

BIODERCALM® 1

bébé apaisé,
parents soulagés 2



6
5
97%
ORIGINE
NATURELLE

SANS PARABEN - HYPOALLERGÉNIQUE 4

www.Pharma.Cie

+ Vendu en pharmacie

9P PHARMACIE

Public visé : Les bébés par l'intermédiaire des parents

Symptôme concerné : Avoir des boutons, la peau qui gratte / peau irritée

Solution : Pommade

Mode d'administration : Application cutanée

- 1 **L'attribution d'un nom « Biodercalm »**
« Bio » fait référence au côté naturel bio, « der » (du grec ancien *derma* signifiant peau) fait le lien avec la peau et « calm » renvoie à l'action d'apaiser.
- 2 **L'association d'un slogan « Bébé apaisé, parents soulagés »**
Slogan ciblant directement le parent qui cherche une solution de soin idéale pour la peau de bébé et à éviter des préoccupations supplémentaires.
- 3 **Le packaging**
Le graphisme du tube fait davantage référence à un tube de cosmétique, à un produit inoffensif, qu'à un médicament.
- 4 **Le caractère scientifique « testé cliniquement », « sans paraben », « hypoallergénique »**
Les accroches textuelles ont une connotation scientifique qui renforce le sérieux du produit.
- 5 **Le côté naturel « 97% origine naturelle »**
La mention fait référence au côté naturel du produit, au fait qu'il ne soit composé que très faiblement de produits chimiques.
- 6 **Le jeu sur les émotions**
La photo, la mise en scène et la couleur à dominante rose jouent sur les émotions. Une impression de quiétude et de douceur se dégage de l'image du bébé (à la belle peau, au visage serein), dormant confortablement et paisiblement, comme sur un nuage, dans une ambiance chaleureuse. Le parent soucieux de l'état de santé de son bébé y verra tous les signes positifs pour acheter le produit.

NOUVEAU

1
DÉPICOSTYL[®]

6
KIDS
8



5
Au goût de fraise

7
Toux grasse

4
sans sucre



2
Jamais privé de récré

+ Vendu en pharmacie

CP PHARMACIE

Ce médicament contient de l'acétylcystéine arrow - Pas d'utilisation prolongée sans avis médical
Lisez attentivement la notice - Demandez conseil à votre pharmacien

Public visé : Les enfants par l'intermédiaire des parents

Symptôme concerné : Avoir mal à la gorge

Solution : Sirop

Mode d'administration : Voie orale

1 L'attribution d'un nom « Dépicostyl kids »

Le nom est composé de « Dé » (préfixe indiquant qu'on enlève quelque chose), de « pico » (qui renvoie aux picotements dans la gorge), et de « styl » (qui peut faire référence à l'anglais ou l'allemand still renvoyant à l'apaisement). S'ajoute au nom principal le mots *kids* signifiant que le médicament est destiné aux enfants.

2 L'association d'un slogan « Jamais privé de récré »

Le slogan (écrit sur un cahier d'écriture) fait référence au contexte scolaire qui amène à penser aux bénéfices et à l'intérêt que l'enfant aura de prendre une solution pour la toux. Elle lui permettra de continuer ses activités comme si de rien n'était.

3 Le packaging

La boîte et le flacon semblent petits et pratiques. Leur habillage est raccord avec le support publicitaire et ses couleurs qui renvoient aux couleurs de la fraise.

4 Le côté naturel « sans sucre »

La mention suggère que le produit ne possède pas de sucre ajouté, qu'il est plutôt naturel, moins nocif pour la santé alors que le sucre est déjà présent dans de nombreux produits.

5 Le jeu sur les émotions

La scène représentée exprime de la joie et de la vitalité grâce aux enfants qui prennent du plaisir à bouger et à sauter. Il souffle dans l'image également un vent de liberté : le personnage de gauche cheveux au vent étant en chaussettes. Le vert peut suggérer l'activité de plein air en nature et le rouge rappelle le bon goût fraise du produit.

6 L'innovation « Nouveau »

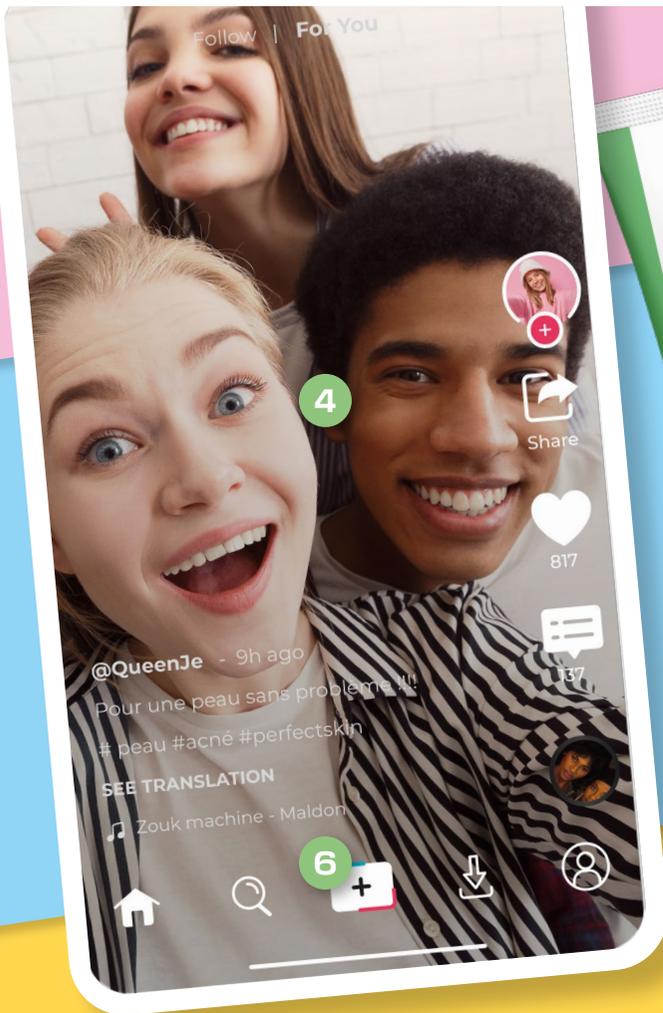
La mention indique qu'il s'agit sans doute d'une nouveauté dans la gamme de produit, un argument qui peut attirer l'attention des parents.

7 La facilité « Au goût de fraise »

Il n'est pas toujours aisé pour des parents de convaincre un enfant de prendre un médicament. Un goût agréable de fraise (similaire à certains bonbons) pourra faciliter l'administration.

8 Le côté à la mode

Le style vestimentaire et les coiffures des deux enfants sont dans l'air du temps. La palette de couleurs appliquée au mot « KIDS » se retrouve généralement dans le marketing pour enfants.



STOP
ACNÉ

PerfectoDerm®

POUR UNE PEAU # SANS PROBLÈME

2 TESTÉ CLINIQUEMENT 

 Laboratoire pharmacie

 P PHARMACIE

 Vendu en pharmacie

Ceci est un médicament - Pas d'utilisation prolongée sans avis médical
Lisez attentivement la notice - Demandez conseil à votre pharmacien

Public visé : Les adolescent·es

Symptôme concerné : Avoir de l'acné

Solution : Crème

Mode d'administration : Application cutanée

- 1 L'attribution d'un nom « PerfectoDerm »**
et L'association d'un slogan « Pour une peau sans problème »
Le nom du produit et le slogan sont explicites et riment. Ils permettent de comprendre directement qu'il s'agit d'une formule pour une peau (« derm ») parfaite (« perfecto »), une peau sans problème.
- 2 Le caractère scientifique « testé cliniquement »**
Le caractère scientifique de cette mention confère au produit un certain sérieux et scientificité. Le bandeau vert fait référence au couleur de la pharmacie.
- 3 Argument d'autorité**
La présence d'une personne qui paraît vêtue d'une blouse blanche amène à penser qu'il peut s'agir d'un professionnel de la santé faisant figure d'autorité.
- 4 Le jeu sur les émotions**
Le bonheur et la vitalité sont bien mises en scène à travers la représentation de trois ados arborant de larges sourires qui laissent à penser que tous les soucis seront réglés grâce au produit. Elles et ils peuvent afficher en toute décontraction leur frimousse sur les réseaux sociaux.
- 5 Le jeu sur les mots « Stop acné »**
Rien ne vient nuancer cet argument (durée du traitement, effets indésirables, allergie ...) qui laisse supposer une forme de garantie d'efficacité !
- 6 Le côté à la mode**
L'utilisation d'une image de smartphone et d'un selfie ainsi que d'un hashtag fait référence aux technologies utilisées par les jeunes sur les réseaux sociaux et donc à leurs modes de vie actuels.
- 7 La facilité**
Le tube semble pratique. Facile d'utilisation, il s'emporte partout.



LA VOLONTÉ D'ÊTRE EFFICACE

1 NUFLAGAN

+

7 VITAMIGA

1

7

4

5

1

SANS EAU

8

2 FOND INSTANTANÉMENT

3

INSTANT

6

3



Public visé : Les adultes

Symptôme concerné : Avoir de la fièvre et un manque de vitalité

Solution : Comprimé

Mode d'administration : Voie orale

1 L'attribution d'un nom « Nuflagan »

Le nom joue sur la confusion de marques concurrentes déjà connues de paracétamol. Le préfixe « nu » connote la nouveauté tandis que le suffixe « an » renvoie à « antalgique » qui traite la douleur. Il s'agit d'un nom savant gage de sérieux.

2 L'association d'un slogan « La volonté d'être efficace »

Le slogan attirera l'attention des adultes qui ne peuvent pas se permettre de tomber malade, si elles et ils veulent répondre aux exigences tant de leur vie professionnelle que familiale. La solution dépend seulement de leur volonté, celle d'acheter le produit en question.

3 Le packaging

Celui-ci comporte des informations supplémentaires comme le fait qu'il s'agit d'un paracétamol 700mg, qu'il agit contre la fièvre et les douleurs, qu'il contient de la vitamine C...

4 Le côté naturel

Même si le produit n'est pas naturel, les éléments graphiques font références à des éléments naturels : la scène se déroule à l'extérieur, illustrations de feuilles d'arbres, bouquet de fleur...

5 Le jeu sur les émotions

Le choix d'une image présentant une famille en pleine forme, heureuse et souriante invite à penser aux propriétés revitalisantes du produit.

6 Le jeu sur les mots et Le jeu sur la législation « instant »

La dénomination instant laisse supposer que le médicament agit instantanément alors que c'est la prise du médicament qui peut se faire instantanément et sans eau. Aujourd'hui, les firmes sont dans l'obligation d'accompagner le mot instant par « sans eau, fond instantanément ».

7 L'innovation

Le produit original a été décliné en y ajoutant de la vitamine C et en apposant au nom principal « Vitamiga ». Il possède dès lors une double fonction : en plus d'apaiser des symptômes, il renforce les organismes à l'approche de l'hiver.

8 La facilité

Il est facile à prendre, à tout moment et partout grâce à son mode d'administration oral et sans eau.



Public visé : Les personnes âgées

Symptôme concerné : Avoir des douleurs aux muscles, aux articulations

Solution : Spray

Mode d'administration : Application cutanée

- 1 **L'attribution d'un nom « Ageoflex »**
Le nom laisse entendre qu'on peut grâce à ce produit rester souple (« flex ») à tout âge (« Ageo »).
- 2 **L'association d'un slogan « La souplesse de vos 20 ans »**
Le slogan fonctionne avec l'image principale de la publicité. Le produit permet pour les personnes âgées souffrant des articulations de retrouver une jeunesse pas tout à fait perdue, puisque le médicament se trouve dans une poche de jeans, l'attribut vestimentaire « jeunesse » par excellence !
- 3 **Le caractère scientifique**
Plusieurs arguments aux caractéristiques scientifiques sont proposés dans l'image et le texte et suggèrent l'efficacité et le sérieux du produit. Il « soulage vos articulations fragiles » ou « renforce votre capital osseux ». L'infographie de type « radiographie » pointe les endroits du corps sur lesquels le produit peut agir efficacement.
- 4 **Le jeu sur les émotions**
L'image montre de joyeux seniors en train de s'amuser au soleil sur une plage. Ils sont présentés ici en pleine forme comme s'ils avaient encore 20 ans (posture souple et en équilibre).
- 5 **La facilité**
Le flacon qui se glisse dans une poche peut s'emporter facilement partout. Le fait qu'il s'agisse d'un spray renvoie également à une facilité d'utilisation.

1 AGEOFLEX®

ARTICULATIONS ET TENDONS

LA SOUPLESSE DE VOS 20 ANS

3 + Prévient la douleur

+ Soulage vos articulations fragiles

+ Renforce votre capital osseux



Ceci est un médicament - Pas d'utilisation prolongée sans avis médical - Lisez attentivement la notice - Demandez conseil à votre pharmacien