

Les présidents, de bonnes mascottes publicitaires ?

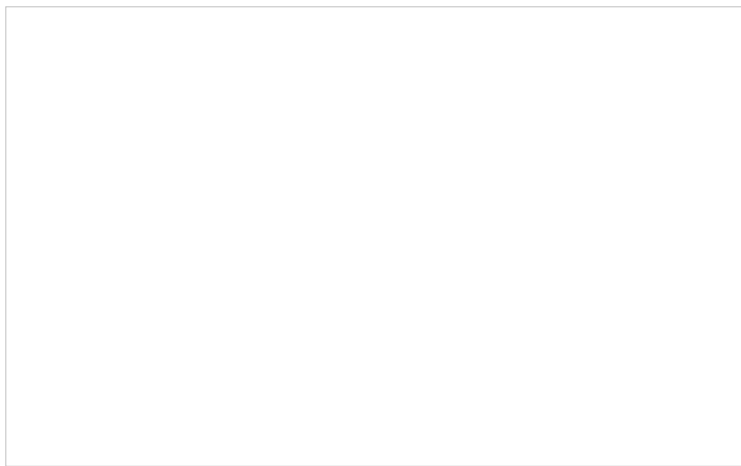
La campagne présidentielle a été une aubaine formidable pour les publicitaires, qui se sont emparés plus ou moins directement de l'image des hommes politiques. Avec succès ?

Avec Daniel
Robert

Le premier contenu d'une marque c'est la notoriété.

Ce n'est que plus tard que se posera la question du sens de cette notoriété.

Or la notoriété coute cher ! Très cher ! Il faut passer dans des médias multiples, souvent, longtemps !



Dans le bilan des sociétés, la marque est parfois valorisée plusieurs dizaines, centaines de millions d'euros !

Vous-même quotidiennement, vous faites vos choix de lecture, cinéma, art en premier lieu en fonction de ce critère «*Je le reconnais, ok, je vais voir ce que ça vaut* », autrement vous avez envie de tourner la page, changer de chaîne. Pas de temps à perdre.

Autre illustration : dans un pays étranger on vous demande gentiment «*vous êtes une vedette de cinéma ?*» La simple idée de connaître une personne connue produit une force d'attraction, sans autre contenu que la reconnaissance.

Il m'est arrivé d'avoir à mon bras une ravissante blonde de vingt ans, avec laquelle je n'avais pas été plus loin que la courtoisie, étant notamment marié et fidèle, et m'entendre dire sous des yeux énamourés riches de profondes promesses : « Tu pourrais me rendre connue ? »

C'est là où l'on touche du doigt le théorème : **le premier contenu d'une marque est la notoriété.**

L'apogée du théorème, la télé réalité : faire n'importe quoi pour être flashé ! Mémorisé !

Aussi comprend on bien pourquoi les marques en recherche d'accélération de notoriété vont s'emparer de personnes portées au sommet de l'actualité, les présidentiables.

Regardons avec bienveillance ces créations brouillonnes qui ont souvent du mal à lutter avec la créativité des cinquantes millions de créateurs du net, moins contraints par l'obligation de cohérence avec une proposition commerciale, et les circuits de décision.

Malgré cette bienveillance, nous ne pouvons que citer le summum de l'échec de la recherche de la notoriété sans cohérence : Benetton.

Le scandale incohérent fait caisse de résonance médiatique mondiale pour trois euros six centièmes, et les points de vente, tous en faillite, victimes de l'absence de sens, financent la société mère avec leur crédits : « Les subprimes Benetton. »

En conclusion, les hommes politiques sont-ils de bonnes mascottes publicitaires? Comme je l'ai écrit mon livre [Lettres à un jeune publicitaire](#) (Balland) : « *quand on est à cours d'idée, on peut toujours prendre une star !* »

Mais la « récup », métier de brocanteur, diffère entre le vide grenier de la place de la mairie et Georges Soros **les écarts de talent sont considérables dans le Business du Banditisme.**

