



## Les paroles dynamiques poussent les consommateurs écologiques à l'action

Les organisations qui souhaitent encourager les consommateurs à adopter des comportements écologiques devraient utiliser des paroles dynamiques et affirmées dans leurs messages publicitaires. Telle est la conclusion tirée des expériences effectuées par Ann Kronrod et ses collègues de la Sloan School of Management du MIT.

Les chercheurs, qui ont analysé les publicités et les slogans utilisés par les agences environnementales, ont constaté que les messages environnementaux utilisent souvent un langage beaucoup plus fort et affirmé que les publicités pour les biens de consommation. Et cette fermeté est essentielle pour le succès des campagnes environnementales.

Dans le cadre de l'étude, les participants ont affirmé qu'ils étaient davantage susceptibles de passer à l'action après avoir lu la directive « Vous devez économiser l'eau! » – la conservation de l'eau étant une préoccupation très importante en Israël, où s'est déroulée l'étude. En revanche, ils étaient moins motivés à agir face au message plus subtil « Il est bon d'économiser le savon » étant donné que le fait de réduire la pollution des sols en utilisant moins de savon est considéré moins important en Israël que d'économiser l'eau.

Les chercheurs ont voulu vérifier la probabilité que les participants signent une pétition en ligne pour sauver la Méditerranée. Ils ont publié un lien commercial à l'aide de Google Adwords et associé ce lien à des mots clés en rapport avec la mer ainsi que des mots clés généraux. Leur objectif consistait à déterminer si les gens étaient davantage susceptibles de répondre ou non à des messages dynamiques plutôt qu'à des messages subtils liés à des enjeux connus et qui leur tiennent à cœur (c.-à-d. des enjeux sur lesquels ils ont effectué des recherches actives en ligne).

Les participants ayant vu la pétition pour la mer Méditerranée en ligne après avoir effectué une recherche à l'aide des mots clés ciblés Adwords en rapport avec la mer étaient davantage susceptibles de la signer lorsque celle-ci utilisait des énoncés dynamiques : « Vous devez sauver la Méditerranée. Signez une pétition pour réduire la pollution de l'eau de la mer. Pour signer cette pétition, cliquez sur le lien <http://www.zalul.org.il> ». En revanche, les participants qui arrivaient sur le site après avoir utilisé des mots clés généraux étaient davantage enclins à signer la pétition en ligne après avoir lu un appel à l'action plus subtil : « Vous pourriez sauver la Méditerranée. Nous vous invitons à signer une pétition pour réduire la pollution de l'eau de la mer. Pour signer cette pétition, vous pouvez cliquer sur le lien <http://www.zalul.org.il> ».

Ces conclusions vont à l'encontre des principes de publicité traditionnels, qui supposent que les consommateurs ignorent ou rejettent les publicités d'entreprises qui entravent leur liberté à prendre des décisions personnelles. Les publicitaires qui souhaitent vendre des biens de consommation doivent se montrer persuasifs sans être perçus comme étant insistants. En revanche, les environnementalistes peuvent adopter la ligne dure – du moins, lorsque les enjeux sont connus du public.

### Connaissez votre public

Les chercheurs ont constaté que le succès des messages environnementaux dynamiques dépend de l'importance que les gens attachent à chaque enjeu environnemental. Lorsque le public estime qu'un enjeu particulier est très important, il est davantage susceptible de réagir à des messages dynamiques qui lui expliquent comment ou quand agir. En revanche, lorsque le public estime que l'enjeu est peu important, il sera moins enclin à répondre à un message percutant et rejettera l'enjeu et l'organisation. Dans ce cas, les organisations sont avisées d'utiliser un langage plus subtil.

### Points saillants

- Avant de préparer une campagne environnementale, vous devez déterminer dans quelle mesure votre public cible est informé sur la question et l'importance qu'il y attache.
- Informez votre public des enjeux environnementaux et de leur importance avant de lancer votre campagne publicitaire.
- Pour votre campagne, utilisez des paroles audacieuses et des appels à l'action dynamiques si l'enjeu est bien connu et considéré comme important.
- Utilisez un langage plus subtil lorsque les campagnes s'adressent au grand public ou à un public qui ne connaît pas bien les enjeux en question.

### Limites de la recherche

Bien que cette recherche apporte des connaissances précieuses pour créer des campagnes publicitaires environnementales efficaces, l'étude se limitait à Israël : des recherches complémentaires sont nécessaires pour bien comprendre comment les gens de différentes cultures perçoivent le ton des slogans environnementaux et y réagissent. Étant donné que les enjeux environnementaux ont souvent des répercussions internationales et nécessitent des actions mondiales, une recherche plus vaste pourrait aider les agences environnementales internationales à mieux adapter leurs messages à des cultures ou à des pays en particulier.