

Grille d'Analyse d'un Discours Publicitaire

Approche Persuasive et Argumentative

Faculté: Sciences Humaines et Sociales

Département: Sciences de l'information et de la Communication

Spécialité: Communication et relations publique

Chargé de cours: Dr. BENAICHA Abdelkrim



Persuasion

Techniques d'influence



Argumentation

Stratégies discursives



Analyse

Dénotation/Connotation



Publicité

Types et objectifs



Modèles

AIDA, ELM, HSM



Stratégies

Cognitive, Affective,
Conative

Type de publicité selon le type de marketing

Classification et caractéristiques distinctives



Marketing de services

Définition

- ✓ Promotion d'**activités immatérielles**
- ✓ Basé sur l'**expérience client**
- ✓ Met en avant la **compétence** et la **fiabilité**

Caractéristiques

- ✓ Intangible et périssable
- ✓ Relation client cruciale
- ✓ Difficile à standardiser

Exemple



Publicité pour une **banque** ou une **compagnie d'assurance** mettant en avant la sécurité, la confiance et l'expertise



Marketing commercial

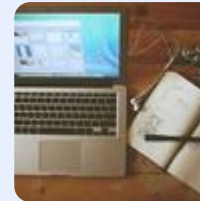
Définition

- ✓ Promotion de **biens tangibles**
- ✓ Basé sur les **attributs physiques**
- ✓ Met en avant la **qualité** et les **avantages**

Caractéristiques

- ✓ Tangible et stockable
- ✓ Standardisation possible
- ✓ Possession et transfert

Exemple



Publicité pour **Coca-Cola** ou **Nike** mettant en avant le design, la performance et le style de vie

Les objectifs de la publicité

Les trois piliers stratégiques de la communication persuasive

La publicité poursuit trois objectifs fondamentaux qui structurent toute stratégie de communication

1

Faire connaître

Notoriété

Créer et développer la **visibilité** d'une marque, d'un produit ou d'un service auprès du public cible

- 👁 Augmenter la reconnaissance
- 📈 Élargir l'audience
- 🔔 Annoncer une nouveauté

💡 Exemple



Campagne de **lancement d'un nouveau smartphone** avec teasers et annonces médiatiques

2

Faire aimer

Image & Réputation

Construire une **image positive** et développer des **émotions favorables** envers la marque

- ❤ Créer une connexion affective
- ✅ Bâtir la confiance et la fidélité
- 🔧 Développer l'attachement

💡 Exemple



Campagnes **Apple** mettant en avant l'innovation, le design et l'expérience utilisateur

3

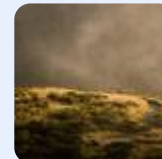
Faire agir

Comportement d'achat

Inciter à une **action concrète**, généralement l'achat ou l'essai d'un produit/service

- 🛒 Stimuler l'achat immédiat
- 🏷 Proposer des incitations
- 👉 Faciliter la décision

💡 Exemple



Promotion **"Vente Flash - 50% aujourd'hui seulement"** avec appel à l'action clair

Modèles persuasifs

Cadres théoriques pour l'analyse de l'efficacité publicitaire

✦ Modèle AIDA

Le modèle **AIDA** est le plus utilisé en marketing pour structurer les messages persuasifs. Il décrit le processus psychologique par lequel un consommateur passe de la prise de conscience à l'action.

A

**Attirer
l'attention**

Capter le regard et l'intérêt initial du consommateur

I

**Susciter
l'intérêt**

Maintenir l'attention et développer la curiosité

D

**Provoquer
le désir**

Créer un besoin ou une envie pour le produit

A

**Inciter
l'achat**

Pousser à l'action et à la décision d'achat



Exemple d'application



Campagne parfum Chanel N°5 :

A - Célébrité (Marion Cotillard) dans un lieu spectaculaire

I - Mise en scène mystérieuse sur la Lune

D - Évocation de l'amour et du rêve

A - Slogan "Libérez votre désir" avec visibilité du produit



Autres modèles



ELM

Modèle vraisemblable d'élaboration

Deux routes de persuasion : centrale (réflexion) ou périphérique (indices superficiels)



HSM

Modèle heuristique-systématique

Combine jugements rapides (heuristiques) et analyse approfondie (systématique)



HEM

Modèles hiérarchies des effets

Séquence d'étapes cognitives menant au comportement d'achat (AIDA en fait partie)

Types de publicité

Classification selon les approches persuasives et mécanismes psychologiques

Persuasive/Informative

Vise à convaincre par des **arguments logiques** en mettant en évidence le besoin à satisfaire

- ✓ Basée sur la raison et les faits
- ✓ Informations détaillées sur le produit
- ✓ Comparaisons et avantages concurrentiels

Exemple



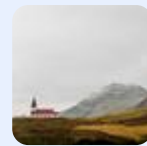
Publicités techniques pour **smartphones** mettant en avant les caractéristiques techniques et performances

Projective/Intégrative

Affirme l'**appartenance à un groupe** ou permet d'accéder à un nouveau statut social valorisant

- ✓ Identification à des groupes sociaux
- ✓ Valorisation de l'image de soi
- ✓ Création d'un sentiment d'appartenance

Exemple



Publicités de **montres de luxe** associées à un statut social élevé et à l'élite

Mécaniste

Basée sur le principe que le public est **passif** et consomme par habitude (approche behavioriste)

- ✓ Répétition du message
- ✓ Création d'automatismes d'achat
- ✓ Omniprésence sur différents médias

Exemple



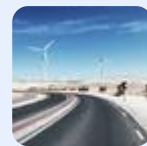
Publicités répétitives de **produits alimentaires** créant des habitudes de consommation

Suggestive

S'appuie sur l'approche psychologique pour convaincre par des **arguments indirects** touchant les émotions

- ✓ Joue sur l'imaginaire et le fantasme
- ✓ Utilisation de symboles et connotations
- ✓ Mécanisme d'identification

Exemple



Publicités de **parfums** utilisant des émotions, des symboles et des ambiances évocatrices

Contenu et moyens de la publicité

Éléments structurels et stratégies de conception

Les compositions

Structure organisationnelle des éléments visuels et textuels d'une publicité

-  **Accroche** : Phrase écrite en gros pour attirer l'attention
-  **Corps central** : Texte et/ou signaux visuels avec la promesse
-  **Fond** : Logo, signature, identification visuelle

Exemple



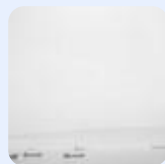
Publicité **Nike "Just Do It"** avec slogan visible, image centrale impactante et logo distinctif

Domaines de référence

Contextes dans lesquels le produit est présenté pour créer un impact spécifique

-  **Effet de reconnaissance** : Contexte traditionnel et familier
-  **Effet de surprise** : Contexte inattendu et mémorable

Exemple



Renault Espace présentée au bord de la mer (contexte inattendu pour un véhicule familial)

Adaptation à la cible

Personnalisation du message en fonction des caractéristiques démographiques et psychographiques

-  **Segmentation par âge** : Enfants, adolescents, adultes, seniors
-  **Segmentation par activité** : Profession, loisirs, statut social
-  **Segmentation psychologique** : Valeurs, style de vie

Exemple



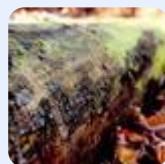
Publicités de **céréales pour enfants** avec personnages colorés et ton ludique

Mémorisation

Stratégies pour ancrer le message dans la mémoire du public cible

-  **Répétition** : Fréquence d'exposition au message
-  **Multi-supports** : Télévision, radio, presse, affichage
-  **Cadre spatiotemporel** : Campagnes sur plusieurs semaines/mois

Exemple



Campagne **Coca-Cola Noël** répétée annuellement sur tous les supports médias

Stratégies persuasives

Approches pour influencer l'opinion, l'attitude et le comportement

Les stratégies persuasives visent à modifier l'attitude du consommateur à travers différents canaux d'influence



Cognitive

Appel à la raison

Le public prend **conscience** de l'existence du produit, comprend sa finalité et ses attributs

- 💡 Arguments logiques et rationnels
- 📋 Informations factuelles et techniques
- 🗨️ Comparaisons et démonstrations

Exemple



Publicités **comparatives** montrant les avantages techniques d'un smartphone par rapport à ses concurrents



Affective

Appel à l'émotion

La publicité crée une **image positive** et développe le désir chez le public

- 😊 Émotions et sentiments positifs
- 📖 Récits et histoires touchantes
- 👥 Identification et empathie

Exemple



Campagnes **humanitaires** utilisant des histoires émouvantes pour susciter la générosité



Conative

Appel au comportement

La publicité facilite le **passage à l'action** et réduit les freins à l'achat

- 🛒 Appels à l'action directs
- 🏷️ Incitations et promotions
- ⌚ Sensation d'urgence et de rareté

Exemple



Publicités avec "**Achetez maintenant**" ou "**Offre limitée**" pour inciter à l'action immédiate

Stratégies argumentatives

Approches rhétoriques pour convaincre et persuader

Les stratégies argumentatives s'appuient sur trois piliers rhétoriques pour construire un discours persuasif



Logos

Arguments logiques

S'appuie sur la **raison** et le **raisonnement** pour convaincre par des arguments logiques

- ▮ Données chiffrées et statistiques
- ↔ Comparaisons et démonstrations
- ☑ Preuves et arguments rationnels

Exemple



Publicités automobiles présentant des **tableaux comparatifs** de consommation et performances



Pathos

Émotions

Vise à toucher les **émotions** et les **sentiments** du public pour susciter une réaction affective

- 😊 Joie, bonheur, excitation
- 😞 Peur, tristesse, inquiétude
- ❤️ Empathie, compassion, fierté

Exemple



Campagnes humanitaires utilisant des **images touchantes** et des récits émouvants



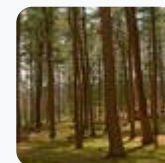
Ethos

Éthiques

S'appuie sur la **crédibilité** et la **légitimité** de la source pour inspirer confiance et autorité

- 👤 Témoignages et expertises
- 📜 Valeurs morales et éthiques
- 🏆 Réputation et autorité

Exemple



Publicités pour dentifrice avec **recommandations** de professionnels de santé

Dénotation et connotation

Analyse des niveaux de signification dans le discours publicitaire

Tout message publicitaire comporte deux niveaux de signification : le sens littéral (dénotation) et le sens symbolique (connotation)

T Message linguistique (Texte)

📄 Dénotation

Sens littéral et explicite du message textuel

- ✓ Signification première et objective
- ✓ Information factuelle et directe

💡 Exemple



"Parfum de 50ml" → **Information sur la contenance**

🧠 Connotation

Sens symbolique et implicite associé au message textuel

- ✓ Significations secondaires et culturelles
- ✓ Évocations émotionnelles et imaginaires

💡 Exemple



"L'Élixir de séduction" → **Évoque le désir et l'attraction**

🖼 Message visuel (Image)

👁 Message iconique non codé (Dénotation)

Ce qui est littéralement montré dans l'image

- ✓ Éléments visibles et identifiables
- ✓ Description objective de l'image

💡 Exemple



Une voiture rouge garée sur une plage → **Description littérale**

✨ Message iconique codé (Connotation)

Ce qui est suggéré symboliquement par l'image

- ✓ Significations culturelles et symboliques
- ✓ Associations d'idées et d'émotions

💡 Exemple



Voiture sur la plage → **Liberté, aventure, évasion**

Axes des valeurs de l'image publicitaire

Les deux grandes orientations stratégiques de la persuasion visuelle

Les publicités s'articulent autour de deux axes principaux de valeurs pour influencer le consommateur

Qualités propres du produit

Publicités axées sur les **attributs fonctionnels** et les caractéristiques intrinsèques du produit

 Utilité

 Fiabilité

 Sécurité

 Authenticité

 Prix

Exemple



Publicités pour **appareils électroménagers** mettant en avant la durabilité, la performance et les garanties

Valeurs véhiculées par le produit

Publicités qui **éloignent le consommateur** de son univers quotidien pour le faire rêver

Création d'un monde mythique



Univers de **réussite, perfection, exotisme** avec personnages désirables créant un désir d'identification

Porte-parole de "grandes causes"



Utilisation d'**idéaux sociétaux** comme l'écologie, la tolérance ou la solidarité pour l'image de marque

Exemple



Publicité de **parfum de luxe** associée à un lifestyle glamour et des valeurs d'élégance et de séduction

Types d'argumentation et de raisonnement

Outils d'analyse pour décrypter les stratégies persuasives

Types d'argumentation

D'autorité

S'appuie sur la crédibilité d'une source reconnue

Exemple

Publicité avec expert ou célébrité

De communauté

Met en avant l'appartenance à un groupe social

Exemple

"Tout le monde" utilise ce produit

De cadrage

Présentation sélective des informations

Exemple

Mettre en avant un aspect spécifique

Par analogie

Utilise des comparaisons métaphoriques

Exemple

"Comme un éclair" pour la rapidité

Types de raisonnement

Causale

Établit un lien de cause à effet

Exemple

"Utilisez X pour obtenir Y"

Dialectique

Opposition de thèses pour faire ressortir la supériorité de l'une

Exemple

Avant/Après avec et sans produit

Inductive

Généralisation à partir d'exemples spécifiques

Exemple

Témoignages de clients satisfaits

Déductive

Application d'un principe général à un cas particulier

Exemple

"Tous les experts recommandent..."

Par analogie

Transfert de propriétés d'un domaine à un autre

Exemple

"Notre assurance, un bouclier"

Concessif

Reconnaît un point faible pour mieux le réfuter

Exemple

"Certes plus cher, mais..."

Par l'absurde

Démonstration par l'exagération ou la réduction à l'absurde

Exemple

"Sans X, votre vie serait..."

Efficacité relative des types d'argumentation en publicité

Efficacité en publicité

Type d'argumentation	Efficacité relative (0-100)
Autorité	100
Communauté	80
Cadrage	60
Analogie	40
Causal	60
Dialectique	80