

Et si la pub ne voulait pas nous imposer l'islam ? Si c'était juste une histoire de marketing ?

écrit par Nicolas | 10 juin 2017

Le marketing par les valeurs.

Suite à l'article sur la campagne d'[Always](#) Je me suis demandé si il y avait derrière cette publicité, une volonté délibérée et calculée de nous imposer l'islam. Et j'en suis venu à la conclusion que ce n'est pas forcément le cas... Voyons cela :

Pour se différencier de la concurrence, beaucoup de marques on fait le choix de baser leur communication sur les valeurs.

Dans un monde publicitaire bruyant où les arguments de performances techniques d'un produit ne suffisent plus à se distinguer, les marques tentent d'associer à leur image une ou des valeurs.

Évidemment, ils choisissent des valeurs qu'ils jugent positives et porteuses, par exemple : la générosité, le partage, le multiculturalisme...

Et ils sélectionnent ces valeurs en fonction de leur public cible, uniquement dans le but de leur plaire.

Mais là je détecte un cercle vicieux :

Les annonceurs ont intérêt à coller, le plus possible, aux valeurs les plus partagés, les plus consensuelles, celles qui

permettent de ratisser le plus large.

En retour le public est influencé, dans ses représentations mentales, par l'imprégnation omniprésente de la publicité. Ses valeurs en sont immanquablement modifiées.

Ce qui oblige les marques à adapter leur message dans le sens de ce qu'il pensent être les valeurs majoritaires, ce qui influence de nouveaux les valeurs du public, etc.

Ainsi les marques communiquent sur le multiculturalisme parce qu'ils pensent que cela valorise leur image. Et le public accepte le multiculturalisme puisqu'il est validé par les messages publicitaires.

Il n'y a donc pas besoin de faire appel à une théorie du complot pour expliquer le matraquage de l'imagerie multiculturelle. Elle s'alimente toute seule d'elle même.

Ainsi la propagande du multiculturalisme est portée par ce monde du marketing qui n'a ni intention, ni projet autre que de vendre ses produits.

C'est pour cela que la solution ne peut venir que de la base. Il faut absolument casser cette religion du multiculturalisme en la contestant au quotidien et de toutes les façons possibles. Montrer que cette idéologie n'est pas une fatalité et la faire passer de mode. Le boycott, les protestations envers les annonceurs et les publicitaires sont des armes qu'il ne faut pas négliger, soyons des consommacteurs !

Ainsi les annonceurs se rabattront sur d'autres valeurs, comme le patriotisme, par exemple.

Pour compléter cette réflexion je vous propose de visionner cette excellente analyse du site Marketing Mania :

