

Quand le Nutella incite à la réflexion créative...

AG - Rédacteur de l'agence Orient Communication

Dans un monde où la sollicitation à l'achat est permanente, la volonté des annonceurs à se démarquer de leurs concurrents est plus que jamais d'actualité. D'où la demande constante du toujours plus créatif. Encore faut-il parvenir à définir ce qui est « créatif »...

Du créatif au consensuel.

D'une part, on reproche à la publicité d'être moins créative -ou de ne plus avoir ce monopole-, d'autre part, si elle est trop « conceptuelle », l'annonceur lui-même la refusera. Il pourra d'ailleurs le faire en invoquant qu'il cherche à s'adresser à tous et être compris par tous, ce qui souligne la certaine idée qu'il se fait de ses semblables (mal dégrossis, incultes, au choix). La solution serait-elle alors de proposer quelque chose qui, plus que de l'ordre de la créativité pure, serait plutôt l'image convenue de la « créativité ». une sorte d'avatar désincarné qui flatte et taquine en même temps, osé mais pas trop, novateur mais pas insensible à la tradition, ... dans une sorte de schizophrénie à l'équilibre mal assuré, et finalement terriblement consensuel .

On assiste alors plus ou moins aux mêmes spots publicitaires avec les mêmes recettes, juxtaposés et diffusés les uns derrière les autres dans un même flux.

Aparté : en 1973, l'artiste Chris Burden réalise son projet « TV Ad ». Ayant acheté une dizaine de secondes d'espace publicitaire, il fait passer une vidéo de sa performance « Through The Night Softly » où il apparaît nu, à plat ventre, rampant sur du verre pilé. Le tout pendant une semaine entre deux publicités pour du savon, imposant un décrochage visuel et sonore saisissant et une critique en sous-main de la société de consommation. Il serait impensable désormais de laisser faire une chose pareille. Dommage, car on accorde généralement plus de sincérité et de sympathie à quelqu'un qui assume son autocritique.

Aujourd'hui, où la télévision n'offre plus que « du temps de cerveau disponible pour Coca-Cola », la publicité souffre forcément de ce nivellement par le bas. Evidemment, la publicité doit être une distraction mais si tout n'est que distraction autour d'elle, elle ne fait que redondance. D'autre part, si les médias n'autorisent plus d'alternatives ou n'affichent pas d'ambitions plus artistiques ou pédagogiques, n'est-il pas tentant que la publicité qui s'y infiltre adopte la même attitude jusque dans sa forme ?

La publicité pâtit également de la même méfiance. Elle est, à juste titre sans doute, une sorte de figure de proue du capitalisme. Elle semble provoquer conséquemment le même ennui que tout ce qui est considéré comme représentatif du système : défection du politique, refrain du « tous pourris », sentiment partagé de manipulation, accointance suspecte entre dirigeants politiques et patrons de presse/télévisions /groupes de publicité...C'est l'ensemble du discours produit par les médias qui risque de perdre en crédibilité. Si en plus, le discours initial est, par nature pour la publicité, de vendre un produit ou service, on comprend bien la difficulté qu'a la publicité à attirer la sympathie.

A la rébellion et la critique propres aux années 70, s'oppose la forme de résistance contemporaine par excellence : l'ennui.

Dans un monde où tout est à disposition, où tout est rendu possible (téléphoner-filmer-télécharger le dernier tube-trouver son chemin-savoir quel temps il fait à Tokyo alors qu'on habite à Cergy-Pontoise, tout ça avec le même appareil), quoi de plus subversif que d'opposer l'ennui et le désintérêt ?

A cela s'ajoute aussi que l'omniprésence se change vite en transparence. A être partout, la publicité finit par n'être plus nulle part : la multiplication des affichages devient un paysage urbain, les spots radios un fond sonore, la pub télé une pause-pipi.

Peut-être que la publicité devrait mieux cibler pour moins surcharger. Y-a-t-il une véritable pertinence pour un savon « hygiène intime » à afficher des 4X3 dans un abri-bus ? Sommes-nous certains qu'une marque gagne forcément à être omniprésente ; au mieux elle devient passe-partout, au pire elle provoque l'agacement.

La solution de proximité.

En ciblant mieux et plus proche de sa réelle utilité, une marque pourrait éveiller plus facilement un acte d'achat. Exemple concret : la semaine dernière, en achetant ma baguette, je découvre une publicité Nutella sur le sac à pain avec une phrase toute simple du type "Nutella est encore meilleur sur du pain". Alors, certes, je n'en ai pas acheté mais cela m'a malgré tout fait repenser avec un certain plaisir à la sensation de manger du Nutella sur du pain. L'intérêt dans ce type de communication est l'interdépendance des produits. Nutella communique sur un aliment de base que tout le monde achète. Il ne cherche pas à dire que ma baguette sera meilleure si j'achète du Nutella ; au contraire, c'est le Nutella lui-même qui se révèle pleinement avec le pain. Une sorte d'humilité malicieusement placée qui me fait penser : « tiens, c'est vrai, maintenant que j'ai du pain, pourquoi pas du Nutella? »...Tout ça avec un air de ne pas y toucher, juste une info en passant et bingo ..

Qu'on en achète ou pas, on finit par « penser Nutella », la preuve je viens de vous en tartiner un paragraphe !!

Internet : la proximité partout ?

Il semblerait que la meilleure publicité ait toujours été le bouche à oreille... Buzz viral, dit-on aujourd'hui !! Ce qui, dans le cas d'Internet et des forums de consommateurs, peut assurer un relais à grande échelle pour une marque, peut-être plus efficacement qu'un spot en prime-time. Mais cela ne marche évidemment que pour un bon produit...même si les marques peuvent désormais s'appuyer sur des agences d'e-reputation pour dissimuler les réticences. Evidemment, les internautes ne sont pas dupes et un commentaire trop élogieux sur un produit entraîne invariablement son nombre de posts suspicieux (il suffit de faire un tour sur ciao.fr pour le constater)...Internet finit donc de plus en plus par souffrir du même sentiment de méfiance et d'instrumentalisation que les autres médias.

« Il vaut mieux une tête bien faite qu'une tête bien pleine ». Moins de pub donc, mais plus pertinente, ce qui n'implique pas toujours plus "créative", car la vraie créativité et force de proposition résident alors dans le choix du support.

Un urinoir dans un aéroport, c'est un urinoir ; dans un musée, c'est un Duchamp. Peut-être ne faut-il pas prétendre à vouloir révolutionner la forme publicitaire en elle-même, déjà passée par toutes les tentatives possibles depuis l'Antiquité pour finalement ne faire que la même chose...Mais simplement recadrer son champ d'action, redéfinir une aura.

A ce propos, une des traces les plus anciennes de publicité apparaît sur un vase grec d'environ 500 ans avant J-C représentant deux hommes conduisant des chevaux. Le peintre a ajouté l'inscription suivante autour de son motif : "Achète-moi et tu feras une bonne affaire". On n'a pas trouvé meilleur argument depuis.

Mais soyez rassurés, en nous confiant vos clients et donc les consommateurs de vos clients, nous savons que notre mission est de les inciter à acheter un produit ou de recourir à un service dont ils ont, reconnaissons-le, RAREMENT besoin.

Comme moi, qui, en achetant ma baguette, même sans avoir besoin de Nutella, m'en ferait finalement bien une tartine. , nous saurons toujours distraire vos clients, les consommateurs de vos produits, les séduire, leur faire aimer une marque ... les faire rêver.. pour les faire consommer.

Notre devise : savoir rester créatifs.

Actualités

Quand le Nutella incite à la réflexion créative...

Dans un monde où la sollicitation à l'achat est permanente, la volonté des annonceurs à se démarquer de leurs concurrents est plus que jamais d'actualité. D'où la demande constante du toujours plus créatif. Encore faut-il parvenir à définir ce qui est « créatif »...

[Lire la suite](#)

ORIENT COMMUNICATION remporte la consultation de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Lorraine devant 8 agences...

C'est ORIENT COMMUNICATION et MEDIACONSEIL qui suivront toute la création graphique (logo / charte graphique / territoire d'impression / documentations) du RESEAU ENVIRONNEMENT ENTREPRISES LORRAINES (R.E.E.L) et la création de la nouvelle plate-forme web interactive.

[Lire la suite](#)

Département WEB :

ORIENT COMMUNICATION choisi par : Le Conseil national de l'entrepreneuriat (CNE)

L'ISTNA, PARISUD ENCHERES, leader européen de la vente aux enchères de biens d'équipement, La Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Lorraine

...
MEDIACONSEIL / ORIENT COMMUNICATION a remporté ces dernières semaines plusieurs marchés et appels d'offres auprès d'acteurs importants du monde économique local ou national ou d'institutionnels.

[Lire la suite](#)

Commentaires audio :

ORIENT COMMUNICATION a réalisé ce mois-ci les productions audio de TRYBA (poêles et cheminées) et BIOMAG (Laboratoires LEHNING) que vous entendrez sur les radios nationales ainsi que pour le réseau d'opticiens OPTISSIMO.

L'Intelligence économique ... en région

Si en région, les mots Intelligence Economique résonnent encore plutôt avec «Bon Sens Economique», ORIENT COMMUNICATION s'attache à sensibiliser les entreprises régionales aux concepts de l'IE ...

[Lire la suite](#)