

## Je suis comme tout le monde

Le biais de conformisme, effet de mode, l'appel à la popularité.

Agir et penser comme les autres nous permet d'entrer dans le groupe. On peut avoir l'impression que si la majorité pense une chose, cette chose est forcément vraie, et donc on ne fait pas l'effort de juger par soi-même.

## L'autre me ressemble

L'empathie, L'influence sociale, l'appel à la pitié.

Arriver à s'identifier à un personnage nous donne l'illusion de le comprendre et d'être compris. Si ce personnage est un héros (ou un influenceur), il surmonte en plus les difficultés grâce au produit vendu.

## Je suis unique

Liberté d'esprit et Effet Barnum.

Se placer à contre-courant permet d'être distingué et de se sentir unique.

Accepter une description suffisamment vague de la personnalité comme s'appliquant spécifiquement à soi-même, comme pour les horoscopes, est valorisant.

## Appel à la nature et à la tradition

Tout ce qui vient de la nature ou de la tradition est présenté comme nécessairement bon

## Principe d'autorité, l'effet blouse blanche, cadrage

Un "uniforme" prouve le professionnalisme du personnage en qui on a confiance. Des pourcentages apportent de la crédibilité.

## Effet de halo

On attribue des qualités fantasmées à un groupe sans critère logique.

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...

## Humour

L'humour crée un élément de surprise et dédramatise l'achat.

## Besoins multifonctions

On est amené à acheter toujours plus performant alors même que cela dépasse nos besoins réels.

## Peur de perdre, de manque, urgence, effet de rareté

On ne veut pas rater une occasion d'acheter un produit présenté comme rare.