Questions autour des articles de The Conversation :

« Les nouvelles astuces pour vendre plus « vert » »

« En temps de crise, les marques doivent miser sur l’authenticité »

1) Qu’est ce que le greenwashing ?

Le concept du greenwashing est de faire une publicité où le produit mis en avant est vue comme écoresponsable alors que se n’est pas le cas. Le but du greenwashing est de donner une bonne opinion aux yeux du public afin d’augmenter les ventes.

2) Quelles sont les astuces de communication pour qu’un produit ait l’air plus attentif au développement durable ? Reformulez en quelques unes.

Il y a trois astuces de communication pour qu’un produit ait l’air responsable de l’environnement :

* Faire des slogans partiellement vrai:

Dans le cas de la voiture à hydrogène le slogan met en avant le peut d’émission qu’il émet en roulant ce qui ait vrai. Mais il oublie volontairement de parler des autres facteurs polluant comme la production d’hydrogène, le stockage et son utilisation qui est polluante. Dans ce cas il aurait pu dire que leur voiture pollue moins.

* Dire qu’un produit est écoresponsable :

Les visuels dit comme écoresponsable sont interdit même si ils sont car ça ne veut pas dire qu’il le sont totalement. Un produit fait avec des végétaux n’est pas forcément écoresponsable.

* Les logos 100 % naturels qui ne sont pas forcément vrai.
* Changer la couleur du logo en vert pour passer pour écoresponsable aux yeux des consommateurs.
* Changer le nom des marques pour être plus « beau ».
* dire que ce produit ne contient pas ce produit dangereux sans parler des substitue qui peuvent être pire.

3)Pourquoi les consommateurs sont en quête d’authenticité avec la crise du covid ?

Les consommateurs en cas de crise cherche de l’authenticité quelque chose de véritable afin de se rassurer. Les marques se montre donc comme écoresponsable qui se montre solidaire et proche de ses consommateurs.

4) Reformulez et résumez les 3 piliers qui permettent aux marques d’avoir l’air authentique

* Les marques deviennent transparentes sur leurs actions :

Les marques partagent leurs actions préventives contres la propagation du virus et ou communique les consignes de la santé public.

* Les marques se montrent bienveillantes en communiquant leur soutient aux consommateurs voir en communiquant sur leur actes concret pour soutenir le personnel médicale. Les entreprises qu’ils l’ont fait on eut des retours positif.
* Rappeler aux consommateurs le bien fait d’acheter local en promouvant des applications favorisant l’achat local.