

---

# ADVERTISING RELOADED

Vers une publicité (encore) plus utile

Crise économique, crise du capitalisme, crise de société ont fondamentalement épargné la publicité. L'industrie a souffert, certes. Mais alors que les bonus des patrons et traders, les fermetures d'usines par des entreprises largement bénéficiaires ont déclenché l'ire des leaders d'opinion et du grand public, les milliards investis en publicité sont eux, presque naturellement, préservés de la suspicion et de l'opprobre publique.

Certes, les déboulonneurs déboulonnent, les anti s'opposent, quand le grand public lui, tolère, contourne souvent, plébiscite aussi, parfois.

Mais la contribution essentielle de la publicité à la vie économique suffit amplement, aujourd'hui, à justifier ses modes opératoires.

Personne, donc, n'a ouvert le débat d'une utilisation différente, encore plus "utile" pour le bien commun, de la manne publicitaire.

Le présent papier envisage justement un scénario contraire, sur le mode de l'anticipation: et si une refonte de la publicité pouvait participer à une refondation plus globale du capitalisme? Autrement dit, pourrions-nous demander encore "plus" à la publicité, en plaçant ses "publics" au cœur d'un système dont ils deviendraient les ultimes censeurs ?

Si l'exercice flirte avec l'utopie, il ne relève néanmoins pas de la pure "fiction".

La première partie de ce document défendra en effet l'idée selon laquelle les dernières évolutions de la publicité, malgré leurs limites, contiennent les prémices de la "révolution" dont nous tenterons dans un deuxième temps de dresser de possibles contours.

Contrainte à évoluer pour préserver à minima son efficacité (la "crise" de la publicité traditionnelle), celle-ci a en effet accouché de différentes disciplines et techniques annonçant peu ou prou l'avènement d'une publicité "différente".

Pour schématiser : les contenus de marque, d'un côté, voudraient rendre le discours publicitaire plus attractif, voire désirable; la publicité "sur mesure", de l'autre, veut accroître la pertinence des messages et des sollicitations, et, ainsi, les rendre plus acceptables.

Autant d'évolutions positives, difficiles, critiquables parfois, mais qui en tout cas pointent toutes, de fait, vers une même direction, invitant à bâtir un scénario plus radical. Celui d'une véritable transformation, qui, en exigeant davantage de la publicité, en lui demandant des comptes, répondrait non seulement à la "crise" d'efficacité de la publicité traditionnelle, mais contribuerait également à la remettre en phase avec une époque troublée... et, partant, à la rendre plus robuste et plus légitime.

Dans le prolongement de l'étude réalisée par EuroRSCG fin 2009<sup>1</sup>, des développements liés à la "branded utility" et de l'initiative emblématique Pepsi Refresh, on inventera alors une publicité qui tirerait sa légitimité, voire son droit de cité, de la VALEUR qu'elle contribuerait à créer pour ses publics et ses destinataires. Valeur qui, au passage, deviendrait le nouveau paradigme d'une publicité "UTILE"<sup>2</sup>, manifestation de la responsabilité économique, sociale, ou simplement culturelle des entreprises privées à l'endroit de la société et des individus. Dans ce scénario, publicité de marque/produit et publicité commerciale/promotionnelle coexisteraient dans un paysage radicalement nouveau.

<sup>1</sup> La publicité sera utile ou ne sera pas, titrait Influencia à son sujet.

<sup>2</sup> On appréhendera la notion d'utilité par le prisme de la théorie économique (la satisfaction, le "bien être" des individus).

# AUJOURD'HUI

---

Il est acquis que les populations ayant les moyens d'éviter la publicité le font. Et les individus en situation d'achat, en particulier pour des biens impliquants, se tournent vers d'autres sources d'information, jugées plus pertinentes, fiables, plus adaptées.

Malgré le prodigieux talent des uns et des autres, certaines publicités restent insuffisamment créatives pour capter l'attention, séduire ou distraire, ou trop partisans pour vraiment convaincre et bien informer. A croire, parfois, que la publicité semble tiraillée entre différentes vocations qu'elle ne parvient plus à assumer totalement. Et elle perd du terrain face aux autres industries créatives, aux médias sociaux, etc. luttant tous pour l'attention des mêmes individus. La publicité "subie", celle martelée par les grands médias et à laquelle on ne peut, ou presque, échapper, souffre d'une concurrence presque déloyale, en offrant une valeur toute relative face à l'ensemble des autres options de consommation de contenus ou d'informations offertes au public.

Et, parfois, il arrive que les 4x3, publicités imposées par excellence, fassent office d'assommoir promotionnel au service de mécaniques persuasives pensées à une autre époque.

Eric Clemons, Professeur à la Wharton School, développe un raisonnement plus pessimiste, appliqué à la publicité online (le *display*, en particulier), estimant dans un papier évidemment hautement controversé que celle-ci, fondamentalement dénuée de valeur, ne parviendra jamais à "trouver son public".

Et si les expérimentations<sup>3</sup> en cours par Vivaki, Hulu et consorts autour de pré-rolls sélectionnables adressent bien le problème de la pertinence des publicités imposées online, elles ne règlent pas celui, plus problématique, de leur manque de désirabilité<sup>4</sup>.

Le *brand(ed) content* et autres *branded entertainment* participent de logiques visant justement à renouveler l'attractivité des messages de marques ou directement commerciaux. A été ainsi remis au goût du jour, depuis plusieurs années, une voie alternative, dans laquelle les Agences, se déclarant tout à coup "producteurs" ou "entertainers", se sont précipitées.

3 Hulu's 'Ad Selector' Could Set Web Video Pace  
[http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/e3i9f46c57380aa314f84643f5326fd71c9](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/e3i9f46c57380aa314f84643f5326fd71c9)

4 Pre-rolls video ads still hated, but here to stay : [http://adage.com/digitalnext/article?article\\_id=142145](http://adage.com/digitalnext/article?article_id=142145)

---

## BRANDED ENTERTAINMENT

Le *branded entertainment*, d'abord, ces contenus de marque dont l'ambition est de "divertir", amuser, intriguer, etc. Personne ne pourra nier les succès viraux phénoménaux que constituent, parmi beaucoup d'autres, Subservient Chicken pour Burger King, Uniqlo pour Uniqlo, ou récemment les baby-rollers d'Evian, ou les succès d'estime, et d'audience, d'une websérie brandée comme In the Motherhood, devenue ensuite, avec moins de succès certes, un sitcom sur ABC.

Dés lors qu'une marque "fait" la pop culture, bat à leur propre jeu les autres industries créatives consacrées en inventant et donnant à voir ou à jouer des choses inédites (cf. Philips Carousel, ou, avec des moyens plus modestes, Chabal le duel), ou en recyclant à son avantage les "memes" du folklore digital, le succès, voire le "jackpot" peuvent être au rendez-vous. Succès viraux ou pas, une marque qui parie sur l'émotion fait le bon choix : or ces formats plus longs, plus immersifs, permettant par exemple de s'identifier à des personnages récurrents, ouvrent en la matière de nouvelles perspectives aux créatifs habituellement contraints au print ou au 30 secondes. Meilleur prédicteur de l'impact publicitaire, l'émotion fait, et fera toujours recette<sup>5</sup>.

Le changement de perspective, est à la fois profond et salutaire, puisqu'il prend le pari de gagner et de récompenser l'attention que le public aura choisi d'accorder à la marque, en particulier sur les opérations online.

Mais la route est longue et les écueils nombreux. Car le *branded entertainment*, suivant la formule consacrée outre-atlantique, est "*a very different ballgame*".

D'abord parce que les marketers, voire les Agences, n'ont pas toujours la vocation ni les "moyens" (dans tous les sens du terme) de véritablement s'imposer comme des entertainers. Et les belles *success stories* en la matière sont parfois l'arbre qui cachent la forêt : les marketers ne sont en général pas formés à "acheter" du spectacle... et on pourrait se risquer à dire que les commerciaux d'Agences ne sont pas toujours formés, non plus, à le vendre. Et, du côté des créatifs, il appartient maintenant aux Directeurs de création les plus établis de s'approprier des esthétiques bien différentes de celles qu'ils ont traditionnellement fait triompher : des vidéos virales *home-made*, au succès colossal mais à la "qualité" plus que contestable<sup>6</sup>, aux "memes" du folklore digital<sup>7</sup>.

Qui dit "spectacle", aussi, dit nécessairement absence de limite, délire, folie, sujets troubles, personnages ambigus, anti-héros médiocres et autres parfaits salauds... bien éloignés des "valeurs" que toutes les marques du monde estiment devoir revendiquer ou célébrer peu ou prou. Les marketers pensent vente et ROI, les publicitaires "*big idea*" ou "*brand values*", quand le public de son côté veut rire, trembler, vibrer, ne faisant AUCUNE distinction dans son évaluation a priori ou appréciation après-coup entre des contenus émanant d'une marque et ceux qu'il pourra trouver ailleurs...

<sup>5</sup> On renverra le lecteur vers "Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte", de Derbaix et Gregory, et "The advertised mind", de Du Plessis.

<sup>6</sup> A ce titre, Internet et ses vidéos les plus populaires contribuent largement à remettre à plat la notion de « qualité » : qu'est ce que la "qualité" sur Internet, quand une vidéo comme David after dentist fait plus de 50 millions de vues. Un autre pavé dans la marre des communicants, pour qui, de longue date, la "big idea" et la qualité de la réalisation faisaient figure d'impératifs... La qualité s'évalue maintenant de façon ultra-subjective, ou plutôt, nous y reviendrons, à l'aune de son impact auprès des communautés qu'elle veut prioritairement toucher, et pour qui tel ou tel contenu s'impose, ou pas, comme une "social currency".

<sup>7</sup> <http://digital-folklore.org/>

A nouvelle perspective nouvelle chaîne de valeur, donc, inventant des collaborations et des partenariats inédits entre les auteurs, les sociétés de productions et les Agences, afin d'inventer régulièrement le meilleur des mondes : des vrais divertissements capables de servir la marque.

Le court métrage "The Lady Dior Affair" fournit une illustration du changement de mentalité qui reste à opérer : une vraie ambition cinématographique au service d'une marque merveilleuse, aboutissant sur de belles images... mais une histoire trop terne pour créer l'engouement en terme "d'*Audience Engagement*" (et d'effet viral) que la débauche de moyens, la couverture RP et medias mondiale, auraient évidemment dû générer. Ici, les marketers auront continué à raisonner sur d'anciens schémas. Non, les belles images ne suffisent pas à "l'affaire", sans jeu de mot, dès lors que les internautes, biberonnés aux séries américaines, auraient attendu une histoire particulièrement bien trussée, un récit "hors du commun", surtout de la part d'une marque de luxe censée surprendre et étonner.

L'autre difficulté est que le public, justement, aura une fâcheuse tendance à préférer les contenus "non-brandés" aux contenus brandés, dont le pouvoir d'appel et la valeur de divertissement restent régulièrement en deçà de ceux offerts par les maîtres étalons que sont les vidéos YouTube, les séries, les jeux vidéos, les bds... émanant des "fournisseurs" habituels (ou des internautes eux-mêmes). Et l'offre pléthorique de contenus disponible au public place une pression accrue sur le pouvoir de divertissement effectif de ces contenus brandés. A attention disponible inchangée, en effet – les individus n'ayant malheureusement pas une plage de leur attention réservée aux contenus de marque – l'émergence s'impose comme un nouveau défi, l'attention des individus plus que jamais comme la ressource rare.

Enfin, les stratégies basées sur les contenus se trouvent confrontées au défi ultime, au moment où musique, films, séries perdent de fait leur valeur intrinsèque, du fait du téléchargement illégal massif dont ils font l'objet. A l'heure où un adolescent moyen télécharge des dizaines de morceaux de musique par jour sans en écouter véritablement plus de deux, où l'accès aux épisodes d'une nouvelle série est devenu pour lui aussi simple, aussi "anecdotique" que l'achat d'un carambar par un adolescent dans les années 70, l'émergence des contenus para-publicitaires relèvera plus que jamais de la gageure.

En conséquence, dans un paysage régi par les règles de l'économie de l'attention, dominé par le tout gratuit (entraînant une dévalorisation généralisée de la culture et du divertissement), une partie des *branded entertainment* pourrait n'avoir qu'une valeur toute relative pour le public visé, et n'atteindra leurs objectifs qu'à grand renfort de moyens importants de création de visibilité...

Corolaire direct : les coûts associés à la création des contenus, à leur distribution et à leur médiatisation réduiront l'attrait de ce type d'opérations aux yeux de marketers confrontés aux impératifs d'optimisation de la performance...qui préféreront, en particulier sur des campagnes d'acquisition ou assimilées, d'autres leviers.

A cela s'ajoute, pour conclure, que ces opérations reposent fréquemment sur des mécaniques persuasives qui agissent de manière indirecte, reléguant messages commerciaux, et valeurs de marque au second plan<sup>8</sup>. Parti-pris qui résistent assez mal à des périodes de "tension" sur les ventes...

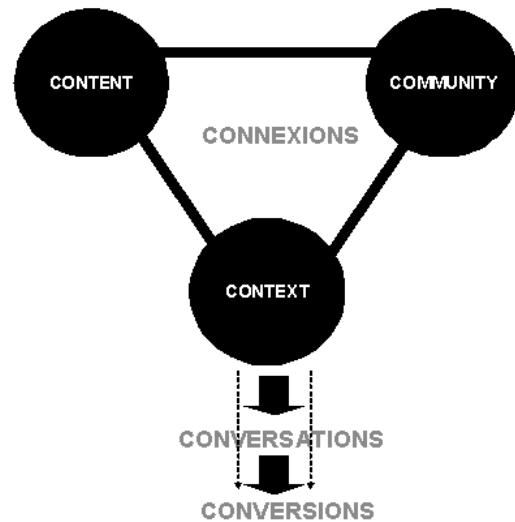
<sup>8</sup> Les opérations les plus "éclatantes", ceci étant dit, à la manière de Philips "Parallel Lines", parviennent à intégrer parfaitement le discours marketing (ici la démonstration produit) dans la narration, sans que ce premier ne vienne nuire à l'expérience à laquelle le public est invité à participer... [http://www.cinema.philips.com/fr\\_fr/](http://www.cinema.philips.com/fr_fr/)

## BRANDED CONTENT ET BRANDED UTILITY

Une évolution parallèle, probablement plus "soutenable" pour les marketers, créatrice de valeur pour les publics visés, serait alors à chercher du côté des autres types de "brand content" : ceux qui visent à informer, éduquer, à rendre des services ou à faciliter la vie des gens<sup>9</sup>. Widget de tracking des colis ou test de la taille à commander via réalité augmentée pour UPS; détection d'éventuels dommages ayant affecté le colis via le Senseware de Fedex ; cours d'horlogerie sur Iphone par Jaeger Lecoultre ; recettes de cuisines et listes de course sur Ifood par Kraft food ; application online Fiat Eco drive permettant d'adopter un style de conduite plus "éco-compatible"; mise à disposition de Chevrolets pour les participants au SXSW à Austin... Autant d'applications et d'opérations militent pour la *branded utility*<sup>10</sup>, et qui dressent les contours d'un système dans lequel l'expertise des communicants semble pouvoir véritablement jouer à plein.

Dans ce système, (cf schéma) trois paramètres d'égale importance – et non plus le seul "contenu" - constituent le cadre d'élaboration de la "proposition de valeur" faite au public.

Au passage, une implication importante : la prise de distance avec le précepte clé hérité de l'entertainment industry, selon lequel "*content is king*".



Si le **Contenu** ne fait plus office d'unique maître-étalon, c'est d'abord parce qu'internet et sa sous-culture revisitent grandement la notion de qualité, comme évoqué plus haut. Et si tant est que la qualité d'une vidéo, par exemple, pouvait être objectivement évaluée (on discerne mal l'indicateur qui ferait consensus), gageons que cette variable n'aurait qu'un pouvoir prédictif faible, voire nul, dans la performance virale d'une vidéo (le cinéma étant depuis toujours confronté à ce même problème, cf. le succès du film Paranormal activity, au budget de production ridicule).<sup>11</sup>

La "qualité" d'un contenu serait plutôt à évaluer à l'aune de sa capacité à "résonner" auprès d'une **Communauté**... autrement dit à accéder au sein de celle-ci au rang de *social currency* : ces contenus que les membres d'une communauté d'amis ou d'intérêt partagent, commentent, déconstruisent pour cultiver appartenance et distinction<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Cf le trend report "Brand Butlers" sur [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

<sup>10</sup> [http://simonandrews.typepad.com/big\\_picture/2006/08/branded\\_utility.html](http://simonandrews.typepad.com/big_picture/2006/08/branded_utility.html).

<sup>11</sup> Là encore, la charge émotionnelle d'un contenu, et plus spécifiquement sa capacité à frapper l'imagination (ce que les anglais appellent le *Awe-inspiring content*) semblent s'imposer comme de forts prédicteurs de la viralité, comme en témoigne l'étude "Social transmission and viral culture" de Berger et Milkman de la Wharton School, publiée en 2010).

<sup>12</sup> Pour une approche beaucoup moins schématiques des logiques de propagation des contenus au sein des «affinity spaces», revisitant le concept de viralité, on consultera "[If it doesn't spread, it's dead](#)" du Convergence Culture Consortium.

Et cette capacité à résonner auprès d'un public est tout autant dépendante d'un **Contexte** de réception : une interface (un PC, un smartphone, la télévision, l'écran tactile en magasin, le billboard digital dans la rue...) et aussi un "moment" (à domicile la télévision allumée, dans le métro, etc). Un contenu fera donc "mouche" aussi par sa capacité à exploiter naturellement une interface, ou à apporter une "solution" à un besoin lié à moment de vie particulier.

C'est donc à l'intérieur de ce système que se construit une "proposition de valeur" à même d'effectuer le travail désiré pour la marque ou le produit, matérialisée par un contenu éditorial sur un site web, une vidéo, une application mobile, un jeu vidéo sur console, une application de réalité augmentée sur mobile servant à guider l'utilisateur dans la ville, une vitrine tactile ou en magasin, etc., tous conçus pour apporter de la valeur à une communauté d'individus susceptible de les accueillir favorablement...

Le terme "proposition de valeur" est un terme par défaut. Compliqué, peu immédiat, issu de la *Business Strategy*, il semble en tout cas mieux adapté que celui de "big idea" pour décrire la logique qui doit animer les marketers et les publicitaires s'adressant non pas à des consommateurs ni à une audience, mais, véritablement, à un public. Le mot "proposition" capture justement cet aspect : le public, intrigué ou séduit par un *teasing* vidéo, pourra décider de cliquer sur le lien permettant de visionner, par exemple, un court métrage de marque, en fonction du pouvoir d'appel, de la "proposition" que constitue ledit *teasing*. **Mais c'est bien la valeur réelle, "l'utilité" dérivée du visionnage (le "retour sur attention") qui conditionnera ou pas la "Connexion" avec le public recherché.**

**Celle-ci, point de départ d'une possible "relation", génère à son tour éventuellement des Conversations** (offline, forums, blogs, sites de partage vidéo, réseaux sociaux, *micro-blogging*, etc...) pour autant que l'opération proposée ait un potentiel de *talkability*, et/ou, enfin, **et idéalement, pourra déboucher sur les Conversations attendues** (mesurables au travers de l'ensemble des variables de mesure de l'engagement)<sup>13</sup>.

Les efforts entrepris par les marques sur les média sociaux, définitivement le *must-have* marketing de 2010, illustrent cette approche. Qu'il s'agisse de communautés créées en propre ou de présence sur les média sociaux référents, **les meilleures pratiques témoignent de la capacité qu'ont les marques à créer du lien, à favoriser le partage (de toutes sortes) et l'expression de soi... Et fondamentalement, comme me le suggérait Mathieu Guével, à réinventer le Commerce ! historiquement et étymologiquement, une "affaire" de relation et d'échange...** Les exemples abondent et ont fait l'objet de toutes les attentions. On citera néanmoins, parmi beaucoup d'autres exemples plus connus, la stratégie "medias sociaux" déclinée par la marque Lion's Brand, aux Etats-Unis, auprès des amatrices de crochet... Et on constatera qu'un déploiement pourtant modeste sur Facebook, Twitter, chaîne YouTube, Blog, site de marque, construit à l'arrivée un éco-système terriblement efficace, et qui ferait pâlir, par la qualité de "l'engagement" généré, bon nombre d'initiatives entreprises par des marques de l'univers du luxe, en particulier.

<sup>13</sup> Sur la mesure de l'engagement sur les média sociaux, voir [http://www.mediaspost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=117581](http://www.mediaspost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=117581)

## ADRESSABLE ADVERTISING

Les contenus de marque, discutés précédemment, répondent à l'impératif visant à rendre la publicité plus attractive, et même désirable. Mais la publicité avance ici "masquée", ou plutôt procède indirectement<sup>14</sup>: les valeurs de marques, messages produits ou autres leviers de branding/commerciaux sont distillés au travers de contenus dont le premier objectif est bien de divertir, d'informer, etc, mais pas de vendre.

Et d'aucuns de militer pour d'autres approches, plus "ROIstes" : plutôt que d'investir dans des dispositifs "para-publicitaires", transformant la marque en son propre medias, mieux vaut rendre la publicité distillée sur les medias existants tellement pertinente qu'elle en deviendrait même "bienvenue". Et la publicité "sur-mesure" de (re)surgir, promise cette fois, nous dit-on, à un avenir radieux. De resurgir, car dès 2000 en effet "*the right message to the right person at the right time*" s'imposait comme le nouveau mantra de la publicité online, sans que la véritable révolution ait jamais eu lieu.

L'affichage contextuel et le ciblage comportemental sur internet offrent pourtant de multiples raffinements : ceux combinant l'analyse des historiques de navigation à ceux des historiques d'achat online et offline<sup>15</sup>, des données web et TV (partenariat Quantcast et Tivo), ou encore ceux exploitant l'analyse des "social graphs", permettant de segmenter les individus selon leurs connexions au sein des réseaux sociaux<sup>16</sup>). Et les recettes du *Behavioral Targeting* sont de fait applicables à tous les terminaux et autres "*devices*" supportant les cookies.

A la télévision, les recherches menées aux USA sur l'*adressable advertising*, par Publicis et Comcast par exemple<sup>17</sup> sont autant d'arguments en faveur de publicités ciblées, délivrées via les set-top-boxes des opérateurs du câble et du satellite, et qui conduisent entre autres à une réduction sensible du zapping publicitaire.

Mais ce sont plutôt les possibilités offertes par la géolocalisation sur mobile et par la généralisation des puces RFID qui alimentent les spéculations, au sens où ces technologies pourraient faire évoluer en profondeur les "règles de l'engagement".

De Foursquare à Gowalla en passant par Loopt, quelques start-up fourbissent leurs armes en attendant la montée en puissance des mastodontes Google, Facebook et consorts sur le terrain de la géolocalisation. Au-delà de la technologie et des acteurs, le "système" qu'il met en place est en effet séduisant: recevoir sur mon smartphone des messages publicitaires ou offres promotionnelles calibrées sur mes habitudes de fréquentation de tel type de restaurant, et parce que je suis à proximité de l'un deux, peut présenter de la valeur à mes yeux. Loopt, avec son million d'utilisateurs actifs, boucle la boucle en proposant aux annonceurs de tracker visites réelles et conversions générées par les sollicitations envoyées.

<sup>14</sup> Cf "Brand content", par Daniel Bo et Matthieu Guevel, chez Dunod

<sup>15</sup> Voir, en particulier, le "CPG online effect" de Microsoft, en partenariat avec ComScore et Nielsen.  
<http://advertising.microsoft.com/custom-targeting-cpg-online-effect>

<sup>16</sup> Possibilités creusées par des start-ups comme 33Across ou Medias6Degrees.  
[http://news.cnet.com/8301-10784\\_3-9974210-7.html](http://news.cnet.com/8301-10784_3-9974210-7.html)  
<http://www.businessinsider.com/henry-blodget/business-news/feb-26-phillips2-2010-2>

<sup>17</sup> [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/media/e3i6baa5818ddcc27e1a35bdfaa76bc00bb](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/media/e3i6baa5818ddcc27e1a35bdfaa76bc00bb)



Et il faudra là aussi compter sur la sophistication des acteurs de cette nouvelle industrie, toujours prêts à croiser tous les "trends": affichage de *billboards* en réalité augmentée pour les recherches locales sur mobile<sup>18</sup>, intégration de produits virtuels *in-game* dans les jeux sur mobile liés à la localisation du joueur (les joueurs de Mytown, sorte de Monopoly joué sur mobile mais dans le monde réel - ! -), reçoivent des produits de marque virtuels lorsqu'ils s'approchent du magasin de la marque en question...placement de produits virtuels doublé d'un coupon de réduction à valoir sur l'achat du produit réel, bien sûr...<sup>19</sup>)

Avec les puces RFID, ensuite, et l'avènement annoncé de "l'internet des objets"<sup>20</sup>, les possibilités deviennent exponentielles : les produits communiquant entre eux, et étant tous connectés au réseau, il serait alors possible d'ajuster chaque message de n'importe quel type d'écran au profil de n'importe quel individu...Un exemple appliqué au shopping en grande surface et développé par trois chercheurs de la Business School de l'université du Kansas<sup>21</sup>, est à ce titre édifiant . Dans un supermarché "test" où tous les produits seraient équipés de puce RFID, les chariots de lecteurs et d'écrans permettant d'afficher des promotions sur mesure et en temps réel, les marketers accèderaient, en temps réel, aux informations contenues dans le caddie du client. En ajoutant à "l'équation" un système de filtrage collaboratif, il serait alors possible de générer en direct des promotions pour des produits auxquels le consommateur serait le plus susceptible de réagir favorablement... Une logique "à la Amazon" appliquée au shopping en supermarché, en temps réel, et qui permettrait donc d'influer en direct sur le remplissage du caddie en cours...

Là comme ailleurs, les difficultés affluent.

Côté émetteur, d'abord, on peut douter que les Agences "généralistes" aient un véritable intérêt à voir ce type de modèle triompher: les implications d'une généralisation du *dynamic messaging*, impliquant l'élaboration de multiples messages calibrés dans une logique *direct response*, seraient en effet éprouvantes tant du point de vue de leur modèle économique que de leur métier. Côté récepteur, si le public s'est habitué au cookie, à des sessions online "renseignées et trackées" et à des offres plus ou moins personnalisées, on peut émettre un sérieux doute quant à son acceptation d'une publicité omnisciente et *always on*. Les questions soulevées par le respect de la vie privée des individus sont la première, et la plus évidente, des objections émises à son encontre, même si ses partisans font valoir que les croisements de bases de données off et on en particulier n'aboutiront jamais à une identification nominative des individus.

Enfin, la géolocalisation, qui cristallise les "espoirs" des chantres d'une publicité enfin calquée sur le "parcours client" des individus, contient dans les termes ses propres limites : a-t-on envie d'être localisé en permanence, par des marques ? a-t-on envie de transformer la moindre ballade en ville, la moindre virée dans un bar du coin en une séance de bombardement promotionnel, même sur "mesure", émanant des boutiques, enseignes et chaînes alentour ? A l'arrivée, et au-delà de la géolocalisation, si les tenants de cette publicité "pertinente" insistent sur son aspect nécessairement "opt-in", la récente étude publiée par UC Berkeley et l'Université de Pennsylvanie semblait indiquer en tout cas que les Américains sont loin de désirer la publicité "tailor-made" promise par les marketers. Une autre étude, menée par Marketing Sherpa, apporte sur ces questions un éclairage plus nuancé, ici appliqué au *Behavioral Targeting* online.

18 <http://econsultancy.com/blog/5397-augmented-reality-for-mobile-advertising>

19 <http://mobile.venturebeat.com/2010/03/02/booyah-location-virtual-goods/>

20 Voir le numéro 4 du magazine Amusement qui lui était consacré.

21 <http://www.springerlink.com/content/p375115864074214/>

Elle pose en effet le problème en terme des arbitrages que le public est prêt, ou pas, à effectuer. Il ne s'agit pas tant de savoir si les individus ont "envie" de recevoir des publicités customisées - la réponse sera le plus souvent négative - que de mesurer l'arbitrage qu'ils sont prêts à opérer entre gratuité des contenus et présence de publicités ciblées. Or l'étude apporte des résultats bien différents de la précédente: la très grande majorité des individus interrogés préfère continuer à ne pas payer, quitte à recevoir de la publicité, ou à payer une somme très réduite en échange de la disparition de la publicité...

**Autrement dit, la question centrale est bien celle de la valeur que la publicité contribue à apporter à ses publics, ou, au moins, de l'échange de valeur qu'elle propose : ici, un consentement passif à la publicité, voire une attention ponctuelle... contre un accès gratuit à des contenus.** Une utilité "indirecte", pour une publicité online envahissante, parfois malvenue, mais qui devient "un moindre mal", admis comme tel.

Or à cette aune, celle de la valeur, de l'utilité directement ou indirectement générée pour le public, peu de publicités résistent à l'examen. Contenus de marque, publicités "sur mesure", creusent néanmoins un sillon fertile et laissent entrevoir des possibilités inédites. Et d'aucuns d'aller plus loin, à l'instar d'un Pepsi décidant de basculer le budget TV alloué au Superbowl à Pepsi Refresh, une initiative purement *goodwill*.

En finançant chaque mois des initiatives locales (dans les domaines culturels, caritatifs, écologiques, éducatifs, etc), soumis par le public et choisis par ces derniers, la multinationale envoie un signal fort à l'endroit des acteurs du métier, et s'engouffre dans une direction déjà empruntée par quelques pionniers (on pense par exemple à Orange avec Orange Rockcorps). Une initiative jusqu'au boutiste, qui vient à la fois faire écho aux positions d'un Umair Haque<sup>22</sup> ou à l'étude publiée par EuroRSCG, mais qui, surtout, invite à l'élaboration d'un scénario beaucoup plus radical.

La publicité est évidemment un formidable moteur de croissance. Mais en temps de crise, de doute profond quant à la capacité du capitalisme à créer les conditions du "bonheur", il est légitime de demander plus à l'un et à l'autre, et de demander à la publicité un surcroît d'audace, de sens, de cœur. Serait-il possible d'envisager sur cette base une "refondation" de la publicité, qui placerait la valeur créée pour ses publics et l'utilité qu'elle contribue à générer, au cœur de celle-ci ? Cette publicité ainsi repensée pouvant même s'imposer comme le nouvel aiguillon d'un capitalisme réformé...

Ici, on ne manquera évidemment pas de nous reprocher une certaine dose d'utopisme. Mais celle-ci fera au moins contrepoids au modèle de société ultramarchand, à la limite du cauchemar, que nous promettent certains publicitaires, chercheurs et entrepreneurs envisageant de tracker, à notre insu et avec des méthodes inédites, nos comportements, réactions et personnalités.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> <http://blogs.hbr.org/haque/>

<sup>23</sup> On parcoura avec intérêt le dossier paru dans Wired UK intitulé "You will buy me", catalogue des dernières innovations en la matière, juillet 2009.

# DEMAIN



La critique est facile, rien n'étant en effet plus facile que d'éreinter une publicité qui pourrait, d'ailleurs, avoir parfaitement rempli les objectifs qui lui étaient assignés. Mais tout de même. Ce type de discours, les valeurs et le modèle sociétal qu'il véhicule implicitement, la mécanique persuasive qu'il met en œuvre, sont ils encore vraiment acceptables, tenables, pensables aujourd'hui<sup>24</sup>?

On ose alors croire à un moment de "bascule", un moment où le discours publicitaire classique, et surtout, les milliards d'euros investis en "réclame", confrontés à la précarité généralisée, ou tout du moins à un risque de précarité généralisée, deviendront tout simplement choquants, insupportables, inadmissibles. Que se passerait-il si une grande entreprise, au siège basé dans une ville en grande difficulté, cédant à quelque diktat moralisateur, à l'emprise de quelque fièvre vertueuse, ou flairant l'aubaine marketing, décidait, tout à coup, d'investir la moitié de son budget publicitaire "marque" dans la rénovation de quartiers insalubres ? On apprenait ainsi, bien avant l'initiative Pepsi Refresh, que Burberrys venait d'offrir 500 000 dollars à la fondation New Yorkaise Robin Hood et à différentes Ecoles de la ville, en vue d'aider les populations moins favorisées à réussir leur intégration professionnelle... opération "goodwill" inattendue de la part de la marque de luxe, qui se voyait, au passage, offrir les "clés de la ville" par le Maire Michael Bloomberg officialisant ce 28 Mai comme Burberry's day.

On imagine en tout cas assez bien qu'un jour, la population de villes ravagées par le chômage galopant finissent par marquer leur profond rejet de 4x3 ou autres spots TV, jugés tout à coup non plus seulement "polluants" mais carrément obscènes... Obscènes, d'abord, parce que l'injonction à consommer davantage ne tient plus auprès des populations occidentales flirtant toujours plus avec la précarité. Obscènes ensuite, par le reflet que la publicité nous renvoie, ici et là, de nous-mêmes. Ainsi, la dernière annonce presse pour la Peugeot RCZ, ci-dessus, certes destinée aux "inclus", semble comme sortie d'un autre temps.

<sup>24</sup> Peut être, d'ailleurs, que cette annonce versait sciemment dans l'auto-dérision...

Rien de neuf, dira-t-on : il s'agit ni plus ni moins que de relations publiques et de mécénat, ou d'un prolongement des actions "RSE" d'entreprises prenant le pas d'acteurs publics exsangues ou défaillants...comme on l'a vu avec Timberland, Coca-Cola, Microsoft et d'autres après le tremblement de terre en Haïti, ou avec Nike et son projet de recyclage des semelles de chaussures de sport. Toutes ces initiatives s'inscrivent en effet en droite ligne des réflexions autour du "philanthrocapitalisme" ou du positionnement de l'Agence Londonienne The Good Agency, venant battre en brèche, comme le rappelle fort à propos R. Leeburn dans Contagious<sup>25</sup>, le célèbre précepte "*The business of business is business*" de Milton Friedman.

Mais l'intention, ici, est complémentaire, et le pari double. Il s'agit d'abord de parier sur la création de valeur collective (et sur les retombées presse monumentales que générerait une telle initiative<sup>26</sup>) comme vecteur de construction de la préférence de marque. Mais il s'agit aussi de parier sur une publicité "mieux-disante", transformée en **avant poste, en terrain d'expérimentation, en laboratoire à audace d'un capitalisme décidé à muter. Une publicité, à l'arrivée, qui serait autant jugée à l'aune de la valeur qu'elle contribuerait à créer pour ses publics** (le "civique" n'étant qu'un champ d'action parmi d'autres) **qu'à celle de sa contribution à l'atteinte d'objectifs purement marketing.**

Emergerait alors un nouveau paradigme, qui pourrait s'articuler autour de deux fondamentaux :

- D'une part, les entreprises, se confondant réellement avec leurs marques, comme le rappelle fort justement le PDG de McDonald France, nécessairement (et véritablement) responsables et citoyennes, utiliseraient leur budget de communication Marque pour prolonger l'action d'acteurs publics et privés dans la création d'utilité collective.

- Son corollaire, d'autre part, la communication "publicitaire" répliquerait les règles du marketing produit. Les marques prospèrent en mettant sur le marché des produits détenteurs d'une valeur perçue justifiant (ou pas) une transaction. Sur le même principe, celles-ci orchestreraient une communication d'un nouveau genre cherchant à "récompenser" l'Attention que lui accorderait le public, et à transformer celle-ci en Assentiment, voire en Adhésion. L'attention serait plus que jamais la ressource rare, chère, qu'il convient de susciter et de transformer au travers de véritables "propositions".

Et l'on poursuivra l'exercice de prospective, quitte à verser dans l'anticipation : qu'il s'agisse d'information, d'éducation, de lien, de service, de social, de citoyen, de plaisir, de divertissement, de culture, d'art, la communication "utile" se doit d'apporter un bénéfice, une forme de jouissance directe ou indirecte, aux publics exposés.

<sup>25</sup> "Brand Aid", par Robin Leeburn, Contagious N°22.

<sup>26</sup> A ce titre, il est intéressant de noter que Pepsi a été une des marques les plus "buzzées" durant le Superbowl grâce à Refresh, et ce alors que la marque n'est pas apparue durant les coupures publicitaires.

Dès lors, **c'est parce qu'une communication apporte de la valeur aux publics** – et non plus simplement aux marques et aux medias - **qu'elle acquiert le droit d'exister dans la cité**, en particulier sur les médias traditionnels du type affichage, télévision, radio ou cinéma, où la publicité est "subie". Exit donc, de fait, dans la rue, dans la ville, par exemple, toute forme de réclame produit ou promo renonçant, a minima, à une ambition au moins créative voire artistique, réclames sacrifiées sur l'autel de "l'utilité".

Le lecteur s'étonnera à juste titre de la formulation vague "ambition au moins créative, sinon artistique", ouvrant à toutes les subjectivités. Certes.

Mais, dans un paysage où les publics pourraient, d'une façon ou d'une autre, à l'aide de télécommandes virtuelles que deviendront les téléphones, exprimer directement leur rejet des publicités "assommoir", on peut légitimement supposer que la créativité ou le contenu artistique (et plus globalement l'intérêt et la valeur) deviennent non plus des "*nice to have*", mais des "*must-have*"... sans lesquels toutes velléités d'établissement de Connexions avec les publics deviendraient illusoire. Et l'actualité récente de fournir, déjà, une application de ce principe : la "durée de vie" des tweets promotionnels envoyés sera directement conditionnée à leur capacité effective à "résonner" et à créer de l'intérêt auprès des publics visés<sup>27</sup>.

Le branded entertainment et les autres formes de branded content abordées plus haut, illustrent cette logique, dès lors qu'ils proposent des contenus qui viennent, d'une façon ou d'une autre, enrichir la vie du public. On pense aux différents montages qui ont permis la production de contenus additionnels sponsorisés par des marques, comme ces "Missing pieces" du show Lost financées par Verizon Wireless.

Où à Guinness qui en matière de divertissement semble avoir donné l'exemple parfait : la marque tente de révolutionner l'expérience de consommation TV des matchs de rugby en Irlande, en offrant à tous les fans, via l'introduction de puces RFID dans les ballons et sur les joueurs, l'accès à des statistiques inédites en "real time", comme les forces d'impact sur les plaquages. Une idée d'exception, donc, tant pour la valeur qu'elle crée pour la marque (qui remplit véritablement une fonction) que pour celle qu'elle apporte à ses publics...

Et on se prend à imaginer comment, par exemple, les 4/3 et autres panneaux géants deviendraient autant d'espaces d'expositions dédiés à l'expression d'artistes, soutiens concrets à la jeune scène artistique en quête de visibilité et de reconnaissance. Ici comme ailleurs, les RP et RP online s'imposent comme d'indépassables caisses de résonance permettant au "faire-savoir", et à l'attribution, de jouer à plein... sachant que les technologies de reconnaissance d'image via mobile permettent d'ores et déjà à la frange du public exposée qui le souhaite d'en savoir plus sur l'artiste, l'initiative, etc. Ou, encore, à des partenariats renouvelés entre les titres de presse et les marques, pour inventer des modèles de collaboration et de financement inédits, assurant par exemple le développement de ceux-ci sur les tablets, en véritables marques 360°, tout en garantissant l'indépendance éditoriale. On pourrait souligner le caractère aventureux de telles démarches. Pourtant, la fameuse "indépendance" des medias vis-à-vis des marques et des entreprises, si tant est qu'elle existe réellement, mérite probablement une véritable mise en chantier, conduisant à la création de garde-fous d'un nouveau genre.

<sup>27</sup> [http://adage.com/digitalnext/article?article\\_id=143412](http://adage.com/digitalnext/article?article_id=143412)

On a jusque ici centré le propos autour de la communication "Marque". **Dans notre scénario, la communication commerciale et promotionnelle à manière de "réclame" disparaîtrait purement et simplement des "medias subis"** : car la publicité imposée dénuée d'exigence créative, visuelle, artistique, n'aurait plus droit de cité.

Supposons alors que l'intégralité de la communication commerciale et promotionnelle, centrée sur un argument produit, sur une promotion, etc - soit exclusivement déployée sur des medias et points de contacts "captifs", - appartenant aux marques -, et vers lesquels les consommateurs choisiraient, ou pas, de se tourner.

*Branded destinations*, espaces de marque, points de vente, consumer magazines, sites de marques, produits, espaces brandés dans les versions "Ipad" des magazines, incluant branded content et autres branded entertainment, fils Twitter, fan pages et autres chaînes YouTube etc., deviendraient les vecteurs privilégiés d'une communication commerciale *on demand*, points d'entrée à une relation clairement intéressée, et à une conversation personnalisée - des échanges là aussi centrés sur la valeur - entre les marques et leurs prospects, consommateurs, et fans. C'est par conséquent à ces medias appartenant aux marques, à cette communication on demand, que serait dévolu le rôle essentiel d'accompagner les individus dans leur progression dans leurs parcours client.

Mais, à l'instar de cette communication Marque recomposée, cette nouvelle communication commerciale capitaliserait elle aussi, plus que jamais, sur la valeur qu'elle se proposerait d'apporter aux individus intéressés. Et tablons encore sur le modèle proposé page 5 (schéma) : à l'intersection des Contenus, des Communautés et des Contextes, s'élaboreront des propositions de valeur qui emprunteront autant à la richesse des formats de la communication marque qu'à l'efficacité des mécaniques *direct response* à l'œuvre dans le marketing direct et dans le CRM. On imagine chaque "message" accompagné d'incentives promotionnelles directes, utilisables sur le champ, incitant l'essai, l'achat, etc, et qui pourraient par exemple prendre la forme de points glanés<sup>28</sup> à chaque action entreprise sur une des *brand properties* de la marque.

Ici, les possibilités offertes par la publicité "sur mesure" pourront jouer à plein, les individus signifiant tacitement, par leur présence sur un espace de marque ou un point de vente propriétaire, leur accord pour des sollicitations qu'ils souhaiteront les plus pertinentes possibles, donc les plus "créatrices de valeur" pour eux. Informations, contenus, *pricing*, offres promotionnelles, seraient personnalisés à l'extrême, conduisant à l'élaboration dynamique de propositions de valeur ultra-customisées, récompensant l'individu pour sa "visite", lui donnant de bonnes raisons d'acheter, de revenir, de commenter, prescrire, etc.

28 Ici, les mécaniques à l'œuvre sur les *social games* ou sur Gowalla pourraient être une vraie source d'inspiration.

Certaines des hypothèses et des projections liées à cette "anticipation" achopperont sur le principe de réalité. On sera ainsi taxé de légèreté pour avoir escamoté les implications d'un tel scénario sur l'économie des medias. Ou encore pour avoir omis de dégager des voies alternatives, concrètes, à disposition des marketers luttant non pas pour la préférence de marque mais pour la présence à l'esprit, le maintien dans l'ensemble considéré ou le top of mind des marques dont ils ont la responsabilité... autant de variables intermédiaires clés dont les scores restent corrélés, à défaut d'autre chose, à la "pression" publicitaire sur les grands medias.

Mais cette projection ne prétend ni à l'exhaustivité, ni au consensus. Elle est en revanche, d'ores et déjà, rattrapée par l'histoire.

Sortiront des campagnes qui peu à peu dresseront les contours d'Agences s'imposant de fait comme des "**Architectes de la valeur**", travaillant autant pour le public que pour leurs marques. Les Agences medias, pour peu que les missions des uns et des autres ne se confondent pas totalement, envisageant alors chaque medias, chaque point de contact, comme une occasion de décliner cette proposition de valeur, de la faire vivre, pour créer les connexions, conversations et conversions attendues.

La création de valeur, bien au-delà de la "simple" quête de créativité, deviendrait le nouveau point de référence d'un métier dont les *stakeholders*, censeurs et nouveaux juges seront plus nombreux que jamais.

Et le métier pourra se targuer d'avoir montré la voie, en inventant une publicité durablement performante ET responsable.

---

Vincent Balusseau entre dans la publicité en 2000, comme Planner stratégique chez Publicis Net, après un MBA à la University of California, Irvine (spécialisation technologies de l'information, doublée d'une majeure sur l'industrie du divertissement à UCLA).

Il est appelé chez Publicis Conseil fin 2001, qu'il quitte en 2006 en qualité de Directeur de marque, supervisant le travail des sept structures de Publicis France qui travaillent pour HP.

Il prend la direction des labels hors media du groupe Première Heure début 2007, en est nommé Directeur général début 2008, et quitte l'entreprise fin 2009.

Il intervient depuis trois ans en dernière année à HEC sur les contenus de marque, et a contribué à diverses publications, dont la dernière édition du Publicitor (marketing viral et buzz).

Il tient à remercier Matthieu Guevel pour son travail de relecture, ses précieux avis et ses commentaires éclairés.

<http://twitter.com/vbalusseau>