

Module 9 - Le consommateur averti

DOCUMENT 9-2

Techniques de publicité et tactiques de vente

Ventes fondées sur le mode de vie

Il pourrait s'agir d'une photo de famille heureuse habitant dans une maison dispendieuse, ou d'un beau couple sur un yacht privé. Ces annonces vendent le mode de vie affiché sur la publicité, nous amènent à croire que si nous achetons ce produit, nous pouvons avoir ce mode de vie. C'est une technique très commune. En fait, toutes les annonces pourraient être considérées comme des annonces fondées sur le mode de vie.

Séduction

Nous avons tous vu ce genre d'annonces. On y voit de très beaux hommes ou de très belles femmes dans des poses séduisantes. Il peut parfois être difficile de savoir ce que ces annonces veulent nous vendre, ou le produit n'apparaît même pas sur l'annonce! Le message transmis est que nous serons tout aussi séduisants si nous achetons le produit.

Offres spéciales

Des annonces qui nous incitent en nous disant « Faites vite! Achetez maintenant! » car « l'offre est d'une durée limitée ». Parfois, elles incluent des coupons de réduction ou des codes réduction. Mais elles peuvent ne pas être des aubaines du tout. Pour trouver de vraies aubaines, il est important de magasiner et de comparer les prix. Nous ne pouvons pas seulement nous fier à ce que les annonces affirment.

Pouvoir de vedette

Ces annonces utilisent des célébrités pour vendre un produit et prétendent aussi être appuyées par ces dernières. Les personnalités connues reçoivent une grosse somme d'argent pour y apparaître. On mise sur le fait que si nous sommes attachés à cette vedette et lui faisons confiance, nous achèterons le produit qu'elle appuie. De nombreuses célébrités n'utilisent pas le produit dont elles font la promotion.

Sciences et statistiques

Y a-t-il un médecin ou un scientifique dans l'annonce? Souvent, ces « experts » sont des acteurs et des mannequins. L'annonce utilise-t-elle des chiffres et des pourcentages, ou prétend-elle être fondée sur des recherches? Ces statistiques peuvent être seulement une partie de toute l'histoire. Ces annonces semblent scientifiques, sans pour le moins être fondées sur la vraie science. Recherchez toujours les « petits caractères » dans ce genre d'annonce.

Meilleur que

Ces annonces prétendent que le produit est meilleur que celui vendu par le concurrent. La fameuse saga « Coke contre Pepsi » en est un exemple. On y dit rarement comment ou pourquoi le produit est meilleur, mais on dit que les gens qui l'utilisent (habituellement des acteurs) l'aiment davantage.

Rabaissement

Les annonces tentent parfois de nous faire sentir mal, puis de nous vendre quelque chose. Elles nous disent que nous sommes trop gras, trop vieux, trop ennuyants, que notre maison est sale, que notre voiture est trop usée, puis elles nous disent comment le produit améliorera notre vie. Est-ce vrai?

Mots ambigus

Les publicitaires n'ont pas le droit de mentir, mais ils peuvent déformer les mots ou utiliser un langage qui est trompeur. Quand une annonce de céréales sucrées nous dit qu'elles « font partie d'un déjeuner équilibré », elle ne nous parle pas de l'autre partie plus saine du déjeuner. Certains mots et termes sont tellement utilisés dans la publicité qu'ils en perdent leur sens. Par exemple, il y a beaucoup de produits maintenant qui prétendent être « verts » ou écologiques. Qu'entend-on vraiment par « vert »?

Module 9 - Le consommateur averti**FEUILLE D'ACTIVITÉ 9-2, suite****Sûreté et sécurité**

Nous avons tous un besoin fondamental de sécurité. Les annonces joueront souvent sur ce besoin en prétendant que le produit rendra nos vies plus sécuritaires. Les annonces d'assurances et de certaines caractéristiques de sécurité automobile en sont des exemples. Pire, certaines annonces prétendent que nous pourrions être en danger si nous n'achetons pas le produit. Les systèmes de sécurité résidentielle sont experts en la matière. Ces annonces s'attaquent souvent aux parents et à leur sentiment profond de protéger leurs enfants.

Effet de ralliement

Nous avons également le besoin fondamental du sentiment d'appartenance. Les annonces qui ont un effet de ralliement nous disent que si nous n'achetons pas le produit, nous serons mis à l'écart. Ces annonces ciblent souvent les enfants et les adolescents, qui ont un grand besoin de sentir qu'ils font partie du groupe. Cependant, les publicitaires savent également que les jeunes sont très sensibilisés aux médias. Ils peuvent utiliser ce genre de message de manière presque imperceptible.

Tactiques de vente à surveiller

- › On offre un article à prix très bas pour vous attirer dans le magasin afin que vous y achetiez ensuite d'autres articles.
- › On vous pose des questions à votre sujet, puis on vous offre une gamme de produits que vous pourriez acheter.
- › On vous fait des compliments. Par exemple, on vous dit à quel point un article paraît bien sur vous, ou on vous affirme que vous avez du goût.
- › On tente de vous convaincre que vous avez besoin du produit.
- › On fait des ventes complémentaires, ce qui veut dire qu'on tente de vous convaincre que vous aurez besoin de caractéristiques supplémentaires pour le produit que vous achetez.
- › On ajoute des articles gratuits. Cela peut sembler une bonne affaire, mais ces articles sont-ils de bonne qualité? Les utiliserez-vous?
- › On vous presse et on vous dit qu'une autre personne veut acheter l'article, qu'il est disponible seulement en ce moment, « Aujourd'hui seulement! »
- › On vous culpabilise ou vous fait sentir mal de ne pas faire l'achat.