

(Source : [Marketing Attitude](#))

Afin d'aider les enfants maltraités sans provoquer la suspicion de leur agresseur qui peut se trouver à proximité, la fondation ANAR (Aide aux enfants et aux adolescents à risque) a imaginé un concept efficace reposant sur un effet d'optique.

L'idée est d'utiliser une seule affiche pour délivrer deux messages différents à deux cibles distinctes. Comment ? En utilisant la morphologie lenticulaire, procédé qui consiste à transformer selon l'angle de vue un objet à un autre. En voici un exemple :



Ce mécanisme a été utilisé par l'agence Grey pour permettre à la fondation ANAR de cacher un message secret qui peut être lu uniquement par les enfants.

Ainsi, quand un adulte apercevra l'affiche, il verra un visuel de sensibilisation sur la maltraitance des enfants avec le message suivant: «Parfois, la maltraitance des enfants est seulement visible à l'enfant qui en souffre. »

Un message secret dissimulé dans une affiche que seuls les enfants peuvent voir



Alors que l'enfant lui, verra le visage d'une victime agressée et à coté un message d'aide : «Si quelqu'un te fait du mal, appelle-nous et nous t'aiderons » avec le numéro de téléphone de ANAR.

Un message secret dissimulé dans une affiche que seuls les enfants peuvent voir



Une campagne efficace puisque la perception de l'affiche et le message à délivrer est personnalisé selon la cible. La réalisation de l'affiche a nécessité d'adapter le visuel selon la taille moyenne d'un adulte et celle d'un enfant.



Commentaire :

L'utilisation des enfants maltraités pour l'insertion de technologies et de techniques de toutes sortes rend de telles idées nobles, pourvues de bon sens et même *désirables*. Pensons [aux puces](#)

électroniques qui permettent de localiser son enfant en tout temps, etc. Mais ce qui mène le monde, c'est l'argent (entre autres) et il est fort à parier que ce type de « message subliminal » sera (ou est déjà) utilisé dans les magasins à rayons, section jouets, par exemple. À la pharmacie, dans les magasins technos... et qui sait encore. Cette compagnie s'appelle Grey, intéressant, non? Oh, non pas que je connaisse personnellement des petits gris de la taille d'un enfant, seulement que...

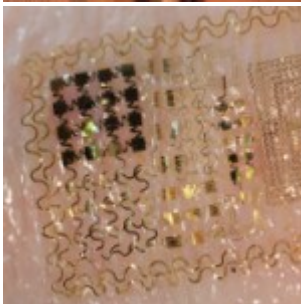
Partager cet article :

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)
[Pinterest](#)

À lire également :



[Culte pédo-satanique chez des militaires US et personnalité multiple](#)



[Un timbre cutané électronique pour surveiller et *contrôler* des fonctions biologiques](#)



[Neuromarketing : l'inconscient, la cible du marketing](#)

Un message secret dissimulé dans une affiche que seuls les enfants
peuvent voir



Flashback – Facebook utilise la « captologie » pour influencer ses
moutons numériques