

Le pouvoir de la publicité

Fiche de techniques publicitaires
couramment utilisées pour les aliments



ENFANTS IDÉAUX (OU FAMILLES IDÉALES) - les enfants sont dynamiques et ont une allure « cool », ils ont des coupes de cheveux et des vêtements à la dernière mode, et les plus récents jouets populaires. Les familles idéales sont belles et attrayantes - et tout le monde semble bien s'entendre!

JOIE ET PLAISIR INCOMPARABLES - qui aurait pu croire qu'un aliment pourrait procurer autant de plaisir? Une bouchée de cette collation et vous vous retrouverez à faire du surf en Californie ou à faire des acrobaties sur votre planche à roulettes!

CÉLÉBRITÉ - votre vedette ou célébrité sportive préférée vous dit que leur produit est le meilleur! Les enfants écoutent sans savoir que la vedette est rémunérée pour faire la promotion du produit.

LA PEUR DE MANQUER QUELQUE CHOSE - faites comme tout le monde! Ne soyez pas les seuls sans l'avoir! Tout le monde achète cette nouvelle collation... et vous?

DIMENSION - lorsque les annonceurs donnent l'impression qu'un produit est plus gros ou plus petit qu'il l'est en réalité.

RÉPUTATION - lorsque les annonceurs tentent de rendre leur produit plus attrayant en dénigrant les concurrents.

FAITS ET CHIFFRES - l'utilisation de faits et de statistiques pour renforcer la crédibilité du produit.

JOUER SUR LES SENTIMENTS - les publicités dont le récit nous captive et nous rend heureux, comme la publicité de McDonald dans laquelle le père et son fils pellètent leur entrée de cour et le fils amène son père manger chez McDonald lorsqu'ils ont terminé.

PERSONNAGES ILLUSTRÉS - Tony le tigre vend des céréales et le lapin Nesquik vend du lait au chocolat. Les enfants s'identifient aux produits vendus par ces personnages.

MOTS AMBIGUS - en vertu de la loi, les annonceurs doivent dire la vérité, mais parfois, ils utilisent des mots pouvant tromper les téléspectateurs. Soyez aux aguets pour des mots dans les publicités comme : « Fait partie de... », « Le goût du vrai... » « Naturel... », « Nouveau à saveur améliorée... », « Parce nous nous soucions... », etc.

OMISSION - certains faits entourant le produit sont passés sous silence. Par exemple, lorsqu'on affirme qu'une pâtisserie Pop Tart « fait partie » d'un petit déjeuner santé, on ne mentionne pas que le petit déjeuner pourrait être santé sans la présence de ce produit.

ÊTES-VOUS ASSEZ DANS LE VENT? - lorsqu'un annonceur tente de vous convaincre que si vous n'utilisez pas ses produits, vous êtes nul. En général, les annonceurs emploient cette tactique en montrant des gens à l'allure un peu nulle qui utilisent le produit et qui ont soudainement l'air cool et qui font des choses amusantes et à la mode.

© 2014 MediaSmarts, Ottawa, Canada, *Advertising All Around Us*, <http://www.mediasmarts.ca>, adapté et traduit avec permission.