



# Deaf Journalism Europe

**PLAN MARKETING  
SPÉCIALEMENT CIBLÉ POUR  
LES PERSONNES SOURDES**



**Co-funded by  
the European Union**

## D4.2. Plan de marketing ciblant spécifiquement les personnes sourdes

### Procédure d'approbation

Version #	Nom du produit livrable	Approuvé par	L'organisation	Date d'approbation
V0.1	D4.4	Juraj Holéczy	DeafStudio	11/03/2025
V0.1	D4.4	Benedikt J. Sequeira Gerardo	manua	02/04/2025
V0.1	D4.4	Noémie Churlet	Médiapi	27/03/2025
V0.1	D4.4	Kenny Åkesson	Teckenbro	01/04/2025
V0.1	D4.4	Dennis Hoogeveen	Turkoois	21/04/2025
V0.1	D4.4	Jaron Garitte	Boîte visuelle	01/04/2025

### Table des matières

<b>1. Introduction</b>	<b>4</b>
1.1. Accès aux nouvelles et aux informations en langue des signes	4
1.2. Viabilité financière des services d'information de la DJE	5
1.3. Objectif du plan de marketing	7
<b>2. Analyse de la situation</b>	<b>7</b>
2.1. Analyse interne	8
2.1.1. Points forts	9
2.1.2. Points faibles	10
2.1.3. Les deux	11
2.1.4. Opportunités	12
2.1.5. Menaces	13
2.1.6. Les deux	14
2.2 Analyse concurrentielle	15
2.3 Analyse du public cible	15
2.1.7. Les téléspectateurs sourds	16
2.1.7.1. Personnes dépendantes de la langue des signes	16
2.1.7.2. Consommateurs bilingues	17
2.1.8. Téléspectateurs hybrides	17
2.1.8.1. Les amateurs de qualité	17

2.1.8.2. Chercheurs de contenu	17
2.1.8.3. Les demandeurs d'accès	17
2.1.9. Apprenants de la langue des signes	18
2.1.10. Alliés	18
2.1.11. Boycotteurs	18
2.1.12. Autres non-téléspectateurs	18
<b>3. Objectifs de l'étude</b>	<b>19</b>
3.1. Renforcer la communication sur les points forts	19
3.2. Accroître la visibilité de la marque	19
3.3. Investir dans l'éducation aux médias et l'autonomisation des sourds	20
3.4. Encourager les comportements d'achat parmi les personnes qui suivent la campagne	21
3.5. Renforcer l'engagement du public, de la communauté et des alliés	21
<b>4. Stratégie de marketing</b>	<b>22</b>
4.1. Positionnement et proposition de vente unique	22
4.1.1. Leadership en matière de produits	23
4.1.2. Intimité avec le client	23
4.1.3. Excellence opérationnelle	23
4.2. Stratégies de croissance	24
4.3. Stratégie de tarification	25
4.4. Engagement de la communauté et plaidoyer	25
4.5. Marketing de contenu et notoriété de la marque	26
4.6. Tactiques d'abonnement et de conversion	26
<b>5. Marketing mix</b>	<b>27</b>
5.1. Le produit	27
5.2. Prix	28
5.3. Lieu	28
5.4. Promotion	29
<b>6. Plan de mise en œuvre</b>	<b>29</b>
<b>7. Budget</b>	<b>32</b>
<b>8. Évaluation</b>	<b>32</b>

# 1. Introduction

Bien que des données spécifiques ne soient pas disponibles pour tous les pays, on estime que près d'un million de personnes sourdes en Europe utilisent la langue des signes comme première langue et langue préférée, souvent avec une langue parlée comme deuxième langue ou langue étrangère<sup>1</sup>. Bien que leurs droits soient clairement définis dans divers instruments relatifs aux droits de l'homme, notamment la Convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées (CDPH), les personnes sourdes, malentendantes et sourdaveugles (qui, dans le présent document, seront collectivement appelées "sourds", quel que soit leur niveau de déficience auditive ou visuelle) se heurtent fréquemment à des obstacles dans leur vie quotidienne en raison de barrières sociétales.

## 1.1. Accès aux nouvelles et aux informations en langue des signes

L'article 21 de la CDPH, intitulé "*Liberté d'expression et d'opinion et accès à l'information*", oblige les États à veiller à ce que les informations destinées au grand public soient mises à la disposition des personnes handicapées dans des formats et technologies accessibles, en temps voulu et sans frais supplémentaires. Bien que les gouvernements et les radiodiffuseurs nationaux des pays de l'UE s'efforcent de fournir des services d'information dans leurs langues des signes nationales respectives, ces efforts ne répondent pas toujours aux besoins des utilisateurs sourds de la langue des signes. Plusieurs études universitaires (voir le rapport 4.4 du projet DJE) indiquent que les utilisateurs sourds de la langue des signes ont souvent du mal à comprendre les émissions d'information grand public lorsqu'elles sont accessibles par l'intermédiaire d'un interprète entendant en langue des signes, comme c'est le cas dans la plupart des pays de l'UE.

Les résultats des enquêtes DJE (voir le document 4.1 du projet DJE) révèlent en outre que la plupart des personnes interrogées préfèrent les émissions d'information présentées directement dans leur langue des signes nationale, sans être interprétées par un interprète en langue des signes. Ils préfèrent les informations présentées par un présentateur sourd, adaptées à leurs besoins linguistiques et informationnels (voir figure 1).

---

<sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016IP0442>

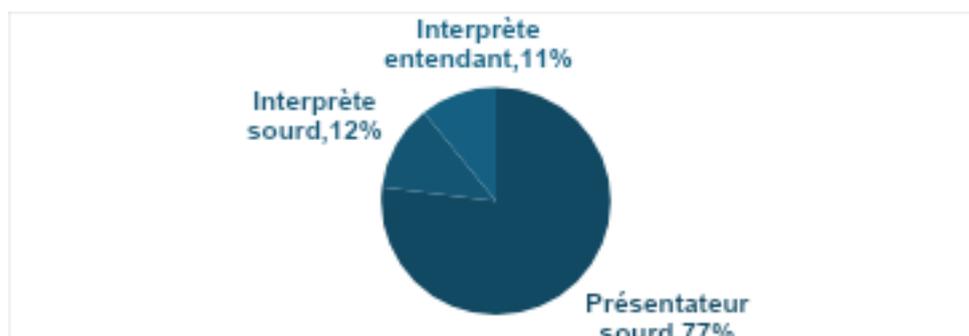


Figure 1 - Type préféré de présentation des informations en langue des signes

Grâce au projet DJE, quatre entreprises médiatiques dirigées par des sourds ont pu mettre en place de tels services d'information dans leurs pays respectifs comme alternative aux émissions d'information interprétées proposées par les radiodiffuseurs nationaux. Dans deux pays (Slovaquie et Suède), ces types de services d'information étaient déjà proposés par les radiodiffuseurs nationaux. Dans ces cas, le projet DJE a contribué à la création d'une plateforme d'information spécifiquement dédiée aux "nouvelles des sourds" - un contenu d'information axé sur des questions pertinentes pour la communauté des sourds - en tant que ressource supplémentaire.

## 1.2. Viabilité financière des services d'information de la DJE

Médiapi est le seul partenaire du consortium DJE à avoir réussi à maintenir son service d'information en langue des signes française (LSF) par le biais d'un modèle d'abonnement depuis 2018. Dans le cadre d'enquêtes menées dans six pays participant au projet DJE, il a été demandé aux personnes interrogées si ce modèle d'abonnement pourrait être viable dans les cinq autres pays cherchant à assurer la viabilité financière de leurs services d'information en langue des signes à l'issue des deux années du projet DJE.

Les résultats de l'enquête n'ont pas permis de dégager un consensus clair sur la question de savoir si les gens seraient prêts à payer pour ces services d'information par le biais d'un modèle d'abonnement payant (voir tableau 1).

	Oui	Non	Peut-être	Total
Volonté de payer	154 (19,9%)	298 (38,4%)	323 (41,7%)	877

Tableau 1 - Volonté de payer pour les offres d'informations de la DJE

Cependant, il est apparu clairement qu'une forte majorité des personnes interrogées pensait que les informations dans leur langue des signes nationale devraient être

disponibles gratuitement, financées par le gouvernement ou par le biais d'une forme quelconque de système de taxation publique (voir tableau 2).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
L'accès aux nouvelles et aux informations ne devrait pas être payant.	45	54	190	181	<b>407</b>	877
Les informations en langue des signes devraient être proposées gratuitement.	42	47	156	180	<b>452</b>	877
Le gouvernement ne devrait pas financer les informations sur la langue des signes	<b>430</b>	149	185	47	66	877
Les services d'information fournis par des personnes sourdes pour des personnes sourdes ne devraient pas être gratuits	<b>254</b>	126	<b>296</b>	97	104	877

*Tableau 2 - Réponses aux quatre affirmations des enquêtes DJE*

Bien que les utilisateurs sourds de la langue des signes dans les six pays européens participant au projet DJE préfèrent nettement les services d'information diffusés directement dans leur langue des signes nationale (plutôt que par l'intermédiaire d'un interprète), les décisions finales concernant la diffusion d'informations en langue des signes sont souvent prises par les organismes gouvernementaux et les radiodiffuseurs publics. Alors que des recommandations gouvernementales ont déjà été formulées dans un autre document (D4.4) du projet DJE, les résultats des enquêtes DJE soulignent également une forte préférence pour des services d'information en langue des signes fournis par des sociétés de médias dirigées par des sourds.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Les informations en langue des signes ne devraient pas être fournies par une entreprise dirigée par des sourds.	384	123	234	74	62	877

Tableau 3 - Réponses à un énoncé dans les enquêtes DJE

### 1.3. Objectif du plan de marketing

Contrairement à la perception courante, parfois plaisante mais en partie vraie, selon laquelle "D.E.A.F." signifie "Deaf Expects All Free", les entreprises de médias dirigées par des sourds craignent d'être confrontées à des défis importants pour générer des revenus par le biais d'abonnements payants afin de couvrir les coûts de production des services d'information en langue des signes, d'autant plus que le marché des utilisateurs sourds de la langue des signes dans leur pays n'est pas très important.

Convaincu que ces services d'information constituent une réponse efficace au droit des citoyens sourds à une information accessible, et s'appuyant sur les résultats de l'enquête, ce plan de marketing présente des stratégies visant à améliorer la visibilité de ces offres d'information et à renforcer l'engagement de la communauté sourde et d'autres groupes cibles pertinents.

La question centrale de ce plan est la suivante : **comment pouvons-nous persuader le public de payer pour les services d'information des partenaires de la DJE ?** Parallèlement, ce plan marketing vise à inspirer d'autres entreprises et organisations médiatiques dirigées par des sourds qui reconnaissent le potentiel de la création de services d'information en langue des signes - que ce soit en tant qu'alternative aux émissions d'information interprétées des diffuseurs nationaux ou en tant qu'ajout complémentaire au paysage médiatique en langue des signes existant, tel que les "nouvelles des sourds" - et à les rendre viables grâce à un modèle d'abonnement.

## 2. Analyse de la situation

Pour assurer la viabilité des services d'information fournis par les entreprises médiatiques dirigées par des sourds - sans dépendre du soutien du gouvernement, des diffuseurs nationaux, des sponsors ou des projets - il est essentiel qu'une entreprise médiatique dirigée par des sourds génère divers flux de revenus pour couvrir les coûts de production de ces services d'information. Le plan d'affaires (livrable D4.3) explore diverses sources

potentielles de revenus pour une entreprise ou une organisation dirigée par des sourds. Ce plan marketing, cependant, se concentre sur une seule source de revenus : celle provenant des consommateurs de nouvelles sourdes.

Cette section donne un aperçu de la situation actuelle d'une entreprise ou d'une organisation médiatique dirigée par des sourds qui exploite son propre service d'information dans une langue des signes nationale. Elle comprend un résumé d'une analyse SWOT, soulignant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces pertinentes pour une entreprise de médias dirigée par des sourds et disposant d'un service d'information indépendant (voir figure 2). Cette analyse est suivie d'une analyse de la concurrence et d'une analyse du public cible, qui donnent des indications essentielles sur les possibilités de soutien financier de la part des consommateurs de nouvelles sourdes et entendants.

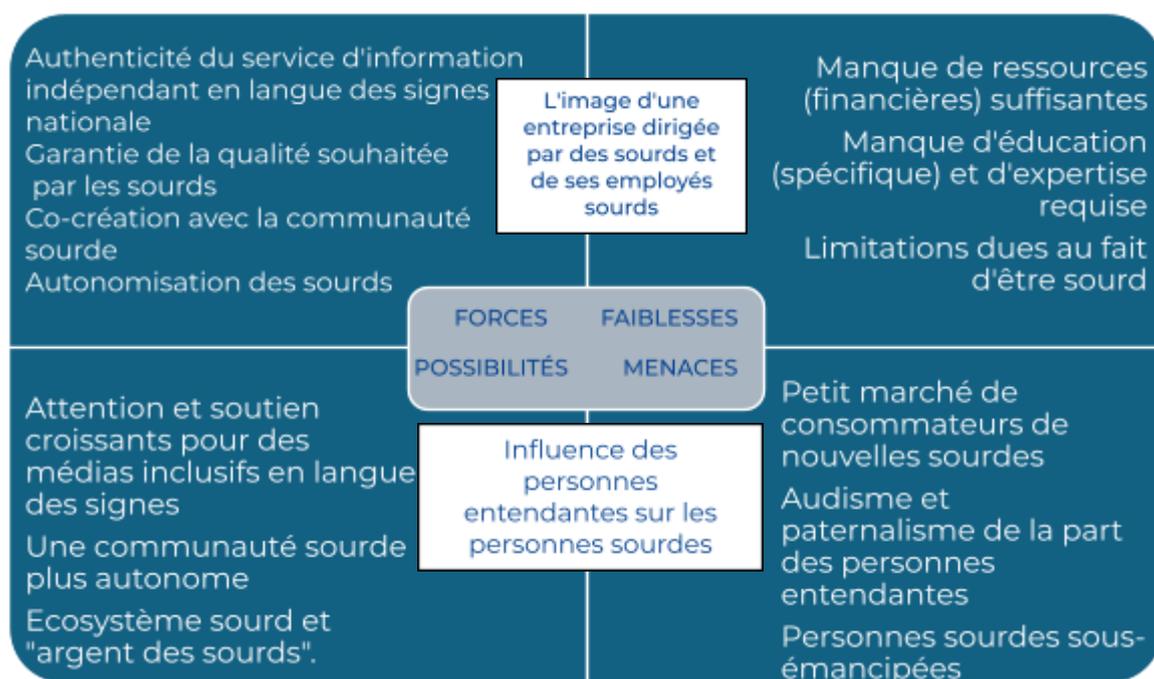


Figure 2 - Analyse SWOT

## 2.1. Analyse interne

Bien que chaque entreprise ou organisation médiatique dirigée par des sourds soit unique, avec ses propres forces et faiblesses, ce qui suit donne un aperçu des forces et faiblesses potentielles qui peuvent être communes à toutes les entreprises ou organisations dirigées par des sourds (sans toutefois s'y limiter). En même temps, certains aspects peuvent être perçus à la fois comme des forces et des faiblesses, selon le contexte. C'est pourquoi une liste séparée est fournie, décrivant diverses caractéristiques internes d'une entreprise ou d'une organisation dirigée par des sourds qui pourraient être considérées comme des forces ou des faiblesses.

## 2.1.1. Points forts

### **Authenticité du service d'information indépendant en langue des signes nationale**

Les services d'information créés dans le cadre du projet Deaf Journalism Europe (DJE) offrent une alternative unique aux services d'information existants dans le pays concerné. Tout d'abord, il s'agit d'émissions d'information diffusées dans la langue des signes nationale. Alors que de nombreuses sources d'information sont disponibles en langue parlée et écrite, les services d'information en langue des signes nationale restent largement sous-représentés. Deuxièmement, ces services d'information fonctionnent dans un cadre sourd, ce qui signifie que les informations sont diffusées directement en langue des signes sans faire appel à un interprète en langue des signes à l'image (cadre auditif). Enfin, ces services d'information intègrent une perspective sourde sur les sujets d'actualité. Par exemple, lorsqu'il est question d'une nouvelle législation sur l'installation obligatoire de systèmes d'alarme incendie dans les habitations, ce service d'information fournit des informations supplémentaires sur les adaptations spécifiques disponibles pour les personnes sourdes et sur les remboursements potentiels par le gouvernement. En outre, des sujets d'actualité liés à la surdité sont traités, ce qui permet au public sourd de s'identifier au contenu (par exemple, des nouvelles sur les Deaflympics).

### **Garantie de la qualité souhaitée par les sourds**

Comme ce service d'information est destiné à fournir un accès direct aux nouvelles et aux informations pour les consommateurs sourds, il assure une diffusion de haute qualité des nouvelles dans la langue des signes nationale, rendant le contenu effectivement compréhensible pour le public sourd. Pour ce faire, il fait appel à des présentateurs sourds, qui sont eux-mêmes membres d'une minorité linguistique et possèdent l'expérience nécessaire pour adapter leur présentation en langue des signes aux besoins linguistiques et informationnels de la communauté au sens large. Les présentateurs sourds maîtrisent la langue des signes dans leur langue maternelle et sont plus enclins à adopter des signes nouveaux ou actualisés. En outre, il existe des professionnels sourds possédant l'expertise (sourde) appropriée, souvent formés et/ou éduqués, qui savent comment finaliser le produit en fonction des exigences de qualité des consommateurs d'informations sourds. Étant donné que les entreprises médiatiques dirigées par des sourds entretiennent souvent des contacts étroits avec la communauté sourde, elles ont également une connaissance et une vision plus larges de la diversité et des différents sous-groupes au sein de la communauté sourde. Il s'agit notamment d'adapter la présentation de leurs émissions d'information aux personnes sourdes souffrant de déficiences visuelles supplémentaires, d'assurer une approche équilibrée de l'utilisation de la langue pour les personnes ayant des compétences linguistiques limitées ou des handicaps cognitifs, et d'assurer une représentation équitable des présentateurs sourds, y compris des personnes sourdes BIPOC.

## **Co-création avec la communauté sourde**

Les entreprises ou organisations dirigées par des sourds étant principalement composées de professionnels sourds, leurs services sont intrinsèquement plus accessibles à la communauté sourde. Cela facilite l'engagement avec les publics sourds, permettant une contribution et un retour d'information plus directs. Il existe souvent un lien étroit entre les entreprises dirigées par des sourds et d'autres acteurs clés de la communauté sourde, tels que l'Association nationale des sourds (NAD), les organisations d'experts en langue des signes et d'autres entreprises de l'écosystème des sourds. Cela renforce l'impact des entreprises médiatiques dirigées par des sourds, en garantissant que leurs services d'information s'alignent sur la vision, les attentes et les besoins de la communauté sourde. En outre, il est important de reconnaître que les personnes sourdes disposent souvent de réseaux transnationaux avec d'autres communautés sourdes à l'étranger, ce qui leur permet de rester informées des développements liés aux sourds dans d'autres pays et d'adopter plus rapidement de nouveaux lexiques de signes (tels que les signes pour les noms propres d'autres nations).

## **Autonomisation des sourds**

Comme les entreprises médiatiques dirigées par des sourds sont essentiellement gérées par des professionnels sourds, il n'y a que peu ou pas de place pour l'audisme ou le linguicisme (la notion selon laquelle ceux qui peuvent entendre ou parler sont supérieurs aux personnes sourdes qui utilisent la langue des signes). Comme les employés sourds d'une entreprise ou d'une organisation dirigée par des sourds sont confrontés à moins de barrières de discrimination et de préjugés sur le lieu de travail, leur productivité augmente, ce qui leur permet de contribuer au développement de la communauté sourde en fournissant un service d'information plus complet dans la langue des signes nationale. Enfin, les entreprises ou organisations dirigées par des sourds fonctionnent en dehors d'un système hiérarchique rigide contrôlé par des personnes entendant et non signantes. Cela renforce le caractère sourd de ces services d'information et les rend plus inclusifs pour les personnes sourdes qui reçoivent les informations d'une manière qui correspond à leurs besoins linguistiques et informationnels.

### **2.1.2. Points faibles**

#### **Manque de ressources (financières) suffisantes**

Avant le cofinancement du projet DJE par la Commission européenne, la plupart des services d'information fournis par les partenaires DJE, comme dans d'autres pays européens, étaient réalisés soit par le biais du bénévolat, soit n'existaient pas auparavant. Bien que des efforts soient faits pour réduire la dépendance à l'égard des subventions, l'une des faiblesses d'une entreprise ou d'une organisation dirigée par des sourds qui produit son propre service d'information réside dans le manque de ressources suffisantes, telles que le personnel (ce

qui entraîne parfois l'incapacité de produire du contenu d'information pendant les week-ends, les vacances ou lorsque les employés sont malades). En outre, il est impossible pour une entreprise de médias dirigée par des sourds de rivaliser avec des organisations journalistiques plus importantes (telles que les radiodiffuseurs nationaux) qui disposent de plus de ressources pour mener des enquêtes journalistiques, produire leur propre contenu visuel (photos et vidéos) ou s'offrir des droits d'auteur onéreux pour d'autres séquences d'information. Souvent, les journalistes d'une entreprise de médias dirigée par des sourds doivent s'en remettre à la traduction en langue des signes d'articles déjà publiés et sont limités à l'utilisation de matériel visuel "gratuit", peu coûteux ou généré par l'IA.

### **Manque d'éducation (spécifique) et d'expertise requise**

En raison de l'oppression systématique des personnes sourdes et des langues des signes dans la société, les personnes sourdes ont généralement moins de possibilités d'éducation et sont souvent confrontées à des difficultés d'accès à l'éducation. En Europe, il y a particulièrement peu d'utilisateurs sourds de la langue des signes qui ont reçu une formation en journalisme, en traduction, en linguistique des signes, en médias (visuels) et en gestion. Cela représente un défi pour les entrepreneurs sourds, car il y a peu de candidats sourds qui répondent aux multiples exigences des postes vacants. En outre, la formation et l'encadrement de ces candidats sourds à fort potentiel représentent une charge supplémentaire.

### **Limites liées à la surdité**

Enfin, il faut reconnaître que, bien que les personnes sourdes soient capables de tout faire (sauf "entendre", bien sûr), elles souffrent toujours d'un handicap dû au manque d'accessibilité dans la société. Ces barrières signifient souvent que les personnes sourdes doivent investir plus de temps ou d'efforts pour accomplir leur travail. Parmi les exemples, on peut citer : le recours à des interprètes entendants en langue des signes, qui sont souvent rares ; les problèmes de santé mentale dus à la stigmatisation structurelle de la société (par exemple, le fait de devoir constamment expliquer ou combattre l'incompréhension des personnes entendantes) ; les difficultés d'accès aux informations parlées (par exemple, l'accès limité aux informations par la radio pendant la conduite) ; et les problèmes liés à la langue écrite (lorsqu'il s'agit de la deuxième langue des journalistes/présentateurs sourds), entre autres.

### **2.1.3. Les deux**

**L'image d'une entreprise dirigée par des sourds et de ses employés sourds** peut être considérée à la fois comme une force et comme une faiblesse. Si l'entreprise jouit d'une solide réputation au sein de la communauté sourde, éventuellement grâce à d'autres projets ou à son engagement dans la communauté, la crédibilité de l'entreprise s'en trouve renforcée. Par exemple, lorsqu'une entreprise dirigée par des sourds investit de manière

significative dans la communauté sourde, par le biais de parrainages ou de bénévolat, cela conduit à une base de fans plus importante au sein de la communauté sourde. Toutefois, un écueil potentiel existe lorsque l'entreprise et ses employés sourds font partie d'une petite communauté très soudée, où la réputation d'une personne peut rapidement être ternie à la suite d'une erreur personnelle ou professionnelle. Par exemple, si un journaliste sourd est connu pour avoir de forts penchants politiques vers la "gauche", sa crédibilité en matière de couverture de l'actualité politique pourrait être compromise.

## Analyse externe

Vous trouverez ci-dessous un aperçu des influences externes potentielles, tant positives que négatives, sur lesquelles une entreprise de médias dirigée par des sourds n'a pas toujours le contrôle. Certains aspects peuvent être perçus à la fois comme une opportunité et comme une menace, en fonction du contexte.

### 2.1.4. Opportunités

#### **Attention et soutien croissants pour des médias en langue des signes inclusifs**

La Convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées est le premier instrument international des droits de l'homme à mentionner spécifiquement les personnes sourdes, leur identité et leur culture uniques, ainsi que la langue des signes. Par conséquent, non seulement l'accessibilité des médias, y compris les nouvelles et les informations en langue des signes, fait l'objet d'une attention croissante, mais l'"inclusion" devient également un concept courant dans la société européenne. De nombreuses études (universitaires) ont montré de manière empirique que les utilisateurs sourds de la langue des signes rencontrent encore des obstacles pour comprendre les émissions d'information interprétées par des interprètes entendants, ce qui renforce le soutien aux services d'information en langue des signes produits par des sociétés de médias dirigées par des sourds.

#### **Une communauté sourde plus autonome**

Un nombre croissant d'utilisateurs sourds de la langue des signes prennent conscience de leurs droits grâce aux mouvements d'émancipation, après des décennies de répression. Les personnes sourdes s'affirment de plus en plus en défendant leur droit non seulement de recevoir des nouvelles et des informations dans leur langue préférée, mais aussi de la comprendre. De plus en plus de personnes sourdes souhaitent poursuivre des études et contribuer à l'amélioration du statut de la communauté sourde. Les personnes sourdes exigent de plus en plus que leur langue des signes soit représentée de manière précise et de qualité dans les médias, idéalement par les personnes sourdes elles-mêmes (appropriation de la langue). Par conséquent, les médias pour sourds et la représentation de la langue des signes par des personnes sourdes font l'objet d'une demande et d'un soutien croissants.

Lorsque ces besoins sont alignés sur la vision d'organisations telles que la NAD (National Association of the Deaf) ou d'autres parties prenantes au sein de la communauté sourde, cela crée des opportunités supplémentaires pour les entreprises médiatiques dirigées par des sourds qui souhaitent produire des services d'information en langue des signes nationale.

## **Écosystème sourd et "argent des sourds"**

Ces dernières années, le nombre de professionnels sourds et d'entreprises et d'organisations dirigées par des sourds a augmenté de manière visible. Les personnes sourdes font l'expérience de produits et de services plus positifs de la part de ces professionnels, entreprises et organisations, ce qui conduit à une confiance accrue dans cet "écosystème sourd", un réseau de services, d'entreprises et d'organisations spécifiquement destinés à la communauté sourde ou la servant dans des contextes sociaux, culturels, éducatifs et professionnels. En outre, l'"argent des sourds" existe dans le sens où la communauté sourde reçoit diverses formes de soutien financier ou de subventions de la part du gouvernement (par exemple, des allocations, des subventions, etc.) qu'elle peut choisir de dépenser pour des produits ou des services de l'écosystème sourd parce que ceux-ci sont perçus comme plus fiables et plus accessibles, à la fois sur le plan linguistique et culturel, pour elle.

### **2.1.5. Menaces**

#### **Petit marché de consommateurs d'informations sourds**

En Europe, les communautés de sourds sont particulièrement petites en termes commerciaux. Au fil des ans, le public cible de la communauté sourde, en particulier ceux qui utilisent la langue des signes, s'est réduit en raison de plusieurs facteurs tels que l'augmentation du nombre d'enfants sourds dans l'enseignement ordinaire et l'utilisation de technologies d'assistance auditive. Lorsqu'une entreprise dirigée par des sourds doit prendre en charge les coûts de production de son propre service d'information en langue des signes, on peut craindre que les revenus provenant du petit nombre de consommateurs de nouvelles sourdes par le biais d'abonnements ne soient pas suffisants pour couvrir ces coûts. En outre, l'idée que "D.E.A.F. signifie Deaf Expects All Free" (les sourds attendent tout gratuitement) n'est pas toujours une plaisanterie, et il existe une croyance dominante au sein de la communauté sourde selon laquelle les nouvelles et les informations en langue des signes devraient être fournies gratuitement.

## **Audisme et paternalisme de la part des personnes entendantes**

Bien que ce plan de marketing se concentre sur la manière dont les personnes sourdes peuvent être encouragées à contribuer financièrement aux services d'information des entreprises médiatiques dirigées par des sourds, le concept sociétal plus large de l'inclusion a souvent un impact. En raison des années de fourniture structurelle d'émissions d'information régulières avec des interprètes en langue des signes (entendants) par les radiodiffuseurs nationaux, cela crée involontairement l'idée que seule cette forme de fourniture d'informations est l'option fiable. En mettant trop l'accent sur ce concept d'accessibilité, des malentendus et de la méfiance apparaissent souvent entre les personnes (ou organisations) sourdes et les personnes entendantes (gouvernements, décideurs politiques, radiodiffuseurs nationaux, sponsors, etc.). L'idée d'audisme joue ici un rôle : les professionnels ou les entreprises sourdes peuvent-ils fournir des services de qualité ? En outre, l'idée de paternalisme est également pertinente : les personnes sourdes ne devraient-elles pas avoir les mêmes offres que les personnes entendantes ? Ainsi, l'utilisation d'interprètes en langue des signes dans les émissions d'information régulières serait-elle plus conforme à notre approche inclusive ?

## **Des personnes sourdes sous-émancipées**

Bien que de plus en plus de personnes sourdes prennent conscience de leurs droits, il y a aussi un écueil : après des années d'oppression et de stigmatisation, les personnes sourdes portent encore le poids d'une colonisation intériorisée. De nombreuses personnes sourdes ignorent souvent le statut et la valeur de la langue des signes ou ne font pas confiance à la qualité des professionnels sourds ou des entreprises et organisations dirigées par des sourds. En outre, leur dépendance à l'égard des personnes entendantes dans leur vie quotidienne, comme les interprètes en langue des signes, peut être problématique, comme le montrent les enquêtes de l'EJD (voir le résultat D4.1.). Par exemple, un répondant sourd a déclaré avoir subi des pressions pour soutenir des émissions d'information avec des interprètes entendants, plutôt que des services d'information avec un présentateur sourd, de peur que les interprètes entendants se sentent démotivés s'ils n'étaient pas choisis, ce qui pourrait les amener à abandonner la profession dans tous les contextes. Cela pourrait en fin de compte priver le répondant sourd de l'accès à d'autres domaines de la vie en raison d'un manque d'interprètes.

### **2.1.6. Les deux**

L'exemple mentionné ci-dessus montre que les personnes entendantes, en particulier les interprètes en langue des signes, peuvent (souvent sans le savoir ou sans le vouloir) avoir une influence. Dans un sens négatif, ils contribuent à l'hésitation des personnes sourdes à soutenir financièrement les services d'information des entreprises et organisations dirigées par des sourds. En effet, les interprètes entendants en langue des signes se sentent souvent menacés lorsqu'un plus grand nombre de personnes sourdes préfèrent ces services, ce qui

risque de leur faire perdre la face ou de leur faire perdre leur emploi auprès des radiodiffuseurs nationaux. D'un autre côté, les personnes entendantes peuvent également être considérées comme des alliées, comme les interprètes en langue des signes et les étudiants en interprétation qui bénéficient grandement des émissions d'information des entreprises/organisations dirigées par des sourds, ainsi que les membres de la famille des personnes sourdes, les établissements d'enseignement, les chercheurs, etc.

## 2.2 Analyse concurrentielle

En Europe, le fait que les radiodiffuseurs nationaux rendent les émissions d'information régulières accessibles par l'intermédiaire d'interprètes entendants en langue des signes est la forme la plus courante. Bien que ce plan de marketing vise à assurer la viabilité financière des services d'information des entreprises et organisations médiatiques dirigées par des sourds sans tenir compte de la "concurrence" des radiodiffuseurs nationaux, ces émissions d'information interprétées pourraient tout de même constituer une menace. Selon les résultats des enquêtes de la DJE (voir le résultat D4.1), de nombreux sourds ne sont pas prêts à payer pour les services d'information en langue des signes des partenaires de la DJE et s'attendent à ce que les nouvelles et les informations en langue des signes soient mises à disposition gratuitement (par le gouvernement). Ils peuvent être moins enclins à payer pour les services d'information des sociétés de production dirigées par des sourds si d'autres options gratuites (en particulier de la part des radiodiffuseurs nationaux) existent déjà. Bien que les services d'information des sociétés dirigées par des sourds présentent souvent des présentateurs sourds, ce qui les distingue fortement des interprètes entendants, il faut tenir compte du fait que les interprètes sourds sont de plus en plus utilisés dans les émissions d'information régulières des radiodiffuseurs publics en Europe.

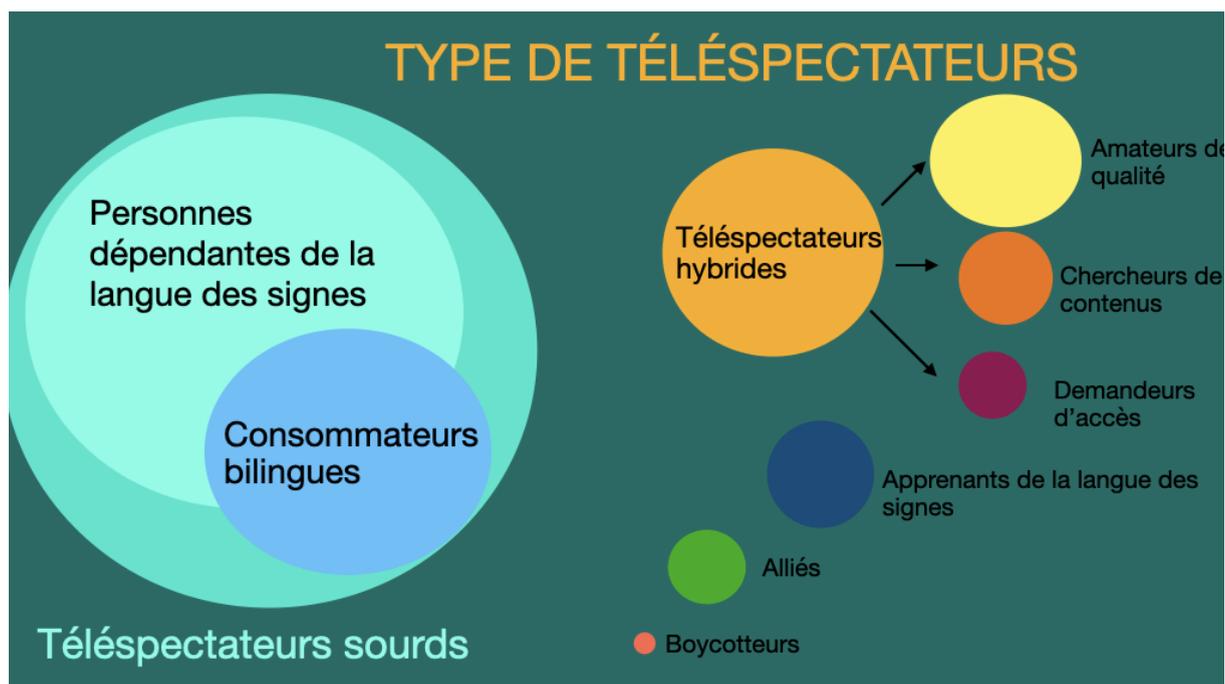
Enfin, il existe d'autres créateurs de contenu sur les médias sociaux (influenceurs, NAD, bénévoles sourds, etc.) qui fournissent également des nouvelles ou des informations en langue des signes, bien qu'ils soient moins nombreux et qu'ils ne soient pas proposés de manière régulière. Souvent, ces vidéos en langue des signes ne respectent pas les normes journalistiques ou présentent un risque accru de "fake news". Si ces vidéos sont proposées gratuitement, les consommateurs d'informations sourds sont moins enclins à payer pour des services d'informations provenant d'entreprises/organisations dirigées par des sourds.

## 2.3 Analyse du public cible

Dans cette section, le public cible total d'un service d'information en langue des signes nationale est divisé en groupes spécifiques plus petits (segments) sur la base de caractéristiques communes. Cela peut permettre de communiquer de manière plus ciblée et plus efficace avec différents publics et d'optimiser les stratégies de marketing.

Bien qu'un service d'information en langue des signes soit principalement destiné aux

personnes sourdes dont la langue des signes est la première langue, l'expérience a montré qu'il existe également des publics "secondaires" tels que les membres de la famille, les apprenants en langue des signes, les établissements d'enseignement (tels que les enseignants des écoles pour sourds ou les étudiants en interprétation), les interprètes en langue des signes, etc. Les résultats des enquêtes de la DJE (voir le produit D4.1) ont permis d'identifier différents types de "consommateurs de nouvelles". Voici un aperçu de la figure. La taille des cercles indique comment les segments se situent approximativement les uns par rapport aux autres.



## 2.1.7. Les téléspectateurs sourds

Un très grand groupe de téléspectateurs se compose de ceux qui préfèrent fortement un contenu d'information présenté directement en langue des signes, encadré par un "cadre sourd" et présenté par des présentateurs sourds.

### 2.1.7.1. Personnes dépendantes de la langue des signes

Ce groupe comprend essentiellement des personnes sourdes qui préfèrent suivre les informations en langue des signes, qui est souvent la seule langue qu'elles comprennent. Une grande partie de ce groupe ne suit pas les émissions d'information interprétées par des interprètes entendants, ce qui les rend dépendants uniquement des services d'information présentés par des présentateurs sourds pour se tenir informés de l'actualité.

### 2.1.7.2. *Consommateurs bilingues*

En outre, il existe un groupe considérable de personnes sourdes qui suivent les informations à la fois en langue écrite (par le biais de textes ou de sous-titres) et en langue des signes. Ils maîtrisent à la fois une langue parlée nationale et une langue des signes nationale comme première langue. Ils ont le privilège d'avoir accès à diverses sources d'information et recherchent particulièrement les informations proposées en langue des signes parce qu'ils en tirent des avantages personnels, tels qu'une présentation claire en langue des signes et la possibilité de visionner ces vidéos à leur propre rythme.

### 2.1.8. *Télespectateurs hybrides*

Un plus petit nombre de télespectateurs sourds qui préfèrent la langue des signes pour suivre les actualités sont ceux qui consomment une "offre totale" dans leur langue des signes nationale. Ils regardent à la fois les émissions d'information régulières avec un interprète en langue des signes et les services d'information présentés directement en langue des signes par un présentateur sourd.

#### 2.1.8.1. *Les amateurs de qualité*

Parmi ce groupe de télespectateurs sourds, nombreux sont ceux qui expriment une préférence pour un présentateur sourd afin de consommer des informations de qualité en langue des signes, car ils les trouvent plus compréhensibles et elles constituent une base pour mieux comprendre les émissions d'informations interprétées.

#### 2.1.8.2. *Chercheurs de contenu*

Une petite partie des télespectateurs sourds préfère les émissions d'information régulières avec un interprète sourd, car ils estiment que le contenu (visuel) et le volume des informations présentées par un présentateur sourd ne répondent pas entièrement à leurs besoins.

#### 2.1.8.3. *Les demandeurs d'accès*

Un groupe encore plus restreint de télespectateurs sourds préfère les émissions d'information avec des interprètes entendants. Ils le font souvent dans une position de faible autonomisation, se sentant soumis à la dynamique de pouvoir des interprètes entendants, dont ils dépendent fortement dans leur vie quotidienne.

### 2.1.9. Apprenants de la langue des signes

Un petit nombre de téléspectateurs n'ont pas la langue des signes comme première langue ou comme langue préférée, mais profitent des services d'information en langue des signes pour apprendre la langue. Il s'agit généralement de téléspectateurs entendants, tels que les interprètes, les étudiants en interprétation ou les enseignants travaillant dans le domaine de l'éducation des sourds, mais aussi de personnes sourdes devenues sourdes plus tard dans leur vie ou qui viennent d'être initiées à la langue des signes.

### 2.1.10. Alliés

Ces personnes qui ne sont pas des téléspectateurs croient que les services d'information en langue des signes avec un présentateur sourd profitent à la communauté sourde (pour leurs proches qui dépendent uniquement de la langue des signes pour l'information et la communication, ou pour leurs enfants sourds qui ont besoin de modèles sourds) et à l'écosystème sourd (en créant plus d'opportunités d'emploi pour les personnes sourdes).

### 2.1.11. Boycotteurs

Ce groupe comprend les personnes qui ne soutiennent pas le concept de services d'information présentés en langue des signes par des présentateurs sourds. Il peut s'agir de personnes sourdes qui ne se sentent pas suffisamment responsabilisées et qui s'accrochent à la conviction qu'elles devraient avoir accès aux mêmes ressources que les personnes entendantes, plaidant ainsi en faveur d'émissions d'information régulières avec des interprètes en langue des signes. Ils peuvent également avoir du mal à accepter l'idée que d'autres personnes sourdes ont des possibilités d'évolution, en particulier à la télévision, auxquelles ils n'ont pas accès, ou qu'ils sont "aidés" par d'autres personnes sourdes dans leur consommation d'informations. En outre, ce groupe comprend certainement des personnes entendantes, probablement des interprètes entendants, qui cherchent à justifier la profession et le rôle des interprètes en langue des signes entendants par rapport aux interprètes ou présentateurs sourds, craignant de perdre leur emploi ou leurs possibilités d'interpréter à la télévision.

### 2.1.12. Autres non-téléspectateurs

En outre, il existe un groupe de personnes qui ne regardent tout simplement pas les services d'information des sociétés dirigées par des sourds pour diverses raisons, telles qu'un manque d'intérêt (peut-être dû à un engagement limité dans l'actualité et les affaires courantes en général), un manque de temps ou des difficultés d'accès à ces services (en particulier chez les personnes plus âgées).

### 3. Objectifs de l'étude

Suite à l'analyse interne et externe des entreprises médiatiques dirigées par des sourds qui fournissent des services d'information en langue des signes nationale, et compte tenu de la question centrale de ce plan de marketing - "*Comment pouvons-nous persuader le public de payer pour les services d'information des partenaires de la DJE*" - les objectifs concrets et mesurables suivants ont été définis. Ces objectifs qualitatifs sont axés sur la communication avec les clients (potentiels), l'engagement et le changement de comportement. Ces objectifs formulés selon la méthode SMART orientent le plan marketing et facilitent l'évaluation de l'efficacité des actions proposées.

#### 3.1. Renforcer la communication sur les points forts

- **Spécifique** : Les messages de marketing doivent mettre fortement l'accent sur la valeur unique des services d'information fournis par une entreprise dirigée par des sourds, en soulignant l'identité, la langue et la culture partagées avec les communautés de sourds, ainsi que l'expertise journalistique de l'entreprise.
- **Mesurable** : Développer et publier une série de messages marketing (médias sociaux, vidéos, blogs) mettant explicitement l'accent sur ces valeurs fondamentales.
- **Acceptable** : Cela correspond aux efforts de marketing nécessaires pour convaincre les consommateurs bilingues, les téléspectateurs hybrides - en particulier ceux qui recherchent la qualité et le contenu - et les non téléspectateurs que la diffusion d'informations par une entreprise de médias dirigée par des sourds offre une valeur ajoutée par rapport aux informations parlées ou écrites et aux autres services d'informations en langue des signes existants (par exemple, les services de radiodiffusion publics).
- **Réaliste** : Étant donné qu'une entreprise médiatique dirigée par des sourds et disposant de son propre service d'information possède déjà une expertise en matière de communication et de production vidéo, cet objectif est réalisable.
- **Limité dans le temps** : Cette campagne de communication devrait être mise en œuvre dans les six mois.

#### 3.2. Accroître la visibilité de la marque

- **Spécifique** : identifier les segments du public cible qui n'ont pas encore été atteints et déterminer le contenu et les plates-formes de publication les plus efficaces pour les attirer.
- **Mesurable** : Accroître la notoriété de la marque en attirant davantage de clients/suiveurs parmi les groupes cibles qui n'ont pas encore été atteints.
- **Acceptable** : Cela concerne principalement le segment de marché des "non-téléspectateurs", en particulier les personnes âgées ayant un accès limité ou

inexistant aux médias sociaux et les personnes sourdes qui affirment ne pas bénéficier des services d'information (en langue des signes).

- **Réaliste** : Compte tenu de l'implication d'une entreprise dirigée par des sourds et de ses employés sourds, il est possible d'identifier et d'atteindre ce groupe cible par le biais de diverses plateformes (par exemple, rassemblements de personnes âgées, activités pour les jeunes).
- **Délai** : L'analyse devrait être achevée dans les trois mois et la campagne devrait donner des résultats mesurables dans l'année qui suit.

### 3.3. Investir dans l'éducation aux médias et l'autonomisation des sourds

- **Spécifique** : Les personnes sourdes devraient être plus conscientes de leur droit à comprendre pleinement les nouvelles et les informations dans leur langue des signes nationale et du fait que les entreprises de médias dirigées par des sourds sont idéalement placées pour répondre à ce besoin. Collaborer avec les associations nationales de sourds (ANS) et d'autres parties prenantes concernées pour renforcer le plaidoyer en faveur de la reconnaissance et du soutien financier des services d'information en langue des signes diffusés par des présentateurs sourds. La sensibilisation et l'influence positive sur les attitudes d'autres parties prenantes, telles que les organismes gouvernementaux, les radiodiffuseurs publics et les interprètes entendants, contribueront à la réalisation de cet objectif.
- **Objectif mesurable** : Lancer une campagne de sensibilisation visant à changer les perspectives des sceptiques et des boycotteurs sourds par le biais des médias sociaux (influenceurs), de journées d'étude et de partenariats avec les CNA et d'autres parties prenantes.
- **Acceptable** : Cet objectif répond à la nécessité de persuader deux des groupes les plus difficiles au sein de la communauté sourde : les demandeurs d'accès et les boycotteurs. Il bénéficie en fin de compte à la communauté sourde dans son ensemble en garantissant le droit de comprendre pleinement les nouvelles et les informations.
- **Réaliste** : Étant donné qu'une entreprise de médias dirigée par des sourds est susceptible d'avoir des liens étroits avec les associations de sourds et les personnes sourdes influentes bien établies, la collaboration peut se dérouler sans heurts.
- **Limité dans le temps** : Déploiement de la campagne dans un délai d'un an, suivi d'une évaluation après un an afin d'ajuster le plan de marketing si nécessaire.

### 3.4. Encourager les comportements d'achat parmi les personnes qui suivent la campagne

- **Spécifique** : Étant donné qu'une partie du public hésite à payer pour recevoir des informations en langue des signes, les efforts de marketing doivent mettre en évidence les avantages d'un abonnement. Ceux-ci comprennent l'accès à un contenu d'information de haute qualité en langue des signes nationale, le soutien à la durabilité des services d'information dirigés par des sourds et la contribution à l'écosystème des sourds tout en reconnaissant ses avantages plus larges. L'établissement de relations avec la communauté sourde et l'intégration de ses commentaires dans les activités de l'entreprise de médias pour sourds renforceront ces efforts.
- **Objectif mesurable** : Atteindre un taux de conversion dans un délai d'un an parmi un pourcentage d'abonnés non payants suffisant pour couvrir les coûts de production.
- **Acceptable** : Cela concerne tous les téléspectateurs, en particulier les téléspectateurs sourds, y compris le plus grand segment du marché, les "personnes dépendantes de la langue des signes", les téléspectateurs hybrides et les apprenants de la langue des signes. Ils bénéficient du maintien des services d'information en langue des signes par le biais d'abonnements.
- **Réaliste** : En tant qu'entreprise dirigée par des sourds et disposant d'un service d'information existant (qu'il soit subventionné ou bénévole), déjà reconnu pour sa qualité au sein de la communauté sourde et avec une base d'adeptes établie, la transition vers un modèle d'abonnement est réalisable.
- **Délais à respecter** : Lancement de la campagne initiale dans les trois mois, avec une évaluation après un an pour planifier ou ajuster de nouvelles actions de marketing.

### 3.5. Renforcer l'engagement du public, de la communauté et des alliés

- **Spécifique** : En soulignant le rôle des services d'information dirigés par des sourds dans l'autonomisation de la communauté sourde, les efforts de marketing peuvent établir de nouvelles relations B2B avec les entreprises et les ONG tout en favorisant la loyauté - en particulier parmi les téléspectateurs et les non-téléspectateurs qui accordent la priorité au soutien des entreprises appartenant à des sourds.
- **Mesurable** : Développer une boîte à outils de relations publiques et publier plusieurs vidéos dans lesquelles l'entreprise dirigée par des sourds explique de manière transparente comment la communauté sourde, les alliés, les entreprises et les ONG peuvent contribuer à garantir le droit des sourds à accéder à des informations de haute qualité dans leur langue préférée et à les comprendre. Les consommateurs

bilingues et leurs alliés devraient être encouragés à soutenir financièrement les abonnements au service d'information.

- **Acceptable** : Cet objectif est crucial pour communiquer de manière transparente que les entreprises médiatiques dirigées par des sourds ne peuvent plus fournir gratuitement des services d'information de haute qualité et qu'un soutien financier (par exemple, par le biais d'abonnements) est nécessaire. Ce message doit non seulement sensibiliser les téléspectateurs à cette nécessité, mais aussi encourager les alliés, les entreprises et les ONG à contribuer au bénéfice de la communauté sourde.
- **Réaliste** : En raison de sa réputation positive et de sa reconnaissance au sein de la communauté sourde, une société de médias dirigée par des sourds et ses employés sourds peuvent communiquer ce message ouvertement et gagner la confiance de la communauté sourde, car ils font eux-mêmes partie de cette minorité linguistique et ne sont pas perçus comme exploitant financièrement leur public.
- **Délai à respecter** : La campagne sera lancée dans les six mois, avec une croissance mesurable des abonnements (en particulier parmi les alliés), ainsi qu'une augmentation des sponsors et de nouveaux partenariats avec des entreprises et des ONG dans un délai d'un an.

## 4. Stratégie de marketing

Après avoir défini les cinq principaux objectifs de ce plan de marketing, destiné aux clients potentiels d'un service d'information en langue des signes nationale dirigé par des sourds, il est nécessaire de formuler une stratégie de marketing : *"Quel est le message central et comment allons-nous atteindre ces objectifs de marketing ?* Cette section met en évidence la proposition de valeur unique de l'entreprise dirigée par des sourds et formule diverses stratégies susceptibles d'améliorer la visibilité des services d'information dirigés par des sourds, de favoriser le soutien de la communauté et d'établir un modèle financier durable tout en respectant le droit des personnes sourdes d'accéder à des informations de haute qualité dans leur langue des signes nationale.

### 4.1. Positionnement et proposition de vente unique

La principale concurrence pour les services d'information en langue des signes nationale dirigés par des sourds vient des radiodiffuseurs publics qui proposent soit des émissions d'information interprétées (par des interprètes sourds ou entendants), soit un contenu d'information directement en langue des signes avec un présentateur sourd.

Pour assurer la viabilité financière des services d'information dirigés par des sourds, il est essentiel de communiquer une proposition de vente unique convaincante : *"Comment les clients devraient-ils percevoir ces produits ou services d'une entreprise de médias dirigée par des sourds afin qu'elle se démarque sur le marché par rapport à ses concurrents ?"* Les stratégies de valeur de Treacy et Wiersema peuvent être appliquées ici, en soulignant trois façons dont une entreprise peut se différencier de ses concurrents : **le leadership en matière de produits** (accent sur la qualité des produits et l'innovation), **l'intimité avec les clients** (accent sur les relations avec les clients et le service) et **l'excellence opérationnelle** (accent sur l'efficacité des processus et la réduction des coûts).

#### 4.1.1. Leadership en matière de produits

Les services d'information d'une entreprise médiatique dirigée par des sourds sont indépendants et libres de toute influence gouvernementale. Ils offrent un point de vue sourd sur l'actualité, présenté par un présentateur sourd possédant les compétences linguistiques nécessaires, ce qui garantit l'authenticité par rapport aux émissions d'information interprétées par des interprètes (entendants). Ces émissions d'information sont adaptées aux **besoins linguistiques et informationnels de la communauté sourde**, ce qui garantit une meilleure **qualité et une plus grande compréhensibilité**.

Comme ce service d'information est développé dans un **cadre sourd**, il diffère considérablement de l'utilisation d'interprètes sourds et entendants en langue des signes dans les émissions d'information grand public (**cadre auditif**). Cette distinction permet aux personnes sourdes de consommer des informations à leur propre rythme et en fonction de leurs besoins spécifiques en matière d'information. En outre, ces services d'information offrent une plus grande flexibilité dans la couverture des sujets d'actualité liés à la surdité, ce qui n'est pas toujours possible dans le cadre de la radiodiffusion publique.

#### 4.1.2. Intimité avec le client

Étant donné que les employés d'une entreprise de médias dirigée par des sourds sont eux-mêmes membres du groupe linguistique minoritaire, ils ont une **connaissance approfondie de la clientèle** et **s'engagent davantage dans la co-création avec la communauté sourde**, reflétant ainsi ses préoccupations et ses intérêts. En outre, les services d'information fournis par une entreprise de médias dirigée par des sourds améliorent l'**accessibilité aux nouvelles et aux informations en langue des signes**, ce qui conduit à une **plus grande autonomisation des citoyens sourds** et à des **opportunités économiques pour les professionnels sourds** ("écosystème sourd").

#### 4.1.3. Excellence opérationnelle

Contrairement aux radiodiffuseurs publics, qui fournissent souvent des services d'information limités en langue des signes à des heures précises (dans certains pays, seul un

journal télévisé du soir est disponible avec une interprétation en langue des signes, ce qui signifie que les personnes sourdes n'ont généralement pas accès aux informations dans leur langue maternelle tout au long de la journée), les **entreprises médiatiques dirigées par des sourds offrent une plus grande flexibilité**. Comme elles ne sont pas liées par les structures hiérarchiques, les priorités et les contraintes d'horaires des radiodiffuseurs publics, elles peuvent publier des vidéos d'information à tout moment de la journée. Cela permet aux personnes sourdes de recevoir les informations **plus rapidement et de manière plus actualisée** dans leur langue des signes nationale.

Les radiodiffuseurs publics considèrent souvent l'**accessibilité à la langue des signes comme un fardeau plutôt que comme une opportunité**. Cependant, l'**implication personnelle et émotionnelle** des employés sourds dans une entreprise de médias dirigée par des sourds suscite **une plus grande passion pour l'amélioration continue** de la qualité des services d'information. En outre, cette approche est **plus rentable**, car les recherches montrent que **les personnes sourdes comprennent mieux le contenu des informations en langue des signes que les émissions interprétées**, ce qui est confirmé par diverses **études universitaires**.

## 4.2. Stratégies de croissance

La matrice d'Ansoff est un modèle stratégique qui peut aider une entreprise de médias dirigée par des sourds à déterminer comment se développer :

	Marché existant	Nouveau marché
Produit existant	Pénétration du marché	Développement du marché
Nouveau produit	Développement de produits	Diversification

- **Pénétration du marché (produit existant - marché existant)**

L'objectif est de persuader les clients actuels qui suivent déjà la couverture médiatique des entreprises dirigées par des sourds au sein du même marché de la communauté de la langue des signes de s'abonner. Cet objectif peut être atteint grâce à des promotions, à l'élargissement des canaux de distribution et à l'amélioration de la communication commerciale et des stratégies de fidélisation de la clientèle.

- **Développement du marché (produit existant - nouveau marché)**

L'objectif est d'atteindre de nouveaux segments de clientèle pour les informations existantes, tels que les groupes cibles difficiles à atteindre (personnes âgées, sourds en institution, migrants, etc.) ou d'autres entreprises et organisations (telles que les chaînes de télévision nationales, les écoles pour sourds, les programmes de formation d'interprètes, les chercheurs en linguistique des signes ou ceux qui travaillent sur la traduction automatique entre les langues écrites et les langues des signes).

- **Développement de produits (nouveau produit - marché existant)**

De nouveaux produits ou services peuvent être développés pour les clients existants, tels que des programmes de débats supplémentaires, des interviews approfondies, des articles de journalisme d'investigation, etc.

- **Diversification (nouveau produit - nouveau marché)**

Bien que la diversification (introduction d'un nouveau produit aligné sur l'offre existante) sur un nouveau marché comporte des risques (financiers) importants, elle peut également créer de nouvelles opportunités. Par exemple, proposer des vidéos contenant des lexiques en langue des signes sur des sujets d'actualité (politique, par exemple) pourrait non seulement être instructif pour les personnes sourdes, en améliorant le statut de la langue des signes, mais aussi être utile pour les interprètes et les étudiants en interprétation. D'autres possibilités incluent des vidéos éducatives (pour les enfants) et la traduction en langue des signes internationale d'une sélection d'articles d'actualité pertinents pour les communautés internationales de sourds.

### 4.3. Stratégie de tarification

Compte tenu des contraintes financières du public cible et de la résistance potentielle aux abonnements payants, il convient d'envisager une stratégie de tarification échelonnée :

- **Modèle Freemium** : Proposer gratuitement des résumés d'informations de base, avec des analyses approfondies, des interviews exclusives et des rapports spéciaux disponibles sur abonnement.
- **Payez ce que vous pouvez** : Permettre des contributions volontaires pour encourager le soutien de la communauté.
- **Parrainages et partenariats** : Collaborer avec des entreprises et des ONG (telles que les associations nationales de sourds) pour obtenir un financement en échange d'une visibilité.

### 4.4. Engagement de la communauté et plaidoyer

Pour renforcer la confiance de la communauté et encourager les contributions financières, des stratégies d'engagement actif doivent être mises en œuvre :

- **Campagnes dans les médias sociaux** : Tirer parti de plateformes telles que Facebook, Instagram, TikTok et les bulletins d'information pour s'engager avec le public par le biais de posts interactifs, de contenus en coulisses et de séances de questions-réponses en direct.

- **Collaborations avec des influenceurs** : Établir des partenariats avec des personnes sourdes influentes et des modèles pour mettre en évidence la valeur des services d'information dirigés par des sourds.
- **Initiatives éducatives** : Organiser des webinaires et des ateliers sur l'éducation aux médias et l'importance des informations en langue des signes, en ciblant à la fois les publics sourds et entendants.
- **Partenariats de plaidoyer** : Travailler avec des alliés, des NAD et d'autres entreprises et organisations (stratégie B2B) pour soutenir ou plaider en faveur du financement des services d'information pour les sourds.

## 4.5. Marketing de contenu et notoriété de la marque

L'amélioration de la visibilité grâce à un marketing de contenu stratégique permettra d'attirer et de fidéliser le public :

- **Approche narrative** : Partager des histoires convaincantes sur la façon dont le service d'information a eu un impact positif sur la communauté.
- **Contenu généré par les utilisateurs** : Encouragez la participation du public en présentant des histoires de la communauté, des articles d'opinion et des expériences personnelles.
- **Optimisation du référencement et de l'accessibilité** : Veillez à ce que les vidéos et le contenu écrit soient facilement repérables par les moteurs de recherche et accessibles à tous les utilisateurs.
- **Mises à jour régulières** : Maintenez l'intérêt des abonnés grâce à des actualités et des mises à jour vidéo, à du contenu exclusif et à des fonctions interactives.
- **Élargissement de la portée** : Établir des liens avec les publics cibles en participant à leurs réunions et événements et en explorant les moyens de faciliter leur accès aux services d'information.

## 4.6. Tactiques d'abonnement et de conversion

Encourager les utilisateurs à passer du statut de consommateurs de contenu gratuit à celui d'abonnés payants nécessite une action stratégique :

- **Avantages exclusifs** : Offrir un contenu de qualité supérieure, des expériences sans publicité et un accès anticipé aux principaux sujets d'actualité.
- **Périodes d'essai et remises** : Proposez des périodes d'essai gratuites limitées dans le temps et des remises promotionnelles pour encourager les utilisateurs à s'inscrire.
- **Programmes de parrainage** : Inciter les abonnés actuels à recommander le service à leurs amis et à leur famille.
- **Modèle financier transparent** : Expliquez clairement comment les abonnements contribuent au maintien et à l'amélioration des services d'information sur la surdité.

## 5. Marketing mix

Afin de maintenir une stratégie cohérente, voici un bref aperçu du marketing mix pour décrire comment un produit et un service d'une entreprise de médias dirigée par des sourds peuvent être introduits avec succès sur le marché : quelles sont les caractéristiques et les avantages évidents d'un service d'information indépendant en langue des signes nationale (Produit), comment un prix d'abonnement juste mais rentable est déterminé (Prix), à travers quelles plateformes et canaux appropriés il est proposé (Place), et comment le public cible est activement convaincu de payer pour les nouvelles (Promotion).

### 5.1. Le produit

D'après les résultats des enquêtes de la DJE et de diverses études (universitaires), il apparaît que les utilisateurs sourds de la langue des signes préfèrent un service d'information "indépendant" directement en langue des signes (plutôt que par l'intermédiaire d'un interprète sourd ou entendant en langue des signes), animé par un présentateur sourd. Ce service d'information, fonctionnant dans un cadre sourd, répond aux besoins linguistiques et informationnels des utilisateurs sourds de la langue des signes :

- Étant donné que les modalités de la langue des signes diffèrent considérablement de celles de la langue parlée, la synchronisation de l'interprétation en langue des signes avec le rythme élevé de la parole et la complexité linguistique d'une émission d'information régulière (cadre auditif) se traduit par une faible compréhensibilité pour les consommateurs d'informations sourds.
- Les utilisateurs sourds de la langue des signes se sentent linguistiquement et culturellement identifiés à un présentateur sourd qui parle couramment la langue des signes dans sa langue maternelle et qui est également membre d'un groupe linguistique minoritaire.
- Un service d'information "indépendant" peut offrir une certaine souplesse dans la fréquence des publications, ce qui permet aux utilisateurs sourds de la langue des signes de recevoir des informations accessibles plus rapidement et dans un format qui répond à leurs besoins d'information. Les personnes entendantes reçoivent des informations tout au long de la journée par le biais de différents canaux et contextes, alors que les émissions d'information avec un interprète en langue des signes sont souvent limitées à une fois par jour. Les utilisateurs sourds de la langue des signes, en revanche, dépendent souvent d'une seule ou de très peu de sources d'information en langue des signes.
- Le service peut également inclure des nouvelles d'un point de vue sourd et couvrir des nouvelles liées aux sourds, ce qui permet aux utilisateurs sourds de la langue des signes de s'identifier au contenu. En outre, des formats supplémentaires peuvent être créés, tels que des programmes de débat, des vidéos éducatives, des contenus pour les enfants et les jeunes, etc.

Le fait qu'une société de médias dirigée par des sourds produise quotidiennement et de manière indépendante ce service d'information garantit une meilleure qualité de service adaptée aux utilisateurs sourds de la langue des signes et renforce la fiabilité du service au sein de la communauté sourde.

## 5.2. Prix

Tout d'abord, une analyse du seuil de rentabilité doit être effectuée afin de déterminer le revenu total nécessaire pour couvrir entièrement les coûts de production d'un service d'information sur une année. En bref, cela signifie qu'il ne faut réaliser ni bénéfice ni perte. Ensuite, il faut tenir compte de la taille du marché : "Combien y a-t-il d'abonnés (potentiels) ? Le prix potentiel de l'abonnement peut être déterminé en divisant le revenu total requis, y compris éventuellement le bénéfice souhaité, par le nombre estimé d'abonnés.

Cependant, en général, le marché des utilisateurs sourds de la langue des signes est relativement petit, ce qui rend difficile pour une entreprise de médias dirigée par des sourds de générer des revenus suffisants, en particulier pour la viabilité à long terme ou la constitution de réserves. Un plan d'affaires (livrable D4.3) explorera des sources de revenus supplémentaires (telles que les possibilités de dons, les parrainages d'entreprises et d'organisations, etc. Cette structure tarifaire peut être communiquée de manière transparente à la communauté sourde afin de l'encourager à s'engager financièrement, en garantissant un accès continu aux informations dans une langue et un format compréhensibles, tout en contribuant à l'autonomisation de la communauté sourde.

Pour attirer un large public cible, diverses stratégies de tarification peuvent être employées :

- **Modèle freemium** : Contenu gratuit sous forme de courts clips d'information (financés par des subventions, des parrainages ou des dons), le contenu complet étant disponible pour les abonnés.
- **Modèle Premium** : Pas de version gratuite, ou tout au plus une courte période d'essai, pour des contenus exclusifs (tels que des interviews, des débats, etc.).
- **Offres de lancement** : Premier mois gratuit pour les nouveaux abonnés.
- **Réductions spéciales** : Disponibles pour les étudiants, les demandeurs d'emploi, les personnes à faible revenu, les abonnements familiaux, etc.

## 5.3. Lieu

Une entreprise de médias dirigée par des sourds distribue son contenu par le biais de différents canaux afin d'assurer une visibilité maximale :

- **Médias sociaux** : Instagram, Facebook, TikTok et YouTube peuvent être utilisés pour du contenu gratuit (potentiellement uniquement via des "stories" pour garantir une courte durée de vie).

- **Plateformes propres** : Le site web peut héberger du contenu complet, du contenu supplémentaire et des archives, avec un accès basé sur un compte pour les abonnés (potentiellement aussi via YouTube). Une application mobile pourrait également être envisagée, mais elle serait financièrement coûteuse.
- **Les groupes cibles difficiles à atteindre**, tels que les personnes âgées et les personnes en institution, peuvent nécessiter d'autres canaux de distribution (par exemple, des bulletins d'information ou des collaborations avec des institutions).

## 5.4. Promotion

Les efforts de promotion doivent viser à accroître l'engagement financier du public cible, à attirer de nouveaux abonnés et à renforcer la fidélité à la marque :

- **Marketing des médias sociaux** : Vidéos de campagne, témoignages et collaborations avec des influenceurs.
- **Marketing par courriel** : Bulletins d'information proposant des contenus exclusifs et des promotions.
- **Annonces et partenariats** : Collaborations avec des entreprises, des acteurs de la communauté sourde (par exemple, la NAD) et d'autres institutions (telles que des programmes de formation d'interprètes, des écoles pour sourds, etc.)
- **Manifestations** : Stands d'information, journées d'étude et ateliers visant à améliorer l'éducation aux médias et à renforcer l'engagement de la communauté.

## 6. Plan de mise en œuvre

Cette section donne un aperçu chronologique des différentes actions requises pour mettre en œuvre les objectifs de marketing. Elle est basée sur une société de production dirigée par des sourds qui produit déjà son propre service d'information dans la langue des signes nationale, actuellement offert gratuitement (financé par des subventions à court terme, ses propres ressources financières ou des contributions volontaires), que ce soit sur une base quotidienne ou non. Cette organisation vise à passer à un modèle d'abonnement pour assurer la viabilité à long terme de son service d'information.

Les tableaux ci-dessous présentent les mois de la première année au cours de laquelle une entreprise de médias dirigée par des sourds passe à un modèle d'abonnement. Les lignes décrivent diverses actions de marketing (abrégées par MA) liées aux objectifs définis dans la section 3. Le gris indique la durée de chaque action, tandis que le bleu marque la date limite.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Objectif 1 : "Renforcer la communication sur les points forts"												
MA1.1												
MA1.2												



- **Action de marketing 2.2** : Identifier des solutions pour améliorer l'accès (technique) à ces services d'information et renforcer leur visibilité sur l'internet et les moteurs de recherche (*optimisation du référencement et de l'accessibilité*).
- **Action marketing 2.3** : lancer une campagne pour atteindre ces publics cibles (*développement du marché*).

### **Objectif 3 : "Investir dans l'éducation aux médias et l'autonomisation des sourds"**

- **Action marketing 3.1** : Élaborer une déclaration de vision et une boîte à outils de relations publiques. Ensuite, engager des discussions avec divers influenceurs (*collaborations d'influenceurs*), des parties prenantes pertinentes, des entreprises et des organisations, en établissant des partenariats pour développer une campagne de sensibilisation (*partenariats de plaidoyer*).
- **Action de marketing 3.2** : organiser des événements dans le cadre de la campagne de sensibilisation (*initiatives éducatives*).

### **Objectif 4 : "Encourager les comportements d'achat chez les adeptes"**

- **Action de marketing 4.1** : Déterminer la taille actuelle du marché sur la base des téléspectateurs et des suiveurs existants et identifier les différentes plateformes permettant de les atteindre pour communiquer sur les abonnements (*pénétration du marché*).
- **Action marketing 4.2** : déterminer le prix du marché pour un abonnement mensuel et/ou annuel (*modèle freemium*). Étudier les possibilités de réductions spéciales.
- **Action marketing 4.3** : Évaluer la capacité financière et de production pour offrir des avantages exclusifs aux membres (*avantages exclusifs*).
- **Action marketing 4.4** : Élaborer une vidéo ou une déclaration écrite expliquant de manière transparente la structure tarifaire (*modèle financier transparent*).
- **Action marketing 4.5** : Lancer des efforts de communication autour des plans d'abonnement et offrir des incitations aux nouveaux abonnés (*périodes d'essai et réductions*).

### **Objectif 5 : "Renforcer l'engagement du public, de la communauté et des alliés"**

- **Action marketing 5.1** : créer une vidéo de campagne encourageant les abonnés et les clients fidèles à persuader d'autres personnes de s'abonner pour soutenir la communauté sourde (*programmes de recommandation*). Envisagez d'offrir une récompense, telle qu'un témoignage de reconnaissance, une invitation à un événement organisé par une entreprise dirigée par des sourds, ou une visite exclusive des coulisses.
- **Action marketing 5.2** : Permettre les dons et étendre les avantages des abonnés aux donateurs. Utilisez la communication marketing pour expliquer comment leur

soutien financier contribue à l'autonomisation et au statut social de la communauté sourde en garantissant l'accès aux nouvelles et à l'information (*Pay-What-You-Can*).

- **Action de marketing 5.3** : Développer une boîte à outils de relations publiques et rechercher le soutien financier d'entreprises et d'ONG en leur offrant la possibilité de promouvoir leurs publicités auprès des abonnés (*parrainages et partenariats*).

## 7. Budget

Toute entreprise de médias dirigée par des sourds qui met en œuvre le plan ci-dessus doit établir une estimation détaillée des coûts pour chaque activité de marketing, en fonction des actions qu'elle souhaite mettre en œuvre. Bien que les coûts puissent varier considérablement en fonction de la manière dont l'entreprise exécute chaque action de marketing (par exemple, le nombre de campagnes, les types d'événements, les coûts des collaborations avec les influenceurs, etc.), le coût le plus important - et souvent le seul - est le personnel nécessaire pour mettre en œuvre avec succès les activités de marketing. Selon l'ampleur des tâches, un équivalent temps plein peut être nécessaire pour exécuter ce plan marketing sur une année au sein d'une entreprise dirigée par des sourds, avec le matériel et l'expertise nécessaires en matière de production et de distribution de vidéos.

Les sources de revenus potentielles pour couvrir ces coûts de marketing comprennent les subventions, les parrainages initiaux ou le crowdfunding. Il peut être intéressant de lancer une forme de **crowdfunding basée sur la récompense**, telle que *"plus nous avons d'abonnés, plus notre contenu augmente en volume et en fréquence"*, afin de donner à l'entreprise de médias dirigée par des sourds la marge de manœuvre nécessaire pour gagner suffisamment d'abonnés au cours de la première année pour générer des revenus suffisants, tout en récompensant les premiers abonnés avec du nouveau contenu (en offrant éventuellement un prix d'abonnement plus bas au début).

## 8. Évaluation

Un an après le lancement du modèle d'abonnement, une évaluation sera menée pour déterminer si la stratégie de marketing a été couronnée de succès : *"Y a-t-il suffisamment de nouveaux abonnés et d'abonnés fidélisés pour soutenir la production d'informations indépendantes ?* L'évaluation et l'adaptation continues des efforts de marketing sont essentielles pour fidéliser la clientèle et assurer la viabilité à long terme.

- **Indicateurs de performance** : Suivre l'évolution des abonnements, l'augmentation des revenus, les taux de conversion et d'autres indicateurs clés.
- **Enquêtes auprès de la communauté** : Réaliser régulièrement des sondages et des enquêtes pour mesurer la satisfaction des clients et comprendre les préférences et les besoins du public.

- **Tests A/B** : Expérimentez différents messages, modèles de tarification et formats de contenu pour optimiser les taux de conversion.
- **Évaluation périodique et examen annuel** : Évaluer les progrès réalisés par rapport aux objectifs SMART et affiner la stratégie en conséquence. Il s'agit notamment de déterminer la fréquence des évaluations et les ajustements nécessaires pour améliorer les performances.

Sur la base des revenus croissants qui couvrent déjà les coûts de production des services d'information de base pour une entreprise de médias dirigée par des sourds, une évaluation peut être faite pour déterminer s'il existe une capacité financière et de production pour le **développement de produits** (par exemple, des programmes de débat, des articles de journalisme d'investigation, des interviews approfondies) ou la **diversification** (nouveaux produits alignés sur les offres existantes pour atteindre de nouveaux marchés).