Extrait du Internet : Culture et Communication

http://filipe.f.ferreira.free.fr/dlst

Quels procédés les publicitaires utilisent-ils pour nous manipuler ?

- DLST Mag' - Comment les publicités parviennent-elles à nous manipuler sur internet ? -

Date de mise en ligne : samedi 14 d¥mbre 2013

Internet : Culture et Communication

Copyright © Internet : Culture et Communication

I/ les différents procédés a) les procédés visuelles

Tout d'abord, étant donné que le visuel combiné au texte de l affiche se doivent d attirer l attention, d être novateurs, de susciter l intérêt, la curiosité, de surprendre le lecteur, de le faire arrêter, mémoriser et comprendre le message ainsi que de le faire agir, à cette étape, l esquissage est indispensable. Il n est pas facile de représenter visuellement ses idées. L esquissage permet d explorer divers moyens de représentation (photos, illustrations, dessins, collage, pochoirs, etc.), d expérimenter diverses règles de conception telles que la composition, la couleur, les contrastes, les rythmes, les proportions, etc. Un contrôle de ces éléments contribuera à harmoniser et à amplifier l intention de l affiche. En effet, les moyens de représentations visuelles utilisées, ceux-ci doivent être faciles à comprendre, clairs, simples et de bonnes dimensions. Des images trop complexes ne peuvent être comprises rapidement. L information textuelle (slogan, titre, sur titre) et visuelle (images) doivent se compléter. Par exemple, si vous démontrez un problème visuellement, ce sera alors au texte (slogan) de proposer une solution à ce problème et/ou de donner des indices pour résoudre le problème ou vice et versa.

Attention, nous avons 9 procédés visuelles distinguent : Le fabricant du produit. Le produit en " majesté ". Le produit qualifié. Le problème que résout le produit. L'avantage produit. Le bénéfice consommateur. L'univers produit réel mais idéalisé. L'univers du produit irréel surréaliste fantastique. Absence totale de visuel.

Mais cependant le choix d'un procédé ne se fait pas au hasard, il dépend des éléments suivants : type de produit. son positionnement. sa nature. la concurrence. la cible visée, etc. Dans le cadre strict de la publicité automobile, il semble que trois grands groupes puissent être observés : Le produit isolé. Sa représentation constitue alors à elle seule le visuel de la publicité.

Le produit intégré. Le visuel est alors plus ou moins élaboré, se composant de deux éléments (le produit et un autre) ou d'une multitude. Le produit absent. Il est alors souvent représenté sous forme de pack shot mais peut aussi être totalement absent

b) les procédés psychologique et techniques

Il existe différentes types de publicité. Pour commencer, il existe la publicité projective ou integrative c'est à dire que le publicitaire va s'adresser en particulier à une catégorie social.Lors de sa publicité, il doit montrer grâce à des signes de quelle rang social il parle.Dans le but de donner au consommateur l'envie d'acheter le produit afin qu'il montre son rang social.Par exemple la pub PEPSI, vise les footballeurs.

il existe aussi la publicité suggestive,comme on le voit dans le nom cette pub est la pour suggérer au consommateur le produit.Elle va influencer le consommateur, plus particulièrement son inconscient afin qu'il achète le produit sans qu'il en est forcement besoin.Cette publicité est centré sur la psychologie du consommateur. Dans cette publicité pour la marque diesel, on nous montre une image qui fais rêver un beau garçon avec un beau paysage.

Ensuite nous avons la publicité persuasive /informative.cette méthode publicitaire part a l'encontre du type précédent, car cette fois le publicitaire ce dit que le consommateur va réfléchir et ne va pas l'acheter sous le fait d'un pulsion. C'est pour cela que la publicité va amener des arguments rationnels au lecteur afin qu'il puisse acheter en ayant bien réfléchie

pour finir, il existe la publicité mécaniste.Une théorie qui s oppose avec la publicité persuasive et informative puisque celle-ci se base sur le fait que le comportement de l individu n est ni rationnel ni réfléchis. Des achats qui ne sont pas

Copyright © Internet : Culture et Communication

contrôlés par l acheteur, des achats donc spontanés.Cette pub créée un une accoutumance chez les individus qui seraient sujet à acheter. Une approche donc plutôt psychologique puisque l on s intéresse avant tout aux motivations et à l inconscient des acheteurs potentiels. Cela permet de faire consommer un produit qui à la base n était pas une demande des acheteurs.

c) les cibles

les cibles visés sont le plus souvent les enfants, car ils sont plus vulnérable et ignorant. La télévision est le moyen le plus utilisé pour influencer les enfants. Les publicitaires utilisent une publicité capable d influencer les adolescents car pendant cette période les jeunes sont facilement influençable. Il a un effet de mode et la publicité créait chez l'adolescent un sentiment de jalousie. Les parents nous avoues que les enfants joue un rôle sur l'influence de leur propre achat.En ce moment la technologie est un des produits les plus convoiter par les enfants, les adolescents sont un des facteurs sur la consommation des adultes.

II/ l évolution

A partir des années 70, il vont vouloir récupérer l'efficacité des publicités. En 1976 il va avoir la mise en place des slogans a double sens d'inspiration politique. Des les années 1983, les graphitis sont autorisé ce qui va être un nouveau moyen.D autre part, à l opposé, une recherche de la sophistication orientée surtout vers l utilisation artistique de la photographie qui arrive à son apogée de perfection dans les années 1980.Les années 80 marquent une nouvelle étape dans l esthétique de l affiche. Nous avons la mise en place des films publicitaires c'est pour cela que la communication institutionnelle (Etat, collectivités locales, services publics) connaît à la fin des années 80 un développement particulier, témoignant de la force vive et de la qualité du graphisme français. Au aujourd'hui, une autre facette du casse-tête publicitaire et de son efficacité : les enfants (6-11 ans) et leur propension toujours plus précoce à adopter les nouvelles technologies (avec des répercussions directes sur les parents).Mais aussi une nouvelle génération de publicité ce met en place : les publicités sur internet.

III/ l'efficacité. a) La publicité en général.

Le fait que les publicités soient facile à mémoriser, de nombreux stimuli commerciaux sont inconsciemment mémorisés et sont réutilisés quand nous en avons besoin ou juste dans le but d associer une marque à une image inconsciemment perçue. Il faut donc qu une information rentre dans notre champ attentionnel pour qu elle devienne consciente. Plusieurs personnes disent qu'elle ne sont pas influencer, cependant de nombreuses expériences scientifiques ont démontré que nos choix et nos préférences sont influencés inconsciemment. Le simple fait de voir une marque plusieurs fois nous fera repérer cette marque d autant plus si cette exposition est inconsciente. Le secret de la publicité est donc une exposition peu remarquée mais fréquente. De même, une marque associée à des images plaisantes (jolies fille, bel homme, paysage idyllique&) nous donnera une image positive de la marque, que l association soit consciente ou non bien souvent l association se fait inconsciemment. Nous sommes cependant capable d'inhiber nos pulsions car nous avons un conscience. Ce phénomène est capable de nous rationaliser et de ne pas consommer sans réflexion.

b) la publicité sur internet

La publicité dans Internet s avère un investissement rentable même pour les biens qui ne peuvent pas être vendus directement en ligne comme la vente d automobiles ou de résidences. Ce ne sont pas uniquement les ventes de biens tangibles qui peuvent être rentabilisés dans Internet mais aussi une multitude de services. La publicité dans Internet est aussi un excellent moyen pour augmenter la notoriété d une entreprise ou pour favoriser les échanges commerciaux entre entreprises. Internet peut être une source d augmentation de vos chiffres de vente et peut

Copyright © Internet : Culture et Communication

contribuer à favoriser la diversification des marchés de votre entreprise. La majorité des dirigeants d entreprises ne savent pas jusqu à quel point Internet peut devenir une source importante de revenus ainsi qu une source de réduction des coûts d opérations. Nous constatons à chaque jour l augmentation de la concurrence dans Internet. Plusieurs entreprises se font la lutte pour l espace Web disponible. Une visibilité de premier plan devient plus difficile à obtenir en raison de cette concurrence croissante. Il faudra dorénavant faire preuve de créativité et donner plus de place aux budgets consentis à Internet pour bénéficier de ses retombées importantes.

Copyright © Internet : Culture et Communication