

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Humaines

Spécialité : Communication et relations publiques.

Thème

**Le processus d'élaboration d'une affiche
publicitaire au sein d'une agence de publicité.**

Cas pratique: EURL « GRAV'PUB »

Préparé par:

- M^{elle} BENHAMMOUCHE ZAHRA

- M^{elle} TAMAGUULT SIHAM

Encadré par:

Mr. DJOUDI ABDELHAK

Année universitaire : 2020 - 2021

Remerciement

Gloire soit rendu à **ALLAH** tout puissant créateur de toutes choses, le très miséricordieux pour tous ses bienfaits dont il nous a comblés et de nous avoir donné le courage, la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre encadreur monsieur **ABDELHAK DJOUDI**, pour qui nous sommes très reconnaissantes pour l'aide qui nous a apporté, pour sa disponibilité, son suivi, et notamment le temps qu'il nous a accordé pour la réalisation de ce mémoire.

Nous dédions, ensuite, de sincères et chaleureux remerciements à tout le personnel de l'EURL « **GRAV'PUB** » qui nous a cordialement accueillis, particulièrement monsieur **MOUHAOUCH SMAIL**, chef de service technique qui nous a aidé à mettre en œuvre notre étude, ainsi que le soutien moral qu'il a manifesté à notre égard, et madame **ZAKIA HAMITOUCHE**, chef de service commercial qui a été à notre service tout au long de notre stage pratique au sein de cette entreprise.

Nous remercions également les membres du jury, qui nous ont fait l'honneur d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Un grand merci à nos très chers parents, à nos frères et sœurs, et à tous nos amies.

Et enfin à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à Mon cher papa « MOULOUD » et ma magnifique maman « MEGDOUDA » qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont donné tout leur amour, aucun mot, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération et amour pour les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon instruction et mon bien-être.

Puisse dieu leur accorder santé, bonheur, prospérité et longue vie, afin que je puisse un jour combler de joie leurs vieux jours.

C'est un moment de plaisir de dédier ce travail, à mon unique frère « MASSIL », à mes sœurs « LYDIA », « FOUZIA », « CELIA », « MALAK », et mon neveu « KIVANÇ », en signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour le dévouement et les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard.

A ma meilleure amie et chère binôme « SIHAM TAMAGUETT » pour son soutien moral et sa compréhension tout au long de ce travail et à toute sa famille.

A mes amies, nulle dédicace ne pourrait exprimer ma profonde affection et mon immense gratitude pour tous les encouragements qu'ils ont consentis à mon égard.

Zahra

Dédicace

A l'homme, mon précieux offre de dieu qui doit ma vie, mon tout premier enseignant celui qui m'a appris comment tenir la plume, mon cher papa « BOUSSAAD ».

A la femme qui as souffert, qui n'a jamais dit non à mes exigences et n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse, mon adorable maman « KHLIDJA ».

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai eu pour eux. Ce travail est le fruit de leurs sacrifices mon éducation et ma formation. J'implore le tout puissant pour qu'il leur accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

A mes chères sœurs « MINA » et « SARA »

A mon cher et unique frère « ABD ELHAK »

Qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotions lors de la réalisation de ce travail.

A la mémoire de mon grand-père « MOUHAND SGHIR », j'aurais souhaité sa présence en ce moment pour partager ma joie. Qui est toujours présent dans mon esprit et dans mon cœur.

Que son âme repose en paix.

A ma chère amie et binôme « ZAHRA BENHAMMOUCHE » en souvenir de nos éclats de rire et des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécu ensemble, j'espère de tout mon cœur que notre amitié durera éternellement ainsi qu'à toute sa famille.

Siham

Liste des abréviations

EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

Anep : l'agence nationale d'édition et de publicité.

GRAV'PUB : graveur et publicité.

FLN : front de libération nationale.

FMI : fond monétaire internationale.

BM : banque mondiale.

AIDA : attention, intérêt, désir, achat.

VPC : vente par correspondance.

UDA : union des annonceurs.

USA: united States of America.

RTL: radio, télé, Luxembourg.

TF1: télévision française 1.

SRI: syndicat des régies internet.

PTC : plan de travail créatif.

RN : route nationale.

ADN : acide désoxyribonucléique.

SARL : société à responsabilité limitée.

Liste des figures

Figure 1: le principe des modèles de la hiérarchie des effets	22
Figure 2: le modèle AIDA.....	23
Figure 3: AIDA est une partie de sa lignée.	24
Figure 4: Les principes des modèles directes.....	25
Figure 5: formes en S des courbes de réponse.	26

Liste des tableaux

Tableau : caractéristiques de la population d'étude.	53
---	----

Liste des images

Image 1: exemple sur la copie stratégie traditionnelle.	36
Image 2: exemple sur le plan de travail créatif.	38
Image 3: exemple sur la star stratégie.	39
Image 4: exemple sur l'identité de marque.	40

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction	1
Cadre méthodologique de la recherche	3
Section 01: Analyse conceptuelle	3
1. La problématique.....	3
2. Les hypothèses	4
3. Définition des concepts	5
3.1 La publicité.....	5
3.2 L'agence de publicité.....	5
3.3 L'affiche publicitaire	6
3.4 L'annonceur.....	6
4. Les raison du choix du thème.....	7
5. Les objectifs de la recherche	7
Section 2 : la démarche méthodologique.	8
1. La pré-enquête :.....	8
1.1 Définition de la pré-enquête :	8
1.2 Analyse des résultats de la pré-enquête :.....	8
2. La méthode de recherche.....	9
3. Les techniques de la recherche	9

3.1 L'entretien :	10
3.2 L'observation :	11
4. L'approche théorique	11
5. La population d'étude.....	12
6. L'échantillonnage.....	12
7. Les difficultés rencontrées	12
Chapitre I: Le paysage publicitaire en Algérie.....	14
1. Définition de la publicité.....	14
2. Le rôle de la publicité.....	14
2.1 L'importance de la publicité pour les vendeurs et entreprises produisant le produit :... 15	
2.2 L'importance de la publicité pour le consommateur ou le client :	15
3. Les types de la publicité	15
4. Les objectifs de la publicité.....	16
4.1 Les offres sur lesquelles la publicité peut porter	16
5. Historique de la publicité en Algérie.....	19
6. les modèles de l'action de la publicité	22
6.1 Le modèle stimulus-réponse : la réclame	22
6.2 Les modèles indirectes ou modèles de la hiérarchie des effets	22
7. Les supports de la communication publicitaire.....	26
Chapitre II: L'affiche publicitaire comme outil de communication	28
1. Les acteurs de communication publicitaire	29
1.1 Les prospects	29
1.2 Les annonceurs	29
1.3 Les agences conseils en communication	30
1.4 Les agences média	30
1.5 Les médias	31

1.6 Les support publicitaire	32
2. La création publicitaire.....	32
2.1 Les étapes de la création publicitaire.....	33
2.1.1 Avant la création	33
2.1.2 Pendant la création	34
2.1.3 La production	35
2.2 Les stratégies de création publicitaire	35
2.2.1 La copie stratégie traditionnelle.....	35
2.2.2 Le PTC (plan de travail créatif)	36
2.2.3 La star stratégie	38
2.2.4 L'identité de marque	39
2.3 Les étapes de la création d'une affiche publicitaire :	41
2.3.1 Déterminer le public ciblé.....	41
2.3.2 Hiérarchiser les informations	41
2.3.3 Le format.....	41
2.3.4 Le cheminement en Z du regard	42
2.3.5 Les lignes de force et perspectives.....	42
2.3.6 Les couleurs	42
2.3.7 La typographie	43
3. L'affiche publicitaire.....	44
3.1 Définition de l'affiche publicitaire	44
3.2 Histoire et évolution de l'affiche publicitaire.....	44
3.3 Les avantages des affiches publicitaires	45
3.4 Les caractéristiques d'une affiche publicitaire	46
3.5 Les objectifs de l'affiche publicitaire	47
3.6 Les composantes de l'affiche publicitaire	47
3.6.1 L'image	47
3.6.2 Le logo	48
3.6.3 Le message.....	48
3.6.4 L'accroche.....	48
3.6.5 Le slogan.....	48
3.7 La typologie de support d'affiche.....	48

3.7.1 L’affiche grande format	48
3.7.2 Le mobilier urbain.....	49
3.7.3 L’affichage des réseaux de transport	49
3.7.4 Les autres formes d’affichage	49
Cadre pratique de la recherche.....	50
Section 01: Le cadre socio-temporel de l’étude	50
1. Le temps de l’étude	50
2. Le lieu de l’étude.....	50
3. Présentation de l’organisme d’accueil.....	50
3.1 Présentation de l’entreprise	50
3.2 Historique de la EURL « GRAV’PUB ».....	50
3.3 Fiches d’identité de l’entreprise	51
3.4 La mission de la société « GRAV’PUB »	51
3.5 Les objectifs de cette entreprise.....	52
3.6 L’organisation structurelle de l’agence	52
3.7 Les secteurs d’activité de GRAV’PUB	52
Section 02 : Analyse et interprétation des données.	53
1. Présentation des caractéristiques de la population d’étude	53
2. Analyse de contenu descriptif des entretiens	54
4. Vérification des hypothèses	59
Conclusion.....	61
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

Introduction

Introduction

Aujourd'hui nous vivons dans une société de concurrence extrême, pour cela les entreprises font appel à la publicité car ont toutes intérêt à se démarquer les unes des autres afin de conquérir leurs clients et les interpeler directement dans leur quotidien.

La publicité informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses dimensions...etc. Mais sur tout elle incite à l'achat qui est sa fonction première. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel à travers la communication.

Assurer la publicité de son entreprise, de ses produits, de ses événements et de ses offres est indispensable pour développer son portefeuille client et générer de nouvelles affaires. Néanmoins il est fondamental de bien choisir ses supports de communication à la fois en fonction du budget disponible et des objectifs visés.

Il est de coutume de distinguer deux univers regroupant chacun différents supports de publicité : les supports médias et les supports hors médias, comme leurs noms l'indiquent, ces deux typologies de communication se différencient par l'utilisation ou non d'un médium pour transmettre l'information qu'on veut communiquer, les supports hors médias comprennent les techniques de communication suivantes : les relations presses, la publicité sur les lieux de vente et l'événementielle. L'utilisation de ces supports dépendra de la stratégie de communication adoptée et des objectifs. Les supports médias sont les suivants : la presse papier, la télévision, la radio, le cinéma, le web et l'affiche publicitaire.

Dans notre travail on s'accroche sur l'affiche publicitaire qui est le plus vieux des médias publicitaire, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous complètement et gratuitement. Elle a une très grande variété de supports qui permettent une grande souplesse d'utilisation comme l'affichage urbain, l'affichage transport, l'affichage dans le parking des grandes surfaces et sur les caddies, l'affichage lumineux...etc.

Cette technique média qui permet à la marque de lancer son produit sur le marché, de lui permettre d'être vue de manière très collective, dans les lieux de vie et de consommation. Ce média permet une forte répétition du message, il est instantané et ne peut être zappé. C'est en fin un média de notoriété et générateur d'achat, il offre une grande souplesse géographique, et permet des dispositifs en local très pertinents pour faire connaître sa marque autour de son point de vente.

De ce fait beaucoup d'agences de publicité algérienne, à l'exemple de l'EURL GRAV'PUB, considèrent que la créativité dans l'élaboration d'une affiche publicitaire est l'élément de base de la réussite de cette dernière.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre thématique de recherche intitulé «*le processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein d'une agence de publicité. Cas pratique GRAV'PUB* » ou nous allons démontrer les étapes de la création d'une affiche publicitaire.

Notre travail de recherche est réparti en trois parties comme suit :

La première partie est méthodologique, elle contient deux sections, la première section traite les éléments de l'analyse conceptuelle de notre étude, problématique, hypothèses, concepts clés, études antérieures, raisons du choix du thème et objectifs de l'étude. La deuxième section est axée sur la démarche méthodologique de notre recherche, à savoir, la pré-enquête, la méthode de recherche et les techniques de recherche utilisées, l'approche théorique, la population de l'étude et notre échantillon et les difficultés rencontrées lors de notre étude sur le terrain.

La deuxième partie est théorique, elle se compose de deux chapitres, le premier se focalise sur le paysage publicitaire en Algérie, on met l'accent sur la définition de la publicité, son rôle, ses types, ses objectifs, son historique en Algérie, ses modèles d'action et les supports de la communication publicitaire. Le second chapitre porte sur l'affiche publicitaire comme outil de communication qui contient les éléments suivants : les acteurs de communication publicitaire, la création publicitaire et l'affiche publicitaire.

La dernière partie de notre travail de recherche est le cadre pratique, subdivisé en deux sections, la première englobe la détermination du cadre spatiotemporel de notre étude sur le terrain, incluant ainsi la présentation de notre organisme d'accueil, à savoir l'EURL GRAV'PUB, et la deuxième section traite la présentation de notre échantillon d'étude, l'analyse de nos entretiens, l'interprétation des résultats, et enfin la vérification de nos hypothèses.

Cadre méthodologique de la recherche

Section 01: Analyse conceptuelle

1. La problématique

Dans notre société, la publicité est par tout et on ne peut pas faire deux pas sans rencontrer une affiche publicitaire ou une personne distribuant des tracts. Même dans nos maisons, on n'est pas à l'abri : entre les papiers dans nos boîtes aux lettres, les annonces à la radio, les spammes sur internet et les spots à la télévision, il est vrai qu'on ne peut pas y échapper. La publicité joue alors un rôle à la fois commerciale, économique et sociale, elle est aussi un moyen de communiquer avec le public et cela pour sa performance pour véhiculer l'image de marque et crée la notoriété d'une société, c'est grâce à l'existence de la publicité qu'on arrive à convaincre les clients d'acheter un produit qui est récemment lancé sur le marché, conserver les clients qui sont déjà consommateurs du produit, et essayer de les fidéliser, attirer les clients des concurrents et enfin reconquérir les anciens clients.¹

En outre, la publicité en Algérie s'est évoluée à partir des années 1990 suite à l'effondrement du socialisme et l'adoption de l'économie du marché, elle est née en Algérie comme dans tous les pays européens sous formes de graffitis et autres écrits que l'on rédigeait sur les devantures ou au-dessus des portes ou portail des locaux qui servent de boutique. Mais aujourd'hui la publicité est un phénomène qui est en train de s'accroître progressivement et occupe de plus en plus une vaste place dans les domaines de la vie des algériens. La forte rivalité et la concurrence entre les produits et les marques ainsi que l'ouverture du marché conduisent les entreprises algériennes à recourir à la communication pour se différencier de leurs concurrents et montrer leurs particularités ainsi que mettre en œuvre une communication destinée leur public cible (client, fournisseurs, leaders d'opinions...)²

Aujourd'hui et comme avant l'affiche publicitaire est un élément primordiale de la communication visuelle qui a pour but d'attirer l'attention de la cible sur le message qu'on souhaite transmettre. On vise à travers les affiches à véhiculer des messages persuasifs consistant à convaincre l'acheteur potentiel à le séduire et à stimuler ses besoins, elle occupe une place importante dans l'ensemble des médias, très différente des autres modes de

¹ **La publicité** : <http://d1n7iqsz6ob2acl.cloudfront.net/document/PDF/5384c465cf366/> consulté le 13/05/2021 à 09h 22min.

² **Evolution du marché publicitaire en Algérie** : <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/> consulté le 15/05/2021 à 14h 05min.

communication de masse, c'est un dispositif largement utilisé, il s'impose dans le paysage urbain sans qu'on puisse éviter.

Une bonne affiche publicitaire avec une bonne conception permet à une marque d'être connue par un large public, ainsi que de fidéliser le produit auprès des consommateurs ce qui permet à l'entreprise d'obtenir un grand succès, contrairement à une mauvaise affiche publicitaire qui ne pourra pas atteindre l'objectif marketing de l'annonceur à cause d'une mauvaise conception même si le produit est de bonne qualité.

Les agences publicitaires comportent deux types de services à la fois, des services techniques qui contiennent l'étude, la création, la fabrication, l'achat d'espace dans les médias... etc. et comme deuxième type de services les services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs dans le but de la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication. Chaque agence publicitaire à son niveau de créativité ou de création publicitaire et cela peut être remarqué par la qualité du travail que réalise chaque agence et c'est l'esprit créatif qui fait la différence entre une agence et une autre.¹

Notre problématique s'articule autour d'une question principale qui est la suivante :

- Quel est le processus suivi lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire au sein de l'agence «GRAV'PUB » ?

Partant de là nous tenterons de répondre aux questions secondaires suivantes :

- Quelle est la stratégie publicitaire utilisée par l'agence « GRAV'PUB » pour élaborer une affiche publicitaire ?
- L'agence « GRAV'PUB » fait-elle une étude sur les éléments créatifs et artistiques lors de la création d'une affiche publicitaire ?
- L'agence « GRAV'PUB » fait-elle une bonne conception lors de la création et la réalisation d'une affiche publicitaire pour ses clients ?

2. Les hypothèses

- Dans l'élaboration d'une affiche publicitaire l'adoption d'une stratégie publicitaire est l'une des importantes démarches prise en considération par l'agence « GRAV'PUB ».

¹ Agence de publicité ; définition et histoire : <http://www.anthedesign.fr/communication-2/agence-de-publicite/> consulté le 22/05/2021 à 11h 43min.

- Lors de la création d'une affiche publicitaire l'agence « GRAV'PUB » utilise des éléments créatifs artistiques bien étudiés par les spécialistes de la création.
- Dans le cadre de l'élaboration d'une affiche publicitaire demandée par l'annonceur, l'agence « GRAV'PUB » fait une bonne conception.

3. Définition des concepts

3.1 La publicité

Parmi les nombreuses définitions de ce concept on a choisis les suivantes :

- **Le petit Larousse** : la publicité est un « ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale pour vendre un produit ...etc. »¹
- Selon **Salacrou** qui a été un grand publicitaire livre la définition suivante « la publicité est une technique facilitante soit la propagation de certaines idées, rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser ces marchandises ou ces services ».²

Définition opérationnel :

- La publicité est une forme de communication dont le but est de promouvoir la vente du produit, de service avec l'utilisation de divers moyens de communication en fixant l'attention des consommateurs sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier.

3.2 L'agence de publicité

Une des définitions généralement acceptée est la suivante :

- « Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs et de techniciens dont l'objet est de concevoir, d'exécuter et de contrôler la publicité et de la placer dans les supports publicitaires pour le compte d'une entreprise qui cherche à trouver des clients pour leurs biens et services »³

¹ BERNARD BROCHAND ; JACQUES LENDREVIE, **Le publicitor**. 4ème édition, DALOZ, PARIS, 1993. P 01.

² IBID, p 01.

³ **Etude sur l'évolution des agences de publicité en France**, <https://archipel.uqam.ca> PDF, Consulté le 10/04/2021 à 11h 11min

- WEIBACHER (1984) dit des agences qu'elles sont des organisations proposant leurs services afin de prendre en charge les responsabilités publicitaires d'une compagnie ou d'une marque. elles doivent notamment préparer la publicité ainsi que la placer dans les médias appropriés en charge d'une rémunération.

Définition opérationnel :

L'agence de publicité est une organisation qui accompagne et qui conseil ses clients partiellement ou intégralement dans leurs stratégies de communication en intervenant dans le processus de création et d'exécution de la compagne publicitaire.

3.3 L'affiche publicitaire

- « L'affiche publicitaire est un média consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public et elle a des formes très variées : affichage murale, transport en commun, mobilier urbain, affichage lumineux ou encore électronique. ».¹

Définition opérationnelle :

L'affichage publicitaire est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message publicitaire et d'attirer l'attention d'une cible en particulier et elle peut être constituée de messages verbaux et de messages visuels, composée d'élément variable qui expose un message publicitaire à fin d'attirer l'attention d'une cible.

3.4 L'annonceur

- Selon **BABETTE AUVRAY- PAGNOZZI** l'annonceur est un« groupe, entreprise, organisme ou individu en quête de visibilité. Il est plus familièrement appelé « clients » par les agences »².
- Selon **Daniel caumont** le terme annonceur désigne « l'industrielle ou le prestataire qui utilise la publicité dans ses actions commerciales, par extension, l'annonceur et la personne physique ou morale qui commandite des actions publicitaires »¹

¹L'affiche publicitaire et ses composantes, <http://bacstmg.btstertiaire.free.fr> PDF, consulté le 13/04/2021 à 9h 26min.

² BABETTE AUVRAY-PAGNOZZ, **Langue de pub**, EYROLLES, avril 2012, P 14.

Définition opérationnelle :

L'annonceur est le client d'une agence de publicité qui a pour objectif de réussir à faire la promotion de ses produits et de sa marque à travers une campagne de communication publicitaire et marketing savamment orchestrée, et à destination d'une clientèle bien ciblée.

4. Les raisons du choix du thème

Plusieurs raisons qui nous ont motivées à nous focaliser sur le processus d'élaboration d'une affiche publicitaires au sein de l'agence GRAV'PUB (akbou).

- Enrichir nos connaissances en matière de publicité.
- Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition des connaissances théoriques.
- Découvrir comment les employés de l'agence publicitaire GRAV'PUB travaillent afin de créer une affiche publicitaire attirante et persuasive.
- Fournir de nouvelles connaissances dans le domaine de la publicité et des affiches publicitaires pour permettre aux étudiants de les utiliser plus tard comme étude antérieur.

5. Les objectifs de la recherche

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous ont amenées à fixer les objectifs suivants :

- Faire l'état des lieux de la création des affiches publicitaires dans l'agence GRAV'PUB.
- Déterminer l'importance du bon relationnel entre les employés de l'agence de publicité et ses clients.
- Confirmer l'existence de l'esprit créatif dans cette agence.
- Démontrer la démarche à suivre lors de la conception d'une affiche publicitaire.
- Déterminer l'influence des affiches publicitaires créés par l'agence de publicité GRAV'PUB sur le consommateur.

¹ DANIEL CAUMONT, **La publicité**, DUNOD, PARIS, 2001, P 28.

Section 2 : la démarche méthodologique.

1. La pré-enquête :

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une étape primordiale et décisive dans la recherche, elle représente une source de recueils de données et d'informations. En effet elle nous permet de nous familiariser avec le terrain d'investigation et de mieux le connaître, ce qui nous a aidé à formuler les hypothèses de manière plus renseignée et précise, d'enrichir notre problématique de recherche, et aussi elle nous a permis de déterminer la population de recherche et l'échantillon de notre étude.

1.1 Définition de la pré-enquête :

La pré-enquête est : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ».¹

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons L'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions ».²

1.2 Analyse des résultats de la pré-enquête :

Notre pré-enquête s'est déroulée durant une période de 15 jours du 14 mars jusqu'au 30 mars 2021 au sein de l'EURL GRAV'PUB (Akbou) où nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel on effectuera notre enquête, et de nous familiariser avec quelques employés afin d'obtenir des premières informations pour la réalisation de notre enquête, et ce à travers l'entretien exploratoire.

Nous avons posé quelques questions à certains cadres de l'entreprise notamment le responsable du service création et le chargé du service commerciale et marketing avec qui nous avons discuté de notre thématique de recherche et sa relation avec l'entreprise GRAV'PUB et sur l'importance que l'entreprise accorde lors de la création des affiches publicitaires.

¹JEAN LOUIS LOUBET DEL BAYLE, **Initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'Harmattan, PARIS, 2000, P74.

²MAURIS ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Editions Université Casbah, Alger 1997, P336.

2. La méthode de recherche

Pour atteindre les objectifs de sa recherche scientifique, un chercheur doit adopter une Méthode précise qui est définie comme étant « l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les

Vérifier. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir ».¹

Dans notre étude relative au processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein de l'agence de publicité GRAV'PUB, nous avons opté pour la méthode qualitative qui est « ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes. Elle vise d'abord à comprendre le phénomène de l'étude. »². Car elle rend possible l'étude des phénomènes en profondeur et permet de les décrire avec précision et objectivité. Cette méthode nous permet aussi de faire une analyse de contenus descriptifs. On a également fait recours à cette méthode en vue de nombre très restreint des interviewés.

La méthode qualitative permet le véritable échange entre l'interviewer et l'interviewé elle nous a permis d'obtenir des réponses plus ouvertes et plus précises et retenir des éléments de réflexion très riches.

3. Les techniques de la recherche

Pour **M. GRAWITZ** : « la technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques ».³

Il existe plusieurs techniques scientifiques que les chercheurs utilisent pour récolter des informations, dans notre cas pour cause du nombre réduit de notre échantillon, nous avons opté pour les techniques ci-dessous :

¹MADELINE GRAWITZ, **Méthode des sciences sociales**, 11ème édition, DALLOZ, PARIS, 2001, p 351.

² MAURICE ANGERS, *op.cit.*, P60.

³ MADELINE GRAWITZ, **Méthodologie des sciences sociales**, 10ème édition, DALLOZ, PARIS, 1996, p351.

3.1 L'entretien :

Selon **GRAWITZ** : « l'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé »¹

L'entretien se caractérise par le contact direct entre l'interviewer et l'interviewé. Cette technique se base sur les principes fondamentaux de la communication et de l'interaction, aussi favorise l'extraction d'informations riches et nuances durant l'entretien, ainsi que le chercheur adopte une attitude neutre, peut directive par laquelle il facilite l'expression à son interlocuteur en gardant à l'esprit les objectifs de la recherche.

Les questions de la recherche viseront spécialement les hypothèses de travail, pour les tester il est recommandé de procéder à une analyse de contenu.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif.

L'entretien semi-directif est le plus courant dans le domaine de la recherche qui veut dire ni complètement ouvert ni totalement dirigé. Le chercheur dispose d'un certain nombre de questions guides aux quelles l'interviewer doit répondre. Le respect de l'ordre des questions n'est nullement obligatoire, le plus important pour ce type de dispositif c'est de laisser son interviewé s'exprimer ouvertement et de recentrer l'entretien sur les objectifs à chaque fois que cela s'impose.

« L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »²

A cet effet, nous avons effectué un guide d'entretien qui se compose de treize (16) questions répartie en quatre (4) axes.

Axe 1 : contient quatre (5) questions consacrées aux données personnelles.

Axe 2 : il porte sur l'importance de l'adoption d'une stratégie publicitaire dans l'élaboration d'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB » cet axe contient trois (3) questions.

Axe 3 : il traite l'utilisation des éléments créatifs artistiques lors de la création d'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB » répartie en trois (3) questions.

¹MADELINE GRAWITZ, op.cit. , P53.

²LUC ALLBARELLO, **Apprendre a cherché**, de Boeck, 2ème édition, PARIS, 2003, p 68.

Axe 4 : sur la conception faite par l'agence « GRAV'PUB », dans le cadre de l'élaboration d'une affiche publicitaire demandée par l'annonceur comporte ainsi trois (5) questions.

3.2 L'observation :

Selon **Ambroise ZAGRE** : « De façon élémentaire, l'observation est le fait de porter son attention sur un groupe ou quelque chose »¹

Ambroise dit que « l'observation est la constatation attentive des phénomènes sans volonté de les modifier, à l'aide de moyens d'investigation et d'études appropriées à cette constatation »²

La technique de l'observation permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportement de situation et de fait.

L'observation est l'action de suivi attentif des phénomènes sans volonté de les modifier à l'aide de moyens d'enquête et d'étude appropriés.

Elle est considérée aussi comme une technique de collecte des données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquences, durée, délit...) de certain comportement des participants en se faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé.

L'observation est une étape essentielle à la démarche scientifique d'une recherche, et pour cela nous avons opté pour cette technique dès le début de notre recherche.

4. L'approche théorique

Chaque recherche scientifique est délimitée par une approche théorique qui vise à comprendre un phénomène ou une idée soit de façon déductive ou de façon inductive.

Dans notre cas d'étude nous allons adopter **l'approche marketing**, Cette approche est principalement confondue et cela très souvent avec la publicité car elle sert principalement à suggérer, alors que cette approche est axées principalement sur les attentes du client. L'approche marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits.

La publicité découle du marketing qui repose sur trois dimensions fondamentales dont l'objectif est de soutenir ou développer les ventes d'un produit, dans le marketing on fait l'étude du marché afin de détecter les attentes des clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser, pour cela on fait appel à la publicité qui joue plusieurs rôles importants dans la

¹AMBROISE ZAGRE, *Méthodologie de la recherche en sciences sociale*, le harmattan, PARIS, juin 2015, p 97.

² IBID, p 97

stratégie de vente d'un produit car elle permet de développer la notoriété et l'image d'un produit ou d'une marque dans le but d'influencer les comportements d'achat des clients.

La politique de communication dont la publicité est l'un des instruments apparaît être l'un des moyens dont l'entreprise dispose pour établir et maintenir un contact commerciale avec la clientèle, en synergie avec les autres composant du mix marketing. Les choix fait en matière de communication sont donc liés aux orientations marketing qui ont été préalablement décidé en cohérence avec le mix marketing qui comporte les 4p à savoir le produit, la place, le prix et la promotion où on trouve l'aspect publicitaire.

5. La population d'étude

Selon **M. GRAWITZ** : « la population d'étude désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous, une même propriété et qu'ils sont de même nature »¹

Notre population d'étude se compose d'un effectif de 30 elle est répartie sur plusieurs secteurs (le service créatif, service techniques, commercial, service administratif et secrétariat) et se compose de designers, créateurs, référenceurs, graphistes, webmaster, rédacteurs, imprimeurs et agents polyvalents...etc.

6. L'échantillonnage

Selon **Ambroise ZAGRE** : « l'échantillonnage est l'ensemble des procédés visant à la sélection d'une fraction de la population telle qu'elle puisse être considérée comme représentative de la population totale de référence. C'est donc une procédure par laquelle un petit nombre d'unités d'analyse sont sélectionnés pour étude dans le but de généraliser les résultats à la population mère, appelé l'univers ».²

L'échantillonnage est une phase primordiale de la recherche, notre échantillon est constitué de douze (12) enquêtés qui sont des acteurs qui interviennent dans la création et la conception d'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB », plus précisément : Le service technique et le service commercial.

7. Les difficultés rencontrées

- Le manque d'études antérieures concernant notre thème de recherche.
- Le manque de la documentation concernant notre thème de recherche.

¹ Madeleine GRAWITZ, **Méthodologie en sciences sociale**, DALLOZ, Paris, 1974, p 38.

²Ambroise ZAGRE, op.cit., p 97.

Cadre méthodologique de la recherche

- Difficulté de trouver le moment idéal pour effectuer les entretiens qui puissent convenir aux enquêtés à cause de leurs occupations professionnelles et de leurs disponibilités.
- L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses et de développer leurs idées.

La partie théorique

Chapitre I: Le paysage publicitaire en Algérie

1. Définition de la publicité

Le terme de *publicité* vient du latin *publicus* qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, en 1694 le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « le délit commis en plein public »¹.

Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame » le terme enregistré officiellement en 1689. En prenant un caractère juridique ayant pour signification « l'acte de renseigner et d'informer le public », mais il n'a acquis le sens de « l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

La publicité a plusieurs définitions parmi ces définitions celle de l'encarta qui est la suivante : « terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambitions de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication »²

« La publicité est une communication interpersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs à fin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques. La publicité n'agit qu'indirectement sur le comportement d'achat et les ventes. Elle se voit, en priorité, affecter des objectifs en termes d'attitude et plus particulièrement dans ces composantes cognitives et affectives »³.

La publicité est un outil conçu comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ces concurrents dans le cœur de ses cibles. La technique publicitaire a tout de suite cherché à se doter de moyens infaillibles pour atteindre son but.

2. Le rôle de la publicité

La publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou service. Qu'on l'aime ou pas, elle est devenue une nécessité pour tout le monde dans la vie quotidienne, que ce soit le producteur, les commerçants, ou le client. Comment faire connaître un produit intéressant qui va résoudre des problèmes sans publicité ?

La publicité peut avoir plusieurs utilités, mais il en existe principalement deux à savoir :

¹ RAHMANI MOUHAMED, *l'analyse de discours publicitaire des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie*, mémoire de fin d'étude en science du langage, université ZIANE ACHOUR- DJELFA, 2017. p16.

² IBID, p 16.

³ Cours en PDF sur le marketing, <https://www.cours-gratuit.com>, consulté le 20/06/2021 à 21 :32.

Son rôle pour le vendeur et l'entreprise produisant et celui pour les consommateurs ou le client.

2.1 L'importance de la publicité pour les vendeurs et entreprises produisant le produit :

- Elle booste l'augmentation des ventes.
- Elle aide les producteurs ou les entreprises à identifier et suivre l'évolution de leurs concurrents
- Si une entreprise veut lancer un nouveau produit sur le marché, la publicité sert à augmenter sa visibilité puis elle sensibilisera les consommateurs afin de les convaincre à essayer le produit.
- La publicité est aussi un moyen pour fidéliser le client.
- En générale pour l'entreprise elle permet de renforcer sa notoriété et son image de marque en faisant la promotion de sa marque dans un marché donné.

2.2 L'importance de la publicité pour le consommateur ou le client :

- Les gens ont besoin d'être informés de l'existence d'un nouveau produit sur le marché.
- La publicité aide les clients à trouver les meilleurs produits et ce dont ils ont besoin.
- Quand ils connaissent la gamme d'un produit, ils sont en mesure de comparer puis acheter ceux qui répondent à leurs désirs¹

3. Les types de la publicité

On parle de plusieurs modèles qui sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, reposé sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons quatre types de discours qui sont les suivants :

• La publicité informative ou persuasive :

Elle traite le consommateur comme un homme économique, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un jugement rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

• La publicité mécaniste :

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de **Pavlov** et au béhaviorisme, elle provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle affirme que le comportement

¹Les objectifs et l'importance de la publicité, <https://rajiweb.ma>, consulté le 20/06/2021 à 22h 16min.

du consommateur ni rationnel ni conscient dominé par le conditionnement et adopte des réflexes par habitude. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

- **La publicité suggestive :**

Elle traite le consommateur comme un être de désir, elle joue sur la connotation, l'image elle s'appuie sur la psychologie de motivation. Elle se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle fait appel aux sens et pas à la raison. Ce type de publicité donne un pouvoir à l'image, la puissance qui permet d'influencer l'inconscient. Contrairement à la publicité persuasive qui fait appel à la raison du consommateur, la publicité suggestive se base sur ses sentiments, ses pulsions. Ce type de publicité s'appuie beaucoup sur l'image, en suivant la théorie de Freud « l'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une notion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir ; réapparition de la perception est l'accomplissement de désir »¹

Les publicitaires vont s'appuyer sur quatre principes pour déclencher une pulsion chez l'individu : le principe désir et déplaisir, le fantasme, la projection, l'identification.

- **La publicité relationniste :**

Elle est née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto et les travaux de Paul Watlawick en particulier.²

4. Les objectifs de la publicité

4.1 Les offres sur lesquelles la publicité peut porter

- **une firme : la publicité institutionnelle ou « corporate » :** l'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics : ses salariés mais aussi ses cibles commerciales (fournisseurs, entreprise, clients actuels e potentiels) ou non commerciales (pouvoirs publics, milieux financiers, actionnaires, médias, associations et consommateurs, etc.). son usage s'impose :

¹ BOURDIN, D, *l'interprétation des rêves de Freud*, Bréal, Rome, 2001, P 15.

² RAHMANI ABDELLAH, *L'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien*, mémoire de fin d'étude en langue et communication, université Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem, 2019, p.p. 26-27.

- pour créer ou renforcer la notoriété de la firme après un changement de raison sociales, suite à une fusion ou à un recentrage sur son activité principale ; pour rendre mieux compte auprès de ses publics de la diversité de ses activités ; pour faciliter son imploration à l'étranger :
- pour développer une image plus conforme avec la réalité de l'entreprise, soit à la suite d'une prise de conscience de sa richesse ou du capital de sympathie qu'elle peut créer, soit à la suite d'une période de crise.
- pour développer l'intérêt et la confiance de certains publics tels que les actionnaires ou les cadres, afin de motiver ou de les fidéliser.
- **Un produit générique : la publicité collective :** l'objectif d'une « collective » est de développer ou de soutenir un produit générique (le pain, la banane, les bijoux, en or par exemple) ou un secteur d'activité (le lait en période de surproduction, plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits, mais sans référence aucune à leurs marques spécifiques.
- **Une offre commerciale précise : la publicité commerciale :** centrée sur le produit ou sur la marque, son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de cibles prédéfinies : l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident (médecin) ou oriente fortement le choix (architecte, enseignant, etc.), ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat (enfants, relais d'opinion, vendeur...).

La publicité centrée sur le produit :

Elle répond à plusieurs objectifs:

- Développer la demande primaire pour un bien correspondant le plus souvent aujourd'hui à une nouvelle technologie ou à l'amélioration sensible d'une technologie existante, ou pour imposer un nouveau concept ;
- Mettre en avant un « plus produit » susceptible de motiver l'utilisateur ou de constituer un avantage qui différencie de manière significative la nouvelle offre des offres existantes.
- Imposer sur le marché le nom spécifique du produit à promouvoir commercialement pour qu'il soit parfaitement identifiable sans confusion possible et bien reconnaissable face aux offres concurrentes.

La publicité centrée sur la marque :

La marque est une signature qui permet d'identifier et de garantir l'origine du produit concerné ; elle peut ainsi faciliter le choix du client dans un univers souvent pléthorique et l'inciter à lui être fidèle. La publicité vise d'abord à créer et développer la notoriété de la marque ; elle vise ensuite à lui associer des caractéristiques originales, voire exclusives, afin de lui définir un territoire propre ; enfin, elle contribue au développement d'un certain imaginaire auprès de la cible susceptible de renforcer son identité. Fondamentalement, la publicité construit ce territoire de marque qui, s'il est réellement spécifique, valorise le capital que représente la marque pour l'entreprise, mais aussi pour ses clients en fonction de leurs attentes.

L'un des rôles majeurs de la publicité est de créer et d'entretenir cette image de marque qui doit être l'expression du positionnement voulu par l'annonceur face aux marques concurrentes auxquelles elle s'oppose pour le partage ou la maîtrise du marché (à l'exemple des eaux minérales confrontant les groupes Nestlé et Danone, ou des détergents opposant (Lever, Procter & Gamble, Colgate, Palmolive et Henkel). La publicité centrée sur la marque est l'une des plus fréquentes : elle s'inscrit dans des stratégies marketing fortement concurrentielles. Son enjeu principal est de donner à la marque une identité propre qui permette de distinguer clairement dans le champ concurrentiel les offres qu'elle garantit.

La publicité de marque est individualiste par nature. On imagine mal que des marques concurrentes s'associent pour se promouvoir collectivement. Il se peut cependant qu'un industriel fasse la promotion collective de plusieurs de ses marques : c'est le cas de Nestlé qui a réalisé une campagne publicitaire présentant dans le même message ses différentes marques d'eau minérale sans mention explicite du groupe propriétaire, ce qui pouvait laisser croire à l'association de marques concurrentes dans une même publicité. Ce type d'action peut être associé au principe de la « publicité croisée » qui associe deux (ou plusieurs) marques dans un même message publicitaire, et que l'on rencontre dans certaines stratégies d'alliance entre marques non directement concurrentes mais présentant une certaine complémentarité (*co-branding*).

La publicité pour une cause, un intérêt d'ordre général :

La publicité est aussi utilisée comme outil d'information de masse pour éduquer, sensibiliser ou convaincre les publics visés sur le bien-fondé des causes qui concernent la collectivité (à l'exemple des campagnes gouvernementales de lutte contre la violence envers les femmes et la maltraitance envers les enfants avec diffusion d'un numéro d'appel téléphonique ; ou pour la sécurité routière, etc.) ; Ou pour faire appel à la générosité

Publique (comme le font nombre d'associations privées, humanitaires, médicales ou sociales)¹

5. Historique de la publicité en Algérie

Le développement politique de l'Algérie à entrainer certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne. Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti « FLN », qui est le seul parti autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole.

Les événements du 08 octobre 1988 vont réorienter l'historique politique algérien vers un épanouissement, avec l'instauration d'un multipartisme. Sur le plan économique, l'Algérie a passé à l'économie du marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondiale.

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. La deuxième est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en s'inspirants des écrits d'A BENECHENHOU.

Selon (A BENACHENHOU) « depuis l'indépendance (5 juillet 1962) jusqu'aux années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'état ; des pouvoirs publics donc était déterminant. Les entreprises les plus importantes était publiques et avait le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix était fixés par l'Etat ; puis la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays. Cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale). Il y'a eu l'ouverture de l'économie national sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capitale public capitale privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales »²

Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basé sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chaque une voulant défendre sa part

¹ Daniel CAUMONT, op.cit., p 15.

² A.BENACHENHOU, **Revue d'économie industrielle**, C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée, Alger, 1980. p 13.

du marché ou l'étendre et fait appel à la publicité qui méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un nouveau phénomène pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leurs stratégies commerciales.

La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce nouveau paramètre doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique). En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens ; c'est à dire que les publicités sont élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites et succès des produits algériens.

Ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement.

L'algérien ne pouvait s'identifier au message porté par cette publicité ; car elle ne correspondait pas à ses valeurs socioculturelles et à ses aspirations. En second lieu, il y a eu une évolution dans le processus de la publicité faite par les publicistes algériens ou étrangers, à savoir une publicité pour les algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'étranger car les publicistes ont acquis une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique.

La publicité de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérie.

Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque l'Algérien ne se méfiait guère de l'influence que pouvait avoir la publicité sur la population. Les temps changent, les situations économiques, politiques, sociales et culturelles évoluent et les relations entre consommateurs, marques et publicités modifient également.

Aujourd'hui l'Algérie a beaucoup changé tant sur le plan démographique qu'économique. Il ressort que ce pays, qui représente 45% de la population du Maghreb est caractérisé par une population plutôt jeune (50% ont moins de 25 ans). Avec l'ouverture du marché au début des années 90, et une économie florissante, des milliers de produits se sont

déversés sur le marché algérien, qu'ils soient importés ou produits locaux, de ce fait la publicité longtemps négligée retrouve sa prépondérance.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Le public algérien a eu droit à deux types de publicité : la première grâce ou à cause de la parabole avec son lot de la publicité étrangère (essentiellement française) quotidienne ; la deuxième, des publicités d'Etat produit par (l'ANEP) ou bien l'agence nationale d'édition et de publicité « L'ANEP est une agence gouvernementale algérienne créée en 1967, parmi ses taches ; la diffusion de la publicité des services publics et administratifs algériens dans les différents médias. L'ANEP est aussi une maison d'édition.

L'ANEP est l'entreprise nationale de communication, d'édition et de publicité (ANEP) a acquis une longue tradition et une grande expérience dans l'un des premiers métiers de la communication à la publicité et l'affichage. Elle n'a cessé d'élargir son champ d'activité, par la création de filiales essaiment sur l'ensemble du territoire national avec des ambitions internationales : régie presse publicitaire, signalétique, messagerie express, unité d'impression, édition.

Aujourd'hui l'ANEP, est un acteur incontournable de la communication, de l'édition, et de la publicité en Algérie, c'est tout naturellement que l'ANEP est sollicité pour la conception et la gestion des budgets publicitaires de grands événements médiatiques : Coupe d'Afrique des nations en 1990, salon du livre d'Alger (SILA) pendant cinq éditions ...etc.

L'ANEP est une société par actions au capital social de 7 750 000 000 DA. Elle est un partenaire privilégié des institutions de l'Etat et des opérateurs publics et privés. Connue pour sa crédibilité, son savoir-faire et la qualité de ses équipement »¹

Mais plus tard avec l'arrivée de plusieurs centaines de marques étrangères et algériennes et la fin du monopole étatique, la donne a complètement changée et des dizaines de publicités envahissent l'espace médiatique algérien. Elle était dans un premier temps « importée » mais elle n'avait pas un réel impact sur le consommateur et ne séduisait pas vraiment les algériens vu qu'elle était produite au départ pour un public non algérien. Dans une deuxième étape, la publicité a évolué vers une forme plus locale. Les publicitaires ont conçus des publicités plus en conformité avec la réalité et en socioculturel algérien tout en tenant compte du regard élargi du public algérien sur les autres cultures notamment occidentales et arabo-musulmans.

¹À propos de l'ANEP, <https://bomop.anep.dz>, consulté le 22 /06/2021 à 17h 14min.

6. les modèles de l'action de la publicité

La publicité médias émet des messages en vue d'exercer une influence sur l'esprit le comportement des gens auxquels elle s'adresse. Les mécanismes psychologiques au travers desquels la publicité est susceptible d'influencer l'esprit et les comportements des gens, ont été largement explorés par la recherche sans toutefois être élucidés.

6.1 Le modèle stimulus-réponse : la réclame

C'est la forme la plus primaire de la publicité elle fonctionne sur la répétition de slogans ou de visuels ultrasimple qui cherche à créer des automatismes. On y voit souvent, avec un peu d'exagération, une application des théories de PAVLOV. La réclame cherche à conditionner le consommateur et à créer des comportements réflexes, ce qui supposerait que la publicité soit capable d'annihiler toute réflexion critique du consommateur c'est exagérer fortement son pouvoir.

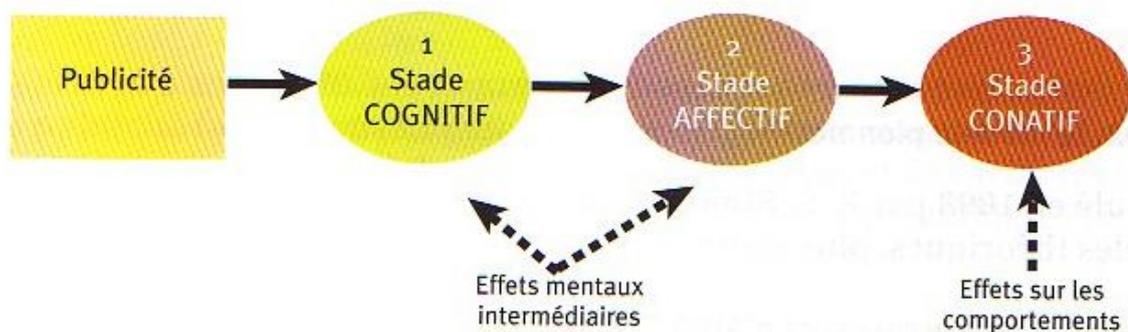
En réalité, ce type de modèles, plus élaborés, ont été développés. Ce sont les modèles indirecte ou modèles dits « de la hiérarchie des effets » ou encore modèle « pas à pas » et les modèles directs économétriques. Ces derniers sont appelés modèles directs parce qu'ils cherchent à établir un lien direct entre l'investissement et le résultat publicitaire en établissant des courbes de réponses.

6.2 Les modèles indirectes ou modèles de la hiérarchie des effets

Ils sont construits sur une séquence d'effets intermédiaires qui est supposée retracer les étapes que les individus suivent depuis leur exposition à la publicité jusqu'à leur comportement, déterminé, en tout ou parti, par la publicité.

Les modèles suivants ont été construits pour expliquer le fonctionnement de la publicité mais ils peuvent être généralisés à d'autres types de communication

Figure 1: le principe des modèles de la hiérarchie des effets.



Source : *MERCATOR*¹

Ces étapes intermédiaires relèvent de l'hypothèse, confirmée par la recherche et la pratique, selon laquelle la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, les comportements des individus.

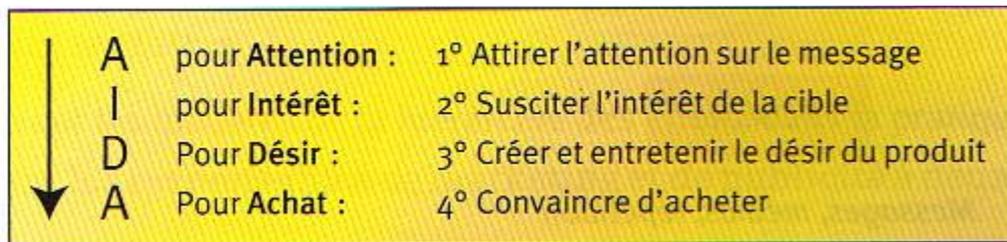
Les effets mentaux intermédiaires sont de deux types :

- Le stade cognitif : ce sont les effets liés à la dimension informative de la publicité ;
- Le stade affectif : ce sont les effets sur les attitudes, motivations et jugement de valeurs qui conduisent à des images et des préférences de marque.

La publicité peut avoir un effet à l'un ou à plusieurs de ces stades : une publicité de marque jouera, par exemple sur la dimension affective, une publicité produit ou une publicité de notoriété uniquement au stade cognitif et peut être au stade conatif.

- **AIDA, le modèle pionnier** : formulé en 1898 par E.S Elmo Lewis, il est le premier d'une longue lignée de modèles théoriques, plus sophistiqués mais qui reposent sur les mêmes bases.

Figure 2: le modèle AIDA.

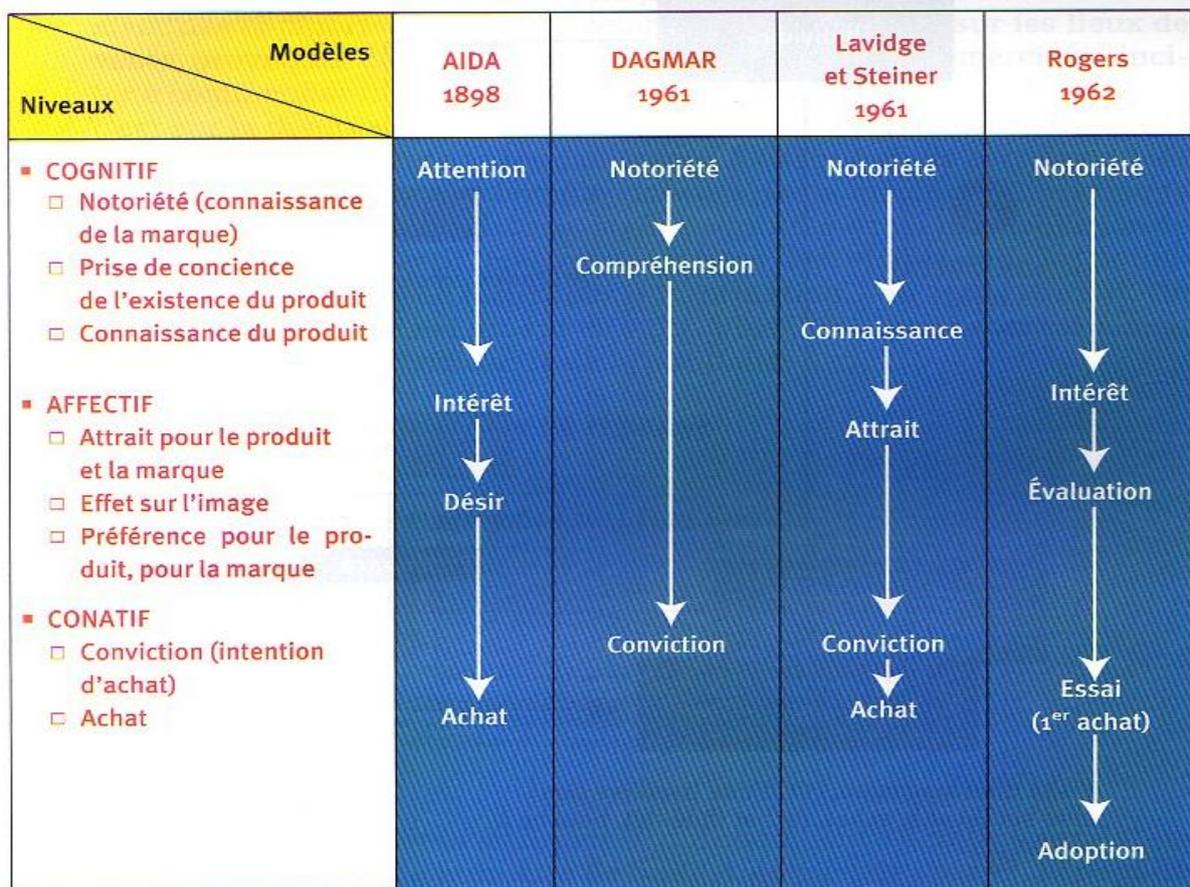


Source : *MERCATOR*²

- **Les modèles successeurs d'AIDA** : On trouvera, dans le schéma ci-dessous quelques modèles les plus connus. Ils ont tous en commun la même structure et l'idée selon laquelle l'ordre de la séquence suivie par le consommateur est déterminé. Les effets cognitifs et affectifs y sont un préalable aux effets comportementaux.

² LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p 525.

Figure 3: AIDA est une partie de sa lignée.



Source : MERCATOR.¹

A partir des années 70, plusieurs chercheurs se sont demandés, ce que la publicité en intégrant l'effet de la variable individuelle comme l'expérience, la mémoire, les attitudes préalables, l'implication et l'expérience.

- **Le modèle de l'implication minimale :**

Quand les individus ne s'intéressent pas à une catégorie de produit et à leur communication. Ils ne recherchent pas l'information (stade cognitif) et quand ils en reçoivent, cela a peu ou pas du tout d'influence sur eux (stade affectif et cognitif). Le modèle de l'implication minimale suggère que les informations sur les produits, services et marques très peu impliquant proviennent surtout de l'expérience concrète du produit ou du service.

Ce modèle suggère d'employer pour les produits à très faible implication les méthodes de la promotion des ventes, de la distribution d'échantillons gratuits pour que le consommateur puisse avoir une première expérience du produit.

Une autre approche consiste à renforcer au préalable l'implication. La publicité cherche alors à dramatiser le problème : « vous croyez que toutes les lessives sont pareilles et

¹ LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, op.cit., p 525.

vous avez tendance à choisir la moins chère ; erreur ! Notre lessive est plus efficace, c'est vérifié. (Témoignage des gens qui vous ressemblent). Avec une ligne plus propre, vous serez une bonne épouse (statut personnel) et votre marie n'aura plus honte en bureau (statut social).

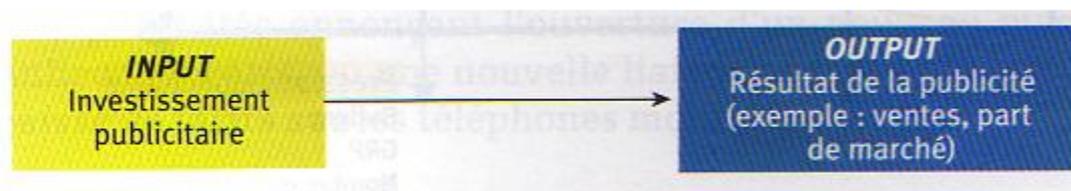
- **A quoi servent les modèles de la hiérarchie des effets, dans la pratique ?**

Ils intéressent les responsables de marketing et de publicité à deux titres principaux.

- Ils aident à mieux définir le problème à résoudre par la publicité et les objectifs qu'on peut lui assigner. Faut-il développer la notoriété de la marque, la connaissance des attributs du produit faut-il ne fixer les objectifs qu'au niveau affectif ? la publicité doit-elle modifier directement des comportements, par exemple : créer du trafic sur les lieux de vente, provoquer des prises de rendez-vous avec les commerciaux, incité à commander immédiatement en ligne ou par VPC ?
- C'est sur la théorie de la hiérarchisation des effets que l'on a conçus des outils de mesure des résultats après campagne. A chaque stade correspondant des outils spécifiques de contrôle : mesure sur la mémorisation lorsque l'objectif publicitaire se situe au stade cognitif, mesure de l'évolution de l'image au stade affectif, mesure des ventes, des visites dans les points de vente, du nombre de demande d'information... au stade conatif. On se reportera à ce qui est dit sur ce sujet, plus loin, dans la partie consacrée à la mesure de l'efficacité de la publicité.

6.2 Les modèles directes ou courbes de réponse :

Figure 4: Les principes des modèles directes.



Source : MERCATOR¹.

Ce sont des modèles économétriques qui cherchent à établir une relation directe entre les dépenses de publicité (le budget, la part de voix, le nombre d'exposition à la publicité...) Et l'effet de la publicité (les ventes, part de marché...) pour ce faire, il faut isoler l'effet de la publicité, c'est-à-dire apprécier l'impact des facteurs les plus importants qui peuvent interagir comme par exemple, la distribution, le prix (les ventes supplémentaires proviennent peut-être

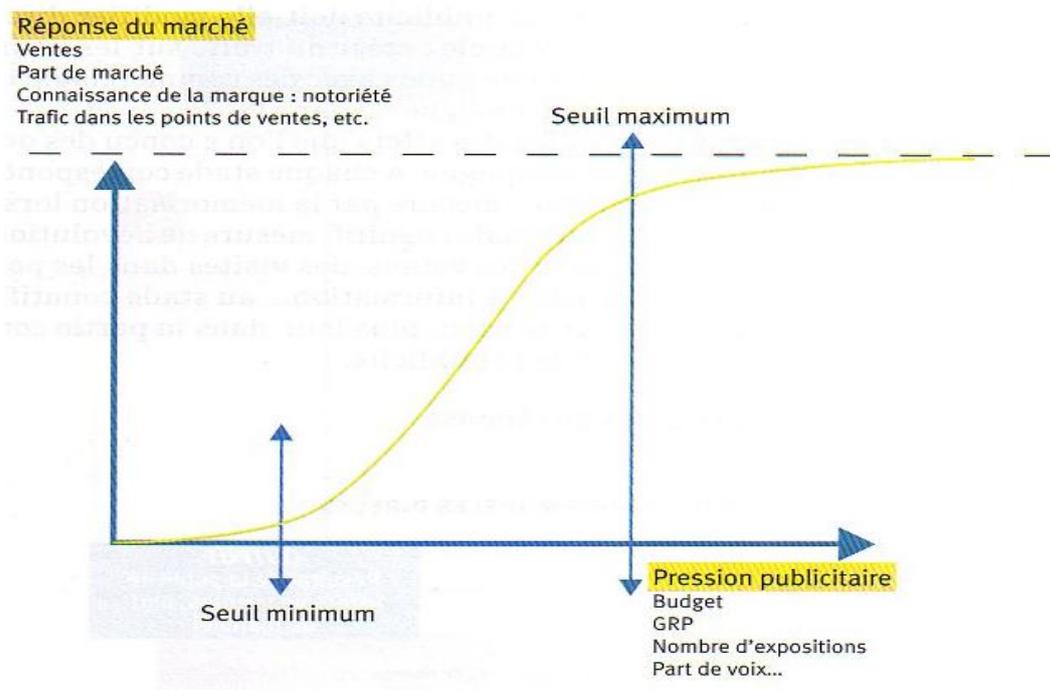
¹LENDREVIE; LEVY; LINDON, op.cit., p 527.

d'une baisse du prix de vente), la saison et les livraisons climatiques si elles influent sur le marché, etc.¹

Il n'y a pas de courbe de réponse génétique qui serait valable pour tous les produits et pour toutes les cibles. En revanche, on peut tenter d'établir une courbe de réponses pour un produit d'une marque donnée dans un marché précis. Certains grands annonceurs de produits de consommation le font mais ne communiquent évidemment pas leurs résultats. Il faut relever des données sur l'investissement et les résultats publicitaires sur plusieurs années. Les courbes de réponses indiquent qu'il y a un seul minimum de l'investissement publicitaire (en valeur, en part de voix, en nombre d'exposition ...), seuil en dessous duquel la publicité n'a pas d'effets commerciaux significatifs. Il existe également un seuil maximum au-delà duquel, l'euro marginal investi en trop de publicité exaspère le consommateur.

Les courbes de réponse ont donc une forme en S.

Figure 5: formes en S des courbes de réponse.



Source : *MERCATOR*.¹

7. Les supports de la communication publicitaire

Nous entendons par supports de communication publicitaire, les différents moyens de communication (média et hors média) employés par l'annonceur afin de faire une publicité d'un produit. A travers les années ces supports de communication ont connu une évolution. Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à la bannière

¹LENDREVIE; LEVY; LINDON, op.cit., p 528.

internet en passant par la télévision, les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les affiches, les écrans de télévisions placés sur les lieux de vente.

Dans notre recherche on va se baser sur un support média qui est **l'affiche publicitaire**.

L'affiche publicitaire ou la publicité extérieure est le plus ancien parmi ceux cités auparavant, répandu et sans déposer le moindre sous par le public. Il existe une diversité de type d'affichage du type panneaux 4x3, les autobus, véhicules équipés des panneaux qui parcourent la ville, ... etc.

D'après l'encarta 2009 l'affiche se définit comme « un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile. Destiné à être placardé dans les lieux publics » et selon le petit robert 2007 « feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés »¹

Selon Martine JOLY « les matériaux multiples qui articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message globale »²

En apparence remonte aux « XVe siècle avec l'invention de la presse typographique. Elle est utilisée pour les annonces de déclaration royales, des décrets locaux ainsi des foires de commercialisation des livres. Les affiches commencent à s'évoluer à travers les siècles surtout avec l'évolution de l'industrie qui a besoin de la publicité à travers les siècles et l'apparition d'une nouvelle technique d'impression qui facilite l'utilisation des images et les couleurs. Au XIX^e siècle, les affiches ont connu leur essor remarquable lorsqu'elles sont employées pour la promotion des services, des marchandises et des pièces théâtrales. Au XX^e siècle, les affiches devenues un moyen de propagande exploité par les tendances politiques à fin d'imposer leurs idées politiques en s'appuyant sur l'image.

Toute fois à la seconde guerre mondiale, les affiches de propagande dessinées sont de retour. Cet art a attiré de grands peintres : Pablo Picasso, ... »³

Enfin, l'affiche est moins coûteuse en tenant compte de son efficacité ; elle est rapide et facile à mettre en place, de sélectionner les lieux d'affichage en tenant compte du public ciblé.

¹PAUL ROBERT ; ALAIN REY, JOSETTE REY-DEBOVE, **Dictionnaire Le petit Robert**, PARIS, 1967, P 1422.

²JOLY.M, **Introduction à l'analyse de l'image**, Nathan, collection 28, PARIS, 1993. P 63.

³L'Encarta, 2009.

Chapitre II: L'affiche publicitaire comme outil de communication

1. Les acteurs de communication publicitaire

Dès le milieu du XIXe siècle, des sociétés se sont créées pour assurer le lien entre les journaux et leurs annonceurs : le métier de « courtier en publicité » préfigurait ainsi celui des futures agences conseils en communication telles que nous les connaissons aujourd'hui et sur lesquelles reposent la conception des campagnes publicitaires. Mais les agences ne sont pas les seuls acteurs concernés par la publicité.¹

1.1 Les prospects

- **Définition :**

Le prospect est le destinataire du message publicitaire qui est une personne physique ou morale, voir un groupe social, susceptible d'être directement ou indirectement concernée par l'offre faisant l'objet de la campagne .L'acheteur ou l'utilisateur d'un produit ou d'un service, mais aussi le prescripteur qui recommande sans acheter (à l'exemple de l'enseignant pour un manuel) peuvent être « prospectés » par une campagne et appartenir à la « cible publicitaire », c'est à dire l'ensemble des personnes directement visées par la publicité.

Les intérêts des prospects sont généralement défendus par les diverses associations de défense qui, dans les années 1970-1980, ont activement milité pour les protéger des dérives et abus éventuels de la publicité, dont le risque de tromperie ou de mensonge délibérés. L'avènement d'un ministère de la Consommation a permis en son temps le renforcement de tout un arsenal juridique réglementant encore aujourd'hui l'activité publicitaire.

1.2 Les annonceurs

- **Définition :**

« Le terme « annonceur » désigne l'industriel ou le prestataire qui utilise la publicité dans ses actions commerciales ; par extension, l'annonceur est la personne physique ou morale qui commandite des actions publicitaires. »²

Tout organisme public ou privé à caractère social qui apporte une annonce ou un message destiné aux consommateurs et qui en supporte le cout.

Les annonceurs recourent habituellement à des agences spécialisées qui réalisent, sous leur contrôle, toute leur campagne publicitaire ; mais l'annonceur reste pénalement responsable de la campagne produite. Les intérêts des annonceurs sont défendus par l'Union des annonceurs(UDA) qui est une organisation comparable à un syndicat professionnel. Fondée en 1906, l'Union a pris son plein essor en 1951. Ses adhérents représentent entre 75 %

¹ Daniel CAUMONT, op.cit. , P 28

² IBID, P 28

et 80 % des budgets publicitaires investis en France. L'UDA représente les intérêts de tous les annonceurs auprès des différents acteurs économiques, politiques et législatifs. Outre l'assistance et le conseil à ses adhérents, elle intervient aussi sur les problèmes juridiques et déontologiques concernant la publicité. En 2007, l'ensemble des actions publicitaires réalisées en France a représenté 12 milliards d'euros environ soit approximativement 170 euros par habitant (à comparer aux 360 euros en Grande-Bretagne et 470 euros aux USA en 2006). Le tableau 1.3 donne un aperçu des principaux investisseurs publicitaires et des secteurs d'activité les plus actifs. On s'aperçoit que depuis 2000, l'essentiel des investissements dépend des mêmes secteurs, dynamisés par des entreprises emblématiques : la distribution et L'agroalimentaire, rejoints par les télécommunications et l'automobile ; mais la communication pour les établissements financiers semble être un secteur en émergence¹

1.3 Les agences conseils en communication

- **Définition :**

L'agence est un prestataire de services qui assiste et conseille l'annonceur dans l'élaboration et la réalisation de sa campagne de communication. L'agence « à service complet » remplit envers l'annonceur différentes fonctions :

- la détermination de la stratégie de communication.
- la conception de la campagne publicitaire, du contenu de la communication aux recommandations média ;
- la création et la production des messages publicitaires ;
- la négociation avec les fournisseurs (achat d'espace média, impression, réalisateurs, etc.).

Il existe aussi des agences spécialisées qui limitent leur champ de compétence à la seule création ou à une spécialité de la stratégie de communication : promotion, relations publiques, communication par Internet, etc.

1.4 Les agences média

- **Définition :**

L'agence média est un prestataire de services spécialisé dans l'expertise et le conseil en média planning pour définir la stratégie média la plus adaptée et le meilleur choix des supports ; elle peut aussi négocier l'achat de l'espace publicitaire.

- Les « agences conseils en expertise média » sont issues des centrales d'achat d'espace publicitaire qui achetaient en quantité auprès des supports afin de bénéficier de tarifs

¹ Daniel CAUMONT, op.cit., p 28

avantageux par rapport au tarif-média officiel, avant de revendre à leurs clients, agences ou annonceurs. En réglementant les conditions d'achat et de revente de l'espace publicitaire pour rendre les transactions transparentes et limiter les risques d'abus envers leurs clients, la loi Sapin (1993) a imposé aux centrales de développer un certain nombre de services, en particulier de conseil, justifiant leur rémunération. Nombre d'entre elles – ayant dû réduire leur activité de grossiste en médias et supports du fait des contraintes imposées par la loi, ont développé des activités qui en font aujourd'hui des experts des différents médias, réalisant des études permettant d'en qualifier l'audience (Conditions d'exposition, qualité de lecture, etc.). Certaines se sont même spécialisées dans les nouveaux médias, particulièrement dans les pure Player (médias électroniques spécifiques au Web).

- Nombre de ces agences média appartiennent à des groupes qui associent en leur sein à la fois agences conseils en communication et conseils en médias. .

1.5 Les médias

- **Définition :**

On appelle « support » tout vecteur de communication publicitaire et « média » l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication ».

Un média est un véhicule publicitaire. C'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque média imposent une forme particulière au message : le média est aussi de ce fait un mode d'expression. La publicité média – par contraste avec les autres moyens de communication utilisés en marketing – repose sur les six médias de base qui sont : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et l'Internet. Chacun de ces médias se décompose en un certain nombre de supports, juridiquement indépendants et le plus souvent concurrents. En fait, un annonceur achète de l'espace dans différents supports : un spot sur RTL pendant le journal d'informations du midi, la « quatrième de couverture » dans une revue spécialisée, 30 secondes en début de prime-time sur TF1 le dimanche soir, etc. Le support peut assurer directement la commercialisation de ses espaces où il peut la déléguer à une régie publicitaire.¹

¹ Daniel CAUMONT, op.cit., P 31.

1.6 Les support publicitaire**• Définitions :**

Élément autonome d'un média dont il partage nécessairement les mêmes caractéristiques techniques ; c'est ce qui « supporte » physiquement le message publicitaire, le moyen de transmission concret qu'il utilise sont des supports publicitaires appartenant au média presse ; TF1, France 2, France 3, M 6... Sont des supports du média télévision. Régie publicitaire: société ou concession dont le but est de commercialiser auprès des utilisateurs l'espace publicitaire dont dispose un support ; une régie peut être l'émanation d'un support ou une structure autonome ; elle commercialise l'espace confié par un ou plusieurs supports, appartenant ou non au même propriétaire.

Par exemple, Inter déco est la régie presse du groupe Lagardère ; elle commercialise les supports presse et radio du groupe, mais aussi ceux de radios indépendantes ; elle est aussi présente sur le pôle télévision (Arte et chaînes thématiques) et sur le pôle Internet.

Il y a de nombreuses régies affiliées à des groupes de médias, de presse ou spécialisées par type de média. Par exemple, pour mutualiser l'offre des diverses régies Internet, s'est créé le Syndicat des régies Internet (SRI) qui fédère l'activité de 13 régies, l'espace publicitaire est le poste le plus onéreux d'une campagne (80 % du coût en moyenne). Le chapitre 3 consacré au média planning présente les différents médias avec leurs particularités.

Soit pour contrôler l'audience des supports, soit pour contribuer à l'autodiscipline de la profession. Ils associent en leur sein les différents professionnels concernés par la publicité : annonceurs, agences conseils en communication et médias, médias et supports, etc.¹

2. La création publicitaire

La création publicitaire est au cœur même de la publicité : facteur essentiel et indissociable du processus de communication, elle permettra d'assurer la performance et l'efficacité de la campagne. Une création qui pourra générer un fort taux de mémorisation dans la cible rendra la campagne d'autant plus pertinente qu'elle permettra également de minimiser les coûts d'achats d'espaces. En amont de la création, il incombe au marketing et à la direction générale de définir la stratégie publicitaire et la plateforme créative qui favoriseront la réalisation d'une création conforme aux objectifs de l'annonceur, ce n'est qu'après cette réflexion que sera confiée l'élaboration du message publicitaire aux créatifs. En parallèle de la création, le média planning constitue un élément déterminant, puisqu'il y a entre ces deux métiers une interdépendance inévitable. En effet, le support choisi influence la

¹ Daniel CAUMONT, op.cit., p 32.

création et réciproquement, la création choisie peut nécessiter un support particulier, le dialogue doit donc être constant. Dans son brief, l'annonceur doit déterminer une cible de communication à atteindre, qui aura ensuite été traduite en termes opérationnels par le chef de publicité, à destination des créatifs : il contient tous les éléments perçus comme étant les plus importants et les plus significatifs pour alimenter leur réflexion. Cette étape nécessite cependant un théorique afin d'orienter les décisions à prendre pour la stratégie publicitaire de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services.¹

2.1 Les étapes de la création publicitaire

2.1.1 Avant la création

- **Brief de l'annonceur à l'agence :**

Est le point de départ de la relation agence-annonceur, aussi le brief est un document écrit qui va servir de base aux deux parties (l'agence et l'annonceur) et les aider à parler un langage commun. Il permettra d'identifier le problème de la marque, grâce aux échanges d'informations, et d'entamer un travail de réflexion sur ce qu'il faudra mettre en œuvre en termes de communication, ainsi que l'annonceur va formuler ses attendus et fixer à l'agence des objectifs précis.²

- **La formulation de la copie stratégie par l'agence :**

Est un document très synthétique (une page maximum), établi par l'agence, en d'autres termes la copie stratégie est le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs. Ce document contient le contrat entre le client et l'agence à un moment crucial qui marque l'aboutissement de la réflexion stratégique et qui est le point de départ de la réalisation de la campagne. En outre, dans ce document l'agence met en avant ce qui caractérise la marque et la différencie des autres concurrents afin qu'elle puisse déterminer la promesse de l'annonceur aux clients, la preuve qui va justifier la promesse et le ton.³

- **Validation de la copie stratégie :**

La copie stratégie avant d'être exposée doit être impérativement visée par l'annonceur, donc dans cette étape l'agence fait appel à l'annonceur pour vérifier ce document et le valider.

¹La stratégie de création publicitaire_cloudfront.net, PDF : <http://d1n7qsz6ob2ad.CloudFront.net> consulté le 08/06/2021 à 15h 48min.

²SERVANNE BARRE, ANNE-MARIE GAYRARD-CARRERA, **La boîte à outil de la publicité**, DUNOD, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris, 2015, P 12.

³LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, op.cit., P549.

2.1.2 Pendant la création

- **Choix d'une équipe créative et brief :**

Le chef de publicité ou le directeur de création présente la copie stratégie aux créatifs.

- **La production et la sélection des idées créatives :**

Cette étape repose sur la puissance imaginative et créatrice de la direction artistique avec toute son équipe composée :

- ❖ **Directeur de la création** : ayant une vision intégrative de tous les domaines artistiques concernés par la création publicitaire, il manage et anime l'équipe, il oriente et contrôle la production.
- ❖ **Directeur artistique** : il veille à ce que la réalisation finale des messages corresponde bien à ce que a été imaginé et présenté dans les maquettes réalisées au terme du travail de conception.
- ❖ **Concepteur et rédacteur** : il est responsable de la mise en forme des contenus des messages à réaliser, de la conception de la bande-son d'un film ou d'un spot radio à la rédaction des différents textes qui composent une annonce : accroche, slogan ou signature, contenu de l'argumentaire.

A partir d'une intégration des objectifs de communication et de leur concrétisation tels qu'ils ont été définis dans la plate-forme créative, l'équipe créative produit un certain nombre d'idées en s'appuyant à la fois sur la connaissance des codes de communication du secteur d'activité, sur leur créativité personnelle et sur les techniques créatives. Ces idées seront étudiées afin de sélectionner celles qui sont les plus adéquates aux objectifs de communication définis.

Les idées sélectionnées seront encore discutées par la direction artistique avec le commercial de l'agence et l'annonceur afin de sélectionner les propositions compatibles avec la plate-forme de création qui seront développées et présentées de nouveau au stade de maquettes plus élaborées (tel que les story-boards ou les animatics : maquettes qui présentent, respectivement à plat ou en montage animé, les différents plans-séquences illustratifs du film à réaliser). En fin l'une de ces idées créatives explorées sera sélectionnée pour être développée puis conduite jusqu'à sa création.¹

¹Daniel CAUMONT, op.cit., P51.

- **Faire un pré-test :**

Le pré-test recouvre l'ensemble des procédures techniques d'évaluation mises en œuvre pour mesurer la valeur de communication d'une publicité avant sa diffusion sur la base d'un certain nombre de critères préétablis. La pratique du pré-test repose sur l'idée créative sélectionnée, le message réalisé doit présenter un certain nombre de qualités concernant à la fois son contenu (idée à transmettre) et son expression (style et créativité) pour qu'il puisse être efficace. Il s'agit de contrôler la qualité du « stimulus » publicitaire tout au long de son élaboration pour s'assurer qu'il est conforme à ce qui a été voulu par l'annonceur (tel que défini dans le brief à l'agence). Cela revient à opérer un diagnostic préventif des éventuelles insuffisances du message afin d'y porter remède pour une meilleure efficacité ultérieure.¹

2.1.3 La production

- **Préparation de la réalisation des messages :**

La réalisation du document définitif.

- **La production :**

Est la dernière étape qui nous donne une campagne de communication publicitaire.²

2.2 Les stratégies de création publicitaire

2.2.1 La copie stratégie traditionnelle

La copie stratégie, lancée par l'entreprise Procter & Gamble aux États-Unis les années 1950, est élaborée par l'équipe marketing en amont du travail créatif. Elle a pour objectif de guider et d'inspirer le créatif, elle doit donc proposer une voie pour résoudre le problème de la marque et indiquer l'essentiel du message publicitaire.³ Dans cette stratégie la construction du message publicitaire se réalise en suivant ces quatre points essentiels :

- **La promesse :**

Le résultat des études réalisées en amont par l'équipe commerciale, la promesse correspond à une proposition objective : le message à communiquer à la cible.

¹Daniel CAUMONT, op.cit., P 106.

²LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, op.cit., P 551.

³La stratégie de création publicitaire-Cloudfront.net, PDF, <http://d1n7iqsz6ob2ad.Cloudfront.net>, consulté le 08/06/2021 à 15h 48min.

- **Le support de la promesse :**

C'est une justification de la promesse. Il s'agit de montrer et de convaincre que l'avantage présenté est crédible, en apportant des éléments concrets.

- **Le ton du message :**

Le ton représente tout ce qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion. C'est l'atmosphère du message publicitaire qui est transmise par la description de divers éléments comme le style de communication (ton humoristique, sarcastique, dramatique...), les types de personnages souhaités, les décors...etc.¹

Exemple :cette image nous montre qu' avec l'utilistaion du **Pril isis** les graisses s'enlèvent d'une manière efficace et facile de la veiselle.

Image 1: exemple sur la copie stratégie traditionnelle.



2.2.2 Le PTC (plan de travail créatif)

L'agence Young &Rubicam fut la première à proposer une version plus complète de la copie stratégie, qu'elle dénomma « plan de travail créatif » ou PTC. Dans la pratique, on continue à dire copie stratégie, cette expression étant devenue générique et désignant toute forme de document synthétique servant de brief aux créatifs. Les rubriques de PTC de Young

¹LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, op.cit., p544.

& Rubicam ont été reprises par toutes les agences, avec des formulations souvent différentes pour montrer l'originalité de leur approche.¹

- **Fait principal :**

Il s'agit d'un élément du contexte « produit/marché » qui constitue la raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne ou une information importante concernant les comportements ou les attitudes des consommateurs ou acheteurs, et sur laquelle la publicité pourra s'appuyer.

- **Le problème à résoudre par la publicité :**

Le problème doit être formulé de façon précise et réaliste.

- **Les objectifs publicitaires :**

Les objectifs précisent la progression attendue en termes de notoriété, en termes de comportement : création du trafic dans les points de vente, demande de renseignements, évolution des ventes. Ces objectifs doivent être formulés en décrivant les cibles auprès desquelles on veut atteindre.

- **La stratégie créative :**

Consiste à déterminer :

La cible : selon les caractéristiques socioprofessionnelles (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...).

Les concurrents : analyser les produit et la marque des concurrents, connaître leur stratégie publicitaire et marketing.

La promesse : l'expression d'avantage principal qui va tirer le consommateur à l'utilisation ou l'achat du produit.

Le support de la promesse : ce sont les arguments que l'on propose d'utiliser pour justifier la promesse.

¹LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, op.cit., P 544.

- Les instructions et les contraintes :

Les contraintes légales, budgétaire et charte graphique.¹

Exemple : le yaourt ACTIVIA, l'unique yaourt qui aide à la digestion.

Image 2: exemple sur le plan de travail créatif.



2.2.3 La star stratégie

Est l'une des premières plates-formes de création fondée sur la marque et non sur l'offre. Elle est développée par Jacques Séguéla au cours des années 1980, alors que le consommateur éprouve le besoin de s'identifier à une marque. Cela commence avec l'attractivité qu'exercent les héros publicitaires, les stars, le recours à la provocation, la publicité superproduction, les publicités rédactionnelle (presse), les informations commerciales et les événements.²

La marque a trois composantes fondamentales, distinctes et utilisables :

¹ LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, op.cit., p 545.

²La stratégie de création publicitaire_cloudfront.net : PDF, <http://d1n7iqsz6ob2ad.Cloudfront.net> consulté le 08/06/2021 à 15h 48min.

- **Le physique :** Ce qu'elle fait, ce qu'elle apporte, c'est-à-dire il s'agit de dire clairement ce que fait la marque, ce qu'elle rend et ses performances objectives.
- **Le caractère :** ce qu'elle est, sa valeur imaginaire, sa psychologie, ce qui fait qu'on l'aime et qu'on lui reste fidèle.
- **Le style :** les constantes de création que la marque utilise pour se faire remarquer et pour affirmer son caractère.¹

Exemple : le chocolat tendre MILKA fabriqué à base du lait.

Image 3: exemple sur la star stratégie.



2.2.4 L'identité de marque

Cette stratégie publicitaire, développée par J.F VARIOT de l'agence Equateur, le prisme d'identité décompose la marque en six facettes :

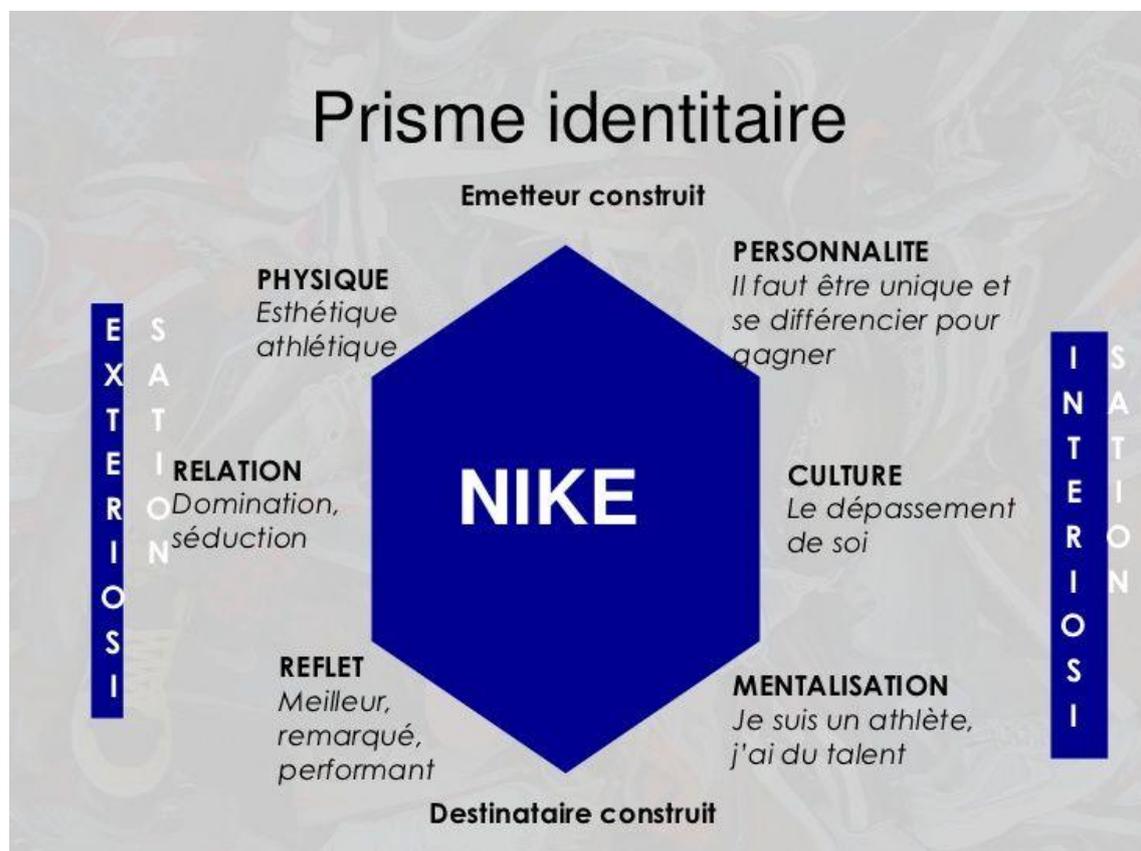
- **Le physique de la marque :** il est composé de l'ensemble des caractéristiques objectives et des performances de la marque.
- **La personnalité de la marque :** elle est formée par les caractéristiques imaginaires et subjectives de la marque.

¹ SERVANNE BARRE ; ANNE-MARIE GAYRARD-CARRERA, op.cit., p 86.

- **La relation** : elle qualifie le type de relation existant entre la marque et ses cibles marketing.
- **L'univers culturel véhiculé par la marque** : il est approprié par la marque qui en fera son fondement sociologique, la culture dont elle ou elle est porteuse.
- **Le reflet de consommateur de la marque** : c'est l'image que le public se fait de l'acheteur et du consommateur de la marque.
- **La mentalisation interne** : c'est l'image que l'acheteur ou le consommateur de la marque se fait de lui-même.¹

Exemple : l'identité de la marque NIKE.

Image 4: exemple sur l'identité de marque.



¹La stratégie de création publicitaire_Cloudfront.net, PDF, <http://d1n7iqsz6ob2ad.Cloudfront.net>, consulté le 08/06/2021 à 15h 48min.

2.3 Les étapes de la création d'une affiche publicitaire :**2.3.1 Déterminer le public ciblé**

Le choix de la cible est sans aucun doute le premier critère dont on doit tenir compte dans la création d'un support publicitaire. Une affiche publicitaire dédiée exclusivement à une clientèle féminine ne peut en aucun cas être élaborée comme un produit conçu pour les hommes ou pour les enfants.

Le choix de l'image, des couleurs, des caractères d'imprimerie doit impérativement répondre aux besoins et attentes du public ciblé. C'est la raison pour laquelle il est important de circonscrire le destinataire du message qu'on veut faire passer.

2.3.2 Hiérarchiser les informations

Pour déterminer quelles sont les informations plus importantes, on pose les questions suivantes :

- Quel est le but de l'affiche publicitaire ?
- De quoi ou de qui parle-t-on ?
- Ou l'affiche sera-t-elle vue ? Dans quelles circonstances ?
- Quel ton, quelle ambiance l'affiche va-t-elle avoir ?
- Y-a-t-il une charte graphique à respecter ?

En répondant à toutes ces questions, en ne conservant que les informations primordiales qui permettront d'orienter le message et de ne pas être hors sujet. Il est primordial de hiérarchiser l'information sur l'affiche publicitaire en valorisant les informations importantes, mais aussi en évitant la surcharge d'information qui ne ferait que rebuter les spectateurs.

En effet, l'affiche doit pouvoir être lue en quelques secondes, Car dans la rue l'œil est très sollicité, il faut donc donner envie aux gens de s'attarder sur le support par un message clair et court.

2.3.3 Le format

Le client doit choisir la forme d'affiche dont il a besoin soit une affichette à coller derrière la vitrine d'un magasin, une affiche dans un abribus, un kakemono ou bien encore un grand format destiné à un panneau publicitaire. Il est crucial de bien déterminer les

dimensions et le type d'affiche dont on se servira pour présenter le message. Un produit destiné à un lieu fermé comme un supermarché ou un salon sera forcément différent d'une affiche extérieure en grand format. Par conséquent, il faut donc choisir une affiche publicitaire qui correspond mieux aux objectifs fixés.

2.3.4 Le cheminement en Z du regard

Dans notre façon d'observer une image, le regard a tendance à se poser d'abord sur le coin supérieur gauche d'une affiche, puis à effectuer une trajectoire en « Z » jusqu'à finir dans le coin inférieur droit. C'est pourquoi on retrouve souvent le logo de la marque en bas à droite. Le regard se termine dessus et il constitue ainsi le dernier souvenir conservé par le spectateur, donc il faut éviter de centrer le logo ou de lui donner une taille disproportionnée, cela n'aidera pas nécessairement à sa mémorisation.

Le but est de garder le plus longtemps possible le regard du spectateur à l'intérieur de l'affiche publicitaire. On évitera donc au maximum de placer des éléments qui pourraient le faire sortir : flèche qui pointe vers l'extérieure, personnage qui regarde dans la direction opposée...etc. En outre, il faut éviter de placer au centre tout ce qu'on juge essentiel, quel que soit le sujet de l'affiche.

2.3.5 Les lignes de force et perspectives

Lors de l'utilisation d'arrière plans photo ou pour une composition comportant beaucoup d'éléments, les lignes de perspective ont une grande utilité pour attirer le regard sur un détail précis. Un premier plan très présent, même sur le côté, sera toujours vu en premier : il n'est donc pas anodin et doit donner envie au spectateur de comprendre la suite de l'affiche et s'attarder sur les autres éléments. Les lignes de force ont, quant à elles, pour but de stabiliser la composition tout en mettant en avant les éléments importants.

2.3.6 Les couleurs

Les couleurs de l'affiche publicitaire sont essentiels pour qu'elle ait de l'impact. Les couleurs ne doivent pas étouffer le message écrit sur l'affiche, c'est-à-dire les textes doivent être parfaitement lisibles, pour cela il vaut mieux choisir deux couleurs, trois au maximum et les associer intelligemment entre elles. La couleur principale de support doit rappeler l'identité de la marque ou l'entreprise, si l'affiche publicitaire promeut un événement particulier comme Noël, Halloween..., elle devra être aux couleurs de cet événement. Dans

tous les cas, la bonne teinte pour une affiche publicitaire doit être vive et se voit de loin. Aussi, les couleurs acidulées sont particulièrement pour les jeunes, alors que les personnes plus âgées apprécient les teintes neutres, gage de sérieux et de qualité. Dans le domaine publicitaire, les couleurs ont souvent un autre sens que l'interprétation traditionnelle qu'on leur donne par exemple en Algérie selon la sémiologie locale des couleurs :

- **Le noir** : est souvent utilisé comme fond car il sépare les autres couleurs, donc il donne plus d'éclat et d'intensité, il peut exprimer la sensualité et le luxe.
- **Le blanc** : symbolise la pureté, l'innocence, la joie. En fond il améliore la lisibilité.
- **Le rouge** : visible très rapidement, il évoque l'audace, la passion, l'élégance et le dynamisme.
- **Le vert** : symbole d'espérance, de la force, de la nature, de la fertilité et aussi de l'énergie vitale.
- **Le bleu** : il évoque la fraîcheur et la force intérieure, ainsi que la certitude, la confiance, le rêve et il signifie aussi le calme.
- **Le jaune** : couleur éclatante qui symbolise la vivacité et la renaissance. Il attire et stimule le cerveau.
- **L'orange** : représente l'énergie et l'activité.
- **Le gris** : il évoque l'équilibre et la neutralité.

2.3.7 La typographie

Il faut se limiter à deux ou trois polices, car le plus important c'est le message. L'œil ne doit pas être attiré par un dessin de lettres compliqué que par le sens de la phrases qu'elles composent. Il est primordial d'utiliser des polices de caractères qui soient lisibles. Le message doit être clair et facile à comprendre, et éviter de l'embrouiller avec une police trop complexe à déchiffrer.¹

¹ Les 7 points essentiels pour créer une affiche publicitaire, <http://graphiste.com/blog/construire-une-affiche-publicitaire>, consulté le 08/06/2021 à 16h 12min.

3. L'affiche publicitaire

3.1 Définition de l'affiche publicitaire

Selon l'Encyclopédie Larousse : « l'affiche publicitaire est une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée »¹.

L'affiche publicitaire est un support de communication très apprécié par les professionnels. Aussi bien utilisée en intérieur qu'en extérieur, elle peut s'adapter à différents environnements. Parmi la multitude de choix qu'offre l'affichage, il est de se démarquer des concurrents en utilisant l'affiche fluorescente. Par sa couleur vive, ce support permet de gagner d'avantage de visibilité qui permet de faire connaître une campagne de communication auprès du grand public. L'affiche est donc un outil de communication efficace pour promouvoir un produit, un événement ou encore une entreprise.

Ce média est l'un de ceux dont la spécificité publicitaire est techniquement la plus affirmée. C'est un média puissant offrant une couverture nationale, qui s'impose au passant et force son attention. L'affiche est exposée pour une ou deux semaines. Il est souvent utilisé en complément d'une autre action, telle que la télévision, pour renforcer voire créer la notoriété.²

3.2 Histoire et évolution de l'affiche publicitaire

La parole est le moyen le plus ancien utilisé par l'homme pour vanter la qualité de ses idées. Cependant, nous pouvons affirmer que l'affichage, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur les murs des bâtiments, et le support matériel le plus ancien inventé par l'homme. Durant des siècles, il demeure l'unique moyen, outre la parole, de véhiculer le message publicitaire. Ce n'est qu'avec l'invention de l'imprimerie en 1438 par Gutenberg et la gravure que la publicité va connaître enfin son essor, une publicité pour du dentifrice a été publiée en 1960 par London Gazette, il s'agit de la première publicité imprimée dans un périodique.

La publicité apparaît en France avec Théophraste Renaudot qui a créé un bureau d'annonce, envisagé comme un service public destiné à toute personne désirant diffuser des annonces publicitaires. En Grande Bretagne, la publicité telle que nous la concevons de nos

¹Le dictionnaire Larousse : consulté le 28/05/2021 à 10h 05min.

²Daniel CAUMONT, op.cit., P82.

jours a fait son apparition à cause d'une épidémie de peste qui provoque en 1665 une intense campagne d'affichage vantant les vertus de remèdes censés soigner ce mal.

En suite la révolution française de 1789 voit une première expansion de l'affichage dans les rues. Jusqu'au début du 19^{ème} siècle, les affiches sont de petit format, en noir et blanc et l'illustration reste rare, et ce n'est qu'à la fin du siècle que l'affiche va gagner ses lettres de noblesse grâce au progrès technique liés à la révolution industrielle. Jules Chéret considéré comme le père de l'affiche moderne, perfectionne la technique de la lithographie, permettant ainsi des tirages en couleurs, en quantité importante. Le graphiste Alphonse Mucha, jouera un grand rôle dans cet essor. Par la suite, des artistes peintres tel Toulouse Lautrec, vont s'intéresser au sujet et faire des images pour les affiches. Au 20^{ème} siècle, va naître une société de communication séduite de plus par la diversité de produits proposés par les industries et grâce à de nouveaux médias tels que la radio avec laquelle la publicité parlante fait son entrée dans les foyers. Parallèlement aux magazines et aux journaux, arrive en 1947 la télévision qui va allier le mouvement à l'image et au son. Et tout récemment, l'internet qui va créer de nouvelles perspectives pour la publicité comme la vente en ligne par exemple.

Malgré tout, l'affiche publicitaire demeure un support privilégié pour les publicistes par son format, sa palette de couleurs qui lui assurent une présence indéniable sur les murs des cités croisant ainsi le regard des gens.¹

3.3 Les avantages des affiches publicitaires

- **Une option très rentable :**

Les affiches publicitaires sont très économiques, en effet créer et placer des affiches à des points stratégiques est un excellent moyen de rassembler un grand nombre de clients. Contrairement à une publicité télévisée de 32secondes qui coute très cher, un devis d'affiches publicitaires sur l'imprimerie coute moins.

- **Simple et efficace :**

L'utilisation des affiches publicitaires était efficace, pour cela nous les verrons toujours collée sur les stations des bus ou sur les murs des bâtiments. L'objectif premier de

¹BRAHAMI ABDELLAH : **L'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien**, mémoire fin d'étude en langue et communication, Université Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem, 2019, P 13.

nombreuses affiches est de capter l'attention d'un grand nombre de personnes. En effet, plus ils verront l'affiche du produit et plus ils auront envie de jeter un coup d'œil pour voir de quoi il est réellement question. Ainsi, un client qui voit l'affiche sur un panneau publicitaire puis dans une vitrine et ensuite une annonce dans un lien Google, il aura de la curiosité pour voir de ce qu'il s'agit cette affiche.

- **Une crédibilité perpétuelle :**

Utiliser des affiches publicitaires pour une campagne de publicité est une vieille tradition qui se perpétue de génération en génération. En outre, comparativement aux autres formes de publicité, les affiches sont les plus crédibles aux yeux du grand public du fait qu'elles soient dans les lieux publics accessibles à tous. Que le produit soit efficace ou pas, la grande partie des consommateurs ne font confiance qu'en ce qu'elle voit sur l'affiche.

- **L'affiche est contrôlable :**

Certes la publicité sur internet et à la télévision s'adresse à un vaste auditoire, mais le point crucial dans cette forme de publicité est qu'il n'y a aucune garantie que vous vous adressez au public ciblé. Mais avec la pose des affiches publicitaires dans un endroit précis, vous êtes sûr de vous adresser à votre public ciblé, par exemple, un auteur qui place ses affiches dans une bibliothèque est certain de s'adresser à son public.

- **flexibilité de la taille et de la forme de l'affiche publicitaire :**

L'affiche publicitaire peut être imprimée avec de forme et de tailles variées. Pour un impact visuel et une flexibilité de conception accrues, une taille d'affiche plus importante pourrait mieux fonctionner. Une affiche plus grande avec une palette de couleurs impactante a une meilleure chance de capter l'attention, surtout si l'affiche publicitaire est placée dans des bons endroits.¹

3.4 Les caractéristiques d'une affiche publicitaire

L'affiche publicitaire a pour première fonction d'informer puis de motiver et de convaincre. Elle consiste à faire connaître un produit et à promouvoir son achat. Elle représente une part importante des investissements alloués à la communication dans la

¹**Quels sont les avantages des affiches publicitaires** :<http://www.dailybreizh.fr/quels-sont-les-avantages-des-affiches-publicitaires/> consulté le 05/06/2021 à 13h 28min.

distribution moderne. A l'origine, collée sur les murs, dans les lieux publics, l'affiche se trouve aujourd'hui à divers endroits et sous plusieurs formes.

Cependant, l'affiche peut être efficace et puissante, elle doit présenter une harmonie et une interaction entre ses éléments (texte, image, slogan), elle doit aussi utiliser un langage ciblé et adapté, c'est-à-dire il faut qu'elle soit simple et claire. Elle doit être perçue et comprise rapidement par le public, impliquant le lecteur, susciter son intérêt, captiver son attention en utilisant des images attrayantes et aussi lui donner le sentiment d'être concerné par le message.

L'affiche publicitaire étant une œuvre temporaire, son temps d'exposition plus ou moins long, change selon le type d'affichage par exemple, on trouve des panneaux d'affichage qui ont une durée de vie très longue parfois jusqu'à une année, à cela s'ajoutent les affiches de courte durée (10 à 15 jours).

3.5 Les objectifs de l'affiche publicitaire

- Attirer le regard et marquer l'esprit des consommateurs.
- Augmenter la notoriété de la marque auprès d'un public plus ciblé en sélectionnant les zones géographiques dans laquelle l'annonceur souhaite mettre sa publicité.
- Concevoir la publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court.¹

3.6 Les composantes de l'affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales :

3.6.1 L'image

Elle peut être un dessin qui permet de privilégier l'imaginaire, ou une photo qui permet de jouer sur les qualités propres de produit. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur, elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions :

- **La fonction symbolique :** En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
- **La fonction épistémique :** En apportant des informations.

¹SERVANNE BARRE, ANNE-MARIE GAYRARD-CARRERA, op.cit., p102.

- **La fonction esthétique :** En procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

3.6.2 Le logo

Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

3.6.3 Le message

Explicatif ou informatif, il s'adresse au destinataire et sert à accrocher son intérêt et susciter sa curiosité. Il sert aussi à expliquer le visuel et à fixer son sens, en d'autres termes, le texte complète l'image et éclaircit sa signification. Le texte et l'image, dans l'affiche publicitaire, se trouvent aujourd'hui dans une situation d'interdépendance, autrement dit les éléments textuels et iconique sont indissociable et s'inscrivent dans une perspective de complémentarité.

3.6.4 L'accroche

Phrase courte placée le plus souvent en haut de l'affiche. Elle est destinée à capter l'attention du lecteur et à l'interpeller. Elle est généralement construite à l'aide des figures de style.

3.6.5 Le slogan

C'est une formule concise et frappante, située à coter de la signature, facile à mémoriser et synthétisé les qualités du produit, il bénéficie d'un statut particulier au sein de l'affiche, par son expression, il constitue une structure autonome, par sa mise en forme, il fait figure de titre. Le slogan a pour fonction d'éveiller la curiosité du récepteur et de le pousser à agir.¹

3.7 La typologie de support d'affiche

3.7.1 L'affiche grande format

Composé des panneaux de 4m x 3m (ou format plus allongé dit « à l'italienne » : 5,53m x 2,17m) constitue l'essentiel de l'offre. Plusieurs sociétés d'affichage (Avenir, Clear Channel, CBS, Outdoor), commercialisent différents produits au sein desquels les panneaux peuvent être utilisés à l'unité, en diptyque ou en triptyque (deux ou trois panneaux contigus),

¹L'AFFICHE PUBLICITAIRE ET SES COMPOSANTES, PDF :<http://bacstmg.btstertiaire.free.fr>, consulté le 07/06/2021 à 16h 59min.

avec une répartition qui permet une couverture nationale ou locale, urbaine, en périphérie des villes ou rurale. Chacune de ces produits garantit une couverture et une répétition satisfaisante.

3.7.2 Le mobilier urbain

Concerne les abribus, les panneaux double face installés sur le trottoir (les sucettes) et les (point d'information service animé) de moyen format éclairés et présentant en alternance plusieurs affiches en rotation. Ce mode d'affichage, très qualitatif, peut manquer la souplesse en raison de son succès auprès des annonceurs (d'où des délais de réservation important), succès qui en fait un support prestigieux mais cher.

3.7.3 L'affichage des réseaux de transport

Concerne le véhicule (flancs et culs de bus à l'extérieur, pendentifs et oriflammes à l'intérieur) et l'espace dans les lieux de déplacement (couloir et quais pour les réseaux à l'exemple de métro ou de train).

L'affichage urbain très sélectif compte tenu de public qui fréquente ces réseaux, mais peu prestigieux, surtout utilisé en complément d'un plan pour renforcer l'impact sur les grandes villes.

3.7.4 Les autres formes d'affichage

C'est de l'affichage lumineux aux véhicules qui parcourent les rues, les ciex ou les parkings et les allés des supermarchés. Ces moyens restent marginaux même si l'affichage sur le chariot en hypermarché a pu montrer son efficacité lorsqu'il était associé à une campagne pour le lancement de nouveaux produits.¹

¹Daniel CAUMONT, op.cit., P83.

Cadre pratique de la recherche

Section 01: Le cadre socio-temporel de l'étude

1. Le temps de l'étude

Notre enquête s'est déroulée du 1^{er} avril jusqu'au 30 mai 2021. La période durant laquelle nous avons effectué nos entretiens avec les membres du service technique, commerciale et celui du marketing de l'organisation d'accueil.

2. Le lieu de l'étude

L'entreprise au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise EURL GRAV'PUB, située à la R.N 26 (face au cimetière des martyrs) de la commune d'Akbou willaya de Bejaïa.

3. Présentation de l'organisme d'accueil¹

Dans cette section nous allons présenter l'agence de publicité « GRAV'PUB » sous divers aspects, son historique sa mission principale, ses objectifs et en fin ses moyens humains et matériels.

3.1 Présentation de l'entreprise

« GRAV'PUB » est une entreprise artisanale de sérigraphie. Sa nomination sociale est « la EURL GRAV'PUB », elle dispose d'un capital social de 100000 DA. « GRAV'PUB » a enregistré un chiffre d'affaire de 36349 324,00 DA pour l'exercice de l'année 2020 et elle envisage d'augmenter le chiffre d'affaire ainsi que le capital sociale avec un investissement dans l'importation des objets publicitaire. « GRAV'PUB » est spécialisée dans le secteur publicitaire, spécialité tous supports de communication.

3.2 Historique de la EURL « GRAV'PUB »

La EURL « GRAV'PUB » a été créée par Mr BARACHE BOUSSAAD gérant et associé unique en avril 2011, son siège sociale était à la gare routière d'Akbou willaya de Bejaïa, et pour des raisons d'extension la EURL « GRAV'PUB » a déménagé au faubourg de la gare RN 26 en septembre 2017, elle a pris des modifications du statut juridique de la dénomination commerciale ou elle est devenue EURL GRAV'PUB Créative Ads.

GRAV'PUB est une agence si souple et créative qui privilégie avant tout la qualité de conseil et de service apporté à ses clients. Au début cette agence était spécialisée dans la

¹ Le document interne de l'organisme d'accueil « GRAV'PUB ».

Cadre pratique de la recherche

gravure, l'Aser et l'impression grand format par la suite elle a élargie son domaine d'activité afin d'apporter la solution la plus adéquate aux besoins et aux exigences de ses clients et depuis elle ne cesse d'élargir et d'améliorer ses services et ses compétences.

Depuis sa naissance l'entreprise s'est démarquée par le choix des machines utilisées et par leurs qualités. Aussi un personnel très affectif qui aime accompagner ses clients et les faire évoluer car l'entreprise vise tout simplement à réaliser un travail de qualité et une satisfaction maximale pour ses clients. GRAV'PUB tend toujours son oreille pour être à l'écoute de ses clients et leurs proposer une identité qui leur ressemble que ce soit pour élaborer une stratégie de communication ou imaginer un désigne tout en choisissant de travailler et de confier ces projets à des professionnels engagé partageant la même vision du travail bien fait.

L'équipe se compose de graphistes, webmasters, rédacteurs, référenceurs, imprimeurs, designer, soudeurs, poseurs, agents polyvalents qui cherchent des idées originales pour redynamiser certains secteurs d'activité.

3.3 Fiches d'identité de l'entreprise

- Nom commerciale : GRAV'PUB
- Date de création : avril 2011
- Nom du gérant : BARACHE BOUSSAAD
- Activité de l'agence : publicité et communication
- Statut juridique : EURL
- Siège social : RN 26, akbou, W. Bejaïa (face au cimetière des martyres)
- Nombre d'affectifs : 30 effectifs.
- Taille de l'entreprise : petite entreprise
- Email : gravpubalgerie@gmail.com

3.4 La mission de la société « GRAV'PUB »

Cette agence vise à accompagner ses clients dans la mise en place de sa stratégie de communication, mettre en place des actions de communication à destination du public ciblé, proposer des supports communication et des techniques efficaces en un minimum de temps.

3.5 Les objectifs de cette entreprise

Aider et accompagner les entreprises à promouvoir leurs images, ses créations et ses différents produits ou services, créer une image de marque et maintenir la notoriété et en fin fidéliser la clientèle.

3.6 L'organisation structurelle de l'agence

- **La direction générale :** elle consiste à définir les objectifs, prévoir et choisir les actions à accomplir, et elle assure le bon fonctionnement et la réussite de toutes les tâches effectuées au sein de la société.
- **Le service administratif :** qui s'occupe de la facturation et bureautique, suivie des dossiers, l'accueil téléphonique et la redirection des appels vers les bons interlocuteurs, gestion du courrier, la collecte et le classement des documents administratifs et la préparation des contrats.
- **Le service technique :** il définit les besoins en équipements et les travaux à effectuer pour répondre aux évolutions de la commune, il planifie les investissements et supervise les aménagements il veille aussi au bon fonctionnement du matériel.
- **Le service marketing :** identifier les clients par ordre d'importance, définir les besoins, satisfaire et fidéliser les clients de chaque région et analyser le marché.
- **Le service commercial :** sa mission principale consiste à élargir son portefeuille client grâce à des techniques de vente et de prospection et ainsi développer les ventes de l'entreprise et remplir son chiffre d'affaires.
- **Le service créatif :** a pour mission de favoriser le développement culturel des individus et des groupes par l'initiation et l'exercice d'une activité artistique et par la stimulation de l'expression et de la créativité.

3.7 Les secteurs d'activité de GRAV'PUB

- **Les campagnes stratégiques :** création de marque, stratégie de communication et rédaction de contenu qui permettent de faire vivre un univers de marque en générant un sentiment d'appartenance.
- **Le marketing sous toutes ses formes :** l'analyse de marché et sa concurrence pour se différencier des autres acteurs sur les mêmes secteurs d'activité, veille, marketing, promotionnel et marketing opérationnel qui permet d'atteindre les objectifs.
- **La publicité et ses retombées :** Nous élaborons toutes vos campagnes de communication sans négliger leurs retombées pour activer votre stratégie à l'aide de moyens de communication et slogans adaptés.

Cadre pratique de la recherche

- **La création** : nous vous permettant de matérialiser vos idées grâce à la création originale réalisée par nos graphistes, que ça soit une identité visuelle une compagne ou de l'illustration, tous les supports et techniques sont possibles pour refléter votre marque.
- **Le design** : nous donnons vie à vos designs sous toutes leurs formes packagings, webdesign et design de marque, vos supports de communication sauront refléter votre univers et vos valeurs.
- **Le branding et son image** : nous vous proposant de créer une image de marque en accord avec votre ADN, de votre charte graphique, votre communication et votre image, nos graphistes ne laissent échapper aucun détail pour vous distinguer.

Section 02 : Analyse et interprétation des données.

1. Présentation des caractéristiques de la population d'étude

Tableau 1: caractéristiques de la population d'étude.

Enquêtés	Sexe	Age	Service occupé	Catégorie socio-professionnelle	Expérience de travail dans le poste occupé
Enquêté 1	Masculin	31 ans	Service créatif	Agent de création	5ans
Enquêté 2	Féminin	28 ans	Service Commercial	Agent commerciale	4ans
Enquêté 3	Masculin	35 ans	Service créatif	Agent de création	6ans
Enquêté 4	Masculin	35 ans	Service commercial	Agent de marketing	6ans
Enquêté 5	Féminin	31 ans	Service créatif	Agent de création	3ans
Enquêté 6	Masculin	29 ans	Service créatif	Agent de fabrication	4ans
Enquêté 7	Masculin	31 ans	Service commercial	Agent marketing	3ans
Enquêté 8	Masculin	38 ans	Service créatif	Responsable	9ans

Cadre pratique de la recherche

Enquêté 9	Masculin	34 ans	Service commercial	Agent commercial	4ans
Enquêté 10	Féminin	35 ans	Service créatif	Agent Création	7ans
Enquêté 11	Masculin	27 ans	Service commercial	Agent marketing	2ans
Enquêté 12	Masculin	32 ans	Service créatif	Agent de création	5ans

Après l'analyse de ce tableau nous remarquons que la tranche d'âge de notre échantillon d'étude varie entre (25 et 40 ans), ainsi on peut constater que notre échantillon d'étude est principalement composé de jeunes personnes et nous remarquons que leur ancienneté et leur expérience professionnelle est inférieures à 10 ans.

Nous constatons également dans notre échantillon que le nombre d'hommes est supérieur au nombre de femmes, ou on a neuf (09) hommes et trois (03) femmes.

2. Analyse de contenu descriptive des entretiens

Après avoir présenté toutes les données personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête répartie sur les axes du guide d'entretien :

Axe 02: La stratégie publicitaire adoptée par l'agence « GRAV'PUB » dans la démarche de l'élaboration d'une affiche publicitaire.

La première question était de savoir quelle est la stratégie publicitaire la plus accréditée dans la création d'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB ».

Et d'après les données recueillis au pré de notre échantillon d'étude, il semble que l'EURL « GRAV'PUB » adopte la stratégie du « plan de travail créatif (PTC) » dans la création de la majorité de ses affiches publicitaires. Ou tous nos enquêtés (12 enquêtés sur 12) ont mentionné le même type de stratégie publicitaire qui est le PTC.

Notre seconde question était de découvrir sur quelle base l'agence « GRAV'PUB » adopte une stratégie publicitaire convenable lors de la création d'une affiche publicitaire.

Cadre pratique de la recherche

D'après les réponses de la majorité des enquêtés de notre échantillon d'étude (9 enquêtés sur 12) nous avons compris que l'agence « GRAV'PUB » adopte sa stratégie publicitaire d'après les bases suivantes :

- Le problème posé par l'annonceur.
- L'objectif marketing de l'annonceur.
- Le public ciblé.
- Les concurrents.
- Par rapport à la nature de l'affiche qu'on veut réaliser (si pour le lancement d'un nouveau produit ou bien pour fidéliser le client ou pour une promotion).

La dernière question de cet axe vise à savoir si la stratégie publicitaire adoptée par l'agence « GRAV'PUB » est choisie après avoir fait un brief client. Et d'après les réponses qu'on a eu dans l'entretien ou la totalité de nos enquêtés (12 enquêtés sur 12) ont donné les mêmes réponses. Nous avons constaté que la stratégie publicitaire adoptée par cette agence est choisie après avoir fait un brief client (annonceur), cela afin d'identifier le problème de la marque et l'annonceur puisse formuler ses attendus et fixer à l'agence ses objectifs précis.

Dans l'ensemble nous pouvons dire que l'une des démarches primordiales prise en considération par l'agence « GRAV'PUB » lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire est bien l'adoption d'une stratégie publicitaire.

Axe 03 : L'usage des éléments créatifs et artistiques bien étudiés par les spécialistes de la création de l'agence « GRAV'PUB », lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire.

La première question qu'on a posé dans cet axe était de savoir si les éléments créatifs et artistiques de leurs affiches publicitaires sont issus des propositions des annonceurs ou de groupe créatif au sein de cette agence.

La majorité des enquêtés (9 enquêtés sur 12) ont répondu que les éléments créatifs et artistiques de leurs affiches publicitaires sont issus d'après les propositions du groupe créatif au sein de leurs agence publicitaire, mais ils prennent toujours en considération les propositions de l'annonceur. L'enquêté N°1 : déclare « la performance du contenu créatif de l'affiche publicitaire est issus d'un groupe créatif au sein de notre agence, sinon on est toujours à l'écoute de nos clients », puis l'enquêté N° 3 : précise «la réussite de nos affiches publicitaire dépend des propositions de notre groupe créatif, mais l'agence prend toujours en considération les propositions de ses clients (annonceur) ».

Cadre pratique de la recherche

Nous avons posé une seconde question pour savoir es-ce-que les éléments créatifs et artistiques de leurs affiches publicitaires répondent à l'objectif marketing de l'annonceur. L'ensemble de nos enquêtés (12 enquêtés sur 12) ont répondu par « oui » à cette question. Ou l'enquêté N°1 : nous a confirmé « Oui évidemment l'annonceur cherche à faire connaître son produit, sa marque et de les faire aimer par le client (fidéliser le public cible) tout en développant une attitude positive de la part du consommateur, nous autant qu'agence publicitaire notre travail est de satisfaire les besoins de l'annonceur qui est l'atteinte de l'objectif marketing de l'annonceur ».

La dernière question de cet axe porte sur le choix des éléments créatifs utilisés dans leurs affiches publicitaires. Presque la totalité de nos enquêtés (11 enquêtés sur 12) ont déclaré que le groupe créatif choisie les éléments créatifs et artistiques par rapport au produit pour lequel ils réalisent l'affiche publicitaire, le logo de la marque, le packaging et ses couleurs...etc.

Dans l'ensemble nous pouvons dire que l'agence « GRAV'PUB » utilise des éléments créatifs et artistiques bien étudiés par les spécialistes de la création lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire.

Axe 04 : Evaluation de la conception des affiches publicitaires au sein de l'agence « GRAV'PUB »

La première question qu'on a posé dans cette axe était de savoir si cette agence fait des prés teste créatif avant l'affichage à l'aide d'un expert en matière d'évaluation créative. Si oui comment. Ou tous les enquêtés (12 enquêtés sur 12) ont répondu « oui » à cette question.

La totalité des enquêtés ont déclaré que l'agence fait des prés teste créatif avant l'affichage mais c'est les responsables de la création qui font ces tests et non pas à l'aide d'un expert en matière d'évaluation créative. Sur cette question l'enquêté N° 10 a répondu : « c'est le groupe créatif qui s'occupe des prés teste avant l'affichage et non pas à l'aide d'un expert. L'enquêtés N° 7 confirme : « oui on réalise des prés tests créatifs avant chaque affichage cette étape est inégligeable mais c'est notre groupe créatif qui s'en occupe »

La deuxième question était de savoir s'ils ont déjà réalisés une affiche publicitaire pour tel marque et l'annonceur est devenu un client fidèle après la réussite de cette affiche publicitaire. La quasi-totalité (10 enquêtés sur 12) a répondu par « oui » à cette question. Comme nous pouvons constater par le biais de son responsable en marketing « GRAV'PUB »

Cadre pratique de la recherche

est arrivée à fidéliser plusieurs annonceurs grâce à la réussite des premières affiches publicitaires réalisées au sein de cette agence parmi ces annonceurs La SARL SOUMMAM, la SARL GENERALE EMBALLAGE et le GROUPE IFRI, ainsi que plusieurs petits annonceurs tel que VEGELEC, CRUST FOOD...etc.

La troisième question porte sur les mesures d'évaluation des affiches publicitaires faite par l'agence « GRAV'PUB ». Et d'après les réponses de nos enquêtés (12 enquêtés sur 12) on peut déduire que l'EURL « GRAV'PUB » évalue ses affiches publicitaire sur les mesures suivantes :

- La détermination du public cible (si le public cible est clairement identifiable et pertinemment sélectionné ou non).
- La démarcation par rapport à la concurrence (si l'affiche est convaincante et originale par rapport aux affiches des concurrents).
- Le slogan (si il est claire, esthétique, concis, mémorable, unique, et véhicule une image positive de l'idée, du produit, de la personne, de la marque...etc.)
- Les couleurs (si le choix des couleurs est pertinent ou non par rapport au contenu, au public cible et à la fonction).
- La typographie (si le choix de la typographie est pertinent ou non par rapport au contenu, au public cible et à la lisibilité).
- Sens de lecture (si l'affiche est parfaitement lisible et attire le regard et es-ce-que toutes les informations essentielles sont présentes et le sens de lecture est pertinent ou non).
- Esthétique (si l'image que contient l'affiche publicitaire est de qualité ou non).

A travers la quatrième question, nous avons voulu savoir si l'agence « GRAV'PUB » mesure l'impact des affiches publicitaires sur le public cible. Sur cette question ; tous nos enquêtés (12 enquêtés sur 12) ont affirmé que « Non » cette agence ne mesure pas l'impact de leurs affiches publicitaires sur le public cible. Elle ne fait pas de démarche pour mesurer l'impact ou la réussite de ses affiches publicitaires. L'enquêté N° 1 confirme « le seul moyen pour connaître l'impact de nos affiches publicitaires sur le public cible est bien l'avis de l'annonceur et l'amélioration de sa situation après l'affichage ». D'après ces réponses on a compris que seule l'atteinte de l'objectif marketing de l'annonceur et la satisfaction de ce dernier et sur tout l'amélioration de sa situation financière après l'affichage qui prouve la réussite de cette affiche publicitaire.

Cadre pratique de la recherche

La dernière question de cet axe était posée pour savoir si l'agence GRAV'PUB réalise des tests après l'affichage. La major partie de nos enquêtés (8 enquêtés sur 12) ont répondu par « non » à cette question. Où l'enquêté N° 5 : dit « l'unique travail que notre agence fait sur le terrain (en dehors de l'agence) c'est de placer les affiches publicitaires dans les endroits précis, après ça nous ne faisons pas des tests après l'affichage ».

D'après les réponses de nos enquêtés l'EURL « GRAV'PUB » réalise des tests pour évaluer les affiches publicitaires uniquement avant l'affichage à l'aide du groupe créatif seulement et elle ne réalise aucun test après l'affichage ni à l'intérieur ni à l'extérieur de l'agence.

3. Discussion des résultats

A travers l'analyse de nos guides d'entretiens nous avons pu rapporter les témoignages et les dires de nos enquêtés qui nous ont ainsi permis de récolter des réponses pour pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

D'après les données recueillis auprès de notre échantillon, nous pouvons constater que l'EURL «GRAV'PUB » est une entreprise très active dans le domaine de la communication publicitaire, en cette effet selon les réponses de nos enquêtes l'agence « GRAV'PUB » considère l'adoption d'une stratégie publicitaire comme une démarche primordiale lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire, ou elle adopte la stratégie du plan de travail créatif (PTC) dans la création de la majorité de ses affiches publicitaire, en outre elle réalise des briefs client avant l'adoption d'une stratégie publicitaire afin de déterminer le problème de la marque, l'objectif marketing de l'annonceur, ses concurrents et identifier le public cible.

Nous avons pu constater également, que le groupe créatif de l'agence « GRAV'PUB » réalise des études aux éléments créatifs et artistiques avant de les utiliser lors de la création d'une affiche publicitaire, pour cela la proposition des éléments créatifs est issus souvent par les spécialistes de la création de cette agence ou ils répondent aussi à l'objectif marketing de l'annonceur et ils les choisissent par rapport au produit pour lequel il réalise l'affiche publicitaire, le logo de la marque le packaging et ses couleurs ...etc.

D'après les réponses de nos enquêtés, l'agence « GRAV'PUB » réalise des prés tests dans le but de l'évaluation des affiches publicitaires avant l'affichage, où elle s'accroche sur plusieurs mesures, mais elle ne réalise aucun test après l'affichage ni à l'intérieur ni à l'extérieur de l'agence.

4. Vérification des hypothèses

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de l'EUURL « GRAV'PUB » portant sur « le processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein d'une agence de publicité cas de l'agence GRAV'PUB », et après l'analyse des données que nous avons recueillies auprès de notre échantillon d'étude de l'agence publicitaire « GRAV'PUB ».

On peut procéder à la confirmation ou l'affirmation de nos hypothèses mentionnées au début de notre recherche.

Hypothèse 01 :

Concernant la première hypothèse « dans l'élaboration d'une affiche publicitaire l'adoption d'une stratégie publicitaire est l'une des importantes démarches prise en considération par l'agence GRAV'PUB ». Cette hypothèse est confirmée par rapport aux réponses de nos enquêtés sur les trois questions de deuxième axe, nous pouvons donc dire qu'effectivement l'adoption d'une stratégie publicitaire est une démarche primordiale lors de la création d'une affiche publicitaire. Dans le cas de l'agence « GRAV'PUB » on peut affirmer qu'elle adopte une stratégie publicitaire lors de la création de ses affiches publicitaires.

Hypothèse 02 :

Concernant la deuxième hypothèse « lors de la création d'une affiche publicitaire l'agence « GRAV'PUB » utilise des éléments créatifs, artistiques bien étudiés par les spécialistes de la création ».

D'après l'étude de terrain que nous avons effectuée au cours de notre stage pratique et après l'interprétation des résultats de notre étude nous pouvons dire que notre hypothèse est confirmée d'après les réponses de nos enquêtés aux trois questions de l'axe 3, parce que les spécialistes de la création de cette agence font des études bien détaillées aux éléments créatifs qu'ils utilisent lors de la création d'une affiche publicitaire par rapport à la marque ou le produit pour lequel ils feront la publicité, et au problème de l'annonceur qu'ils veulent résoudre.

Hypothèse 03 :

Pour la dernière hypothèse « dans le cadre de l'élaboration d'une affiche publicitaire demandée par l'annonceur, l'agence « GRAV'PUB » fait une bonne conception ».

Cadre pratique de la recherche

A partir des données qu'on a recueillies dans notre entretien avec nos enquêtés, on a confirmé cette hypothèse à travers les trois premières questions de l'axe 4, car le groupe créatif de l'EURL « GRAV'PUB » réalise des tests pour évaluer la conception de leurs affiches publicitaires au sein de l'agence uniquement avant l'affichage pour qu'ils s'assurent que le contenu de leur travail répond à l'objectif marketing l'annonceur.

Conclusion

Conclusion

L'agence de publicité réalise toute sorte de support publicitaire et de communication pour le compte de l'annonceur que ce soit pour le marketing traditionnel et le marketing digital. Elle s'occupe du processus de conception, de création et d'exécution de la campagne publicitaire, elle conseille et accompagne ses annonceurs partiellement ou intégralement dans leur stratégie de communication.

Dans notre étude nous avons traité un support média qui est l'affiche publicitaire, le stage pratique qu'on a effectué au sein de notre organisme d'accueil « GRAV'PUB » nous a permis d'enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et publicité en général et plus particulièrement dans l'élaboration d'une affiche publicitaire.

Nous avons constaté que le processus que l'agence « GRAV'PUB » suit lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire est le suivant : d'abord la réalisation d'un bief annonceur afin de déterminer le public cible, la nature de l'affiche, l'objectif marketing de l'annonceur, puis l'adoption d'une stratégie publicitaire, en suite choisir la forme la couleur et la typographie qui correspond à chaque affiche publicitaire, en fin le cheminement en Z.

En termes de l'élaboration d'une affiche publicitaire, nous avons réalisé que cette agence adopte la stratégie du plan de travail créatif (PTC). En outre nous avons déduit que l'agence « GRAV'PUB » fait une bonne conception lors de la création et la réalisation d'une affiche publicitaire. D'autre part, l'agence « GRAV'PUB » réalise des études afin de choisir les éléments créatifs et artistiques avant de les utiliser dans une affiche publicitaire.

En ce qui concerne nos hypothèses, elles ont été confirmées, d'après les résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain dans laquelle nous avons constaté qu'en effet l'EURL GRAV'PUB fait recourt à l'adoption d'une stratégie publicitaire adéquate et une bonne conception ainsi que des éléments créatifs artistiques bien étudiés durant l'élaboration d'une affiche publicitaire.

Par le biais de notre travail de recherche nous suggérerons à l'agence « GRAV'PUB » de mesurer le niveau de la réussite de leurs affiches publicitaires après l'affichage en adoptant plusieurs techniques tel que le sondage, le questionnaire ou bien en faisant appel à un groupe de consommateurs ou des experts spécialisés dans le domaine de l'évaluation publicitaire.

Bibliographie

Ouvrages

1. Ambroise ZAGRE, **Méthodologie de la recherche en science sociale**, l'Harmattan, Paris, juin 2015. Babette AUVRAY-PAGNOZZI, **Langue de pub**, EYROLLES, avril 2012.
2. Babette AUVRAY-PAGNOZZI, **Langue de pub**, EYROLLES, avril 2012.
3. BEMARD BROCHAND ; JACQUES LENDREVIE, **Le publicitor**, 4eme édition, DALLOZ, Paris, 1993.
4. BOURDIN.D, **L'interprétation des rêves de Freud**, Bréal, Rome, 2001.
5. Daniel CAUMONT, **La publicité**, DUNOD, Paris, 2001.
6. Jean Louis Loubet Del Bayle, **Initiation aux méthodes des sciences sociales**, l'Harmattan, Paris, 2000.
7. Joly, **Introduction à l'analyse de l'image**, Nathan, collection 28, Paris, 1993.
8. LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, **MERCATOR**, 7eme édition, DALLOZ, Paris, 2003.
9. Luc ALBARELO, **Apprendre à chercher**, de Boeck, 2eme édition, Paris, 2003.
10. Madeline GRAWITZ, **Méthodologie en sciences sociales**, DALLOZ, Paris, 1974.
11. Madeline GRAWITZ, **Méthodologie des sciences sociales**, DALLOZ, Paris, 1996.
12. Madeline GRAWITZ, **Méthodologie des sciences sociales**, DALLOZ, Paris, 2001.
13. MAURIS ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition université casbah, Alger, 1997.
14. Paul Robert ; Alain Rey ; JOSETTE REY-DEBOVE, **Dictionnaire le petit Robert**, Paris, 1967.
15. SERVANNE BARRE ; ANNE-MARIE GAYRARD-CARRERA, **La boîte à outil de la publicité**, DUNOD, 5 rue Larmoguière, 75005 Paris, 2015.

Mémoires, thèses et revues

1. A.BENAHCHENHOU, Revue d'économie industrielle, C.R.E.A centre de recherche en économie appliqué, Alger, 1980.
2. RAHMANI ABEDELLAH, **L'impact des affiches publicitaires de produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien**, mémoire de fin d'étude en langue et communication, université ABDEL HAMID IBN BADIS à Mostaganem, 2019.
3. RAHMANI MOUHAMED, **L'analyse de discours publicitaire des opérateurs de téléphone mobile en Algérie**, mémoire de fin d'étude en science du langage, université ZIANE ACHOUR-DJELFA, 2017.

Webographie

1. <http://d1n7iqsz6ob2acl.cloudfront.net/document/pdf/5384c465cf366/la-publicité/>
2. <http://www.asjp.cerist.dz/Evolution-du-marché-publicitaire-en-algérie/>
3. <http://www.anthedesign.fr/communication-2/agence-de-publicité/>
4. <http://archipel.uqam.ca/Etude-sur-l'évolution-des-agences-de-publicité-en-France/>
5. <http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/une-affiche-publicitaire-et-ses-composantes/>
6. <http://www.cours.gratuit.com/cours-en-PDF-sur-le-marketing/>
7. <http://rajiweb.ma/les-objectifs-et-l'importance-de-la-publicité/>
8. <http://bomop.anep.dz/à-propos-de-l'ANEP/>
9. L'Encarta, 2009.
10. <http://d1n7qs6ob2adCloudfront.net/La-stratégie-de-crétion-Cloudfront/>
11. <http://graphiste.com/blog/construire-une-affiche-publicitaire/les-7-points-essentiels-pour-crétier-une-affiche-publicitaire/>
12. Le dictionnaire Larousse.
13. <http://www.dailybreizh.fr/quels-sont-les-avantages-des-affiches-publicitaires/Quels-sont-les-avantages-des-affiches-publicitaires/>

Annexes

Annexe 01: Guide d'entretien

UNIVERCITE DE BEJAIA

FACULTE SCIENCE HUMAINE ET SOCIALE

DEPARTEMENT SCIENCE HUMAINE

Option : Communication et relations publiques

Thème :

**Le processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein d'une
Agence de publicité (Cas pratique : GRAV'PUB)**

Guide D'entretien :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire en communication et relations publiques sur le thème : « Le processus d'élaboration d'une affiche publicitaire au sein d'une agence de publicité » nous avons rédigé un guide d'entretien qui contient des questions qui traitent l'aspect général et spécifique de l'élaboration d'une affiche publicitaire dans l'agence GRAV'PUB. Sachez bien que votre contribution et vos connaissances représentent un plus pour la recherche scientifique.

Nous certifions que toutes les réponses à ces questions resteront dans le cadre de la recherche académique, et nous vous remercions à l'avance pour avoir consacré un peu de votre temps pour répondre à ce guide.

Présenté par :

- BENHAMMOUCHE Zahra
- TAMAGUELT Siham

Encadré par :

DJOUDI Abdelhak

Année Académique : 2020-2021

Axe 01 :

Les données personnelles :

1-Sexe :

1. Féminin :

2 - Masculin :

2-Age :

- 20 ans – 30 ans :

- 30 ans – 40 ans :

3- Services :

- Service création

- Service commerciale

4- Catégorie socioprofessionnelle :

- Responsable

- Agent de création

- Agent commercial

- Agent marketing

5- Expérience du travail dans le poste occupé :

- 1 ans – 5 ans

- 5 ans – 10 ans

- Plus de 10 ans

Axe 02 :

➤ **La stratégie publicitaire adoptée par l'agence « GRAV'PUB » dans la démarche de l'élaboration d'une affiche publicitaire.**

1- quelles bases l'agence « GRAV'PUB » adopte une stratégie publicitaire convenable lors de la création d'une affiche publicitaire ?

.....

.....

.....

2- La stratégie publicitaire adoptée dans l'agence « GRAV'PUB » est-elle choisie après avoir fait un brief client ?

.....
.....
.....

3- Quelle est la stratégie publicitaire la plus accréditée dans la création l'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB » ?

.....
.....
.....

Axe 03 :

➤ **L'usage des éléments créatifs et artistiques lors de l'élaboration d'une affiche publicitaire au sein de l'agence « GRAV'PUB ».**

1- Es-ce-que les éléments créatifs de vos affiches publicitaires sont issus des propositions des annonceurs ou de groupe créatif au sein de votre agence ?

.....
.....
.....

2- Est-ce-que les éléments créatifs de vos affiches publicitaires répondent à l'objectif marketing de l'annonceur ?

.....
.....
.....

3- Faites-vous un brief créatif pendant chaque création d'une affiche publicitaire ?

.....
.....
.....

Axe 04 :

➤ **Evaluation de la conception des affiches publicitaires au sein de l'agence « GRAV'PUB ».**

1- Faites-vous des pré-tests créatifs avant l'affichage à l'aide d'un expert en matière d'évaluation créative ? Si oui comment ?

.....
.....
.....

4- Avez-vous déjà réalisé une affiche publicitaire pour une marque et l'annonceur est devenu un client fidèle après la réussite de cette affiche publicitaire ? Si oui donnez-nous des exemples ?

.....
.....
.....

5- Sur quelle mesure évaluez-vous les affiches publicitaires ?

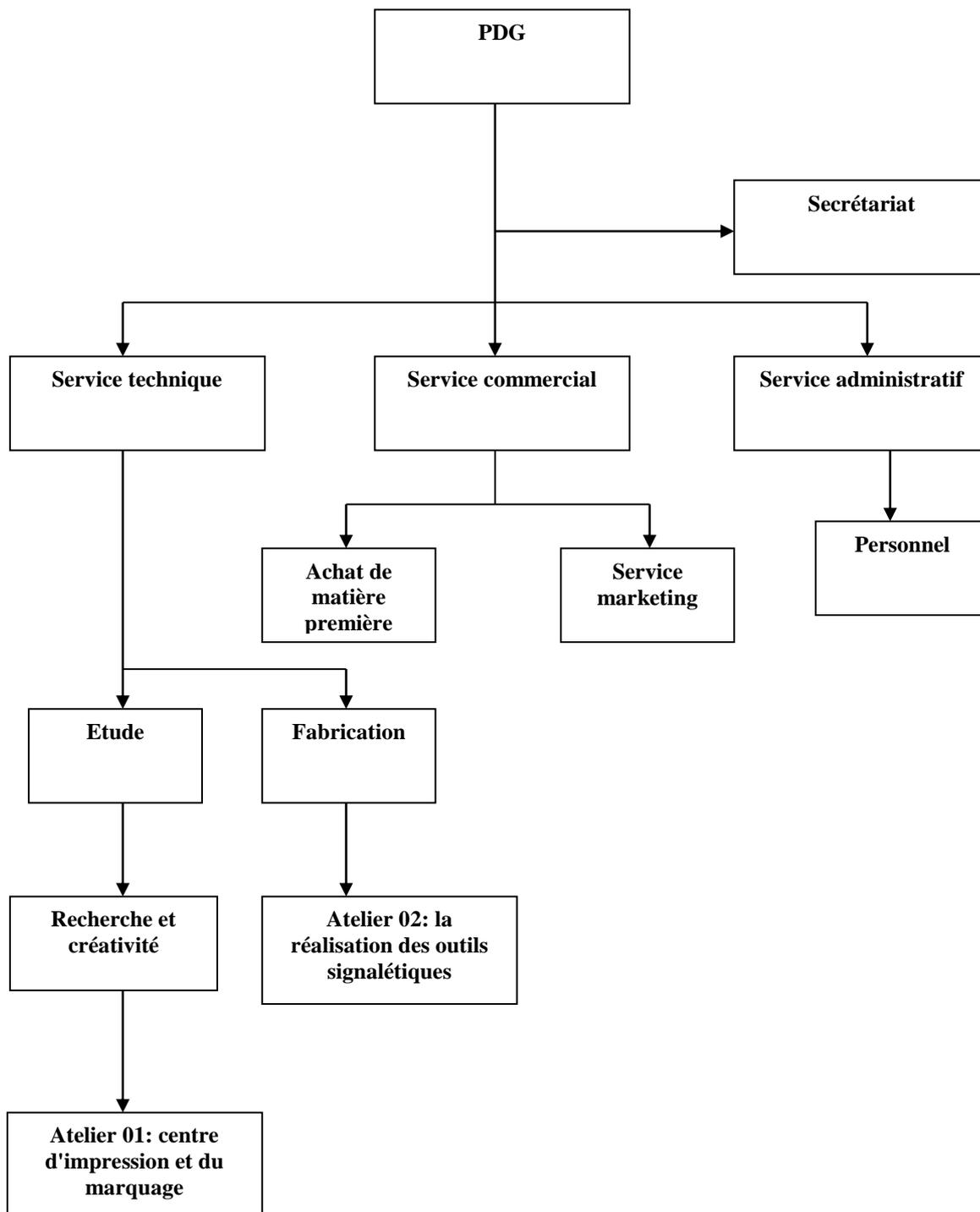
.....
.....
.....

6- Mesurez-vous l'impact de vos affiches publicitaires sur le public ciblé ?

.....
.....
.....

7- Réalisez-vous des tests après l'affichage ? Si oui comment

.....
.....
.....

Annexe N° 02: Organigramme général de l'EURL GRAV'PUB

Annexe 03: une affiche publicitaire réalisée par l'agence « GRAV'PUB » pour le compte du restaurant « CRUST FOOD ».

ENCORE PLUS JEUNE



rust
INSOLITE FOOD

1 HAMBURGER
OFFERT

1 HAMBURGER
ACHETÉ



=



**CHEZ CRUST FOOD AKBOU
DU 26 JANVIER AU 2 FÉVRIER**



@crustfoodakbou
Rue Aissat Idir en face lycée Hafsa, Akbou
034 33 46 86 / 0799 98 17 42



Annexe 04: une affiche publicitaire réalisée par l'agence « GRAV'PUB » pour le compte de restaurant « CRUST FOOD ».



rust
INSOLITE FOOD

**JOURNÉE
DÉGUSTATION**

DES NOUVEAUX PLATS PASTA
CHEZ CRUST FOOD AKBOU
LE MERCREDI 22 JANVIER

PÂTES AU
FROMAGE
PARMESAN

LES PÂTES ARRIVENT !

RENNE
au beurre et fines herbes

FUSILLO
à la sauce bolognaise

FARFALLE
à la sauce pesto

Rue Aissat Idir en face lycée Hafsa, Akbou
@crustfoodakbou | 034 33 46 86 / 0799 98 17 42

Annexe 05: une affiche publicitaire réalisée par l'agence « GRAV'PUB » pour le compte de l'entreprise « VEGELEC ».



Entreprise spécialisée dans l'importation, la commercialisation
et l'installation des équipements GPL/c

Roulez **PLUS** avec **MOINS** de frais

PROMOTION



- Installation de Kit GPL complet**
 - Avec un réservoir de 60 Litres de capacité
 - Avec remplissage pare-chocs ou trappe à essence
- Plein GPL et Eau de refroidissement**
GRATUITS
+ Un an de GARANTIE

Le tout à seulement
54 999.00 DA

ZAVOLI Kit d'origine italienne



Adresse: RN 106 Allaghene, Cne Tazmalt w. Bejaia
Tél: 034 195 353 Mob: 0560 069 725/28
Email: vigelec.dz@gmail.com

Annexe 06: une affiche publicitaire réalisée par l'agence « GRAV'PUB » pour le compte de l'entreprise « SOUMMAM ».

إجمع و اربح

رحلات الى تركيا
Voyages en Turquie **7**

مجمع الادوات المنزلية
Pack électro-ménager **14**

شيك بقيمة 500 000 دج للواحد
Chèques d'une valeur unitaire de 500 000 DA **21**

دراجة / VTT **70**

المشاركة إجمع
Pour participer rassemble

غلاف **15**
opercules

ضع الكل في ظرف بريدي مع
الإسم، اللقب، العنوان، رقم
الهاتف و إبعث الى ملبنة صومام

Mettez les dans une enveloppe postale
avec votre nom, prénom, adresse,
numéro de téléphone et envoyer les à
la laiterie SOUMMAM

SOUMMAM

GRAND JEU
VACANCES D'ÉTÉ 2018

Annexe 07: une affiche publicitaire réalisée par l'agence « GRAV'PUB »
pour le compte de L'ECOLE PRIMAIRE DU VILLAGE FETHOUNE.



**L'ECOLE PRIMAIRE DU VILLAGE
FETHOUNE AVEC L'ASSOCIATION DES
PARENTS D'ELEVES ET
L'ASSOCIATION TUDERT
ORGANISENT**

**ASSOCIATION
TUDERT
FETHOUNE**

**LA FÊTE DE FIN
D'ANNÉE SCOLAIRE**

AU PROGRAMME

- EXPOSITION
- PIÈCES THÉÂTRALES
- REMISE DE CADEAUX
- CONTES
- CHANT

**À L'ECOLE PRIMAIRE
DU VILLAGE FETHOUNE
LE SAMEDI 29 JUIN 2019
À PARTIR DE 09H00.**

ENFANTS ET PARENTS SONT CORDIALEMENT INVITÉS

Annexe 08: une affiche publicitaire réalisée par l'agence « GRAV'PUB »
pour le compte de magasin téléphonie mobile « Tizimith Telecom ».



 Tizimith Telecom

TÉLÉPHONE OU TABLETTE
DE PLUS DE 9500 DA
ACHETÉ

UNE PUCE OOREDOO
3000 DA DE CRÉDIT
30 GO D'INTERNET
FACEBOOK ILLIMITÉ
APPELS ILLIMITÉS
VERS OOREDOO

OFFERTE

Sommaire

Sommaire

Introduction	1
--------------------	---

Cadre méthodologique de la recherche

Section 01: Analyse conceptuelle	3
--	---

Section 2 : la démarche méthodologique.	8
--	---

La partie théorique

Chapitre I: Le paysage publicitaire en Algérie

1 / Définition de la publicité.....	14
-------------------------------------	----

2/ Le rôle de la publicité.....	14
---------------------------------	----

3 / Les types de la publicité.....	15
------------------------------------	----

4/ Les objectifs de la publicité.....	16
---------------------------------------	----

5 / L'historique de la publicité en Algérie.....	19
--	----

6/ les modèles de l'action de la publicité	22
--	----

7/ Les supports de la communication publicitaires	27
---	----

Chapitre II: L'affiche publicitaire comme outil de communication

1/ Les acteurs de communication publicitaire.....	29
---	----

2 / La création publicitaire	32
------------------------------------	----

3/L'affiche publicitaire.....	44
-------------------------------	----

Cadre pratique de la recherche

Section 01: Le cadre socio-temporel de l'étude.....	50
---	----

Section 02 : Analyse et interprétation des données.....	53
---	----

Conclusion.....	61
-----------------	----

Bibliographie

Annexes

Résumé

La publicité est devenue aujourd'hui un rouage essentiel de notre économie et une forme de communication très efficace, qui vise à toucher un marché dans son entier, promouvoir les ventes d'un produit et regagner des clients happés par la concurrence.

Parmi les moyens de la communication que la majorité des entreprises font recours, on trouve l'affiche publicitaire qui sert à attirer l'attention du public sur les activités des entreprises et accroître leur notoriété et visibilité à travers ses messages verbaux, visuel et son design bien travaillé par les graphistes. Elle est de plus en plus exploitée par les professionnels pour son efficacité incontesté, pour preuve, même les plus grandes marques de secteur de la mode n'hésitent pas à exploiter l'affichage grand format dans les grandes villes.

Parmi les critères qui font d'une agence publicitaire une agence créative ; l'adoption d'une stratégie publicitaire avant la création de chaque affiche publicitaire et l'étude des éléments créatifs qui convient à cette affiche, c'est la créativité qui fait la différence entre une agence et une autre.

Mots-clés : la publicité, l'affiche publicitaire, les entreprises, l'agence de publicité.

Summary:

Advertising has become an essential part of economy and a very effective form of communication, aimed at reaching an entire market, promoting sales of a product and winning back customers caught up in the competition.

One of the means of communication used by the majority of companies is the advertising poster, which serves to draw the public's attention to the activities of companies and increase their awareness and visibility through its verbal, visual and well-worked design by graphic designers. It's increasingly exploited by professionals for its undisputed efficiency, as proof, even the biggest brands in the fashion sector do not hesitate to exploit the large format display in large cities.

Among the criteria that make an advertising agency a creative agency; adoption an advertising strategy prior to the creation of each advertising poster and the study of creative elements that fits this poster, it is creativity that makes the difference between one agency and another.

Key words: advertising, advertising poster, companies, advertising agency.