

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Amar Telidji, Laghouat



Institut des lettres et des langues étrangères

Département de Français

MÉMOIRE

Préparé en vue l'obtention du diplôme de MASTER

En langue française

Option : sciences du langage

Thème :

**Une étude sémiotique des affiches publicitaires
l'opérateur Ooredoo en Algérie**

Présenté par : Maroufi Badreddinne

Sous la direction de :

Horr Assia

Devant le jury :

Président :

Rapporteuse: Horr Assia

Examineur :

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

Tout d'abord, je remercie Dieu seul qui m'a aidé à réaliser ce travail, puis je voudrais remercier la directrice Horr Assia, et tous mes chers enseignants, mes collègues, mes amis et ma famille, et tous ceux qui portent le nom Maroufi.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

**Mes chers parents que Dieu les garde et les bénisse,
qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours.**

Mes frères et mes sœurs

Mes oncles,

**Toute l'équipe pédagogique et administrative de
département de français**

Tous mes amis chacun de son nom.

Introduction générale

Le monde connaît aujourd'hui de profondes transformations qui en ont fait un village fondé sur l'interdépendance, les entreprises multinationales, l'investissement en capital et l'économie du bien-être.

Il ne fait aucun doute que la dimension économique a joué un rôle de premier plan dans la détermination des caractéristiques et de la géographie de ce changement, et il ne fait aucun doute également que l'économie a été et est toujours l'indicateur le plus important du développement des nations, mais elle est plutôt décisive dans l'évaluation du rapport de force.

La présence d'entreprises dotées d'énormes capacités financières et d'un développement rapide de la culture, en particulier dans le domaine des communications, a facilité la circulation des capitaux à travers les frontières, raccourci le temps et limité la qualité et les niveaux d'aspirations.

Cette limitation des aspirations unificatrices et des niveaux uniformisant signifie que les relations économiques entre les pays ne se limitent pas à la libéralisation des échanges et à l'échange de biens et de matières.

Au contraire, les échanges s'étendent à divers aspects de la vie, au premier rang desquels le discours publicitaire, avec ses valeurs et ses normes qui incluent les coutumes et déterminent le goût du public dans ses différents domaines de l'habillement, aux colorants alimentaires, aux types de musique, à tous les types de consommation.

Au milieu de ces transformations devenues caractéristiques du monde, l'Algérie a cherché à accompagner ces évolutions en instaurant le pluralisme, dans ses dimensions politiques et médiatiques, d'un point de vue économique, il s'est également efforcé d'adopter une économie de marché et le principe du libre-échange.

Et parce que la libéralisation des échanges passe par la libéralisation du marché et de la concurrence, il a fallu adapter le champ de la communication de manière à renforcer cette concurrence, d'où l'importance de la publicité comme système médiatique pour l'évolution de l'environnement économique.

Ainsi, il est devenu une nécessité urgente pour renforcer la concurrence et introduire le nouveau marché et le commerce.

Ainsi, le but ultime de tout établissement économique est devenu de briser la concurrence et de réaliser des profits, et parce que le profit dépend du développement des techniques de communication et de l'invention de nouvelles stratégies de construction de contenu pour le public.

Chaque institution recherchait l'unicité dans la création et la construction d'un espace publicitaire distinct.

Introduction générale

Et l'intérêt pour la publicité ne se limitait pas à investir dans la recherche de technologies nouvelles et rapides pour livrer des produits de toutes sortes, ils sont plutôt allés au-delà pour organiser des formations, des stages et des formations au sein des institutions.

Son objectif est d'enseigner aux travailleurs les bases de la publicité et de montrer que la publicité dans les médias augmente la popularité des biens, des services et des marchés.

Outre les éléments expressifs de la publicité, ce média est également unique dans la possibilité d'utiliser différentes approches et stratégies de communication, c'est sous cet angle qu'est née notre étude de la problématique des affiches publicitaires, en analysant un échantillon de la publicité du revendeur de téléphonie mobile « Najma » et en conséquence nous avons divisé notre étude en trois grands axes :

La partie théorique était une étude théorique, composée de deux chapitres dont le premier s'intitulait : l'étude sémiotique de la publicité.

Nous y avons parlé des caractéristiques les plus importantes des publicités sémiotiques et de la différence entre sémiotique et la sémiologie.

Outre le deuxième chapitre sous le titre des affiches publicitaires téléphoniques, nous y avons parlé des caractéristiques les plus importantes des affiches publicitaires concernant les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis et Djezzy, nous nous sommes davantage concentrés sur l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo car il fait l'objet de notre étude.

Et en côté pratique, nous avons abordé les éléments techniques de l'affiche publicitaire, et en analysant des échantillons de la publicité de l'opérateur de téléphonie mobile «Ooredoo» et nous avons essayé, en atteignant la structure du message publicitaire, en extrayant les méthodes de persuasion les plus importantes employées dans ces publicités.

Enfin, et à la lumière des résultats de l'analyse, nous avons conclu un ensemble de résultats qui se présentent sous la forme d'un classement des méthodes de persuasion les plus importantes employées dans les bannières publicitaires de l'institution "Ooredoo".

En plus de la conclusion dans laquelle nous résumons les choses les plus importantes liées au sujet de notre étude.

Enfin, nous avons appuyé la recherche avec une annexe reprenant les bannières publicitaires que nous avons analysées.

Nous avons choisi ce sujet afin de décrypter les bannières publicitaires, qui sont proposées par les opérateurs télécoms, qui a un aspect apparent que tout le monde comprend, qui est des messages écrits et un aspect caché indiqué par des symboles, des formes et des couleurs, placé dans ces bannières et une tentative de mieux comprendre le fonctionnement de ces entreprises, en particulier dans l'aspect publicitaire.

Introduction générale

Notre travail s'articule autour d'une problématique basée sur trois questions principales:

- Comment attirer l'attention des clients sur les offres de l'entreprise télécom Ooredoo ?
- Les affiches publicitaires sont-elles efficaces pour attirer le plus grand nombre de clients?
- Quels sont les avantages des affiches publicitaires ?

Afin d'entrer dans notre sujet, nous avons posé un ensemble d'hypothèses sur cette étude, qui sont les suivantes :

- Les entreprises de téléphonie mobile attirent les clients en proposant des offres exclusives et des durées limitées pour de courtes périodes.
- Les entreprises, notamment Ooredoo, cherchent à s'adresser au peuple algérien à travers sa culture et ses coutumes, et à faire appel à des acteurs et artistes célèbres pour lui faire acheter leurs services.
- Ooredoo se soucie de la mentalité du peuple algérien et essaie d'atteindre son cœur en s'adressant à lui dans la langue qu'il comprend.

Introduction

L'environnement économique mondial a changé de manière tangible et rapide notamment avec la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans tous les domaines de la vie, ces développements offrent de nombreuses opportunités pour les institutions d'accroître leurs capacités concurrentielles, d'améliorer leurs performances et d'accroître leur efficacité.

Les organisations travaillent à réorganiser leurs fonctions traditionnelles, pour suivre le rythme de ces développements et en tirer davantage profit.

Par conséquent, l'intérêt des organisations se concentre de plus en plus sur la recherche des moyens les plus efficaces pour contacter les consommateurs et répondre à leurs besoins et à leurs désirs.

I. La sémiotique

La sémiotique a été établie à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. Cela signifie un ensemble de méthodologies et de théories qui sont produites ou incorporées dans la science qui s'intéresse à la sémantique. Le texte ou l'image est le produit du sens en sémiotique, c'est-à-dire que c'est lui qui réalise le processus de transfert du sens à l'autre, et donc on peut dire que la sémiotique est la science qui étudie les signes.

Selon le Dictionnaire Larousse, la sémiotique est la science qui étudie et caractérise les types, la production et le mécanisme d'action des systèmes de signalisation responsables de la communication entre les individus¹.

a. Les origines de la sémiotique

La sémiologie dans son origine occidentale remonte à la langue grecque, et elle se compose de deux mots : (Sémeion) signifiant signe, et (Logos) signifiant science.

Sa définition vient du "Dictionnaire de la critique littéraire" que la sémiologie au sens étroit (en médecine) ou au sens large (en sciences humaines) n'est rien d'autre que l'étude des signes à l'intérieur d'un système particulier, et de Saussure la définit comme " la science » qui étudie la vie des signes dans la vie sociale.

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Premier chapitre : l'étude sémiotique de la publicité

L'intérêt sémiologique est ancien pour la vie humaine, il a commencé par la prise de conscience initiale de l'environnement humain dans lequel il vit et son désir de communiquer avec le vocabulaire de cet environnement privé et public.

L'avantage de l'émergence de la biologie est dû à deux écoles et ce sont l'école de Charles Sanders Peirce, qui a appelé cette science sémiotique, plus proche de la philosophie, que les Américains ont rejoint après lui, et l'école de Ferdinand de Saussure, qui a proposé le nom de sémiologie, et les Européens y ont adhéré après lui.

La diffusion de la recherche linguistique et du courant structural, qui a dominé la scène culturelle en France en particulier et en Europe en général au cours des années quarante et cinquante du siècle dernier, a contribué à accroître l'intérêt pour la sémiologie, et son identité scientifique a émergé dans les années soixante à la main d'un groupe de théoriciens qui ont commencé à théoriser les concepts, les limites et les tendances de la nouvelle science et à poser les principales règles qui régissent la communication humaine dans les sociétés, et ils ont décrit la fonction qu'elle remplit, qui est d'étudier la marque et de déterminer ses mécanismes de l'action et du rapport qu'elle établit avec le savoir².

b. Les dimensions de la sémiotique

1. **Sémantique** : Elle est liée au signe et à ce qu'il signifie, et se divise en relations internes liées au signifiant et au signifié, et en relations externes qui étudient le signe universel et la référence.
2. **la syntaxe** : les relations entre signes.
3. **la pragmatique** : la relation entre les signes et leurs utilisateurs et leur utilisation.

II. La sémiologie

Le linguiste de Saussure a fondé la sémiologie, qui considérait que la meilleure façon d'étudier la nature du langage est d'étudier ses propriétés communes avec d'autres signes, et pour décrire ce processus, une comparaison devrait être faite avec d'autres systèmes de communication.

Tout cela dans le but de déchiffrer les mots et connaître leurs connotations dans le milieu social³.

² Peirce, Charles Sanders, Les fondements de Sémiotique Cognitive, édité par M.A. 1980 , p62.

³ Nazir Abdallah, La production de l'image, analyse sémiotique dans une approche culturelle Thèse pour l'obtention du Doctorat, Université Sidi Mohammed Ben Abdallah, 2018-2019, p32.

1. Écoles de sémiologie

Les écoles qui ont émergé et se sont intéressées à la sémiologie sont :

École française

Cette école est représentée par Ferdinand de Saussure, et considère que le signe linguistique est un signifiant et un signifié, c'est-à-dire que le signe linguistique est une combinaison de deux faces représentant la pièce à deux faces qui ne se sépare jamais.

Quant à la première partie, c'est le son, qui est ce qu'on entend par le signifiant, et la seconde partie, c'est l'image mentale ou le concept, qui est ce qu'on entend par le signifié.

Plusieurs chercheurs ont travaillé sur l'approche de de Saussure, mais ils ont donné d'autres classifications du signe en plus qu'il est linguistique tel que classé par de Saussure.

École américaine

Cette école remonte au philosophe Charles Sanders Peirce, et cette école s'intéresse au signe linguistique et non linguistique. Peirce a lié la sémiologie à la philosophie et à la logique, et il a également traité le concept de signe d'une manière complexe, comme il le considérait comme une relation tripartite, c'est-à-dire qu'il appartenait à trois sous-étiquettes : l'illustré, l'interprète et le pilier, et il comprenait plus de 66 types, dont le plus célèbre est le signe de l'icône, qui indique ses connotations par similitude, que ce soit par dessin ou par simulation.

Ainsi que le signe de l'indicateur, comme la fumée, qui indique le feu, et le signe du symbole, comme la forme de la croix, qui indique la religion chrétienne, la balance qui indique la justice, le croissant qui indique l'islam, et d'autres.

École russe

Cette école a plusieurs recherches dans le domaine de l'étude de la sémiotique en Europe occidentale, et à la suite de ces recherches, le groupe Tartu a émergé, dans lequel les deux mondes, Yuri Lotman et Todorov, ont émergé, et leurs recherches ont été rassemblés dans un livre, cette école se distinguait par son accord avec Pierce et de

Saussure concernant la marque, et cette école utilisait le terme sémiotique au lieu de sémiologie⁴.

2. Scientifiques qui ont contribué à la sémiologie

De nombreux philosophes, scientifiques et critiques ont contribué à la science de la sémiologie, et chacun d'eux avait sa propre vision de cette science et de sa terminologie.

Les deux savants de Saussure et Peirce la considéraient comme une science à part entière et l'appelaient le concept de sémiologie.

Quant à Roland Barthes, Jacques Lacan et Julia Kristeva, la sémiologie était pour eux une méthode et une méthode de lecture des discours et des textes, une lecture sémiotique.

Cassirer considérait la sémiologie comme des symboles et des formes philosophiques. Quant au Russe Yuri Lotman, il l'appelait la sémiotique de la culture. Et Bart et Lacan l'appelaient la sémiotique.

De nombreux chercheurs se sont intéressés à la sémiologie et à ses principes, en particulier les principes de Peirce et de Saussure, tels qu'ils ont été appliqués dans plusieurs sciences et d'autres domaines tels que la linguistique, l'esthétique, l'anthropologie, la sémantique, la psychanalyse et les communications, y compris les scientifiques français Claude Lévi-Strauss et Jacques Lacan, Jacques Derrida, Roland Barthes et Julia Kristeva⁵.

III. La sémantique

La sémantique est une branche de la linguistique. Il s'intéresse à l'étude des signifiants, c'est-à-dire qu'il étudie le processus par lequel le sens est transmis et compris entre l'émetteur et le récepteur.

Et ici on parle exclusivement de langage, et il l'étudie en termes de formation de phrases, de description du signifiant, d'étude de la morphologie et de la grammaire. En général, il étudie la forme finale du discours⁶.

L'émergence de la sémantique

⁴ BARTHES R. : L'aventure sémiologique, Seuil, Paris, 1985, p. 77

⁵ Marty R, « Sémiotique et épistémologie ». thèse du master, Université de Paris-Est UPEC, mai 2010, p48.

⁶ Louis Hébert, Introduction à la sémantique des textes, Paris, Champion, 2001, p11.

Premier chapitre : l'étude sémiotique de la publicité

Les savants modernes font remonter l'émergence de la sémantique moderne à la fin du XIXe siècle, lorsque le terme (sémantique) apparaît dans un article écrit par Michel Brial en 1883, suivi d'un livre de Darmestiter dans lequel il aborde diverses questions sémantiques, qui est le livre (la vie des mots), publié en 1887, et en 1897, Brial publie un livre intitulé (essai de sémantiques), Grâce à Brial, l'intérêt scientifique pour la sémantique dans le contexte de la linguistique s'est accru.

Le mot sémantique est apparu dans l'expression "anticksem signifiant voyance" au XVIIe siècle, mais son utilisation dans les études linguistiques n'apparaît qu'à la fin du XIXe siècle, dans l'un des documents de recherche soumis à l'Association américaine des philologues.

La recherche sémantique n'est pas née au XIXe siècle, mais s'est étendue dans les profondeurs de l'histoire et des sciences linguistiques, où l'intérêt des chercheurs pour l'importance de la sémantique et du sens depuis les temps anciens était clair dans leurs recherches et leurs travaux grammaticaux et lexicaux⁷.

IV. La publicité

Publicité : C'est toute forme de promotion de produits et de services, directement ou indirectement, et ce qui est promu, qu'il soit immobilier, alimentaire, industriel, de service, etc.

Les types de publicités diffèrent en termes de moyens de les faire.

C'est aussi une forme de communication avec autrui, dont le but est d'attirer l'attention du consommateur, et de l'inciter à acheter le produit qui fait souvent l'objet d'une promotion.

Le propriétaire de l'annonce: est un annonceur qui délivre un message à un public spécifique. Cet annonceur peut être : une personne, une entreprise, une organisation ou même une agence gouvernementale.

Il fait appel à des ressources spécialisées dans le lancement de campagnes publicitaires, telles que des entreprises de télécommunications par exemple, afin de mieux

⁷ Jean-Louis Dessalles, L'émergence du sens au cours de l'évolution, Dans Langages 2016/1 (N° 201), pages 129 à 145.

formuler le message publicitaire, de définir le public cible exact et d'utiliser les médias appropriés pour diffuser cette publicité⁸.

1. L'histoire de la publicité

La publicité est apparue comme une discipline indépendante au 18ème siècle, et la révolution industrielle en Europe et en Amérique et la révolution française ont contribué à sa diffusion.

Où les publicités variaient, dont la plus célèbre était les cris des marchands pour attirer les clients vers les marchés et les boutiques.

Il a commencé à se développer petit à petit.

Il y a ceux qui disent que les civilisations anciennes comme la civilisation sumérienne connaissaient une sorte de publicités, notamment sur les marchés,

Chaque marchand s'exprime à voix haute et décrit ses marchandises de toutes sortes pour attirer le plus de clients possible.

Les spécialistes de l'histoire de la publicité considèrent ces publicités comme une sorte d'expressions diverses, elles ne peuvent donc pas être considérées comme le début de la publicité et ont tout intérêt à les étudier.

Après le développement primitif de la publicité, celle-ci prend racine au XIXe siècle, lorsque de grandes entreprises commencent à déposer leurs marques.

Comme Coca-Cola, ces noms sont devenus un gage de qualité des produits. Ceci en soi est une publicité

Ces entreprises ont affiché leurs slogans dans les rues et les magasins et ont acquis une réputation qui leur a rapporté d'énormes profits au fil du temps.

Au début du XXe siècle, avec la diffusion de la radio et des journaux, des publicités ont commencé à apparaître sur ces supports et ont contribué à la diffusion de ces produits et à informer le client à leur sujet.

⁸ Maingneau Dominique, analyser les textes de communication, Ed, Paris, 1998, P 149.

Ce développement s'est progressivement accéléré et avec l'avènement de la télévision et de l'intérêt qu'elle suscite, la publicité est entrée dans le stade de la vidéo, où tous ceux qui possèdent un téléviseur peuvent regarder ces publicités.

Quand on parle d'Internet, on parle d'une nouvelle révolution dans ce domaine, où de grandes agences de publicité telles que Google Ads et Facebook Ads permettent de publier et de diffuser des publicités à des millions d'utilisateurs.

Nous sommes à une époque où chaque foyer possède au moins un appareil connecté à Internet, et nous voilà arrivés au sommet de la publicité⁹.

2. Les types de publicités

Publicité informative : Ce type de publicité dépend de la fourniture d'informations importantes afin de promouvoir le produit ou le service, il mentionne le prix, les caractéristiques et les avantages que le produit ou le service offre au client potentiel et au lieu d'achat.

Publicité persuasive : contrairement au premier type, ce type de publicité exclut de mentionner les caractéristiques du produit ou du service, dans le but d'attirer les émotions du client potentiel, car ce dernier est celui qui attend les caractéristiques de ce produit. Ainsi, le pourcentage de leur achat sera beaucoup plus élevé.

Publicité sociale : Le but de la publicité n'est pas toujours à des fins commerciales, comme la vente d'un produit ou d'un service. Parfois, il existe des publicités sociales qui fonctionnent pour éduquer et sensibiliser la communauté pour éliminer un phénomène négatif, modifier un comportement ou encourager une certaine action loin des aspects commerciaux¹⁰.

3. Les objectifs de la publicité

Nous voyons fréquemment des publicités, tous les jours et partout, dans nos maisons, sur les téléviseurs, les ordinateurs connectés à Internet, les smartphones, dans les bus et sur les routes, le tout à des fins diverses, dont les plus importantes sont les suivantes :

A. pour Informer

⁹ Jean-Jacques Boutaud, Sémiotique et communication. Du signe au sens, Paris, L'Harmattan, 1998. P70

¹⁰ Marc Martin, Histoire de la publicité en France, Presses universitaires de Paris Ouest, 2012, p51.

donner au client potentiel des informations sur le produit, afin de le faire acheter, ces informations sont les éléments de base du produit en termes de caractéristiques, de prix et tout ce dont le client a besoin pour effectuer l'achat.

B. Pour la conscience sociale

Certaines publicités sont utilisées pour attirer l'attention des citoyens sur une question sociale qui les intéresse. Les sujets d'intérêt pour la société varient, il existe donc de nombreux exemples, tels que: la conservation de l'environnement, la conservation de l'eau, la mise en garde contre le comportement agressif des citoyens dans la rue.

C. changer le comportement des gens

Des questions sont posées sur l'utilisation d'un produit ou d'un service, et si l'individu le quitte et passe à un autre produit ou service, en mettant l'accent sur le fait que le premier se comporte mal et que le second a un bon comportement, ce que la personne devrait avoir.

Par exemple, nous trouvons des publicités qui mettent en garde contre l'utilisation de certains aliments qui affectent la santé humaine, et en même temps, elles placent des aliments sains et demandent au client potentiel de les acheter et de maintenir leur santé et de laisser de mauvais aliments, et ici ils en éliminent un comportement et répandent un autre comportement.

D. Susciter le désir du client d'acheter un produit

Ce type de publicité donne envie au client d'acheter un produit spécifique, malgré qu'il n'était pas intéressé par celui-ci avant de voir la publicité, par exemple, que la publicité parle des bienfaits de la fraise, et la met en scène dans des publicités qui suscitent l'envie du client jusqu'à ce que il l'achète¹¹.

4. Planification de campagne publicitaire

La planification est un pilier essentiel dans la gestion d'une entreprise, et la publicité ne déroge pas à cette règle quant à sa capacité à planifier, et la planification de la campagne publicitaire est basée sur l'analyse des situations et des circonstances liées au marketing et à la communication, construite sur une stratégie basée avec la possibilité de la

¹¹ Maouche Silia, Merar Nadia, « analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie «Djezzy et mobilis », mémoire de fin de cycle, 2015/2016, p 35.

mettre en œuvre à l'aide de divers moyens publicitaires, et les spécialistes s'accordent sur la nécessité des étapes suivantes pour planifier la campagne publicitaire :

A. Collecte de données sur les informations affectant la campagne publicitaire

La collecte de données est le point de départ pour construire un plan qui suit la méthodologie scientifique de l'étude.

La collecte de données est une base de données pour toute activité de planification.

Le marché cible doit être déterminé pour contrôler les facteurs de tendances, de travail, de revenu..., et identifier les points qui peuvent affecter les individus et ainsi pouvoir atteindre les objectifs.

Ces données aident à évaluer la position marketing du produit à la lumière des différentes variables marketing, qui sont principalement représentées dans :

- Taille potentielle du marché, ventes prévues et tendance de la demande.
- La concurrence face au produit et les éléments marketing dont dépendent les concurrents.
- L'utilisateur réel de la marchandise, qui effectue l'achat, qui influence la décision d'achat et le nombre de fois qu'il faut acheter.
- Les consommateurs potentiels du produit et leurs caractéristiques, ainsi que les caractéristiques du produit qui intéressent le consommateur.

B. Détermination les objectifs de la campagne publicitaire

L'objectif que la campagne publicitaire cherche à atteindre varie selon les conditions du produit et la position actuelle et future du consommateur, et selon les différentes étapes que traverse le produit dans son cycle de vie. Et les objectifs les plus importants que la campagne publicitaire cherche à atteindre sont peut-être :

- Trouver la demande pour la marchandise, dans le cas de nouvelles marchandises inconnues.
- Augmenter les ventes de biens existants sur le marché, exploiter la capacité de production du produit et maintenir le niveau actuel des ventes.

- Attirer de nouveaux acheteurs pour utiliser le produit et corriger les idées fausses sur le produit, en diversifiant l'utilisation du produit, en prolongeant la saison d'achat d'un produit particulier et en exhortant les consommateurs à augmenter leurs achats du produit en augmentant le nombre de fois qu'il est utilisé.

En plus de certains des plans suivis sont les suivants:

Sélection des supports publicitaires à utiliser dans la campagne, à la lumière des informations sur les produits et les consommateurs.

Détermination de la forme de la campagne publicitaire et de sa programmation par la conception publicitaire et programmation du message en termes de taille, de fréquence et de continuité.

Détermination des allocations publicitaires totales pour la campagne et les dépenses publicitaires pour chacun des moyens publicitaires, et mettre en œuvre la campagne selon le calendrier spécifié.

Évaluation de la campagne publicitaire pour savoir dans quelle mesure les objectifs requis ont été atteints, après avoir déterminé l'écart entre les résultats réels et les résultats visés, les raisons de cela et prendre des mesures correctives pour aider à rationaliser les décisions publicitaires à l'avenir.

C. Conception publicitaire

La conception est l'une des étapes les plus importantes et les plus précises, chaque fois que l'organisation peut bien concevoir le message publicitaire et avec une idée claire, elle contribue grandement au succès de la publicité et à la réalisation de ses objectifs, et le processus de conception nécessite une expertise technique et de bonnes connaissances des théories de la psychologie, des sciences du comportement et des communications afin qu'il puisse avoir l'impact souhaité sur la psychologie du consommateur, Kotler déclare à cet égard : « La production et le design sont un travail innovant qui présente deux avantages principaux ».

Premièrement : Cela fait partie de l'inspiration et de la pensée d'un artiste créateur.

Deuxièmement : Cet imaginaire s'incarne sur le terrain à travers un mélange innovant entre réalité et imaginaire pour aboutir à une réalité créative qu'est la publicité¹².

D. Le choix du support publicitaire

Le moyen par lequel le message publicitaire est exprimé a un rôle important dans le succès de la campagne publicitaire, et puisque les moyens utilisés pour délivrer le message publicitaire sont multiples et différents dans leur impact sur l'audience, cela nécessite de connaître les caractéristiques de chacun de puis de choisir ce qui est proportionné à l'objectif de la publicité ainsi que d'identifier les facteurs affectant le choix du support publicitaire, et c'est ce dont nous discuterons dans ce qui suit :

D.1. Médias lus et imprimés

Journaux : ils sont considérés comme les supports publicitaires les plus exploités, en raison des avantages qu'ils présentent, principalement représentés par le faible coût de la publicité, car ils sont les supports publicitaires les moins chers par rapport au degré de couverture dont ils bénéficient, contrairement au degré élevé de flexibilité dans la conception de la publicité et adaptation aux changements de l'environnement.

Les couleurs de la plupart des journaux et le papier utilisé n'aident pas l'innovation dans les publicités dans les journaux, et une lecture rapide du journal réduit les chances de voir les publicités, et la durée de vie plus courte du journal peut affecter la probabilité de lire l'annonce.

les magazines: Par son intermédiaire, l'institution peut toucher toutes les catégories de public (sportif, économique, culturel...) C'est ce qui lui confère l'avantage de la sélectivité, c'est-à-dire la possibilité d'orienter le message publicitaire vers des secteurs précis et ciblés, et de bénéficier de l'utilisation des couleurs et une grande flexibilité dans les aspects d'innovation et de production artistique, augmente l'attractivité de la publicité et la possibilité de communiquer une quantité énorme d'informations, cependant, la publication de magazines à intervalles relativement espacés peut ne pas permettre de suivre événements par rapport aux quotidiens ou à la radio et à la télévision, en plus de leur coût élevé par rapport aux journaux.

¹² Fabien CERISIER, La publicité, <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html#:~:text=Il%20faut%20savoir%20qu'on,Affective%20%3A%20pour%20faire%20aimer,> 07-04-2015.

Annonces routières et de transport : c'est l'une des méthodes les plus anciennes utilisées dans la publicité, car elle se caractérise par sa flexibilité en couvrant différentes zones géographiques au moindre coût, et c'est un message publicitaire visant à rappeler le produit au consommateur, et cette méthode se caractérise par la possibilité de répéter la publicité sans encourir de coût supplémentaire avec la possibilité d'afficher la marchandise dans sa taille et leurs couleurs naturelles, et le transport contribue à augmenter la possibilité que les passagers soient exposés à la publicité, cependant, la publicité peut être limitée à la publique dans la zone où se trouve le tableau ou l'affiche, peintures gravées et formes lumineuses.

D.2 Médias audiovisuels

Ces médias sont très populaires, et ils évoluent constamment d'un point de vue esthétique et technique grâce à l'utilisation efficace de l'image et du son, et ces médias comprennent

Télévision: C'est l'un des moyens publicitaires les plus réussis car il possède les éléments requis de mouvement du son, de l'image et des couleurs, et il possède de nombreuses caractéristiques qui lui permettent d'attirer l'attention du consommateur, dont la plus importante est la possibilité de l'innovation et de la créativité dans le domaine de la production et de la conception publicitaires, la large diffusion et sa capacité à attirer les téléspectateurs, mais les obstacles les plus importants dans la publicité par le biais de la télévision, la conception publicitaire nécessite une grande compétence et expérience, en particulier à la lumière du développement des technologies modernes pour le traitement de l'image et du son, et son manque de sélectivité, car il est difficile de limiter le message publicitaire au seul marché cible, outre son coût élevé par rapport à la courte période de son apparition, l'affichage simultané d'un grand nombre de publicités affecte l'efficacité et la crédibilité de chacune d'entre elles, ce qui peut amener les téléspectateurs à ne pas prêter attention aux publicités.

Radio : C'est l'une des plus anciennes méthodes utilisées en plus des journaux, et cette dernière permet d'accéder à un grand nombre d'utilisateurs dans tous les domaines atteints par la diffusion en utilisant une méthode distinguée en exploitant les tons de la voix, de la musique et du dialecte pour influencer le récepteur du message, au moindre coût, ce qui augmente sa flexibilité et sa compatibilité avec l'actualité.

Premier chapitre : l'étude sémiotique de la publicité

La possibilité d'atteindre un taux de répétition élevé du message publicitaire, et l'inconvénient de cette méthode est qu'elle se limite à décrire la marchandise sans montrer l'image. Cela réduit les possibilités d'innovation et diminue le degré d'attention porté au message publicitaire, ce qui réduit la capacité de l'auditeur à suivre la publicité¹³.

Conclusion

Enfin, nous nous sommes concentrés dans ce chapitre sur les aspects théoriques qui intéressent la publicité, notamment d'un point de vue sémiotique.

Nous avons également discuté de sa définition et nous sommes concentrés sur son histoire, ses développements et sa signification, afin que le lecteur ait une idée générale de ce qui va suivre dans les chapitres suivants.

¹³ Christophe VALENTIN, Les supports de communication de la publicité, <https://www.petite-entreprise.net/P-1725-85-G1-les-supports-de-communication-de-la-publicite.html>, 07-04-2015.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Introduction

Les affiches publicitaires sont considérées comme l'un des moyens traditionnels de publicité les plus importants.

Ils sont placés dans différents endroits, notamment ceux où il y a un grand nombre de publics, et ce dans le but de délivrer le message publicitaire au plus grand nombre de destinataires possible.

Donc dans ce chapitre nous allons parler des points les plus importants de ces publicités. Et les entreprises de téléphonie mobile qu'ils utilisent, en particulier Ooredoo.

I. Les affiches publicitaires

1. Historique du développement de l'affiche :

Les affiches et banderoles publicitaires dans les rues ou sur les boutiques et les magasins ou les cliniques et les poteaux d'éclairage, sont parmi les moyens de publicité les plus anciens, car leur utilisation remonte à 3000 ans avant JC. Les anciens Égyptiens ont été les premiers à l'utiliser, et cette méthode se caractérise par la possibilité de contrôler l'annonceur en termes de taille, de forme, de réimpression ... etc., et il n'existe pas de forme spécifique ou idéale pour de telles bannières ou publicités.

En général, il existe à ce jour nombreux formes de telles publicités, et la disposition du panneau dépend du contenu de la publicité ou des informations et images à afficher, et ces bannières peuvent prendre la forme d'un poster.

Parmi les choses les plus liées au développement de cet art figurent les estampes et les publicités qui ont commencé à apparaître sur les murs publics avec l'invention de l'art de l'imprimerie.

L'émergence de l'ère de l'affiche moderne est associée à un certain moment de la civilisation européenne, c'est un moment de transformation du rôle de l'image et du mot apparu dans la seconde moitié du XIXe siècle¹⁴.

¹⁴ BOUDEHAH Meriem, L'image publicitaire et la communication intraculturelle à travers les affiches publicitaires : cas de la wilaya de Jijel, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université Mohammed Saddik Ben Yahia, Jijel, 2016, p 26.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

A cette époque, la révolution industrielle a commencé à créer un climat économique et de consommation. Le rôle de l'affiche est devenu de travailler sur la persuasion et la promotion des ventes.

Entre-temps, le développement de dispositifs d'impression vers des dispositifs plus complexes a commencé, ce qui a facilité la possibilité d'une reproduction intensive, la première reprise de l'affiche de fiction présentée en France par tous les artistes, à commencer par Jules Charette, Henri de Toulouse Lautrec.

L'affiche emblématique du style "Art nouveau" s'est répandue en Angleterre, en Autriche et en Allemagne.

2. Caractéristiques des affiches publicitaires

Les affiches publicitaires sont l'une des utilisations les plus importantes disponibles dans le domaine de la publicité, qui peuvent être utilisées pour communiquer de nombreux messages publicitaires au public cible, dans le but de les informer de certains produits ou services.

Cette utilisation des affiches publicitaires présente de nombreux avantages, notamment:

Flexibilité : un ensemble de labels peut être adapté pour couvrir l'ensemble du marché, des marchés spécifiques ou parfois même des parties spécifiques d'un marché local.

Présence d'un public en mouvement : les individus regardent les affiches en se déplaçant d'un lieu à un autre, un individu peut être sur le point d'acheter un bien ou un service particulier et ces publicités l'aident à décider du type de marque ou de service qu'il souhaite obtenir¹⁵.

Exposition répétée à la publicité : la probabilité qu'un individu soit exposé plusieurs fois à la même publicité augmente avec l'utilisation de bannières publicitaires.

Absence relative d'annonces concurrentes : dans la plupart des cas, les bannières publicitaires portant une publicité pour une entreprise particulière dans une région

¹⁵ BRAHAMI Abdellah, L'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien Cas de la wilaya de Chlef, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem, 2018-2019, p16.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

particulière sont isolées et peuvent donc être isolées des supports publicitaires des concurrents.

3. Inconvénients des affiches publicitaires

Malgré les nombreux avantages des affiches publicitaires, elles ne sont pas sans inconvénients, que l'on peut résumer ainsi :

La restriction sur le côté innovant et créatif : Étant donné que la publicité dans ce cas est exposée à l'individu lors de ses déplacements, cela signifie que l'édition d'annonces nécessite l'utilisation de mots limités ou d'un seul emoji afin que l'individu puisse le voir ou le lire en passant.

Par conséquent, ce qui peut être accompli par ce moyen est de rappeler ou de répéter la marque du produit afin que le consommateur en reste conscient. Par conséquent, si un message publicitaire efficace nécessite un long message publicitaire, ce moyen ne devient pas un moyen publicitaire efficace.

Humeur personnelle des téléspectateurs : Puisque le consommateur, en passant devant les affiches publicitaires, est exposé à de nombreux facteurs qui peuvent détourner son attention de la publicité, de plus, l'environnement qui l'entoure, comme la circulation, la température, le manque de pureté de l'air, etc., peut réduire l'impact de la publicité sur l'individu.

Attitude négative de la communauté vis-à-vis des affiches publicitaires : Car la présence de ces affiches déforme la vision générale de la ville, et peut contredire la nécessité pour la ville d'apparaître d'une manière agréable à regarder.

La limite a été atteinte dans certains pays dans la mesure où il existe une loi interdisant l'apparition d'affiches à certains endroits au sein des villes¹⁶.

II. Les opérateurs Mobilis et djezzy

Procéder à la transformation dont a été témoin le secteur des télécommunications en Algérie avec la promulgation de la loi 03/2000, qui a abouti à l'ouverture du marché

¹⁶ Léa Giannini, l'affichage publicitaire : un support de communication populaire et efficace, <https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/>, 2019.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

algérien à la concurrence avec l'entrée de trois entreprises dans le domaine du service de téléphonie mobile.

a. Mobilis

Algérie Telecom Pour Mobile (ATM) Société Algérienne pour le service des téléphones mobiles sous la marque "Mobilis" pour consolider le principe de concurrence. Ce que l'Algérie essaie de mettre en œuvre, c'est de développer le marché de la téléphonie mobile à travers l'exploitation de la Société Algérie Télécom pour ses services dans ce domaine en ouvrant une annexe.

1. Aperçu historique de l'établissement

Algérie Télécom pour le téléphone mobile « ATM ». Le premier opérateur historique de la téléphonie mobile en Algérie, c'est un établissement public au capital social de 100 000 000 DZD divisé en 100 action, la valeur de chaque action est de 100 000 dinars, elle est active dans le domaine du fixe, services mobiles et internet.

Elle a obtenu une licence en 2002 en vertu de laquelle ses activités connexes sont organisées téléphone fixe et mobile GSM.

Il est officiellement entré sur le marché des télécommunications le 1er janvier 2003 et s'est fixé des objectifs représentés par : la rentabilité, l'efficacité et la qualité des services.

Mobilis est la branche bien connue d'Algérie Télécom, son anniversaire officiel était en août 2003. Il est considéré comme le premier opérateur mobile en Algérie, utilisant le réseau hérité, à propos du ministère des postes et des technologies de l'information et contacter.

Il opère sous le slogan "Tout le monde parle", dans un marché dominé par le principe de concurrence, conformément aux dispositions de la loi 3/2000, en se consacrant à ce principe, en adaptant et en créant les conditions appropriées, et réformer l'environnement public des investissements¹⁷.

¹⁷ <https://www.mobilis.dz/apropos.php>

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Mobilis est la première institution à s'être imposée comme concurrente de Djezzy, car elle cherchait à conquérir une part de marché à travers laquelle elle concurrence ses concurrents, et à travers laquelle elle dessert ses abonnés, en :

- Installation, exploitation et développement du réseau de téléphonie mobile.
- Importation et distribution d'équipements de téléphonie mobile.
- Réaliser diverses opérations financières, industrielles, commerciales et immobilières qui permettraient d'agrandir et de développer l'institution.

Outre sa volonté d'atteindre une couverture complète de son réseau, soit environ 95% des abonnés, et une amélioration continue de la qualité des services qu'il propose.

2. Le développement de la société sur le marché algérien

Depuis sa création, l'institution a traversé plusieurs étapes et stations historiques, qui l'ont fait se développer année après année, jusqu'à ce qu'elle atteigne ce qu'elle est aujourd'hui, où les principales raisons de ces développements sont :

- Période (2003-2004)

Les événements suivants comprenaient :

Signature de contrats avec Ericsson, suite à un appel d'offres international, pour établir un réseau de téléphonie mobile GSM avec une carte estimée à : 500 000 lignes téléphoniques, employant plus de 5000 travailleurs.

Et en mai 2004, la Société a inauguré le premier centre de service d'abonnés, et les remises pour les appels internationaux atteignaient 75%, et elle s'est entendue avec La Poste Algérienne pour distribuer ses produits dans les bureaux de poste.

Le nombre d'abonnés prépayés a atteint 134 000 au 31 août 2003, et le 31 décembre 2003, le nombre d'abonnés à paiement différé a atteint 158 000, et le premier réseau d'essai pour de troisième génération (UMTS) a été lancé au 15 décembre 2004 et au 31 décembre 2004, elle réalise une part de marché de : 24 %, et le nombre d'abonnés atteint 1 176 485¹⁸.

- Période (2005-2007)

¹⁸ Chawki Boukhazani, <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/137238-mobilis-s-engage-a-contribuer-au-developpement-de-l-economie-du-savoir-et-des-services-numeriques>, 2022

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Caractérisé par:

Mobilis annonce ses services aux institutionnels, ouvre sa première agence commerciale dans la wilaya d'Alger, et réalise une part de marché estimée à 26% en juin 2005 sur la part totale du marché de la téléphonie mobile en Algérie, et le nombre de ses abonnés a atteint 3 733 571 abonnés en décembre 2005, et en septembre 2006 il a atteint 6 881 171 abonnés.

- Période (2007-2008)

Caractérisé par:

« Mobilis a réalisé en décembre 2007 une part de marché estimée à 35,2% et le nombre d'abonnés a atteint 9692762 abonnés. »

A fin 2008, il a réalisé la plus grande part de marché estimée à : 96,70%.

La Société a également annoncé le début de la mise en œuvre de l'entente de partenariat avec la Poste d'Alger et lancé le produit Black Berry¹⁹.

- De l'année 2008 à nos jours

Il comprenait de nombreux événements, dont les plus importants étaient:

En novembre 2008, Mobilis a réalisé une part de marché estimée à 29%, et le nombre d'abonnés Mobilis a atteint 7 177 602 abonnés, réalisant le meilleur taux de couverture du réseau au niveau national, qui était estimé à 71,16%.

L'augmentation du nombre d'abonnés et de la part de marché de Mobilis s'explique par:

* L'augmentation du nombre de stations de base qui a dépassé 4200.

* Accroître l'intensification des activités promotionnelles, notamment publicitaires, liées à l'annonce de nouvelles offres.

* Le nombre de vendeurs est passé à 2000 hommes et femmes, y compris les points de vente appartenant à l'institution.

Elle a également produit une puce prépayée sous le nom de : Mobiles, a réduit les prix des appels et des SMS, et les prix des offres de post-paiement, 061, et a introduit le service

¹⁹ Mobilis, Publication bimestrielle d'ATM Mobilis. N°8 – 2011, p9.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

système GPRS, et a également introduit des services dans l'application le produit Mobiposte, a lancé un nouveau produit appelé Mobil carte.

Elle a annoncé les nouvelles cartes de recharge à : 200 DA et 100 DA, et a introduit une nouvelle puce pour les consommateurs prépayés appelé : GOSTO, et elle a également amélioré les services fournis aux abonnés postpayés, 061.

Lancement du service Selekti et Raoming pour les propriétaires prépayés.

L'institution continue de prospérer en développant ses produits et en élargissant le réseau de couverture pour couvrir l'ensemble du territoire national.

b. Djezzy

Orascom Telecom Algérie Ota sous le nom commercial Djezzy Afin de développer le secteur des télécommunications et de s'intégrer dans l'économie mondiale, elle a adopté une politique d'investissement étranger, ce qui a conduit Orascom Telecom Algérie "Ota" à entrer sur le marché algérien et à l'exploiter pour les services de télécommunications²⁰.

1. Aperçu historique de la société mère

Orascom Telecom Groupe : société d'investissements, avec son siège social

En Égypte, créée en 1998, détenue par la famille égyptienne Sawiris avec 56,9 % des actions.

La société est fortement implantée sur les bourses du Caire, d'Alexandrie et de Londres, et est active dans plusieurs domaines tels que la construction, les travaux publics, hôtels, études de faisabilité de projets, radio, télévision et communication.

La société s'est développée et a occupé une position importante en peu de temps, et a franchi la grande porte dans les domaines du sans fil de type GSM, en commençant par "Mobinil" le 23 mai 1998 en Égypte, puis a continué à étendre son réseau dans les pays du Moyen-Orient, puis Afrique et Pakistan, et a ainsi remporté plus de 20 licences ou une succursale pour couvrir ces zones, en plus de ses services dans l'Internet, la télévision par

²⁰ Arezki Saïd et Julien Clémentot, Algérie : quelle suite pour l'opérateur mobile Djezzy, <https://www.jeuneafrique.com/1369731/economie/algerie-quelle-suite-pour-loperateur-mobile-djezzy-apres-sa-nationalisation/>, 2022.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

satellite, et la maintenance, formant ainsi un bloc intégré dans le domaine des communications.

Septembre 2001, le nombre de ses travailleurs a atteint près de 10 000 travailleurs dans ces domaines, et le nombre d'abonnés a atteint plus de 3,5 millions d'abonnés dans 20 pays, et à la fin de 2002, le nombre d'abonnés est passé à 5 millions, grâce à la stratégie suivie pour devenir le premier utilisateur et un pionnier dans l'utilisation du réseau de téléphonie mobile.

La société s'est solidement établie après cinq ans de sa création au sein de la GSMA représentée par M. Naguib Sawiris, directeur général de la GSMA, qui a été choisi pour être le directeur d'exécution certifié par le conseil de la GSMA.

L'entreprise s'est récemment efforcée de devenir le concurrent dominant du réseau de télécommunications, en fournissant des services de haute qualité à ses clients et en offrant un environnement de travail efficace à ses partenaires et travailleurs²¹.

2. Présentation de l'institution

À l'été 2001, le Ministère des Communications a accordé la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie à Orascom Telecom Algérie (OTA), après la première licence accordée pour la poste et les télécommunications.

Orascom Telecom Algérie OTA est le deuxième opérateur dans le domaine des communications sans fil GSM qui est entré sur le marché algérien à compter du 11 juillet 2001, lorsqu'il a obtenu une licence d'exploitation d'une valeur financière de 737 millions de dollars, la société est entrée sur le marché algérien avec 53 % des actions, tandis que le reste a été distribué à un groupe d'actionnaires, dont Cevital, et ce dernier est une institution dont la part dans son capital est de 29.558,75.00 dinars algériens, et son siège est à Casablanca, Alger, et il a deux sous-divisiones à Bir Mourad Rais et Hydra, en plus de deux sous-répertoires dans les états d'Oran et de Constantine.

Elle se taille désormais la part du lion du marché algérien, puisque le nombre de ses abonnés, selon les statistiques de l'ARPT, au 5 novembre 2010, était estimé à 14 millions.

²¹ <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>, 2016.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Djezzy est le nom de marque utilisé par la société pour les communications dans le réseau GSM sur le sol algérien.

Il a été annoncé le 7 novembre 2001, lors du lancement effectif de son service mobile en Algérie,

Djezzy a défini sa priorité stratégique en élargissant son réseau de haute technologie sous le slogan "vivre la vie" pour couvrir 48 États d'ici la fin de 2003²².

3. Le développement de l'entreprise sur le marché algérien

L'objectif principal de la société était de fournir les meilleurs services à ses abonnés, par conséquent, elle a développé une stratégie qui vise à atteindre la satisfaction de ses clients en se dessinant une bonne image dans l'esprit des clients avec les services qu'elle fournit, puis devant ses concurrents.

Voici les mesures les plus importantes prises par la société pour servir ses abonnés jusqu'à présents :

- Période 28 décembre 2001 - septembre 2003

Cette période a été témoin des événements suivants :

L'ouverture du premier point de vente au Palais des Expositions du Pin Maritime, et le démarrage de l'exploitation commerciale du réseau avec l'ouverture du premier centre d'appels en Algérie le 25 février 2002.

Les cartes prépayées ont également été lancées sous le nom Djezzy carte.

Et un produit de Djezzy Classic et couvrant le siège social dans 48 wilayas en août 2003.

Le nombre d'abonnés a atteint le million d'abonnés en septembre 2003 et le prix de la deuxième tranche de la licence, estimée à 368,5 millions de dollars, a été finalisé, selon les termes de la licence émise le 29 décembre 2003.

- Période 15 février 2004 Décembre 2007

²² Hazar Maiche, Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités : lecture sémiotique des logos, Université d'Annaba, 2011, p108.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Les événements suivants étaient connus :

Le 15 février 2004, la Fondation a célébré son deuxième anniversaire. Cela signifie que deux années se sont écoulées depuis sa présence sur le marché algérien, avec un bilan satisfaisant de 48 wilayas couvertes, 1,5 million d'abonnés, 26 centres de services, 3000 points de vente, 09 distributeurs et 1500 travailleurs.

Le nombre de ses a atteint deux millions le 07 juillet 2004

- 8613737 abonnés en avril 2006.
- 13 millions d'abonnés en décembre 2007.
- Et réalisé un bénéfice de 62,3% des bénéfices de la société mère.

- **Période 2008 - Novembre 2009**

L'institution a subi un choc violent, suite à la crise qui a éclaté entre l'Algérie et l'Égypte après un match de football qui a opposé les équipes des deux pays le 14 novembre 2009.

En conséquence, la diminution du nombre d'abonnés à son réseau a entraîné une diminution de la valeur de la participation de la société mère à la Bourse du Caire.

Elle a également rencontré des difficultés financières en raison de l'obligation pour les autorités algériennes de payer des impôts pouvant atteindre 600 millions de dollars sur les envois de fonds effectués par la société mère à l'étranger.

Ses bénéfices en 2008 s'élevaient à environ 514 millions de dollars et le nombre de ses abonnés fin 2009 atteignait environ 12 millions d'abonnés²³.

- **De 2010 à aujourd'hui**

²³ KACI Lyza, Analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas : La 4G d'Optimum Telecom Algérie, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, 2018, p 88.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Atteindre 46,03 % de part de marché et 15 087 393 abonnés et le taux de couverture était de 93 %.

La Fondation Djezzy est développée en Algérie, et a réalisé un bénéfice remarquable, dans les conditions que subissait Mobilis, par sa bonne exploitation et son ouverture sur le marché algérien.

La forte demande des consommateurs pour ce nouveau service s'est portée vers cette institution étrangère, et bien qu'exposée à de nombreux obstacles, elle est restée sur le marché, et a maintenu sa couverture réseau à un rythme élevé,

Cela a été prouvé par l'augmentation continue du nombre d'abonnés chaque année.

Depuis l'obtention de la licence pour entrer sur le marché algérien, il aspire à atteindre les objectifs suivants :

- Répondre aux besoins des différents secteurs du marché pour combler le déficit dans le domaine des communications.
- Développer la communication mobile, ainsi que diversifier les services qui s'y rattachent, et utiliser les dernières technologies en la matière.
- Offrir des services de communication à des prix abordables pour élargir le champ de leur utilisation.
- Créer une communication solide entre l'institution et le client, car il s'agit d'un atout précieux, selon le concept moderne du marketing, et travailler à le fidéliser maintenant et à l'avenir²⁴.

²⁴ KACI Lyza, ibidem, p89.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

- Travailler à la mise en place d'un réseau GSM de qualité basé sur une infrastructure d'information technologiquement avancée.

En atteignant ces objectifs, l'institution aspirait à être le dirigeant des télécommunications sur le marché algérien.

c. L'opérateur ooredoo

Wataniya Telecom Algérie WTA sous la marque Najma, avant que l'Algérie ne s'ouvre au marché des télécommunications pour les investissements, et pour tenter de suivre le rythme de tous les développements dans le domaine des télécommunications, il entend amener tous ceux qui ont un intérêt à développer ce marché, et à entrer dans le troisième opérateur mobile à investir en Algérie, représenté par Wataniya Telecom Algérie WTA.

1. Aperçu historique de l'établissement

Le siège d'origine de la National Télécommunications Corporation est l'État du Koweït, où elle a été créée en 1999.

Elle est considérée comme l'une des plus grandes institutions privées du Koweït avec un capital estimé à plus de 10 milliards de dollars, et elle est connue pour sa forte croissance au Moyen-Orient, ainsi que les pays d'Afrique du Nord, en plus d'occuper plus de la moitié du marché de la téléphonie mobile au Koweït.

En effet, plus de 78% de la population du Koweït est abonnée à un service de téléphonie mobile²⁵.

La société a été créée dans le cadre de KIPCO, un groupe koweïtien d'entreprises et de projets. Elle est aujourd'hui considérée comme l'une des plus importantes sociétés privées

²⁵ <https://www.ooredoo.com/en/company/who-we-are/our-global-team/ooredoo-algeria.html>.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

du Koweït, avec un capital estimé à 10 milliards de dinars koweïtiens, et elle connaît une croissance rapide, puisque la valeur de l'investissement a atteint un milliard de dinars koweïtiens.

Avec le soutien de Gulf Bank, qu'elle considère comme le premier soutien de ses projets, elle a pu au cours des cinq dernières années acquérir plus de 50 % du marché de la téléphonie mobile au Koweït, en concurrence avec la Kuwait Mobile « Telecommunications Company for Telecommunications ».

Elle a acquis la moitié des parts de la Société Tunisienne des Télécoms, le dernier adaptateur mobile tunisien.

Il a également créé Asia Sal avec d'autres participants de l'État irakien.

2. Présentation de l'établissement

La Société Nationale des Télécommunications d'Algérie, Nedjma de la WTA, filiale de la Société Nationale des Télécoms du Koweït.

Il a obtenu la troisième licence d'exploitation du téléphone mobile, d'une valeur de 421 millions de dollars, et au début de son lancement, il dépendait d'un investissement de 1 milliard de dollars qui a duré 03 ans en utilisant les technologies modernes.

Elle a commencé à commercialiser ses produits sous le nom de Nedjma le 25 août 2004 et a récemment changé sa marque en ooredoo « je veux » à partir du 31 décembre²⁶.

Le siège de la Fondation est situé dans le quartier Bab Ezzouar à Alger. Et l'investissement a commencé avec environ 700 travailleurs actifs dans plusieurs agences

²⁶ A propos du Groupe Ooredoo, <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>, 2012.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

commerciales à Alger, Oran et Constantine, ses services s'appuient sur des technologies modernes comme Internet et la messagerie photo.

L'institution était soucieuse de fournir le meilleur à ses clients dès le début, elle a donc introduit le système GPRS, qui l'a aidée à étendre le système de couverture du reste des concurrents,

Où la couverture comprenait toutes les villes de l'est, du nord, de l'ouest, et s'est progressivement déplacée vers le sud, en commençant par les villes les plus denses le 15 mars 2005, la couverture du réseau a atteint 14 villes, avec un plan pour couvrir 09 autres villes avant juin 2004 et 13 autres villes avant la fin de 2004.

Il a également élaboré une stratégie pour couvrir l'ensemble du territoire national d'ici 04 ans.

À la fin de 2005, la fondation couvrait 48 États, se concentrant sur l'obtention d'autant d'abonnés que possible, quel que soit leur emplacement.

C'est ce qui a poussé la Fondation à obtenir la Médaille de l'Art de la Communication, qui a été décernée par l'État algérien par l'intermédiaire du Ministre d'État, représentant du Président de la République, M. Abdelaziz Belkhadem, qui l'a remise au Directeur Général de la Fondation M. André Halle.

Il a également été honoré par l'ARPT pour l'énorme effort qu'il a fourni en si peu de temps, compte tenu de la qualité²⁷.

Ainsi, la Fondation Najma est le premier investisseur institutionnel de l'État algérien à être honoré par les hautes instances. Il s'agit de tenir les promesses et d'offrir le meilleur au consommateur algérien.

²⁷ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>, ibidem.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

3. Le développement de l'entreprise sur le marché algérien

Avant que Nedjma n'entre sur le marché algérien, les consommateurs se tournaient vers Djezzy, en raison de la large zone de couverture.

Mais après y être entré, sa destination a changé en raison des hautes technologies dans lesquelles il est entré, et de la satisfaction de tous ses besoins avec une couverture et une qualité de services parfaites²⁸.

Son entrée a donné au concours un nouvel élan sur le marché, affectant la part de marché de Djezzy et Mobilis, et voici les étapes les plus importantes de la Fondation Najma :

- Période du 2 août au 30 décembre 2004

Parmi ses événements les plus marquants figurent :

Le 30 août 2004, la Société a acquis 5,59 % du marché algérien, où le nombre d'abonnés a atteint 5 319 abonnés, et le 30 décembre 2004 La Fondation couvrait 7 états, et atteint 287 000 abonnés dans le réseau.

- Du 3 janvier 2005 au 31 mai 2006

Parmi ses événements les plus marquants figurent :

Le 3 janvier 2005, le réseau s'est étendu à 14 États et a également lancé un nouveau produit, le premier du genre sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie, en accordant une validité illimitée au reste des abonnés Nedjma. « Nedjma star » avec le lancement des cartes de recharge au prix de 200 dinars le 5 janvier 2005.

²⁸ catalogue connexion Wataniya Telecom Algérie SPA, 2018.

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Elle a également établi un centre de développement et d'éducation de ses cadres en Algérie, et le nombre d'abonnés a atteint 350 000.

Le 05 février 2005, la part de marché atteint 6,25%, et le 13 mars 2006, les cartes de recharge pour le puce étoile Nedjma sont passées de 1500 DA à 2000 DA.

Le nombre d'abonnés de la Fondation Najma a atteint plus d'un million d'abonnés, leur nombre atteignant 1 170 000 abonnés en septembre 2005.

Le 5 mai 2006, le service Internet a été doté de la participation au financement et à la préparation de l'émission du concours « Akher Kalima » à parts égales avec la télévision algérienne.

Elle a également lancé une nouvelle offre pour les abonnés prépayés appelée "Nedjma la 55".

Le système de tarification est utilisé par seconde, à partir de la première seconde. Le 31 mai 2006, Najma a conclu un accord de partenariat avec « Sony Ericsson Corporation » pour commercialiser ses produits.

- **Du 3 janvier 2007 à nos jours**

Elle a été marquée par de nombreux événements dont :

Le lancement du programme « Dima » pour connecter la génération Internet, qui est le slogan de la nouvelle campagne de communication lancée par Najma.

Développer l'usage de l'Internet mobile avec une clé Internet, une carte 3G+ et des smartphones pour seulement 1000 dinars par jour pour se connecter à Internet,

Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques

Elle a également présenté, pour la première fois en Algérie, des smartphones Samsung Galaxy dans tous les espaces de Najma à travers le territoire national, proposés à la vente sur son réseau au prix de 72,900 dinars.

Ainsi, Nedjma s'appuie sur des technologies modernes pour développer ses produits afin d'obtenir la satisfaction du consommateur algérien²⁹.

Conclusion

Le deuxième chapitre traitait du sujet des affiches publicitaires et des notions qui s'y rattachent, le sujet traité dans les premiers titres du même chapitre.

Sur la base de ce qui précède, nous pouvons dire que les affiches publicitaires sont l'une des méthodes de marketing les plus efficaces qui permettent aux organisations de communiquer avec leurs clients et leur permettent de transmettre des informations et des idées dans le but de changer ou d'améliorer les opinions des gens, ainsi que de leur permettre pour atteindre leurs objectifs marketing spécifiques.

Par conséquent, les organisations doivent appliquer cette méthode et s'efforcer de l'appliquer de manière scientifiquement correcte afin d'assurer la continuité et assurer la survie dans le monde des affaires.

Nous avons également évoqué les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis et Djezzy, et mis l'accent sur Ooredoo "Najma".

²⁹ M. R., Téléphonie mobile : Ooredoo, <https://algeriainvest.com/news/telephonie-mobile-ooredoo-algerie-accroit-son-chiffre-daffaires>, 2021.

Introduction

Divers éléments techniques contribuent à l'efficacité et à la force de la publicité, car elle est devenue l'un des outils efficaces les plus importants qui cherchent à faire preuve d'innovation et de créativité sur l'esthétique du message publicitaire conçu par l'annonceur pour présenter le produit à la meilleure image, s'adressant aux sentiments et à l'esprit, car il cherche toujours à fournir des services et des produits au consommateur avec une touche artistique dans un contexte créatif basé sur des approches et des stratégies innovantes, pour influencer le destinataire, qui choisit le produit en fonction de sa forme et de sa présentation, donc son choix découle de ses inclinations d'une part, la méthode de présentation et les effets utilisés pour lui donner esthétique et force, d'autre part, et c'est ce que nous essayons de présenter dans ce chapitre pour connaître les éléments techniques, les éléments formels et les mécanismes de conception les plus importants, référons-nous aux stratégies d'innovation, aux mécanismes de persuasion et au langage expressif.

Présentation du corpus

Dans l'aspect pratique de l'étude, nous avons choisi Wataniya Telecommunications Company Ooredoo, pour analyser les bannières publicitaires qu'elle a conçues, pour faciliter le processus de sélection de l'échantillon, nous avons choisi les bannières les plus appréciées et obtenu une liste de la plupart des publicités conçues par Ooredoo depuis sa création.

Au début de ce chapitre, nous avons évoqué les aspects les plus importants liés à la publicité, quant au deuxième aspect, nous avons analysé certaines publicités dans une analyse sémiologique.

Nous nous sommes assuré que la taille de l'échantillon était relativement moyenne, afin que les résultats extraits de l'étude soient clairs pour le lecteur.

Nous avons analysé 6 bannières publicitaires dans lesquelles nous avons mélangé d'anciennes publicités, où l'entreprise s'appelait Najma, et de nouvelles publicités après le changement de nom de l'entreprise en Ooredoo.

Compte tenu du fait que notre étude est sémiologiquement analytique et concerne les bannières publicitaires, nous n'avons pas souhaité intégrer l'aspect d'introduction de la Fondation Ooredoo dans notre cadre appliqué.

Au contraire, nous l'avons inclus à la fin du deuxième chapitre, de sorte que l'étude théorique serait dans une partie, et l'étude appliquée serait dans la deuxième partie.

Méthode d'analyse

La méthodologie que nous avons suivie dans l'analyse reposait sur le placement des bannières publicitaires en premier, puis sur la mention du public auquel elles étaient destinées.

Le but de celui-ci est une description simple à ce sujet, puis une présentation complète de cet affichage, dans laquelle nous nous sommes concentrés sur l'analyse sémiotique, par l'interprétation d'images, d'écritures, de couleurs, de formes et de symboles, et mettez en valeur les subtilités de ces bannières et transformez-les en messages compréhensibles.

I. Éléments techniques pour affiche publicitaire

Style de persuasion

Le contenu du message est généralement lié à la capacité de persuasion.

Platon a défini la rhétorique comme : "gagner l'esprit des gens avec des mots." mais Aristote croyait que la rhétorique est : "La capacité de révéler toutes les voies de persuasion possibles dans chaque cas particulier".

Lorsqu'un message publicitaire qui inclut un produit spécifique est évalué, il est nécessaire de présenter ce produit de manière attrayante, et pour s'adresser à sa conscience ou à son esprit, des incitations persuasives doivent être utilisées.

La sollicitation peut être classée en fonction de la nature du produit et du public cible, ainsi que du but recherché de la publicité.

Les scientifiques identifient trois types d'attractivité de base que l'on retrouve dans un message persuasif :

Attirance émotionnelle, attraction rationnelle et intimidation.

1. Attirance émotionnelle

Il vise à influencer les sentiments et les émotions du destinataire, à augmenter ses besoins psychologiques et sociaux et à s'adresser à ses sens afin d'atteindre les objectifs du communicateur.

Il est basé sur les besoins psychologiques et sociaux du public consommateur tels que l'esprit, l'attractivité, le statut social, l'appréciation et la nostalgie.

Étant donné que la plupart des décisions d'achat sont basées sur des dimensions émotionnelles, bien qu'elles soient basées sur des motifs d'achat rationnels, des besoins tels que le plaisir, le statut social et l'attractivité conduisent à des décisions d'achat souvent basées sur des dimensions émotionnelles, visant à faire des chiffres un langage vivant et dynamique.

L'induction émotionnelle dépend des éléments suivants :

A - L'utilisation des logos et des symboles

Elle dépend de la simplification du processus de réflexion et de la réduction de ses différentes étapes en émettant un jugement définitif sous une forme simplifiée.

Il dépend donc de la caractéristique de simplifier le processus de pensée, et d'essayer de réduire toutes ses différentes étapes.

En émettant un jugement définitif sous une forme simple et facile, qui fait que le destinataire véhicule ces symboles et slogans sans passer par le stade de la réflexion, ces slogans indiquent ce que la communication essaie de formuler de manière attrayante, efficace et facile à mémoriser et à retenir³⁰.

b- Utilisation des méthodes linguistiques

Tels que la comparaison, la métaphore, l'interrogation et toutes les méthodes rhétoriques en plus de la sémantique, des superlatifs, de la citation de sources, des lieux d'accentuation et de l'exploitation de l'instinct grégaire.

C'est l'exploitation de la pression qui nous amène à être d'accord avec le groupe de référence auquel il appartient, et c'est ce qu'on appelle l'infection psychologique.

2. attraction rationnelle

Cela dépend du fait de s'adresser à l'esprit du destinataire et de présenter des arguments et des preuves logiques, et les opinions éclairées bénéficient après avoir discuté et montré leurs différents aspects.

Lorsque les appels mentaux sont basés sur les besoins scientifiques et/ou fonctionnels du bien ou du service de la part du consommateur.

Cela se fait en affichant les caractéristiques et les avantages du produit réel dont la marchandise a bénéficié.

Il y est utilisé :

- Citant des informations factuelles et des événements.
- Fournir des chiffres et des statistiques.
- Construire des résultats sur les introductions.

³⁰ BOURENANE Sarra, apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires, mémoire présenté en vue de l'obtention d'un diplôme de magistère, université Mohamed Khider Biskra, 2016 – 2017, p87.

- Réfutation de l'autre point de vue

Sollicitation de prix : cette sollicitation est utilisée dans les offres spéciales ou les remises, et la sollicitation de prix contrôle la publicité, car le prix est un aspect important de la stratégie marketing.

Processus d'attraction concurrentielle : ce type dépend de la démonstration de l'avantage unique actuel du produit qui n'est pas disponible pour les concurrents, car il dépend de la comparaison du produit avec d'autres produits, directement ou indirectement, il est donc parfois appelé attraction comparative.

Attractivité de l'actualité : Cette attractivité dépend de la mention d'informations, de faits, de statistiques et de résultats d'études liés au bien ou au service.

Qui doit être efficace, c'est-à-dire décisif, pour qu'il n'y ait pas de place pour l'exagération des chiffres ou des données statistiques qui signifient quelque chose.

Les études médiatiques contemporaines font référence à l'effet des méthodes de présentation de contenu sur la persuasion, et aux considérations qui conduisent à la sélection d'une méthode spécifique, pour présenter le texte persuasif et l'utilisation d'un certain type de sollicitation en fonction de la nature du sujet et les caractéristiques du public récepteur.

Il existe également d'autres classifications pour attirer les clients :

Processus d'attraction directe : Il est lié au destinataire et s'articule autour de besoins humains spécifiques, où le message publicitaire du sujet apparaît comme satisfaisant ce besoin.

Le processus d'attraction indirecte : qui à son tour se divise en plusieurs des éléments suivants :

Le processus d'attraction inconsciente : aborde la logique inconsciente du consommateur et l'idée de base de cette logique est que le public écrit certains de ses besoins pour avoir honte.

Le processus d'attraction est directionnel : il tend à créer de la valeur et de la croyance.

Le processus d'attraction life style : le message publicitaire est basé sur le style de vie similaire au marché disponible.

Le processus d'engagement du groupe influent : le message publicitaire est basé sur le caractère collectif de référence

Utilisation d'image mentale : en créant des réflexions mentales appropriées pour les destinataires sur les sujets annoncés.

Normes de communication persuasive : Ce sont les normes qui créeront la persuasion à travers le message médiatique :

1) Crédibilité de la source : La grande confiance du public dans la source est la base de la reconnaissance.

2) Confiance dans les moyens

3) Aperçu de la réalité

4) Précision dans la formulation du message

5) Clarté

6) Style d'affichage

7) Stratégie

8) Objectivité³¹

La conception du message publicitaire dépend d'éléments linguistiques qui forment un mélange créatif ou une unité intégrée efficace parmi les éléments linguistiques et non linguistiques les plus importants du message publicitaire figurent les suivants :

- **Éléments linguistiques** :
- Message publicitaire.
- Titres principaux et secondaires.
- Logotypes
- **Éléments non linguistiques** :

³¹ Lucas Heintz, quelles sont les stratégies clés pour attirer les clients ?, <https://www.webmarketing-com.com/2018/05/10/80634-quelles-sont-les-strategies-cles-pour-attirer-les-clients>, 09-09-2018.

- Images et graphiques
- Couleurs.
- Espaces blancs.
- Taper des lettres.
- Marques.
- icônes

Quelle que soit la nature du support publicitaire, il existe des facteurs formels qui doivent être utilisés pour rendre le message plus convaincant que d'autres, et nous citons les plus importants d'entre eux dans l'espace publicitaire.

Où les expériences ont montré que plus l'espace publicitaire est grand, plus sa valeur est grande, et l'espace que nous entendons est le temps.

Pour que le message publicitaire réussisse son objectif et atteigne l'effet souhaité et la conviction du destinataire, il faut prêter attention à plusieurs éléments qui contribuent à atteindre l'objectif souhaité et à obtenir la persuasion souhaitée.

Parmi eux figurent les suivants :

- **Utilisation d'images et de graphiques**

Les idées publicitaires sont exprimées à un consommateur potentiel, soit par l'utilisation de mots, soit par l'expression d'images et de graphiques,

Bien que les deux supports soient importants pour transmettre des idées publicitaires, les experts dans le domaine de la publicité estiment que l'utilisation d'images et de dessins sans avoir à utiliser beaucoup de mots est suffisante pour faire passer le message au destinataire.

- **Couleurs**

Les couleurs sont très importantes dans les bannières publicitaires, elles contribuent de manière efficace à véhiculer poétiquement le message publicitaire, à attirer l'attention du spectateur et à créer une atmosphère émotionnelle et émotionnelle.

- La signification des couleurs réside dans plusieurs symboles et signes.
- La couleur a la capacité d'exprimer ou de suggérer des idées.

De plus, les idées morales abstraites se réfèrent à des choses tangibles et tangibles, et les gens diffèrent dans leurs émotions avec les couleurs, et ils ne font confiance qu'à ce qui est cohérent avec leurs expériences tribales, et les couleurs ont de multiples symboles et révélations.

Couleur rouge : Il a une signification symbolique d'amour, de désir, de nostalgie, de fierté, d'arrogance et de fierté, ainsi que de violence.

Quant à la **couleur orange**, elle indique la gloire, l'ostentation, la révérence, la fierté, l'éclat, le faste, la grandeur, l'admiration, la sophistication et le progrès.

Jaune : une couleur chaude qui plaît au spectateur et suggère la joie, le plaisir et la réussite.

Couleur violette : donne une impression de mouvement et génère un sentiment d'insatisfaction, de grandeur et parfois de peur.

Couleur marron : donne une impression de gravité et détend le regard.

Nous en concluons que l'utilisation des couleurs et l'étendue de leur utilisation donnent des significations au message publicitaire, qui dépend de la capacité du support à montrer ces couleurs et de leur justesse, et cela se manifeste par l'utilisation de la coloration par rapport à la lumière³².

Décoration

C'est un élément qui n'est pas moins important que le reste des éléments de communication du message et de sa simplification auprès du public consommateur, car il contribue à créer l'atmosphère naturelle et psychologique.

Par conséquent, la conception de la décoration doit être basée sur le texte, car elle est considérée comme un assistant de celui-ci, et un fond qui correspond à l'atmosphère du texte, car la simplicité doit être prise en compte, car le spectateur n'a pas le temps d'interpréter le sens des décorations vagues.

L'élément de décor définit également plusieurs paramètres de temps et de lieu de nombreuses connotations et peuvent suggérer de nombreuses significations.

³² Marie Turmine, l'importance des couleurs dans la publicité, Université Laval, 20 Décembre 2011, p 60-65.

Parmi les règles les plus importantes qui doivent être fournies dans les éléments formels du panneau d'affichage figurent:

1- **Simplicité** : C'est le manque d'éléments dans la publicité pour faciliter la compréhension du consommateur de passage, la publicité doit donc se limiter à trois éléments au maximum.

2- **L'espace ou la masse** : La masse formée sous la forme totale de l'ensemble des composants de la publicité doit être sans arrière-plan si elle est placée dans un cadre imaginaire visuellement confortable, car l'objectif le plus important est d'obtenir la satisfaction du consommateur.

3- **Contraste des couleurs** : Les éléments et les fonds doivent être distingués en couleur les uns des autres dans les publicités routières afin que la matière ne se mélange pas avec le consommateur et cela n'empêche pas l'harmonisation des couleurs.

Bases de la conception publicitaire

Le concepteur publicitaire est confronté à un ensemble de facteurs hétérogènes qui sont nécessaires à la fois pour concevoir un bloc publicitaire homogène, il doit donc être caractérisé par l'imagination et la créativité.

Où l'innovation est une tentative de présenter de nouvelles idées et de les traduire en œuvres créatives basées sur l'expression de soi.

Ce qui peut combiner plusieurs facteurs pour rendre le design attrayant et utile.

Ces facteurs sont les suivants :

Matériaux de base : Ce sont les éléments publicitaires contrevenants tels que l'image, le message publicitaire, le titre et les différentes méthodes d'impression.

Matériaux formels : Ce sont ceux qui se rapportent aux fondements techniques de la conception et de la production, tels que l'équilibre, la proportion, l'harmonie, la répétition, l'emphase, l'unité, la diversité, la relation, la pluralité, le poids, l'espace, la ligne, la forme et la couleur.

Aspects psychologiques et émotionnels : Ce sont ceux qui le concernent personnellement dans ce qu'il peut réfléchir sur son travail artistique en termes d'aspects

psychologiques et d'influences découlant de sa personnalité, de son expérience, de son goût et de son sens artistique, qui tient compte d'un ensemble de résultats dont les plus importants sont :

1- L'instinct de recherche de nourriture : Il se développe chez l'individu en le maintenant en vie, et l'émotion de la faim et son comportement sont très importants.

2- L'instinct de fuite : Il est déclenché par de nombreux stimuli tels que des sons forts et dangereux, la douleur, alors l'individu essaie d'éviter le danger.

3- L'instinct sexuel : c'est envers le sexe opposé, et c'est la loi de Dieu dans sa création, et cela se fait par l'admiration, le mariage.

4- L'instinct de curiosité : C'est l'amour de l'émerveillement, de la curiosité et de l'information croissante.

5- Instinct de combat : Il est provoqué par tous ceux qui s'opposent à la réalisation des instincts et des désirs, et cela se fait par une tentative d'empêcher.

6- L'instinct de contrôle : Il surgit lorsque l'individu trouve quelque chose de plus faible que lui, ce qui consiste à déplacer le sujet de direction et du contrôle entre les individus.

7- L'instinct de soumission : il contredit l'instinct de contrôle et conduit au respect et à l'acceptation de la condition temporelle et à l'obéissance.

8- L'instinct de possession : C'est une caractéristique qui existe chez une personne, comme l'amour de l'argent et de l'épargne.

Tous ces instincts peuvent être utilisés par le concepteur dans les messages publicitaires pour obtenir l'effet de comportement souhaité dans le processus de persuasion.

Qui doit tenir compte d'un ensemble de principes de base, sur lesquels s'appuie l'annonceur dans la conception publicitaire, qui sont les fondements techniques de la construction et de la conception de la publicité.

II. L'analyse des publicités

Affiche publicitaire 1



Figure 1 Affiche publicitaire de Nedjma Star

L'analyse

- A- **Public cible** : le consommateur algérien de tous âges.
- B- **Objectif** : Promouvoir le segment Nedjma Star avec tous ses avantages et caractéristiques.
- C- **Description**: Nedjma Star est une carte SIM de recharge pour Ooredoo qui contient un groupe d'offres exclusives telles que des appels à bas prix, des SMS et une variété de services Internet.

Présentation de l'affiche

Cette affiche publicitaire s'est appuyée sur un groupe d'artistes algériens pour promouvoir le segment Star avec tous ses avantages et caractéristiques de l'opérateur mobile Ooredoo, qui se caractérise par de multiples fonctions qui offrent au destinataire des options très avancées qui combinent plusieurs personnes à la fois.

Le mot Najma est l'étoile dans le ciel. Et ce qui est signifié dans l'affiche publicitaire, c'est la marque Najma et les services de haute qualité et garantis qu'elle fournit, et c'est un symbole d'excellence et d'exclusivité que vous ne pouvez trouver qu'avec Najma Star.

Le but de l'utilisation de l'affiche publicitaire est de faciliter la consolidation de la marque dans l'esprit du destinataire en utilisant le cadre culturel de la société algérienne.

Ainsi, lier le produit au quotidien du consommateur pour le rapprocher de la marque Najma d'une part et en faire une partie du produit d'autre part.

C'est écrit, "tu es la star" pour indiquer le nom de la carte star. Il s'agit de rapprocher la marque du public à travers le logo afin d'attirer d'abord l'attention puis de la consolider dans l'esprit du destinataire et ainsi devenir la marque distinguée et le meilleur choix parmi de nombreuses marques.

L'image est renforcée par les significations qu'elle contient, véhiculant la réalité, et elle est renforcée par les couleurs qu'elle contient.

Différentes couleurs d'image (rouge, noir, blanc, orange) ont été utilisées afin d'assurer l'impact sur le consommateur, et de créer une esthétique dans l'image pour rendre l'idée forte et attractive.

Le produit a été présenté avec un décor qui combine des couleurs calmes, pour couvrir une impression explicite sur le destinataire que la marque Najma présente son produit avec transparence et pureté avec confiance et sécurité pour atteindre le succès, la prospérité et la satisfaction du consommateur.

Sur la photo, un groupe d'artistes dirigé par Lotfi Double Kanoo, tenant une carte étoile et un téléphone portable, lui parle en notant qu'il utilise cette puce et discute avec ses amis, tous les artistes de la photo, chacun d'eux avait un téléphone portable, l'a mis à l'oreille et ils se parlaient.

La marque du produit est incarnée dans l'image montrant la puce "Star", à laquelle un gros plan est consacré pour illustrer le nom du produit, et le nom de la marque est également présenté dans le logo.

Les couleurs

Si les images sont puissantes dans leurs relations normatives dans la traduction de la réalité, elles sont également puissantes dans les couleurs qu'elles contiennent, ce qui nous motive à étudier les couleurs dans cette affiche.

La couleur est utilisée pour avoir un certain effet, pas seulement à des fins esthétiques ou pour se rapprocher d'une idée. Sur cette base, certains chercheurs dans le domaine de la

sémiologie publicitaire, menés par François Raster, ont attribué l'effet de l'image au sens associé à la couleur elle-même.

"La couleur, comme les autres médias, est un compte d'épargne pour le designer, qui devient d'une grande utilité s'il peut contrôler sa production, alors qu'elle devient une contrainte sur sa capacité d'expression s'il ignore ses fonctions symboliques et sémantiques³³."

Le rouge et le noir ont été largement utilisés dans les vêtements des personnages, qui ont été vus en noir dans le chapeau porté par le chanteur "Lotfi Double Kanon".

Par conséquent, le noir est l'une des couleurs de la terre, une couleur sèche qui indique la force et l'obscurité.

Par conséquent, il a été interviewé dans la publicité, en rouge, qui est également apparu dans les vêtements, car il suggère la lumière et l'illumination.

La couleur rouge a la capacité d'éveiller l'attention et de réveiller le système nerveux.

Nous concluons que d'un point de vue psychologique, le rouge et le noir sont des couleurs contrastées, mais ont été combinés dans la propagande pour attirer l'attention, les deux couleurs se rejoignent également à l'image du logo "Nedjma" ou de la marque du produit, on retrouve ainsi le rouge en forme d'étoile et le noir en fond, son utilisation dans la publicité renforce la marque.

Mobilisation des célèbres

Le but de l'utilisation d'artistes et de stars de la chanson dans les publicités est de témoigner de l'utilisation du produit, et ces personnages ont donné des témoignages implicites compréhensibles à travers l'image que leur vie s'est améliorée avec la puce Star et que les choses se sont améliorées.

L'utilisation de stars de l'art célèbres et familières au spectateur est un moyen convaincant de communiquer les avantages d'un produit, à condition qu'il soit utilisé avec soin et intelligence.

La fonction de consolidation mentale

C'est la fonction dans laquelle le message publicitaire s'élève au niveau de la définition d'un ensemble de significations que l'image peut présenter comme une entité logique porteuse de plusieurs connotations.

³³ François Rastier : Sémantique interprétative, édition la découverte, Paris, 1988, P 17.

La fonction était de déterminer la signification de l'image à travers des preuves d'identification représentées par le nom du produit (Star) ainsi que le nom et le logo de la société productrice.

Le but d'employer ces couleurs avec des valeurs positives est qu'Ooredoo cherche à se concentrer sur l'établissement d'une intention pure chez le destinataire (le public algérien), et le but est d'atteindre la prospérité et le progrès selon des fondations propres et justes, basées sur les caractéristiques de la société à laquelle il appartient.

Synthèse

A travers notre analyse de cette affiche publicitaire, il nous apparaît clairement qu'elle est attractive et que sa diversité attire la clientèle cible, et que la présentation de la puce par l'artiste Lotfi Double Kano devant le client l'attire davantage, et des artistes au dos, tenant chacun un téléphone, indiquant qu'ils parlent avec la même puce qui a été annoncée.

Et la phrase (tu est la star) fait que le client qui achète cette puce se sent comme une star, et c'est ce qui le pousse à en acheter plus.

En bas, on remarque le logo Nejma qui attire le client, tandis que l'arrière-plan montre une grande surface avec une antenne d'Ooredoo, qui est une métaphore du grand espace spatial occupé par l'opérateur Ooredoo.

Affiche publicitaire 2

Figure 2 Affiche publicitaire d'offre Haya

Public cible : le consommateur algérien dans tous ses segments

Objectif : Promouvoir d'offre Haya comme un produit précieux et de haute qualité avec des technologies modernes.

Description « l'offre Haya 100 » est une offre valable un mois et propose aux clients de nouveaux avantages appels et data pour seulement 100 dinars.

Présentation de l'affiche

On commence d'abord en haut de l'affiche publicitaire à droite, où l'on trouve une offre spéciale écrite en arabe en jaune, afin d'attirer l'attention du client.

Il a écrit que cette offre est spéciale car elle est d'une durée limitée et se consomme dans un délai d'un mois.

Il est également écrit en blanc, 500 Mo en arabe + Facebook en français, en raison de la grande popularité dont jouit Facebook en Algérie.

Ici, l'entreprise souhaitait accueillir les utilisateurs de Facebook avec cette offre.

Et sur la gauche en haut est écrit "Haya" en noir et en arabe et c'est le nom d'offre.

Il a également écrit que 100 dinars équivalaient à mille dinars, ce qui indique les grands avantages offerts par l'offre par rapport au prix bon marché de 100 dinars.

Il a également écrit comment configurer l'affichage en composant le *151#.

Sur le panneau il y a aussi un homme qui écrit mille dinars afin d'attirer l'attention du client.

En bas on retrouve le slogan "Vivre Internet" écrit en arabe, une métaphore de la puissance d'Internet qu'offrait cette offre.

Le fond de l'affiche publicitaire est jaune afin d'augmenter l'esthétique de la publicité et d'attirer l'attention des clients.

Il y a aussi une image d'objets liés à Internet et aux jeux vidéo dans le panneau, indiquant que les personnes intéressées par les jeux en ligne peuvent également jouer à leurs jeux en ligne préférés sur Ooredoo.

Les couleurs

Les couleurs de l'affiche publicitaire sont orange, rouge, blanc, noir, bleu et jaune.

Quant à la couleur orange, elle représente le fond de la publicité et fait partie des couleurs qui représentent l'entreprise, tandis que la couleur rouge, qui indique l'amour et le respect, est également l'une des couleurs de l'opérateur de téléphones mobiles Ooredoo.

Tandis que la couleur blanche, qui symbolise la paix, est venue afficher les avantages de cette publicité, qui est la valeur financière de l'offre.

La couleur noire, qui symbolise la force, est venue porter le slogan du titre de l'émission, qui est (Haya).

Quant à la couleur bleue, elle en est venue à représenter l'espace bleu Facebook.

Synthèse

On constate qu'Ooredoo mise beaucoup sur la diversité des couleurs dans ses affiches publicitaires, afin d'attirer l'attention des clients, il essaie également d'attirer la plupart des segments qui se trouvent en Algérie et parie sur l'attraction d'un public intéressé sur Facebook.

Il cible également le groupe social moyen et pauvre en utilisant des offres à bas prix en échange de services de haute qualité.

Il attire également les personnes intéressées par les jeux qui représentent un pourcentage important de jeunes.

Affiche publicitaire 3



Figure 3 Affiche publicitaire de Pack Internet

Public cible : le consommateur algérien dans tous ses segments

Objectif : Promotion de la clé Internet Ooredoo à l'occasion de la nouvelle année.

Description : A l'occasion de la pleine célébration de la nouvelle année pour Ooredoo, la société offre la possibilité de bénéficier de la promotion du service Internet en réduisant le prix de sa clé à 1000 dinars.

Présentation de l'affiche

Dans cette affiche publicitaire, nous trouvons des phrases écrites qui font référence au produit. Il consiste principalement à écrire en gras.

La phrase suivante : (Pack N'ternet), qui exprime les avantages de la nouvelle clé Internet fournie par Najma.

On retrouve également la marque du produit (Najma) inscrite sur la clé USB, qui est représentée par (Pack N'ternet).

En plus d'écrire le logo de l'entreprise et le slogan de la marque :

C'est pourquoi nous disons que la formule écrite précédente définissait la plupart des idées de contenu publicitaire.

En haut on remarque en blanc il écrit Promo la fin d'année en caractères gras, ce qui facilite la lecture et donne envie au client de savoir, parce que les offres faites en fin d'année, leur valeur est supérieure à celles des mois précédents de la même année.

Le prix de la clé, qui est de mille dinars, est également écrit en noir et blanc épais, il s'agit d'informer le spectateur du prix de cette offre, et son prix est bas par rapport aux prix du reste des offres, on note aussi qu'il y a un logo (Nedjma) en bas, qui se trouve sur toutes les affiches publicitaires.

Dans cette publicité, nous trouvons des déclarations écrites faisant référence au produit et sont principalement représentées en gras pour la phrase suivante : (Pack N'ternet).

Ce qui exprime les avantages de la nouvelle clé Internet fournie par la Fondation Najma.

On retrouve également la marque du produit avec un astérisque qui s'inscrit sur la clé USB ((Pack N'ternet) et également en écrivant le logo de l'entreprise.

C'est pourquoi nous disons que la formulation écrite précédente identifiait la plupart des idées de contenu publicitaire, qui n'étaient pas condensées ou stylisées, mais présentées dans un style direct, et donc le message linguistique de la publicité (Pack N'ternet) peut répondre à la fonctions de fixation et de rotation, remplaçant les écritures ou les épreuves mentionnée pour l'image, et la possibilité d'en faire un substitut de l'image dans la production de sens.

Message explicatif pour la publicité

Et parce que l'objectif principal de toute affiche publicitaire est de gagner le consommateur et de vendre le produit, l'annonceur doit présenter une image réaliste de la description du produit (l'introduction de la nouvelle clé Internet pour Najma), et ce en adoptant la vérité et réalité, et ceci est de transmettre le sens du produit au consommateur, et cela confirme la présence du message explicatif dans cette Publicité.

Les couleurs

L'intérêt de la couleur dans l'affiche publicitaire en particulier est qu'elle était et est toujours utilisée pour définir l'affiliation visuelle, et en tant qu'expression de certains sentiments humains, elle nécessite une attention aux connexions psychologiques de ces couleurs.

Ces couleurs sont représentées principalement dans les couleurs du feu (rouge et orange) et le couleur noire, ce n'est un secret qu'ils représentent les couleurs de la marque du produit, et ils expriment principalement le désir, l'accueil, l'amour et d'autres significations et émotions que nous comprenons de leur utilisation, à quel point l'organisation Najma accueille ses clients.

La couleur tire sa signification culturelle de l'environnement social déterminé par différentes lois humaines ou religieuses, et nous essayons ainsi d'identifier les différentes significations des couleurs utilisées dans l'affiche publicitaire.

On retrouve les caractéristiques de l'utilisation des couleurs dans les affiches publicitaires de Nedjma en mettant l'accent sur les couleurs de la marque de l'entreprise, qui comprennent le rouge, l'orange et le noir, où l'on retrouve le rouge est la couleur de l'étoile dans le logo, et l'orange est la couleur du cercle dans lequel il se trouve, et la couleur de fond est noire, et l'image du logo fait référence à l'identité de l'institution.

Les couleurs utilisées pour identifier la marque expriment principalement (la bienvenue), et la couleur rouge dans la culture arabe symbolise l'amour, la passion et le désir lorsqu'elle est dans les roses et les mouchoirs, une idée qui est associée à cette couleur depuis des temps immémoriaux.

Et dans nos coutumes algériennes, le rouge signifie merci, alors quand on dit "votre visage sera rouge", cela signifie prier les uns pour les autres pour le succès et la prospérité.

L'orange en général symbolise l'affection et la détermination, et dans la culture chrétienne, elle symbolise la victoire et l'énergie, alors que sa véritable signification et sa valeur ne concordent pas dans la culture arabe.

Alors que la couleur noire dénote plusieurs significations négatives dans notre culture arabe, elle suggère l'obscurité, la solitude et des conséquences désastreuses, mais elle porte un certain nombre de significations positives dans les cultures occidentales telles que l'énergie et la force.

Et si les affichistes de pack Internet utilisent les couleurs précédentes comme guide, le responsable de la publicité chez Najma a confirmé qu'il est utilisé à plusieurs fins, dont la plus importante est de consolider les couleurs de la marque (Ooredoo) dans l'esprit du destinataire, et à d'autres fins esthétiques pour atteindre l'harmonie³⁴.

Synthèse

On note que Ooredoo a choisi un excellent moment pour promouvoir son nouveau produit qui est la fin d'année et le début d'une nouvelle année, là où elle s'est intéressée au segment qui s'intéresse à la navigation dans le monde Internet, l'annonce ne mentionnait aucune caractéristique des appels téléphoniques ou des messages, mais se limitait à Internet uniquement.

Affiche publicitaire 4



Figure 4 Affiche publicitaire de Nedjma Zidan

Public cible : le consommateur algérien dans tous ses segments

Objectif : Présentation de la marque Nedjma

Description : Cette publicité vise à présenter la puce Nedjma

Lieu de tournage : Espagne

Présentation de l'affiche

L'affiche publicitaire de Zidane est l'une des premières publicités que l'entreprise a lancées sur le marché.

³⁴ Maroua BENKAZDALI, L'emploi de la polyphonie dans le discours publicitaire : quels enjeux ? Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie, Mémoire de Master, Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem, 2018-2019, p 39.

Dans cette publicité, l'entreprise a misé sur la simplicité, puisque l'on voit que la photo a été prise dans une simple rue de plus les enfants sont très simples, certains d'entre eux portent le drapeau national, donc le destinataire de ce message est un simple citoyen et trouve ce dont il a besoin dans cette puce téléphonique.

La société a choisi le joueur Zinedine Zidane, qui a des origines algériennes, et parce qu'il est un joueur célèbre non seulement en Algérie, mais partout dans le monde, il est également un entraîneur très célèbre, et sa promotion de cette publicité assurera son succès en touchant un grand nombre de clients, notamment le public sportif.

La relation entre la star de "Zidane" et la star de "Ooredoo"

Quand vous voyez l'affiche promotionnelle de Zidane, vous vous rendez compte que les concepteurs ont utilisé le style "star de la stratégie", et il a été utilisé symboliquement, et la star de cette affiche est "Zinedine Zidane".

Mais cette étoile ne représente pas directement le produit, mais le symbolise plutôt et a donc été empruntée pour représenter la marque publicitaire, donc la vraie star est le produit et c'est la marque de téléphone mobile Ooredoo,

Et que toutes sortes employées à se vanter, à admirer, à s'accrocher à une star et à cultiver son amour chez les jeunes enfants, est en réalité une invitation à recevoir un produit "Ooredoo".

Représentations iconiques

La photo du stade où se trouve le joueur Zidane avec les enfants laisse penser qu'ils se trouvent dans un quartier populaire, sur le mur derrière le joueur il y a des graffitis. Cette image suggère la vie sociale simple du citoyen algérien, qui est le premier destinataire de ce message publicitaire.

Couleurs

On retrouve dans cette publicité l'utilisation de deux groupes de couleurs, le premier regroupé en orange et noir, et le second groupe représente le blanc et le vert.

Les couleurs noir et orange ont été fortement utilisées dans la publicité de Zidane, et ainsi la couleur noire est apparue dans le maillot porté par le joueur Zidane, il en va de même pour les vêtements pour enfants, l'orange est apparue dans certaines chemises pour enfants, une couleur chaude qui suggère la fierté.

Il était clair pour nous de dire que le choix de ces deux couleurs n'était pas arbitraire, mais l'incarnation de l'image de marque d'Ooredoo.

Ce que nous avons vu dans l'uniforme de Zidane, qui portait des vêtements noirs, ressemblait à une "étoile" pour Zidane, et la similitude était éloquente, et le deuxième groupe de couleurs représentait l'utilisation des couleurs nationales (vert et blanc), qui sont les couleurs du drapeau national algérien et de l'équipe sportive, et ce sont les couleurs d'un

des vêtements pour enfants, ce sont des couleurs qui évoquent la pureté et la sérénité d'une part, et l'espoir, la félicité et le plaisir, et ce sont des couleurs à connotation positive.

Sémiologiquement, les couleurs sont classées en "symboles esthétiques". Ses significations culturelles dérivent de l'environnement social et de l'accord coutumier d'un modèle culturel particulier.

On retrouve dans l'annonce "Zidane" la compatibilité dans le choix des couleurs, ainsi les vêtements de Zidane sont venus en noir, une couleur forte qui dans notre culture suggère rigueur, force et persévérance.

Bien que le noir porte plusieurs significations négatives telles que l'obscurité et le pessimisme, cependant, il a été utilisé dans des publicités pour désigner la force à travers le personnage de Zinedine Zidane, connu comme la brillante star du sport international.

Quant à la couleur orange, qui dans notre culture arabe fait référence à des personnes énergiques et brillantes, c'est une couleur chaude qui symbolise la chaleur et l'accueil, une couleur accompagnant le logo (Ooredoo), on dit donc que la marque (Ooredoo) ressemblait au joueur légendaire (Zidane).

Le but de cette analogie éloquent était de mettre en valeur la marque Ooredoo de manière à en faire une légende acceptée et chérie de tous.

Nous concluons de l'utilisation de ces couleurs que Najma poursuit une stratégie d'attention aux couleurs de sa marque (noir - orange et rouge) pour l'ancrer dans l'esprit du destinataire, dans la propagande, les couleurs nationales du blanc et du vert ont été utilisées, qui sont apparues dans les vêtements d'un enfant.

La couleur verte dans la culture arabe symbolise l'optimisme, la bonté, la fertilité et les champs verts pendant la saison agricole.

Le blanc est également apparu dans les vêtements des enfants, une couleur qui symbolise la gentillesse, la tolérance et la bonté.

L'utilisation des couleurs blanches et vertes dans la publicité pour consolider les couleurs nationales algériennes était accompagnée des couleurs de la marque du produit (Najma) de manière équilibrée dans l'esprit des destinataires.

On note dans cette annonce en général qu'il existe de nombreuses notions liées au domaine du sport, à commencer par la personnalité bien connue "Zidane" et le jeu de football, et les enfants dans le stade, et les couleurs de l'équipe nationale algérienne et autres, et tout cela prouve que Nejma encourage tout ce qui est algérien et tout ce qui touche au sport.

Par conséquent, il se soucie des jeunes car ils représentent la plus grande proportion du peuple algérien, qui dépasse les 75%, ce qui facilite leur entrée sur le marché algérien.

L'Image implicite de l'annonce

Dans les affiches publicitaires, recourir à l'éveil de l'inconscient du consommateur en suscitant l'admiration ou l'attachement au produit en associant ce dernier à un sujet qui suscite l'élément inconscient de l'admiration.

Synthèse

Ici dans cette annonce, Ooredoo a voulu toucher toutes les catégories populaires de l'état algérien, pour présenter sa marque, il n'a pas parlé dans cette publicité d'appels ou de services Internet, au lieu de cela, l'objectif est d'acheter une carte SIM de téléphone mobile pour tout le monde, quel que soit le type de carte SIM, qu'il s'agisse d'appels téléphoniques ou d'utilisation d'Internet.

L'entreprise voulait toucher le plus grand nombre de personnes avec le grand joueur Zinedine Zidane car il est aimé par la plupart des gens.

Affiche publicitaire 5



Figure 5 Affiche publicitaire d' Ooredoo Illimité

Public cible : Le consommateur algérien tous segments confondus

Objectif : Promouvoir la carte Illimité en tant que produit précieux et de haute qualité avec des technologies modernes

Description Ooredoo continue d'accélérer l'accès à l'internet mobile et propose constamment cette formule à ses clients.

Présentation de l'affiche

Les phrases linéaires associées à l'image ont été utilisées pour donner plus d'importance et de sens, pour rapprocher le spectateur et lui faire sentir que le produit en fait partie.

L'apparition du nom du produit en gras sur deux sites différents, le premier à travers la phrase « Facebook Illimité», et le second, la présentation de la carte « Internet Illimité», qui était un puzzle de communications illimitées.

Illimité : La carte Illimité accompagne les usagers à toutes heures de la journée et sans la quitter même la nuit.

Ces phrases ont été utilisées dans le bandeau publicitaire pour compléter le sens de l'image à véhiculer.

Cependant, la carte Illimité est la possibilité pour l'utilisateur de communiquer librement sans restriction de temps, d'argent ou de lieu et de manière illimitée en plus des communications limitées dans le temps.

Les fonctions d'ancrage et de rotation ont été incarnées dans le panneau publicitaire à travers l'identification des significations qui accompagnent l'image et qui communiquent l'idée et par conséquent la consolidation du produit dans l'esprit du destinataire.

Ainsi, les expressions écrites utilisées dans le panneau d'affichage sont une confirmation explicite et directe de la supériorité et de la distinction du produit.

Cela est évident à travers l'image de fond bleu, qui montre le ciel et le soleil pour indiquer l'heure d'été, et les nuages qui indiquent les autres saisons, en plus de la présence de palmiers qui indiquent les vastes déserts.

Ce fond montre la puissance de l'utilisation de cet affichage en toutes saisons de l'année et dans tous les lieux, même le désert.

Quant à la phrase de 50 dinars, valable deux heures, elle indique les appels dirigés vers tous les réseaux pendant une durée de deux heures, pour seulement 50 dinars.

Pour compléter le tableau de la signification globale des avantages portés par Ooredoo qui ont rendu la marque unique et supérieure dans le monde des communications à la lumière de la propagation des entreprises concurrentes.

Ainsi, Ooredoo cherche à ancrer la marque dans l'esprit du public algérien, et mise sur la médiatisation de l'image, et tente ainsi d'atteindre ce que certains chercheurs du monde du marketing appellent ; signe d'amour.

Cela signifie accéder à l'amour du public pour la marque, ainsi qu'à son respect pour celle-ci, à travers les caractéristiques physiques qui distinguent un produit des autres marques, car l'amour est fait de sentiments et d'émotions.

Ainsi, développer la marque et maintenir sa bonne réputation, et par conséquent l'intérêt publicitaire en utilisant l'aspect visuel, et il a été déterminé que Ooredoo cherchait à incarner la personnalité et la valeur de la marque, et il a été présenté sous la forme d'une bannière publicitaire entrecoupée de le logo Ooredoo pour présenter le produit avec les derniers développements.

Couleurs

Plusieurs couleurs ont été utilisées pour ajouter l'esthétique du panneau publicitaire et lui donner une sorte d'éblouissement et d'attractivité d'une part, et pour souligner et donner un sens fort à l'image d'autre part, un mélange de couleurs comme le vert a été utilisé.

Et bleu, jaune, rouge et blanc, que les responsables des publicités ont essayé de créer des indications de leur utilisation, ce qui se traduit par l'utilisation du vert en présence de palmiers qui indiquent le désert et l'immensité de la zone couverte par le réseau , car cette couleur suggère le calme et la continuité que le signe a tenté de transmettre au destinataire, et que son objectif est de mettre le destinataire à l'aise avec les services qui l'accompagnent partout où il va avec les avantages qui aspirent au changement continu et à la recherche du meilleur car il cherche à confirmer sa marque sur le marché.

La couleur bleue qui est apparue en arrière-plan indique que Najma est optimiste quant à un avenir meilleur, car elle promet à son public des services distingués pour la vie n'importe où et à tout moment car elle est la plus forte du monde des communications et devient le meilleur choix en vue du grand nombre de réseaux.

Quant à la couleur blanche et rouge dans laquelle les caractéristiques de l'écran sont écrites, elle met l'accent sur la qualité et la sophistication et tente de rapprocher le produit des consommateurs et d'en faire le premier choix, car la couleur blanche symbolise la supériorité, le contrôle et l'indépendance et cela est le but d'une bannière publicitaire, afin de créer chez le destinataire un sentiment d'envie de changement le monde d'Ooredoo est ce monde indépendant, avec ses services irréprochables dans ses communications et excelle dans tout ce qu'il offre à son public.

Les couleurs du bandeau publicitaire ont ainsi été employées pour donner de la valeur au produit, et en faire un symbole d'optimisme et de défi mêlé de valeurs, coutumes et traditions, empruntées à la société algérienne car source et tournant et force, que ce soit par les traits de raffinement, de luxe et de richesse, ou par la qualité que son progrès et cela se traduit par la diversité des couleurs, car elle rend le destinataire confortable dans son choix et bénéficiaire dans son acquisition de la carte Illimité.

Synthèse

La marque a utilisé différents types de tentations pour provoquer le destinataire et lui faire acheter la carte et pas les autres, en utilisant plusieurs formes et couleurs pour interagir et répondre avec des messages publicitaires, comme susciter des sentiments pour attirer l'attention, utiliser des mots simples, car chaque société a une culture et chaque secteur a sa façon d'accepter un type de publicité.

C'est une stratégie qui rapproche le destinataire et rend la bannière aussi attrayante qu'il aime la variété des formes dans les publicités.

Affiche publicitaire 6



Figure 6 Affiche publicitaire d' Ooredoo Messi

Public cible : Le consommateur algérien de tous âges

Objectif : Promouvoir l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo en proposant ses services de qualité avec l'internet haut débit

Description Il a rendu le public algérien très proche de l'opérateur mobile Ooredoo, en utilisant l'Internet haut débit qu'il fournit avec le lancement de la quatrième génération

Présentation de l'affiche

Ooredoo a essayé, à travers l'image du joueur mondial Messi, de rendre le produit célèbre dans la même position et avec la même force que le joueur, de donner force, exclusivité et distinction, et donc il n'y a pas d'éloquence linguistique dans le message publicitaire quand cette image apparaît, qui avec toutes ses connotations et ses messages a pu fournir des significations et des suggestions pour faire place au spectateur, pour en extraire des significations et des connotations.

La lettre, écrite en blanc dans ce bandeau publicitaire, est composée d'arabe et de français, exprimant l'Internet de quatrième génération, dans lequel Ooredoo veut se démarquer de ses concurrents, et attirer le plus grand nombre de clients possible.

Couleurs

C'est un sentiment que l'œil nous renvoie à la suite de l'analyse de la lumière blanche, et le choix des couleurs dans la conception des choses est important, car les couleurs ne montrent pas seulement l'apparence, mais ont d'autres objectifs et significations.

Les annonceurs ont utilisé plusieurs couleurs pour donner une signification holistique au message publicitaire, et il a été formé par :

Le gris est l'une des couleurs locales et s'ajoute à d'autres couleurs pour lui donner de nouvelles dimensions, et le gris est un mélange de blanc et de noir pour combiner le positif et le négatif, montrant la neutralité.

Le gris clair est une nuance de blanc et est remplacé par le gris foncé, la couleur du pantalon de Messi, et cela indique la sévérité de l'évolution.

Quant à la couleur rouge, c'est une couleur chaude et douce qui porte des connotations psychologiques et symboliques car c'est l'une des couleurs les plus influentes.

Dans l'esprit des consommateurs et les options des abonnés en offrant différents privilèges et offres pour la quatrième génération, en fournissant les dernières applications afin d'obtenir le pourcentage le plus élevé d'abonnés et en contrôlant Ooredoo sur le marché algérien compte tenu de la propagation et de l'intensification de concurrence afin d'influencer et d'attirer l'attention.

Le marron est la couleur des bâtiments en arrière-plan, utilisé par les responsables de la publicité pour donner au destinataire une impression de luxe et de sophistication, et pour donner au consommateur un espace de brillance et d'attractivité.

Il a été choisi de manière à suggérer au destinataire le développement et l'avancement des services d'Ooredoo, afin de lui donner des promesses de don, de transparence, de continuité et de respect du consommateur, afin de lui donner une position élevée au sein des produits que l'entreprise produit dans le cadre des désirs et des besoins du consommateur.

Décoration

C'est l'art de décorer l'espace intérieur pour qu'il soit attrayant et facile à utiliser, et son objectif est de coordonner et de créer de belles formes afin de créer une certaine réalité.

Les organisateurs de cette bannière publicitaire se sont appuyés sur un décor naturel simple dans un contexte spontané, et il a été formulé dans le cadre de la routine quotidienne vécue par chaque sportif, à partir de sa maison simple, dominée par le silence et éclipsée par le calme et la simplicité, qui suggère au destinataire simplicité et humilité et reflète ainsi le titre de la bannière représentée dans Ooredoo est un symbole de simplicité et de distinction, et dans cette publicité, les organisateurs ont tenté de lier le décor à un éclairage tamisé afin de montrer la perspective telle qu'elle est et produire la réalité, c'est-à-dire le statut d'un monde qui n'existe que dans la réalité et lui donne un sens réel.

Le lieu a été éclairé à la lumière naturelle sans négliger l'éclairage artificiel, qui se dégageait du visage du personnage (Messi), pour montrer ses traits, montrer au destinataire tous ses sentiments mêlés de compétition et de défi, et donc utiliser un décor simple, et différents éclairages pour créer une harmonie émotionnelle entre le produit et le destinataire.

Les méthodes utilisées dans le message pour convaincre le destinataire de son contenu sont diverses et variées.

Les méthodes de présentation du contenu affectent l'éducation et la persuasion, et de nombreuses considérations conduisent à choisir une méthode spécifique pour présenter le texte médiatique et à utiliser un certain type d'attirance, qui correspond à la nature du sujet et aux caractéristiques du public destinataire.

Synthèse

Bref, il faut préciser qu'Ooredoo a embauché le célèbre joueur Lionel Messi, car il est le joueur le plus connu au monde et est très populaire, notamment auprès des jeunes.

Nous savons que le peuple algérien est un peuple qui aime beaucoup le football, c'est pourquoi l'entreprise a voulu faire passer son message au peuple algérien à travers ce joueur à l'occasion du lancement des services de quatrième génération.

Conclusion

En fin la bannière publicitaire nécessite un certain nombre d'éléments techniques pour afficher le produit avec des techniques modernes basées sur des stratégies innovantes pour être plus efficaces, combinant l'image et ses effets directs et indirects.

Tout utilisé les effets appropriés pour donner un effet esthétique à l'image, et la présenter sous une forme attractive avec toutes ses connotations, qu'elles soient esthétiques, culturelles ou sociales, visant à attirer un très grand nombre de publics consommateurs.

Elle atteint plutôt le stade de la créativité et de l'innovation de l'image et de sa qualité, ou par des méthodes persuasives, qui utilisent le message publicitaire de la cible ainsi que le potentiel, il cherche à combiner les éléments techniques pour le présenter sous sa forme finale de manière esthétique et attractive, afin de construire une image associée au produit.

Conclusion générale

Conclusion générale

Pour que les bannières publicitaires réussissent à véhiculer au mieux leur message, elles doivent être conçues de manière attractive, forte et porteuse de sens, en s'appuyant sur des méthodes persuasives pour ancrer la marque dans l'esprit du public cible.

Sur cette base et à travers l'étude que nous avons menée sur les bannières publicitaires de l'opérateur mobile Ooredoo en Algérie, nous pouvons dire que cette entreprise a utilisé des méthodes persuasives et des éléments formels, pour concevoir ses enseignes, en tenant compte de la dimension culturelle et de valeur pour atteindre l'esprit du consommateur.

Afin de convaincre le public, l'entreprise a été la seule à fournir le produit en exploitant des stratégies innovantes et créatives, ce que nous avons vu dans les différentes bannières publicitaires à travers la décoration, les vêtements, l'environnement, les personnages, et ainsi elle a obtenu un succès remarquable malgré son statut étranger (koweïtien) qui a établi une succursale en Algérie en 2004.

De ce point de vue, on peut dire que les bannières publicitaires de l'opérateur mobile Ooredoo se distinguent par la qualité et l'excellence, et cela se traduit par l'utilisation de méthodes persuasives conformes à la culture et aux valeurs algériennes, au milieu de la concurrence et développements à tous les niveaux.

Bibliographie

Ouvrages

- BARTHES R. : L'aventure sémiologique, Seuil, Paris, 1985.
- François Rastier : Sémantique interprétative, édition la découverte, Paris, 1988.
- Jean-Jacques Boutaud, Sémiotique et communication. Du signe au sens, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Jean-Louis Dessalles, L'émergence du sens au cours de l'évolution, Dans Langages 2016/1 (N° 201) .
- Louis Hébert, Introduction à la sémantique des textes, Paris, Champion, 2001.
- Maingneau Dominique, analyser les textes de communication, Ed, Paris, 1998.
- Marc Martin, Histoire de la publicité en France, Presses universitaires de Paris Ouest, 2012.
- Marie Turmine, l'importance des couleurs dans la publicité, Université Laval, 20 Décembre 2011.
- Maroua BENKAZDALI, L'emploi de la polyphonie dans le discours publicitaire : quels enjeux ?
- Marty R, « Sémiotique et épistémologie ». thèse du master, Université de Paris-Est UPEC, mai 2010.
- Peirce, Charles Sanders, Les fondements de Sémiotique Cognitive, édité par M.A. 1980 .

Thèses

- BOUDEHAH Meriem, L'image publicitaire et la communication intraculturelle à travers les affiches publicitaires : cas de la wilaya de Jijel, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université Mohammed Saddik Ben Yahia, Jijel, 2016.
- BOURENANE Sarra, apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires, mémoire présenté en vue de l'obtention d'un diplôme de magistère, université Mohamed Khider Biskra, 2016 – 2017.
- BRAHAMI Abdellah, L'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien Cas de la wilaya de Chlef, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem, 2018-2019.
- Hazar Maiche, Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités : lecture sémiotique des logos, Université d'Annaba, 2011.
- KACI Lyza, Analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas : La 4G d'Optimum Telecom Algérie, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU.
- Maouche Silia, Merar Nadia, « analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie «Djezzy et mobilis », mémoire de fin de cycle, 2015/2016.
- Nazir Abdallah, La production de l'image, analyse sémiotique dans une approche culturelle Thèse pour l'obtention du Doctorat, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, 2018-2019.

Articles

- Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie, Mémoire de Master, Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem, 2018-2019.

Bibliographie

Catalogue connexion Wataniya Telecom Algérie SPA, 2018.
Mobilis, Publication bimestrielle d'ATM Mobilis. N°8 – 2011.

Sites

A propos du Groupe Ooredoo, <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>, 2012.
Arezki Saïd et Julien Clémentot, Algérie : quelle suite pour l'opérateur mobile Djezzy, <https://www.jeuneafrique.com/1369731/economie/algerie-quelle-suite-pour-loperateur-mobile-djezzy-apres-sa-nationalisation/>, 2022.

Chawki Boukhazani, <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/137238-mobilis-s-engage-a-contribuer-au-developpement-de-l-economie-du-savoir-et-des-services-numeriques>, 2022

Christophe VALENTIN, Les supports de communication de la publicité, <https://www.petite-entreprise.net/P-1725-85-G1-les-supports-de-communication-de-la-publicite.html>, 07-04-2015.

Fabien CERISIER, La publicité, <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html#:~:text=Il%20faut%20savoir%20qu'on,Affective%20%3A%20pour%20faire%20aimer>, 07-04-2015.

<https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>, 2016.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

<https://www.mobilis.dz/apropos.php>

<https://www.ooredoo.com/en/company/who-we-are/our-global-team/ooredoo-algeria.html>.

Léa Giannini, l'affichage publicitaire : un support de communication populaire et efficace, <https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/>, 2019.

Lucas Heintz, quelles sont les stratégies clés pour attirer les clients ?, <https://www.webmarketing-com.com/2018/05/10/80634-quelles-sont-les-strategies-cles-pour-attirer-les-clients>, 09-09-2018.

M. R., Téléphonie mobile : Ooredoo, <https://algeriainvest.com/news/telephonie-mobile-ooredoo-algerie-accroît-son-chiffre-d'affaires>, 2021.

Résumé

Résumé

Cette étude s'intéresse à faire la lumière sur les évolutions des bannières publicitaires pour la Société Nationale des Télécoms de l'ancienne marque Najma à Ooredoo maintenant, nous avons choisi d'analyser des échantillons de ses publicités pour connaître les développements les plus importants qui leur sont arrivés.

Et c'est grâce à une analyse d'un échantillon de la publicité de cette marque, ancienne et nouvelle, et nous avons conclu qu'il y a plusieurs changements qui s'y sont produits.

À travers le discours linguistique écrit, les éléments formels, les connotations culturelles et sociales et les méthodes de persuasion les plus importantes utilisées.

Mots clés

Marque commercial, affiche publicitaire, Nedjma, Ooredoo

Abstract

This study is interested in shedding light on the evolutions of banner advertisements for the National Telecom Company from the former brand Najma to Ooredoo now.

We have chosen to analyze samples of its advertisements to find out the most important developments that have happened to them.

And it's through an analysis of a sample of this brand's advertising, old and new, and we've concluded that there are several changes that have taken place there.

Through the written linguistic discourse, the formal elements, the cultural and social connotations and the most important methods of persuasion used.

Key words

Trademark, advertising poster, Nedjma, Ooredoo

ملخص

تهتم هذه الدراسة بإلقاء الضوء على تطورات لافتة الإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات الوطنية من العلامة التجارية السابقة نجمة إلى Ooredoo الآن.

لقد اخترنا تحليل عينات من إعلاناتها لمعرفة أهم التطورات التي حدثت لها، وذلك من خلال تحليل عينة من إعلانات هذه العلامة التجارية، القديمة والجديدة، وخلصنا إلى أن هناك العديد من التغييرات التي حدثت هناك.

وهذا من خلال تطور الخطاب اللغوي المكتوب والعناصر الشكلية والدلالات الثقافية والاجتماعية وأهم طرق الإقناع المستخدمة.

الكلمات المفتاحية

علامة تجارية، ملصق إعلاني، نجمة، أوريدو.

Table de matières

| | |
|--|----|
| Remerciement | |
| Dédicace..... | |
| Introduction générale | a |
| Premier chapitre : l'étude sémiotique de la publicité | |
| <u>Introduction</u> | 6 |
| <u>La sémiotique</u> | 6 |
| <u>La sémantique</u> | 9 |
| <u>La publicité</u> | 10 |
| <u>Conclusion</u> | 18 |
| <u>Deuxième chapitre : les affiches publicitaires téléphoniques</u> | |
| <u>Introduction</u> | 20 |
| <u>Les affiches publicitaires</u> | 20 |
| <u>Caractéristiques des affiches publicitaires</u> | 21 |
| <u>Inconvénients des affiches publicitaires</u> | 22 |
| <u>Djezzy</u> | 26 |
| <u>L'opérateur ooredoo</u> | 31 |
| <u>Conclusion</u> | 36 |
| <u>Troisième chapitre : Étude analytique</u> | |
| <u>Introduction</u> | 39 |
| <u>Présentation du corpus</u> | 39 |
| <u>Méthode d'analyse</u> | 40 |
| <u>Éléments techniques pour affiche publicitaire</u> | 41 |
| <u>Couleurs</u> | 45 |
| <u>Décoration</u> | 46 |
| <u>Bases de la conception publicitaire</u> | 47 |
| <u>L'analyse des publicités</u> | 49 |
| <u>Affiche publicitaire 1</u> | 49 |
| <u>Affiche publicitaire 2</u> | 52 |
| <u>Affiche publicitaire 3</u> | 54 |
| <u>Affiche publicitaire 4</u> | 57 |
| <u>Affiche publicitaire 5</u> | 60 |
| <u>Affiche publicitaire 6</u> | 63 |
| <u>Conclusion</u> | 66 |

Table de matières

| | |
|---|----|
| <u>Conclusion générale</u> | 68 |
| <u>Bibliographie</u> | 70 |
| <u>Résumé</u> | |
| <u>Table de matières</u> | |
| <u>Annexes</u> | |



figure 1

An advertisement for Ooredoo. The background is a mix of orange and red. At the top left, the word "هيا!" is written in large, bold, black Arabic script. In the center, there is a large red circle containing the text "100 = 1000" in white, with a plus sign above the equals sign. To the right of this, there is a smaller red circle containing the text "500 ميغا اوكتيه facebook" in white. A small green banner in the top right corner says "عرض خاص". At the bottom left, there is a black button with the text "شكّلوا #151*" in white. The Ooredoo logo is at the bottom left, and the website "ooredoo.dz" is at the bottom right. A small figure of a person in a blue shirt and white pants is standing on the right side, holding a tablet.

figure 2



figure 3



figure 4



figure 5



figure 6