année.</p>	<p>Les activités sur les réseaux sociaux ont du mal à convaincre et ne génèrent que peu d'interactions.</p> <p>La chaîne <b>YouTube</b> est abandonnée, il n'y a pas de community management, <b>Karoo</b> n'a pas de contenu vidéo à poster régulièrement.</p> <p>La diffusion des podcasts de ces contenus laisse à désirer : les podcasts ne donne que très peu de suites et ne sont pas relayés par d'autres médias. L'affichage ne donne pas de bons résultats.</p>

# 3.1 CIBLES MARKETING

La cible marketing de **Karoo** reprend les segments des 18-24 ans ainsi que les 25-34 ans.

Ces cibles sont susceptibles de participer aux appels à projets, d'être intéressées par des concours et surtout d'interagir avec les contenus d'actualité culturelle disponibles sur les réseaux sociaux **Instagram et Facebook**.

## ***Critères socio-démographiques***

**Classe sociale:** ..... *Moyenne*

**Âge:** ..... *18 à 34 ans*

**Sexe:** ..... *Féminin / Non-Binaire / Masculin*

**Localité:** ..... *Bruxelles*

**Nationalité:** ..... *Belge*

**Religion:** ..... *Toutes*

**Niveau d'étude:** *Jeune travailleur / BAC / MASTER*

**Moyens financiers:** ..... *Aisé*

**Équipement:** *Accès Internet + Instagram/ Facebook*

**Occupation:** ..... *Emploi / études*

**Engagement:** *Climat / Justice Sociale /Économie circulaire / Féminisme*

# 3.2 CIBLES DE COMMUNICATIONS

## ***Critères socio-démographiques***

**Classe sociale:** ..... *Moyenne*

**Âge:** ..... *18 à 24 ans*

**Sexe:** ..... *Féminin / Non-Binaire*

**Localité:** ..... *Bruxelles*

**Nationalité:** ..... *Belge*

**Religion:** ..... *Toutes*

**Niveau d'étude:** ..... *Master / BAC*

**Moyens financiers:** ..... *Aisé*

## ***Cible indirecte***

La cible indirecte sont les hommes et les femmes entre 18 et 40 ans résidants en Belgique et qui aiment lire et qui s'intéressent à la culture.

## ***Cible directe***

La cible directe de **Karoo** sont les femmes entre 25 et 34 ans résidant en Belgique francophone, qui aiment lire et qui s'intéressent à la culture.

## ***Cœur de cible***

Le cœur de cible de Karoo sont les femmes entre 18 et 24 ans résidant en Belgique. Ce sont des personnes qui lisent et qui sont intéressées par la culture et qui commencent déjà à travailler dans le milieu associatif ou de la culture.

**Équipement:** *Accès Internet + Instagram / Facebook*

**Occupation:** ..... *Emploi / études*

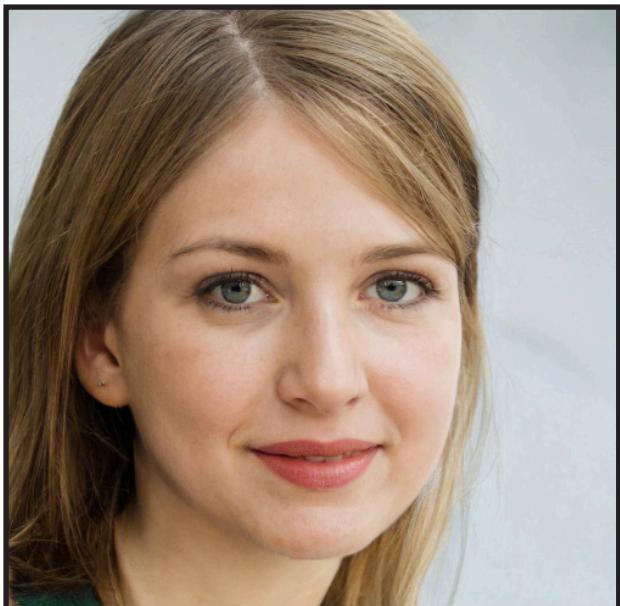
**Engagement:** ..... *Climat / Justice Sociale/ Economie circulaire / Féminisme*

## ***Public Relais***

Le public relais de **Karoo** passe avant tout par les réseaux sociaux et les comptes des rédacteurs du média. Cependant, il arrive que des partenariats de **Karoo** soient republiés par les comptes de certains théâtres ou par d'autres partenaires.

# 3.4 PERSONA DU COEUR DE CIBLE

## ***Leïla Vielain (22 ans)***



### ***Objectifs***

- Devenir curatrice d'exposition.
- Entretenir une culture générale et artistique moderne.

### ***Loisirs***

- Lecture, Visite Culturelles, Théâtre, Boire un verre entre amis, Poterie.
- Participation à des tables de discussions littéraire.

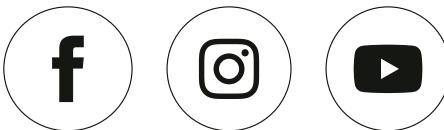
### ***Freins***

- Cherche à réduire son temps d'écran.
- A du mal à lire les petits caractères à cause de problèmes de vue.

### ***Motivation***

- Découvrir de nouveau films et livres.
- Développer son esprit critique face aux nouveaux sujets sociétaux de genre et d'expression.
- Rester au courant de l'actualité culturelle à Bruxelles.

### ***Réseaux sociaux\****



\*Grâce au sondage, on constate une nette préférence dans l'utilisation des réseaux sociaux Instagram puis Tiktok et Twitter ex-aequo en minorité.

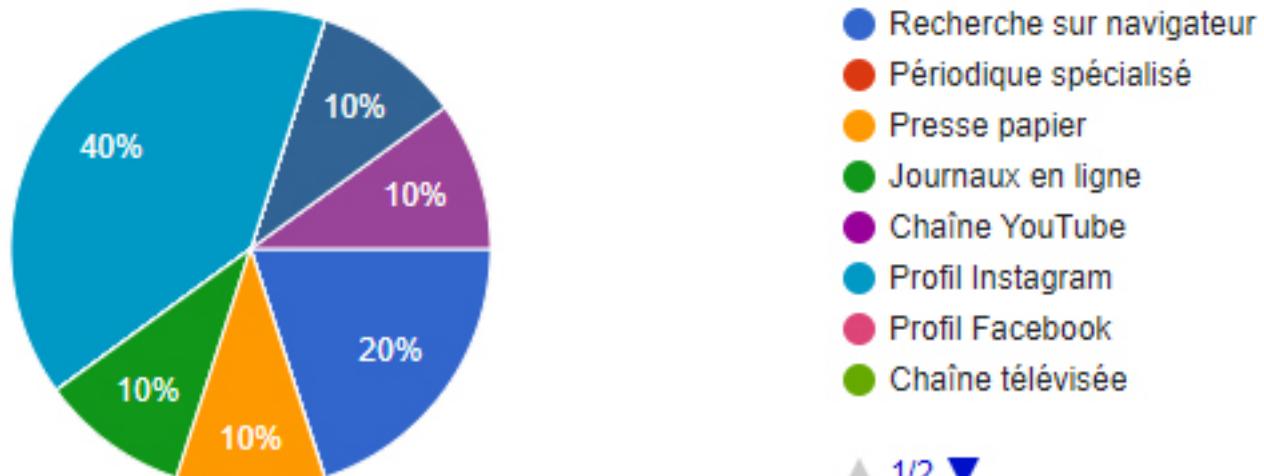
# 3.5 BESOINS DE LA CIBLE

Grâce au sondage réalisé en amont, nous pouvons affirmer que la cible cherche avant tout à découvrir du contenu culturel à Bruxelles et à s'informer sur l'actualité culturelle. On peut également déduire les tendances des réseaux sociaux choisis par les cibles pour consommer l'information culturelle. La partie esprit critique est un filtre qui donne crédit et qualité au contenu de Karoo. Les cibles cherchent un relais de l'information culturelle sous la loupe de la critique culturelle afin de filtrer la qualité du contenu.

Ce sondage a été réalisé sur un échantillon de 80 personnes et a été publié mi-mars 2024.

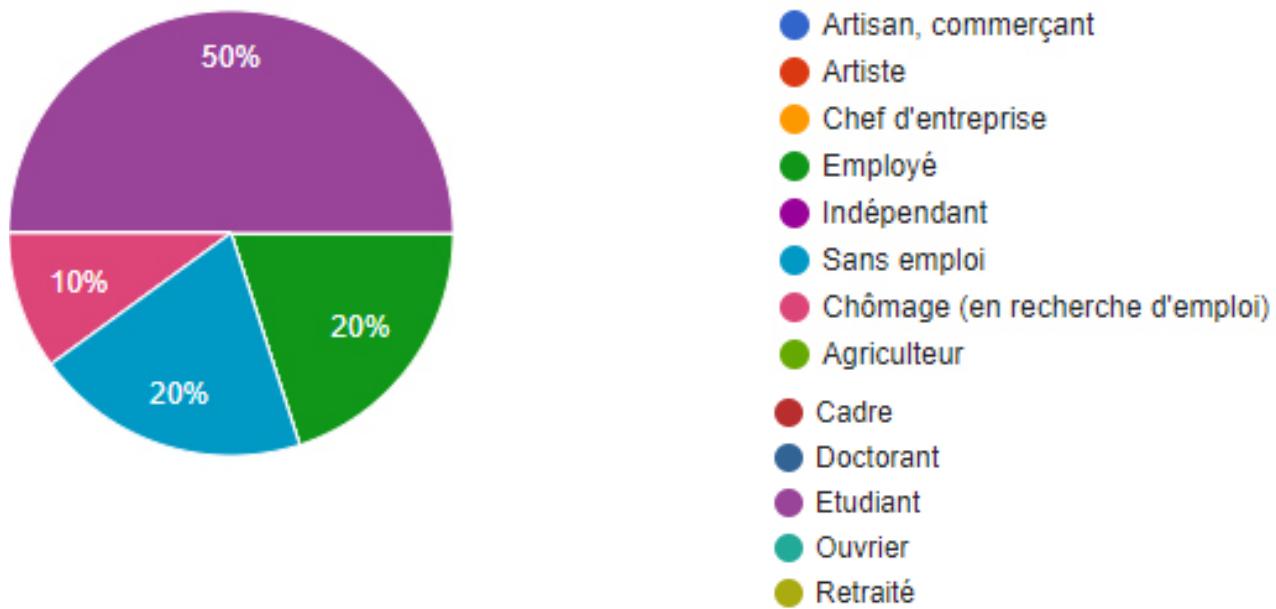
## *Résultats de sondage*

### ***Comment vous informez-vous ?***

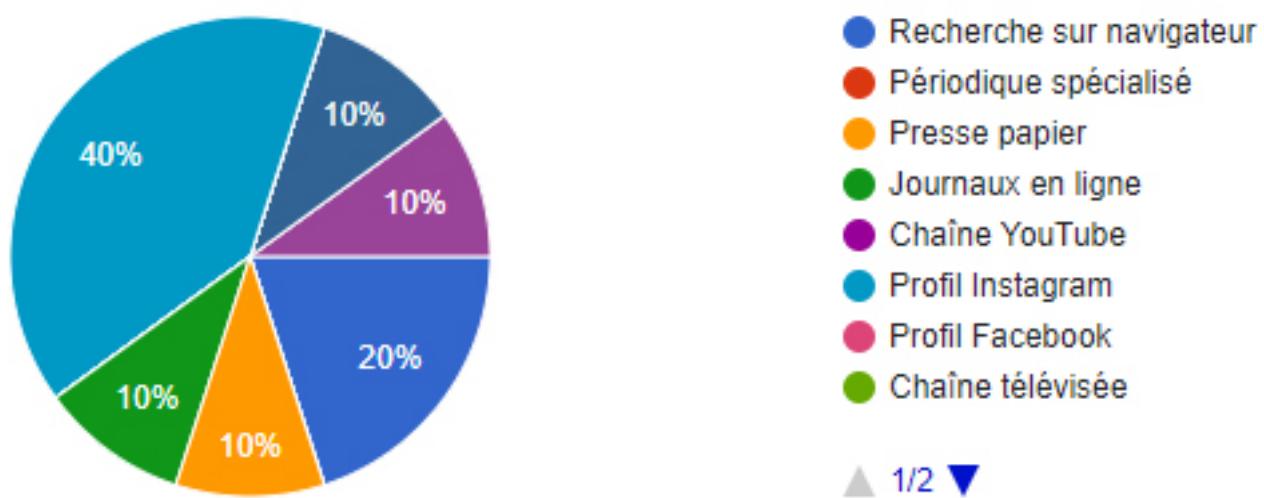


## Résultats de sondage

### Quelle est votre occupation ?

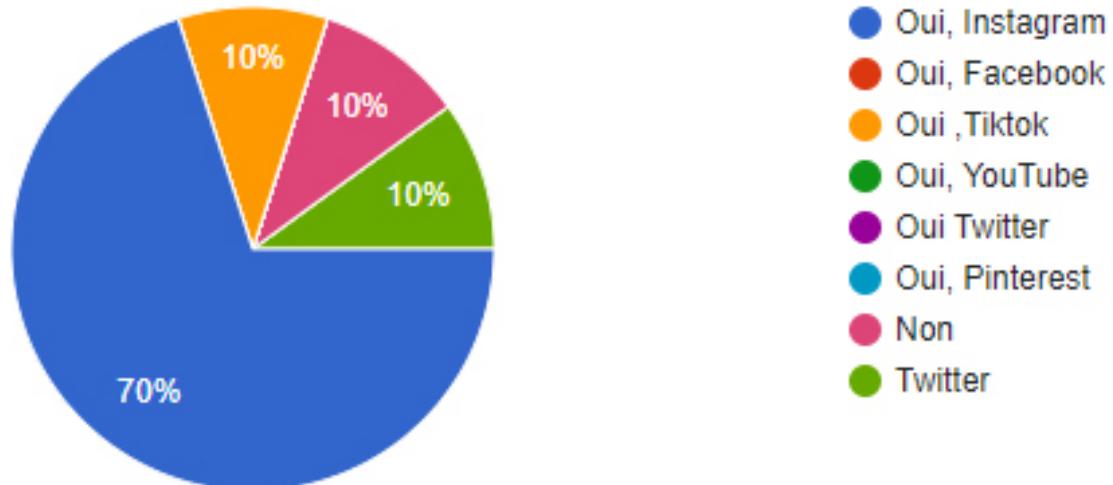


### Comment vous informez-vous sur l'actualité culturelle ?

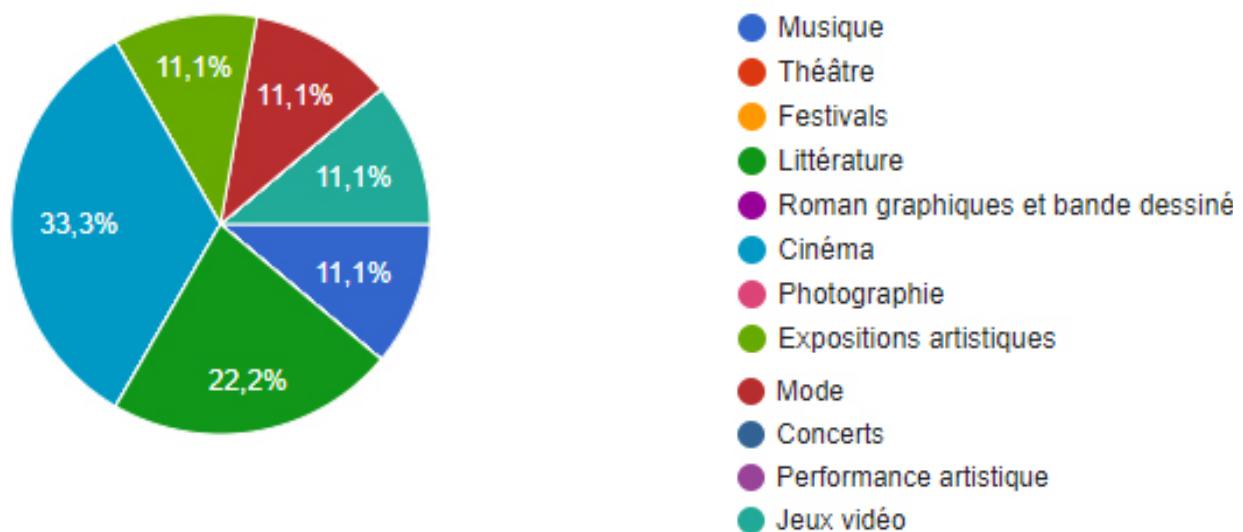


## Résultats de sondage

### Sur quels réseaux sociaux vous informez-vous sur l'actualité culturelle belge ?



### Quels sujets culturels vous intéressent le plus sur les réseaux sociaux ?



# 4. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

---

## ***CONATIF***

L'objectif est de faire découvrir les articles de la rédaction et de créer un lectorat pour l'hebdomadaire ainsi que les autres contenus de Karoo.

## ***COGNITIF***

L'objectif est de se faire connaître auprès de nouveaux rédacteurs ou/et lecteurs.

---

### ***QUALITÉ***

---

**Karoo** cherche à améliorer constamment son contenu et à maintenir une certaine exigence de qualité d'écriture et d'éthique journalistique dans ses contenus.

### ***EXPERTISE***

L'équipe d'édition de **Karoo** est une véritable boîte à outils de culture et de pédagogie. Les éditeurs s'arment de modernité et de passion afin de conseiller et de transmettre au mieux les valeurs du journalisme culturel à la rédaction et ses lecteurs.

### ***CONFIANCE***

---

**Karoo** tient à ses partenariats ainsi qu'à la qualité de ses relations avec ses lecteurs, rédacteurs et partenaires. Les valeurs de respect, de créativité et de qualité font partie de la réputation ***d'Indications***.

---

## **IMAGE PSYCHOLOGIQUE**

**Karoo** cherche à être reconnu comme un média jeune et engagé, dont l'approche journalistique est objectif et moderne. La diffusion d'articles de critique culturelle écrits par des jeunes permet à Karoo de représenter un échantillon de la manière dont les jeunes perçoivent l'actualité artistique ainsi que la manière dont celle-ci fait résonner leur compréhension de l'art et de la culture. **Karoo** s'engage à encourager la promotion et l'ouverture d'esprit vis-à-vis des nouveautés artistiques dans le secteur culturel.

Le ton se veut raisonnable et humble. Le média connaît ses forces et ses faiblesses en termes de compétitivité sur le marché de l'information. Il s'oppose à toute forme d'extrémisme, il prône l'exercice de l'esprit critique et de la pensée complexe. Ce caractère donne à **Karoo** une aura réfléchie et ouverte qui séduit un public plutôt non-conflictuel et nuancé. Le webzine s'illustre en tant que média de jeunesse moderne. Un lieu d'expression pour la jeunesse qui aime parler d'art et culture sous le prisme journalistique

---

## **BÉNÉFICE CONSOMMATEUR**

Le bénéfice consommateur pour les abonnés et les lecteurs de **Karoo** : C'est avant tout une couverture journalistique de l'actualité culturelle. La ligne éditoriale objective et de qualité proposée semble être le premier point. En effet, les articles ouvrent au débat et à la remise en question. Ils questionnent des œuvres, mais aussi la perception du rédacteur et par conséquent celle du lecteur. La plus-value du média pour ses lecteurs est une qualité d'information et une couverture jeune et dynamique présente sur les réseaux sociaux, qui couvrent l'actualité culturelle belge en français.

---

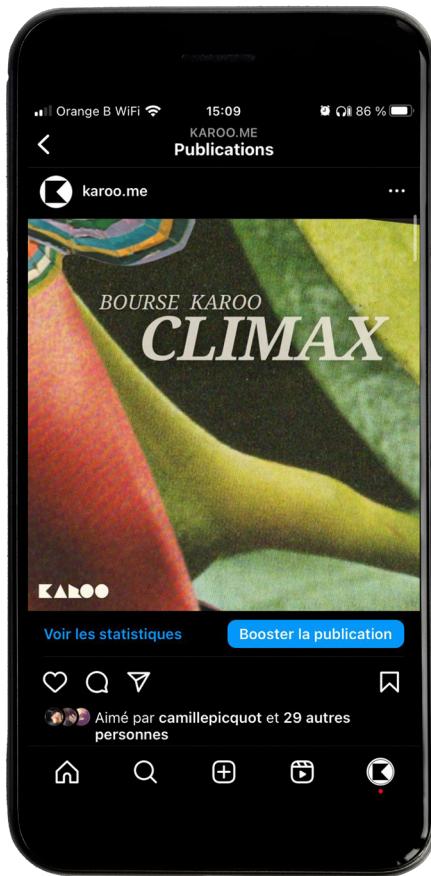
## **PROMESSE**

**Karoo** propose à son lectorat une couverture hebdomadaire journalistique et francophone, d'objets culturels variés, par des articles de qualité. Le média propose une approche objective et moderne du journalisme de critique culturelle. Les articles sont motivés par la raison, la bienveillance et le respect.

---

## **OBJECTIF MARKETING**

**Karoo** vise à rendre la critique culturelle accessible à tous. Cependant la réalité de l'audience touchée est différente. Le média touche principalement des cibles déjà intéressées par la culture et l'art. L'objectif est double : chercher à créer un lectorat pour ses articles, et alimenter un engouement sur les médias afin d'intéresser de nouveaux prospects. Cependant, le média se focalise sur l'accompagnement de jeunes universitaires déjà en contact avec la culture et n'a pas pour vocation de faire adhérer à leur démarche des audiences qui n'auraient pas d'intérêt déjà existant pour l'approche de Karoo.



## PUBLICATION INSTAGRAM

Ce visuel **Instagram** est une publication payante, elle vise à promouvoir l'appel à projets de Bourse Podcast.

La publication invite à la candidature et guide les prospects vers le lien en bio afin de créer un trafic vers le formulaire de candidature.

Étant payante, ses statistiques s'en voient propulsées : en effet, la couverture de cette publication a pour but de faire interagir les utilisateurs Instagram avec le contenu, de faire découvrir les activités de **Karoo** et de créer un engouement autour de l'appel à projets.



## ANALYSE STATISTIQUE

**Couverture\*:** Cette publication Instagram parvient à créer une couverture plus large : en effet, en comparant avec une publication classique, celle-ci parvient à toucher 654 comptes alors que les publications classiques touchent moins de 200 comptes.

**Impressions\*:** Cette publication a généré 718 impressions, dont 18% de non-abonnés. Avec ce contenu, **Karoo** réussi à intéresser son audience, mais également à convaincre des non-abonnés.

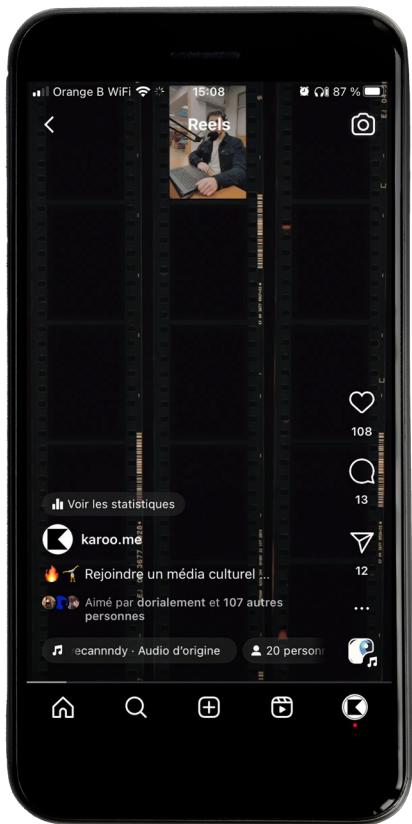
**Interactions\*:** Le taux d'interactions est bas. Cependant, la publication n'a été boostée que 7 jours à montant de 5 euros / jours. On peut noter que l'objectif est déjà rempli : 10 personnes ont enregistré la publication afin de remplir le formulaire et de poser leur candidature.

**\*Couverture :** C'est le taux de comptes qui ont vu du contenu d'une page.

**\*Impressions:** C'est le taux d'apparition d'un contenu de la page sur l'écran d'un prospect.

**\*Interactions :** C'est le nombre d'interactions (partage, like, enregistrement, commentaire) qu'a généré un contenu de la page.

# 5. OUTILS DE COMMUNICATION



## ANALYSE STATISTIQUE

**Couverture** : Cette publication Instagram parvient à créer une couverture de 7650, plus large comparée avec une publication classique qui ne touche que 654 comptes.

**Impressions** : Cette publication a généré 10954 impressions. Avec ce contenu, Karoo réussit à intéresser son audience, mais également à convaincre des prospects de considérer la proposition.

**Interactions** : Le taux d'interaction n'est pas mauvais, cependant la publication n'a été boostée que

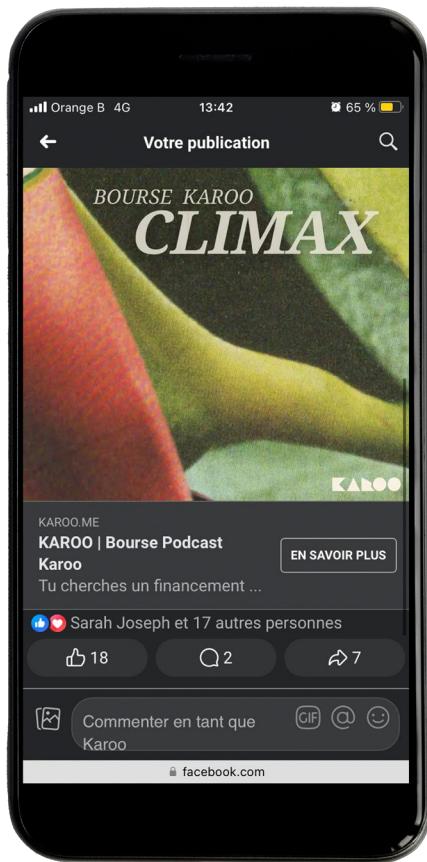
7 jours à montant de 56 euros / jours. On peut noter que l'objectif est déjà rempli : 10 personnes ont enregistré la publication. Le nombre de commentaires sort également du lot.

**Lectures** : Grâce à l'indice des relectures on peut voir que la vidéo a plu à beaucoup de visiteurs.

## RÉEL INSTAGRAM

Cette deuxième publication **Instagram** est une publication payante visant à faire découvrir le travail de la rédaction. Ses statistiques en sont grandement améliorées. Effectivement, cette publication a pour objectif de susciter l'intérêt des lecteurs et de leur donner envie de devenir membres de la rédaction. Depuis la parution de cette vidéo, **Karoo** compte plus de 2000 abonnés





## PUBLICATION FACEBOOK

Les publications de **Karoo** sur **Facebook** sont les mêmes que sur Instagram, à la seule différence que les publications créent ici très peu d'interactions.

Néanmoins, les taux de clics sur les liens sont tout de même assez conséquents : on peut voir que le contenu est consommé. En effet, l'audience des femmes de 25-30 ans est la plus présente sur le réseau et est également le plus grand segment de l'audience du webzine.



## ANALYSE STATISTIQUE

**Couverture** : Cette publication **Facebook** parvient à créer une couverture plus large : en comparant avec une publication classique, celle-ci parvient à toucher 7042 comptes alors que les publications classiques touchent moins de 400 comptes.

**Impressions** : Cette publication a généré 718 impressions. Avec ce contenu, **Karoo** réussit à intéresser son audience, mais également à convaincre des non-abonnés.

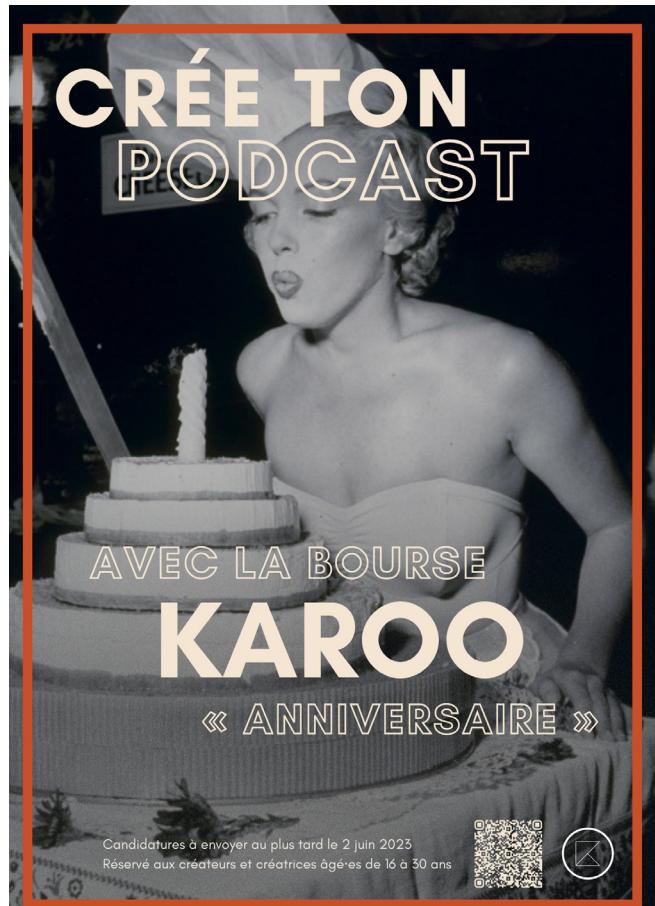
**Interactions** : Le taux d'interaction est assez bon. La publication a créé plus d'interactions en commentaires, mais aussi en partage. L'objectif était de créer du clic sur le lien de candidature pour l'appel à projets.

## AFFICHAGE

Les campagnes d'affichage sont rares : en effet, elles s'accompagnent souvent de campagnes digitales payantes.

Karoo utilise l'affichage pour promouvoir ses appels à projets de **Bourses Podcast**.

Ces affiches étaient placardées dans les valises de plusieurs universités et centres culturels de Liège, Namur et Bruxelles.



Ces deux visuels sont un échantillon des cinq déclinaisons A3 utilisées dans le cadre de la campagne de Bourses Podcast 2023. Malgré leur originalité visuelle, ces affiches n'ont pas été très efficaces. En effet, depuis le COVID, les affiches ne fonctionnent plus. D'après le formulaire de candidature, aucun candidat n'avait été touché par ces supports ou ne les avait tout simplement vus.

# 5.1 SITE INTERNET

Le site web est l'élément principal de la communication de **Karoo**. Il est utilisé quotidiennement par l'équipe éditoriale pour publier les articles de la rédaction. Ce site regroupe toutes les activités du webzine ; c'est le premier contact avec les lecteurs et il est donc essentiel pour le média. Le site Web constitue aussi une référence pour les lecteurs et joue le rôle de support de communication, notamment pour les appels à projets de bourses annuelles de podcast ou pour d'autres évènements importants du webzine.

Après sa refonte en décembre 2023, le site a été amélioré grâce à des onglets de navigation qui manquaient auparavant. De plus, un nouvel espace d'informations (en mauve en bas de la page) reprend désormais les sections « À propos », « La rédaction », « S'abonner », « Contribuer » et « Contact ». Ces dernières sont toutes utilisées.

**Karoo** n'a pas d'objectif de vente. Il sert de plateforme pour les articles de la rédaction. Auparavant, le site souffrait de son UI et de son UX ; grâce à sa refonte, l'interface est maintenant beaucoup plus agréable à visiter. De plus, le format mobile est maintenant mieux optimisé. Les bugs d'affichage et les problèmes de compatibilité sont du passé.

tre, c'est de porter la vie à l'état d'une personne » Gilles Deleuze

## isphalt le

e durant avec la i »

uition, la photographe Camille *isphalt*, la quotidenneté de la nôtre crade. Pourtant, le vrai réfléchi, il révèle la poésie des « animaux urbains » que



entretien) (portrait) (camille picquot)

la rédaction

contribuer

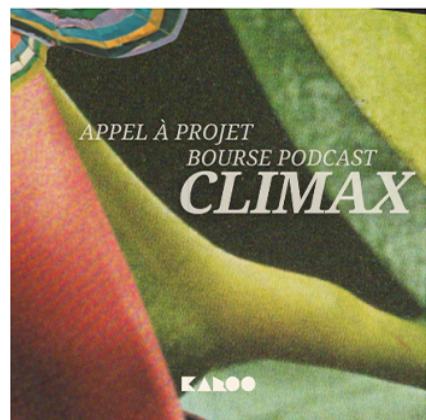
s'abonner

contact

### Appel à projets !

Bourse Podcast Karoo

Climax



[Voir plus →](#)

(la rédac) (podcast) (bourse podcast) (bpk)  
(appel à projet) (climax) (création sonore)  
(création)

15 AVRIL 2024 PAR COLLECTIF KAROO |  
TEMPS DE LECTURE: 5 MINUTES

# ***Navigation***

Le site de **Karoo** a revu sa navigation et propose un nouvelle arborescence. Le contenu est trié par thème d'articles :

## **CINEMA - SCENE - LIVRES - ART& KO - SONS**

Sur le côté de cette barre de navigation se trouvent deux boutons d'organisation pour les dossiers d'articles hors-hebdomadaire, ainsi qu'un dossier d'archives pour tous les anciens articles.

# ***Les Citations***

Karoo a pour tradition de publier une citation par hebdomadaire. C'est une invitation faite au lecteur à la réflexion et à l'introspection. Ces citations sont toutes disponibles via un bouton en dessous de la citation de la semaine.

# ***Les Hebdos***

Dès l'arrivé sur le site, le premier élément à découvrir sont les articles de l'hebdomadaire. Ces groupes d'articles sont enfin publiés dans une même section. Sur l'ancien site, les hebdos n'étaient pas groupés, ce qui donnait un rendu décousu. À présent, les hebdos sont groupés et rendent la chronologie et la recherche d'articles plus simple.

# ***Appels à projets***

Les appels à projets sont communiqués sur le site Internet via un article descriptif ainsi que des liens externes vers les candidatures. Ce sont des moments de rare promotion payée pour **Karoo**.

The screenshot shows the Karoo website's navigation bar. At the top, there is a black bar with the Karoo logo and a critique & création culturelle tagline. Below this is a white bar with the navigation categories: CINÉMA, SCÈNE, CINÉMA, SCÈNE, and ART & KO. The ART & KO category is highlighted with an orange dot. The main content area shows an article from Hebdo #391, dated 16/04/2012. The article is titled "blissful asphalt de Camille Picquot" and includes a quote: "« Jouer des heures durant dans une ville comme terrain » Dé/nicher #4". Below the article, there is a tag cloud with words like dé/nicher, la rédac', photographie, entretien, ville, soleil, à propos, and la rédac'. The bottom of the screenshot has a purple footer bar.

# - 5.2 PAGE D'ACCUEIL



LIVRES ART&KO SONS

DOSSIERS | ARCHIVES | Q |

024

C'est de porter la vie à l'état d'une  
elle » Gilles Deleuze

phalt

ant avec la

lla photographe Camille  
, la quotidenneté de la  
die. Pourtant, le vrai  
c:hi, il révèle la poésie  
imaux urbains » que

1) portrait (camille picquot)

action contribuer s'abonner

15 AVRIL 2024 PAR COLLECTIF KAROO |  
TEMPS DE LECTURE: 5 MINUTES

**Appel à projets !**

Bourse Podcast Karoo

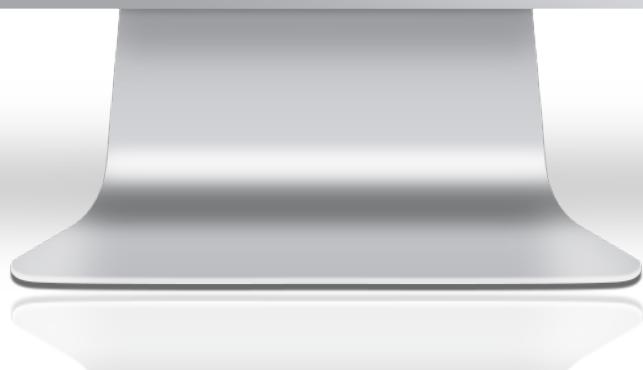
Climax

APPEL À PROJET  
BOURSE PODCAST  
**CLIMAX**

Karoo

[Voir plus →](#)

(la rédac') (podcast) (bourse podcast) (bpk)  
(appel à projet) (climax) (création sonore)  
(création)



<b>CINÉMA</b>	<b>SCÈNE</b>	<b>LIVRES</b>	<b>ART&amp;KO</b>	<b>SONS</b>
---------------	--------------	---------------	-------------------	-------------

**Recevoir l'hebdo Karoo par email**

Indiquez votre adresse email ci-dessous et recevez les dernières publications de Karoo, une fois par semaine.

Adresse Email \*

Prénom

Nom de famille

<b>CINÉMA</b>	<b>SCÈNE</b>	<b>LIVRES</b>	<b>ART&amp;KO</b>	<b>SONS</b>
---------------	--------------	---------------	-------------------	-------------

**La rédaction**

Ella Haumont	
1 ARTICLE	
Flore Mouchet	
1 ARTICLE	
Sylvain Rosseel	

<b>CINÉMA</b>	<b>SCÈNE</b>	<b>LIVRES</b>
---------------	--------------	---------------

**Contribuer**

Soif de culture ? Avec Karoo, c'est *open bar* !

Vous avez entre 16 et 35 ans et vous désirez devenir marche à suivre.

Parcourez le site Karoo, lisez quelques articles de la

Jetez un oeil à [nos tutos](#) ;

Contactez Julie Derycke  
[juliederycke.karoo@gmail.com](mailto:juliederycke.karoo@gmail.com)

Voilà, c'est fait, elle vous répondra au plus vite et d'i

<b>CINÉMA</b>	<b>SCÈNE</b>	<b>LIVRES</b>	<b>ART&amp;KO</b>	<b>SONS</b>
---------------	--------------	---------------	-------------------	-------------

**À propos**

Crée en 2013, la plateforme Karoo est un magazine de critique et de création culturelle. Ce projet rassemble des rédacteur·ices bénévoles et passionné·es par la culture. Réalisé par des jeunes (entre 16 et 30 ans), il accueille régulièrement de nouveaux·elles critiques qui déplacent et redéfinissent, à leur manière, les frontières du journalisme culturel.

Sans céder aux raccourcis de pensée favorisés par le web, Karoo promeut un journalisme différent qui valorise, au-delà de l'émotion brute, l'usage et le développement de l'esprit critique.

L'ensemble des publications relève d'un travail d'accompagnement rédactionnel : un comité de rédaction professionnel aide le·a rédacteur·ice moins expérimenté·e à construire son argumentation et à structurer son article, tout comme il édite également les textes de rédacteurs chevronnés. Notre équipe, composée de Julie Derycke et Lorent Corbeel, sert aussi de référent culturel qui, au besoin, guide les jeunes dans leur recherche d'idées et d'arguments.

L'objectif de la plateforme est que chaque rédacteur·ice se multiplie par la somme du collectif Karoo. C'est pourquoi le magazine invite aussi ses contributeurs à se rencontrer, à partager et à échanger des idées.

Envie de publier vos articles sur Karoo ? Rien de plus simple : il suffit de [nous contacter](#) et vous collaborez à un projet curieux, critique et dynamique !

# — 5.3 INFORMATION

## ***S'abonner***

La section "s'abonner" permet à **Karoo** d'agrandir son reach et de relancer ses lecteurs via mail en leur envoyant la newsletter hebdomadaire.

SCÈNE	LIVRES
oo, c'est <i>open bar</i> !	
ns et vous désirez devenir journaliste	
sez quelques articles de la ou des rub	
<a href="http://l.com">l.com</a>	
répondra au plus vite et d'ici peu votre	

## ***Contribuer***

Cette section invite les lecteurs à devenir eux-mêmes rédacteurs. Elle invite également à voir les ***tutos Karoo***.

## ***La rédaction***

La section présente les rédacteurs et lie leurs profiles à leurs articles. Cet onglet rend la rédaction plus humaine et pose des visages sur les mots qui paraissent dans Karoo.

## ***À propos***

La section présente les informations de contact de l'équipe de **Karoo**. Cela dit, il manque une dimension descriptive du webzine et de ses activités, de ses valeurs, et pourquoi pas de son histoire.

# 5.4 CONCLUSIONS POUR LES OUTILS

## **INSTAGRAM**

L'utilisation d'**Instagram** par **Karoo** reste assez rudimentaire et tient surtout du test. Le changement de site internet laisse l'esthétique **Instagram** de **Karoo** inchangée. Des questions de stratégie digitale se posent également pour les contenus que publie le Webzine. La recette : Hebdo carroussel / Articles individuel / BD du dimanche ne fonctionne pas très bien et n'arrive pas à toucher la cible des 18-24 ans sur Instagram.

## **FACEBOOK**

L'utilisation de **Facebook** continue de plaire au segment 25-34 ans et génère du trafic vers le site, mais il n'y a pas de community management à proprement parler ; la communauté n'interagit pas en commentaire et ne réagit pas ou peu aux publications. Ce réseau est déserté par les 18-24 ans qui cherchent l'actualité culturelle directement via moteur de recherche ou via leur feed sur les réseaux sociaux.

## **SITE WEB**

Le site web de **Karoo** est à présent complet et satisfaisant à consulter, ce qui rend l'expérience sur celui-ci plus agréable. La nouvelle direction graphique insufflée par le partenaire La Villa Hermosa permet une modernisation de l'esthétique de **Karoo**. Ce site web ouvre à de nombreuses opportunités et est voué à rester un outil de promotion et d'information central pour le média.

## YOUTUBE

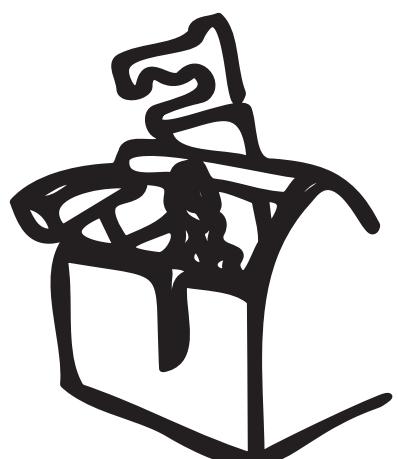
La chaîne **YouTube** de **Karoo** n'est plus active et ne sert que d'archive. Elle est à présent abandonnée, sauf pour les Tutos Karoo, des vidéos d'aide à l'écriture journalistique qui sont conseillées aux nouveaux rédacteurs afin de bien débuter. Cet outil ne sera pas utilisé car le média ne l'utilise plus.

## TWITER

Sur Twitter, **Karoo** n'a publié que très peu de contenu : pour des raisons politiques et de cohérence, **Karoo** souhaite se détacher de cette plateforme.

## AFFICHAGE

L'affichage de supports visuels chez **Karoo** reste très anecdotique et varie très fortement selon les campagnes. Cela crée un manque de continuité dans leur stratégie, ce qui contribue à rendre l'affichage inefficace. Ajoutée à cela, la perte d'intérêt des prospects pour les supports d'affichage public d'après COVID implique de trouver une alternative à ce support.



# 6. ÉTUDE DE MARCHÉ

---

## *Analyse PESTEL*

Une analyse **PESTEL** permet de resituer dans son contexte global et de cerner les opportunités et menaces qui vise **Karoo**. Les conclusions tirées peuvent aiguiller la réflexion stratégique dans une direction plus objective et raisonnée.

### **POLITIQUE\***

---

**Opportunité** : Pour **Indications** les subsides sont des moteurs de créativité et également un besoin fondamental pour l'activité associative. Chaque année, les budgets de l'organisation de jeunesse sont décidés par le conseil d'administration en fonction des subsides et de la santé économique de l'ASBL. **Karoo** est donc dépendant de la bonne santé des comptes d'Indications et se doit de justifier chaque dépense auprès de ce même conseil d'administration. Les subsides accordés par la Fédération Wallonie-Bruxelles définissent également les budgets d'Indications.

**Menace** : Ces budgets peuvent changer en fonction des politiques régionales et communautaires. Les aides à la culture restent des milieux en première ligne en cas de crise. Si la Belgique fédérale décide de prendre des mesures économiques face à la guerre en Ukraine, ces budgets pourraient être modifiés. Le secteur de la culture a été fortement touché par la crise sanitaire de 2020. Les différents acteurs de ce secteur se sont sentis délaissés par les politiciens. La crise énergétique influe également sur la santé du secteur culturel qui peine à reprendre des couleurs\*.

### **ÉCONOMIQUE**

---

**Opportunité** : La Fédération Wallonie-Bruxelles met en place de nombreuses aides pour le secteur culturel depuis la crise sanitaire.\*

**Menace** : La SABAM estime que le secteur de la culture a subi, en 2020,\* une perte d'au moins 319 millions d'euros due aux restrictions liées à la crise sanitaire.

---

\*BELGA. Épuisée par deux années de pandémie, la culture reprend timidement des couleurs. Dans : RTBF [en ligne]. 22 mars 2023. [Consulté le 5 mai 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtbf.be/article/epuisee-par-deux-annees-de-pandemie-la-culture-reprend-timidement-des-couleurs-11170765>.

\*BELGA. La Fédération Wallonie-Bruxelles mobilise de nouveaux moyens financiers pour soutenir le secteur culturel. Dans : RTBF [en ligne]. 1er octobre 2021. [Consulté le 5 mai 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtbf.be/article/la-federation-wallonie-bruxelles-mobilise-de-nouveaux-moyens-financiers-poursoutenir-le-secteur-culturel-10852345>.

SABAM. La Covid-19 assène un véritable coup de massue à l'économie culturelle. Dans : Sabam [en ligne]. 9 février 2021. [Consulté le 5 mai 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.sabam.be/fr/news/la-covid-19-assene-un-veritable-coup-de-massue-leconomie-culturelle>.

## **SOCIO-CULTUREL**

---

**Opportunité :** Le secteur culturel reprend vie depuis la crise COVID, les nouvelles expositions et événements donnent matière au média **Karoo** et créent de nouveaux partenariats, comme avec le cinéma NOVA dont **Indications** est à présent membre de la coopérative.

**Menace :** Une nouvelle crise pourrait engendré des problèmes dans le millieu de la culture et donc figer les créations culturels ce qui crérait un vide de sujets culturels.

## **TECHNOLOGIE**

---

**Opportunité :** L'apparition de nouveaux formats de contenu, de nouvelles plateformes de diffusion et les intelligences artificielles (IA) révolutionnent le monde de l'art en général, ainsi que de l'écriture. Cela peut être vu également comme une opportunité économique.

**Menace :** L'opportunité précitée peut aussi représenter une menace vu la démocratisation massive des IA. Par conséquent, celle-ci pourrait remplacer le travail d'écriture des employés de Karoo ou alimenter la régression de l'intérêt pour l'écriture chez les jeunes.

## **ÉCOLOGIE**

---

**Opportunité :** La crise climatique engendre une augmentation des efforts des entreprises pour réduire leur impact carbone. Ce changement de mentalité permet de repenser la façon de créer, de diffuser et d'organiser le travail.

**Menace:** Pour Karoo, il est important d'être en phase avec ces problématiques qui touchent sa communauté.

## **LÉGAL**

---

**Opportunité:** La problématique légale principale de Karoo concerne le droit d'auteur. En effet, le média cherche à trouver une façon de rendre les articles légalement comme appartenant aux rédacteurs.

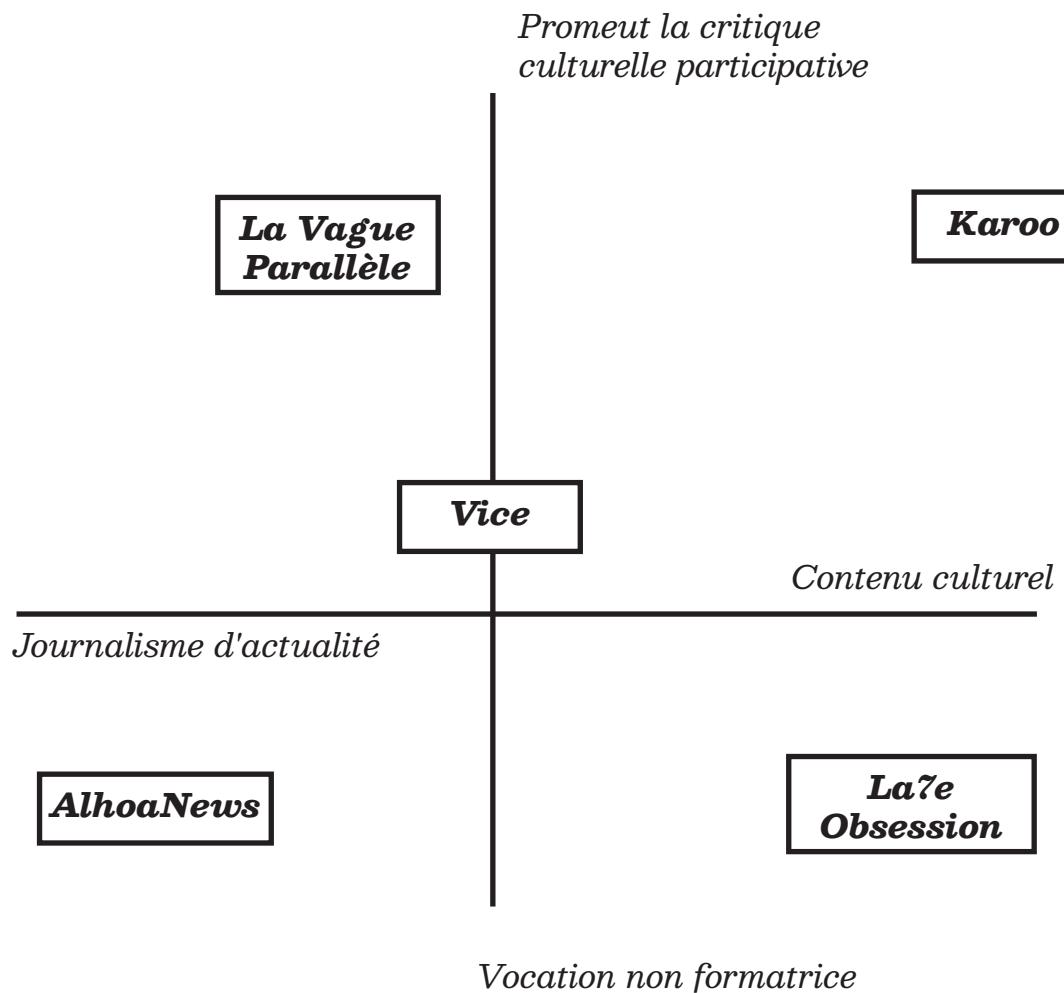
**Menace :** Il est très important que les articles ne soient pas issus d'un quelconque plagiat. Ce travail de veille est une mission qui engage la responsabilité de l'équipe de **Karoo**.

# 6.1 CONCURRENCE & BENCHMARKING

<i>La Septième Obsession</i>	<i>Karoo</i>		
<i>Cible : 18-30 ans Francophone</i>	<i>Cible : 18-25 ans Francophone</i>		
<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>		
<i>Engagement</i>	1.87%	<i>Engagement</i>	1.10%
<i>Abonnés</i>	30 K	<i>Abonnés</i>	3.9 K
<i>Instagram</i>		<i>Instagram</i>	
<i>Engagement</i>	0.83%	<i>Engagement</i>	0.92%
<i>Abonnés</i>	23,5 K	<i>Abonnés</i>	2.1 K
<i>VICE News (Be)</i>	<i>Karoo</i>		
<i>Cible : 18-35 ans</i>	<i>Cible : 18-25 ans Francophone</i>		
<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>		
<i>Engagement</i>	0.00%	<i>Engagement</i>	1.10%
<i>Abonnés</i>	74 K	<i>Abonnés</i>	3.9 K
<i>Instagram</i>		<i>Instagram</i>	
<i>Engagement</i>		<i>Engagement</i>	0.92%
<i>Abonnés</i>	31 K	<i>Abonnés</i>	2.1 K

<b><i>La Vague Parallèle</i></b>	<b><i>Karoo</i></b>		
<b><i>Cible :</i></b>	<b><i>Cible : 18-25 ans Francophone</i></b>		
<b><i>Facebook</i></b>	<b><i>Facebook</i></b>		
<b><i>Engagement</i></b>	0.07%	<b><i>Engagement</i></b>	1.10%
<b><i>Abonnés</i></b>	16 K	<b><i>Abonnés</i></b>	3.9 K
<b><i>Instagram</i></b>		<b><i>Instagram</i></b>	
<b><i>Engagement</i></b>	0.32%	<b><i>Engagement</i></b>	0.92%
<b><i>Abonnés</i></b>	9.7K	<b><i>Abonnés</i></b>	2.1 K
<b><i>Aloha News</i></b>	<b><i>Karoo</i></b>		
<b><i>Cible : 18-35 ans Francophone</i></b>	<b><i>Cible : 18-25 ans Francophone</i></b>		
<b><i>Facebook</i></b>	<b><i>Facebook</i></b>		
<b><i>Engagement</i></b>	0,24%	<b><i>Engagement</i></b>	1.10%
<b><i>Abonnés</i></b>	32 K	<b><i>Abonnés</i></b>	3.9 K
<b><i>Instagram</i></b>		<b><i>Instagram</i></b>	
<b><i>Engagement</i></b>	155.26%	<b><i>Engagement</i></b>	0.92%
<b><i>Abonnés</i></b>	18.7 k	<b><i>Abonnés</i></b>	2.1 K

# 6.2 POSITION & OPPORTUNITÉS



*La concurrence directe compte de nombreux médias d'actualité culturelle spécialisés. On les définit comme "directs" parce qu'ils sont présents sur les mêmes espaces géographiques. Ici, la cible de **Karoo** se recoupe dans celles de concurrents.*

*Des visuels, ainsi que les outils de communications des concurrents sont présentés en annexes.*

**AlohaNews** ne propose pas d'articles et ne tient pas de rédaction. Aloha se dote d'un site web et d'une chaîne YouTube très active.

**Vice Belgium** qui est plus une plateforme de Journalisme ouverte, sa ligne éditoriale est plus socio-culturelle et ne propose pas d'articles de critique culturelle en tant que telle.

**La Septième Obsession** est un magazine indépendant qui cherche à mettre en avant la culture cinématographique par des articles en ligne, des interviews et par des publications Instagram. C'est un magazine indépendant qui publie des périodiques papier mensuels sur des sujets de cinéma. Leurs réseaux sociaux ne servent que de vitrine. Leur objectif nécessaire est de vendre leur magazine.

**La Vague Parallèle** se positionne comme un concurrent fort. C'est un média également participatif qui se spécialise dans la couverture de l'actualité musicale via un site web reprenant les articles de ses bénévoles. La Vague Parallèle jouit d'une grande audience franco-belge et réussit à attirer des segments plus larges que Karoo.

## Étude d'opportunités

*Les concurrents directs de Karoo sont des projets journalistique, chacun s'orientant différemment face à l'actualité culturelle, mais leurs stratégies digitales peuvent inspirer Karoo sur de nombreux aspects esthétiques et conceptuels.*

**La7e  
Obsession**

*Publications qui créent un rendez-vous engageant (type jeu).*

**AlohaNews**

*Publications triées par concepts nommés Belgiumvie/Wonder/Punchlife.*

**La Vague  
Parallèle**

*Publications à l'esthétique moderne mettant en avant les articles de la rédaction.*

# **7. PROBLÈMES**

## **1. Créer de nouveaux contenus sur les réseaux sociaux.**

Karoo cherche à créer de nouveaux contenus pour sa communauté grandissante. Le webzine s'oriente vers une présence différente sur ses réseaux sociaux. Depuis le changement d'identité visuelle du site internet, aucun changement n'a été effectué pour faire correspondre l'identité graphique. Il y a un besoin de créer une nouvelle manière de publier sur leurs réseaux Facebook et Instagram.

## **2. Créer du lien autour de Karoo**

Étant un média uniquement digital, les rencontres physiques sont très rares, 1 à 2 fois par an. Afin de créer plus de lien au sein de la communauté de **Karoo**, il est important qu'elle se rencontre afin que l'intérêt des lecteurs et des rédacteurs ne s'essouffle pas.

## **3. Modifier l'approche digitale**

Le média cherche à moderniser son approche de son segment 18-24 ans sur Instagram. Pour parvenir à cet effet, il est important que **Karoo** modifie son aspect esthétique ainsi que sa stratégie digitale.

## **4. Inciter à la découverte**

**Karoo** doit continuer de chercher à se faire connaître par ses cibles via des outils de communication différents.

“

*On ne cherche pas à créer de nouvelles audiences : ce qu'il faudrait, c'est de réussir à trouver nos segments sur les réseaux sociaux et les entretenir de la bonne manière...*

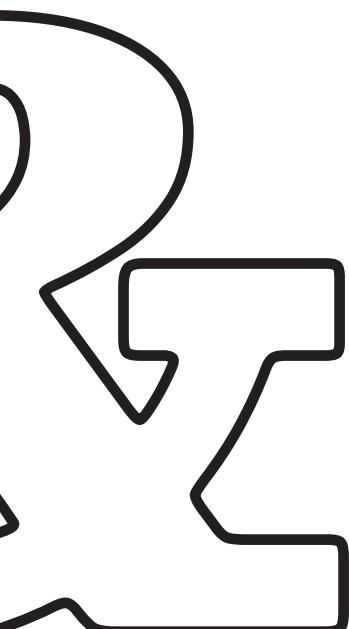
”

*Lorent Corbeel*

L'équipe d'édition de **Karoo** est au courant de la difficulté qu'ils ont à créer un lectorat jeune pour leur hebdomadaire. Ils précisent qu'ils n'ont pas pour mission d'apprendre à tous les jeunes francophones de Belgique à apprécier la lecture ou à s'intéresser à leurs articles.

# 8. SOLUTIONS

## **1. Créer de nouveaux contenus sur les réseaux sociaux.**



Le média cherche à moderniser son approche de son segment 18-24 sur **Instagram**. Pour parvenir à cet effet, il est important que **Karoo** modifie son aspect esthétique ainsi que sa stratégie digitale. Afin de créer une plus-value axée vers les 18-24 ans, **Karoo** peut mettre en place une stratégie de communication digitale à l'esthétique moderne et aux contenus différents que ceux disponibles sur le site Karoo.

## **2. Impliquer la rédaction**

**Karoo** étant un média participatif, il pourrait prendre comme opportunité ses rédacteurs comme relais de contenus sur les réseaux sociaux, en les impliquant à un certain degré dans la communication du média.

“

il serait intéressant de remettre l'accent sur le site, de rappeler l'esthétique déjà existante et d'en profiter pour créer de nouveaux contenus...

“ Julie Derycke

Pour la responsable communication de **Karoo** il est évident qu'une mise à jour de l'esthétique sur les réseaux sociaux est importante, au même titre que la stratégie digitale qui doit impérativement évoluer pour être plus compétitive.

## **3. Créer du lien autour de Karoo**

**Karoo** pourrait créer un rendez-vous événementiel et ainsi introduire leur démarche à de nouvelles audiences en créant des discussions autour de sujets culturels. Ce changement de médium pourrait humaniser le média et le rendre plus vivant.

## **4. Créer une présence publicitaire physique douce**

Utiliser des sous-verres ou des tote bags comme supports visuels : ceux-ci pourraient créer une curiosité chez le cœur de cible.

## **Stratégie Digitale / Mise à niveau esthétique**

Créer une nouvelle ligne éditoriale pour les réseaux sociaux de Karoo semble primordial afin d'entretenir le segment 18-24 ans de la manière la plus efficace, mais aussi pour faire coïncider la nouvelle esthétique du site web et celle des visuels Instagram & Facebook.

### **ANALYSE SMART**

<b>Spécifique</b>	Il est important de créer un contenu qui crée une plus-value réelle spécifique aux réseaux sociaux.
<b>Mesurable</b>	Les résultats de ce changement de stratégie est mesurables sur le long terme.
<b>Acceptable</b>	L'objectif est de faire découvrir <b>Karoo</b> en rendant la page plus plaisante et une plus-value spécifique pour les contenus.
<b>Réaliste</b>	Cette solution est réalisable et ne demande aucune nouvelle ressource.
<b>Temporel</b>	Cette solution sera maintenue sur la durée comme nouvelle ligne éditoriale officielle à partir du début de campagne.

### **Goodies**

La création de tote bags pourrait être une bonne alternative à l'affichage qui coûte en ressources humaines et ne fonctionne pas sur les cibles de **Karoo**. Afin d'accompagner la campagne, ces totes bags seront distribués dans des magasins de livres et proposer comme alternative d'emballage pour 1€.

### **ANALYSE SMART**

<b>Spécifique</b>	Proposer des tote bags stylisés dans l'esthétique de <b>Karoo</b> , créer une présence douce qui convient aux habitudes de communication du média.
<b>Mesurable</b>	Le résultat de ces distributions contribue à une présence douce de Karoo dans le paysage culturel bruxellois.
<b>Acceptable</b>	Cette manière de communiquer permet de créer une plus-value matérielle désirable par les cibles sans créer des coûts trop élevés.
<b>Réaliste</b>	Cette solution est réalisable sans être trop coûteuse.
<b>Temporel</b>	Ces tote bags seront distribués durant la campagne jusqu'à épuisement du stock.

# 9. HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

## **Pourquoi une Analyse SMART ?**

Il convient de vérifier si les hypothèses reposent sur des critères **Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et Temporels.**

Avant de développer une réponse de communication, ces critères permettent de mettre en évidence d'éventuels problèmes de cohérence et de réalisme dans la réflexion stratégique.

### **Print**

Pour accompagner la nouvelle stratégie digitale, il serait intéressant de créer une stratégie print alternative, par exemple des sous-verres. Ils seraient distribués dans des bars spécifiques et serviraient de pont entre la vie déconnectée des cibles de Karoo et le webzine.

#### **ANALYSE SMART**

<b>Spécifique</b>	Karoo peut aller chercher son public cible dans des endroits bien spécifiques comme les bars de Flagey, Saint-Catherine, Saint-Gilles.
<b>Mesurable</b>	Grâce aux KPI de trafic vers les plateformes de Karoo l'équipe pourra mesurer la réussite de ce support.
<b>Acceptable</b>	La production de sous-verres est une idée que Karoo n'a jamais explorée et qui constitue une vrai solution de marketing à bas coût.
<b>Réaliste</b>	Cette solution est réalisable à faible coup et facile à produire.
<b>Temporel</b>	Ces visuels seront distribués durant la campagne à des bars spécifiques.



# 10. CONCLUSION

À la suite d'une analyse approfondie du média **Karoo**, nous pouvons conclure que ce média a des atouts intéressants. Grâce à la qualité des articles, son site internet, et la volonté de l'équipe de Karoo, le média se métamorphose tout en gardant une base solide sur son nouveau site web. Cette métamorphose s'accompagne de faiblesses qui se traduisent en taux de likes et en engagement sur les réseaux sociaux, le nouveau terrain d'entraînement de Karoo. En effet, seuls les formats "Hebdo", les formats Reels et les publications "BD du dimanche" semblent créer de l'engouement. La page Facebook a du mal à trouver de nouveaux publics et les interactions sont presque nulles.

Grâce à l'analyse **SWOT**, on peut conclure que la stratégie digitale de **Karoo** est sujette à des difficultés non négligeables. Pour ce qui est des autres outils de communication, le média n'arrive que très peu à faire campagne et à entretenir sa communauté. A la source, un décalage entre la cible de communication et la cible marketing. Afin de pallier les déficits de **Karoo**, un besoin de reconnecter la communauté au contenu est nécessaire afin de rendre le contenu plus attrayant visuellement, plus facile à assimiler, ainsi que pour créer une vraie plus-value au compte **Instagram** du webzine.

Suite à l'analyse de concurrence, nous pouvons déduire que le plus gros concurrent du webzine est **La Vague Parallèle** qui cible les mêmes prospects par les mêmes canaux de diffusion et qui utilise les mêmes formats que **Karoo**, mais de manière plus maîtrisée. Cependant, ce média n'a pas la même vocation formatrice, ni la même ligne éditoriale.

Le sondage réalisé précise l'audience de **Karoo** sur les réseaux sociaux et permet d'établir un profil type du cœur de cible du média (femme de 18 à 24 ans, étudiante et francophone intéressés par l'actualité culturelle et vivant à Bruxelles).

Ce sondage révèle également les manières dont ces cibles consomment et recherche l'information culturelle. Premièrement, les recherches sur internet puis leur fil d'actualité sur le réseau social Instagram.

Il est important de trouver des supports de communication qui atteindront la cible au-delà des réseaux sociaux. Grâce aux analyses **SMART** qui révèlent des opportunités pour les outils de communication digitaux, mais aussi de varier les supports de communication. Ces informations sont essentielles et seront prises en compte afin de faire correspondre les outils de communications de la campagne de la manière la plus économique et efficace possible.

Pour se démarquer, **Karoo** doit prendre en considération son manque de moyens financiers et en tirer une stratégie créative et efficace qui convient à ses valeurs de publicité douce.

En conclusion, au vu des analyses des hypothèses développées dans cette première partie, nous pouvons affirmer avoir trouvé une solution attentive aux habitudes de communication du média, adéquate quant aux moyens financiers et aux ressources humaines de **Karoo**, sans oublier l'aspect respectueux des valeurs non-marchandes du média.

# **QUELLES SOLUTIONS POUR KAROO**

# 1. PROPOSITION STRATÉGIQUE

---

## **OBJECTIF DE COMMUNICATION & MARKETING**

---

**Karoo** vise à rendre la critique culturelle accessible à tous. Cependant, la réalité de l'audience touchée est différente. Le média touche principalement des cibles déjà intéressées par la culture et l'art. L'objectif est de créer un lectorat pour ses articles. Le média se focalise aussi sur l'accompagnement de jeunes étudiants déjà en contact avec le milieu de la culture et n'a pas pour vocation de faire adhérer à sa démarche des audiences qui n'auraient pas d'intérêt déjà existant pour l'approche du média.

### **CONATIF**

L'objectif est de faire découvrir les articles de la rédaction et de créer un lectorat pour l'hebdomadaire ainsi que les autres contenus de **Karoo**.

### **COGNITIF**

L'objectif est de se faire connaître auprès de nouveaux rédacteurs ou/et lecteurs.

### **BÉNÉFICE CONSOMMATEUR**

---

Le bénéfice consommateur est immatériel : en effet, on tente de créer chez le lecteur ou l'abonné un sentiment d'apprentissage et d'alimenter son esprit de découverte. Pour la cible, l'intérêt est de partager l'information culturelle avec ses pairs et d'alimenter son esprit critique. Cette démarche n'est réservée qu'à un public très précis, une niche, et il est donc normal de préciser la cible.

## CIBLE DE COMMUNICATION

### ***Critères socio-démographiques***

**Classe sociale:** ..... *Moyenne*

**Âge:** ..... *18 à 24 ans*

**Sexe:** ..... *Féminin / Non-Binaire*

**Localité:** ..... *Bruxelles*

**Nationalité:** ..... *Belge*

**Religion:** ..... *Toutes*

**Niveau d'étude:** ..... *Master / BAC*

**Moyens financiers:** ..... *Aisé*

**Équipement:** ..... *Accès Internet*

**Occupation:** ..... *Employé*

**Engagement:** ..... *Climat / Justice Sociale*

### ***Cible indirecte***

La cible indirecte sont les hommes et les femmes entre 18 et 40 ans résidant à Bruxelles, qui aiment lire et qui s'intéressent à la culture.

### ***Cible directe***

La cible directe de **Karoo** sont les femmes entre 25 et 34 ans résidant à Bruxelles, qui aiment lire et qui s'intéressent à la culture.

### ***Coeur de cible***

Le cœur de cible de **Karoo** sont les femmes entre 18 et 25 ans résidant à Bruxelles. Ce sont des personnes qui lisent et qui sont intéressées par la culture, et qui commencent déjà à travailler dans le milieu de l'associatif ou de la culture.

### ***Public Relais***

Le public relais de **Karoo** passe avant tout par les réseaux sociaux et les comptes des rédacteurs du média. Cependant, il arrive que des partenariats de **Karoo** soient republiés par le compte de certains théâtres ou par d'autres partenaires.

## PROMESSE

**Karoo** propose à son lectorat une couverture journalistique francophone d'objets artistiques et culturels variés, par des articles de qualité. Lae média propose une approche objective et moderne du journalisme de critique culturelle. Les articles sont motivés par la raison, la bienveillance et le respect. Sur **Instagram**, le but est également de faire découvrir des artistes et des sujets artistiques.

## INSIGHT

*Grâce au concept marketing d'Insight, un communicant peut projeter le processus d'échange entre prospect et émetteur sans passer par une phase d'essai-erreur. Ici, on comprends mieux les freins et les besoins de la cible, ainsi que la réponse qui doit être émise par le communicant.*

<b>Observation</b>	L'art et la culture m'intéresse, j'aimerais recevoir du contenu décrivant l'actualité culturelle sous un angle auquel je peux m'identifier.
<b>Motivation</b>	J'aimerais recevoir sur mes réseaux sociaux plus de contenu artistique et d'actualité culturelle à Bruxelles.
<b>Freins</b>	J'ai du mal à lire des textes trop longs et les contenus culturels sont trop rares sur mon fil d'actualité
<b>Réponse de Karoo</b>	Nous centralisons une partie de l'actualité Cinéma/Scène/Expo/ Littérature sur notre site web. En plus, nous créons du contenu bonus sur Instagram pour découvrir de nouveaux sujets culturels.

## BÉNÉFICE

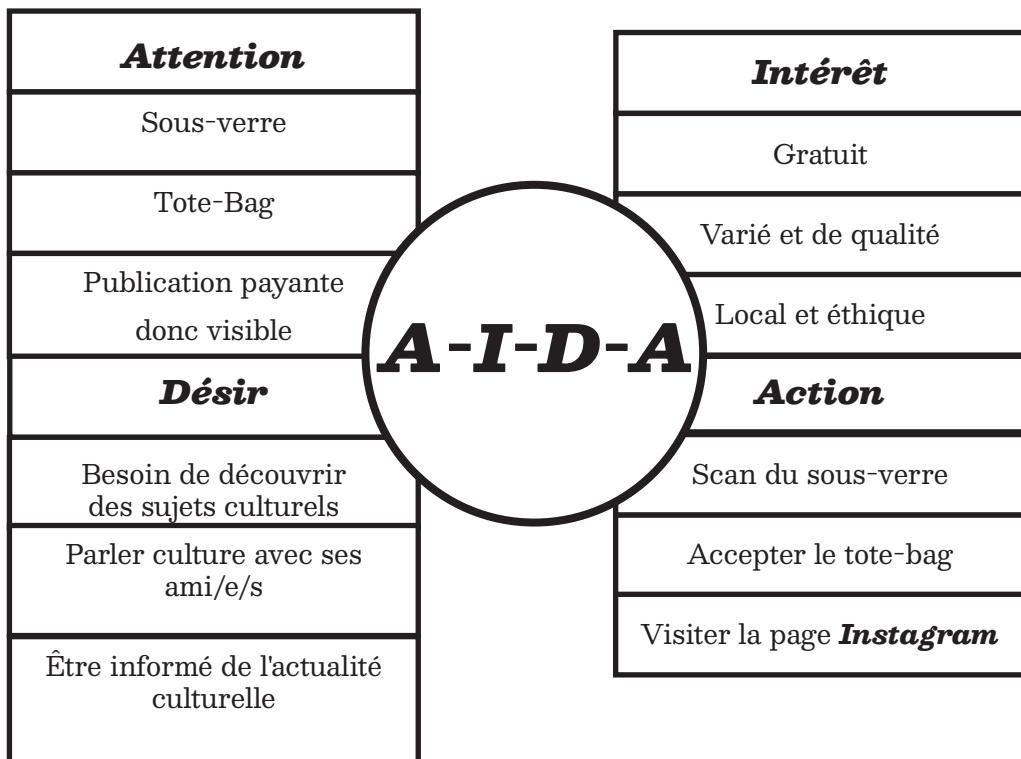
Le bénéfice consommateur est immatériel dans le sens où la plus-value qu'offre Karoo à ses abonnés et à ses lecteurs est d'alimenter leur esprit critique, leur soif de découverte et une culture générale aiguisée.

## REASON WHY

Chaque abonné, lecteur ou rédacteur participe à la promotion de la culture belge en partageant des recommandations de films, livre, événement ou concert. **Karoo** crée des ponts entre les gens et leur rapport à l'art.

## FORCE DU CONCEPT

(Grâce au modèle AIDA) Le modèle AIDA permet de centraliser le processus de prise d'action d'un prospect pour un produit. Ici, cela permet de comprendre l'effet des outils de communication de la campagne sur le prospect.



## CONSTRAINTES

### **Les contraintes sont avant tout budgétaires :**

- Les publications ne peuvent être boostées que jusqu'à un certain niveau.
- La campagne doit correspondre au budget de communication.
- Les tote-bags ne peuvent être commandés qu'en un certain nombre.
- Les sous-verres doivent être produits en suffisance.

### **D'autres contraintes existent :**

- Les sous-verres pourraient ne pas être acceptés par tous les bars.
- L'algorithme pourrait ne pas être favorable à la nouvelle ligne éditoriale de Karoo.
- Les tote bags pourraient ne pas être acceptés par les clients des lieux partenaires.

# 2. CONCEPT

---

## **EXPLICATION**

Le concept s'articule autour de la création d'une nouvelle ligne éditoriale pour les réseaux sociaux de Karoo. Afin d'attirer les cibles vers la page Instagram et le site web, un QR code sera apposé sur des sous-verres qui seront distribués dans des bars partenaires et spécifiques à nos cibles.

Ces QR codes créeront le lien via LinkInBio et présenteront les différents canaux du média.

En plus des sous-verres, des tote bags seront distribués gratuitement dans des magasins partenaires comme **Slumberland, Palace, Nova, Évasion, Pêle-Mêle**.

Ces distributions seront faites durant la campagne et serviront d'emballage pour les achats des clients ; les magasins partenaires pourront prendre une commission sur les sacs en les vendant pour un euro. Ces sacs permettront de créer un objet résistant et esthétique faisant en même temps la publicité de Karoo auprès des passants. Dans les tote bags seront présents des autocollants **Karoo**.

# 3. PLAN DE COMMUNICATION

---

## **QUI ?**

L'équipe de communication de **Karoo**

## **DIT QUOI ?**

Met en avant sa démarche journalistique de critique de l'actualité culturelle francophone.

***"Nous pouvons être votre référence de l'actualité critique culturelle en proposant un contenu réfléchi et objectif sur notre site web et sur nos réseaux sociaux."***

## **À QUI ?**

Aux jeunes femmes francophones de 18 à 24 ans habitant à Bruxelles intéressés par l'art et la culture.

## **COMMENT ?**

En changeant de stratégie de communication digitale et esthétique, ainsi qu'en faisant la promotion via des sous-verres dans les bars où se rend le cœur de cible de Karoo, ainsi qu'en proposant des tote bags reprenant l'esthétique du webzine.

## **AVEC QUEL EFFET ?**

Création d'un engouement, d'un boost des interactions avec les publications, des abonnements et potentiellement une hausse du trafic vers le site web de **Karoo**.

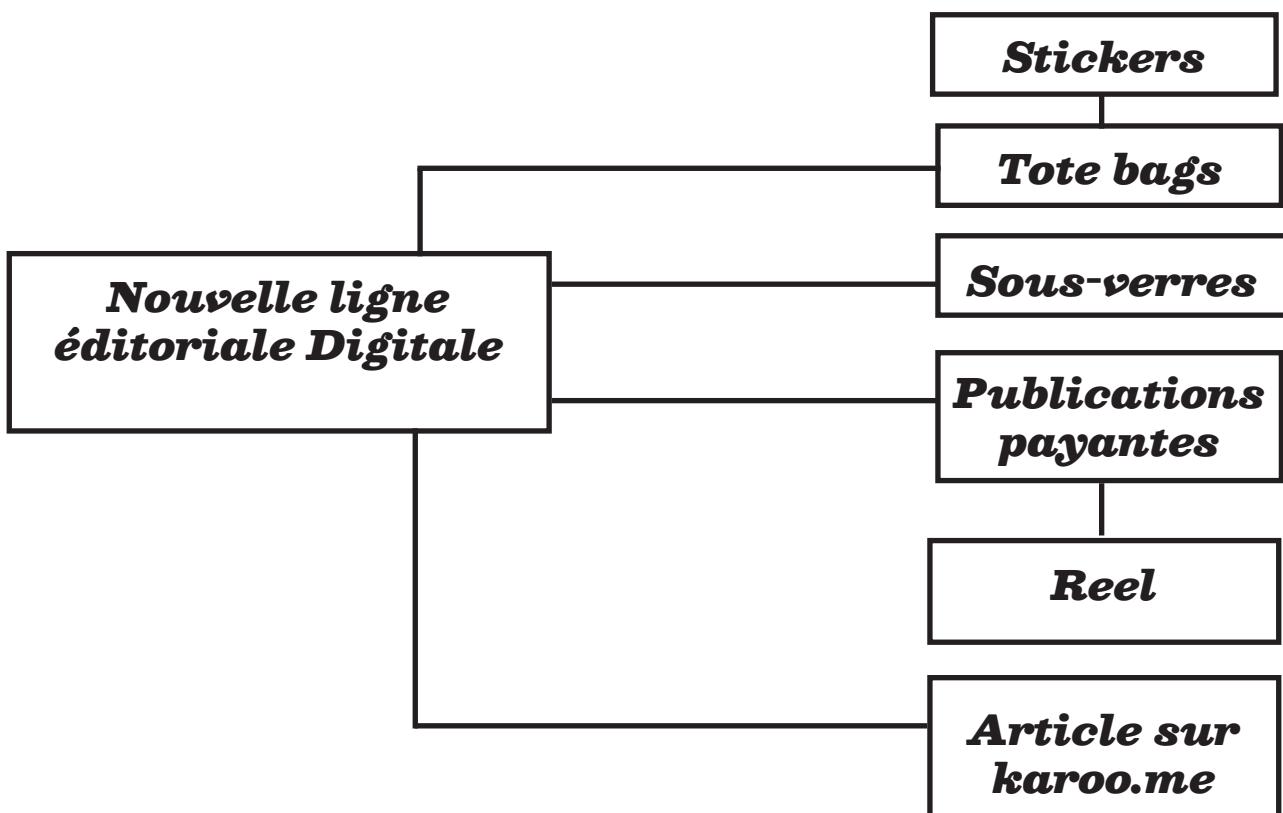
# 4. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie se base sur un changement de ligne éditoriale sur **Instagram**. C'est un changement nécessaire pour rencontrer les standards de consommation de contenu culturel du public cible. Pour promouvoir ce changement de ligne éditoriale digitale, une semaine de transition sera établie où chaque contenu de la nouvelle ligne éditoriale sera payé via **Instagram** afin de donner un premier élan à ce changement. Un teasing sous format réel et en story permettra également de prévenir la communauté déjà existante et servira de premier engouement traduit en taux de clics, en réactions, commentaires et partages.

Afin de rencontrer les cibles sur des lieux qui leur sont familiers, des QR codes seront apposés sur des sous-verres personnalisés, puis distribués dans des bars partenaires. Une fois scannés, ces QR codes ouvriront un lien Linkinbio incitant les prospects à découvrir le site et la ligne éditoriale de **Karoo** sur **Instagram**, à s'abonner et à interagir avec le contenu.

Afin de créer une couverture complète un article sera écrit par l'équipe du média pour présenter la campagne, ses objectifs et son changement de ligne éditoriale.

Afin d'apporter une plus-value matérielle et une approche différente à la campagne de **Karoo**, des tote bags seront disponibles dans différents lieux culturels de Bruxelles. Ces sacs seront proposés comme emballage alternatifs dans les commerces partenaires. Ces sacs coûteront 1 euro symbolique sur lequel les magasins partenaires prélèveront une commission pour les remercier de leur partenariat. Avec ces tote bags, des autocollants **Karoo** seront disponibles afin de créer un rapport collaboratif et moderne invitant les cibles à aider le média dans la diffusion de sa campagne.



# 5. ÉLÉMENTS DE CAMPAGNE

---

## 2.1 CHARTE GRAPHIQUE

### 2.1.1 Logos

---

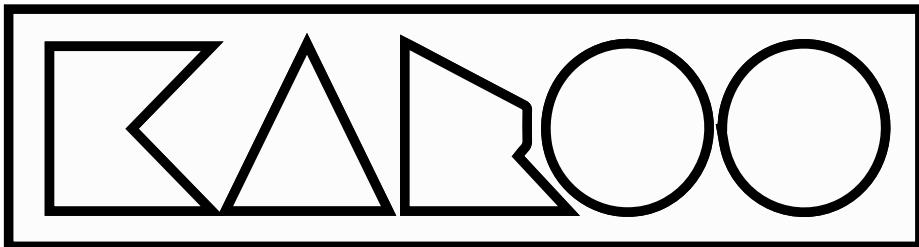
Blanc sur Noir



Noir sur Blanc



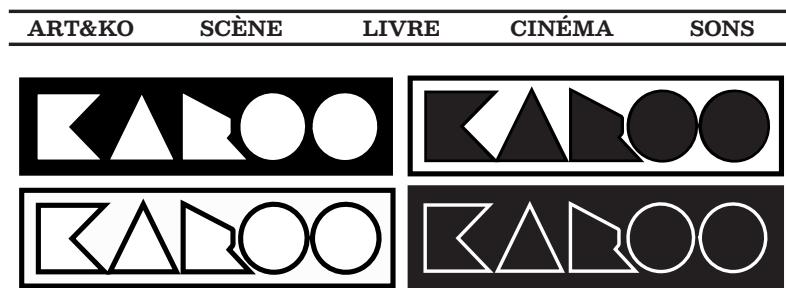
Noir sur Transparent



## 2.1.2 Palette de couleur

---

**TITRE**  
***Nom Propre***  
**Sous-titres**  
corps de texte



## 2.1.3 Polices

---

**Besley**  
**Droid Serif**  
**Helvetica**

# 6. STRATÉGIE DIGITALE

---

***La stratégie digitale se décline en plusieurs concepts renouvelant le contenu de Karoo. Voici un détail des concepts, tandis que les visuels seront disponibles en annexes par souci de lisibilité.***

## **SOON**

Le concept **Soon** permet de teaser les prochains articles sur Karoo.

## **CITATION**

Le concept **Citation** permettra de mettre en avant les citations que **Karoo** a publiées depuis l'existence des hebdomadaire. Ces contenus sont plus axés sur la découverte et l'inspiration.

## **FOCUS**

Le concept **Focus** tend à mettre l'accent sur un sujet qui ne rentre pas dans le contenu de l'hebdomadaire, mais qui concerne un partenariat ou un projet de **Karoo**. Cela permettrait d'ajouter du contenu varié sur son compte Instagram.

## **THIS IS YOUR SONG**

Ce concept permet à **Karoo** de réintroduire d'anciens concepts qui redeviennent à la mode. Ici, on réintroduit les suggestions musicales de la rédaction.

## **ARCHIVE**

Les archives sont une manière pour Karoo de refaire le lien entre l'actualité et un article déjà paru dans **Karoo**. Par exemple : sortie d'un film de Wes Anderson -> teasing de l'article sur le nouveau film en proposant un ancien article sur un film de Wes Anderson.

## **SCÈNE CULTE**

Ce concept met en scène les scènes cultes de films en proposant une analyse de qualité ; ce contenu peut être vidéo.

## **FOND D'ÉCRAN**

Ce concept permet de remettre au goût du jour des articles très graphiques déjà existant sur le site Karoo, mais encore jamais publiés sur les réseaux sociaux. Les remettre en avant peut alimenter la curiosité et sans doute pousser le visiteur à l'interaction et au partage.

## **LA RÉDAC**

Ce concept permettrait de présenter les rédacteurs de Karoo et d'ainsi offrir un visage auquel s'identifier, pour rendre Karoo plus vivant et humain.

## **BD**

Ce concept fait référence aux recommandations BD du dimanche.

## **HEBDO**

Ce concept continue de fonctionner et est nécessaire sur le compte de Karoo : il s'agit d'un carrousel présentant les différents articles de la semaine.  
Un simple changement esthétique sera effectué.

## **REELS**

Afin de créer un teasing autour de la distribution des tote bags et des stickers, un **Reel** sera publié afin de montrer les différents éléments de campagnes qui seront disponibles dans Bruxelles.

## **PUBLICATIONS COMMUNES**

La nouvelle fonctionnalité de publications communes sur Instagram permet de crosspublier du contenu à la fois sur la page du rédacteur et de Karoo. Cette technique permet de doubler le nombre d'interactions avec la publication et de continuer à mettre en avant les rédacteurs de façon plus optimale.

## **RETROPLANNING**

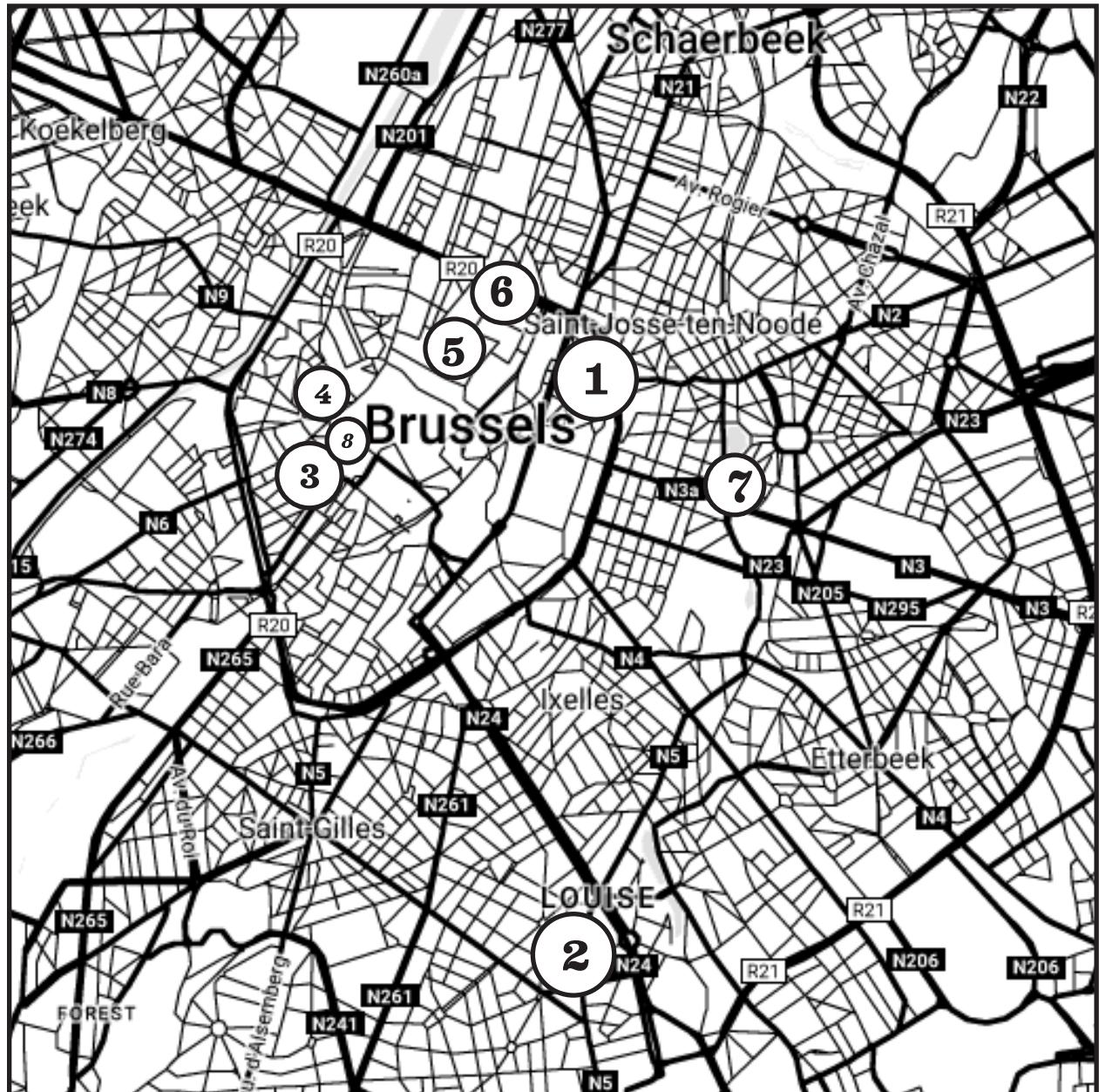
Afin de présenter plus clairement le déroulé de la stratégie digitale, voici un détail des contenus publiés par réseau et par jour. Seuls le réel et l'hebdo seront boostés.

	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MER</b>	<b>JEU</b>	<b>VENDR</b>	<b>SAM</b>	<b>DIM</b>
<b>Instagram</b>	REEL PROMO	^ HEBDO ^	SOON	FOCUS	CITATION	/	^ BD ^
<b>Instagram stories</b>	Story Promo	repost hebdo	repost	repost	repost	/	repost BD
						/	
<b>Facebook</b>	REEL PROMO	HEBDO	SOON	FOCUS	CITATION	/	BD

*Le détail des publications et stories est disponible en annexe.*

# 7. DISTRIBUTION

## 7.1 POINTS RELAIS POUR LES TOTE BAGS



- 1. Slumberland
- 2. Pêle-Mêle (Ixelles)
- 3. Pêle-Mêle (Annessens)
- 4. Cinéma Palace
- 5. Cinéma Nova
- 6. Théâtre des Martyrs
- 7. Théâtre le Public

- 8. Évasion

Afin d'atteindre efficacement les cibles dans leurs endroits de loisirs, il est important d'associer **Karoo** au milieu culturel bruxellois. Pour cette raison, de nombreux points névralgiques de la culture, du cinéma, de la scène et de la littérature sont sélectionnés comme points de distributions. Chez **Pêle-Mêle**, **Slumberland** et **Évasion**, les tote bags serviront d'emballage alternatif, esthétique et durable.

Dans les autres points de distributions, les tote bags seront simplement distribués en échange d'une petite commission accordée aux lieux de distribution partenaires.

Étant donné la nature non-marchande de **Karoo**, les partenaires ont proposé par endroits de le faire gratuitement.

# 7. **DISTRIBUTION**

---

Afin d'atteindre efficacement les cibles avec les sous-verres, il est important de prévoir des moments d'affluence dans les zones où les cibles se trouvent. Pour cette raison, la campagne prendra place après les examens de juin lorsque les bars et les terrasses sont remplis. Chaque bar recevra une centaine de sous verres.

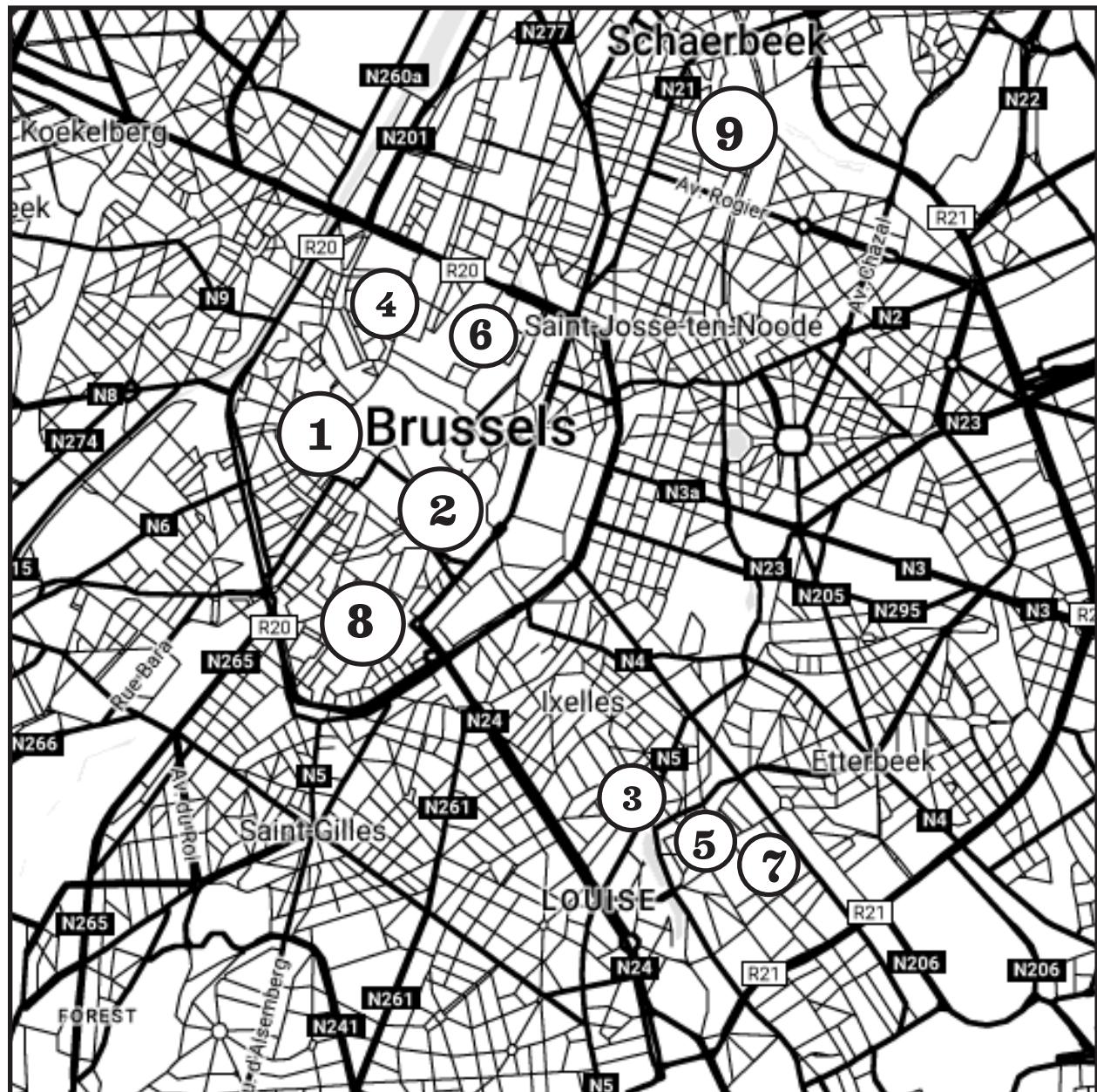
Les cibles de Karoo se trouvent essentiellement autour du Pentagone et dans des communes plus ou moins éloignées du centre. Cependant, la plupart des étudiants bougent beaucoup de chez eux et se rendent en ville le week-end ou sur leurs lieux de travail ou leur université en semaine.

Ces endroits sont centralisés dans les zones de

**Bruxelles-Centre, Flagey, Schaerbeek et Ixelles.**

Les bars choisis ont été sélectionnés en fonction de leur position stratégique : près du centre, à proximité d'endroits de sorties des jeunes universitaires bruxellois.

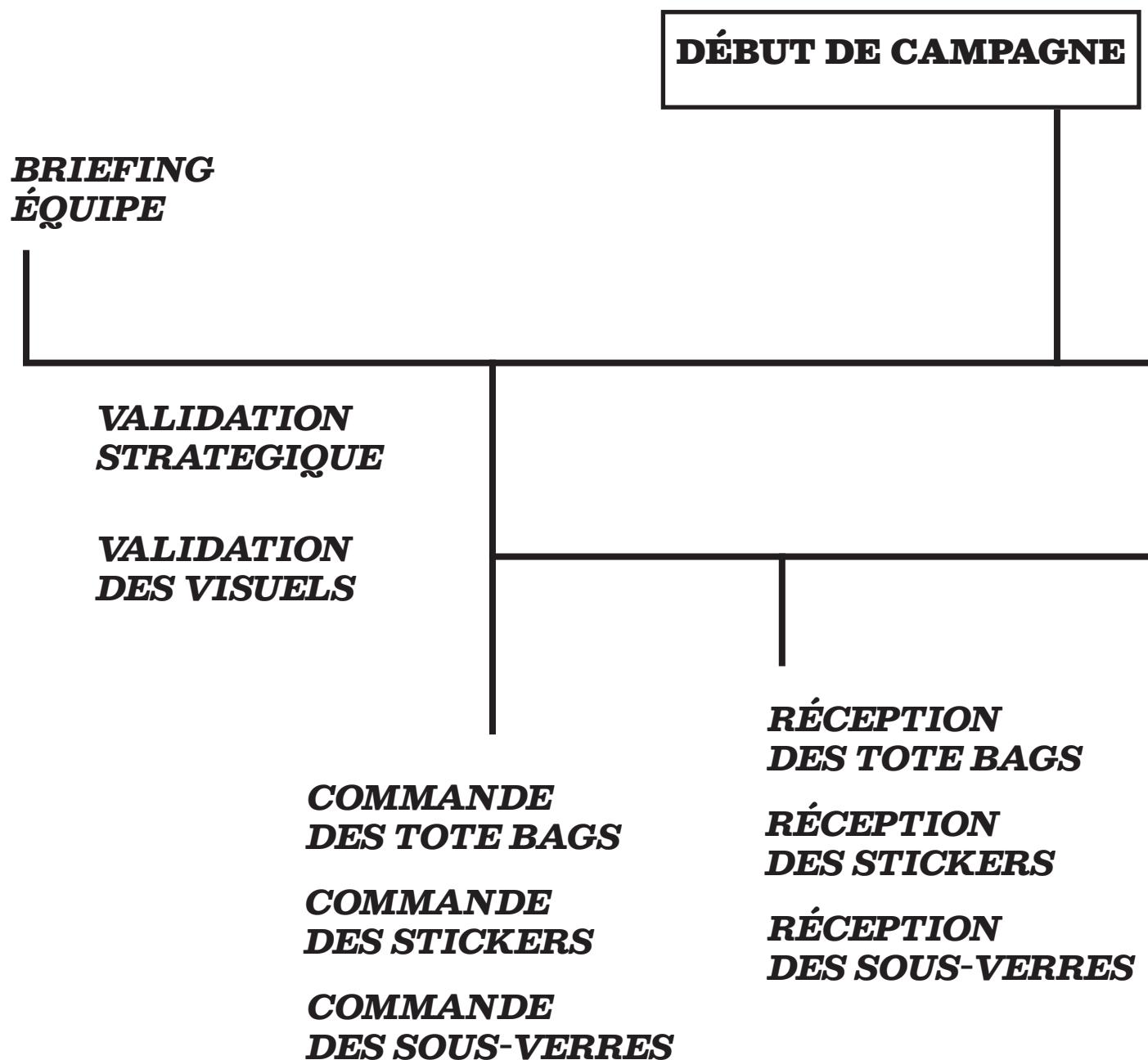
## 7.2 POINTS RELAIS POUR LES SOUS-VERRES



- 1. Halles St Géry
- 2. Ebrius
- 3. Le Pantin
- 4. Au Bassin
- 5. Le Belga
- 6. Delirium café

- 7. Amer à boire
- 8. l'Ascenseur
- 9. 1030 café

# 8. PILOTAGE DU PROJET



**PUBLICATION  
DES "HEBDOS"**

**PUBLICATION DU  
REEL DE PROMO**

**FIN DE CAMPAGNE**

**DISTRIBUTION  
DES TOTE BAGS**

**DISTRIBUTION  
DES STICKERS**

**DISTRIBUTION  
DES SOUS-VERRES**

# 9. BUSINESS PLAN & BUDGETISATION

*Afin de prévoir les coûts et les éventuelles heures à préster pour les employés et pour le consultant, voici un détail hors TVA des coûts de la campagne imaginée.*

<b>Budget</b>		
<b>Tote bags</b> (Maison Clothes)	Quté: <b>200 pièces</b>	4.23/ unité 0.64/ personnalisation <b>= 1054 €</b>
<b>Sous-verres</b> (vista print)	Quté: <b>1000 pièces</b>	0.3199/ unité + personnalisation inclue <b>= 319 €</b>
<b>Stratégie digitale</b> (instagram)	Quté: <b>70 € x 2</b>	<b>= 140 €</b>
<b>Tarif Consultant</b> (l'auteur de ce tfe)	Tarif Associatif	<b>= 2 000 €</b>
<b>Total</b>	Hors TVA	<b>= 3513 € /</b>

**Lieux** Modifier

Brussels, Belgique

**Centres d'intérêt** Modifier

Musée d'art (musées), Théâtre (arts de la scène), Musique (divertissement et médias), Arts et musique (art), Design graphique (art visuel), Musique soul (musique), Beaux-arts (art visuel), Pop culture (concept social), Poésie, Culture (concept social), Musiques du monde, Littérature (art), Indie pop, Musique pop (musique), Cinéma (films), Essai cinématographique, Musique électronique (musique), Jeux vidéo (gaming) ou Culture underground

**Âge** 18 - 24 ans

Genre

Tout

Homme

Femme

**À combien s'élève votre budget publicitaire ?** ?

**€ 70 dépensés en 7 jours** 17 000 - 44 000

Budget publicitaire Couverture estimée

**Budget quotidien**

Budget par jour € 10

**Durée**

Diffuser cette publicité jusqu'à ce que je la mette en pause

Définir la durée

Nombre de jours 7

**Que voulez-vous que les gens fassent quand ils voient votre publicité ?**

Consulter votre profil

Idéal pour renforcer la notoriété de la marque et gagner des followers  
@jeromewarichet

Visiter votre site Web

Idéal pour stimuler les ventes en ligne, encourager les réservations et aider à mieux vous connaître

Vous écrire

Idéal pour bâtir une relation de confiance avec la clientèle potentielle

**Lieux** Modifier

Brussels, Belgique

**Centres d'intérêt** Modifier

Musée d'art (musées), Théâtre (arts de la scène), Musique (divertissement et médias), Arts et musique (art), Design graphique (art visuel), Musique soul (musique), Beaux-arts (art visuel), Pop culture (concept social), Poésie, Culture (concept social), Musiques du monde, Littérature (art), Indie pop, Musique pop (musique), Cinéma (films), Essai cinématographique, Musique électronique (musique), Jeux vidéo (gaming) ou Culture underground

**Âge** 18 - 24 ans

Genre

Tout

Homme

Femme

**À combien s'élève votre budget publicitaire ?** ?

**€ 70 dépensés en 7 jours** 17 000 - 44 000

Budget publicitaire Couverture estimée

**Budget quotidien**

Budget par jour € 10

**Durée**

Diffuser cette publicité jusqu'à ce que je la mette en pause

Définir la durée

Nombre de jours 7

**Que voulez-vous que les gens fassent quand ils voient votre publicité ?**

Consulter votre profil

Idéal pour renforcer la notoriété de la marque et gagner des followers  
@jeromewarichet

Visiter votre site Web

Idéal pour stimuler les ventes en ligne, encourager les réservations et aider à mieux vous connaître

Vous écrire

Idéal pour bâtir une relation de confiance avec la clientèle potentielle

# 10. MESURE DE LA RÉUSSITE

Pour mesurer la réussite de la campagne, il faut mesurer le taux de scans du QR code, prendre en compte le trafic vers le site mais également vers la page Instagram. Il peut être intéressant d'utiliser les outils de mesure statistiques **Instagram** afin de comparer les nouveaux visuels aux anciens.

# 11. CONCLUSION

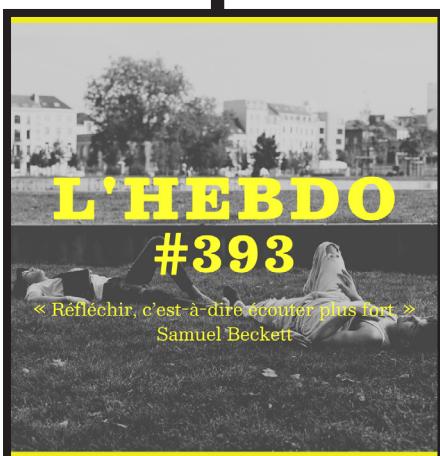
Après avoir analysé les habitudes de communication de **Karoo**, ses concurrents et certains problèmes ont été observés dans la stratégie digitale. La solution qui a été développée se décline en différents supports ; le changement de stratégie digitale et la mise à niveau de l'esthétique de **Karoo** seront les moteurs d'un renouveau pour **Karoo**.

D'après les analyses et le résultat des sondages, cette campagne est prometteuse, tout en étant innovante et respectueuse des valeurs et du budget de Karoo.

Après plusieurs remises en question de l'angle de ma question de recherche et quelques difficultés à trouver des personnes-ressources disponibles, c'est finalement lors des discussions avec l'équipe de **Karoo** que les points les plus importants sont apparus. Je me suis entouré de professionnels de la communication. Pour les propositions graphiques, j'ai consulté la graphiste d'**Indications**: Mona Habizeh. Pour la stratégie digitale j'ai consulté Baldo Faeilla, un coach en stratégie digital et marketing. Pour le remaniement des réseaux sociaux, la stratégie a été développée en collaboration avec l'équipe de **Karoo** afin qu'elle soit utilisée en septembre prochain pour la rentrée du webzine. Durant toute la durée de mon tfe ma référente technique était Julie Derycke, qui m'a suivie sur l'élaboration de la réalisation de mon tfe.

# **ANNEXES**

# HEBDO



CRÉATION – DÉ/NICHER

**PAULINE VANDEN NESTE & TOM LYON**

## **ZONES**

Le 20 décembre 2023, Karoo fêtait sa première décennie au Cirque Royal. La soirée a été l'occasion de présenter *Dé/nicher*, un objet-livre autour de la photographie, créé pour l'occasion. Comment habite-t-on, comment s'habite-t-on ? Comment sommes-nous liés à notre environnement et comment cela nous lie-t-il les uns avec les autres ? Quelle est la texture, quelle est la fragilité de ce lien ? Et ces objets partout présents, contenus ou contenus, que nous disent-ils, quel dialogue écrivent-ils nous ensemble ?

Retour en galerie sur le projet en cours de Pauline Vanden Neste et Tom Lyon : *Zones*.

SCÈNE

## **PELLÉAS & MÉLISANDE**

OPÉRA LITTÉRAIRE ENTRE MODERNITÉ ET SYMBOLISME

Basé sur l'œuvre épynome de Maurice Maeterlinck, le « Pelléas et Mélisande » de Debussy s'ouvre à l'impressionnisme, au symbolisme et au spiritualisme, en passant par des tropes bien connus des contes. Coup d'œil sur un opéra littéraire à la mise en scène surprenante, accueilli cette saison par l'Opéra Royal de Wallonie-Liège.

CINÉMA

## **C'È ANCORA DOMANI**

UN VENT DE LIBERTÉ EN PLEINE FIGURE

En nous servant un cocktail d'émotions et de contrastes, la réalisatrice Paola Cortellesi traite avec singularité l'amorce d'une émancipation féminine dans une Italie d'après-guerre teintée de machisme et d'austérité.

SONS

## **NUITS BOTANIQUE JOUR #4**

IMPRESSIONS MITIGÉES

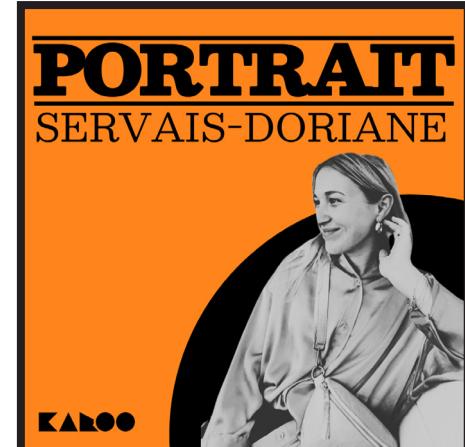
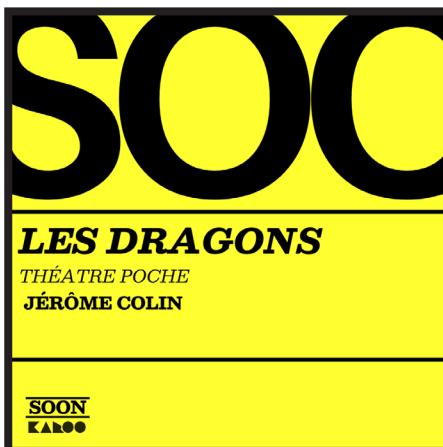
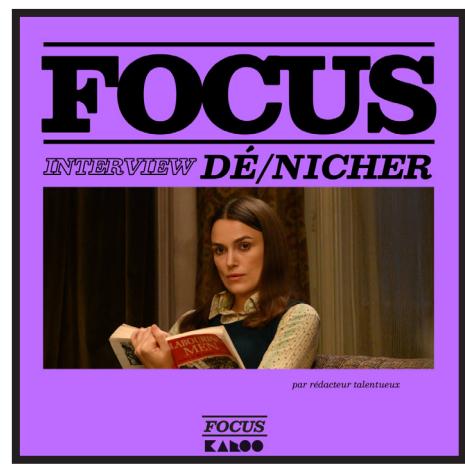
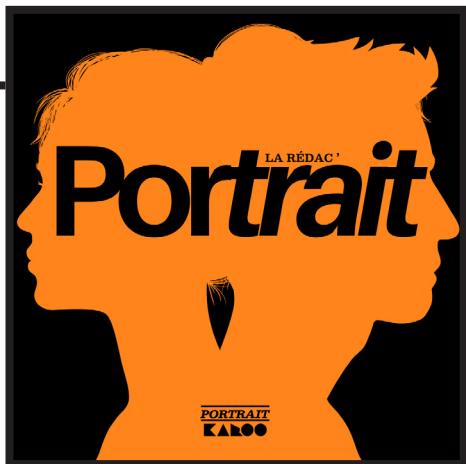
Pour nos premiers pas aux Nuits du Botanique, 31e édition du festival organisé par le centre culturel bruxellois éponyme, qui tend à « promouvoir la scène locale belge parmi des artistes de renommée internationale », c'est le triptyque Scarlett O'Hanna – River Into Lake – Timber Timbre qui a ouvert la danse. Une chorégraphie en trois temps aux accents très indie, rock et folk et surtout assez prometteuse, mais qui est malheureusement arrêtée par la pluie. La retenue et n'a pas réussi l'envolé qu'on attendait. Retour sur une nuit du 28 avril 2024 en demi-teinte, donc.

LIVRES

## **CHER INSTANT JE TE VOIS**

QUAND IL NE NOUS RESTE QUE LE PRÉSENT

*Cher instant je te vois* de l'autrice belge Caroline Lamarche est un texte méditatif et déroutant. Elle y raconte les derniers jours de son amie Margarida, mais nous invite aussi à nous arrêter un instant pour contempler et absorber le précieux temps qu'il nous reste.



**NOUVEAUX  
CONCEPTS**

# TEMPLATES

---

## *Instagram Stories*

Ces templates permettront d'identifier plus rapidement les contenus en story de **Karoo**.

**ART&KO**  
**KAROO**

**SONS**  
**KAROO**

**CINEMA**  
**KAROO**

**LIVRES**  
**KAROO**

**SCENE**  
**KAROO**

---

# TEMPLATES

## ***Instagram Reel***

Le réel **Instagram** sera publié en début de campagne afin de faire découvrir aux cibles les différents éléments à retrouver dans les zones d'intérêts des cibles à Bruxelles.

### ***Le réel se déroule de la sorte :***

Plan : plan de personnes se baladant dans le centre avec un tote-bag rejoignant d'autres qui sortent du cinéma palace et vont s'asseoir boire un verre à Saint-Géry

musique : up beat

Ils s'asseoient et discutent une personne scanne le qr code et montre à ses amis une exposition, il s'y rendent comme téléportés. ils rescannt et atterrissent dans une salle de cinéma puis une dernière ou ils atterrissent dans un concert. La vidéo se termine sur un call to action pour découvrir tous les éléments de la campagne.

# TEMPLATES TOTE BAG

---



Les tote bags sont pensés, sobres, mais directs, par ce design simple qui arbore le logo et la baseline de **Karoo**, plus d'informations rendraient le sac trop chargé et rendraient le sac moins facile à associer à d'autres couleurs. Le choix de ne pas utiliser les couleurs de campagnes rentre également dans cet esprit de récupération et de facilité à porter. Afin de ne pas le rendre trop blanc. Une texture résistante et aux couleurs naturelles a été choisie. Afin de rappeler le logo élégamment, la poignée sera entièrement teinte en noire. Un accessoire facile à porter et élégant.



# TEMPLATES SOUS VERRE



Les sous-verres seront classés par thèmes avec à chacun un call to action personnalisé. Comme sur les exemples ci-dessous. Ces sous verres sont liés à un lien repertoriant les différents outils de communications de **Karoo** (*Instagram, Facebook, site web, Spotify, Soundcloud*)



# ***La Septième Obsession***

---

***La Septième Obsession*** est un magazine indépendant qui cherche à mettre en avant la culture Cinéma par des articles en ligne, des interviews et par des publications Instagram. C'est un média indépendant qui publie des périodiques papier mensuels sur des sujets cinéma. Leurs réseaux sociaux ne servent que de vitrine. Leur objectif est de vendre leur magazine.

*Nous n'explorerons pas les performances des sites web, de Twitter, Tiktok ou de Youtube. Ce travail ne couvre que les médias actifs de Karoo, bien qu'à l'avenir ces données pourraient être utilisées à des fins d'amélioration de la communication du média...*

## ***La Septième Obsession***

***Cible : 18-30 ans Francophone***

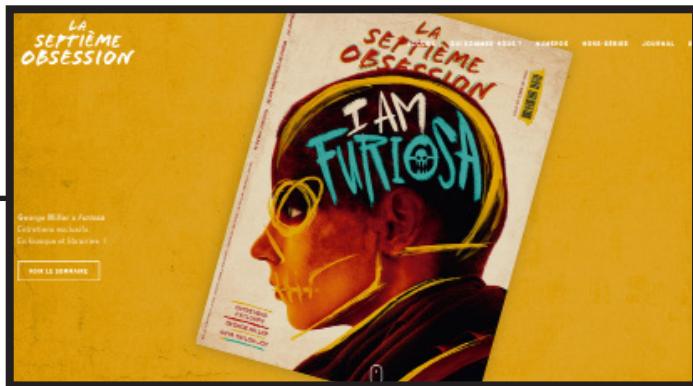
***Facebook***

<b><i>Engagement</i></b>	1.87%
<b><i>Abonnés</i></b>	30 K

***Instagram***

<b><i>Engagement</i></b>	0.83%
<b><i>Abonnés</i></b>	23,5 K

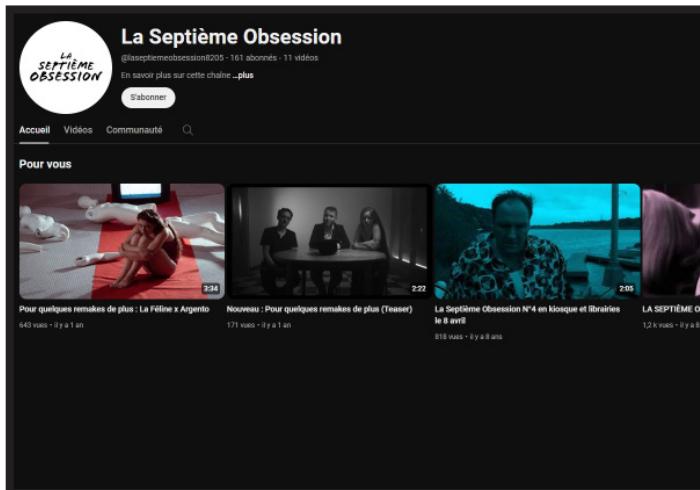
## Site Web



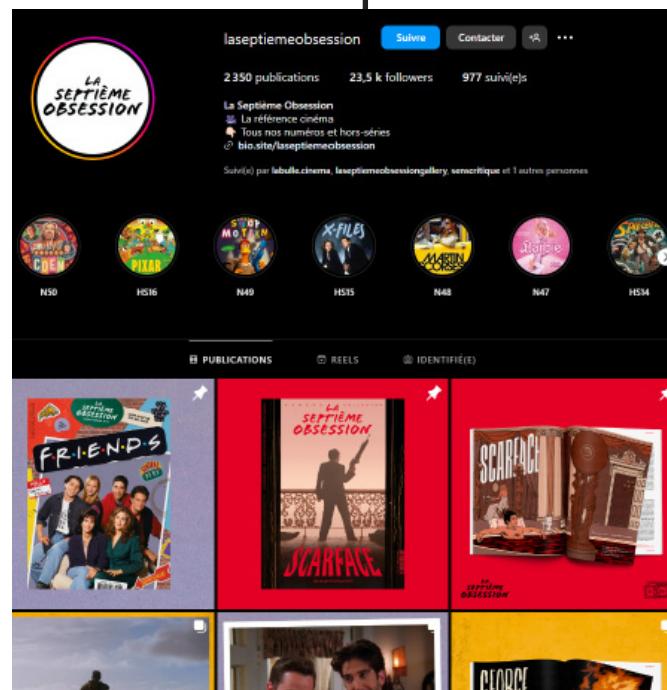
## Facebook



## Chaîne Youtube



## Instagram



# ***La Vague Parallèle***

---

***La Vague Parallèle*** se positionne comme un concurrent fort. C'est un média également participatif qui se spécialise dans la couverture de l'actualité musicale via un site web reprenant les articles de ses bénévoles. ***La Vague Parallèle*** jouit d'une grande audience franco-belge et réussit à attirer des segments plus larges que ***Karoo***.

<b><i>La Vague Parallèle</i></b>	
<b><i>Cible :</i></b>	
<b><i>Facebook</i></b>	
<b><i>Engagement</i></b>	0.07%
<b><i>Abonnés</i></b>	16 K
<b><i>Instagram</i></b>	
<b><i>Engagement</i></b>	0.32%
<b><i>Abonnés</i></b>	9.7K

## Site Web

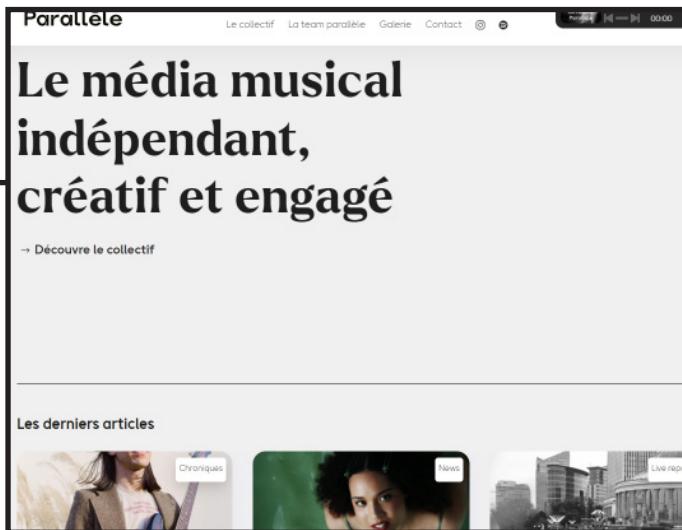
Parallèle

Le collectif La team parallèle Galerie Contact

# Le média musical indépendant, créatif et engagé

→ Découvrir le collectif

Les derniers articles



## Facebook



La Vague Parallèle

15 K likes • 1 K followers

Publications À propos Mentions Abonnements Photos Vidéos Plus

Intro

Collectif d'oreilles passionnées [www.lavagueparallele.com](http://www.lavagueparallele.com)

Page • Site web culture et société

redaction@lavagueparallele.com

lavagueparallele.com

Photos Toutes les photos

La Vague Parallèle

14.1.14

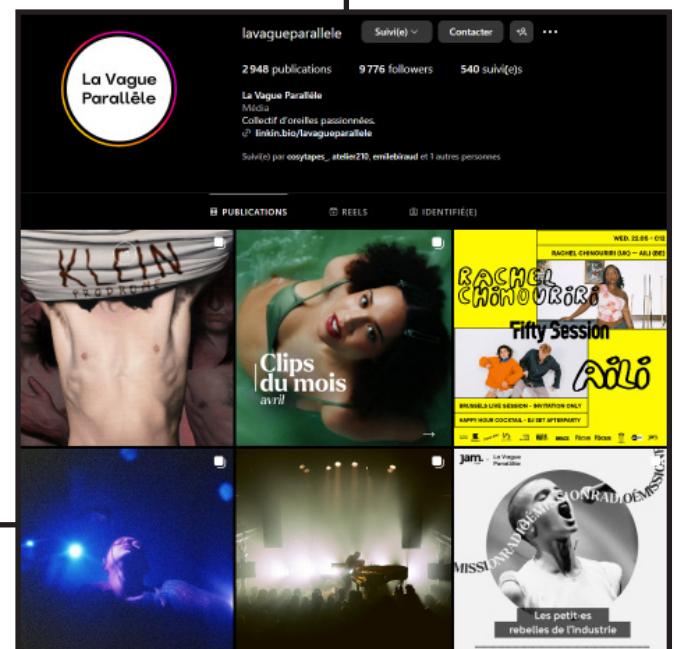
Après avoir sorti KLEIN en 2020, le musicien est de retour avec ce deuxième bébé, couvrant une riche palette d'émotions. À écouter sans modération.

LAVAGUEPARALLELE.COM

Prodrome : KLEIN explore son côté obscur

Sortie le 19 avril dernier, le deuxième album instrumental de Benjamin Ponc alias KLEIN s'intitule Prodrome. Après avoir sorti KLEIN en 2020, le musicien

## Instagram



lavagueparallele

2948 publications 9776 followers 540 suiv(e)s

La Vague Parallèle

Média

Collectif d'oreilles passionnées.

[linktr.ee/lavagueparallele](http://linktr.ee/lavagueparallele)

Suiv(e) par [osystapes\\_](#), [atelier210](#), [emilebraud](#) et 1 autres personnes

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

WED 22.05 - 015

RACHEL CHAMOURRE

Fifty Session

MISSONI

Les petit-es rebelles de l'industrie

# **AlohaNews**

---

**AlohaNews** est un média qui prône également l'esprit critique et couvre des sujets d'actualité culturelle mais sur l'angle Rap. **AlohaNews** propose des articles mais ne tient pas de rédaction, seul le responsable du média les écrit. Ce média se dote d'une page **Twitter**, **TikTok**, **Facebook**, **Instagram**, d'un site web et d'une chaîne **YouTube** très active.

*Nous n'explorerons pas les performances des sites web, de Twitter, Tiktok ou de Youtube. Ce travail ne couvre que les médias actifs de Karoo, bien qu'à l'avenir ces données pourraient être utilisées à des fins d'amélioration de la communication du média...*

## **Aloha News**

**Cible : 18-35 ans Francophone**

**Facebook**

**Engagement**

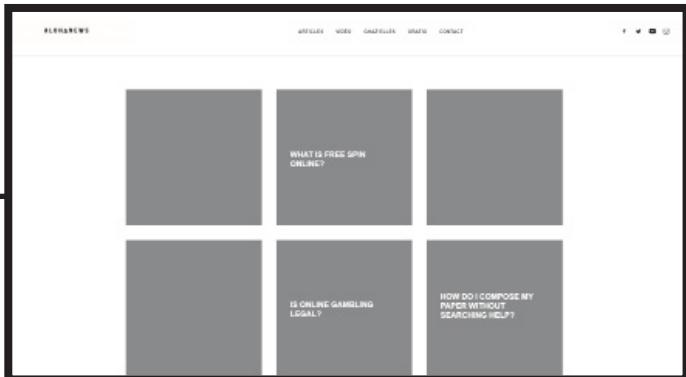
**Abonnés**

**Instagram**

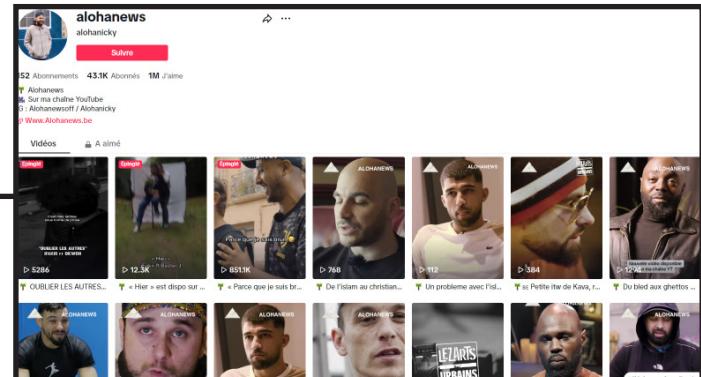
**Engagement**

**Abonnés**

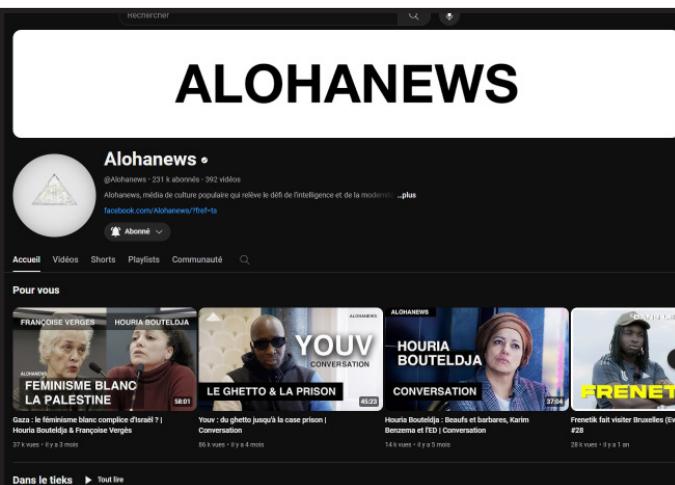
## Site Web



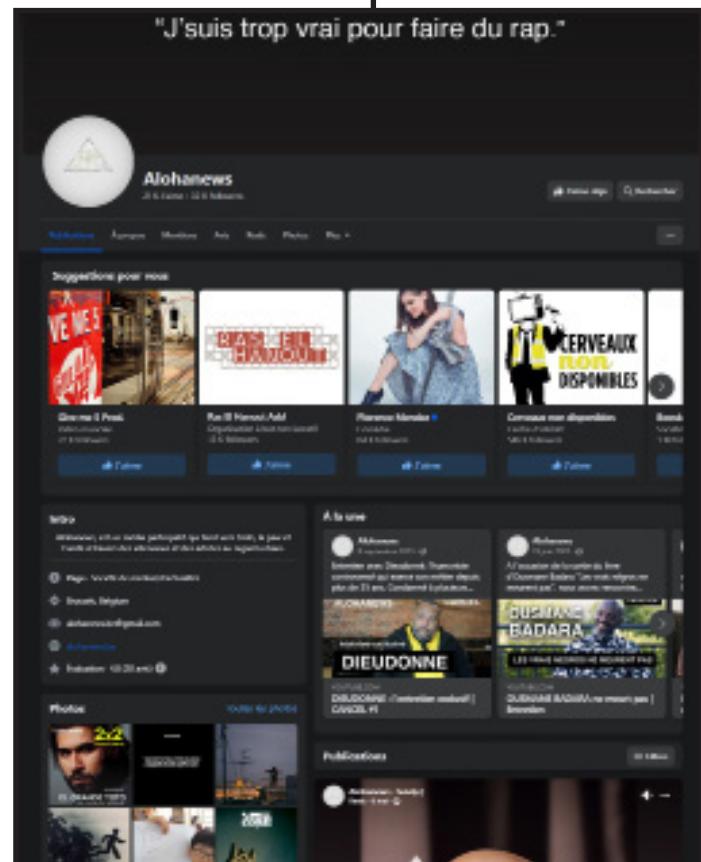
## TikTok



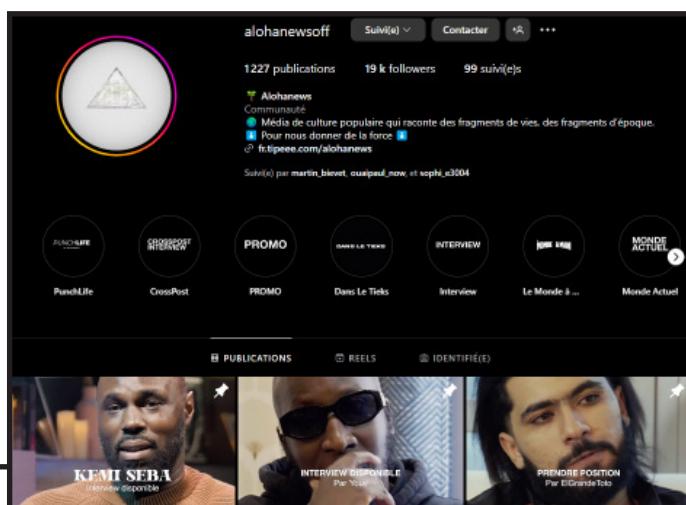
## Chaîne Youtube



## Facebook



## Instagram



# **VICE Belgium**

---

**VICE Belgium** est une plateforme pour les jeunes journalistes indépendants dont la ligne éditoriale est engagée, sociale, politique et ne propose pas d'articles de critique culturelle en tant que telle. Cependant, c'est un média qui fonctionne en Belgique et qui touche le même public que **Karoo**. Ils font eux aussi la promotion des articles de leur site sur **Instagram** et **Facebook**.

*Nous n'explorerons pas les performances des sites webs, de Twitter, Tiktok ou de Youtube. Ce travail ne couvre que les médias actifs de Karoo, bien qu'à l'avenir ces données pourraient être utilisées à des fins d'amélioration de la communication du média...*

## **VICE News (Be)**

**Cible : 18-35 ans**

**Facebook**

<b>Engagement</b>	0.00%
-------------------	-------

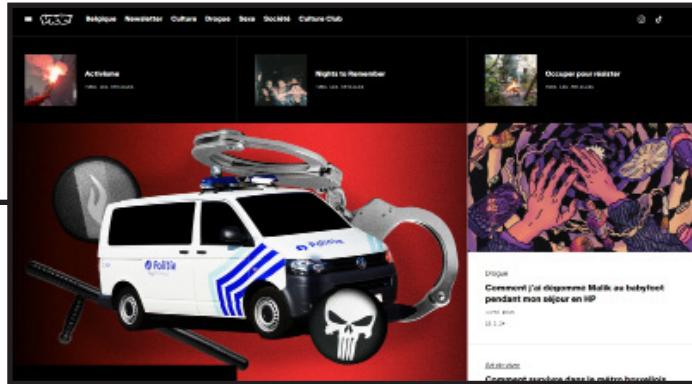
<b>Abonnés</b>	74 K
----------------	------

**Instagram**

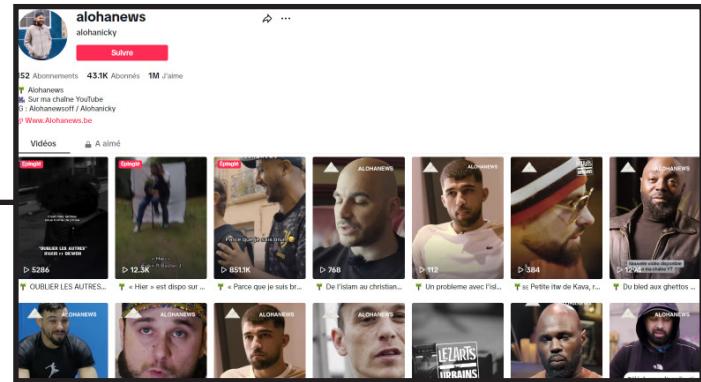
<b>Engagement</b>	
-------------------	--

<b>Abonnés</b>	31 K
----------------	------

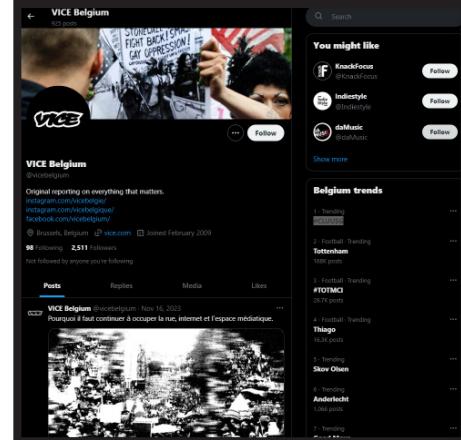
## Site Web



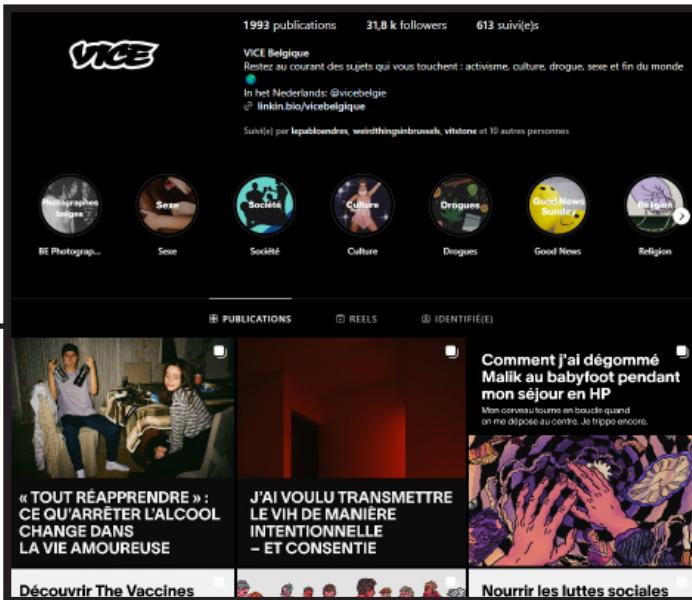
## TikTok



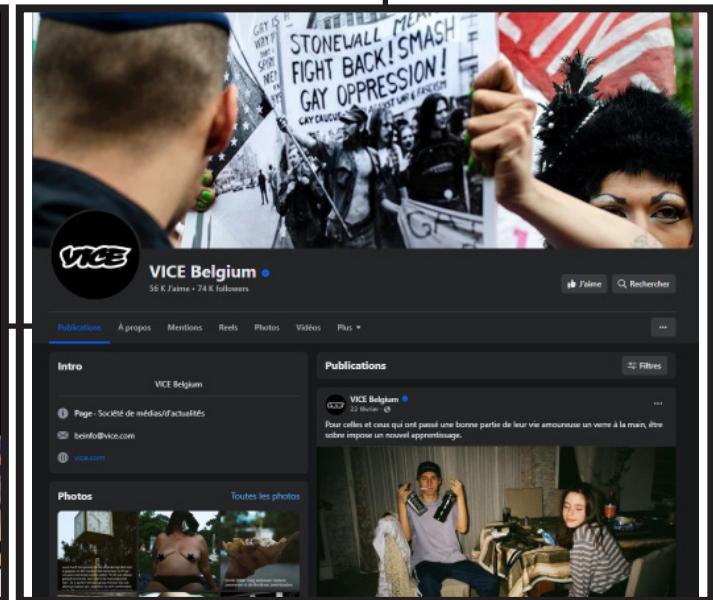
## Twitter



## Instagram

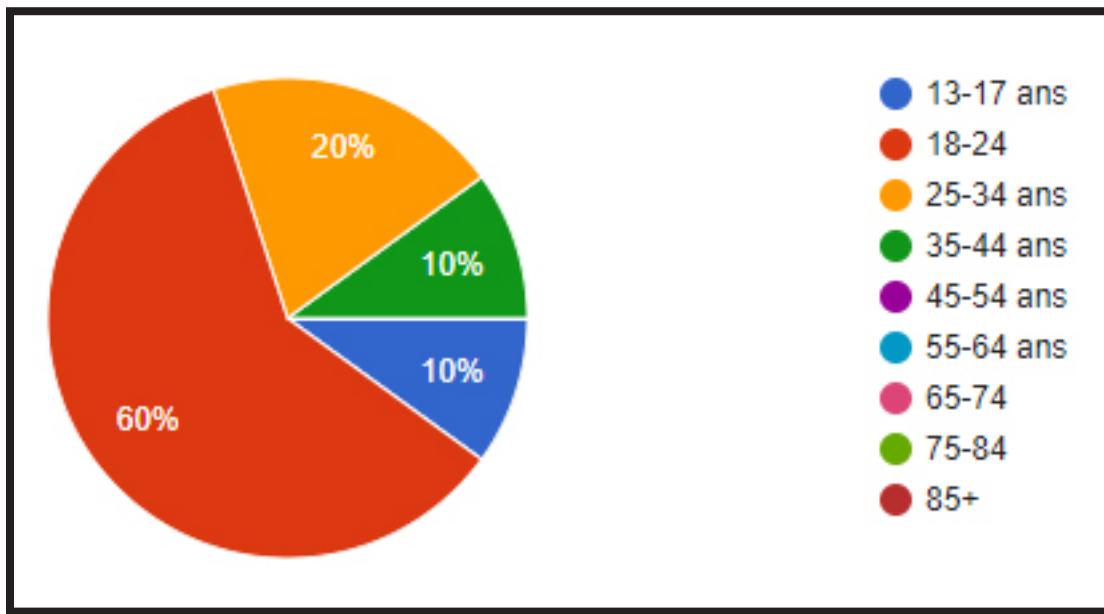


## Facebook

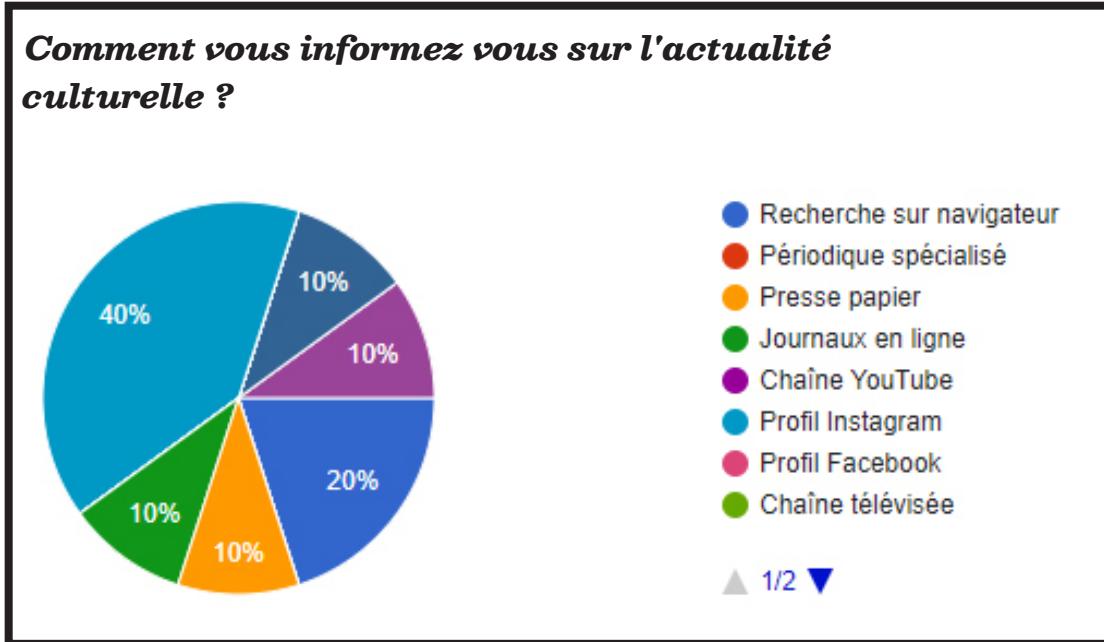


# Résultats de Sondage

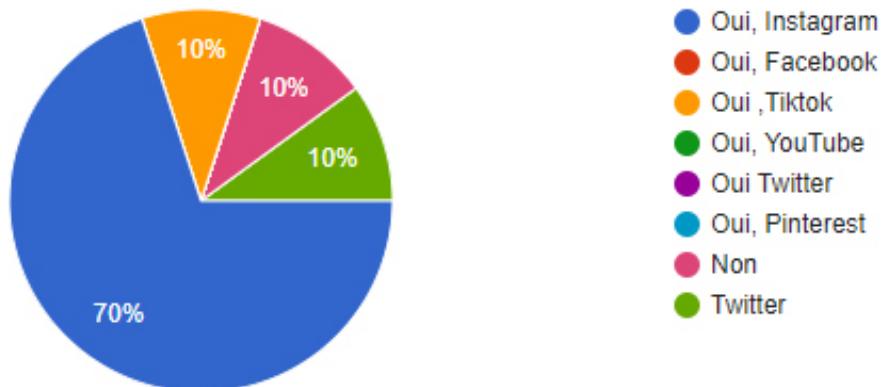
---



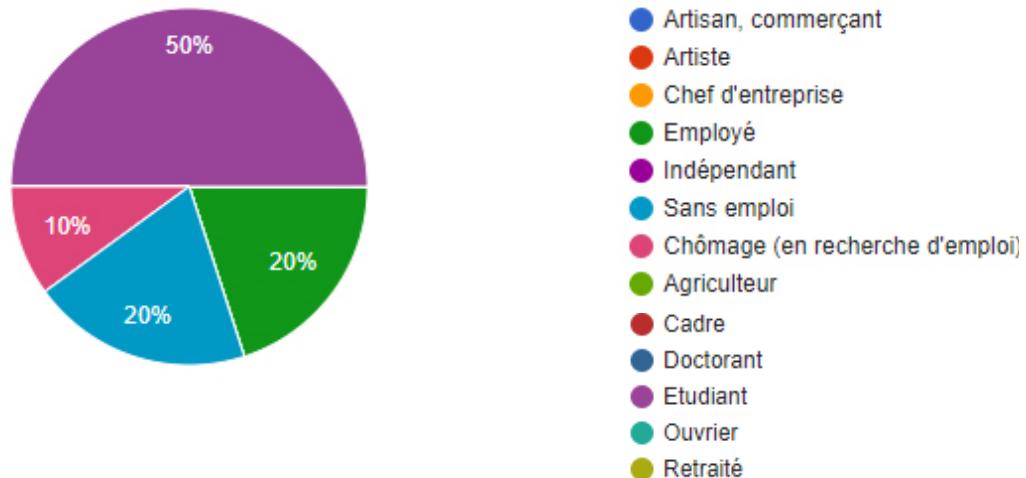
**Comment vous informez vous sur l'actualité culturelle ?**



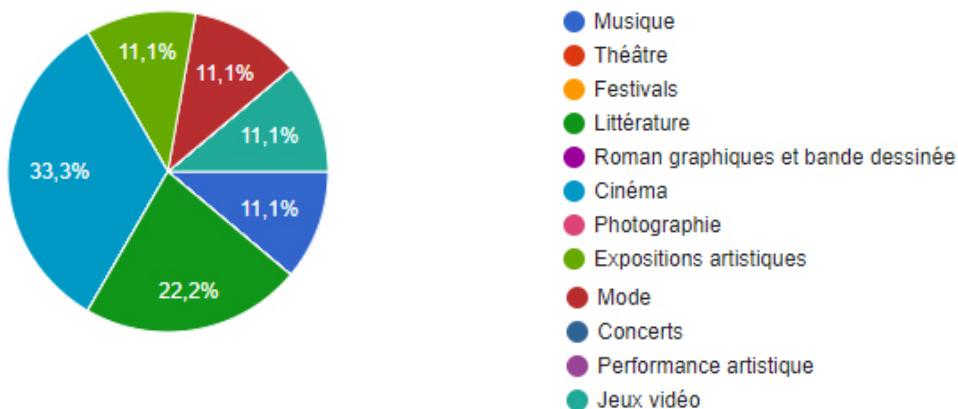
***Sur quels réseaux sociaux vous informez-vous sur l'actualité culturelle belge ?***



***Quelle est votre occupation ?***



***Quels sujets culturels vous intéressent le plus sur les réseaux sociaux ?***



# Webographie

Alohanews (@alohanewsoff) · Photos et vidéos Instagram, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/alohanewsoff/> [Consulté le 14 mai 2024].  
19K followers, 101 suivis, 1,227 publications - Voir les photos et vidéos Instagram de Alohanews (@alohanewsoff)

(2) Facebook, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.facebook.com/alohanews?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/alohanews?locale=fr_FR) [Consulté le 14 mai 2024 a].

(2) Facebook, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/vicebelgium> [Consulté le 14 mai 2024 b].

(3) Facebook, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.facebook.com/laseptiemeob-session/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/laseptiemeob-session/?locale=fr_FR) [Consulté le 14 mai 2024 a].

(3) Facebook, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.facebook.com/karooplateforme?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/karooplateforme?locale=fr_FR) [Consulté le 14 mai 2024 b].

(3) Facebook, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.facebook.com/vicebelgium/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/vicebelgium/?locale=fr_FR) [Consulté le 14 mai 2024 c].

Accueil, [sans date]. Alohanews [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://alohanews.be/> [Consulté le 14 mai 2024].

Le site d'information participative

Alohanews - YouTube, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/> [Consulté le 14 mai 2024].

Profitez des vidéos et de la musique que vous aimez, mettez en ligne des contenus originaux, et partagez-les avec vos amis, vos proches et le monde entier.

Alohanews (@alohanews\_) / X, 2024. X (formerly Twitter) [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://twitter.com/alohanews\\_](https://twitter.com/alohanews_) [Consulté le 14 mai 2024].

alohanicky (@alohanews), [sans date]. TikTok [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.tiktok.com/@alohanews> [Consulté le 14 mai 2024].

alohanicky (@alohanews) sur TikTok | 1M j'aime. 43.1K followers. Alohanews Sur ma chaîne YouTube IG : Alohanewsoff / Alohanicky. Regarde la dernière vidéo de alohanicky (@alohanews).

BULLICH, Vincent et SCHMITT, Laurie, 2019. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?. Introduction. *tic&société* [en ligne]. 20 avril 2019. N° Vol. 13, N° 1-2, pp. 1-12. DOI 10.4000/ticketsociete.3032. [Consulté le 20 mai 2024].

Depuis quelques années, commentateurs, experts, associations professionnelles et politiques se sont publiquement et ostentatoirement élevés contre l'hégémonie annoncée des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) sur les industries culturelles. Selon cette perspective, ces plateformes apparaissent comme le « cheval de Troie » grâce auquel les industries de la communication (informatique, télécommunications, web) seraient appelées à définitivement dominer la production symbolique. La...

Correcteur, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://antidote.app/correcteur> [Consulté le 15 mai 2024].

Digitalisation des entreprises : chiffres clés | Sherpany, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.sherpany.com/fr/ressources/transformation-digitale/transformation-entreprise/digitalisation-des-entreprises-chiffres-cles/> [Consulté le 20 mai 2024].

Découvrez les chiffres clés de la digitalisation des entreprises en Europe, et comment réussir la vôtre. Epuisée par deux années de pandémie, la culture reprend timidement des couleurs, [sans date]. RTBF [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtbf.be/article/epuisee-par-deux-annees-de-pandemie-la-culture-reprend-timidement-des-couleurs-11170765> [Consulté le 14 mai 2024].

Après deux années de crise sanitaire qui ont malmené le secteur culturel, à laquelle est entre-temps venue s'ajouter...

INDICATIONS ASBL - BE 0418.830.261 - Bruxelles (1000), [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://trendstop.levif.be/fr/detail/418830261/indications.aspx> [Consulté le 20 mai 2024].

INFLUACTIVE\_COM, 2022. Comment communiquer auprès des 18/25 ans ? Influactive.com [en ligne]. 23 novembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.influactive.com/comment-communiquer-efficacement-aupres-des-18-25-ans/> [Consulté le 20 mai 2024].

Communiquer auprès des 18/25 ans : comment bien cibler les jeunes pour une stratégie de communication réussie.

KAROO | Home, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://karoo.me/>

[Consulté le 14 mai 2024].

*critique & création culturelle*

Karoo (@karoo.me) · Photos et vidéos Instagram, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/karoo.me/> [Consulté le 14 mai 2024 a].

2,071 followers, 1,288 suivis, 837 publications - Voir les photos et vidéos Instagram de Karoo (@karoo.me)

Karoo (@karoo.me) · Photos et vidéos Instagram, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/karoo.me/> [Consulté le 14 mai 2024 b].

2,071 followers, 1,289 suivis, 838 publications - Voir les photos et vidéos Instagram de Karoo (@karoo.me)

*La Covid-19 assène un véritable coup de massue à l'économie culturelle, [sans date]. Sabam [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.sabam.be/fr/news/la-covid-19-assene-un-veritable-coup-de-massue-leconomie-culturelle> [Consulté le 14 mai 2024].*

*La Sabam vient de publier des chiffres relatifs à l'impact des mesures de lutte contre le coronavirus sur l'écosystème culturel.*

*La Fédération Wallonie-Bruxelles mobilise de nouveaux moyens financiers pour soutenir le secteur culturel, [sans date]. RTBF [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtbf.be/article/la-federation-wallonie-bruxelles-mobilise-de-nouveaux-moyens-financiers-pour-soutenir-le-secteur-culturel-10852345> [Consulté le 14 mai 2024].*

*Le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a décidé de mobiliser quelque 15,7 millions d'euros pour apporter...*

*La Septième Obsession — Revue de cinéma, [sans date]. La Septième Obsession [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.laseptiemeobsession.com> [Consulté le 14 mai 2024].*

*Revue indépendante de cinéma, en kiosque et librairies tous les deux mois.*

*La Septième Obsession - YouTube, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/@laseptiemeobsession8205> [Consulté le 14 mai 2024].*

*La Septième Obsession (@laseptiemeobsession) · Photos et vidéos Instagram, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/laseptiemeobsession/> [Consulté le 14 mai 2024].*

*24K followers, 1,003 suivis, 2,350 publications - Voir les photos et vidéos Instagram de La Septième Obsession (@laseptiemeobsession)*

*La Vague Parallèle - Le média musical indépendant, créatif et engagé, [sans date]. La Vague Parallèle [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://lavagueparallele.com/> [Consulté le 14 mai 2024].*

*Le média musical indépendant, créatif et engagé. Plus de 3800 articles. Un collectif d'oreilles passionnées aussi.*

*VICE - VICE is the definitive guide to enlightening information., 2024. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.vice.com/fr> [Consulté le 14 mai 2024].*

*The definitive guide to enlightening information.*

*VICE Belgique (@vicebelgique) · Photos et vidéos Instagram, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/vicebelgique/> [Consulté le 14 mai 2024].*

*32K followers, 622 suivis, 1,993 publications - Voir les photos et vidéos Instagram de VICE Belgique (@vicebelgique)*

*VICE Belgium (@vicebelgium) / X, 2023. X (formerly Twitter) [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/vicebelgium> [Consulté le 14 mai 2024].*

Affichage français, selon la préférence de langue du navigateur

Correcteur  
Document Antidote

Langue Typographie Style Révision Statistiques Inspection

Délai d'inactivité dépassé (analyse)

Chers lecteurs,

Voici mon travail de fin d'études en communication appliquée. Après avoir réalisé une première version de ce travail en juin 2018, j'ai décidé de le retravailler. Ce travail concentre l'évolution d'une réflexion sur les nouvelles pratiques du marketing digital pour le média de création et de critique culturelle "Karoo".

Depuis mon stage chez Karoo j'ai trouvé une manière de faire valoir mon travail dans un service d'une association qui m'inspirait et dont je respecte les valeurs. Ayant fait mes études, le peu d'intérêt qu'est donné au journalisme culturel c'est avec la volonté de faire exister les initiatives telles que Karoo que j'ai décidé d'axer mon travail. En me renseignant sur le sujet, j'ai pu constater le travail passionnant que fait ce média belge. Mais malheureusement aussi, le manque de résultats que subit ce média.

Dans un monde où l'esprit critique, la culture et surtout la littérature sont mis en danger par la technologie et le numérique, c'est avec fierté que je propose ce travail comme piste de réflexion pour moderniser et de créer de l'engouement autour de ces sujets qui ont du mal à se faire connaître.

Dans ce travail vous trouverez: mes observations, analyses et solutions de ce que je propose comme média participatif de critique et de création culturelle gratuit.

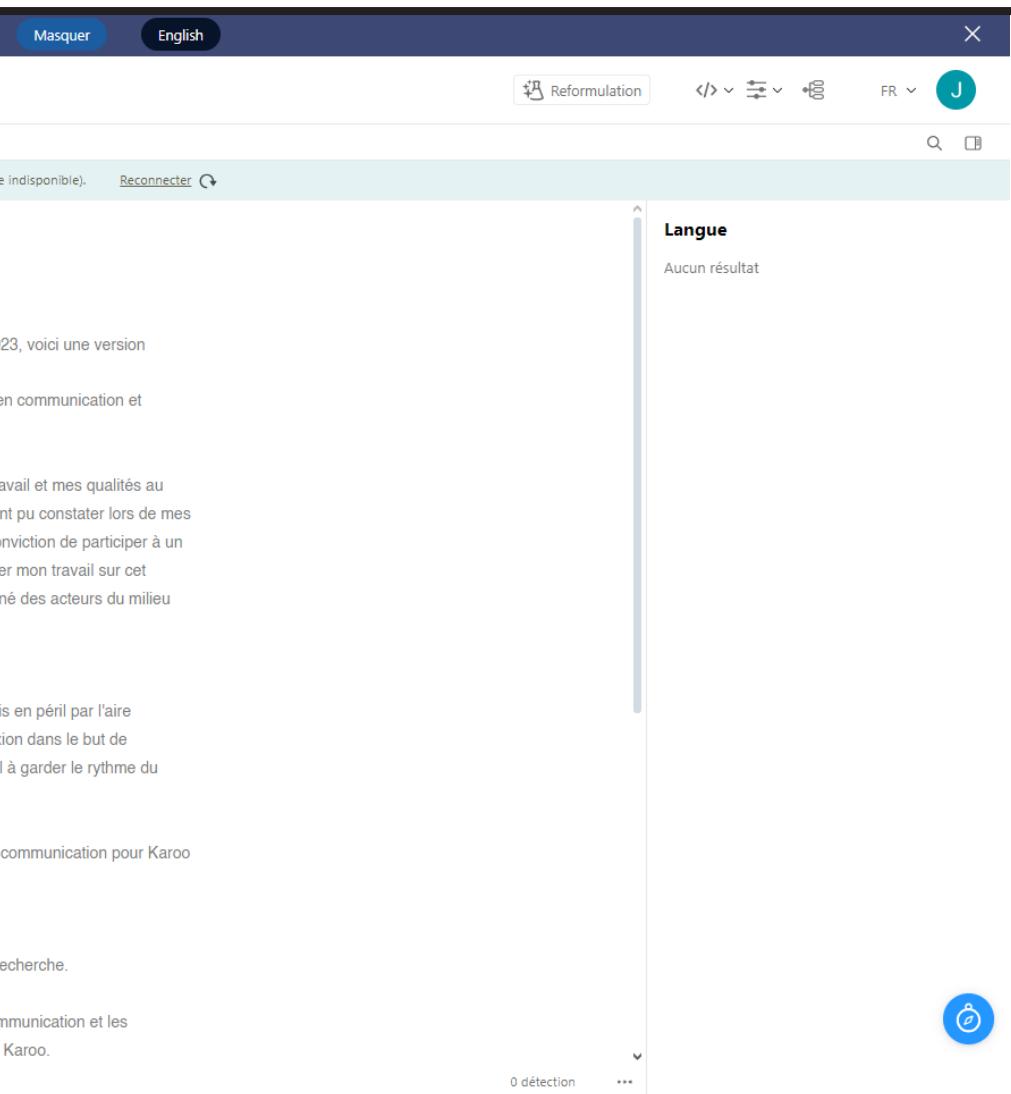
Ce travail est divisé en 2 parties.

Une partie analytique, regroupant analyses, observations, et questions de recherche.

Une partie solutions et résolutions présentera un détail des solutions de ce que je propose comme média participatif de critique et de création culturelle gratuit.

0 / 17 phrases 324 mots 1919 caractères

# — ANTIDOTE (niveau Druide)



The screenshot shows the Antidote software interface. At the top, there are buttons for 'Masquer' and 'English'. The main window has a toolbar with icons for 'Reformulation', text orientation, and language selection (FR). A search bar is also present. The main content area is titled 'Langue' and displays the message 'Aucun résultat'. Below this, there is a large text block in French. At the bottom of the window, there are buttons for '0 détection' and '\*\*\*'. A blue circular icon with a white symbol is located in the bottom right corner of the main window.

23, voici une version  
en communication et  
avail et mes qualités au  
nt pu constater lors de mes  
n'invition de participer à un  
er mon travail sur cet  
né des acteurs du milieu

is en péril par l'aire  
ion dans le but de  
l à garder le rythme du

communication pour Karoo

echerche.

mmunication et les  
Karoo.

## Feuille Rencontres promoteur.rice 2023-2024

Nom de l'étudiant.e :

Nom du.promoteur.rice :

Mon sujet :

DATE RENCONTRES	PROMOTEUR.RICE <b>Ses</b> Principales remarques/ Observations/suggestions, pistes à explorer	ETUDIANT.E <b>Mes</b> propres remarques /observations /pistes
<b>RENCONTRE 1</b>	Préciser l'angle de la question de recherche, Changer les concurrents Formuler la problématique	
<b>RENCONTRE 2</b>	Questions sur le positionnement	Comment se positionner face au lecteur quelle posture objectif/ scientifique ou subjectif proffessionel.
<b>RENCONTRE 3</b>	Trouver des personnes ressources et des sources chiffrées. Ajouter plus de visuels d'illustrations	Ajout de schémas de communications Ajout des budgets et inclusion du tarif de l'auteur.



# COMMANDÉE ATTENDUE



## Feuille Rencontre(s) Référent.e technique 2023-2024

Nom de l'étudiant.e : **J. Wariche**

Nom du référent.e (nom, fonction, société) : **Mona Habizeh**

Mon sujet :

DATE	REFERENT.E TECHNIQUE Rencontre autour de ..... <b>Ses</b> Principales remarques/ Observations/suggestions et pistes d'amélioration	ETUDIANT.E <b>Mes</b> propres remarques /observations /pistes d'amélioration
<b>10.03</b>	Identification des problèmes	Budget trop "optimiste"  Orthographe + Solution de communication pas adaptée.
<b>16.04</b>	Identification des problèmes Besoins de revoir la mise en page Réécriture des	Réécriture de l'intro et nouvel angle +création des solutions de communications et des visuels
<b>4.05</b>	nécessité de trouver une solution adéquate Réécriture des conclusions et des concepts	Réécriture des concurrences et des analyses+ création budget.

NOM - PRENOM : **J.Wariche**

NOM DU PROMOTEUR.RICE : **D. Hansen**

SUJET DU TFE : *Quelle stratégie la plateforme digitale Karro devrait mettre en place afin de faire découvrir à son segment 18-25 ans sa démarche de critique de l'actualité culturelle ?*

SESSION : Juin 2024

Passez en revue les **critères de recevabilité** et les **points d'attention** afin de vous assurer que vous respectez bien la commande demandée. Si un critère de recevabilité (ou plus) n'est pas rempli, le jury de défense orale ne sera pas organisé. Par ailleurs, des manquements à l'un ou l'autre point d'attention seront sanctionnés, par votre promoteur, lors de la cotation de l'écrit.

#### CRITERES DE RECEVABILITE

- Respect de dépôt du sujet selon les procédures (sujet validé par le Comité de validation)
- Respect du délai pour le dépôt du TFE (dépôt physique et sur Teams)
- L'orthographe et/ou syntaxe ne nuisant pas à la bonne compréhension du travail
- Respect du nombre minimal de 4 interviews personnelles (émetteur et référent compris)
- Respect du nombre minimal de 3 rencontres avec le.la promoteur.rice (si dépôt en janvier au moins 2 rencontres)
- Respect de l'obligation de consulter au moins un référent technique (la feuille de route de(s) rencontre(s) avec le référent technique est à joindre dans les annexes)
- Respect des règles d'un travail académique : table des matières paginée, sources, introduction, conclusion

#### POINTS D'ATTENTION

- Respect du contenu du TFE qui doit comprendre une partie théorique et analytique ainsi qu'une partie pratique proposant une solution ou un projet, en lien avec la réalité de terrain
- Le TFE présente des recherches, analyses et propositions personnelles
- Le TFE propose le développement complet d'au moins un outil pratique
- Respect des règles de présentation formelle d'un travail scientifique à l'ISFSC (voir 'Manuel de référence pour les travaux écrits' en ligne)
- Une couverture identifiant : l'étudiant.e, le.la promoteur.rice, le sujet, l'année scolaire, la section, la session
- Une quatrième de couverture reprenant votre nom et prénom, le titre de votre TFE, vos 240 signes (le pitch) et un résumé/descriptif du sujet développé dans votre travail
- Un Print Screen du rapport Antidote niveau Druide ou de n'importe quel autre logiciel de correction
- Respect des règles de citation et du droit d'auteur (En cas de non-respect de celles-ci, l'étudiant.e sera poursuivi.e pour plagiat, qui pourra, en fonction de son degré de gravité et/ou de son caractère délibérément frauduleux, être assimilé à une faute grave ou à une fraude à l'évaluation et donner lieu aux sanctions prévues à cet effet (cf. règlement des études))

#### SIGNATURE DE L'ETUDIANT.E



Aujourd'hui en Belgique francophone, la consommation de l'information évolue et se numérise. Les étudiants et les jeunes travailleurs s'informent essentiellement par les réseaux sociaux et par le web. Ce qui crée une nouvelle offre de médias culturels francophones sur le net.

Karoo est un média de critique culturelle, participatif francophone et gratuit.

Depuis 2013, Karoo développe une stratégie sur les réseaux sociaux et sur le web. Cependant, sa communauté est vieillissante et Karoo exprime le besoin d'agrandir son segment d'abonnés de 18 à 24 ans.

Étant donné l'essor récent média sur les réseaux sociaux et les changements de consommation de l'information culturelle des cibles de Karoo, comment ce média peut-il se positionner, afin de faire découvrir à son segment des 18 à 24 ans, sa démarche de critique culturelle ?

#### **Dans ce travail, vous trouverez :**

- Une analyse approfondie des habitudes de communication de Karoo.**
- Des solutions créatives et respectueuses du ton de Karoo.**
- Une proposition stratégique, à faibles coûts et aux résultats assurés.**