

COMMÈRE Éloïse  
HESLAN Timothée  
TD13  
BUT MMI LAVAL

SAÉ 102  
Recommandation de communication numérique  
LIVRABLE 1



# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE :</b>	<b>3</b>
<b>OBJECTIFS :</b>	<b>4</b>
<u>Objectifs Stratégiques</u>	4
<u>Objectifs de communication</u>	5
<b>AXE DE COMMUNICATION</b>	<b>6</b>
<u>Informations sur l'application</u>	6
<u>Informations sur la musique</u>	6
<u>Posts humoristiques promotionnels</u>	6
<b>MESSAGES</b>	<b>7</b>
<b>PARTIES PRENANTES</b>	<b>8</b>
<b>STRATÉGIE ET MOYENS</b>	<b>9</b>
<u>Les médias numériques</u>	9
<u>Calendrier prévisionnel</u>	9
<b>CHARTE ÉDITORIALE</b>	<b>10</b>
<u>Ton et style :</u>	10
Humour :	10
Vocabulaires et formes :	11
Respect des communautés :	11
Tons selon les médias :	12
<u>Contenu éditorial :</u>	12
TikTok :	12
Instagram :	12
Twitter (X) :	13
Exemples :	14
<u>Précautions juridiques</u>	15

## CONTEXTE :

Avec l'essor des plateformes de streaming musical telles que Spotify, Apple Music ou Deezer, l'accès à un vaste catalogue de musique est plus facile que jamais. Les plateformes de streaming ont notamment connu une progression spectaculaire depuis 2018 ([source](#)), cette industrie est donc très prometteuse. Cependant, le partage de musique entre amis, collègues et proches a rencontré de nouveaux défis à l'ère de la diffusion en continu. On remarque particulièrement qu'il est compliqué de retrouver une musique écoutée sur un support ou encore d'envoyer une recommandation de musique ou playlists. De plus, les plateformes de streaming imposent des restrictions et des obstacles au partage de musique, ce qui suscite des débats sur la façon dont les auditeurs peuvent partager leur passion musicale. Nous avons donc eu l'idée de créer une application résolvant tous ces problèmes.

Créée en 2023 par deux jeunes amoureux de la musique, Swingz a pour but de partager leur passion. Notre application propose toutes sortes de fonctionnalités qui viennent mélanger la plateforme streaming et le réseau social ; Swingz est ce que l'on pourrait appeler le "réseau social des mélomanes". Elle donne la possibilité de faire des lives, créer des posts photo/vidéo, faire des stories sur la musique en plus d'écouter de la musique. En permettant aux utilisateurs de créer du contenu visuel et de partager leur expérience musicale de manière immersive, Swingz vise à révolutionner la manière dont les passionnés de musique interagissent en ligne. L'application crée une communauté où la musique devient une expérience partagée, unissant les amateurs des quatre coins de la planète au sein d'une plateforme unique, repoussant les limites de la simple écoute de musique pour devenir une véritable communauté avec, comme sujet commun : la passion de la musique.

# OBJECTIFS :

## Objectifs Stratégiques

### NOS OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

SWINGZ	L'objectif	Échéances
<b>Croissance de l'audience</b>	Nous souhaitons pour garantir notre survie obtenir 5 % des parts de marché, cela montrerait notre crédibilité dans le milieu du streaming musical.	Objectif à atteindre dans les 5 à 6 ans à suivre.
<b>Engagement des utilisateurs</b>	Les encourager à passer plus de temps sur l'application Offrir des fonctionnalités sociales attrayantes (lives, partage de playlists, etc.)	Réussir à avoir une base d'utilisateurs actifs d'au moins 50 000 utilisateurs payants sous 1 an.
<b>Monétisation</b>	Générer des revenus grâce à des modèles commerciaux (publicité, abonnements premium, partenariats avec les artistes)	Nous souhaitons atteindre comme objectif la rentabilité de l'entreprise pour 2025 (2 ans après la création de l'entreprise).
<b>Collaborations avec l'industrie musicale</b>	Établir des partenariats avec des maisons de disques, des artistes, etc., pour garantir un accès à un catalogue de musiques varié, y compris les dernières sorties.	Nous souhaitons atteindre les 100 Millions de musiques via les partenariats avec des labels et des artistes. Cet objectif est idéalement à atteindre en 2025.
<b>Innovation continue</b>	Rester à la pointe de la technologie en intégrant de nouvelles fonctionnalités, en explorant les tendances émergentes de l'industrie musicale et en s'adaptant aux évolutions du marché. Intégrer l'ASMR et les podcasts dans l'application. Nous comptons également ajouter un générateur de Musiques par IA qui pourra créer de la musique en échange d'une rémunération.	Nous comptons ajouter des supports plus adaptés pour la mise en ligne de podcasts et de contenu d'ASMR. Cet objectif a pour but d'être atteint en 2026, après l'ajout des 100 Millions de musiques sur l'application. Le générateur de musiques par IA est un projet de long terme, nous comptons le finir pour 2030.
<b>Expansion internationale</b>	Étendre la portée de l'application à de nouveaux marchés internationaux, en prenant en compte les différences culturelles et les réglementations locales.	Nous comptons nous installer dans plusieurs pays d'Europe, mais seulement après s'être confortablement installé en France. À partir de 2025, nous avons envie de lancer des campagnes de communications en Europe et aux États-Unis pour exporter notre offre à d'autres pays.
<b>Protection des droits d'auteur</b>	Garantir le respect des droits d'auteur pour les artistes et les maisons de disques, en veillant à ce que la musique soit diffusée légalement.	Il est important pour nous que les droits d'auteurs soient respectés. C'est pour cela que nous allons obliger la connexion internet pour accéder à nos musiques. Cet enjeu est prioritaire, c'est pour cela que nous le ferons dès le début de l'application sans attendre.

# Objectifs de communication

## NOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION :

SWINGZ	L'objectif	Échéances et quantification
<b>Notoriété de la marque</b>	Nous souhaiterions faire connaître la marque en France tout d'abord, c'est la première chose à faire lorsque l'on commence la communication d'une entreprise.	Nous espérons qu'au bout de 2 ans de communication sur l'entreprise, 15 % des citoyens français connaissent la marque. Nous avons donc prévu de faire un sondage sur un groupe de 5 000 personnes pour jauger la notoriété de la marque en France.
<b>Acquisition des utilisateurs</b>	Nous avons un objectif de notoriété à notre stade de développement. Il est donc important que notre communautés	Pour que les réseaux ai une influence sur nos abonnements, il faut que l'on atteigne un certain palier d'importance. Ainsi, nous espérons atteindre les 1 000 000 de followers sur TikTok en 2025 et 200 000 abonnés sur Twitter et Instagram.
<b>Disperser la communauté par réseaux</b>	Nous souhaitons disperser la communauté Swingz sur les différents réseaux. De cette manière, nous pourrions communiquer de manière différente et plus adaptée au client. En adoptant une manière de communiquer par réseaux, cela nous donne une communication trois fois plus efficace et personnalisé.	Nous n'avons pas d'objectif mesurable car il est compliqué de mesurer la dispersion de nos abonnés. Nous pouvons seulement agir en conséquences pour pouvoir répartir la communauté en groupe par réseaux.
<b>Différentiation concurrentielle</b>	Il est important de se différencier de la concurrence, c'est pourquoi, nous souhaitons montrer les aspects qui distinguent Swingz des autres applications de streaming musical, en mettant en avant la composante sociale et collaborative.	Nous souhaitons que les avantages de Swingz par rapport à la concurrence soit clair et défini, de cette manière, les personnes qui ont connaissance de ces avantages n'hésiterons pas à changer de service si nécessaire. Nous ferons donc notre maximum dans la communication pour nous différencier de la concurrence.
<b>Education sur les fonctionnalités</b>	Nous comptons informer les utilisateurs sur l'ensemble des fonctionnalités de l'application, en mettant en avant les aspects innovants et facilitant l'adoption.	Nous comptons parler notamment de la fonctionnalité karaoké que nous avons particulièrement travaillé. Nous souhaitons que 5 % des abonnés Swingz ait testé la fonctionnalité karaoké. Il est de même pour la partie messagerie, nous espérons que 20 % ou plus des utilisateurs l'ait déjà testé.
<b>Partenariats stratégiques</b>	Nous comptons établir des partenariats avec des artistes, des influenceurs musicaux ou d'autres marques afin d'élargir la portée et d'accroître la crédibilité de Swingz.	Le partenariat avec des artistes/influenceurs coûte cher, aussi, nous essayerons de sponsoriser des influenceurs à hauteur de 2 Million d'euros par ans. Nous sponsoriserons des artistes de la même manière car nous avons débloqué l'exact même budget de 2 Million par ans pour la promotion via les artistes.
<b>Convertir les abonnés des réseaux en clients de Swingz</b>	La communauté sur les réseaux à plusieurs objectifs, l'objectif principal est cependant de transformer ces abonnés en clientèle viable. Nous ferons donc sans doute des	Il nous est possible de faire des sondages via les réseaux sociaux. Nous comptons faire de temps en temps des sondages pour connaître la part de nos abonnés qui ont souscrit à Swingz. Nous espérons que 10 % des abonnés à nos comptes ont souscrit à l'offre premium de Swingz.

## AXE DE COMMUNICATION

Ce que nous aimerions le plus mettre en avant chez Swingz est le partage : celui de playlists, de vidéos, de pochettes/clips, de stories, etc., tout cela avec des proches et abonnés. Nous positionnons Swingz comme la plateforme ultime où la passion pour la musique se marie avec le social. Notre objectif est de créer une expérience immersive, réunissant les mélomanes du monde entier au sein d'une communauté dynamique. Swingz n'est pas seulement une application de streaming musical, mais un lieu où la découverte musicale se transforme en une aventure partagée. Nous croyons en la puissance de la musique pour créer des liens forts, et qui durent, puisqu'elle donne un sens à la vie des mélomanes.

Plusieurs types d'informations peuvent être communiqués sur les réseaux. Nous allons les classer de cette manière :

### **Informations sur l'application**

Nous allons communiquer plusieurs informations sur Swingz. Nous comptons par exemple communiquer chaque palier d'utilisateurs de Swingz (10k, 50k, 100k, 200k, etc). Nous prévoyons également de présenter les paliers d'abonnés sur les réseaux sociaux.

Aussi, nous envisageons de communiquer les mises à jour de l'application ainsi que les ajouts de fonctionnalités sur l'application.

### **Informations sur la musique**

Nous avons plusieurs types d'informations à poster sur la musique. Premièrement, nous ferons des posts quotidiens pour annoncer les albums, artistes et playlists de la semaine et ceux qui ont tapé dans l'œil des équipes de communications. Dans ces posts, nous comptons également présenter un genre musical différent par jour, car des milliers de genres musicaux existent. Nous pensons pareillement à partager les news de la musique comme la mort de certains artistes, les annonces d'albums importants, la sortie de clip attendus, etc.

### **Posts humoristiques promotionnels**

Il nous est par ailleurs possible de poster des informations sans lien avec la musique ou avec Swingz directement. On peut par exemple faire des sketches humoristiques pour promouvoir l'application (à la manière de Duolingo). Pour finir, nous souhaitons aussi répondre à des concurrents de manière humoristique. Cela nous permettra de comparer subtilement nos services et de potentiellement de la clientèle supplémentaire.

## MESSAGES

*“Swingz, découvrez la musique autrement.”*

Notre slogan reflète notre envie de montrer aux utilisateurs que la musique est disponible à tous et qu'elle se trouve partout, aussi que nous sommes la meilleure option pour découvrir de nouvelles musiques du genre qu'ils préfèrent. Chez Swingz, la découverte de la musique va au-delà de l'écoute.

Nous voulons montrer aux utilisateurs que grâce à Swingz, la musique est à portée de tous, gratuitement, et de bonne qualité. La liberté de découvrir la musique, que ce soit par le biais d'un live, d'une playlist, d'un post ou autre, est primordiale pour Swingz. Notre but est avant tout de mettre en avant les groupes et artistes qui souhaiteraient se faire connaître, Swingz est alors là pour les aider à faire du bouche-à-oreille. Exploration Illimitée : Explorez un univers musical sans limites où chaque note est une nouvelle aventure. Swingz offre une bibliothèque musicale infinie pour satisfaire toutes les passions. Swingz va au-delà du streaming musical standard. Nous plongeons l'utilisateur dans une expérience sociale où la musique crée des liens entre les utilisateurs partageant les mêmes goûts et passions. Les nouveaux utilisateurs rejoignent une communauté mondiale de mélomanes qui partagent leurs découvertes, avec qui ils peuvent discuter de leurs artistes préférés.

Swingz propose des musiques spécialement choisies pour l'utilisateur, afin de chercher à provoquer de l'émotion derrière chaque morceau. Les utilisateurs ont le contrôle total de leur expérience musicale ; si une musique ne leur plaît pas ou qu'ils n'apprécient pas un certain genre musical, ils peuvent demander à ce qu'il soit moins recommandé, voire plus du tout. Notre algorithme très poussé aide à découvrir des artistes émergents et contribue à propulser de nouveaux talents sur la scène musicale. Swingz est alors le lieu idéal pour mettre en avant des voix et des talents exceptionnels.

## PARTIES PRENANTES

Swingz vise avant tout les amoureux de la musique : des néophytes aux experts. La tranche d'âge que nous souhaitons cibler est les 18-35 ans. Notre mission est de redéfinir l'expérience musicale des utilisateurs et de créer un univers musical interactif et social. Nous avons donc alors déterminé nos parties prenantes : des individus aux passions musicales variées pour adapter notre communication à chaque profil :

- Les mélomanes : ces connaisseurs de musique recherchent l'authenticité et l'originalité, Swingz s'adresse alors à eux en mettant en avant sa bibliothèque exhaustive, offrant des perles rares et des artistes émergents, et en créant une communauté où ils peuvent partager leurs découvertes et échanger des recommandations.
- Les "explorateurs", ceux qui sont constamment à la recherche de nouveaux sons, de nouveaux genres, de nouvelles mélodies. Notre communication leur met en avant la fonction de découverte de Swingz, les incitant à explorer notre monde musical et à se connecter avec d'autres auditeurs partageant la même soif de découverte.
- Les artistes en herbe : Swingz attire également des musiciens cherchant à partager leurs créations avec un public plus large. Nous mettrons en avant la possibilité de partager des créations originales, de recevoir des retours constructifs et de construire une audience engagée au sein de la communauté Swingz.
- Les voyageurs de la musique : pour ceux qui associent la musique à des expériences, des voyages et des souvenirs. Notre communication mettra en avant la possibilité de voyager à travers les cultures musicales, d'explorer des playlists influencées par des régions du monde spécifiques, offrant une expérience auditive immersive et diversifiée.

Swingz n'est pas simplement une plateforme de streaming musical, c'est un monde dans lequel la musique devient une expérience collective et interactive. Notre communication cible chaque groupe spécifique, mettant en lumière les aspects de Swingz qui correspondent le mieux à leurs attentes et aspirations musicales.

# STRATÉGIE ET MOYENS

## **Les médias numériques**

Pour renforcer notre présence numérique et interagir avec notre communauté grandissante, Swingz s'appuiera sur plusieurs plateformes de médias sociaux de premier plan :

- Sur Twitter, nous partagerons des actualités en temps réel, des mises à jour de fonctionnalités et des contenus divertissants pour maintenir un dialogue constant avec nos utilisateurs.
- Instagram sera le lieu idéal pour mettre en avant la créativité des utilisateurs, partager des moments musicaux uniques, les musiques et les artistes du moment ou encore présenter les coulisses de l'équipe Swingz.
- TikTok, en tant que plateforme vidéo dynamique, sera exploitée pour créer des contenus viraux, des défis musicaux et engager notre audience de manière ludique et innovante.

Nous comptons engager une équipe à plein temps pour la rédaction de script, l'écriture des informations liées aux publications et pour designer les publications Instagram. Cette équipe sera divisée en deux pôles :

- Le pôle TikTok qui va créer les sketches humoristiques pour promouvoir Swingz et le compte TikTok de Swingz
- Le pôle Instagram, qui va s'occuper de gérer les publications Instagram quotidiennement et de réagir aux actualités sur Twitter (X) et en Story Instagram.

Ces médias numériques joueront un rôle central dans notre stratégie de communication, nous permettant de toucher un public diversifié et de transmettre l'essence même de Swingz en tant que communauté musicale vibrante et collaborative. Notre présence sur ces plateformes sera soigneusement planifiée, avec des publications régulières, des interactions engageantes et des collaborations avec des créateurs de contenu pour assurer une visibilité optimale et une connexion continue avec notre communauté d'utilisateurs passionnés de musique.

# Calendrier prévisionnel

Événement / Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Saint Valentin	●	●	●								○	✍️
Solde de Printemps	✍️	●	●	●	●						○	✍️
Fête de la musique			○	✍️	✍️	●	●	●				
Rentrée scolaire					○	✍️	✍️	●	●	●	●	
Halloween								○	✍️	●	●	
Black Friday									○	✍️	●	●
Noël / Soldes d'hiver	●	●	●						○	✍️	✍️	●

○ Stratégie   ✍️ Rédaction   ● Publication   ● Résultat(s)

# CHARTE ÉDITORIALE

## **Ton et style :**

### Humour :

Le ton de Swingz est un ton plutôt léger, mais qui sait rester professionnel. Nous jouons beaucoup sur l'humour pour nos publicités (exemple : sketches humoristiques sur TikTok), sans pour autant tomber dans le ridicule ou le non-professionnalisme, et n'est pas polémique ou satirique.

Notre cible étant les personnes de 18 à 35 ans, nous aimons garder un air frais et jeune, et notre humour pourrait attirer ces cibles. L'utilisation de mots "à la mode" est appréciée (quoicoubeh, cheh, cringe,...).

### Vocabulaires et formes :

Notre vocabulaire n'est pas vulgaire, mais n'est pas non plus soutenu. Nous tenons à garder un langage courant, tendant un peu vers le familier, mais sans excès. Nous tenons au respect de l'utilisateur de Swingz. Nous ne ferons pas de longues déclarations, mais seulement de courts messages compréhensibles par tous. Enfin, nous ferons des relectures de nos messages et communication pour éviter au maximum les fautes d'orthographe qui peuvent ruiner la crédibilité de notre service.

### Respect des communautés :

Nous avons par ailleurs à cœur de respecter toutes les communautés, de cette manière, nous utiliserons l'écriture inclusive pour inclure tout le monde (femme, homme et non-binaire). Pour notre intérêt et pour suivre nos convictions, nous ne voulons pas nous mettre dos à dos la communauté LGBTQ+ qui nous tient réellement à cœur. Ainsi, nous ne ferons pas de blagues LGBTphobe<sup>1</sup> même si beaucoup de personnes les trouvent drôles, c'est contraire à ce en quoi nous croyons et cela risque de détruire notre image sur le long terme. Notre humour se doit d'être respectueux, c'est l'une de nos responsabilités, personne ne doit se sentir délaissé ou moqué.

---

<sup>1</sup> *LGBTphobe est un terme désignant un comportement négatif envers les personnes appartenant à la communauté LGBT*

### Tons selon les médias :

Nous possédons deux tons différents pour s'exprimer aux clients potentiels.

- Le premier est un ton classique, mais avec un faible côté humoristique. Il sera utilisé sur la majorité des supports, à la manière de Netflix, nous pensons qu'il faut garder une crédibilité sur les réseaux classiques, car ceux-ci sont fréquentés par des personnes de tous âges.
- Le ton employé sur TikTok est cependant beaucoup plus humoristique, nous essayerons d'inclure de l'autodérision pour paraître "jeune et branché".

## **Contenu éditorial :**

### TikTok :

Nous comptons produire du contenu humoristique de type sketches sur TikTok afin de se construire une image d'application jeune et cool. TikTok est une application qui fonctionne sur les "trends" du moment, un concept qui fonctionne un jour paraîtra dépasser le mois d'après. Ainsi, nous comptons amener de la spontanéité et de l'authenticité dans nos vidéos. On peut voir que certaines marques ont réussi à exporter leurs images sur TikTok. Duolingo en est l'exemple parfait, l'entreprise poste des vidéos centrées sur le personnage de la chouette mascotte de la marque. On retrouve cette mascotte dans des situations insolites qui suivent les "trends" du moment sur TikTok, ces trends sont toutes respectueuses. Duolingo comptabilise 8,4 Millions de followers sur TikTok, c'est un nombre très honorable comparé à la taille de l'application. Nous avons pour objectif de créer une communication similaire pour Swingz, cela rend la marque "cool" pour les jeunes.

### Instagram :

Instagram est une application fondamentalement différente de TikTok, les sujets abordés ici sont beaucoup plus sérieux et le public plus varié. Instagram permet les publications de photos, vidéos et stories. Nous avons comme objectif de poster du contenu régulier à but informatif et si nous avons besoin de faire une annonce, nous le ferons également sur le même compte.

Nous posterons quotidiennement à 18 h en suivant un emploi du temps strict :

1. Le lundi : un post pour présenter une musique récente, originale et appréciable, mais peu connue
2. Le mardi : un post pour annoncer la playlist la plus vue de la semaine.
3. Le mercredi : un post pour présenter un artiste "pépité" qui n'est pas très connu, mais dans lequel nous voyons un grand potentiel.

4. Le jeudi : un post pour indiquer l'artiste le plus suivi de la semaine.
5. Le vendredi : un post pour présenter un nouveau style de musique peu connu.
6. Le samedi : un post pour indiquer la musique la plus en vogue de la semaine.
7. Le dimanche : un post et un Réel (Vidéo) qui montre le récap des posts de la semaine accompagnés de quelques événements importants de la musique arrivés récemment.

Une Story accompagnera la sortie de tout contenu pour informer celui-ci. Nous tenons pareillement à préciser que différentes publications sont capables d'être publiées, cependant, celles-ci ne seront pas soumises à un calendrier précis. Nous partagerons aussi les annonces importantes liées à la musique (mort d'artistes ou sortie d'album). Ces actus ne seront pas dépendantes de l'emploi du temps.

### Twitter (X) :

Sur Twitter, où il est plus facile de communiquer avec la communauté, nous chercherons également à surfer sur les "trends"<sup>2</sup> sans pour autant perdre en crédibilité ou créer de la polémique. Sur Twitter, l'humour est privilégié, et l'utilisation de trends aussi (ratio, utilisation de memes<sup>3</sup>...). Nous aimerions nous inspirer de certaines applications ou marques, très actives sur les réseaux sociaux, telles que Burger King, Duolingo ou encore Netflix.

Twitter est un réseau social beaucoup plus libre que les autres, ainsi, nous ferons les annonces importantes en premier sur Twitter (X) puis ensuite sur les autres médias. Twitter est également connu pour les propos quelque peu extrêmes souvent préférés, nous n'allons pas exprimer d'avis politiques sur ce réseau, car il fait très souvent débat et cela peut nous être préjudiciable.

Si besoin, nous pouvons organiser un vote sur un sujet précis comme l'ajout de certaines fonctionnalités puisqu'il est important pour nous d'être proche de nos utilisateurs.

Si l'occasion se présente, il est possible pour nous de répondre à des concurrents de manière humoristique pour comparer nos services et ses fonctionnalités avec celle de ses concurrents.

---

<sup>2</sup> Trends : Tendances, un phénomène viral et temporaire qui arrive sur les réseaux sociaux.

<sup>3</sup> Un meme est une image créée pour désigner une situation (unique à internet)

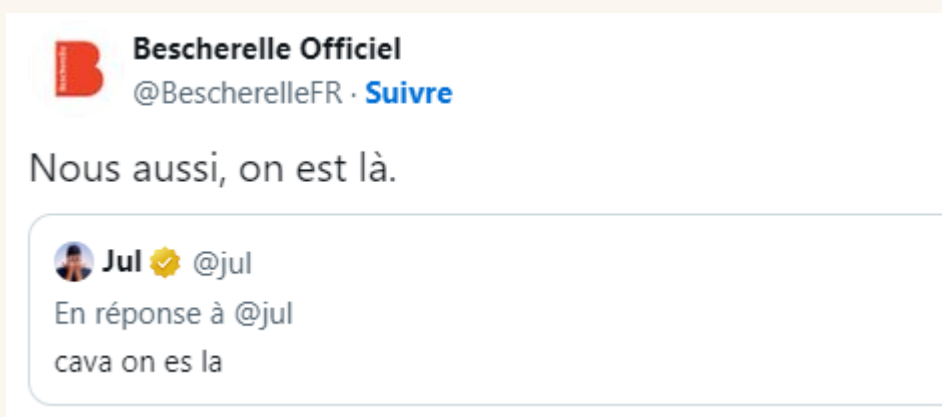
## Exemples :



*Burger King répond avec humour à McDonald's sur Twitter (X), gagnant beaucoup de likes et abonnés.*



*Qwant qui rappelle à Google que les données sont personnelles sur Twitter (X).*



*Ici, Bescherelle incite Jul à prendre des cours de français sur Twitter (X).*

Sur Twitter (X), beaucoup de marques cherchent à “clasher” leurs concurrents (exemple ci-dessus : Burger King et McDonald’s) afin de faire du buzz. Cette stratégie qui marche bien et rend la marque plus “sympathique” (par exemple, Burger King créer un burger à l’effigie de Twittos très connus (Arkunir, Zen) pendant une durée limitée, ce qui a valu beaucoup de visites dans le fast-food).

Sur TikTok, Duolingo surfe sur les trends actuelles avec beaucoup d’humour :

<https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7307277841769532714>

<https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7305054658530135338>

## Précautions juridiques

Swingz s’engage à garantir la protection des droits d’auteur et de propriété intellectuelle, notamment en clarifiant les droits associés au contenu créé par son équipe éditoriale et en obtenant les autorisations nécessaires pour l’utilisation de médias tiers. L’entreprise veille également à la confidentialité des données des utilisateurs, en élaborant des directives claires sur la collecte et l’utilisation de ces données, conformément aux réglementations en vigueur en matière de protection de la vie privée.

Swingz s’engage à éviter toute forme de diffamation ou de déclaration préjudiciable envers des individus ou des organisations, conformément aux lois applicables dans ce domaine. En outre, l’entreprise assure une stricte conformité aux lois et réglementations locales, en tenant compte des spécificités du secteur de la musique et des médias.

La déclaration de responsabilité de Swingz précise que les opinions exprimées dans son contenu ne reflètent pas nécessairement celles de l’entreprise. Les conditions d’utilisation des plateformes numériques et des services proposés par Swingz sont énoncées de manière transparente, offrant aux utilisateurs une compréhension claire des règles à suivre.

La modération des commentaires est effectuée selon une politique définie visant à éviter tout contenu inapproprié, diffamatoire ou illégal. En cas de litiges liés au contenu ou aux droits d’auteur, Swingz dispose d’une procédure claire de gestion des litiges.

Dans le cadre de son engagement envers le respect des normes éthiques, Swingz veille à ce que son contenu soit approprié pour tous les publics, en particulier les mineurs. L’entreprise s’efforce constamment de maintenir des normes élevées dans

la création et la diffusion de contenu, contribuant ainsi à une expérience positive et respectueuse pour ses utilisateurs.