

Le conformisme dans la publicité

Encore une lessive qui lave plus blanc que blanc. Une de plus. Et ce n'est sans doute pas la dernière.

Pourquoi les marques prennent-elle souvent le parti de thèmes de campagne de campagnes rebattus ? Ce ne sont pourtant pas les bonnes idées qui manquent dans les agences. Mais elles peinent à triompher face à celles qui ont déjà fait leur preuves. Pourquoi ?

Lorsqu'on propose aux directeurs de communication, différentes idées, ils sont faces à un dilemme. Celui de choisir une idée originale dont les retombées sont assurément incertaines, voire potentiellement néfastes, et une idée déjà usée, mais toujours efficace. La crainte légitime de voir leur budget partir en fumée dans une ânerie les pousse naturellement à choisir la seconde.

Le choix le moins risqué prend souvent le pas sur les plus hasardeuses.

A cet égard, internet offre de nouvelles perspectives à la créativité et à l'expérimentation d'idées originales. Le coût de diffusion est moindre, ce qui permet de tenter sa chance avec une vidéo à laquelle on croit ; on risque moins à publier une vidéo sur le net qu'à réserver des créneaux en prime time sur les chaînes grand-public. De plus, Internet permet de laisser planer le doute quand à l'auteur d'une vidéo et offre la possibilité d'une plus grande interactivité.

La croissance du budget alloué à internet croît tous les ans. Par exemple, General Motors a décidé d'allouer la moitié de son budget publicité à internet, soit 750 millions de dollars.

L'agence TheCreativityMarket cherche avec ses clients et ses créatifs des moyens d'optimiser la créativité publicitaire en impliquant toutes les parties prenantes dans le processus publicitaire grâce à la co-création. Notre équipe de conseil justifie ensuite l'audace de nos créatifs pour la valoriser auprès de nos clients.

Jacques Tiberghien,

Consultant.

Vincent Metzger,

Consultant.