

Axe 1: La communication persuasive : Définition, Modèles

Exploration des fondements et des modèles théoriques de la communication persuasive



Définition

- Ensemble des procédés utilisés pour influencer le récepteur
- Recherche d'adhésion, d'accord, d'approbation
- Modification des comportements mentaux et effectifs
- Succession d'étapes: cognitive, affective, conative
- Associée à l'argumentation et à la rhétorique
- Procédés variés: linguistiques, argumentatifs, psychologiques



Modèles de persuasion

U ELM

Modèle de probabilité d'élaboration: routes centrale et périphérique

HSM

Modèle heuristiquesystématique: traitement analytique ou par règles simples

Séquence d'effets: cognitifs, affectifs, conatifs

🗱 Hovland

Modèle de communication: émetteur, message, canal, récepteur, effet

Définition de la communication persuasive

La communication persuasive cherche à influencer les attitudes et comportements par des procédés variés



- Ensemble des procédés pour influencer le récepteur
- Recherche d'adhésion, accord, approbation
- Combinaison de logique et d'émotion

"Campagne publicitaire présentant des arguments rationnels (économies) et émotionnels (sécurité familiale) pour un véhicule électrique"



- Changement des comportements mentaux
- Modification des motivations, connaissances
- Impact sur les attitudes et comportements effectifs

"Campagne de santé publique modifiant l'attitude du public face au tabac, entraînant une réduction de la consommation"

Hiérarchie des effets

- Séquence d'étapes selon Philippe Malaval
- Étape cognitive: prise de conscience
- Étape affective: développement d'attitudes
- Étape conative: passage à l'action

"Campagne de recyclage: 1) Information sur l'impact environnemental, 2) Création d'une attitude positive, 3) Incitation au tri sélectif"

Procédés variés

- Procédés linguistiques: syntaxiques, sémantiques
- Procédés argumentatifs: rhétoriques
- Procédés psychologiques: séduction, manipulation
- Langage corporel, images, supports variés

"Vendeur utilisant un langage corporel ouvert (confiance), des arguments solides (qualité produit) et des images émotionnelles (bénéfices client)"

Modèle de communication persuasive de Hovland

Un modèle pragmatique conçant la communication comme un processus d'influence et de persuasion



Émetteur & Codage

- Source crédible: expert en nutrition
- Compétent: qualifications reconnues
- **Honnête**: transparence sur les informations
- Codage: mixage d'images, de musique et de slogans percutants

Message & Canal

- Contenu: bienfaits des fruits sur la santé
- Clarté: informations simples et compréhensibles
- Canal direct: conversation en face-àface
- Canal indirect: télévision, réseaux sociaux

Récepteur & Effet

- Cible: jeunes adultes (18-30 ans)
- Processus de réception: attention, compréhension, acceptation
- Effet cognitif: prise de conscience des bienfaits
- Effet comportemental: augmentation de la consommation de fruits

Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM)

Deux routes persuasives selon le degré d'implication et la capacité de traitement du message



Route centrale

- Personne impliquée
- Fort degré d'élaboration
- Changement d'attitude par analyse de l'information
- Récepteur motivé et capable de traiter le message

"Achat d'une voiture après analyse technique approfondie des performances, de la sécurité et de la consommation"



Route périphérique

- Personne peu impliquée
- Faible degré d'élaboration
- Attitude influencée par des indicateurs secondaires
- Éléments différents de l'information centrale

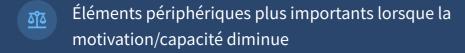
"Choix d'un soda basé sur l'image de marque, le design de l'emballage ou le témoignage d'une célébrité plutôt que sur le goût"



Principes fondamentaux







Changement par route centrale plus durable que par route périphérique

Le modèle heuristique-systématique (HSM)

Deux voies de traitement selon la motivation et la capacité à traiter l'information



Voie systématique

- Similaire à la voie centrale de l'ELM
- Traitement analytique du contenu
- Évaluation objective des arguments
- Utilisée lorsque motivé et capable

"Choix d'un ordinateur après analyse comparative détaillée des caractéristiques techniques, des performances et des avis d'experts"



Voie heuristique

- Basée sur des règles simples
- Processus restreints de jugement
- Règles inférentielles apprises
- Utilisée par défaut ou en complément

"Achat rapide d'un produit basé sur la réputation de la marque ('Les experts recommandent cette marque') ou le prix ('Plus cher = meilleure qualité')"

Différences avec l'ELM



Traitement **simultané** possible dans HSM vs exclusif dans ELM



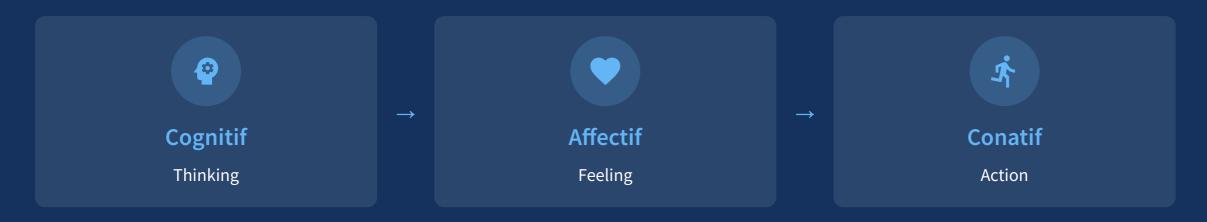
HSM basé sur des règles précises vs indicateurs périphériques variés dans ELM



Passage d'une voie à l'autre selon le seuil de suffisance dans HSM

Les modèles de la hiérarchie des effets

Séquence d'effets intermédiaires dans le processus de l'action publicitaire



- **e** Effets cognitifs
- Notoriété de la marque
- Prise de conscience de l'existence du produit
- Connaissance des caractéristiques

"Campagne publicitaire augmentant la reconnaissance d'une nouvelle marque de boissons énergisantes auprès des jeunes adultes"

- Effets affectifs
- Attirance pour le produit
- Effet sur l'image de marque
- Préférence pour la marque

"Publicité émotionnelle créant une préférence pour une marque de smartphone en associant le produit à un style de vie désirable" i

Effets conatifs

- Intention d'achat
- Recherche d'informations complémentaires
- Achat effectif du produit

"Promotion limitée dans le temps incitant à l'achat immédiat d'un produit cosmétique après avoir vu une publicité"

Axe 2: La communication persuasive : Facteurs, Techniques, Principes

Exploration des éléments clés qui influencent l'efficacité de la communication persuasive



Facteurs de persuasion

- Mobiles émotifs : dispositions non logiques
- Mobiles rationnels : basés sur la logique
- Mobiles sélectifs : choix entre produits
- Mobiles de clientèles : personnalité du vendeur

Motivatior

Perception

Attitudes



Techniques de persuasion

- Théories économiques : consommateur rationnel
- Théories comportementales : consommateur conditionné
- Théories psychologiques : forces inconscientes
- Théories sociales : conformité aux groupes

Approche cognitive

Béhaviorisme

Suggestive

Intégrative



Principes d'influence

- Réciprocité : obligation de donner après avoir reçu
- Rareté: désir accru pour les choses moins accessibles
- Autorité: suivi des sources crédibles
- Consistance : alignement avec actions passées
- Sympathie: réponse positive aux personnes appréciées
- Preuve sociale: observation des comportements d'autrui

Facteurs de persuasion

Quatre types de mobiles psychologiques qui influencent fortement le processus décisionnel



- Dispositions à l'achat non logiques
- Liés aux émotions et sentiments
- Ambition et réalisation de soi
- Désir d'appartenance et statut

"Achat d'une voiture de sport pour l'ambition et le sentiment de réussite sociale qu'elle procure"

Mobiles rationnels

- Fondés sur la logique
- Considération d'éléments économiques
- Facilités de paiement et coûts
- Analyse des bénéfices fonctionnels

"Choix d'un appareil électroménager basé sur les économies d'énergie à long terme et sa durabilité"

Mobiles sélectifs

- Permettent le choix entre produits
- Comparaison au sein d'une même catégorie
- Évaluation des alternatives
- Processus de différenciation

"Comparaison détaillée entre différentes marques de smartphones pour sélectionner celui offrant le meilleur rapport qualité-prix"

Mobiles de clientèles

- Proviennent de la personnalité du vendeur
- Influence de la classe du magasin
- Relation client-vendeur
- Fidélité à l'enseigne ou à la marque

"Fidélité à une marque de cosmétiques en raison de la relation de confiance établie avec le conseiller en magasin"

Techniques de persuasion (Théories économiques et comportementales)

Deux approches fondamentales pour influencer le comportement des consommateurs



Théories économiques

- Considère le consommateur comme rationnel
- Publicité informative et persuasive
- Met en avant les qualités du produit
- S'appuie sur des arguments logiques

Approche cognitive

Publicité informative

"Publicité pour un ordinateur portable mettant en avant les caractéristiques techniques (processeur, mémoire, autonomie) et les bénéfices concrets pour l'utilisateur professionnel"



Théories comportementales

- Considère le consommateur comme passif
- Réponse par **réflexes** à des stimulations
- Création d'un conditionnement
- Répétition des arguments sur plusieurs supports

Approche béhaviorisme

Publicité mécaniste

"Jingle publicitaire répété à la radio et à la télévision créant un conditionnement: l'association automatique entre la mélodie et la marque de soda"

Techniques de persuasion (Théories psychologiques et sociales)

Approches centrées sur l'inconscient et l'appartenance sociale pour influencer le consommateur



Théories psychologiques

- Consommateur mû par des forces inconscientes
- Joue sur les **sentiments** plutôt que la raison
- Publicité suggestive et esthétique
- Figure du "moi consommateur"

Approche psychologique

Publicité suggestive

"Publicité pour un parfum utilisant des images oniriques et une ambiance sensuelle pour évoquer des désirs inconscients de séduction et de pouvoir"



Théories sociales

- Individu partie de groupes sociaux
- Modèles de vie et normes sociales
- Imitation, statut, mode de vie
- Marque comme signe d'un groupe valorisant

Approche sociale

Publicité intégrative

"Publicité pour des vêtements de marque montrant des jeunes adultes dynamiques et branchés dans des situations sociales désirables, suggérant l'appartenance à un groupe élite"

Principes d'influence de Cialdini

Six stratégies d'influence pour conduire l'individu à adopter le comportement désiré



Réciprocité

Obligation de donner après avoir reçu. Mécanisme d'obligation sociale.

"Échantillon gratuit offert en magasin, incitant le client à acheter le produit complet"



Rareté

Désir accru pour les choses moins accessibles. Valeur perçue augmentée.

"Édition limitée d'un produit avec 'seulement 100 exemplaires disponibles'"



Autorité

Tendance à suivre une source crédible avec connaissance et expertise.

"Recommandation d'un expert ou d'un célébrité pour un produit de soin"



Consistance

Aspiration à correspondre aux choses dites et faites précédemment.

"Petit engagement (inscription newsletter) menant à un plus grand (achat)"



Sympathie

Tendance à répondre positivement aux gens qu'on apprécie.

"Vendeur sympathique établissant une connexion personnelle avec le client"



Preuve sociale

Observation des actions des autres pour déterminer ses propres comportements.

"Témoignages de clients satisfaits affichés sur le site web d'une entreprise"

Axe 3: Les approches du comportement des effets et la formation des attitudes

Processus séquentiel du comportement du consommateur selon Engel, Kollat et Blackzell



© Croyances et attitudes

- Croyances : pensées descriptives sur un objet
- Attitudes : orientation des jugements et conduites
- Modèle tridimensionnel : cognitive, affective, conative
- Influence sur le comportement d'achat

Sources d'information

- Source personnelle: famille, amis, connaissances
- Source commerciale : publicité, site web, emballage
- Source publique : articles de presse
- Source expérimentale : manipulation du produit

Satisfaction et fidélité

- Satisfaction: attentes vs performance perçue
- Actions post-achat: rachat, recommandation
- Fidélisation : renouvellement d'achat
- Influence de l'utilisation du produit

Processus décisionnel

- Stimuli internes: besoins physiologiques
- Stimuli externes : publicité, recommandations
- Réduction d'incertitude : grâce à l'information
- Ordre de préférence pour la décision finale

La recommandation du problème

Première étape du processus: identification d'un besoin en réponse à différents stimuli



Stimuli internes

- Besoins physiologiques
- Pulsions dépassant un seuil d'alerte
- Sensations internes
- Réponses naturelles apprises

Faim

Soif

Fatigue

"Sensation de faim menant spontanément à la recherche d'aliments ou de restaurants dans les environs"



Stimuli externes

- Éléments de l'environnement
- Publicités et marketing
- Influence sociale
- Suggestions et recommandations

Publicité

Tendances

Influence

"Publicité pour un nouveau smartphone créant le désir d'achat même sans besoin technique préexistant"



Apprentissage par expérience

- Expériences antérieures
- Habitudes et routines
- Connaissance des solutions
- Associations mémorielles

Habitude

Routine

Mémoire

"Choix automatique d'une marque de café habituelle au supermarché sans considérer d'autres options disponibles"

La recherche d'information

Différentes sources d'information influencent le processus décisionnel du consommateur



Source personnelle

- Famille et amis proches
- Connaissances et collègues
- Bouche-à-oreille
- Haute crédibilité et confiance

Confiance

Fiabilité

"Recommandation d'un ami pour un restaurant basée sur son expérience personnelle et ses goûts similaires"



Source commerciale

- Publicité traditionnelle
- Sites web et emballage
- Vendeurs et représentants
- Marketing d'influence

Persuasion

Promotion

"Publicité pour un voyage mettant en avant des paysages attrayants et des offres spéciales pour inciter à la réservation"



Source publique

- Articles de presse
- Organismes de consommation
- Classements et tests comparatifs
- Émissions spécialisées

Objectivité

Expertise

"Article de presse dans un magazine spécialisé comparant différents modèles de voitures électriques selon leurs performances"



Source expérimentale

- Manipulation du produit
- Essais et démonstrations
- Échantillons gratuits
- Expérience directe

Immersion

Sensoriel

"Test d'un casque audio en magasin pour évaluer la qualité sonore et le confort avant l'achat"

L'évaluation des alternatives: Croyances et attitudes

Processus par lequel l'individu forge des opinions et développe des préférences face aux différentes options



Croyances

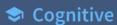
- Élément de pensée descriptive
- Fondée sur connaissance objective, opinion ou acte de foi
- Jugements et sentiments sur une chose
- Influence la perception et l'évaluation

"Conviction qu'une marque de voiture est plus fiable basée sur des expériences personnelles et des avis d'experts"



Attitudes

- Orientation des conduites ou jugements
- Disposition acquise à réagir d'une manière donnée
- Stabilité et préparation à l'action
- Jugement d'aversion ou d'attirance



Croyances et opinions



Émotions et sentiments



Intentions d'action

"Préférence pour une marque de smartphone basée sur l'expérience utilisateur positive, le design attrayant et l'intention de rachat"

La décision d'achat et le comportement de post-achat

Étapes finales du processus: choix du produit et conséquences après l'achat



Décision d'achat

- Ordre de préférence établi
- Choix final basé sur les attentes
- Décisions multiples: marque, quantité
- Référence aux besoins identifiés

Intention

Préférence

"Choix final d'un modèle d'ordinateur portable après comparaison détaillée des performances, du prix et des avis d'utilisateurs"



Satisfaction

- Depend des attentes du consommateur
- Comparaison avec performance perçue
- Correspondance entre attentes et réalité
- Impact sur la fidélité future

Confirmation

Contentement

"Contentement d'un client lorsque le smartphone acheté correspond parfaitement à ses attentes en termes de qualité photo et d'autonomie"



Actions post-achat

- Recommandation à l'entourage
- Partage d'expérience positive
- Rachat du même produit
- Influence sur les décisions d'autrui

Bouche-à-oreille

Fidélisation

"Recommandation enthousiaste d'un restaurant à des amis et publication d'un avis positif sur les réseaux sociaux"



Utilisation du produit

- Fréquence d'utilisation
- Impact sur le renouvellement d'achat
- Degré d'intégration dans le quotidien
- Renforcement de la fidélité

Habitude

Renouvellement

"Utilisation quotidienne d'une application de fitness augmentant la probabilité de renouvellement de l'abonnement annuel"

La recherche d'information

Différentes sources d'information influençant le processus décisionnel du consommateur



Source personnelle

- Famille, amis, connaissances
- Recommandations directes
- Expériences partagées
- Conseils de confiance

Crédibilité élevée

"Recommandation d'un ami pour un restaurant basée sur sa propre expérience positive"



Source commerciale

- Publicité, site web, emballage
- Matériel promotionnel
- Présentations de vente
- Informations contrôlées

Crédibilité variable

"Site web d'une entreprise présentant les caractéristiques techniques et avantages de ses produits"



Source publique

- Articles de presse, médias
- Organismes de consommation
- Classements et tests
- Informations indépendantes

Crédibilité moyenne à élevée

"Article de presse comparant objectivement différents modèles de smartphones selon leurs performances"



Source expérimentale

- Manipulation du produit
- Essai en magasin
- Échantillons gratuits
- Expérience directe

Crédibilité très élevée

"Essai d'un casque audio en magasin pour évaluer personnellement la qualité sonore et le confort"

L'évaluation des alternatives: Croyances et attitudes

Comment les croyances et les attitudes influencent le choix du consommateur



Croyances

- Élément de pensée descriptif
- Fondée sur connaissance objective, opinion ou acte de foi
- Avis et jugements sur une chose
- Influence sur la perception des alternatives

"Conviction qu'une marque de voiture est plus fiable basée sur des lectures et témoignages"



Attitudes

- Orientation des conduites et jugements
- Disposition acquise à réagir de manière donnée
- Issue de l'expérience et des réactions
- Jugement d'aversion ou d'attirance

"Préférence marquée pour une marque de smartphone basée sur des expériences positives antérieures"



Modèle tridimensionnel

Les attitudes sont composées de trois éléments selon Rosenberg et Hovland:



Cognitive

Crovances et opinions évoquées par l'objet d'attitude



Affective

Émotions et sentiments associés à l'objet



∱ Conative

Comportement et intention d'action

"Pour un smartphone:

- Cognitif: connaissance des caractéristiques techniques
- Affectif: émotion positive en utilisant l'appareil
- Conatif: intention d'achat et recommandation à autrui"

La décision d'achat et le comportement de post-achat

Les étapes finales du processus de consommation et leur impact sur la fidélité



Décision d'achat

- Issue de la phase d'évaluation
- Ordre de préférence établi
- Choix du produit préféré
- Décisions sur marque et quantité

Intention

Choix final

"Choix final d'un modèle d'ordinateur portable après comparaison des performances, du prix et des avis d'utilisateurs"

\odot

Satisfaction

- Dépend des attentes du consommateur
- Comparaison avec performance perçue
- Satisfaction si correspondance aux attentes
- Impact sur la fidélité future

Attentes

Performance

"Contentement d'un achat lorsque le smartphone acheté correspond aux caractéristiques annoncées et aux besoins de l'utilisateur"

11

Actions post-achat

- Déterminées par le niveau de satisfaction
- Rachat du même produit si satisfait
- Expression de satisfaction dans l'entourage
- Bouche-à-oreille positif ou négatif

Fidélité

Recommandation

"Rachat d'un produit satisfaisant et recommandation positive à son entourage, créant ainsi de nouveaux clients potentiels"



Utilisation du produit

- Fréquence d'utilisation du produit
- Facteur clé de renouvellement d'achat
- Plus on utilise, plus on renouvelle rapidement
- Renforcement de la fidélité à la marque

Habitude

Renouvellement

"Fréquence d'utilisation quotidienne d'une application de productivité influençant le renouvellement de l'abonnement annuel"