

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| Données | Jupiler | Asahi |
|---|--|---|
| Packaging visible | Oui | Oui |
| Packaging affiché | — | Oui |
| Produit consommé | Oui | Oui |
| Prix précis | — | — |
| Offre promotionnelle | — | — |
| Les signaux d'informations | | |
| Signaux d'informations propres aux publicités rationnelles | <i>Qualité</i> « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse. » | — |
| Signaux d'informations propres aux publicités émotionnelles | — | <i>Packaging</i> Visuel comme argument de vente. <i>Disponibilité</i> « En exclusivité. » « Qu'en ce moment. » « [...] est disponible. » |
| Le sentiment contre la pensée | | |
| Ratio approximatif des informations rationnelles | <i>Phrases écrites</i> 20% des sous-titres (1/5). <i>Phrases orales</i> — | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/4). <i>Phrases orales</i> 0% du discours (0/2). |
| Ratio approximatif des informations émotionnelles | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/5). <i>Phrases orales</i> — | <i>Phrases écrites</i> 25% des sous-titres (1/4). <i>Phrases orales</i> 100% du discours (2/2). |

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| | | |
|---------------------|---|--|
| Émotions explicites | <i>Cohésion</i> Un sentiment de cohésion (masculine) que provoquent généralement les évènements footballistiques en Belgique, relayé par la couleur. | <i>Assurance</i> Un sentiment d'assurance et de confiance en soi, relayé par le choix des instruments et les profils des égéries. |
|---------------------|---|--|

| | | |
|-------------------|---|--|
| Place de l'égérie | <i>Cohésion</i> Au centre du sentiment et de la mise en scène. | <i>Assurance</i> Au centre du sentiment et de la mise en scène. |
|-------------------|---|--|

L'image contre les faits

| | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Centre de l'attention | Situation >>> Produit | Situation >>> Produit |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| Données | Côte d'Or | Meiji |
|---|--|--|
| Packaging visible | Oui | Oui |
| Packaging affiché | — | Oui |
| Produit consommé | — | Oui |
| Prix précis | — | — |
| Offre promotionnelle | Concours | Concours |
| Les signaux d'informations | | |
| Signaux d'informations propres aux publicités rationnelles | — | <i>Goût</i> « Aimé depuis 40 ans. » |
| Signaux d'informations propres aux publicités émotionnelles | — | <i>Packaging</i> Visuel du paquet et du produit comme argument de vente tout au long de la pub. |
| Le sentiment contre la pensée | | |
| Ratio approximatif des informations rationnelles | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/3). | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/3). |
| | <i>Phrases orales</i> 0% du discours (1/10). | <i>Phrases orales</i> 11% du discours (1/9). |
| Ratio approximatif des informations émotionnelles | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/3). | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/3). |
| | <i>Phrases orales</i> 0% du discours (1/10). | <i>Phrases orales</i> 0% du discours (0/9). |
| Émotions explicites | <i>Cohésion</i> Un sentiment de cohésion (familiale) que provoquent généralement les évènements footballistiques en Belgique, relayé par le slogan. | <i>Joie</i> Un sentiment de célébration pour les 40 ans du produit, relayé par le festival. |

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| | | |
|-------------------|---|--|
| Place de l'égérie | <i>Cohésion</i> La source du sentiment, mais pas particulièrement montrée au centre de la mise en scène. | <i>Joie</i> Seule dans la publicité, met en place la totalité du sentiment. Donne également toutes les informations de la publicité. |
|-------------------|---|--|

L'image contre les faits

| | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Centre de l'attention | Situation >>> Produit | Situation === Produit |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| Données | AXA | SoftBank |
|---|---|--|
| Packaging visible | //// | //// |
| Packaging affiché | //// | //// |
| Produit consommé | — | — |
| Prix précis | — | — |
| Offre promotionnelle | — | — |
| Les signaux d'informations | | |
| Signaux d'informations propres aux publicités rationnelles | <i>Performance</i> « Se sentir soutenue. » « Se sentir protégée. » « Se dépasser en toute confiance. » | <i>Performance</i> « [...] s'étend de plus en plus. » « En continuelle expansion. » |
| Signaux d'informations propres aux publicités émotionnelles | — | <i>Disponibilité</i> « Aujourd'hui, [...] » « [...], dès maintenant ! » |
| Le sentiment contre la pensée | | |
| Ratio approximatif des informations rationnelles | <i>Phrases écrites</i> 60% des sous-titres (3/5). <i>Phrases orales</i> — | <i>Phrases écrites</i> 50% des sous-titres (1/2). <i>Phrases orales</i> 5% du discours (1/21). |
| Ratio approximatif des informations émotionnelles | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/5). <i>Phrases orales</i> — | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/2). <i>Phrases orales</i> 9,5% du discours (2/21). |

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| | | |
|---------------------|---|---|
| Émotions explicites | <i>Dépassement de soi</i> Un sentiment de vouloir faire mieux, relayé par la course et la musique de la publicité. | — |
|---------------------|---|---|

| | | |
|-------------------|---|---|
| Place de l'égérie | <i>Dépassement de soi</i> Forge le sentiment au travers de son activité sportive pro. Les informations sont données sous son point de vue. | — |
|-------------------|---|---|

L'image contre les faits

| | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Centre de l'attention | Situation >>> Produit | Situation >>> Produit |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

| Données | Volkswagen | BMW |
|---|---|--|
| Packaging visible | Oui | Oui |
| Packaging affiché | Oui | Oui |
| Produit consommé | Oui | Oui |
| Prix précis | — | Oui* |
| Offre promotionnelle | — | — |
| Les signaux d'informations | | |
| Signaux d'informations propres aux publicités rationnelles | <i>Qualité</i> « 100% électrique » <i>Performance</i> « 0g CO ₂ /km » | — + <i>prix</i> |
| Signaux d'informations propres aux publicités émotionnelles | <i>Packaging</i> Visuel comme argument de vente. | <i>Packaging</i> Visuel ergonomique comme argument de vente. |
| Le sentiment contre la pensée | | |
| Ratio approximatif des informations rationnelles | <i>Phrases écrites</i> 20% des sous-titres (1/5). <i>Phrases orales</i> 14,2% du discours (1/7). | <i>Phrases écrites</i> 10% des sous-titres (1/10). <i>Phrases orales</i> — |
| Ratio approximatif des informations émotionnelles | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/5). <i>Phrases orales</i> 0% du discours (0/7). | <i>Phrases écrites</i> 0% des sous-titres (0/10). <i>Phrases orales</i> — |
| Émotions explicites | — | <i>Dépassement de soi</i> Un sentiment de vouloir faire mieux, relayé par la course et le fonctionnement de l'égérie. |

Annexe 2. Grilles de l'hypothèse H1

Place de l'égérie

—

Dépassement de soi

Au travers de principe de Pac Man, la publicité chasse les pensées négatives liées au fait d'avoir peur de sortir du lot.

L'image contre les faits

Centre de l'attention

Situation === Produit

Situation >>> Produit
