



le Menu à

4.50€



ou



+



+



Offre valable dans les restaurants participants. Non valable de 02h à 06h00 du matin
1 BIG MAC ou 1 FILET'O'FISH + 1 PETITE FRITE + 1 BOISSON GAZEUSE (25CL) = 4,50€

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière
www.mangerbouger.fr

A partir de cette campagne de publicité McDonald's, nous allons analyser sa composition visuelle avec ses textes et images, en passant par la relation qu'ils ont entre eux :

1 / Visuel = nuage / burger / frites / boisson

2 / Headline = Le menu à 4 euros

3 / Body Copy = Offre valable dans les restaurants participants...

4 / Call to action = pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière
www.mangerbouger.fr

5 / Packshot = Bigmac / Filet O Fish / Frites / Boisson

6 / Baseline = Logo McDonald's à haut à droite

7 / Logo = Logo McDonald's en haut à droite

« **Marque et d'un logo en se passant du nom** » = logo McDonald's

Hiérarchisation du texte = La taille de police du prix et du « le menu à » est grosse pour attirer l'œil du lecteur. On retrouve une typographie manuscrite et le logo Mcdonald's sur le mot « Menu », ainsi qu'une écriture en gras pour ce dernier. Quant au prix est entourer d'un nuage Le body copy et le call to action sont écrit en plus petit est sont là en complément pour informer le lecteur pour donner suite à sa première lecture. Le body copy est dans une écriture simple type Arial / Futura pour permettre au lecteur d'avoir des informations simples, avec la composition du menu à 4,50 euros en majuscule et en gras.

Le tout est écrit en blanc sur un fond vert, on retrouve seulement le M de « menu » en jaune pour rappeler le logo McDonald's.

Niveau de lecture = On retrouve une réelle hiérarchisation de l'information avec un premier niveau de lecture : L'headline et les visuels pour attirer l'œil. Le second niveau de lecture permet d'avoir une fonction cognitive et conatif, on retrouve le body copy qui fait connaître au lecteur toutes les conditions de l'offre, et le call to action qui incite à aller sur le site internet de mangerbouger.fr.

En voyant l'affiche, on est directement attiré par le prix et le visuel qui donnent envie. Ensuite on va vouloir en apprendre davantage et on va retrouver les conditions de l'offre.

Fonction d'ancrage et de relais selon Roland Barthes = Les images sont explicites et nous montres la composition du menu (fonction d'ancrage), mais le texte permet d'apporter davantage d'informations concernant ce dernier a donc une fonction de relais.

Interrelations = La fonction du texte par rapport aux images est informative et permet d'apporter des informations et se complètent l'un l'autre pour donner une compréhension complète de l'affiche

Le texte comme image = Le M du logo McDonald's provient des premiers restaurants avec 2 arches dorées, formant la lettre « M », qui peuvent aussi symboliser des frites de par leur couleur jaune.

Théorie behaviouriste = On retrouve le logo McDonald's plusieurs fois dans l'affiche ce qui incite le lecteur à passer à l'action avec un objectif conatif : En haut à droites, le M de

« Menu », le logo sur les frites, le logo sur les boissons.



En conclusion, McDonald's compose ses campagnes publicitaires de la même manière. La théorie behavioriste revient dans la plupart de leurs publicités et incite le spectateur à passer à l'acte. Cette marque utilise la fonction conative le plus souvent possible plus qu'ils sont déjà connu du monde entier et non plus besoin de se faire connaître.