



La myrtille au fond du pot, c'est un peu
la cerise sous le gâteau.



Et pour ceux que ça intéresse, nos myrtilles sont sélectionnées, triées
à la main et cuisinées dans notre atelier de Haute-Savoie. Et après tout ça,
c'est forcément meilleur. Plus d'informations sur www.vrai.fr

Le bonheur est dans le Vrai.



Pub yaourt Vrai

A. Objet

C'est une pub pour un produit.

Le produit dont l'entreprise veut faire la publicité est un yaourt à la myrtille.

B. Positionnement

L'entreprise veut donner une image d'un produit sain, naturel, bio et bon.

C. Objectifs

Les objectifs cognitifs : Le but est de faire connaître le produit, la marque et ses valeurs.

Les objectifs conatifs : Il y a l'adresse du site pour inciter à acheter le produit et aller voir les autres gammes de produits.

Les objectifs affectifs : Suscite un sentiment de gourmandise chez le prescripteur/consommateur.

D. La cible

Ce sont les personnes attirées par les produits sains et biologiques, mais aussi les femmes du fait de la couleur rose de l'arrière plan et l'aspect gourmandise de la publicité (stéréotype).

E. Copy stratégie

Les éléments iconiques : On voit au centre de la page le yaourt entamé, avec une bouchée dans une cuillère qui le prouve. On n'a plus qu'à prendre la cuillère et manger. Cela donne envie de le manger et donc renforce l'aspect gourmand. La composition alimentaire du produit est mise en avant.

Le packaging du produit est aussi mis en avant en bas à droite de la publicité. La couleur verte ressort avec le logo notamment, ce qui renforce l'aspect naturel et bio.

Le logo de la marque est également très visible, il est situé en haut au centre, sa taille est imposante. De plus, il est de la même couleur que le logo AB juste à côté, ce qui confirme que le produit est bio.

Les éléments linguistiques : La phrase accrocheuse se remarque en premier, elle est au centre de la publicité. Elle est aussi de couleur verte avec une police simple, ce qui renforce l'idée du naturel. Il y a également un ton humoristique avec un jeu de mot « la cerise sur le gâteau » mais qui est véridique car il met en avant « le plus » du produit : la myrtille au fond du yaourt.

Le slogan se remarque également, avec le même style d'écriture, et un vocabulaire positif. Le slogan a deux significations : la première, le bonheur se retrouve dans le yaourt « vrai » quand on le consomme. La deuxième, c'est que le bonheur se trouve dans les choses vraies, réelles, ce qui est le cas quand on consomme le yaourt.

Pour confirmer l'aspect naturel et sain « pour ce que ça intéresse » donc ceux qui souhaitent en savoir plus, il y a une phrase explicative de la composition naturelle et locale du produit.

Enfin, le slogan obligatoire de l'Etat est présent en bas de la fiche et est toujours de couleur verte.

Globalement, il n'y a que des mots positifs présents sur la publicité, ce qui donne envie de consommer le produit. Le vert ressort de la publicité et renforce l'idée de naturel et bio.

Les éléments plastiques : La couleur de fond est rose pâle, ce qui renforce l'idée d'être naturel et doux, cela est destiné aux femmes. L'éclairage met en valeur le pot de yaourt au centre avec sa couleur blanche, comme de la pureté, du naturel.

La lecture en Z est quasiment parfaite, d'abord l'aspect biologique, le rappel de la marque, le produit mis en valeur, ses caractéristiques puis le packaging.

La promesse : Le consommateur ne sera pas déçu de la qualité du produit et sera heureux après sa consommation.