

# La publicité politique ne doit pas “plaire” mais doit être efficace

Louis Perron  
21st March 2022



Je trouve toujours amusant quand mes clients me montrent leurs publicités et me demandent si elles me « plaisent » ou non. Il n'est pas question de plaire, mais de savoir si ces publicités font bouger les votes vers son camp. L'objectif principal d'une publicité politique est de communiquer le message de votre campagne de façon cohérente et avec du mordant. Ce que le coach littéraire Dan Janal enseigne aux auteurs est également valable pour la politique : aller droit au point, faire le point, répéter le point. C'est pourquoi je suggère toujours d'envisager une campagne publicitaire comme une série d'annonces ou de spots télévisés, car les grandes campagnes consistent rarement en un seul coup de poing.

La publicité est un invité indésirable. Elle permet d'influencer les personnes qui ne se soucient guère de la politique, mais qui sont souvent celles qui décident d'une élection. C'est pourquoi la publicité télévisée est un outil efficace et intéressant. Le problème, c'est que de nombreuses publicités sont mal faites. Ce que je veux dire par là, c'est qu'elles ressemblent à la pure propagande. Tout ce que vous faites dans une campagne doit soit vous apporter quelque chose que vous n'avez pas encore, soit consolider quelque chose que vous êtes sur le point de perdre.

Il est aussi important qu'une publicité ne prenne pas les électeurs de haut.

En ce sens, je suis sceptique à l'égard des publicités qui se limitent à de simples appels d'appuis, au divertissement et aux célébrités. De même, les interactions avec les électeurs doivent être authentiques et crédibles. Je conseille aussi toujours à mes clients de parler de leurs plans en détail et de faire un effort pour les rendre crédibles. Les électeurs s'attendent à un message simple et compréhensible, mais, néanmoins, avec de la substance.

Rappelez-vous également que tout ce que vous faites dans une campagne doit soit vous apporter quelque chose que vous n'avez pas encore, soit consolider quelque chose que vous êtes sur le point de perdre. Si une publicité ne fait que répéter un point que tous les électeurs connaissent déjà, elle n'est pas d'une grande valeur.

L'idéal serait de tester les publicités dans des groupes de discussion avant de les diffuser. Cela me semble être une évidence, et pourtant, il arrive régulièrement que des candidats soient tellement enthousiasmés par leur propre publicité qu'ils ne prennent pas la peine de la tester. D'un autre côté, j'ai analysé des publicités dont les répondants disaient qu'elles leur donnaient la chair de poule. C'est dire à quel point ces annonces correspondaient précisément à leurs sentiments et à leurs attentes.

***Dr. Louis Perron est un politologue, consultant et conférencier TEDx basé en Suisse. Il a gagné des douzaines de campagnes électorales et référendaires en Suisse et à l'étranger.***