

L'image publicitaire

Mercedes ERRA

https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/l_image_publicitaire.1398

Image publicitaire : image active cherche à produire un effet (modification du comportement) chez le consommateur.

Publicité confuse → Exemple : communiqué rédactionnel

Consommateurs plus à l'aise quand c'est clair, publicité plus efficace à priori également.

→ **Dire** quand il s'agit d'une publicité

Certaines publicités qui sont appréciées par les consommateurs mais qui pour autant ne vont pas produire d'effet dans son comportement.

→ **Au delà du j'aime, j'aime pas.**

+ Profond

Rigueur du cerveau humain : soit ça marche, soit ça marche pas.

Capter le regard

Blind test : faire tester des produits aux consommateurs les yeux clos

Exemple : cigarettes.

Le consommateur vient à se tromper sur sa marque favorite.

→ **L'objectivité n'existe pas !**

→ Façon dont on **projette** le produit : **affects, culture, histoire, imaginaire**

Exemple : Outil de travail scolaire

Il y a 30 ans, le cahier. Aujourd'hui, l'ordinateur, internet.

Question de la **vérité**.

→ **Déni** du consommateur

Exemple : Evian, « eau des bébés »

Eau diurétique qui fait mincir

→ Déni chez le consommateur : deux imaginaires contradictoires. L'eau des bébés (pureté) ne peut pas être diurétique !

Fromage : baisse des ventes

→ ça pue dans le frigo ! (il ne faut pas compliquer la vie)

→ goût qui change (fromage fort, masculin est moins apprécié)

Proposer du fromage qui n'évolue pas dans le frigo, plus doux

Mais attention : considérer les « nouveaux » fromage comme les vrais fromage

→ Vente à la coupe

→ Donner l'impression qu'il s'agit de « lait cru » **pasteurisé**

Réflexion publicitaire : 3 pôles

1. Pôle de la **marque** : cohérence dans **l'histoire de la marque**.
Aujourd'hui confusion entre la marque et l'entreprise.
Exemple : Nike qui fait travailler des enfants dans le tiers monde
Promesse commerciale \propto **Promesse d'entreprise**
2. Pôle **catégorie** : analyse de l'imaginaire « eau » pour Evian par exemple.
Imaginaires de l'eau : purification, régénération
Imaginaire empreint d'une culture. On ne peut pas aller à l'encontre
3. Pôle **satisfaction**
→ **Qu'est ce qui fait du bien ?**
Exemple : Evian
Qu'est ce qui change dans le comportement des consommateurs ?
Le temps = argent
Etat de santé qui s'améliore → on ne peut plus estimer l'âge des gens
→ Jeunesse
Idée forte : genèse d'Evian, besoin des gens, quelque chose d'humain

La mythique du produit :

- CF Nike « air » : Rêve de s'envoler
- Produits Clinique : univers médical (blanc, infirmières)

Nike : Dépassement de soi (dans le sport)

→ Aujourd'hui vision obsolète pour les jeunes : culte de l'hédonisme.

Maintenant : sport = jeu

Airfrance : Situation catastrophique ; comment se relever ?

Trouver un objectif, une ligne forte à atteindre.

→ Le temps dans le ciel, un temps précieux

Enjeux nouveaux avec **internet** : demander l'**autorisation** de donner à voir la publicité ?

Remarques :

Publicité qu'on subit plus que l'on choisit

→ **Restreindre les images publiées**

Faire avancer le réel avant de faire avancer les représentations ? Annonceur n'a aucun intérêt à fâcher les femmes.

→ **Sujet complexe : doit-on cacher ou pas le corps de la femme ?** Pour certaines, c'est un sujet de honte et pour d'autres un moyen de s'affirmer.

[En parlant du gaspillage de matière polluantes notamment en termes d'emballage dans les super marchés]

« Globalement, vous trouvez chez Carrefour les produits dont vous nous parlez, dont vous rêvez ; maintenant si vous pouvez nous aider à faire pour que les gens les achètent, merci. » 1 : 28 : 26