

Caractéristiques de la publicité

Annonceur :

ONE France

Montant dépensé :

400 € - 499 € (EUR)

Nombre d'impression :

45 K - 50 K

Date de début de la diffusion :

le 17 mars 2022 - en cours

Principales caractéristiques de l'audience touchée :

71% de 55 ans et plus

Mécanique à l'oeuvre :

Plaidoyer social

La conjuration du passé et de l'extrême pauvreté à l'heure de la campagne

Cette publicité, financée par la page Facebook de l'ONG ONE, fait appel à l'imaginaire des années 1990 pour mettre en avant, à la faveur de l'élection présidentielle, la lutte contre l'extrême pauvreté dans le monde. Dans cette dernière campagne, l'ONG ONE met en scène Jean-Luc Mélenchon, Marine Le Pen et Emmanuel Macron, dans un montage aux couleurs pops de cette décennie. La vivacité des couleurs tranche ici avec le propos mis en exergue par l'association : il s'agit surtout de conjurer un passé, de ne pas revenir précisément à ces années 1990. Pour mettre en œuvre ce programme, l'ONG fait appel aux figures de la campagne, les trois candidats principaux en termes d'intention de vote. Dans un contexte électoral, l'association détourne délibérément les images de la campagne, en présentant sur un montage les 12 candidats côte à côte (1), dans une publicité diffusée à partir du 28 février et toujours active (de 500 à 599 €, 125 à 150 000 impressions). La **stratégie de diffusion** déployée par l'ONG est en réalité multi-canal, passant aussi bien sur les réseaux par le financement de publicités sur Facebook comme sur Instagram. C'est également une stratégie qui sort du numérique, passant par des canaux plus traditionnels comme l'appel au président de la République acheté dans le journal L'équipe (2) au collage d'affiches dans les rues de Paris (3).

Dans ce contexte, la communication sur les réseaux sociaux apporte à l'ONG la capacité à différencier ses annonces en fonction de son public. Par le profilage des utilisateurs en ligne, il s'agit pour l'association d'**atteindre l'électorat que les candidats agrègent**, ou du moins qu'ils font réagir. Dans son plaidoyer social, l'ONG mise en ce sens principalement sur Jean-Luc Mélenchon, dont le montage photo a obtenu,



ONE France
Sponsorisé • Financé par ONE Fr

Demandez aux candidat-e-s d'agir en s'engageant à nos côtés : nous ne pouvons pas nous permettre de revenir aux années 1990.



ONE.ORG/QUIZ/
Je signe la pétition
Stop à l'extrême pauvreté

En savoir plus

Du même annonceur :

ONE France
Sponsorisé • Financé par ONE Fr

Demandez aux candidat-e-s d'agir en s'engageant à nos côtés : nous ne pouvons pas nous permettre de revenir aux années 1990.



ONE France
Sponsorisé • Financé par ONE Fr

Demandez aux candidat-e-s d'agir en s'engageant à nos côtés : nous ne pouvons pas nous permettre de revenir aux années 1990.



avec un budget publicitaire compris entre 400 et 499 €, une diffusion de 45 à 50 000 impressions. La publicité déguisant Jean-Luc Mélenchon en icône pop a en effet largement été montrée à des femmes de plus de 55 ans (49%). Cet accent sur une sociologie féminine, plutôt âgée, et résidant principalement en Île de France (13%) tranche ainsi avec celle choisie pour la publicité mettant en scène Marine Le Pen, plus masculine et (relativement) plus jeune aussi. Avec celle mettant en scène Emmanuel Macron diffusée majoritairement à des femmes de 55 ans et plus (25 à 30 000 vues), ces publicités sont pour l'ONG un moyen de toucher une sociologie qui lui serait autrement étranger.

(1) https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&view_all_page_id=197118360320055&search_type=page&media_type=all

(2) https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=5248101941888313&id=197118360320055&m_entstream_source=timeline

(3) https://www.instagram.com/reel/CoCL6e2lvJb/?utm_medium=copy_link