



# Positiver s'avère toujours payant

En période de changement et dans un contexte de pandémie mondiale, un environnement positif devient primordial, dans l'intérêt de vos clients comme de vos résultats.





# Les espaces en ligne négatifs coûtent cher à votre marque.

Force est de constater que, sur les réseaux sociaux, l'absence de filtrage du contenu génère de la négativité.<sup>1</sup> Sans modération active, les plateformes originellement conçues pour rapprocher les utilisateurs finissent par les diviser.<sup>2</sup>

Et si la colère et la discorde peuvent les inciter à passer du temps sur ces plateformes (et accessoirement à se provoquer les uns les autres<sup>3</sup>), cela ne les pousse pas à acheter.<sup>4</sup>

Dans un environnement négatif, les consommateurs sont en effet moins susceptibles de se souvenir des marques, de leur faire confiance et d'acheter leurs produits.<sup>5+6</sup>

Nos dernières recherches montrent qu'être présent dans un environnement numérique positif a des retombées sur chaque étape du parcours d'achat. Sur Pinterest, vous pouvez atteindre plus de 400 millions de personnes issues des quatre coins du globe dans un environnement plus positif.<sup>7</sup> Que vous cherchiez à développer votre notoriété de marque ou à générer des conversions, positiver s'avère toujours payant. Au sens propre comme au figuré.

Source : 1. Le ciel est en train de tomber : preuve d'un biais négatif dans la transmission sociale de l'information, Bebbington, MacLeod, Ellison, & Fay, 2017; 2. Se confronter à des opinions opposées sur les médias sociaux peut accroître la polarisation politique, Bail, Argyle, Brown, Bumpus, Chen, Fallin Hunzaker, Lee, Mann, Merhout, & Vollovisky, 2018; 3. Provocation partisane : le rôle de l'utilisation des informations partisans et des réactions émotionnelles dans le partage d'informations politiques sur les médias sociaux, Hasell & Weeks, 2016; 4. Environnement en magasin et comportement d'achat des consommateurs : le rôle de médiation des émotions des consommateurs, Sherman, Mathur, & Smith, 1997; 5. Les jeux vidéo violents nuisent-ils à l'efficacité des publicités dans les jeux ? Impact de l'environnement de jeu sur la mémorisation de la marque, l'attitude vis-à-vis de la marque et l'intention d'achat, Yoo & Peña, 2011; 6. Promouvoir une marque de soins de santé sur Facebook : effets des icônes de réaction et des commentaires des utilisateurs sur l'attitude et la confiance vis-à-vis de la marque, l'intention d'achat et l'intention d'eWOM, Lee, Phua, & Wu, 2020; 7. Pinterest, analyse mondiale, mai 2020.

# La positivité a des retombées sur chaque étape du parcours d'achat.

Nos recherches révèlent que les environnements numériques positifs ont un effet de halo sur les marques qui y sont présentes, favorisant ainsi la notoriété, la confiance et les achats.

Plus de  
**4** utilisateurs  
français sur **10**  
reconnaissent qu'ils sont plus susceptibles :<sup>1</sup>

## De se souvenir

des marques qu'ils rencontrent en ligne lorsqu'ils sont dans un état d'esprit positif

## D'être favorables

aux marques qu'ils rencontrent dans un environnement positif

## De faire confiance

aux marques qu'ils voient dans un espace positif

## D'acheter

une marque lorsqu'ils la voient dans un espace positif

Notoriété

Conversion

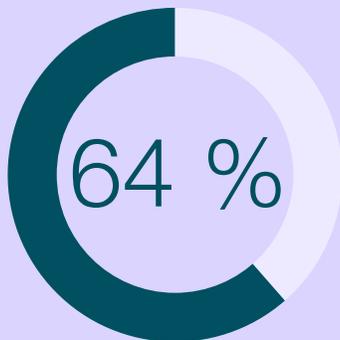


« J'ai tendance à passer plus de temps sur les réseaux sociaux lorsque je vois du contenu positif. Je suis plus susceptible de réagir à ce que je vois. »<sup>2</sup>

— Femme, 25 ans

# Les gens en ont assez de se battre.

Après un premier semestre mouvementé, nous avons demandé aux consommateurs ce qu'ils attendaient d'Internet aujourd'hui. Le résultat est sans appel : ils aspirent à un autre type d'expérience.



des adultes français interrogés trouvent que certains espaces sur Internet sont devenus anxiogènes, en particulier lorsque les gens s'opposent pour défendre leurs convictions, et craignent que ces comportements ne fassent qu'empirer.<sup>1</sup>

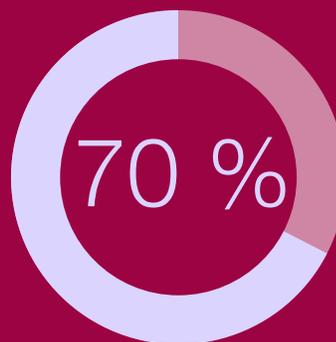


« D'après ce que je peux voir chaque jour sur Twitter, je ne pense pas que ce soit un lieu évocateur [de positivité]. Mais plutôt de négativité, de cynisme, de violence et de cruauté. »<sup>2</sup>

— Femme, 35 ans

# Pour eux, les marques doivent aussi prendre leurs responsabilités.

Les internautes ont envie d'une expérience plus inspirante. Plus que jamais, ils sont à la recherche de contenus positifs et exigent la même chose de la part des marques.



des consommateurs mondiaux interrogés au cours des six derniers mois sont d'accord avec l'énoncé suivant : « Les marques et les entreprises qui, de manière évidente, accordent plus d'importance à leurs profits qu'aux personnes pendant cette crise perdront ma confiance à jamais »<sup>3</sup>

# Tenez compte de l'environnement dans lequel vous présentez vos annonces.

Le temps où les consommateurs ignoraient les contenus négatifs qui les entouraient est révolu. Nos recherches indiquent que, depuis la COVID-19, **le contexte dans lequel les marques apparaissent est encore plus important.**

## 70 %

des adultes français pensent qu'il est de la responsabilité des marques de faire de la publicité dans des espaces sûrs et positifs et d'éviter les contenus négatifs. <sup>1</sup>

« Voir des marques dans des espaces en ligne peu sûrs aurait un impact sur ma décision. J'en aurais une vision négative et serais moins susceptible d'acheter des produits de cette marque. »<sup>2</sup>

— Homme, 23 ans



## La majorité des plus de 2 000 participants interrogés partage les opinions suivantes :<sup>1</sup>



### Approbation implicite

61 % des adultes français affirment que si une marque ou une annonce apparaît à côté d'un contenu préjudiciable, ils considèrent que la marque le sait ou qu'elle l'a approuvé.



### Perception négative

62 % des adultes français affirment que si une marque apparaît à côté d'un contenu négatif, cela a un impact négatif sur leur perception de la marque.



### Moins fiable

63 % des adultes français affirment que si une marque apparaît à côté d'une fausse information, il est plus difficile de faire confiance à cette marque, même s'ils lui portaient un intérêt.

## Où s'affichent vos annonces ?

# Choisissez la positivité sur Pinterest. Votre audience l'a déjà fait.

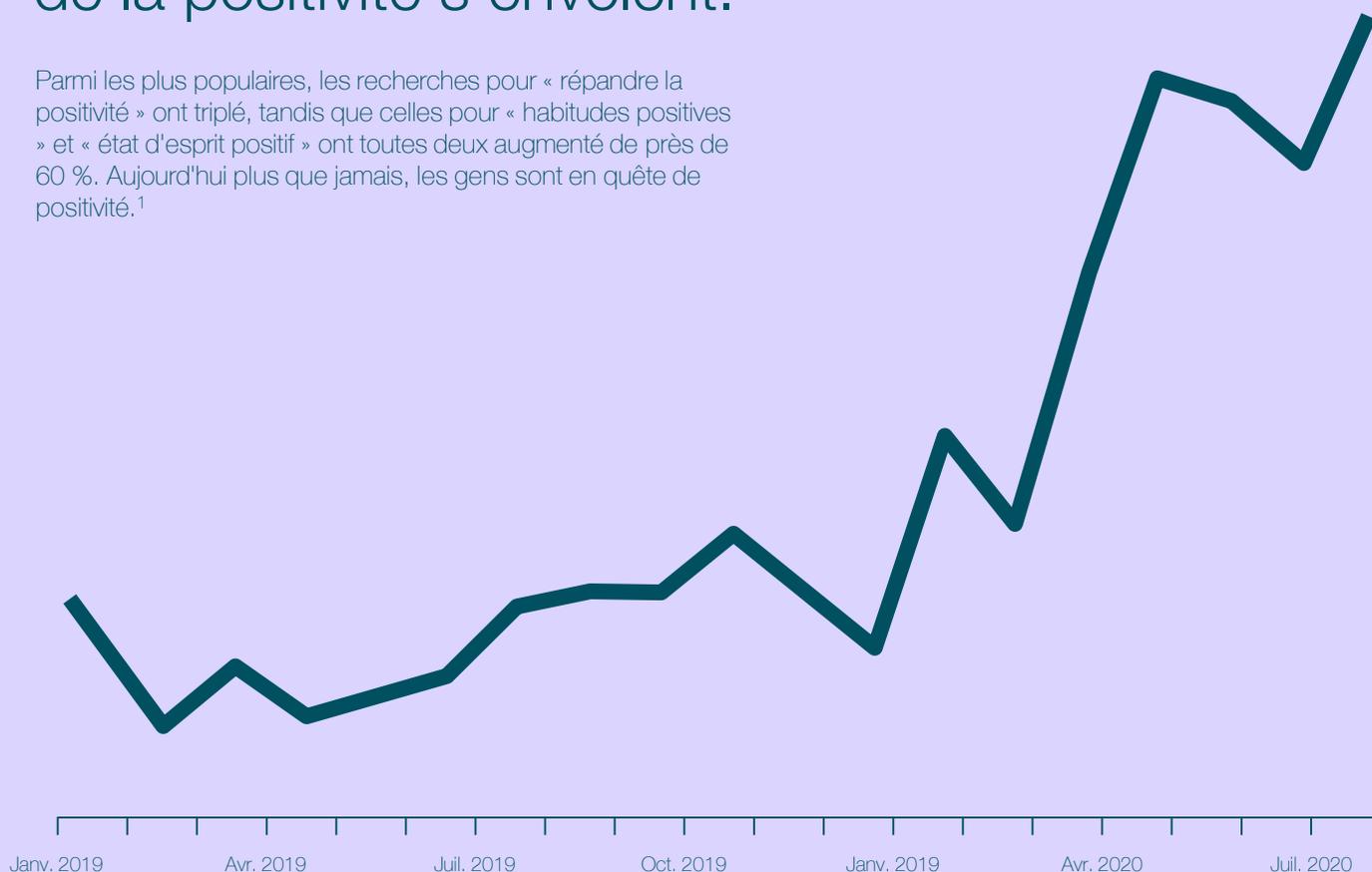
Pinterest a toujours été un espace plus positif sur Internet. Et c'est encore plus le cas depuis le début de la pandémie. Par rapport à la même période l'an dernier, les recherches et l'intérêt liés à la « positivité » ont en effet bondi de près de 65 % sur Pinterest, atteignant des niveaux records pour la plateforme.<sup>1</sup>

Près de  
**59 %**

des utilisateurs mensuels en France déclarent que Pinterest contient du contenu positif (et non négatif).<sup>2</sup>

## Les recherches sur le thème de la positivité s'envolent.

Parmi les plus populaires, les recherches pour « répandre la positivité » ont triplé, tandis que celles pour « habitudes positives » et « état d'esprit positif » ont toutes deux augmenté de près de 60 %. Aujourd'hui plus que jamais, les gens sont en quête de positivité.<sup>1</sup>



# La positivité est d'abord une question de réglementation.

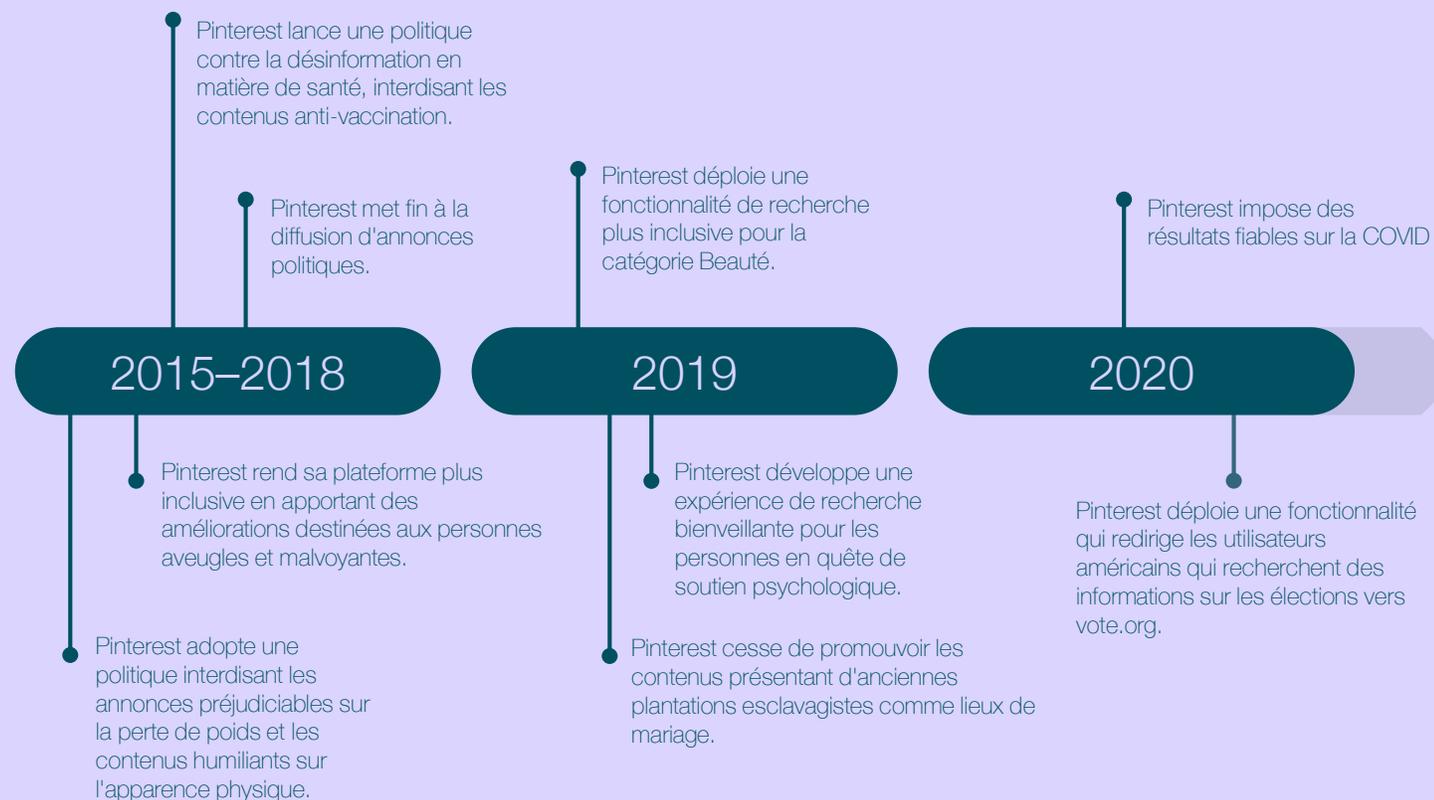
Pour créer une plateforme positive, il est impératif de fixer des règles en matière de contenu. Nous avons toujours appliqué une politique de tolérance zéro envers les contenus préjudiciables et faisons tout notre possible pour les bannir.

Nous investissons massivement dans des technologies comme le machine learning" afin de rester à la pointe en matière de sécurité des contenus. Ainsi, si un terme de recherche présente selon nous un risque, nous faisons en sorte que vos annonces n'y soient associées en aucune façon.

Puisque c'est d'actualité aux États-Unis, sachez par exemple que nous ne monétisons pas les contenus liés aux élections. Cela signifie que jusqu'à la fin de l'automne, nous ne diffuserons aucune annonce dans les résultats des recherches contenant des termes en rapport avec les élections, tels que « bureau de vote », « vote » ou les noms des candidats à la présidence ou à la vice-présidence.

## Historique de nos mesures de réglementation proactive en matière de contenu

Retour sur certaines de [nos pratiques](#)\* :



# Étude de cas : La Vache qui rit

## Un logo judicieusement placé

Afficher la marque de façon esthétique permet de faire passer un message positif plus global.



**THE LIGHT SNACK  
THAT KEEPS YOU  
LAUGHING**

## Un texte amusant

Le titre présente le nouvel objectif de la marque avec une touche d'humour et de légèreté.

## Un produit mis en avant

L'accent est mis sur le produit de façon ludique grâce à un emballage partiellement ouvert.



# Séduisez les internautes avec du contenu qui redonne le sourire.

La Vache qui rit, produite aux États-Unis sous le nom de The Laughing Cow par Bel Brands USA, s'est associée à Pinterest pour mettre en avant un nouvel objectif, un nouvel emballage et une nouvelle recette. À travers sa campagne vidéo, la marque souhaitait souligner le côté ludique de ce snack à la fois sain et gourmand. Avec un taux de complétion 47 % supérieur à la moyenne pour le secteur agroalimentaire,<sup>1</sup> cette épingle vidéo montre combien les annonces vidéo standard peuvent être efficaces lorsqu'elles véhiculent un contenu positif.

## Suivez l'exemple

Oubliez la règle des 20 % : faites preuve de créativité avec une police originale et utilisez votre image de marque et le visuel du produit de manière ludique afin de donner vie aux valeurs de votre marque tout en insufflant de la positivité.

# Étude de cas : Shapermint

**Des repères de taille**  
Des conseils figurent directement sur l'épingle.

**Un appel à l'action**  
Un message clair facilite l'achat de produits.

**Un visuel inclusif**  
La mannequin semble à l'aise et confiante.

**FIND YOUR SIZE QUICKLY AND EASILY**

## Boostez vos résultats avec des annonces prônant l'acceptation de soi.

Alors que certaines marques jugent nos règles publicitaires contraignantes, Shapermint y voit une opportunité de diffuser des contenus encore plus positifs et donc plus performants.

Puisque Pinterest interdit les contenus humiliants sur l'apparence physique et les annonces sur la perte de poids, la marque de sous-vêtements et de lingerie sculptante (qui défend activement la positivité du corps de la femme) a estimé que notre plateforme était l'endroit idéal pour diffuser son message. Nous avons donc travaillé avec Shapermint pour créer des annonces présentant des femmes avec des physiques variés et des conseils clairs sur la taille.

Résultat ? La campagne a généré 200 millions d'impressions par trimestre, incitant Shapermint à quadrupler son investissement entre le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>e</sup> trimestre. En outre, environ 90 % des annonces en ligne de Shapermint, c'est-à-dire sur l'ensemble des canaux, respectent les normes de Pinterest et renforcent la position de la marque en matière de positivité du corps.<sup>1</sup>

### Suivez l'exemple

Créez des annonces débordant de positivité en montrant des modèles sous un angle positif, au sens propre comme au figuré. Shapermint a choisi des femmes avec une expression positive et les a mises en valeur avec une lumière douce et chaleureuse.

# Étude de cas : Buick

## Un titre qui donne envie

Il s'accorde au visuel tout en répondant au désir de positivité du consommateur.

## Une description stratégique

Le texte invite les utilisateurs à imaginer ce qu'ils pourraient faire avec cette voiture.



## Une lumière bien choisie

La saturation des couleurs rend le visuel plus vivant et met en valeur l'intérieur de la voiture.

# Buick insuffle de la positivité à son contenu evergreen.

Lorsque le constructeur Buick a appris que les recherches pour « road trip USA » avaient augmenté de 79 % par rapport à l'année précédente<sup>1</sup>, il a décidé de tirer parti de cette tendance. Il a donc créé une épingle qui aborde le thème du road trip sous un angle positif, en rédigeant un titre qui donne envie et une description stratégique. L'épingle a enregistré un taux d'engagement supérieur à la moyenne pour le secteur automobile.<sup>2</sup>

## Suivez l'exemple

Il suffit de peu de choses pour insuffler de la positivité. Vous pouvez parfaitement vous contenter d'un texte optimiste ou de couleurs joyeuses pour mettre en valeur un contenu standard et faire passer un message positif.

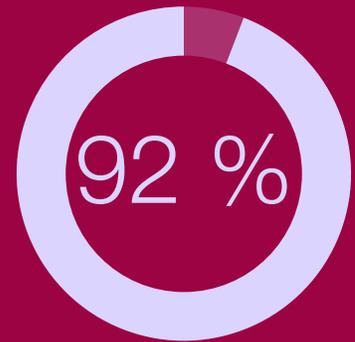


# Plus de positivité. Plus d'efficacité. Plus d'achats.

Dans un monde post-COVID-19, la majorité des adultes pensent qu'il est de la responsabilité des marques de faire de la publicité dans des espaces sûrs et positifs.<sup>1</sup>

Ce n'est plus une simple question de moralité. Nos recherches prouvent qu'afficher des annonces dans un environnement numérique positif peut avoir des retombées sur chaque étape du parcours d'achat.

Que vous cherchiez à développer votre notoriété de marque, à gagner la confiance des consommateurs ou à générer des conversions, **positiver s'avère toujours payant.**



des annonceurs de Pinterest interrogés aux États-Unis ont classé Pinterest en tête des 8 plateformes les plus populaires en termes de réputation globale, avec près de 20 points d'avance sur son plus proche concurrent.<sup>2</sup>



En termes de responsabilité proactive, cette plateforme est le leader absolu, tant en ce qui concerne la protection des utilisateurs et du public en général que l'intérêt des annonceurs. Et cela mérite davantage de reconnaissance.



— Joshua Lowcock  
Mai 2020 dans **Forbes**

Dans un environnement numérique négatif,  
les consommateurs sont moins susceptibles de  
mémoriser des marques, de leur faire confiance  
et d'acheter leurs produits.

Soyez présent dans un environnement plus  
positif. Cela aura des retombées sur chaque  
étape du parcours d'achat.

Positiver s'avère toujours payant.  
Sur Pinterest.

