

# Bonheur garanti ou argent remis!



Photocopiez et découpez chaque rectangle.

## L'utilisation de vedettes

Les vedettes, on les voit partout : dans la presse, à la télévision, sur les affiches. Ainsi, pour séduire le consommateur à tout prix, certaines compagnies s'associent à une vedette afin de mousser leur image et leurs produits. En fait, en agissant de la sorte, la compagnie espère que toutes les personnes qui aiment la vedette en question associeront ses qualités aux produits qu'elle encourage.

Par exemple, la compagnie Nike, qui utilise Michael Jordan pour faire la promotion de ses produits, tire des profits bien supérieurs aux millions de dollars que la vedette touche pour arborer ce logo. « Si Michael Jordan, le meilleur joueur de basket-ball au monde, porte des Nike, c'est probablement parce que ces souliers sont aussi les meilleurs. » Voilà le genre de message que les compagnies nous dictent dans leur publicité.

Question : Comment les vedettes influencent-elles tes décisions d'achat?

## Les marques

Les marques et les logos que l'on peut voir dans les cours de récréation font grandir le désir des élèves. Rien n'y échappe : les souliers, les bottes, les montres, les sacs à dos, les chandails, les manteaux, les cartes à collectionner, etc. En mettant l'accent sur la marque et le logo, plutôt que sur le produit lui-même, les publicitaires cherchent à créer chez le consommateur un sentiment d'appartenance et de fierté. « T'as vu, Benoît porte du Tommy Hilfiger! », diront certains. « Hé! Ce n'est pas juste, moi aussi, je veux une casquette Nike. Tous mes copains en portent une! », penseront d'autres.

En somme, les marques sont devenues des signes qui permettent aux jeunes d'afficher un style dans lequel ils se reconnaissent. Et toi, es-tu un panneau publicitaire?

Question : Comment les marques populaires et les logos influencent-ils tes décisions d'achats?

## La pénurie organisée

La pénurie organisée, c'est un moyen que les entreprises de mise en marché ont trouvé pour faire mousser les ventes. En créant artificiellement la rareté de certains articles, les compagnies poussent les consommateurs à se précipiter au magasin pour se procurer le produit en question. Par le fait même, cette stratégie entraîne les gens à multiplier leurs achats pour augmenter leurs chances d'obtenir l'objet tant convoité.

Le message présenté est clair : « Ne manquez pas votre chance. » Si vous ne vous dépêchez pas pour acheter le produit, vous n'en profiterez pas! Par conséquent, à chaque nouvelle collection de cartes qui est lancée, les jeunes sont victimes de cette stratégie. La plupart du temps, ils sont prêts, généralement, à faire bien des prouesses pour augmenter leur chance de repérer, enfin, ladite carte rare.

Questions : As-tu déjà fait une collection de cartes ou d'objets promotionnels? Comment trouves-tu la stratégie des compagnies qui consiste à créer de la rareté pour que les gens achètent de plus en plus dans l'espoir d'obtenir la collection complète?

## Le poids des mots

Quotidiennement, le consommateur est exposé à des centaines de publicités. Les publicitaires ont plus d'un tour dans leur sac pour appâter leur clientèle. Pour capter l'attention du consommateur, les détaillants font souvent des promotions : meilleur rapport qualité-prix, quantité limitée, premier arrivé, premier servi, deuxième article à moitié prix, achetez maintenant et payez plus tard, etc. Bien que très courtes, ces expressions sont chargées de sens. Les compagnies utilisent aussi des slogans. Enraciné dans leur esprit à force de l'entendre, le slogan permet aux consommateurs d'associer rapidement la marque avec les produits vendus.

Questions : Connais-tu des slogans de compagnies ou d'autres formules publicitaires? Comment influencent-ils tes choix de consommation ou ceux des membres de ta famille?

