

MARTIN DE DUVE

« NOUVEAUX MEDIAS ET STRATEGIES PUBLICITAIRES. L'EDUCATION AUX MEDIAS COMME MOYEN DE PREVENTION »

Compte-rendu réalisé par Frédéric Willem lors de l'intervention de M. de Duve le 29 octobre 2009, à l'Espace Duesberg de Verviers, dans le cadre de la journée « Ecran @ Plat ».

I. La publicité : généralités

De nos jours, la publicité est omniprésente. On reçoit quelque 2000 messages publicitaires par jour. Ce matraquage, nous le percevons essentiellement de manière inconsciente.

Il existe trois niveaux dans les stratégies publicitaires :

- faire connaître
- mettre en valeur
- susciter l'achat

On ne vend pas qu'un produit ou une marque mais aussi l'image de l'entreprise.

La pub s'appuie sur 5 besoins qu'on rencontre dans le public, à savoir :

- besoin physiologique
- besoin de sécurité
- besoin d'appartenance
- besoin d'estime
- besoin d'accomplissement

Il existe 4 façons de persuader :

- informer
- suggérer
- intégrer (s'identifier à quelqu'un ou quelque chose)
- dissoner (ex : campagnes humanitaires)

La sensualité et la sexualité sont très présentes dans les publicités.

Eléments pour faire une pub :

- une cible
- une accroche
- une signature
- le partage culturel (ex : ceci n'est pas une cigarette)

On peut lui reprocher beaucoup de choses et ce vers quoi elle évolue n'est pas de nature à rassurer les plus sceptiques. Que du contraire...

II. Nouvelles tendances

Les nouveaux médias sont devenus les moyens de communication préférés des publicitaires. Ainsi, 35% des investissements publicitaires sont destinés aux mass media classiques tandis que 65 % vont ailleurs (bouche à oreille, réseaux de relation et nouveaux médias). Dans cette dernière catégorie, nous retrouvons la pub sur les lieux de vente, le marketing viral, le marketing tribal, le street marketing, le buzz marketing, le marketing relationnel, le marketing d'embuscade, le marketing événementiel ainsi que le démarchage par téléphone. Valorisation

Espace Public Numérique M@lmedia – Novembre 2009

<http://malmedia-epn.be>

des produits à travers les sites de socialisation (ex : Redbull sur Facebook : <http://www.facebook.com/redbull>)

Qu'est-ce que l'e-marketing aujourd'hui ?

+Selon une nouvelle étude « Aberdeen » (étude privée), les directions marketing vont augmenter leurs dépenses liées au social media (blogs, sites de réseaux...).

+Multiplication des newsletters commerciales

+Youtube : les nouvelles télés ultrapub

+Création de buzz visuel et/ou musical (mojito song et pub freezing T Mobile (3 millions de clics en trois semaines))

Les nouvelles tendances média par média :

Sur Internet, il y a personnalisation du message :

-ciblage contextuel

-ciblage géographique

-ciblage sur profil interne déclaré

-ciblage sur profil externe (pays visités, clics déjà opérés...)

Sur la téléphonie mobile : personnalisation du message sur nos téléphones.

Dans les jeux vidéos : une étude de Nielsen Entertainment et Activisions révèle que plus la pub s'infiltré subtilement, plus elle a de l'impact et renforce le sentiment d'immersion.

Modification des rapports sociaux.

L'apparition de la télédistribution et d'Internet dans les kots a modifié les rapports sociaux des étudiants.

-Il en ressort que les espaces communs sont moins utilisés qu'avant, que les conflits à l'intérieur du kot sont plus nombreux et la gestion des soirées plus compliquées (les étudiants arrivent plus tard en soirée). Des campagnes de sensibilisation existent pour faire face à ces problèmes.

-Il en découle également une uniformisation et déformation du savoir académique. Il y a moins d'esprit critique et plus de copier-coller.

III. Quid de la régulation ?

Par rapport à ces nouvelles formes de publicité, la loi belge ne dit pas grand-chose, si ce n'est qu'elle interdit de diffuser de la publicité mensongère, cachée et comparative. Les publicitaires usent de stratégies diverses pour contourner ces impératifs.

Le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) s'occupe de la régulation de la publicité dans les médias classiques tandis que c'est le jury d'éthique publicitaire qui se charge des autres médias. Le problème est que ce jury est lui-même organisé par le secteur de la publicité et qu'il s'agit dès lors d'une forme d'autorégulation. La loi n'est donc que peu efficace. (ex : pub snbc « Prenez le train et une bière » (abonnement scolaire et carte campus 30% moins cher)).

Publicité SNCB : <http://www.infordrogues.be/id/news.php?lng=fr&pg=273>

Bacardi et Schumacher : <http://www.infordrogues.be/id/news.php?lng=fr&pg=288>

Face à ce flou juridique et aux dérives qu'il entraîne, il convient de prendre diverses dispositions, à savoir harmoniser la législation, légiférer, créer un conseil fédéral de la

Espace Public Numérique M@lmedia – Novembre 2009

<http://malmedia-epn.be>

Publicité, éduquer les jeunes aux médias et développer leur esprit critique par des ateliers, des animations de terrain... Des outils sont disponibles :

-les jeunes savent pourquoi (à destination des MJ)

-l'outil Pictogrammes

-la simple grille d'analyse

-les publicitaires savent pourquoi (2006), disponible sur www.jeunesetalcool.be

-comprendre la publicité- éducation critique

IV. Conclusion

Les plus jeunes posent de plus en plus des actes de consommation sur Internet sans en informer leurs parents. Aujourd'hui, nous constatons l'émergence de nouvelles formes de pratiques commerciales encore plus ciblées et plus expressives que celles utilisées auparavant. Il convient d'y faire attention en modulant, d'une part, la loi en matière de diffusion de la publicité via les différents médias existants et, d'autre part, en redéfinissant clairement les instances qui auront en charge ce domaine. La solution idéale serait de créer un conseil fédéral de la publicité. Quoiqu'il en soit, éduquer les jeunes aux médias et développer leur esprit critique est primordial.