



## FICHES D'INFORMATIONS

### Stratégies publicitaires et alimentation

Les annonceurs ont plusieurs méthodes pour tenter de vendre leurs produits. Très souvent, ce qu'ils vendent, c'est un style de vie, une image plutôt que le produit lui-même. Voici quelques trucs du métier :

#### Les enfants idéaux (ou les familles idéales !)

Tout semble parfait. Les enfants sont toujours sur leur 31, portant les vêtements les plus à la mode, coiffés de près et possédant le dernier cri en matière de jouets. Les familles et les enfants idéaux sont agréables et plaisants. Tout semble aller pour le mieux dans leur vie. Ils représentent le type de personnes qui attirent l'attention des enfants dans les pubs.

#### Le plaisir est dans la famille

Un produit est montré comme quelque chose que les familles doivent posséder puisqu'il les aide à avoir du plaisir, à souder les membres d'une même famille. C'est certain que lorsque maman et papa apportent à la maison le bon produit alimentaire, le repas familial se transforme en véritable fête.

#### L'excitation

Qui n'a jamais imaginé qu'un aliment puisse être amusant ? Une pomme dauphine... Et vous voilà en train de surfer en Californie ou de planer sur votre planche à roulettes !

#### Le pouvoir des vedettes

Votre vedette sportive ou de cinéma favorite vous jure que son produit est le meilleur. Les enfants écoutent, mais sans se rendre compte que la star en question a été payée pour promouvoir le produit.

#### Sautez dans le train !

Des publicités qui proclament comme celle-ci : «Ne reste pas sur le quai, embarque ! Tout le monde achète ce cola, pourquoi pas toi ? » Suivez le mouvement ! Ne restez pas derrière ! Tout le monde achète cette friandise, pourquoi pas vous ?

#### Fausse impression

Les annonceurs font apparaître un produit plus gros ou plus petit qu'il ne l'est en réalité.

#### Comparaison

«Comparez notre produit avec ceux de nos compétiteurs ; vous verrez bien que le nôtre est meilleur.» Avec une publicité comme celle-ci, les publicitaires vont souvent dénigrer le produit d'un concurrent pour rendre leur propre produit plus attrayant.

#### Placement publicitaire

Les publicitaires paient de grosses sommes pour que leurs produits apparaissent dans des films, des émissions de télévision ou des concerts rock.

#### Faits et chiffres

Les publicitaires citent souvent des faits et des chiffres pour donner plus de crédibilité à leurs produits.

#### Répétition

Les publicitaires espèrent que si vous voyez un produit ou entendez son nom constamment, vous serez plus susceptible de l'acheter. Il arrive que le même message publicitaire soit diffusé plusieurs fois de suite.

#### Slogan

Le slogan est toujours composée d'une phrase courte, écrite, parlée ou chantée qui a comme but d'être retenue facilement par celui qui l'entend. Il sert à garder le produit en mémoire. Le publicitaire l'utilise pour retenir les principales caractéristiques et/ou atouts du produit. Pour certains slogans très connus, rien qu'en fredonnant l'air, on retrouve la marque et le produit.

Source : © 2009 [Réseau Éducation-Médias](#)

Ces conseils sont tirés du *Livre de référence pour le centre Échange-Alphabétisation* de la Fédération canadienne des associations Foyer-École et Parents-Maîtres.



## FICHES D'INFORMATIONS

### Stratégies publicitaires et alimentation

#### Les ficelles du cœur

Ce sont des publicités qui décrivent une histoire attendrissante, comme celle de McDonald où l'on voit un petit garçon inviter son père à casser la croûte dès qu'ils auront fini de pelleter l'entrée du garage. Ils peuvent également utiliser l'humour pour que le produit nous paraisse sympathique.

#### Un son efficace

La musique (ou tout effet sonore) a une influence sur le plaisir de regarder une pub, particulièrement lorsqu'elle est destinée aux enfants. Elle s'ajoute à l'excitation créée par les publicités.

Les effets sonores peuvent rendre un jouet plus attrayant car on utilise souvent les mêmes méthodes que dans les clips vidéo. Ils aident à créer l'ambiance voulue par les publicitaires.

Les refrains publicitaires (jingles) que l'on n'arrive pas à oublier constituent un excellent moyen de nous faire penser au produit.

Avez-vous déjà remarqué que le volume sonore des publicités est plus élevé que celui des émissions ?

#### Les personnages de dessins animés

Tony le Tigre vend des céréales et Bunny de Neslé Quick de la poudre de chocolat. Les personnages de dessins animés en publicité font que les enfants s'identifient à eux.

#### Rien que la vérité ?

Selon la loi, les annonceurs doivent dire la vérité. Cependant, ils utilisent parfois des mots ou des expressions qui peuvent tromper les consommateurs, par exemple « Fait partie de... », « Naturel... », « Nouveau, meilleur goût », « Parce que vous en avez besoin... ». Il y a des centaines de types de phrases trompeuses. Êtes-vous capable d'en trouver d'autres ?

#### On effectue un montage rapide et très sélectif des images.

Le montage sélectif est utilisé dans toutes les publicités, mais plus particulièrement dans celles qui vendent des jouets sportifs comme des « frisbee » ou des ballons de football. Les publicités montrent seulement des attrapées réussies et des lancés parfaites.

#### On vous invite dans un univers de rêve grâce aux décors

Barbie se promène sur la plage alors que des vagues déferlent derrière elle, les extraterrestres traversent l'espace et les véhicules tout-terrain sautent par-dessus rivières et fossés. Toutefois, les roches, la terre, le sable et l'eau ne sont pas vendus avec les jouets...

#### Oubli

Les publicistes ne disent pas tout sur leurs produits. Ainsi, quand une publicité pour une pâte à tartiner choco-noisette affirme « que ça fait partie de tout déjeuner nourrissant », elle ne mentionne pas ce que doit être un déjeuner nourrissant ou en quoi ce produit est bon pour la santé.

#### Êtes-vous assez cool ?

Les annonceurs essaient de vous convaincre que si vous n'utilisez pas leurs produits, vous n'êtes vraiment pas dans le coup. Ainsi, ils montrent fréquemment des gens qui ont l'air démodé et qui, subitement, grâce à l'emploi de tel ou tel produit, deviennent hyper *cool*.

Source : © 2009 [Réseau Éducation-Médias](#)

Ces conseils sont tirés du *Livre de référence pour le centre Échange-Alphabétisation* de la Fédération canadienne des associations Foyer-École et Parents-Maîtres.