

Techniques de persuasion en publicité

Mots à la mode. Mots qui sont populaires auprès des consommateurs et qui sont généralement liés à un sentiment positif ou de bien-être. Par exemple, des expressions comme pur, naturel, personnes en qui vous pouvez avoir confiance, monnaie intelligente et bonnes valeurs d'autrefois sont utilisées dans les publicités.

Les gens ordinaires. Des gens comme vous l'achètent, pourquoi pas vous? Par exemple, un homme à l'allure robuste et au visage énergique dit qu'il mange des œufs tous les jours.

Faits et mots techniques. Information qui contient des données scientifiques ou techniques détaillées et impressionnantes. Par exemple, les annonces d'ordinateur et d'appareil photo feront référence à des spécifications telles que la mémoire RAM et la résolution de 1152 x 864 mégapixels.

Faire appel à des experts. Des spécialistes du domaine disent de l'acheter. Par exemple, trois médecins sur cinq recommandent notre marque de sirop contre la toux. Souvent, les annonceurs ne disent pas combien de médecins ont été contactés, si ces médecins sont qualifiés pour juger le produit ni si les médecins ont été payés pour approuver le produit.

Symboles positifs. Ces annonces associent un symbole positif au produit. Par exemple, si un drapeau canadien flotte à l'arrière-plan, vous pourriez penser que d'acheter ce produit ferait de vous un bon Canadien, ou qu'un magnifique paysage signifie que d'utiliser ce produit est naturel.

Gens célèbres. Quelqu'un que vous respectez ou aimez dit que le produit est bon. Par exemple, Tiger Woods ou Céline Dion utilise ce savon bleu.

Effet boule de neige. Tout le monde l'achète. Si vous ne l'achetez pas, vous serez exclu. Par exemple, montrer des milliers de gens qui se rendent à un endroit ou qui achètent un produit.

Fibre du snobisme. Ces annonces font appel à votre désir de gloire ou de prestige. Les annonceurs tentent de vous convaincre que leur produit est un symbole de statut social. Par exemple, l'annonce d'une compagnie d'assurance qui montre des gens naviguant sur un magnifique yacht derrière le logo de la compagnie.

Faire miroiter une généralité. L'information véhiculée par ces annonces est tellement générale qu'elle ressemble à un fait, mais ce n'en est pas un. Par exemple, plusieurs personnes croient... Plusieurs, c'est combien? Neuf des 10 personnes à qui nous avons posé la question préféreraient... La publicité ne vous dit probablement pas qui sont ces personnes, quelle question leur a été posée et si on les a payées pour donner une réponse.

Peur. Ces publicités vous convainquent d'acheter un produit en tentant de vous effrayer ou de vous faire croire que quelque chose de mauvais vous arrivera si vous ne l'achetez pas. Par exemple, si vous n'achetez pas notre produit maintenant, vous ne pourrez vous le permettre plus tard.

Critique implicite des concurrents. Ces publicités vendent un produit en se moquant d'un concurrent ou en le ridiculisant. Par exemple, il y a quelques années, deux couleurs de saumon étaient mises en conserve – rose et rouge. Une entreprise qui vendait du saumon rose faisait une publicité mentionnant que « son saumon ne deviendrait pas rouge dans la boîte de conserve ».

Extrait de *Legacies of Ancient Egypt*. Permission accordée par The Critical Thinking Consortium à l'intention des enseignants de l'Alberta.