

Travail 1 : Culture de communication



Composition d'un visuel avec TEXTE(S) et IMAGE(S)

Une analyse de la campagne publicitaire de Peugeot reprenant le visuel, l'accroche, la body-copy, le call to action, le packshot, la signature et le logo

1 / LE VISUEL : Cette image est un photogramme de ce spot TV <https://www.youtube.com/watch?v=milUrwZWJLk>. Photographie des nouveaux modèles de la marque, en électrique et thermique. Une grande ville occupe le second plan de l'image. L'éclairage est de nuit ce qui met en avant les voitures avec l'éclairage qui est essentiellement sur les véhicules. L'objectif de communication de cette publicité a une valeur cognitive car elle fait réfléchir la cible sur le futur.

2 / LE HEADLINE, L'ACCROCHE : le texte éveillé la curiosité il est en majuscules, en blanc, il ressort. Le texte « nouvelle Peugeot 208 » est en gras. Il ne ressort davantage que le slogan.

Le slogan montre que le produit est un investissement long pour « un futur qui ne soit pas ennuyeux ».

La traduction est écrite en plus petit mais elle est tout de même très lisible. La typologie est sobre pour aller avec le style de la publicité. Ce qui montre qu'il y a une hiérarchisation du texte. Le sens de lecture n'est pas simple car la traduction n'est pas à droite comme elle devrait être dans le sens de lecture classique.

De plus le « thermique » n'est pas très bien passé car il est superposé à un marquage au sol donc il y a du blanc sur blanc. De plus Roland Barthes, a inventé les notions de relais et d'ancrage. L'ancrage dans cette publicité est l'écriture qui est inscrite sur l'image « nouvelle Peugeot 208 » et le relais est le texte « électricité et thermique » qui apportent des informations que l'image ne peut donner. De plus l'image a un message informatif qui communique des informations sur les produits.

3 / LA BODY COPY : il est indiqué les caractéristiques sous les voitures (« électrique thermique »). Les différentes caractéristiques sont marquées par la couleur de la voiture. De plus le bleu est associé au véhicule électrique. La voiture thermique est en jaune, ce qui montre également les différentes couleurs que la marque propose.

4/ LE CALL TO ACTION :

Peugeot, a fait le choix de ne pas mettre de « call To action ». Cette marque très connue n'a plus besoin de se faire connaître et appeler. Chaque personne connaît et sait comment les contacter. Ils sont tellement connus, implanter partout qu'ils n'ont pas besoin de mettre un numéro de téléphone ou même un site internet.

5 / LE PACKSHOT :

Le produit en grand plan et aussi celui au premier plan, est celui de la voiture électrique. Cette campagne est faite en partie pour l'électrique mais ils rappellent tout de même que la marque a une grande gamme de produits.

6 / LE BASELINE, LA SIGNATURE :

Dans cette campagne de publicité il n'y a pas de signature.

7 / LE LOGO :

Pour cette campagne au premier coup d'œil on ne voit pas le logo, mais la marque est représentée 3 fois sur cette campagne. Une fois sur chaque voiture à l'avant, et une autrefois dans le texte ou la marque est citée.

Pour conclure dans chaque publicité de cette marque les visuels sont composés de façons semblables. Les informations sont dans le même registre pour chaque publicité. Dans le visuel les voitures sont dirigées vers la gauche. La négativité est transmise par la gauche, c'est pourquoi le choix est étonnant. Ce choix peut s'expliquer par le fait que les constructeurs mettent en avant le côté conducteur plutôt que le côté passager.

