

Les 4 piliers & les 3 principes de la copie stratégie responsable[©]

L'objectif de la publicité verte et éthique est de trouver de nouveaux moyens de communication qui concilient l'intérêt de l'annonceur et celui de son environnement au sens large.

L'imaginaire vrai[©]

La publicité doit s'appuyer sur les spécificités réelles du produit, du service ou de l'entreprise.

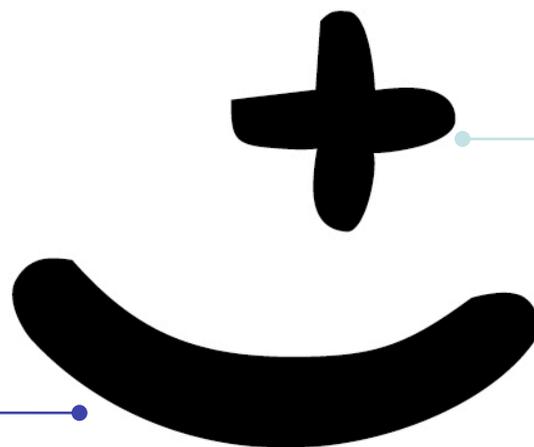
L'imaginaire vrai[©]



L'empreinte immatérielle positive©

Encourager la marque à mettre en scène des idées, des valeurs, des territoires qui font évoluer positivement les mentalités et les pratiques liées à l'environnement, la diversité, les droits humains, le bien-être.

L'imaginaire vrai©

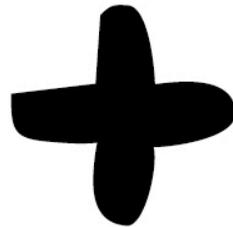


L'empreinte
immatérielle
positive©

L'homme multidimensionnel[©]

La publicité verte et éthique s'adresse à l'homme dans toutes ses dimensions : l'individu, le citoyen, le consommateur, l'actionnaire, le salarié... Cela implique de veiller à ménager les victimes collatérales potentielles de la communication (minorités stigmatisées, travailleurs exploités, sensibilités bafouées...) en impliquant par exemple les ONG dans l'élaboration des campagnes.

L'homme
multidimensionnel[©]



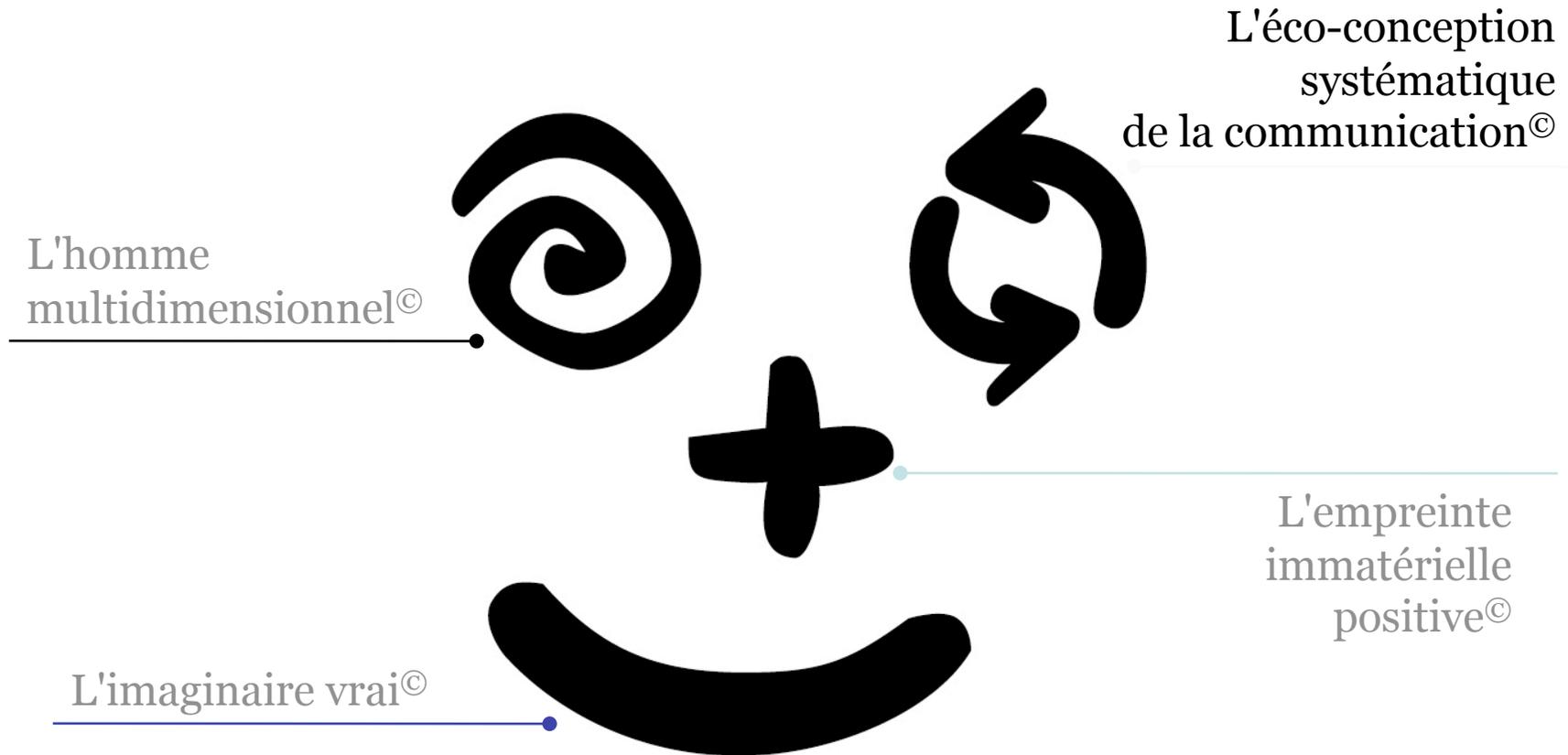
L'empreinte
immatérielle
positive[©]

L'imaginaire vrai[©]

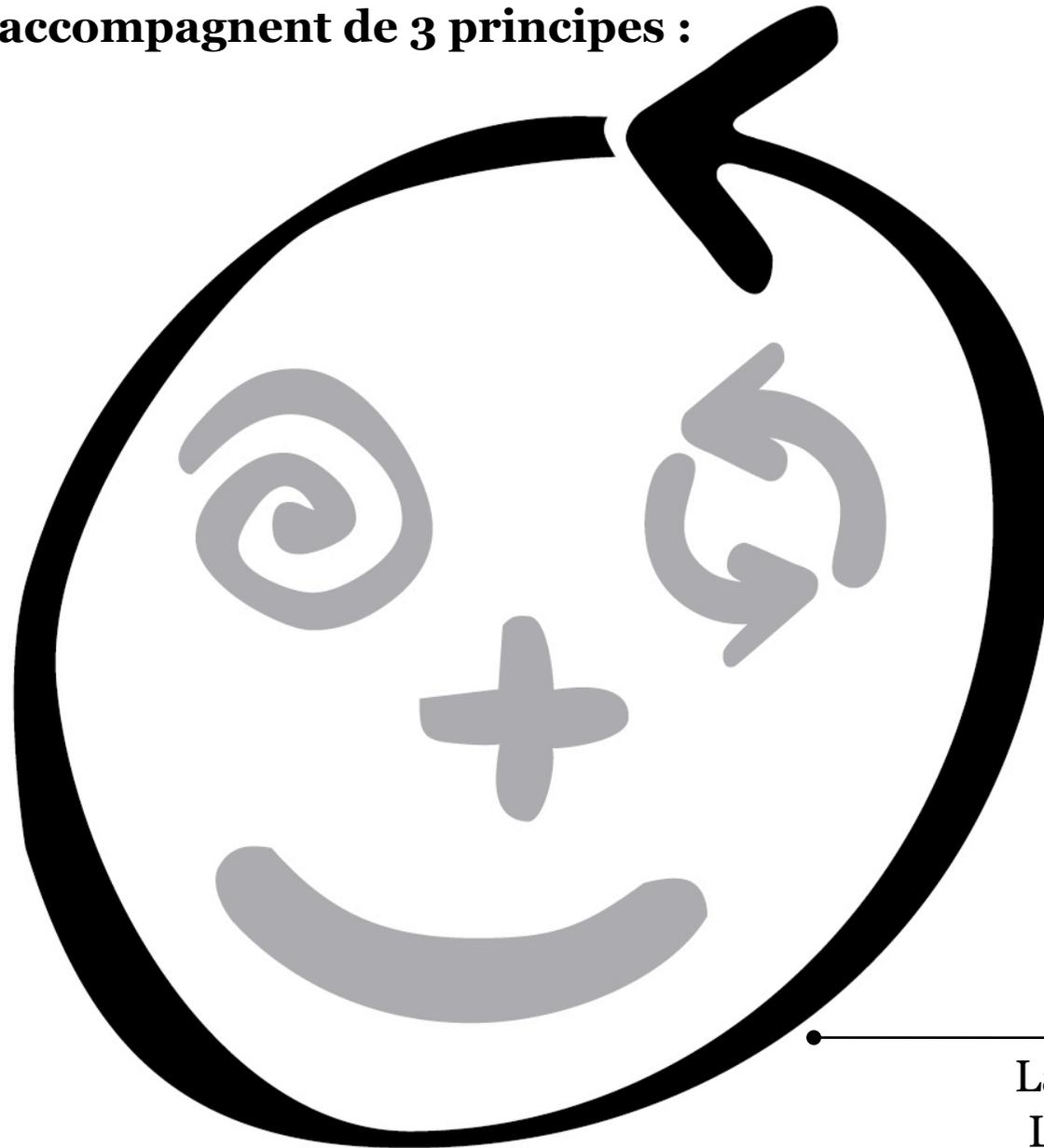


L'éco-conception systématique de la communication[©]

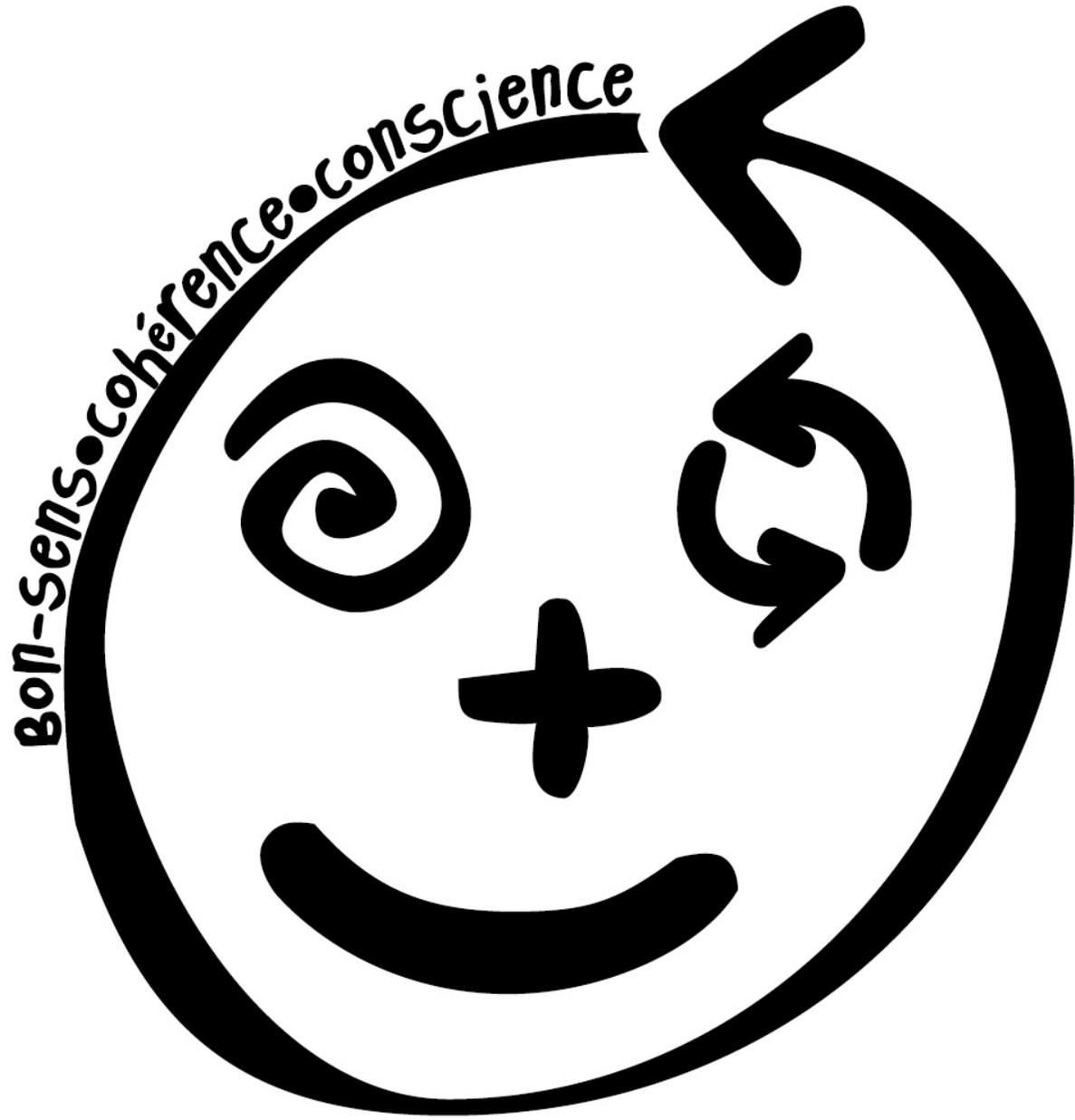
Les campagnes doivent être systématiquement éco-conçues (en terme de prise de vue, d'impression, d'achat d'espace...) pour un impact environnemental le plus léger possible.



Ces 4 piliers s'accompagnent de 3 principes :



La conscience
La cohérence
Le bon sens





PUB COM	 clean	publicitaires ECO-socio-innovants
--------------------	--	--------------------------------------