

Annonces : comment gagner plus en dépensant mieux

Les annonceurs n'en ont pas pour leur argent.
Ils méritent mieux. A eux de changer la donne.




Mai 2003 www.ipsos.com/ideas

« La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas quelle moitié! »

John Wanamaker, distributeur.

La célèbre affirmation de John Wanamaker est probablement aussi vraie aujourd'hui qu'elle l'était à l'époque où il l'a prononcée – il y a cent ans. Il n'y a pourtant aucune fatalité. Nous en savons aujourd'hui beaucoup plus sur ce qui marche et ce qui ne marche pas en publicité. Ainsi, il a été abondamment démontré que la publicité à la télévision donne des résultats, fait progresser les ventes et comment elle y parvient. Mais d'après nos bases de données, nous savons aussi que seule la moitié des campagnes publicitaires atteignent leurs objectifs. En toute franchise, pour une industrie qui se veut à l'avant-garde du changement, le secteur de la publicité n'a pas beaucoup évolué. En dépit des connaissances acquises au cours des 75 dernières années, un grand nombre de pratiques publicitaires restent dispendieuses. Cette situation peut et doit changer. Et le changement doit venir des annonceurs eux-mêmes.

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her lips and a mole. The lips are painted with a vibrant, glossy red lipstick. A small, dark mole is visible on her left cheek, just above the corner of her mouth. The skin is smooth and has a warm, natural tone. The background is dark and out of focus.

Une histoire d'amour
naît souvent d'un détail...

Tous les médias donnent des résultats. Alors, où est le problème?

par John Hallward

De nombreux professionnels des médias américains ont sollicité mon aide pour démontrer l'efficacité de leurs supports (journaux, chaînes TV, radios, etc). Pourtant nous savons déjà que, dans les grands médias, la publicité donne des résultats. Mais cela ne suffit plus : il nous faut aujourd'hui quantifier et qualifier ces résultats.

En fait les annonceurs doivent adopter les pratiques qui leur permettront d'atteindre à coup sûr leurs objectifs, et ce de la façon la plus économique qui soit. De nombreux obstacles demeurent et certains professionnels du marketing continuent de proposer des concepts qui sont loin d'être optimum pour les annonceurs. Peut-être leur motivation n'est-elle pas bonne ou tout simplement ne connaissent-ils rien de mieux. Il leur manque sûrement des indications concrètes et objectives sur le rendement et les performances des marchés concernés. J'aimerais partager avec eux et avec vous certains des enseignements concrets de nos études et vous faire part de quelques convictions personnelles. J'espère ainsi accroître l'efficacité de la publicité et inciter les annonceurs à changer leur point de vue.

Lorsque l'on parle de « gestion de la publicité », il convient de rappeler qu'il s'agit d'un secteur d'activité important avec plus de 300 milliards de dollars dépensés dans le monde pour la seule année 2002. La publicité, c'est à la fois une dépense et un investissement, et il est primordial qu'elle soit perçue comme telle. Pour bien gérer son budget publicitaire, il convient de bien le mesurer. Comme c'est le cas de nombreuses décisions stratégiques, le fait de dépenser de l'argent en publicité comporte un risque. C'est la raison pour laquelle, lorsqu'on procède à l'évaluation de la publicité, il ne faut pas perdre de vue la gestion du risque. Nous ne faisons pas de la publicité pour son seul aspect artistique.

Pour ma part, je crois toujours – malgré Internet et les nombreuses autres innovations technologiques – que la télévision, pour

ceux qui en ont les moyens, est le choix le plus pertinent pour 'atteindre' le plus sûrement et au meilleur coût les consommateurs. La télévision offre un meilleur ancrage mémoriel par dollar dépensé ; elle est en cela un média essentiel pour la construction d'une image de marque durable. Le problème, c'est que la télévision est une affaire de « gros budgets », ce qui la rend inabordable pour un grand nombre d'annonceurs. C'est pour cette raison que je me plais à dire que tous les médias donnent des résultats. C'est à ceux qui n'ont pas les moyens de faire appel à la télévision (et à ceux qui ajoutent un autre média à leur plan télé) que je m'adresse en affirmant que les autres médias valent eux aussi leur pesant d'or. Mais, il ne faut pas confondre économie de moyens – je devrais dire économie de média – et efficacité.

La création est souveraine.

« La créativité, utilisée à bon escient, peut décupler l'impact d'une campagne publicitaire. »

*William Bernbach,
publicitaire.*

J'ai appris que, plus important encore que le choix du média et le montant de l'investissement réalisé, la clé, c'est le travail de création. Si l'on définit ce travail comme l'ensemble des éléments qui constituent la publicité (message, travail artistique, stratégie, qualité de la production, etc.), on constate que dans près de 75% des cas, c'est bien lui qui fait le succès ou l'échec d'une campagne publicitaire et qui permet d'atteindre les objectifs marketing. Il est donc indispensable que les annonceurs – et leurs agences – ne perdent pas de vue l'essentiel, à savoir réaliser un travail de création de très grande qualité. Il en coûte

GLOSSAIRE

Pénétration

Pourcentage d'une population donnée qui a eu l'occasion de voir la publicité (= exposition ou occasion de voir). Exemple, 25 % des femmes âgées de 18 à 49 ans.

Fréquence

Nombre de fois en moyenne où les consommateurs ont été exposés à la publicité. Exemple, 3,7 fois en moyenne.

GRP (Gross rating point)

Unité de mesure de l'exposition à la publicité, calculée à partir de la pénétration et de la fréquence d'exposition. Exemple, 25 % de pénétration x 3,7 fois = 92,5 GRP.

Part de voix

Part des investissements publicitaires de la catégorie de produits réalisée par la marque pendant une période donnée. Exemple, en juin, 30 % des dépenses publicitaires ont été réalisées par la marque X.

Théorie de recency

Chaque consommateur devant être exposé à la publicité le plus près possible du moment où il effectue un achat, les achats étant répartis tout au long de l'année et le moment de l'achat étant lui-même décidé par le consommateur, il convient d'éviter les périodes de non-diffusion prolongées qui sont autant d'occasions perdues de susciter des achats.

On-air / Diffusion

Période pendant laquelle une publicité est diffusée dans un média.

Off-air / Hors diffusion

Période de latence – entre deux campagnes publicitaires – pendant laquelle l'annonceur ne communique pas.

souvent autant de produire une mauvaise publicité que d'en produire une bonne, mais une bonne publicité (celle qui se situe dans le quartile supérieur de notre base de données) aura sur le marché un impact au moins dix fois supérieur à une mauvaise publicité. La création est souveraine, et c'est ainsi qu'elle doit être traitée.

« En publicité, les gens qui négligent les études sont aussi dangereux que les généraux qui négligent de décoder les signaux ennemis ».

*David Ogilvy,
publicitaire.*

Je crois que la principale critique, celle que j'entends le plus souvent, c'est que les études tuent les bonnes créations publicitaires. Cela arrive et je le déplore. Je vous assure qu'on l'entend dire. Tout comme l'on entend plus souvent parler d'un jeune qui a abandonné l'école et qui est devenu millionnaire que de ceux, bien plus nombreux, qui ont abandonné leurs études et qui sont loin de connaître le succès. De la même façon, on entend souvent parler des publicités exceptionnelles, mais jamais des nombreux ratages. C'est une question de gestion des probabilités et du risque.

Gérer les risques. Nos pré-tests se révèlent exacts dans 80 % des cas; nos clients peuvent le vérifier sur leur marché. En termes de gestion de risque lié à l'investissement publicitaire, cela signifie que deux fois sur 10 nous risquons de tuer une bonne idée (laquelle aurait pu être diffusée avec succès) mais aussi que nous avons 80 % de chances d'empêcher la diffusion d'une mauvaise publicité. Tuer une bonne idée a un prix puisque cela contraint l'agence à produire une nouvelle création (pardonnez-moi si je donne l'impression que ceci est plus facile que ça ne l'est en réalité !). En revanche, le fait d'empêcher une mauvaise publicité d'être diffusée peut faire économiser des sommes considérables.

Puisque la création est souveraine, elle doit être bonne. On doit épargner au public les mauvaises créations. Pour encourager l'excellence en la matière, il faut établir un système de test d'évaluation adéquat et accorder le temps nécessaire à son bon déroulement et donc à sa réussite.

Afin d'augmenter les chances de succès, les agences de publicité devraient proposer aux annonceurs cinq bonnes idées créatives et soumettre chacune d'elles à nos tests d'évaluation. C'est ce qu'on appelle la gestion du risque: et ses retombées sont considérables. Le résultat, c'est qu'on diffuse une bonne publicité plutôt qu'une publicité inadaptée, simplement parce que l'on a écouté et pris en compte le point de vue du consommateur.

Vous souvenez-vous de la marque? L'un des plus grands défauts d'une création, c'est le manque de lien avec la marque. Combien de fois se souvient-on d'une publicité, en particulier à la télévision, mais non de la marque? On peut conduire des études pour valider que les publicités profitent bien à leur marque, et on peut aussi apprendre à réaliser des publicités qui travaillent pour le plus grand bénéfice de la marque. Ce qui m'amène à une autre affirmation que j'entends à l'occasion, qui se veut sans doute une critique même si j'ai parfois un doute ! De temps à autre, il arrive qu'un directeur de publicité pose la question suivante : « Que voulez-vous : de la grande création ou des publicités validées par de stupides tests d'évaluation? » D'abord, les deux ne sont pas incompatibles. Ensuite, si la publicité passe notre test d'évaluation, ses chances de succès augmentent considérablement. Ma réponse est donc « les deux ». Pour être franc, j'aimerais suggérer aux annonceurs d'offrir à leur agence de publicité une prime pour chaque pré-test réussi. Se soumettre à un test d'évaluation rigoureux est bon pour les ventes. Il est prouvé que nos études favorisent la création d'excellentes publicités.

Une publicité peut également échouer par manque de pertinence aux yeux des consommateurs. Lorsqu'on commence à concevoir une publicité, il est difficile de s'assurer d'emblée de sa pertinence. Je suggère donc qu'en amont du processus de création, une recherche sérieuse auprès des consommateurs soit menée qui puisse fournir de précieuses indications à l'agence. Cette recherche peut comprendre une étude Usages et Attitudes, un bilan de santé de la marque (comme Ipsos*Builder),

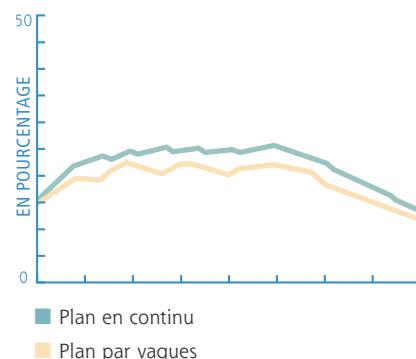
une exploration qualitative et une étude de positionnement. Si l'agence de publicité part dans la bonne direction, il est probable qu'elle arrivera à bon port.

Il ne s'agit pas seulement de part de voix. En reconnaissant le rôle prépondérant de la création, je puis également assurer les annonceurs de l'importance relative de la « part de voix » (part des investissements publicitaires de la marque pendant le déroulement de la campagne comparée aux investissements réalisés par les concurrents). Toutes choses égales par ailleurs, dépenser plus en exposition média vaut probablement mieux que de dépenser moins. Mais, il arrive souvent que ce ne soit pas d'une efficacité optimale. Il est beaucoup plus important de diffuser une bonne création et de toucher votre cible publicitaire plutôt que de rechercher une plus grande exposition média. J'invite donc les annonceurs à concentrer leurs efforts sur leur cœur de cible avec une seconde diffusion bien ciblée plutôt qu'une diffusion large et répétée. Et ensuite de reproduire ce cycle autant de fois qu'ils peuvent se le permettre tout au long de l'année.

Les enseignements de nos bases de données valident la théorie de *recency* en matière de planning stratégique, théorie d'Erwin Ephron (publicitaire de renom) et relayée par le travail de John P. Jones (universitaire américain) sur la publicité en continu (voir Graphique ci-dessous).

Obtenir de bons rendements sur son marché. Pour réussir en Bourse, il faut savoir quand acheter et quand vendre.

Media Planning : Avantages de la Publicité en Continu



En publicité, il faut savoir quelle publicité diffuser – et quand interrompre sa diffusion. Cela signifie que dans le cas d'une mauvaise création, il faut savoir l'arrêter rapidement et, dans le cas d'une bonne création, il faut savoir gérer le point d'usure.

Le recall publicitaire se construit plus rapidement qu'on pourrait le croire, mais très vite ce rythme se ralentit. En termes de recall, chaque nouvelle exposition présente un apport marginal moins élevé que la précédente. Dans le cas de la télévision, on peut estimer qu'un travail de création est bon entre 500 et 750 points cumulés de couverture brute (GRP ou TRP aux États-Unis). En revanche, on estime qu'un travail de création est médiocre lorsqu'il se situe entre 750 et 1000 GRP cumulés. Dans ce cas, il convient alors d'arrêter la campagne.

La publicité doit donner des résultats. Cela est quantifiable.

Pour réussir sur le long terme, il faut savoir enchaîner plusieurs succès sur le court terme. Une campagne qui échoue sur le court terme ne fonctionnera pas davantage à plus long terme. Il est rare qu'une mauvaise publicité construite de la notoriété. Et même si c'était le cas, quel annonceur voudrait persister dans la voie de l'inefficacité ?

La persuasion – l'impact de la publicité – se construit rapidement, mais avec un rendement décroissant. La persuasion d'une publicité télévisée culmine souvent à moins de 1 000 GRP cumulés par campagne. C'est pourquoi en télévision, si l'on considère l'évolution combinée du Recall et de la Persuasion en fonction de la pression média (GRP), nous recommandons vivement à nos clients de renoncer à une mauvaise publicité dès 1000 GRP – ou même avant. Et si la publicité est bonne, nous suggérons de la remplacer ou plus probablement de « rafraîchir la création » au-delà de 1500 GRP.

L'impact sur la marque – comme le fait d'en modifier la valeur – peut prendre plusieurs années, mais la publicité elle-même devrait donner des résultats dès sa diffusion.

Ceci est mesurable, et doit être géré. Si la campagne de publicité atteint ses objectifs, on peut continuer de l'entretenir avec de nouvelles créations jusqu'à ce que la campagne atteigne son point d'usure (voir Graphique ci-dessous).

Une création médiocre s'améliore rarement avec l'accroissement de la pression média, tel est l'autre enseignement sous-jacent dans les propos qui précèdent. Au-delà de 1000 GRP cumulés, l'annonce aura probablement été vue dix fois ou plus en moyenne par les consommateurs-cibles. Dès lors, on peut aisément en déduire que si ces derniers n'ont pas saisi le message après dix expositions, il est vraisemblable que la prochaine exposition les laissera indifférents. Je suggère aux annonceurs de ne pas hésiter à retirer une mauvaise création dès les 1000 premiers GRP et de ne pas miser leur budget sur les 5 % de chances que les choses s'améliorent soudainement avec 1000 GRP supplémentaires.

L'« usure » est un autre enjeu de taille.

En matière d'efficacité budgétaire, je ne décrirais pas l'usure d'une publicité comme le moment à compter duquel la publicité cesse d'avoir un impact sur les consommateurs. Je préfère parler du moment où la diffusion de la publicité ne justifie plus l'investissement d'un dollar ou d'un euro supplémentaire. Ainsi, il sera plus efficace pour la campagne publicitaire de rafraîchir voir de changer la création.

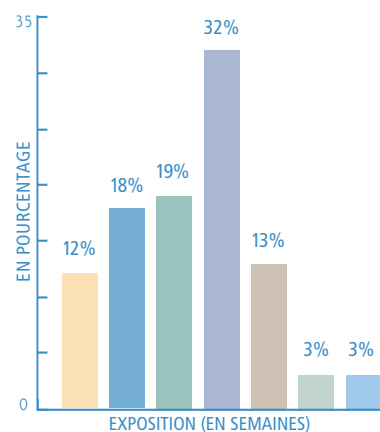
Concrètement, si l'on est assez riche pour s'offrir un total de 2500 GRP pour une campagne en télévision, il est souvent plus rentable de lancer une nouvelle création en se contentant de 2200 GRP ... et d'utiliser l'argent des 300 GRP économisés pour réaliser une deuxième annonce. On peut ainsi diffuser une publicité pour les premiers 1300-1400 GRP puis diffuser la seconde – la publicité rafraîchie – pour les 800-900 GRP restants. Une fois le budget épuisé, vous en aurez certainement accompli davantage (en dépit de quelques centaines de GRP en moins). Ce sont là quelques-uns des principaux enseignements de nos études de suivis /trackings de marque et de publicité. Il s'agit bien là d'optimisation de budget publicitaire.

Le media-planning : pas « sexy » ... mais efficace

Pour les spécialistes du marketing, le plan média est souvent la partie la moins excitante du budget. Si la création peut représenter 75 % de l'impact de la campagne, le coût des médias représente près de 75 % du budget publicitaire total. Si l'on peut améliorer le plan média de – disons – 15 ou 20 %, c'est indéniablement un avantage au plan financier. C'est cet aspect média de la fonction publicitaire qui présente le plus important potentiel d'amélioration. Je crois qu'un grand nombre d'annonceurs ignorent qu'il est possible de faire mieux et ne cherchent pas vraiment de réponses objectives. Selon moi, les responsables de marques devraient s'occuper davantage de cet aspect moins sexy du media planning parce qu'il est une clé majeure de l'optimisation d'un budget publicitaire.

Le moment est venu de changer notre approche du media planning. Je ne fais pas ici référence à la prochaine vague de technologie, mais bien au concept de média planning fondé sur des mesures de 'qualité' plutôt que sur des mesures de 'quantité'.

Pic d'efficacité d'une campagne TV



- Semaines 1 – 3
- Semaines 4 – 6
- Semaines 7 – 9
- Semaines 10 – 12
- Semaines 13 – 15
- Semaines 16 – 18
- Semaines 19 – 21

Nous savons qu'un total de 100 GRP correspondant à 50 % de pénétration X 2 points de fréquence n'équivaut pas nécessairement à un total de 100 GRP correspondant à 25 % de pénétration X 4 points de fréquence – même si le coût est le même. Ipsos-ASI a aussi démontré qu'en fonction de la qualité de l'exposition, un GRP n'est pas toujours équivalent à un autre GRP. L'attention probable portée à une publicité diffusée pendant une émission du lundi matin n'a pas la même valeur – en termes de qualité d'exposition – que l'attention portée à une publicité diffusée le jeudi après-midi pendant un sitcom. D'où la question : accepteriez-vous de payer un surplus de 10 % pour une exposition publicitaire qui accroît de 20 % l'attention portée par les consommateurs ? La réponse est probablement oui. Mais de nombreux plans et modèles d'optimisation média sont établis en fonction d'une optimisation des coûts et des « coûts aux 1000 » (coût pour 1000 auditeurs). Dans leur grande majorité, media-planners et annonceurs ne tiennent pas compte de la qualité d'exposition dans l'établissement de leur media-planning; et pourtant ils devraient le faire.

Il semble qu'une façon d'améliorer les pratiques publicitaires courantes consiste... à les éviter, et à explorer des canaux alternatifs. Acheteurs, méfiez-vous ! Ce n'est pas parce qu'ils sont moins coûteux qu'ils constituent une meilleure façon de dépenser votre argent.

Le sponsoring donne-t-il des résultats? Seulement s'il existe un lien avec votre marque.

Les Jeux Olympiques qui se tiennent tous les deux ans (été, hiver) nous ont fourni de nombreuses occasions d'évaluer les opérations de parrainage d'événements sportifs et culturels. Qu'avons-nous observé ?

Que ceux qui réussissent le mieux ce type d'action sont ceux qui établissent un lien direct avec les caractéristiques de l'événement ou le profil de l'athlète en les associant de façon explicite et pertinente à leur marque. Il y a plusieurs années, j'ai vu une bonne publicité pour un shampoing mettant en vedette une nageuse olympique. La publicité expliquait que cette athlète passait plusieurs heures par jour dans une piscine chlorée – et seulement cinq minutes à laver ses cheveux endommagés avec le shampoing annoncé. Ce lien explicite faisait ressortir la pertinence et établissait un lien avec le sponsor. Le manque de pertinence par rapport à la marque constitue le principal défaut dont souffre ce type d'action.

En clair, on ne fait pas de la publicité pour obtenir de bons résultats publicitaires. Tout devrait être axé sur la marque, les ventes et le profit. Il s'agit notamment de se concentrer sur la valeur de la marque et sur la fidélité à celle-ci. Je crois fermement que le fait de créer de l'empathie pour la marque (affinité, désir) est utile pour améliorer les parts de marchés et générer des retombées financières supérieures à la moyenne. Ce lien de cause à effet ressort clairement de nos données.

Toutefois, ainsi que j'ai pu personnellement m'en rendre compte, nombreux sont ceux qui croient que la valeur de la marque relève du seul pouvoir de la publicité. Il me semble que cela n'est qu'en partie vrai. Il peut être utile de savoir qu'environ la moitié de la valeur de la marque (sinon davantage) dépend de la performance du produit et de son packaging (au-delà de la présentation artistique de la marque, des logos, de la publicité, de la mnémonique et des caractéristiques propres à la marque).

Donc, même si la publicité est utile, elle n'a qu'un rôle secondaire en ce qui concerne la valeur de la marque.

Il semble que le rôle le plus important de la publicité est de permettre à des produits semblables de se différencier. Lorsque deux marques différentes ont des caractéristiques / avantages similaires, la valeur de la marque dont la publicité est supérieure sera probablement plus grande. Cette marque sera donc plus compétitive. Ce qui justifie le rôle de la publicité dans le jeu de la concurrence.

Je suis convaincu qu'il y a beaucoup à faire pour améliorer les pratiques publicitaires actuelles. Si les annonceurs exigent une plus grande efficacité et motivent leurs agences pour obtenir ce qu'ils désirent, le changement devrait se faire rapidement. J'invite donc les annonceurs à insister sur cette notion d'efficacité maximale. Car je sais qu'ils peuvent obtenir de meilleures performances et de meilleurs rendements.

John Hallward occupe une position privilégiée pour comprendre comment fonctionne la publicité.

John Hallward qui a travaillé chez les plus grands annonceurs (Procter & Gamble, Johnson & Johnson), est le co-fondateur l'institut Tandemar Research aujourd'hui partie intégrante d'Ipsos-ASI, la marque du Groupe dédiée aux études publicitaires dans le monde. Ipsos-ASI est le leader mondial du copy-testing (tests d'évaluation publicitaires) et offre une gamme complète d'études pour la recherche publicitaire.

Avec une expérience de plus de 15 ans au service de la publicité et de la mesure de son efficacité, John est aujourd'hui, en charge du développement à l'échelle mondiale des produits Ipsos-ASI. Il gère ainsi les banques de données de milliers de mesures de suivi de campagnes publicitaires et de dizaines de milliers de tests d'évaluation. Il a également conduit des programmes d'études uniques et très novateurs sur la qualité de l'exposition média. Vous pouvez joindre John Hallward à l'adresse suivante : John.Hallward@ipsos-asi.com

John Hallward





Un léger accident dans le sourire,

Un minuscule grain de beauté...

Ce qui faisait son charme
vous allez le lui reprocher peu à peu.

Après le temps de la passion
vient celui du grief.

Ce qui est vrai en amour, l'est aussi
dans notre consommation.

Vos clients ont aimé votre produit
pour une raison précise, ils le récuseront
pour la même raison. Pour construire
une relation durable avec ces êtres,
par nature inconstants,
il faut que quelqu'un vous aide
à les accepter tels qu'ils sont.

www.ipsos.com



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Publicités : Le Choc Amoureux

par Jean-Marc Lech

La bonne création publicitaire est toujours de l'argent bien placé ! Mais qu'est-ce donc qu'une bonne publicité ? C'est tout simple, est excellente la pub qui provoque un choc amoureux. Les Italiens qui s'y connaissent disent « Innamoramento », l'amour naissant ; les Français utilisent encore le vieux « s'enamourer ».

Provoquer un choc amoureux entre une marque et un consommateur est-il possible à coup sûr ? Evidemment non, et, au reste, dans toutes les langues ou presque, on dit bien tomber amoureux. Le choc amoureux ne se décrète pas, il se vit et se constate. Etre amoureux est un mouvement collectif qui ne concerne que deux êtres et l'amour se définira aisément (côté psychanalystes) comme la capacité d'être aimé par une autre personne sans que cela soit ressenti comme une menace.

Le produit, bien ou service, a un nom : la marque, et le consommateur, garçon ou fille, une identité, sa personne. Cette rencontre sera amoureuse dès lors qu'une transgression va s'opérer. C'est l'histoire de Roméo et Juliette, leur choc amoureux sépare ce qui était uni (R. et J. et leurs familles) et unit ce qui était séparé (deux ennemis programmés). La marque, via la création publicitaire, va se présenter au consommateur et réussir à s'imposer comme objet total de désir. Cela impose de tout réorganiser, comme si le passé devenait préhistoire et que la vraie histoire commençait maintenant. Evidemment, l'amour naissant est forcément monogame, même s'il est possible d'aimer plusieurs personnes en même temps. Mais soyons clairs, on ne peut tomber amoureux de deux personnes en même temps ! Tout comme il est impossible de vivre volontairement un choc amoureux, même si on le désire intensément.

Il importe, à ce stade, de transposer dans l'univers de la publicité. Les amours promotionnelles, le hard selling ne provoquent jamais de choc amoureux, ils se satisfont d'une relation conjugale routinisée, quoique plaisante, on sait que les cadeaux entretiennent l'amitié. L'habitude de consommation d'un produit, ou d'un service, équivaut à la fidélité, à la répétition d'un même comportement, bref à la ritualisation.

La bonne création publicitaire, créant le choc amoureux, apportera la rupture et, offrant la transgression, provoquera le changement d'habitude. Alors, vient le nouveau plaisir, celui qui n'est même pas coupable. Mais alors, existe-t-il un manuel de la bonne création, celui qui offrirait à la profession les garanties de l'excellence en publicité ? Evidemment non. Les guides de bonne gouvernance n'épuisent pas le sujet du bon gouvernement, celui qui est à la fois compétent dans ses actions et populaire dans ses personnes.

Le choc amoureux indique cependant quelques pistes à suivre. Pouvoir nommer la marque, avoir plaisir à la regarder, la penser différente des autres de sa catégorie, donc la voir et l'imaginer unique est le premier impératif. On plaidera ici pour une stratégie en rupture, une création de différenciation : plus la marque, via son expression publicitaire, sera une personne, plus elle se singularisera dans l'univers générique des produits. Cultiver la différence sans culpabiliser le consommateur car la transgression doit rester comme innocente, en tout cas sans impression de péché à se faire pardonner.

Les registres d'expression de la marque devenue une personne sont ceux du choc amoureux : singularité, allégresse, érotisme, optimisme, complicité, humour, confiance en soi, prise de parole. Seuls au monde, les amoureux s'embrassent, se mangent du regard, se touchent, se veulent inséparables. Ils sont gais et, dit la chanson française, voient la vie en rose. Ils sont sûrs d'eux puisqu'ils apprécient le regard et la tendresse de l'autre. Et quand ils font autre chose, ceux qui vivent en état de choc amoureux, ils échangent des mots (écrits, parlés, téléphonés, « SMSisés »).

La bonne publicité doit donc me parler, installer entre la marque et moi le plaisir de la conversation amoureuse. Vue par les professionnels des études et sondages, elle a nécessairement d'excellentes notes d'attribution (je sais qui tu es) et d'agrément (tu me plais). La question est dans la prise de risque de l'annonceur, car la différenciation ne plaît pas à tout le monde. L'autre question est dans la transgression créative car elle doit rester hors du franchissement du tabou.

Allez, la prochaine fois, on parlera psychanalyse et fonctionnement de la communication ! Logiquement, l'argent demandé par les psys est aussi bien placé.



Ipsos

A propos d'Ipsos Ideas

Ipsos Ideas est une publication du groupe Ipsos, N°2 mondial des études par enquêtes. Édité 5 fois par an, Ipsos Ideas est également accessible sur Ipsos.com/ideas.

Pour recevoir Ipsos Ideas par mail, pour toute suggestion ou information complémentaire, merci d'envoyer un mail à charlotte.vigne@ipsos.com ou de nous écrire à l'adresse suivante : ...

Ipsos Ideas
Communications Department
99, rue de l'Abbé Groult
75739 Paris Cedex 15, France
Tel: + 33 1 53 68 28 28
Fax: + 33 1 53 68 01 82

Directeur de la Publication : Jean-Marc Lech

Comité Éditorial : Marie-Christine Bardon
David Brandt
Darrell Bricker
Jean-Michel Carlo
Alex Grönberger
Pierre Giacometti
John Hallward
Steve Levy
Richard Silman
Henri Wallard

Comité de Rédaction : Dan Maceluch
Catherine Roussiès
Charlotte Vigne

Design & Maquette : Roland Clifford
Barbara Day
Peter Hall

©2003, Ipsos. Tous droits réservés.

Jean-Marc Lech a commencé sa carrière en 1970 à l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) dont il est devenu PDG en 1980. En 1982, il rejoint Ipsos en qualité de Coprésident aux côtés de Didier Truchot. Spécialiste de l'opinion publique, Jean-Marc Lech a publié plusieurs ouvrages relatifs à la société et la vie politique françaises. Son dernier livre, *Sondages Privés*, a été publié en Octobre 2001. Son adresse e-mail est la suivante : jean-marc.lech@ipsos.com



Jean-Marc Lech