



Les publicitaires utilisent diverses stratégies pour vendre les produits de leurs clients. Bien souvent, ils font valoir un mode de vie, une image, plutôt que le produit lui-même. Voici des exemples de celles qui sont utilisées pour atteindre leurs objectifs.

Enfants idéaux, familles idéales. Dans les publicités, les enfants et les familles ont l'air parfait. Les enfants portent des vêtements et des coupes de cheveux du dernier cri. Dans les familles idéales, tout le monde est beau et agréable, tout le monde semble bien s'entendre. Les produits sont présentés comme des éléments rassembleurs, qui permettent d'avoir du plaisir ensemble. Maman ou papa, par exemple, n'a qu'à ramener à la maison le « bon » plat pour qu'un repas ordinaire prenne des allures de fête! Selon leur âge, les enfants peuvent interpréter ces messages comme étant la représentation de la réalité.

Exaltation. Qui aurait pu imaginer que la nourriture pouvait procurer autant de plaisir? Une bouchée de ces croustilles ou une gorgée de cette boisson énergisante et vous vous retrouvez dévalant les plus belles pistes de ski sur une planche à neige ou fendant le vent sur votre planche à roulettes. Les jeunes aiment avoir du plaisir. Ils associent ce plaisir à la consommation des produits annoncés, sans toujours se demander, par exemple, quelles peuvent être leurs qualités nutritives.

Les étoiles brillent. Vos vedettes préférées affirment que leur produit est le meilleur? Les enfants les écoutent sans réaliser que ces personnes sont, dans la plupart des cas, payées pour faire la promotion des produits qu'elles présentent. Aussi, dans les films ou les émissions de télévision, on les voit parfois utiliser des produits. Or, ce sont souvent les entreprises qui ont payé cher pour que leurs produits apparaissent à l'écran. Cette stratégie porte le nom de placement de produit.

Suivez le mouvement. Ne restez pas derrière! Tout le monde achète cette friandise ou cet appareil électronique, pourquoi pas vous? La publicité véhicule l'idée que, pour être comme les autres, pour être populaires ou désirables il faut acheter le produit annoncé. Pour les enfants, l'acceptation des pairs est importante. L'idée que la consommation du produit annoncé puisse y contribuer devient alors un excellent argument de vente.

Comparaison. Pour rendre les produits de leurs clients plus attrayants, les publicitaires peuvent le comparer aux produits concurrents. Par exemple, ils utilisent des expressions telles que « Comparé à la marque X, notre produit dure deux fois plus longtemps ».

Faits, chiffres et témoignages. Les publicitaires utilisent des faits, des chiffres ou des témoignages pour donner plus de crédibilité aux produits qu'ils présentent. Ils choisissent toutefois les éléments qui mettent en valeur un seul côté de la réalité. Par exemple, les expressions « Fait de vrais fruits » et « Contient des fibres naturelles » ne font pas référence au pourcentage de vrais fruits ou de fibres naturelles que contient le produit annoncé.

On joue sur vos sentiments. Certaines publicités racontent des histoires qui réchauffent le cœur. Par exemple, celle du père et du fils qui lavent ensemble la voiture, et où, en guise de récompense, le père amène le fils dans son restaurant favori lorsqu'ils ont terminé leur travail. La publicité véhicule le message que l'utilisation du produit renforce les liens affectifs.

Ça sonne bien. La musique et les effets sonores contribuent à l'atmosphère dans les publicités. Les refrains publicitaires (*jingles*) que l'on n'arrive pas à oublier constituent un excellent moyen de nous faire penser au produit. Les enfants y sont particulièrement sensibles, car ils sont capables de les fredonner comme des comptines.

Personnages et dessins animés. Les publicités peuvent utiliser des personnages et des dessins animés pour annoncer les produits, des céréales ou du chocolat, par exemple. Ce procédé permet d'attirer davantage l'attention des enfants.

AUTRES STRATÉGIES

Il existe de nombreuses autres stratégies publicitaires pour mettre en valeur les produits annoncés dans les publicités. Par exemple:

- des couleurs et une typographie qui captent l'attention;
- des mises en page dynamiques;
- des titres évocateurs;
- des mots persuasifs (par exemple « nouveau », « quantité limitée », « magique », « satisfaction garantie »);
- de l'humour.