

Abécédaire

Author : admin

Date : 23 août 2007

Positionnement : choix stratégique global en matière d'offre, que doit percevoir le client (politique de produit, de prix, de distribution...) de manière à la distinguer des offres concurrentes. Exemples bien connus : « Bonne Maman : la confiture traditionnelle aussi bonne que celle faite à la maison », ou « les piles Duracel durent plus longtemps ».

Publisexisme : « Je la lie, je la fouette, et parfois elle passe à la casserole » a été le slogan publicitaire qu'une marque de produits laitiers a utilisé pour la crème fraîche Babette. En utilisant des constructions préexistantes relatives aux genres féminin et masculin dans des buts commerciaux., les messages publicitaires contribuent à fixer aux deux sexes des rôles définis arbitrairement. Par exemple, certaines publicités présentent des corps féminins comme objets de jouissance et de consommation ; les publicités s'adressant aux femmes, en particulier pour ce qui concerne les produits de beauté, présentent des femmes dont le seul souci semble être de rendre leur apparence physique extrêmement désirable. Cf. www.lameute.org

Slogan : phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme. Mot d'origine gaëlique qui signifie « cri de bataille d'un clan » la maxime publicitaire a pu, à l'origine, s'inspirer de la clameur répétée des vendeurs ambulants. Elle a pu être encore une sorte de développement de l'enseigne. Elle a dû, surtout, subir l'influence de la devise héraldique, de ces formules hautaines, qu'on voyait figurer aux armoiries des maisons nobles, plus tard à celle des villes et des provinces. Le slogan a également fasciné les écrivains. De Rabelais à Joyce, on ne compte plus les auteurs qui l'ont utilisé comme matière première, arrangé, détourné, ou même réinventé. Prévert ou Pérec se souviennent des slogans et des publicités qui ont fait rêver. André Breton, Louis Aragon, Robert Desnos intègrent des phrases publicitaires dans leurs proses et dans leurs poèmes surréalistes. « Honneur au slogan, véritable fumier qui fait pousser le désir et transforme les hommes tranquilles en clients passionnés », s'écrie Armand Salacrou à qui on doit quelques publicités célèbres.

Marketing viral et buzz marketing : c'est une sorte de publicité sauvage, consistant à faire du bruit (« buzz ») autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Son schéma de diffusion est le bouche-à-oreille et la rumeur, adaptés à un environnement électronique. Cette technique de promotion repose sur la participation active du consommateur qui est lui-même le vecteur de la réclame. Il doit ainsi recommander à ses connaissances l'achat d'un produit. En récompense, il recevra par exemple des remises et des lots divers qui passent par le consommateur et le font devenir vecteur du message.