

LOGO HUMAIN COULEUR 3

En 2009, un des objectifs de communication pour Couleur 3 était réunir 10'000 fans sur sa page Facebook – alors que la page comportait 4'600 fans en début d'année. Cet objectif a été largement atteint, avec près de 15'000 fans en janvier 2010. Cette nouvelle communauté se construit également via des synergies Twitter – synchronisé avec Facebook – Dailymotion ou Flickr. Autre donnée importante : les fans réagissent, postant des commentaires sur le wall et – surtout – diffusant le contenu dans leur réseau, via les liens dailymotion et les retweets. Sans surprise, les éléments qui sont le plus souvent diffusés sont ceux qui intègrent de l'image ou une dimension participative.

Fort de ce constat, Couleur 3 monte en 2010 l'opération LOGO GEANT, qui vise à créer un logo de Couleur 3 en pixels humain, sous la direction de l'artiste NOTsoNOISY Guillaume Reymond. Concrètement : environ 1'200 personnes – recrutées parmi la communauté Couleur 3 – se retrouvent dans un champ, pour former le logo de Couleur 3, pendant que l'artiste prend plusieurs centaines de clichés depuis un mat télescopique de 15 mètres, afin de réaliser un film promotionnel en stop-motion. Un relais antenne est également prévu sur Couleur 3, afin de faire vivre la journée en temps réel. Cinq photographes engagés par Couleur 3 prendront également des photos, relayées sur le site web de Couleur 3, Facebook, Flickr et Twitter, dès le lendemain de l'opération.

L'opération LOGO GEANT a permis de :

- intégrer cette communauté à une opération d'ampleur inédite, en recrutant les acteurs sur le web pour les faire réaliser une opération dans la « vie réelle »
- réaliser une opération diffusée en simultané sur Couleur 3 et ses diverses plates-formes web
- diffuser le logo de Couleur 3 en masse, sur toute les plate-formes disponibles, via la création d'un spot promotionnel, pour la TV (TSR1 et TSR2), l'affichage digital (Neo Advertising), les festivals de l'été (écrans géants), le print (déclinaison sous forme d'annonces dans les programmes des festivals, d'affiches F4 et de flyers) et les réseaux sociaux – via la diffusion du film et des photos HD par Couleur 3 et les membres de la communauté qui ont participé ou non à l'opération)

Concrètement, cette opération s'est déroulée comme suit :

- du 15 mars 2010 au 8 mai : annonce de l'opération via un spot promotionnel diffusé sur Couleur 3 et la création d'un événement Facebook (<http://on.fb.me/dsPcfk>) et d'un site web, intégrant la date et le lieu du tournage
- du 2 avril au 8 mai : chroniques réalisées par les personnages principaux de Couleur 3, diffusées plusieurs fois par jour et postées en podcast sur le site et la page Facebook de Couleur 3
- 8 mai 2010 : journée de tournage, avec diffusion intégrale sur Couleur 3 et photos postées en direct sur la page Facebook (www.facebook.com/rsr.couleur3) de Couleur 3
- 9 mai 2010: mise en ligne des photos de la performance sur le site de Couleur 3 (www.couleur3.ch), ainsi que sur la page Facebook de Couleur 3 – en taguant les participants les plus actifs sur les réseaux
- 1er juin : mise en ligne du spot vidéo sur le site de Couleur 3, la page Dailymotion officielle de la RSR, l'événement Facebook de la performance et la page Facebook officielle de Couleur 3, ainsi que sur le site web et la page Facebook de Guillaume Reymond
- du 7 au 27 juin : diffusion du spot vidéo sur TSR1 et TSR2 (72 passages)
- du 24 au 26 juin : diffusion du spot vidéo sur le grand écran de la scène du Flon à Lausanne, durant le Transat Festival
- dès le 2 juillet : diffusion du spot vidéo sur l'ensemble du réseau romand de Neo Advertising (durée indéterminée – prestation offerte par Neo Advertising)
- du 2 au 4 juillet : diffusion du spot vidéo sur les écrans de la grande scène des Eurockéennes de Belfort
- du 2 au 17 juillet : affiches F4 à l'entrée du Hall Stravinski durant le Montreux Jazz Festival
- du 20 au 25 juillet : diffusion du spot vidéo sur l'écran géant du stand RSR au Paléo Festival
- du 10 juin au 25 août : annonce print dans les programmes des principaux festivals romands (Montreux Jazz Festival, Paléo Festival de Nyon, Electrosanne Festival, Pully For Noise etc.)
- diverses déclinaisons merchandising, sur des t-shirts, autocollants et magnets