Référence: http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/

La publicité est partout

Publicité sur un édifice

Non, ce n'est pas l'effet de votre imagination. Le nombre de publicité à laquelle sont exposés chaque jour les Nord-Américains a explosé au cours de la dernière décennie. Les études démontrent que nous voyons en moyenne 3 000 annonces par jour. La publicité est omniprésente que ce soit à la station-service, au cinéma, dans les toilettes ou au cours d'événements sportifs.

Même l'espace n'est pas à l'abri de la commercialisation. Le programme spatial russe a lancé une fusée sur laquelle on avait peint un logo de 30 pieds de Pizza Hut, et certaines entreprises ont exploré la possibilité de placer dans l'espace des pubs qu'on pourrait voir de la terre.

Le défi dans l'avenir sera peut-être de trouver des endroits publics et privés sans publicité.

Dans un monde encombré par la publicité, les spécialistes du marketing doivent redoubler d'imagination et de créativité pour contrer la lassitude des consommateurs. Voici quelques exemples des stratégies utilisées pour capter notre attention :

La publicité d'ambiance

Cette forme de publicité fait référence à la présence d'annonces dans les lieux publics. Le coût d'achat de la publicité traditionnelle ayant atteint des sommets inégalés et le nombre croissant de publicités rivalisant pour attirer l'attention des consommateurs forcent les spécialistes à trouver de nouveaux « véhicules ». Automobiles, vélos, taxis et autobus deviennent ainsi de véritables annonces mobiles. La publicité d'ambiance envahit planchers de magasins, pompes à essence, cabines de toilettes, murs d'ascenseurs, bancs de parcs, téléphones, fruits, etc. Certaines sont même estampillées sur le sable des plages.

Certains professionnels de l'industrie en viennent à critiquer cette tendance consistant à étaler des pubs sur tout. Bob Garfield, chroniqueur pour le magazine Advertising Age, appelle cette pléthore de messages des « polluants environnementaux ». D'autres s'inquiètent des répercussions possibles de ce déluge sur les consommateurs.

Le porte-parole furtif

Les spécialistes du marketing délaissent l'utilisation traditionnelle des célébrités pour faire la promotion de leurs produits. Le public commence à douter que les vedettes utilisent vraiment les produits dont elles font la promotion. Donc la tendance actuelle associe plutôt des célébrités à certains produits afin qu'elles les portent lors de leurs apparitions publiques ou au cours d'entrevues avec les médias. Ceci sans indiquer clairement qu'elles sont des porte-parole rémunérés.

Les droits de nom
Les grandes entreprises transforment les lieux publics en marchandise en achetant les droits de nom d'arénas, de théâtres, de parcs, d'écoles, de musées et même de lignes de métro. Les municipalités aux prises avec des problèmes de financement considèrent l'octroi de droits de nom comme une source de financement.

La publicité ciblée
La publicité ciblée constitue une forme de marketing en ligne. Par le biais des technologies de collecte d'information, les sites Web associent les renseignements personnels d'un internaute à ses préférences de navigation pour créer des publicités spécialement conçues à son intention.

Le marketing croisé
La vague de fusions observée dans les médias au cours de la dernière décennie a donné naissance à de puissants conglomérats qui possèdent tous les principaux studios de cinéma, réseaux de télévision, postes de radio et de télé, canaux par câble, sites Internet, maisons d'édition de même que les compagnies de musique. Ces géants utilisent leurs propriétés pour faire la promotion de leurs produits et de leurs artistes par le biais de campagnes de promotion croisées.

Par exemple, pour le lancement du film Harry Potter à l'école des sorciers, AOL Time Warner, le plus gros conglomérat de l'industrie du spectacle, a utilisé toutes ses divisions - câble, canaux spécialisés, réseaux de télévision, magazines et entreprises Internet - pour soutenir une campagne de marketing de masse du film et des produits dérivés.

Invité à commenter le succès phénoménal de cette stratégie de marketing croisé dans la promotion du film (Harry Potter a pulvérisé tous les records en récoltant 90 millions de dollars au cours de son premier week-end de diffusion), Richard Parsons, dirigeant de Time Warner, a déclaré : « La synergie a été bidirectionnelle. Non seulement nous avons utilisé nos plates-formes promotionnelles et publicitaires pour sensibiliser le public, mais nous avons utilisé le film pour générer de l'achalandage vers ces véhicules. »

Le placement de produits
L'avenir du placement de produits en tant que stratégie publicitaire efficace a été confirmé, en 1982, avec la scène cruciale du film E.T. l'extraterrestre qui montrait les friandises Reese's Pieces. Les ventes du produit ont bondi de 65 %. Depuis, le placement de produits dans les films, à la télé et de plus en plus dans les jeux vidéo est une technique courante de marketing.

Sur son site Internet, la firme américaine de marketing FeatureThis prône les vertus du placement de produits : « Effectuez une percée dans le monde saturé du divertissement, à peu de frais ». « Le placement de produits au cinéma et à la télé

Avec l'émergence des récepteurs vidéo personnels (comme le TiVo), lesquels permettent aux consommateurs de retrancher les annonces des émissions qu'ils enregistrent, le placement de produits revêt encore plus d'importance. Les producteurs d'émissions sont à la recherche de nouvelles façons d'intégrer la publicité aux contenus. Par exemple, ils peuvent construire une émission autour d'un produit unique, ou encore donner aux téléspectateurs la possibilité d'acheter immédiatement le produit.

Par exemple, après avoir diffusé une séquence de Will and Grace, une comédie de situation dans laquelle l'un des personnages portait un polo rose, le réseau américain NBC a diffusé un clip de 10 secondes invitant les téléspectateurs à faire l'achat du même polo sur le site poloweb.com (détenu à 50 % par NBC). Au cours des cinq jours qui ont suivi, le site a vendu pour 3 000 $ US en polos. Dans un avenir rapproché, la télé interactive permettra de commander le pantalon que porte votre vedette préférée simplement en cliquant dessus.

La publicité numérique ou « virtuelle »

La publicité numérique va plus loin encore que le placement de produits : elle utilise une technologie informatisée pour ajouter des produits à des scènes qui n'y étaient pas au départ. Cette technique est courante dans la couverture d'événements sportifs, où des annonces sont insérées de façon numérique sur les panneaux-réclames, les bandes et les surfaces de jeu dans les arénas et les stades.

Publicité numérique dans un stade de baseball

Alors que les publicités numériques sont surtout utilisées dans la couverture d'événements sportifs, la publicité virtuelle commence à envahir l'industrie du spectacle au fur et à mesure que les producteurs peuvent insérer des produits à même des émissions déjà tournées en utilisant des images numérisées. Cette technologie permet même de modifier le nom d'un produit à l'intérieur des séquences filmées, ce qui ouvre la voie à de nouveaux revenus publicitaires lorsque les émissions sont mises en souscription.