



le **M**enu 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

Voici une analyse de la relation texte-image de ce flyer McDonald's :

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 en 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 de l'Headline est plus grande pour attirer l'œil du lecteur. La typographie de cette police est manuscrite et grasse. Le prix est entouré d'un nuage. Ce sont les premiers éléments que le lecteur aperçoit lorsqu'il regarde l'affiche. Le body copy et le call to action sont écrits en plus petit et viennent en seconde lecture. Le body copy est dans une écriture simple type Arial / Futura pour permettre au lecteur d'assimiler des informations simples, avec la composition du menu à 4,50 euros en majuscules 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 = La hiérarchisation de l'information est présente 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 conative, le body copy permet de faire connaître au lecteur toutes les conditions de l'offre, et le call to action incite à aller sur le site internet de mangerbouger.fr.

En voyant l'affiche, le lecteur est directement attiré par le prix et le visuel qui donnent envie. Ensuite, il va vouloir en apprendre davantage et va prendre connaissance des conditions de l'offre.

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

Interrelations = La fonction du texte par rapport aux images est informative et permet d'apporter des informations, ainsi le texte et les images se complètent pour permettre une compréhension complète de l'affiche de la part du lecteur.

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

Fond vert = Le fond vert a pour but de promouvoir les pratiques écologiques de la marque : c'est une technique marketing que McDonald's a instaurée en 2009 pour refonder l'image de la marque et lui donner un côté écologique. Cependant, avec le temps et l'évolution des mentalités, le géant du fast-food a été accusé par certains organismes environnementaux de greenwashing.

Théorie behavioriste = Le logo McDonald's est présent plusieurs fois dans l'affiche ce qui incite le lecteur à passer à l'action avec un objectif conatif : En haut à droite, le M de « Menu », le logo sur les frites, le logo sur les boissons.



En conclusion, McDonald's conçoit toutes ses campagnes publicitaires de la même manière, c'est-à-dire qu'il utilise les mêmes stratégies de communication. La théorie behavioriste revient dans la plupart de leurs publicités et incite le spectateur à passer à l'acte et se rendre au McDonald's. Cette marque utilise surtout la fonction conative (faire agir) puisqu'ils n'ont plus besoin de se faire connaître (fonction cognitive).