

« Why first »

Fatigue informationnelle :
Fibois

« Les données font date »

Une prise de conscience
numérique

« La ref party »

Stand GARAC, V33,
BPBFC

« Les mots du siècle »

« Haptique », concerne l'essence
du toucher (papier)

#4

Pour ce quatrième numéro de Bas Bruit(s), le concept de fatigue informationnelle sera traité sous l'angle d'une réalisation client, à savoir FIBOIS Bourgogne-Franche-Comté, pour qui Staccato a réalisé deux séries de vidéos. Les traditionnels chiffres du domaine numérique précéderont trois cas clients de l'agence. Le mot de la fin rappellera pourquoi l'agence Staccato tient à ce format de lettre d'information classique, mais de plus en plus rare. x

BAS BRUIT(S)

Correspondance semestrielle de l'agence 

N°4

Juin
2023

Stratégie « Why first »

COMMENT SENSIBILISER AUX NOUVELLES PROBLÉMATIQUES DES FORÊTS DANS LE FLOT D'INFORMATIONS CONSTANT ?

Avec la multiplication des informations sur le web, la parole des experts devient de plus en plus nécessaire. Staccato a accompagné FIBOIS Bourgogne-Franche-Comté dans la réalisation de deux séries de vidéos de vulgarisation sur le sujet des problématiques des forêts dans la région.

Client : FIBOIS,

Interprofession de la filière forêt-bois en Bourgogne-Franche-Comté

Objectif : Communiquer sur les problématiques des forêts dans la région

Demande : Création d'une série de vidéos à caractère pédagogique

LA FATIGUE INFORMATIONNELLE, UN MAL DE PLUS EN PLUS PRÉSENT

Là où les informations pleuvent et sont de plus en plus abondantes sur des canaux encore plus variés, on parle souvent de fatigue informationnelle ou encore d'infobésité. À force d'ingérer une grande quantité d'informations émanant d'acteurs bien différents, il arrive de ne plus savoir faire le tri entre les différentes sources. Les experts ont donc un rôle primordial à jouer dans la qualité de l'info de ce flot constant.

« Les experts, une source d'informations essentielle »

UNE SÉRIE DE VIDÉOS UTILISÉES PAR DIFFÉRENTS ACTEURS

Ces vidéos se veulent simples et impactantes. Elles ne sont cependant pas construites de manière à être relayées à grande échelle sur les réseaux sociaux via des campagnes de publicité de grande ampleur. Au contraire, elles sont plutôt destinées aux personnes venant chercher de l'information sur le sujet. Ainsi, FIBOIS ne contribue pas à la fatigue informationnelle et fait émerger une vérité d'information de la part d'experts dans le brouillard constant d'informations médiatiques.

Le caractère pédagogique des vidéos, grâce à leur construction graphique, a séduit un autre type de public. En effet, de nombreux professeurs et instituteurs se sont appuyés sur cette série pour fournir du contenu qualitatif à leurs élèves. C'est pourquoi la deuxième saison est également construite à destination de ce public, tout en gardant un aspect expert. x

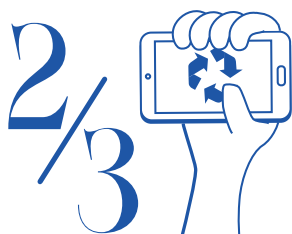
« Des vidéos pédagogiques tout en restant expertes »

DES VIDÉOS PENSÉES EN RÉPONSE AU FLOT D'INFORMATIONS

FIBOIS Bourgogne-Franche-Comté, interprofession de la filière forêt-bois de la région, a justement contacté l'agence en ayant conscience de ce postulat. Dans le domaine forestier, beaucoup d'informations circulent sur la qualité des forêts, d'autant plus avec les sécheresses successives. La parole experte de FIBOIS a donc une résonance importante. Il a été décidé de réaliser deux séries de huit vidéos intitulées « Le vrai de la forêt ». La première série, parue à l'été 2020, met l'accent sur trois sujets : la crise du scolyte, omniprésent dans les forêts de la région, le changement climatique ainsi que les nouvelles forêts qui vont émerger, conséquence de ce réchauffement climatique.



Visionnez la collection
« Le vrai de la Forêt »



DU NEUF AVEC DU VIEUX

Les 2/3 de la génération Z ont acheté au moins un produit reconditionné ou de seconde main en 2022.
(source : Fédération de la vente en ligne)



ET SI ON CHANGEAIT D'ÈRE ?

On passe de moins en moins de temps sur Internet ! En moyenne, on a constaté une diminution de 20 minutes par jour entre 2021 et 2022 : de 6h57 à 6h37.
(source : Global Web Index)



LA PARITÉ, C'EST DU SPORT !

EN 2022, 138H DE SPORT FÉMININ ONT ÉTÉ DIFFUSÉES EN DIRECT EN FRANCE,

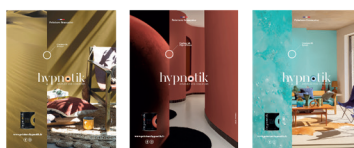
SOIT **SEPT** FOIS PLUS QU'EN 2012. NÉANMOINS, LA PARITÉ EST LOIN D'ÊTRE ATTEINTE À CE SUJET.

(SOURCE : MÉDIAMÉTRIE)

Pleins feux « La ref party »

ENSEIGNEMENT LE GARAC AU SALON MONDIAL DE L'AUTO

Partenaire de cette École Nationale des Professions de l'Automobile depuis plusieurs années, Staccato a accompagné le GARAC lors du Salon Mondial de l'Automobile. Dans la foulée de la réalisation d'une campagne « Mobilité Nouvelle Génération » témoin de la volonté de l'école d'accompagner les mutations du secteur, Staccato a habillé l'entière du stand du salon. ✕



INDUSTRIE DES NOUVELLES COULEURS HYPNOTIK

L'entreprise V33, un des leaders du marché de la peinture, a ouvert depuis plusieurs années son magasin Hypnotik. Ayant décidé de créer une campagne de parution presse dans le magazine de déco et design IDEAT, Hypnotik a fait appel à Staccato pour la création de visuels fidèles à leur charte graphique. Les nuances Ciel de Pirate, Bivouac ou encore Terre de Mars seront donc à l'honneur des prochains numéros d'IDEAT. ✕

FINANCE LE MAGAZINE DE LA BANQUE POPULAIRE

En 2020, la Banque Populaire Bourgogne Franche-Comté a recentré ses besoins autour de la refonte du magazine interne. La proposition phytgale de Staccato a fait l'unanimité au sein de la Banque Populaire. Ce magazine, appelé CASH, en est actuellement à son 11^e numéro. Disposant d'une plateforme web pour le contenu numérique, il est imprimé au format papier pour le plus grand plaisir des amoureux d'haptique. ✕



Hype Tech « Les geeks en Com »

L'haptique, un facteur à ne pas négliger

**JE VOUS PARLE D'UN
TEMPS, QUE LES MOINS
DE VINGT ANS...**

C'est l'essence même de l'initiative Bas Bruit(s). L'haptique concerne l'essence du toucher, relatif à la nostalgie pour certains, à un retour à l'essentiel pour d'autres. Là où la plupart des formats sont de plus en plus digitalisés, Staccato a donc décidé de préserver le papier pour cette correspondance semestrielle de l'agence. Non pas par nécessité, mais plutôt par conviction, notamment celle du respect de la filière bois.

La thérapie par les arbres a pour nom la sylvothérapie, la thérapie par le papier portera-t-elle aussi bientôt un nom ? ✕