Comment les enseignes revoient leur communication après les attentats ?

publié le 21/11/2015

Descriptif :

Article Linéaires : Les opérations "Black Friday", qui débuteront le 27 novembre, sont quant à elles débaptisées.

Retrait d'une campagne d'affichage, **changement de nom du Black Friday**, logos en berne : les enseignes font preuve de tact après les attentats, mais ne veulent pas non plus doucher les ardeurs des clients à l'approche de Noël. Un compromis d'autant plus délicat que les rumeurs d'attaques de centres commerciaux se multiplient.

Sitôt le deuil national prononcé par le président de la République, plusieurs enseignes françaises de la grande distribution ont assorti leur logo d'un bandeau noir sur la toile. Carrefour et Auchan l'ont apposé sur l'ensemble de leurs sites. Sur les réseaux sociaux, de nombreux magasins ont pris l'initiative de modifier leur avatar pour s'associer au mouvement d'hommage.

Amazon et Apple se sont même fait remarquer en affichant un immense drapeau tricolore sur leur page d'accueil durant quelques jours.

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.