

La Publicité n'a pas le droit de contraindre

C'est ainsi, c'est sa nature. La pub est là pour donner envie, pour intéresser, distraire, créer un coup de projecteur utile pour l'annonceur. Elle est là pour rendre la mariée plus belle.

Se faire belle, se faire aimer, ce n'est pas s'imposer.

Toute publicité qui s'impose part à contre-sens. Elle va générer un effet recul avant même d'être regardée. Un effet recul tant attentionnel qu'émotionnel, qui va nuire à la mémorisation, à l'image et forcément rendre la mariée un peu moins-belle.

Imposer la Pub est négatif pour tous et pour chacun.:

- Pour la Marque : une implication en berne sur le message et un risque d'émotionnel négatif associé
- Pour le Média : c'est ici le plus grave. Un fort risque de rejet du site internet si sa lecture devient difficile. Idem pour une radio surchargée, un titre presse qui vend sa une...
- Pour la Pub : de plus en plus d'anti-pub chez les consommateurs et un défi qui s'amplifie avec les AdBlockers.
- Pour la société : un bien mauvais exemple de dicta que donne la Pub .
- Et surtout pour le public et le respect de sa tranquillité : respectons-le, respectons-nous !

Enfin, encore plus spécifiquement pour le média Internet qui se définit comme libre, la contrainte n'est pas possible. Les géants du Digital l'ont bien compris : Google rend ses pubs skippables, Apple ouvre la porte aux Adbloks avec IOS9, Facebook fait un carton avec ses vidéos « bien amenées » sur son application mobile...

Certains diront que le modèle économique impose aujourd'hui au média Internet l'utilisation de ces formats intrusifs, expansifs, non-skippable ou de pré-roll trop long.... Mais je suis désolé, c'est sans appel : la pub n'a pas le droit de contraindre, elle n'est pas faite pour cela. Tous les autres médias le savent et le pratiquent déjà. Il faut donc faire évoluer ou repenser le modèle économique. Trouver des idées autour de la valorisation du « bien amené », de la valorisation de l'écran, de la valorisation de la Data, ... Parce qu'un bon contact web, internet ou mobile c'est sacrément performant.

Ceci implique aussi que Annonceurs, Agences et Agences médias fassent de bonnes campagnes, capables de retenir et tenir l'attention du Public, capables de donner envie. L'avenir est à la Qualité. Tant mieux.