

LES BIAIS UTILISES DANS LA PUB

L'APPEL A LA NATURE

Tous ce qui provient de la nature, qui peut se vanter d'être bio ou de dériver des plantes est présenté comme meilleur.



90%
D'INGRÉDIENTS
D'ORIGINE NATURELLE

ET TOUJOURS

100%

DES CH



Schwarzkopf
**Natural
& Easy**

POUR UNE COLORATION PERMANENTE
NOURRISSANTE *par nature*



L'effet de mode

S'il y a bien une technique qui fonctionne avec les consommateurs, c'est l'effet de mode où tout le monde adopte le même produit.



* Insérez ici tous les sujets victimes de l'expression "pff c'est la mode".

La pensée de groupe,

En tant qu'humain, le besoin d'appartenance est très fort. Par nature, l'effet de mode peut être rendu encore plus célèbre avec la pensée de groupe : « *si tous mes amis l'utilisent, je dois aussi l'acheter !* ».



L'empathie

Les émotions jouent un rôle important dans la prise de décision des consommateurs. Pour les publicités, les spécialistes marketing mettent en action des héros qui parviennent à surmonter des difficultés grâce à un produit/service.

Par effet d'empathie, le consommateur s'identifie au héros et décide que ce produit est ce dont il a besoin.



L'effet Barnum

L'effet Barnum se produit lorsqu'un consommateur croit qu'une large description s'applique spécifiquement à lui. L'exemple des horoscopes reste la meilleure illustration de ce biais cognitif.

Vous avez besoin d'être aimé et admiré, et pourtant vous êtes critique avec vous-même. Vous avez certes des points faibles dans votre personnalité, mais vous savez généralement les compenser. Vous avez un potentiel considérable que vous n'avez pas tourné à votre avantage. À l'extérieur vous êtes discipliné et vous savez vous contrôler, mais à l'intérieur vous tendez à être préoccupé et pas très sûr de vous-même. Parfois vous vous demandez sérieusement si vous avez pris la bonne décision ou fait ce qu'il fallait. Vous préférez une certaine dose de changement et de variété, et devenez insatisfait si on vous entoure de restrictions et de limitations. Vous vous flattez d'être un esprit indépendant ; et vous n'acceptez l'opinion d'autrui que dûment démontrée. Mais vous avez trouvé qu'il était maladroit de se révéler trop facilement aux autres. Par moments, vous êtes très extraverti, bavard et sociable, tandis qu'à d'autres moments vous êtes introverti, circonspect, et réservé. Certaines de vos aspirations tendent à être assez irréalistes.

TEST 1 :

1. Prenez une feuille de papier et faites une colonne en écrivant les chiffres de 1 à 10

2. Suivez ensuite les instructions en répondant le plus spontanément possible :

En face du chiffre 1, écrivez le chiffre de votre jour de naissance.

A côté des chiffres 2 et 6, inscrivez le nom d'une personne du sexe opposé que vous connaissez.

A côté des chiffres 3, 4 et 5, écrivez le nom de personnes proches (ami, parents, etc.).

Ecrivez quatre titres de chansons en 7, 8, 9 et 10 (une seule chanson à la fois).

3. Résultats du test :

Si le nombre que vous avez mis en face de « 1 » est un nombre pair, vous êtes une personne capable de fournir beaucoup d'efforts. S'il est impair, vous avez un grand sens des responsabilités.

Vous partagez beaucoup de points communs avec la personne n° 2.

Celle que l'on trouve en n° 6 est une personne que vous appréciez beaucoup mais que vous ressentez comme problématique.

Vous tenez particulièrement à la personne en n° 3.

Le nom placé en n° 4 est celui d'une personne dont vous connaissez des situations particulièrement compliquées de sa vie.

La chanson n° 7 est celle qui s'associe avec la personne en n° 2.

Le titre en n° 8 est la chanson pour la personne en n° 6.

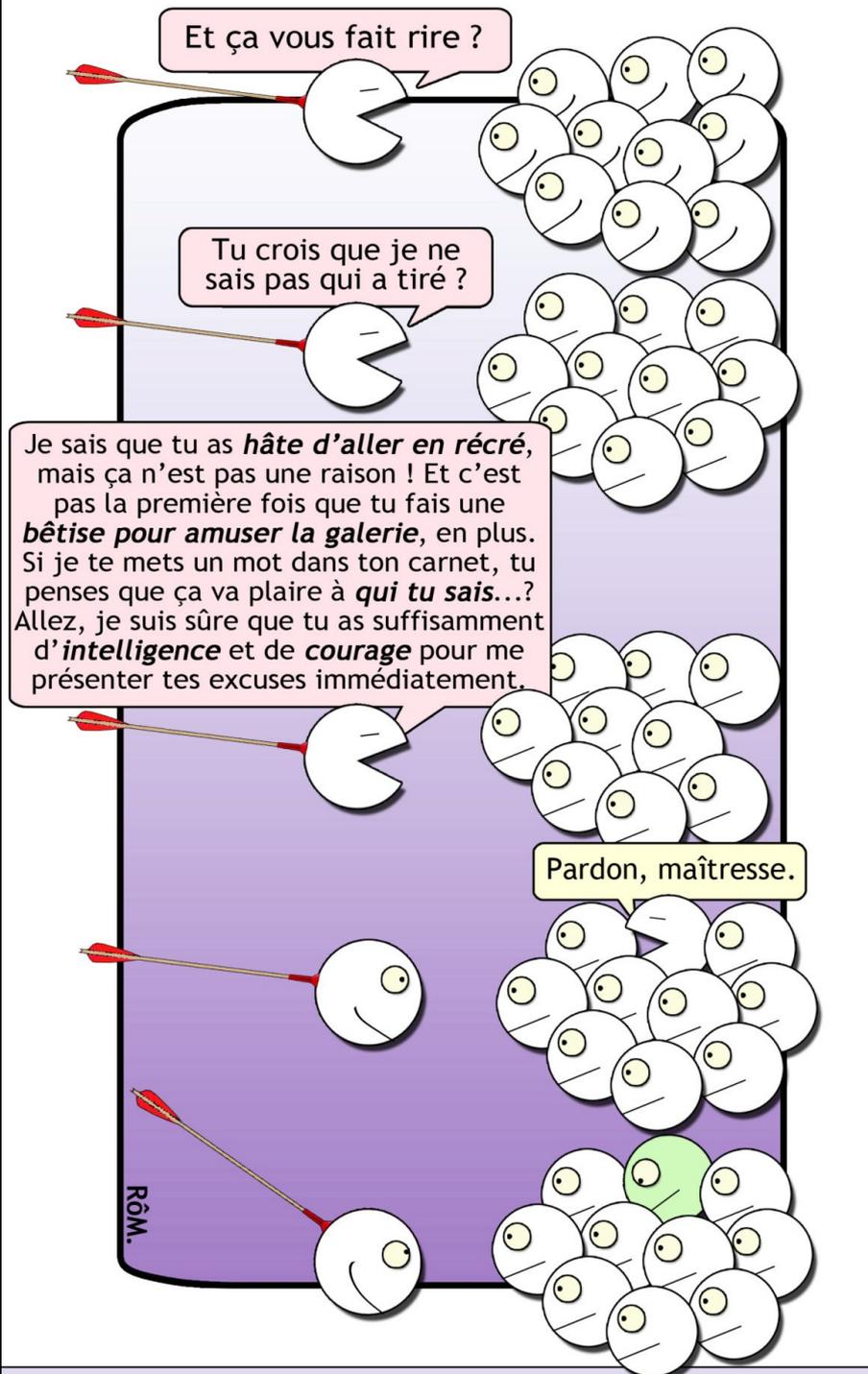
La chanson donnée en 9 est celle qui en dit le plus sur votre état d'esprit en ce moment.

La chanson placée en 10 est celle qui révèle vos sentiments généraux par rapport à la vie.

C'EST COMME ÇA, *les enfants* !

3. L'effet « *Barnum* ».

Pensées de travers



L'effet « *Barnum* », c'est la tendance qu'on a à croire que des propos *vagues et vrais pour plein de gens* s'adressent *spécifiquement à nous*. Et avec quelques mots *flatteurs*, ça marche encore mieux ! Ici, la maîtresse a utilisé l'effet « *Barnum* » pour que le coupable pense vraiment qu'elle le connaissait, alors qu'en fait, elle ne savait pas qui c'était !

La liberté d'esprit

Même si l'effet de mode et la pensée de groupe restent une réalité, certains consommateurs aiment se placer à contre-courant.

Si le profil de l'audience présente un caractère rebelle, se distinguer des effets de mode est un biais cognitif particulièrement redoutable ! Cela donne l'impression d'être unique.



En marketing, le **cadrage** est souvent utilisé en version statistique pour influencer la perception des consommateurs. Quand vous dites : « 85% des utilisateurs recommanderaient notre produit à leurs proches », les prospects oublient que 15% des utilisateurs ne conseilleraient pas cette marque !



Le principe d'autorité

Ce biais cognitif décrit la tendance des consommateurs à considérer l'opinion d'une figure d'autorité. Dès qu'un produit est appuyé par un médecin, une star ou un expert reconnu, il paraît tout de suite plus qualitatif. C'est l'effet Blouse blanche !



La peur de perdre ou manquer et Le sentiment d'urgence

La peur de perdre ou de manquer s'appuie sur de fortes réactions émotionnelles. Les clients ne veulent pas rater une occasion d'acheter un produit en édition limitée ou de profiter d'une bonne affaire. Pour utiliser ce biais cognitif, les marques jouent souvent sur l'urgence et des promotions exceptionnelles.

00: 15: 33

Jours Heures Min

Il ne reste plus beaucoup de temps !

Cette offre incroyable est sur le point de s'évaporer !



Avast Premium Security

L'effet de rareté

Ici, le consommateur accorde plus d'importance à un produit rare qu'à un autre, disponible en abondance. Un produit en « édition limitée » se vendra plus facilement et rapidement.



L'influence sociale

D'un point de vue marketing, l'influence sociale est un moyen de montrer aux clients que des personnes, qui leur ressemblent, utilisent et apprécient un produit ou un service.



CLIQUEZ SUR L'IMAGE POUR LIRE LA VIDÉO

Cela vous permet de gagner de l'argent sans investir beaucoup

85% de taux de réussite, c'est vraiment sûr, c'est vraiment cool

Nabila Benattia
17 x 17 min

Vous pouvez y aller les yeux fermés

C'est un bon investissement à faire

Le Bitcoin c'est de l'argent que l'on peut toujours récupérer

Il n'y a rien à perdre c'est gratuit

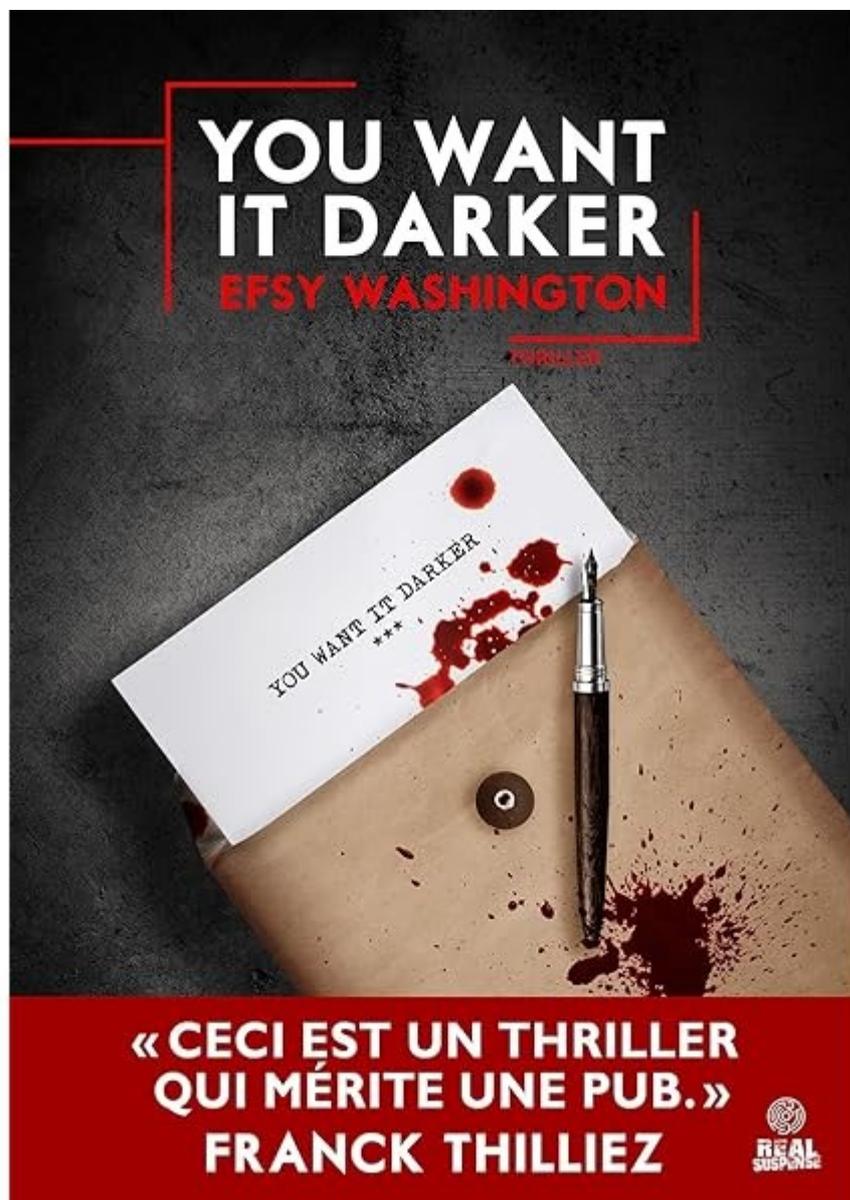
Les besoins multifonctions

Les consommateurs ont tendance à payer plus cher pour des produits/services avec plusieurs fonctionnalités. Même s'ils n'en ont pas besoin.



Le principe de repère visuel

Ce biais cognitif est souvent utilisé en webdesign. Afin de focaliser l'attention d'un prospect, on utilise une image ou une icône, un % pour annoncer une promotion, une flèche, ou une étoile pour montrer les best-sellers.



Le biais de familiarité ou de simple exposition
les réseaux sociaux appuient fortement sur ce
biais cognitif ! Les consommateurs sont plus
susceptibles d'acheter auprès d'une marque dont
ils entendent souvent parler.



L'humour

Si vous pouvez faire rire un consommateur, il se souviendra de vous. L'humour crée un élément de surprise en marketing et détourne le cerveau de l'importance que revêt une décision d'achat.



L'effet de halo

attribuer à un groupe ou à une personnes des qualités en fonction de leurs caractéristiques et pas de critères logiques.

On constate par exemple que les grands magasins embauche des vendeurs noirs pour vendre les fruits et légumes exotiques, des asiatiques pour vendre des plats cuisinés d'Asie...



Les couleurs et leurs significations

couleur	signification	emploi
jaune	Joie, énergie, richesse	tourisme
orange	Bonheur, créativité, dynamisme	Tourisme, sport, divertissement
rouge	Passion, confiance, dynamisme, danger, colère	Luxe, sports, médias, marketing
rose	Douceur, féminité, amour	Femme, filles
violet	Discrétion, tristesse	Culture, politique
bleu	Calme, clarté, confiance	Nouvelles technologies, sciences, eau
vert	calme	nature
marron	fiabilité	Environnement, chocolat
blanc	pureté	Mode, actualité
gris	neutralité	Design, associations
noir	Sérieux, luxe	Cinéma, art, beauté

24

Payez en plusieurs fois. Offre sur la durée et les produits du catalogue.

POUR RAVIVER LA FLAMME DU DÉSIR,
IL SUFFIT PARFOIS
D'UN PEU D'ESSENCE.

VELLE RENAULT CLIO.

EMANCIÉS DE VIE
ORANGONS L'AUTOMOBILE

VOUS VOULEZ UNE MAISON
OÙ L'AIR EST PLUS SAIN
- NOUS AUSSI

LEROY MERLIN
- et vos envies prennent Vie!