

Stratégies publicitaires

Faire appel à l'émotion

C'est une stratégie très efficace. Lorsqu'une publicité de quelques secondes réussit à nous faire vivre une émotion, nous nous rappelons ce produit ou cette marque. L'objectif est habituellement de faire appel à nos valeurs. Si l'entreprise partage nos valeurs, nous serons plus enclins à nous procurer ses produits. Serez-vous réellement plus heureux si vous achetez ce produit? Il y a plusieurs sentiments possibles ou états recherchés : le bonheur, le sentiment de sécurité, le sentiment d'appartenance, le désir, la joie, la peine, la nostalgie, la solidarité, etc.



Le logo de l'entreprise et son slogan nous permettent de repérer rapidement les autres personnes qui partagent les mêmes valeurs et qui appartiennent à une forme de collectivité.

Utiliser la célébrité



L'objectif est qu'une vedette démontre qu'elles utilisent le produit. Les compagnies demandent souvent aux vedettes une exclusivité en échange d'un cachet. On cherche à être populaire par association. Est-ce que je vais devenir populaire si je conduis la même voiture que ma vedette préférée ou si je porte les mêmes lunettes?

Utiliser la notoriété

L'objectif est d'utiliser une personne fiable pour prouver que le produit est fiable. Toutefois, est-ce un vrai scientifique ou seulement une personne avec une chemise de scientifique? Dans le cas de la notoriété, nous devons faire une petite recherche pour savoir si le spécialiste de la publicité est une source digne de confiance.



Utiliser l'information



L'information s'adresse à un public cible et elle informe des avantages. Parfois, la publicité compare l'information avec une marque compétitive afin de démontrer les bénéfices du produit. Ce sera rapide, donc des informations de bases. Les publicitaires ciblent le public selon le sexe, la culture et leurs connaissances générales. Petit rappel, une image vaut mille mots. Donc, les informations sont parfois visuelles au lieu d'auditives. De plus, au Québec, il est interdit de faire une publicité qui s'adresse directement aux enfants.

Utiliser le prix et le financement

Les prix imbattables, le financement à zéro pourcent, les rabais incroyables nous font dire que nous pouvons financièrement nous permettre l'achat dès maintenant. C'est souvent pour un temps limité. En prenant une décision d'achat de manière empressée, nous oublions parfois de nous demander si cet achat répond à un besoin ou à un désir. Ce n'est pas parce que c'était en vente qu'il faut l'acheter. Est-ce le prix ou le produit que nous aimons?



Si nous n'avons pas les moyens de faire un achat à 100\$, nous aurons peut-être les moyens de payer en quatre versements de 25\$. Pourquoi attendre pour faire cet achat? Il faut faire attention à l'empressement, à la pulsion d'achat. Dans quatre mois, aurons-nous toujours les moyens de faire nos versements?

Attention, ne payer rien avant septembre ne veut pas dire que nous ne paierons pas. Acheter maintenant et payer plus tard peut être le début de l'endettement.

Faire une promesse

Le produit répondra à vos besoins et à vos désirs. C'est la promesse la plus courante en publicité. On tentera de nous séduire en nous promettant des résultats rapides et sans effort. Pour que le consommateur achète un produit ou un service, il doit y trouver un avantage. On nous présentera des serviettes blanches, bien rangées qui sembleront incroyablement douces. Nous verrons de la vaisselle propre et étincelante sans effort. Jamais nous ne verrons le verre sur la tablette du haut qui est demeuré sale ou une vadrouille ternie.



Piquer la curiosité



L'être humain est naturellement curieux. Faire appel à ce que nous ne connaissons pas active notre curiosité et fera de cette publicité notre centre d'intérêt pour quelques instants. Nous prendrons le temps de réellement l'écouter. Parfois, cette stratégie est employée pour nous inciter à aller consulter un lien internet avec plus d'informations. D'autres fois, on nous présente quelque chose d'étrange afin de nous pousser à parler entre nous de cette publicité.