

Il y a beaucoup de produits de consommation sur le marché Kenyan. Les entreprises cherchent à influencer les choix des consommateurs en utilisant les éléments de l'emballage. Celui-ci devient donc un outil de la publicité.

Nous nous sommes posés la question de savoir comment les entreprises et les rédacteurs publicitaires choisissent et agencent les éléments contenus sur les emballages des produits de consommation pour attirer le consommateur.

Notre étude se basait sur la théorie de la sémiotique et notre orientation a été guidée par des ouvrages sur les domaines de la publicité et le marketing, les types et fonctions de logos et le rapport entre l'image et le texte dans la publicité.

Notre échantillon se composait des emballages/images des emballages des produits alimentaires et des boissons vendus au Kenya. Nous avons aussi préparé deux questionnaires l'un adresse aux consommateurs et l'autre adresse aux agents de commercialisation.

À partir des données recueillies, nous avons établi que les entreprises misent sur la beauté de l'emballage. Elles agencent les techniques utilisées dans la publicité dans la conception de l'emballage afin d'attirer l'attention des consommateurs. Ces techniques contribuent à convaincre les consommateurs que les éléments contenus dans ces produits sont naturels et de bonne qualité. Dans la plupart des cas, entre les éléments iconiques et les éléments linguistiques trouvés sur l'emballage, il y a des relations facilement repérables car, en général, ces éléments jouent les fonctions d'étayage, d'ancrage et de relais.