



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication

Spécialité : Communication et relations publiques

Thème :

Les techniques persuasives de la publicité en ligne dans l'entreprise.

Cas pratique : « E.P.I.C » Algérie poste

Préparé par :

M^{elle} CHALAL Sabrina

M^{elle} BELAREF Chahinez

Encadré par :

Dr. BENAICHA Abdelkrim.

Membres de jury

Président : Mr. DJENANE Sid Ali

Examineur : Mr. BAHLOUL Farouk

Encadrant : Mr. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire : 2023-2024

Résumé

Cette recherche vise à explorer les différentes techniques persuasives mises en place dans l'élaboration de la publicité en ligne de l'établissement d'Algérie Poste. Nous nous sommes focalisés sur la démarche de communication persuasive numérique, qui applique différentes techniques persuasives, qu'elles soient cognitives, affectives ou conatives, dans leurs publicités en ligne. Nous avons opté pour une analyse qualitative, en effectuant un entretien destinés aux cinq enquêtés qui représente notre échantillon dans différents services relatifs aux questions de notre thématique.

Durant notre enquête nous avons confirmé que l'établissement Algérie Poste adopte une stratégie de communication persuasive efficace dans l'élaboration de la publicité en ligne via les réseaux sociaux numériques. Ils intègrent différentes techniques persuasives regroupées en trois catégories. Tout d'abord, les techniques cognitives qui mettent en avant l'argumentation et l'identification des caractéristiques, avantages et utilités de ces services. Ensuite Les techniques affectives, en utilisant un type linguistique et choix des mots spécifiques. Et enfin les techniques conatives, en incluant des liens vers téléchargement et des appels à l'action pour convertir ces clients en utilisateur actifs.

Les techniques persuasives utilisées dans la publicité en ligne sont désormais des stratégies importantes qui influencent de façon positive le changement de comportement des individus. Ces techniques prennent en considération les besoins psychosociologiques et les attentes des clients pour mieux les comprendre afin d'arriver à les convaincre, pour passer à l'étape de changement de comportement désirer.

Mots Clés : Communication persuasive ; Techniques persuasives : technique cognitive, technique affective, technique conative ; Publicité en ligne

Abstract

We focused on explain the different persuasive techniques used in the development of advertising at the Algérie Poste establishment. We focus on the approach of digital persuasive communication, which applies various persuasive techniques, whether cognitive, affective, or conative, in their online advertisements. We opted for a qualitative analysis, conducting interviews with five respondents representing our sample from different services related to our theme.

During our investigation, we confirmed that the Algérie Poste establishment adopts an effective persuasive communication strategy in online advertising through digital social networks. They integrate various persuasive techniques grouped into three categories. Firstly, cognitive techniques that highlight argumentation and the identification of characteristics, advantages, and utilities of these services. Then affective techniques, using a specific linguistic type and choice of words. And finally, conative techniques, including links to downloads and calls to action to convert these clients into active users.

The persuasive techniques used in online advertising are now important strategies that positively influence individual behavior change. These techniques take into account psychosociological needs and client expectations to better understand them in order to convince them, in order to move on to the desired behavior change stage.

Key words : Persuasive communication, cognitive technique, affective technique et conative technique, online advertising.

Remerciement

Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donnée le courage et la bonne volonté de mener à terme ce travail.

Nous tenons à remercier en premier lieu notre encadrant Monsieur Abdelkrim BENAICHA, qui s'est montré disponible pour nous guider avec des conseils et des commentaires rigoureux.

Nous remercions vivement les membres du jury qui ont eu l'amabilité de porter une appréciation sur ce travail et de participer au jury de soutenance.

Nos remerciements vont également à un hommage éternel à tous les enseignants qui nous ont enseigné depuis nos premières années d'études jusqu'à aujourd'hui.

Merci également à tous nos amis, nos collègues et tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin à réaliser ce modeste travail.

Dédicace :

*Tout d'abord, je remercie le bon dieu, de m'avoir donné la force pour surmonté
toutes les difficultés*

*Je dédie ce modeste travaille à mes très chers parents, plus précisément ma mère,
pour son encouragement et son sacrifice durant tous long de mes études, aucun
mot, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respecte, mon amour pour ces
sacrifices pour mon bien être*

*À mes grands-parents à ma petite sœur Imane, à mon grand frère Anis, je vous
aime plus que tout.*

*À mes oncles, à mon cher oncle ROUNI Nabil que j'aurais souhaité sa présence en
ce moment de joie, qui est toujours présent dans mon esprit et dans mon cœur, que
son âme repose en paix*

À toute ma grande famille...

*À ma chère amie BACHIR Imane, qui a toujours répondu présente dans mes
moments de joie et de peine*

*À ma binôme de mémoire BELAREF Chahinez, avec qui j'ai partagé les efforts
dans cette belle expériences pour son soutien morale et ça compréhension...*

À tous ce qui m'aiment, et tous ce que J'aime

CHALAL

Sabrina

Dédicace :

Au nom d'ALLAH le plus gracieux, Dieu merci pour la joie de cet accomplissement

A la mémoire de mon très cher Papa dont je prie Dieu le tout-puissant pour que son âme repose en paix, ce modeste travail n'est qu'un petit hommage à sa mémoire pour survivre son nom.

À ma mère bien-aimée, la source de la tendresse et de l'amour pur, et grâce à qui je suis ce que je suis aujourd'hui, la personne qui ne m'a jamais quitté et qui m'a soutenu tout au long de mon parcours éducatif.

À mes frères et sœurs ; Ferial, Samir, Ahmed et Louiza qui ont toujours été à mes côtés.

À ma binôme CHALAL SABRINA qui a contribué à la réalisation de ce travail

À tous mes chers professeurs qui m'ont enseigné, guidé et encadré.

À tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

Je vous dédie tous ce modeste travail, le fruit de mes efforts.

" %! 2%&#d] dġ av

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
E.P.I.C	Établissement Public à Caractère Industriel et Commerciale
CPN	Communication Persuasive Numérique
RSN	Réseaux sociaux numérique
MPTTN	Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique
PTT	Poste, Télégraphe & Téléphone
PTC	Plan de Travail Créatif
GAB	Guichet Automatique Bancaires

La liste des tableaux

Tableau n° 1 : les réseaux sociaux d'Algérie Poste.....	64
Tableau n°2 : Répartition de l'échantillon selon la caractéristique d'âge.....	65
Tableau n°3 : Répartition des enquêtées selon la caractéristique du genre	66
Tableau n°4 : Répartition des enquêtées selon la caractéristique de la qualité	66
Tableau n°5 : Répartition des enquêtées selon la caractéristique de formation.....	67
Tableau n°6 : Répartition des enquêtées selon la caractéristique du niveau d'instruction.....	67

La liste des Figure

Figure n°1 : Modèle des niveaux hiérarchiques de réponse.....	29
Figure n°2 : Les hiérarchies des effets.....	30
Figure n°3 : le modèle heuristique ou systématique.....	32
Figure n°4 : le modèle du processus décisionnel selon Engel, Kollat et Blackwell.....	36
Figure n° 5 : les composants d'une attitude (Rosenberg and Hovland, 1960).....	37

Introduction

A l'ère du numérique, le rôle de la publicité doit être essentiellement reconnu, que ce soit en termes de développement des affaires et des relations internationales ou d'informations de la société sur de nouveaux produits et services. Dans ce sens la communication persuasive dans la publicité en ligne peut être plus efficace en rendant l'acheteur potentiel et plus réceptif.

Dans ce contexte, la communication persuasive dans la publicité révèle d'une importance majeure pour l'amélioration de la notoriété, l'image et les produits ou les services des organisations qui cherchent toujours à influencer les attitudes et les comportements des individus en utilisant différentes stratégies de persuasion.

Pour ce faire, plusieurs techniques sont mises en avant pour captiver l'attention des utilisateurs et les inciter à interagir avec les annonces, à savoir ; les techniques persuasives cognitives, affectives et conatives. Ces stratégies visent à maximiser l'impact des campagnes publicitaires en ligne et à encourager les utilisateurs à passer à l'action, que ce soit pour effectuer un achat, ou adopter un service.

En abordant ce sujet, nous voulions comprendre comment les techniques persuasives s'élaborent dans la publicité en ligne des institutions, et plus particulièrement dans l'établissement d'Algérie Poste, cette recherche est née donc de notre besoin de mieux comprendre le processus de persuasion publicitaire, les différentes techniques utilisées, ainsi que la manière dont les messages publicitaires sont façonnés pour être diffusé aux publics. Nous souhaitons à travers cette étude aussi explorer le rôle crucial de la publicité en ligne dans la promotion des services proposé par d'Algérie Poste.

En Algérie, plusieurs pratiques adaptées aux exigences du numérique ont émergé dans ce domaine. Ces pratiques reposent sur des changements au sein des stratégies de communication persuasive. Ainsi, les institutions algériennes développent leurs approches stratégiques de communication persuasive numérique en fonction des politiques sectorielles spécifiques. Cela implique de prendre en compte l'utilisation des outils numériques et leur potentiel. Dans ce contexte de communication persuasive numérique, la publicité en ligne est mise en œuvre à travers des plans d'action qui permettent de mieux comprendre la stratégie adoptée.

Dans notre étude, notre objectif principal est de percevoir les différentes techniques de persuasion utilisées dans la publicité en ligne de l'établissement Algérie Poste. En d'autres

termes il s'agit pour nous d'appréhender l'élaboration de ces techniques dans la publicité en ligne, et plus particulièrement via les différents réseaux sociaux numériques.

Afin de bien mener notre recherche, nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties :

La première partie : est consacré au cadre méthodologique de la recherche qui se divise en deux sections, la première concerne l'analyse conceptuel qui contient ; la problématique, les hypothèses, les indicateurs du phénomène de l'étude et la définition des concepts clés. La deuxième section, concerne la démarche méthodologique qui contient ; la pré-enquête, l'approche théorique, la méthode de la recherche, l'outil de la recherche, la population de l'étude, l'échantillonnage et l'échantillon.

La seconde partie : inclut le cadre théorique de la recherche, elle est constituée de deux chapitres, le premier est consacré à la communication persuasive à l'ère du numérique nous l'avons reparti en deux sections, la première section renvoie à la communication persuasive, la deuxième porte sur les techniques persuasives via les RSN. Le deuxième chapitre concerne l'élaboration de la publicité en ligne, qui est répartie aussi en deux sections, la première section traite la publicité en ligne, la seconde traite l'élaboration de la publicité en ligne.

La troisième partie est consacrée pour le cadre pratique de la recherche, nous trouvons deux sections. La première section porte sur la présentation des données d'analyse, qui traite deux parties la présentation de l'établissement d'accueil et la présentation des caractéristiques de l'échantillon, et la deuxième section sur la présentation des résultats et l'analyse et interprétation des données.

Notre travail s'achève avec une conclusion, une liste bibliographique et enfin les annexes.

Cadre méthodologique

1. Problématique :

À l'ère du numérique et avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la communication persuasive au sein des organisations revêt une importance capitale, qu'elles soient institutionnelles ou commerciales. Dans ce sens, il est devenu indispensable d'utiliser les différents outils numériques pour persuader le public. En appliquant plusieurs pratiques de communication persuasives qui s'adaptent avec cette nouvelle tendance. Dans cette optique, les nouvelles opportunités se sont offertes pour développer des stratégies de communication persuasive par des nouvelles applications. Cela nécessite de prendre en compte l'utilisation des techniques persuasives avancées pour s'adapter aux outils numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux numériques, les applications numériques, etc. Dans ce contexte, la publicité en ligne devient un moyen de communication persuasive crucial, notamment dans la promotion des services en ligne proposés par des institutions qui sont reconnues comme des prestataires.

A cet effet, la stratégie de la communication persuasive numérique se développe en utilisant des techniques persuasives essentielles telles que des techniques cognitives, affectives et comportementales. Ces techniques permettent à la stratégie de se mettre en action en vue de diffuser des messages persuasifs personnalisés et d'interagir directement avec leur public.

En effet, la publicité en ligne constitue une composante essentielle de la communication persuasive. Elle représente une alliance redoutable, permettant aux institutions de toucher leurs publics de manière efficace et engageante. Ce type de communication utilisé pour captiver l'attention des clients à travers la publicité en ligne, offrant à cette dernière de nombreuses possibilités pour transmettre des messages persuasifs aux clients.

La publicité en ligne permet donc aux annonceurs d'interagir de manière percutante avec leur audience dans le monde numérique grâce à la combinaison des trois techniques de la stratégie de communication persuasive, à savoir les techniques cognitives, qui sont utilisées pour influencer les pensées et les perceptions, et pour attirer l'attention et renforcer la mémorisation des messages publicitaires chez les différents clients. Les techniques affectives, quant à elles, cherchent à provoquer des émotions positives chez les clients. Et en dernier, les techniques conatives qui sont axées sur l'action et qui cherchent à inciter les clients à effectuer une action spécifique *¹.

* **Cognitive** : consiste à faire connaître une marque, une entreprise, un produit.

En exploitant ces techniques, nous avons mobilisé notre étude par une approche psychosociale de la communication, cette approche théorique nous permet de comprendre le fonctionnement de message persuasif et son élaboration, ainsi de connaître les différentes techniques persuasives utilisées par les publicitaires pour influencer les comportements des clients et rendre le message plus efficace.

L'approche psychosociale est basée sur l'idée que la communication persuasive numérique est influencée par des facteurs psychologiques et sociaux. Elle nous permet de comprendre comment le message persuasif peut être façonné et élaboré pour qu'il soit adéquat avec l'objectif voulu. Cette approche facilite la compréhension de la manière dont le message est utilisé pour influencer les comportements des clients en ligne. En étudiant la persuasion, l'influence sociale et la cognition sociale dans le contexte de la publicité en ligne, elle nous permet, donc, de comprendre le processus de persuasion, depuis la formation de l'opinion jusqu'au développement de l'attitude et enfin à l'adoption du comportement souhaité

En Algérie, la stratégie de la communication persuasive numérique était initialement limitée en raison des contraintes technologiques. Cependant, plusieurs pratiques s'inscrivent dans la communication persuasive, adaptées aux exigences du numérique. Elles reposent sur des changements au niveau des éléments constitutifs de la stratégie de communication persuasive.

Dans ce sens, les démarches stratégiques de la communication persuasive numérique des institutions algériennes se développent en fonction de la politique de chaque secteur. Cela inclut la prise en considération du taux d'utilisation des outils numériques, ainsi que de leur potentiel. Dans ce type de communication CPN, la publicité en ligne s'exécute à travers des plans d'action qui nous permettent de bien comprendre la stratégie appliquée. En se basant sur, la définition de la cible visée, la personnalisation des messages et la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires. Grâce à l'interaction directe avec les clients, la publicité en ligne favorise l'engagement et l'interaction, en influençant ainsi les attitudes et les comportements des clients dans le contexte numérique.

De ce fait, la publicité en ligne est devenue essentielle pour consolider les relations entre les institutions et leurs clients, tenant en compte de l'ouverture de la concurrence entre les organisations. Nous comprenons donc que pour obtenir l'effet souhaité dans la publicité en ligne, il est nécessaire de mettre en intégralité les techniques en question pour maintenir un

* **Affective** : consiste à faire aimer une marque, une entreprise, un produit, et développer des attitudes positives.

* **Conative** : consiste à faire agir, inciter à l'achat, ou à adopter un comportement spécifique.

équilibre entre eux, afin d'atteindre l'objectif tracés tout en prenant en considération des différents types de clients et leurs préférences en tant que des utilisateurs (clients potentiels), et le contexte spatiaux-temporel (les différentes situations).

Cette étude consiste donc à analyser les différentes techniques persuasives, cognitives, conatives et affectives appliquées lors de l'élaboration de la publicité en ligne dans l'un des établissements Algériennes plus précisément l'établissement d'Algérie poste comme un établissement publique chargé d'assurer, sur l'ensemble du territoire national, la mise en œuvre de la politique nationale de développement des services postaux et des services financiers postaux. Cette analyse vise à comprendre comment l'établissement d'Algérie Poste façonne ces différentes techniques persuasives dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN en fonction de sa démarche stratégique de communication persuasive.

Pour cela, nous avons adopté une analyse qualitative qui nous permet d'analyser les différentes techniques persuasives mises en œuvre dans l'élaboration de la publicité en ligne de manière approfondie et contextuelle. Cela comprend l'examen de toutes les étapes impliquées, des objectifs tracés à la situation désignée, des moyens utilisés à la cible visée, en passant par le potentiel préservé. Nous prenons en compte le niveau de persuasion visé pour déterminer efficacement l'impact de ces techniques.

Notre problématique s'articule donc autour d'une question principale qui est la suivante :
De quelle manière les différentes techniques persuasives sont utilisées par la direction générale E.P.I.C d'Algérie Poste pour élaborer leur publicité en ligne ?

A partir de cette question, nous tenterons de répondre aux questions secondaires suivantes :

1. Comment les différentes techniques persuasives cognitives sont identifiées par E.P.I.C Algérie poste pour élaborer leur publicité en ligne via RSN ?
2. De quelle manière E.P.I.C Algérie poste emploi les techniques persuasives affectives dans l'élaboration de leur publicité en ligne via RSN ?
3. Comment E.P.I.C Algérie Poste utilise les différentes techniques persuasives conatives dans l'élaboration de leur publicité en ligne via les RSN ?
4. De quelle manière E.P.I.C Algérie Poste mobilise le modèle de persuasion AIDA dans l'élaboration de leur publicité en ligne via les RSN ?

2. Les Hypothèses :

L'hypothèse permet de formuler une supposition à tester, elle guide la recherche et permet d'évaluer les résultats obtenus. Partant des quatre interrogations mentionnées précédemment dans la problématique de notre recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- E.P.I.C Algérie Poste identifie des différentes techniques persuasives cognitives pour élaborer leur publicité en ligne via les RSN, en s'appuyant sur l'identification des avantages et l'utilité de ces offres et services.
- La célébration des événements occasionnels, et l'utilisation des musiques évocatrices sont des techniques persuasives affectives que E.P.I.C Algérie Poste emploie dans l'élaboration de leur publicité en ligne via RSN.
- Les différentes techniques persuasives conatives utilisées par E.P.I.C Algérie Poste dans l'élaboration de leurs publicités en ligne via les RSN sont basées sur, des appels à l'action, et des offres spéciales limitées dans le temps.
- Le modèle de persuasion AIDA est mis en pratique par E.P.I.C Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN pour inciter les clients à adopter un service.

3. Les objectifs de la recherche :

Notre objectif de recherche principale est de connaître les différentes techniques persuasives utilisées dans l'élaboration de la publicité via les réseaux sociaux numériques par les entreprises en général et l'établissement d'Algérie Poste en particulier.

Il s'agit donc pour nous de :

- Examiner comment les techniques persuasives peuvent être adaptées dans la publicité en ligne.
- D'analyser le processus d'élaboration de ces techniques persuasives dans la publicité en ligne d'Algérie Poste.
- Connaître le modèle persuasif adapté par Algérie Poste, dans l'élaboration de leur contenu publicitaire via les RSN
- Appréhender la mise en application des techniques persuasive dans l'élaboration de la publicité en ligne.

4. Définition des concepts :

Notre recherche comprend un ensemble de concepts qui ont été utilisés de manière répétée au cours des étapes successives de la recherche, et nous avons donc dû les clarifier au début pour éviter toute confusion ou ambiguïté dans le sens ou la compréhension. Ces concepts sont :

4.1. La communication persuasive

La communication persuasive englobe l'ensemble des éléments essentiels pour une recherche, en raison des messages conçue par des techniques persuasives visant à influencer et à convaincre le public afin de modifier son comportement et ces attitudes, elle peut se définir comme étant une :

« [...] tentative de modification de « l'intériorité » de la cible par un message, dans le but de modifier ses comportements, ainsi comme une superposition de contextes dans laquelle évolue la cible, et qui est fondatrice du sens que celle-ci attribue à la situation »¹, dans ce sens, la communication persuasive cherche à influencer la façon dont la cible interprète la situation. En combinant ces deux aspects, nous pouvons dire que la communication persuasive cherche à influencer à la fois les pensées et les interprétations de la cible, afin de modifier ses comportements.

Selon Philippe MALAVAL, « la communication persuasive est souvent décrite comme une succession d'étape une cognitive, une affective, une conative, précédant un résultat donné, une modification d'attitude ou de comportement. Cette décomposition des processus de communication en met en évidence une hiérarchie des effets qui explique le fonctionnement des messages sur les publics concernés »²

La communication persuasive, peut se définir donc comme étant toute forme de message ayant pour objectif de construire, renforcer ou changer une réponse chez un individu cela peut inclure l'utilisation de différents moyens de communication pour influencer les pensées, les attitudes ou les comportements d'une personne.

¹ DENIS Benoît Revue internationale des sciences commerciales **communication & management, recherches-pratiques**. Ed ESKA, site : eska-publishing.com. Année 2001 à 2003. P 92 à 106

² PHILIPPE Malaval, **communication corporate, interne financière marketing B to B**, édition de pearson (France ,2012) p 27

Selon OSWALD Ducrot le but de la communication persuasive est : « Consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur comportement mentaux, motivation, connaissance, images, attitude et de voie de conséquence, leur comportement effectifs »¹

De ce fait, cette dernière vise à modifier les attitudes, comportements et les croyances des individus pour les encourager à prendre une décision spécifique.

Nous pouvons comprendre donc que la communication persuasive, est une forme de communication qui cherche à persuader autrui, à travers des paroles, des messages et qui a pour objectif de modifier la manière de pensée, les attitudes, ainsi que le comportement de public cible et leurs jugements dans leurs réponses.

Dans notre cas, la communication persuasive est considérée comme un ensemble de pratiques communicationnelles utilisées par Algérie poste dans l'élaboration de la publicité via les réseaux sociaux numériques. Elle vise à persuader les utilisateurs à travers la promotion des offres de services, en appliquant des techniques cognitives, affectives et conatives. L'objectif est d'atteindre un effet adéquat, qu'il s'agisse d'une opinion, d'une attitude ou d'un comportement.

4.2.Publicité en ligne

Il existe plusieurs termes qui partagent le même sens avec ce concept tels que : la publicité en ligne, publicité digitale ou numérique, e-publicité, etc. Nous pouvons donc définir ce concept comme étant :

« La publicité sur internet est un phénomène relativement récent : la première campagne sous formes d'affichage de bannière sont apparues en 1994. Depuis internet a donné lieu à de nombreuses applications génèrent autant de terrains publicitaires nouveaux : Facebook et la publicité sociale, YouTube et la publicité vidéo, la publicité sur téléphone mobile »².

Internet a donné naissance à de nombreuses nouvelles plateformes numériques qui offrent des opportunités publicitaires. Nous pouvons citer par exemple, Facebook qui est devenu un terrain propice pour la publicité sociale, tandis que YouTube est devenu une plateforme pour la

¹ OSWALD Ducrot **Argumentation et persuasion** » édition Presses d'organisation , (Paris, 1990) ,p198.

² VIRGINIE DE Barnier, HENERI Joannis **Marketing& création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, radio, Print** , DUNOD 2016 ,p212.

publicité vidéo. Notamment, nous voyons de plus en plus de publicités sur nos téléphones mobiles aussi.

En outre : « La publicité en ligne désigne une forme de communication qui utilise internet et plus particulièrement le web pour diffuser des messages commerciaux. »¹

De ce fait, la publicité en ligne fait référence à une manière de communiquer qui utilise internet comme pour diffuser des annonces à caractère commerciale.

Nous pouvons dire aussi que : « La publicité sur l'internet est une fonction essentielle du commerce électronique. Entre professionnels cette publicité s'organise à l'aide de différents contrats qui visent à assurer la visibilité des sites marchands. ». ²

La publicité en ligne permet aux entreprises de promouvoir leurs sites marchands et d'assurer leur visibilité. Entre professionnels, cette publicité est organisée à travers différents contrats qui garantissent la visibilité des sites marchands.

En synthétisant, la publicité en ligne réfère à la publicité diffusée sur l'ensemble des sites web, réseaux sociaux numérique tels que : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube.

La publicité en ligne élaborée par l'établissement d'Algérie poste est une publicité diffusée sous les différentes plateformes des réseaux sociaux numériques, en fonction d'une démarche stratégique de communication persuasive, mettant en œuvre des techniques cognitives, affectives, et conative, dans la promotion de ces différentes offres de services .

5. Les techniques persuasives :

Les techniques persuasives peuvent être définies comme étant : « Une technique de persuasion est décrite comme un ensemble d'outils linguistiques qui aident à changer les attitudes des clients et recevoir leur réponse sans leur imposer » ³ .

Se sont des mécanismes qui mobilisent des principes psychologiques connus pour influencer les comportements et les attitudes des individus.

¹ DELAIRE Celia, **Enjeux et perspectives de la publicité sur Internet** . Sciences de l'information et de la Communication. (Paris, 2013) mémoire de stage. Ffdumas-01580917 P13.

² XAVIER LINANT De Bellefonds **Le droit du commerce électronique** , Chapitre 3, Éd Presses Universitaires de France, 2005 P29 à 35.

³ AIRINA D. Romanova, IRINA V. Smirnova **Persuasive techniques in advertising** Volume n°03 2019 P56

« Elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques les produits et les services »¹

Se sont donc des techniques utilisées pour influencer et convaincre le public d'une entreprise, et aussi dans le but de les attirer vers les biens de cette dernière

D'autre part, les techniques persuasives : « Impliquent la manipulation des lois de persuasion. Ils impliquent également la manipulation d'autres courants circonstances, qui peuvent inclure l'utilisation magistrale de questions, le partage de secrets, l'utilisation de mots et d'expressions puissants, l'application de contraintes de temps, etc. »².

Ces techniques peuvent manipuler des circonstances, comme l'utilisation de questions percutantes pour susciter l'intérêt, le partage de secrets pour créer un sentiment d'exclusivité, l'utilisation de mots et d'expressions puissants pour susciter des émotions, ou encore l'application de contraintes de temps pour inciter à l'action rapide.

En synthétisant, les diffuseurs de la publicité en ligne peuvent utiliser différentes techniques pour attirer l'attention des clients et les inciter à changer d'attitude ou de comportement envers un produit ou un service. Cela peut inclure l'utilisation de questions accrocheuses, l'utilisation de mots et d'expressions persuasives, ainsi que la création d'un sentiment d'urgence en imposant des contraintes de temps.

Les techniques persuasives sont définies au sein E.P.I.C d'Algérie Poste comme étant l'ensemble d'outils affectifs, cognitifs et conatifs qui visent à influencer les opinions et les attitudes et les comportements de ses utilisateurs, et qui peut inclure l'utilisation Des textes et des images attrayantes

Dans ce sens, les techniques persuasives dans notre cas d'étude s'opérationnalisent par les indicateurs suivants :

- **Les techniques cognitives** : consiste viser le rationnel à travers les arguments logiques utilisés pour influencer les opinions et les attitudes à travers la mise en avant des caractéristiques et des bénéfices de l'offre (recharger votre crédit mobile « Mobilis,

¹ BERNARD DUBOIS, PIERRE KOTLER **Marketing management** 12e édition nouveau horizon Paris, 2006 p,604.

² HOGAN Kevin, **the Psychology of Persuasion, how to persuade others to your way of thinking** , Ed Pelican publishing company (Gretna, 2004) p,65.

Ooredoo, Djezzy » et payer vos factures d'Algérie Poste, Effectuer facilement un virement de compte à compte, à travers l'application BaridiMob)

Les techniques affectives : consiste à susciter les émotions des clients à travers des techniques affectifs qu'elle utilisent lors de l'élaboration de sa publicité en ligne, comme l'utilisation des effets sonores spécifiques (Signatures sonor), la célébration des évènements nationaux et régionaux (8 mars), et l'usage d'un type linguistique spécifique.

- **Les techniques conatives** : se sont techniques qui consiste à inciter les clients à l'action, en les encourageant à adopter un comportement spécifique, et ce à travers des offres limitées dans le temps, et des appels à l'action tel que « Télécharger maintenant »

6. Etudes antérieures :

Etude n°1: Intitule « the Algerian persuasive strategies in the advertising an analytical study on a sample of advertising compaigns of Vilcom production specialized in nutritional supplement ¹

Cette étude s'agit d'un article scientifique qui se focalise sur l'analyse du discours publicitaire en Algérie, et plus particulièrement celui de (production Vilcom) spécialisée dans les produits pharmaceutiques (compléments nutritionnels) de production locale. L'objectif principal de cette étude est de comprendre correctement la publicité en termes de désignation et de suggestion et de connaître la nature du processus de persuasion appliquée, et sa relation avec les objectifs de l'entreprise produisant cette publicité d'une part, et d'autre part avec ça cible. En pratiquant, l'analyse porte sur la recherche des stratégies persuasives appliquées ; les stratégies mentales (logos), émotionnelles (pathos) et éthiques (ethos).

Méthodologiquement, cette étude est basée sur une démarche qualitative, en justifiant ce choix repose sur la nature du matériau étudié (discours publicitaire), et la nature de leur problématique et des questions qu'elle soulève. Ils ont opté donc pour l'analyse qualitative de discours comme outil pour qu'ils puissent comprendre le discours publicitaire en tant que discours existant, à travers le processus de déconstruction de sa structure et de recherche des stratégies persuasives appliquées dans la forme et le contenu. Et aussi parce qu'il fait partie des approches qui recherchent l'interprétation des indications incluses en fonction des contextes adoptés.

Dont la question principale est : **Quelles sont les stratégies persuasives appliquées dans le discours publicitaire concernant les produits pharmaceutiques (compléments nutritionnels) de l'entreprise de production vilcom ?**

Par conséquent, la question générale est divisée en sous-questions, qui se retrouvent comme suit :

- Quelle est la stratégie mentale appliquée dans le discours publicitaire concernant les produits pharmaceutiques (compléments nutritionnels) de l'institution de produits vilcom ?

¹ BENAICHA Abdelkrim, BENDEBILI Ismail. **The Algerian Persuasive Stratégies in the Advertising an Analytical Study on a Sample of Advertising Campaigns of Vilcom Production Specialized in nutritional supplements** , Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University. N° 09 volume, 2022, P459-509.

- Quelles sont les stratégies émotionnelles appliquées dans le discours publicitaire concernant les produits pharmaceutiques (compléments nutritionnels) de l'institution de produits vilcom ?
- Quelles sont les stratégies éthiques appliquées dans le discours publicitaire concernant les produits pharmaceutiques (compléments nutritionnels) de Vilcom Products Institution ?

Des questions auxquelles s'ajoutent quelques concepts du stade : Le discours publicitaire, Les stratégies affectives (émotionnelles), Les stratégies mentales, Stratégies éthiques, La campagne publicitaire.

À travers les résultats de cette étude qui se focalisent sur la compréhension du discours publicitaire algérien à travers un ensemble de publicités de l'entreprise de production Vilcom en tant qu'entreprise algérienne de production locale, les chercheurs ont arrivé à connaître la nature des publicités et les stratégies appliqués, ainsi que les éléments argumentatifs et rhétoriques. Il y a une dépendance entre différentes stratégies publicitaires, et cela peut être dû au processus de ciblage basé sur des dimensions économiques, psychologiques et sociales. Ces stratégies sont utilisées pour atteindre les objectifs de l'entreprise, dont le pathos, dans la stratégie affective, vise à susciter des émotions chez le public pour le persuader. L'orateur, à travers les émotions afin d'influencer les actions et les comportements, en utilisant les sentiments, les motivations et les désirs du public pour renforcer leur autorité. Dans la stratégie éthique (éthos), l'orateur cherche à établir sa crédibilité et sa moralité afin de persuader le public. A traves des arguments basés sur la raison pour renforcés la moralité de l'orateur, dans La stratégie mentale (logos) les arguments sont construits sur des preuves et des exemples logiques, ce qui les rend plus proches de la logique et de l'objectivité. Cette approche vise à persuader en ciblant l'esprit du public.

Enfin il existe différents types de publicité qui utilise des stratégies spécifiques en fonction de leur nature, de leur objectif et de leur style. Certains sont axés sur les émotions (publicité persuasive), d'autres sur l'information (publicité informative), et il y a aussi des publicités inclusives ou projectives qui se basent sur des stratégies éthiques. Il y a également des publicités suggestives ou mécaniques, qui utilisent des techniques spécifiques pour attirer l'attention du public.

Etude n°2 : intitulé : « Persuasive techniques in advertising » training, langage and culture ¹

Cette étude s'agit d'un article scientifique qui se focalise sur l'exploration des techniques de persuasion employées dans la publicité commerciale et les dispositifs linguistiques utilisés pour les réaliser, pour les considérer comme des éléments de la rhétorique utilisés pour exprimer le logos, l'éthos et le pathos. L'objectif principal de cet article vise à identifier et à décrire les techniques persuasives les plus courantes utilisées dans les publicités anglaises, les classer conformément aux principes d'argumentation et aussi analyser les dispositifs linguistiques correspondants qui donnent les résultats les plus efficaces. Autrement dit, l'objectif de cette étude est d'examiner les différentes techniques de persuasion employées dans la publicité commerciale et les dispositifs linguistiques utilisés pour les réaliser. Les concepts clés de cette étude sont : persuasion, publicité, argumentation, ethos, logos, pathos. Pour la réalisation de leur recherche les deux auteurs ont opté pour l'analyse quantitative des données qui fournit des idées sur la survenance de techniques persuasives dans la publicité anglaise.

Cette étude considère les techniques de persuasion comme des éléments de la rhétorique utilisés pour exprimer le logos, l'éthos et le pathos. Selon le principe d'argumentation employé, les techniques sont classées en trois groupes : celles relatifs aux raisonnements logiques (logos), ceux présentant une image positive de l'entreprise (ethos) et ceux impliquant la composante émotionnelle (pathos). Les deux auteurs dans cet article, fournissent une description détaillée des techniques de persuasion identifiées au cours de la recherche et distinguer les dispositifs linguistiques correspondants. Pour l'analyse de cette étude ils ont fait recours à des publicités authentiques et des scripts originaux d'échantillons de publicités recommandés.

Selon les deux chercheurs, la connaissance des techniques de persuasion améliore la qualité de la publicité qui affecte les préférences et les attitudes du destinataire de manière subtile sans limiter sa liberté. D'après les résultats de leurs recherches, ils distinguer dix techniques de persuasion de base classés en trois groupes : l'éthos, logos et pathos. Ils ajoutent qu'il est nécessaire d'employer des combinaisons de techniques de persuasion pour maintenir un équilibre entre les composantes de l'argumentation, mais aussi pour atteindre l'impact souhaité, et ceci en prenant en considération les différents types de consommateurs, le terrain d'entente et l'engagement personnel (les clés de la plupart des publicités).

¹ AIRINA D. Romanova, IRINA V. Smirnova **Persuasive techniques in advertising** Volume N° 03, 2019 , P54-70 .

D'après leurs statistiques obtenues, l'effet des techniques de persuasion peut varier en fonction de l'appel à différents types de personnes. L'évaluation de la publicité peut différer d'une personne à l'autre. Cependant, trouver un terrain d'entente et créer une implication personnelle sont des éléments universels car ils visent à réduire la distance et à créer un environnement positif. L'appel à la rationalité est considéré comme une technique éthiquement neutre qui soutient le raisonnement logique. En revanche, les techniques de l'appel au bénéfice et à la conscience du temps peuvent être plus complexes, car elles peuvent sembler motivantes pour certaines personnes, tandis que d'autres peuvent les considérer comme une tentative de les contraindre à faire quelque chose qu'ils n'avaient pas l'intention de faire. Finalement, faire appel aux désirs est délicat, car son impact dépend des besoins et des préférences spécifiques mentionnés. Par conséquent, cette technique est réellement efficace lorsque le consommateur potentiel estime que le message publicitaire répond à au moins certains de ses besoins importants.

Etude n° 3 intitulée : ¹ استراتيجيات الاتصال الإقناعي لدى الاستاذ الثانوي في ظل تطور وسائط الاتصال الحديثة

Cette étude se présente sous forme d'une thèse de doctorat, réalisée par Messaoud BOUMESSOUDA à l'université de BATNA, année 2018-2019.

Cette étude vise à identifier les stratégies de la communication persuasive exercée par l'enseignant du cycle secondaire, ainsi que le degré d'utilisation des médias modernes dans ces processus d'enseignements. Pour cela l'étude en question essaye de répondre à la question principale suivante : **Quelles sont les stratégies de communication adoptée par l'enseignant du cycle secondaire à travers le processus d'enseignement ?**

Par conséquent, la question générale est divisée en sous-questions, qui se retrouvent comme suit :

- Quelles sont les méthodes de communication et de persuasion utilisées par les enseignants du secondaire auprès des élèves pendant l'enseignement ?
- Dans quelle mesure les enseignants du secondaire s'appuient-ils sur les médias de communication modernes pour convaincre les élèves et dispenser leurs cours ?

¹ مسعود بوسعدية استراتيجيات الاتصال الإقناعي لدى الاستاذ الثانوي في ظل تطور وسائط الاتصال الحديثة دراسة مدنيه. أطروحة مقدمه لنيل شهادة دكتوراه تخصص دعوه واعلام جامعة باتنة 2018-2019

- Quelles sont les méthodes utilisées par les enseignants dans le processus d'enseignement des cours aux élèves ? Quelles sont les difficultés que rencontrent les étudiants lorsqu'ils suivent des cours du point de vue du professeur ?
- Quels sont les moyens les plus efficaces pour communiquer et convaincre les étudiants, selon le professeur ?

Pour ces questions le chercheur propose les hypothèses suivantes :

- La recherche, l'affichage d'images, l'analyse et la fourniture d'exemples concrets du sujet de la leçon font partie des méthodes de persuasion et de communication les plus efficaces avec les étudiants.
- L'utilisation des moyens de communication modernes par les enseignants du secondaire pour persuader et transmettre des messages aux élèves est très limitée.
- Les moyens traditionnels font partie des moyens de communication les plus couramment utilisés par les enseignants du secondaire pour transmettre leurs messages aux élèves.
- L'absence d'interaction et de communication mutuelle entre enseignants et élèves et l'incapacité des enseignants à écouter les préoccupations des élèves comptent parmi les difficultés les plus importantes auxquelles les élèves sont confrontés en matière de réussite scolaire.

Cette étude a pour but d'attirer l'attention sur le thème de la stratégie persuasive afin d'en bénéficier dans l'enseignement aux générations émergentes dans l'enseignement secondaire et dans diverses autres étapes éducatives, et d'en bénéficier également dans diverses situations de la vie. Elle comprenait une introduction, cinq chapitres théoriques, un sixième chapitre consacré à l'étude de terrain, une conclusion, et les résultats de l'étude ainsi que les annexes.

Dans le premier chapitre, nous trouvons la problématique de l'étude, les raisons une étude, son importance et ses objectifs, puis la définition des concepts de l'étude, la méthodologie de l'étude, l'échantillon d'étude, et les outils de collecte de données, puis les études antérieures et l'approche scientifique de l'étude. Dans le deuxième chapitre, nous trouvons une introduction théorique à la communication persuasive, les étapes du processus de persuasion, ses fondements les plus importants, les appels utilisés dans les messages persuasifs, ainsi que leurs stratégies et théories. Dans le troisième chapitre, l'étude a traité de la communication persuasive du point de vue islamique et de ses sources, qui sont principalement représentées dans le Coran, la Sunna et le consensus, puis des fondements de la persuasion dans l'éducation islamique et ses

méthodes, puis les obstacles. À la persuasion et à ses conséquences. Dans le quatrième chapitre, nous trouvons la communication éducative, les moyens éducatifs, les méthodes et les introductions au succès de la communication éducative et son rôle dans la résolution des problèmes de la vie, puis les moyens éducatifs et les méthodes d'enseignement les plus importants. Dans le cinquième chapitre, l'auteur aborde l'enseignement secondaire. En Algérie, les types d'établissements d'enseignement au niveau secondaire, les méthodes et programmes pédagogiques, et les enseignants de l'enseignement secondaire en Algérie. Quant au sixième chapitre, l'étude l'a consacré à la stratégie de communication persuasive appliquée dans l'enseignement secondaire du point de vue du professeur, ainsi qu'aux résultats de l'étude et enfin, les résultats les plus importants obtenus ont été extraits, puis on trouve leurs interprétations.

L'étude a adopté une méthode descriptive basée sur une enquête qui prend en considération un échantillonnage permettant d'analyser, d'interpréter les résultats. La population visée concerne une société d'étude qui représente les enseignants du cycle secondaire dans la wilaya de Jijel au cours de la période allant de 10 octobre 2015 jusqu'à le 25 Avril 2017.

Les principales conclusions obtenues à travers cette étude son :

- La réussite de l'enseignant dans le processus d'enseignement dépend de sa réussite a une communication persuasive avec ses étudiants en class.
- Les médias modernes contribuent au succès du professeur dans le contexte éducatif.
- L'utilisation des enseignants du cycle secondaire de la communication persuasive reste relative.
- Il y a plusieurs facteurs qui influent sur la relation pédagogique entre l'enseignant et l'étudiant soi par rapport au cognitive comme la capacité d'assimilation, et d'autre sont liés aux moyens acquis à l'enseignement, ou par rapport aux relations entre l'enseignant et l'étudiant.
- Il y a des difficultés qui diminuent l'efficacité de la communication persuasive, ainsi que l'utilisation des supports modernes dans l'enseignement secondaire, y compris le nombre d'élèves en classe et l'insuffisance du matériel didactique utilisés par les enseignants

1 .la pré-enquête

La pré-enquête est une étape primordiale dans toute recherche scientifique, dont nous pouvons rassembler toutes les informations nécessaires pour bien mener notre étude. Cette phase doit être préparée avec soin, suivant un plan établi, et respectant des règles précises pour répondre aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique.

Pendant notre période de stage, qui a débuté le 20/02/2024 jusqu'au 19/04/2024 au sein de **E.P.I.C Algérie Poste**, nous avons pu discuter avec les responsables de la communication digital dans le but de collecter des informations détaillées sur l'élaboration des techniques persuasives dans leur publicité en ligne via les réseaux sociaux numériques.

Lors de notre première visite sur le terrain d'étude, nous avons exploré les différentes directions de l'établissement, notamment la direction de communication, dont nous avons également engagé des discussions avec l'équipe de la publicité digital sur les différents techniques persuasives utilisés dans l'élaboration de leurs publicités en ligne. Ainsi nous avons cherché à connaître les différentes plateformes utilisées pour la diffusion de leurs publicités en ligne, à savoir Facebook, Instagram, LinkedIn... Nous avons donc pris la décision de ne pas limiter notre étude sur un seul réseau social.

Les raisons de choix de cet établissement se découlent de la rareté d'agences publicitaires à Bejaia spécialisées dans l'élaboration des publicités en ligne utilisant des stratégies persuasives. C'est ainsi que nous avons pris la décision immédiate de nous rendre à Alger, où nous avons identifié plusieurs entreprises expertes dans la création de publicités en ligne, correspondant parfaitement à notre thématique.

Pour bien mener notre enquête nous avons effectué un guide d'entretien destiné à cinq employés du service de la communication digital, pour mieux approfondir et enrichir nos connaissances sur les différentes techniques de persuasion utilisées lors de l'élaboration de la publicité en ligne de l'établissement d'Algérie Poste.

Pour conclure, nous constatons que pour arriver à connaître les différentes techniques persuasives utilisées dans l'élaboration de la publicité en ligne de l'établissement Algérie Poste, nous devons décortiquer chaque résultat en indice selon les trois dimensions cognitives, affectives et conatives. Nous avons traité plusieurs publicités de l'établissement Algérie Poste, et par conséquent nous avons trouvé que cet établissement applique les trois techniques

persuasives à savoir, les techniques cognitives, affectives et conatives dans l'élaboration de sa publicité en ligne

2. Approche théorique

Pour mener une étude scientifique il est important de commencer par une approche théorique qui aide à définir les démarches et les théories à suivre, cette dernière permet aussi à orienter et à encadrer le chercheur dans sa démarche méthodologique, et à obtenir ainsi des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

C'est dans ce cadre que nous avons opté pour l'approche psychosociale qui se définit comme : « un domaine de la psychologie qui étudie les relations et les processus de la vie sociale inscrits dans les formes organisées de la société (groupes, institutions, etc.), d'une part, et pensés et vécus par les individus, d'autre part ; l'approche du social comme ensemble de processus relationnels met en lumière la nature dynamique des conduites et des phénomènes sociaux, qui se traduit par l'importance des influences sociales et la valeur des représentations en œuvre dans un contexte déterminé.»¹

Autant dire que cette dernière comprend et étudie les comportements humains au sein de la société, et pour ce faire elle s'intéresse à tout ce qui se passe dans les esprits des personnes. Ainsi le concept clé de la psychologie sociale est l'attitude, qui est la position de l'individu par rapport un objet sociale, nous ne pouvons pas directement l'observer d'une manière abstraite mais à travers l'analyse de ce qui se passe dans l'esprit des individus, qui est composé des trois éléments suivants :

- Des éléments cognitifs : les connaissances de cet individu par rapport à cette objet social et ces croyances.
- Des éléments affectifs : par rapport à ce qu'un individu aime, ces préférences.
- Des éléments conatifs : c'est tous ce qui concerne l'intention comportementale.

Nous pouvons comprendre donc, que nous agissons sur l'attitude nous allons potentiellement avoir une influence sur le comportement ainsi que beaucoup de variables qui vont s'entremêler et interagir pour avoir une modification des comportements d'une personne.

¹ GUSTAVE-Nicolas FISCHER , **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, 4^e édition, DUNOD, paris 2010, P15-16.

L'approche psychosocial nous permet de connaître les différentes techniques persuasives utilisées par l'établissement Algérie Poste pour influencer le comportement de ces clients et rendre le message plus efficace, ainsi que de comprendre le fonctionnement du message persuasif et son élaboration, c'est à dire comment il peut être façonné pour qu'il soit adéquat avec l'objectif voulu. Pour cela les principales théories de l'approche psychosociale sur lesquelles nous nous sommes focalisés dans notre recherche sont :

Les théories cognitives (théorie de connaissance) : les théories cognitives cherchent à expliquer le rôle des processus internes sur les attitudes des individus, se concentrent sur l'analyse des processus mentaux impliqués dans les interactions sociales et mettent l'accent sur l'effet des connaissances et de leurs significations sur l'activité sociale. Contrairement aux théories comportementales qui se focalisent sur les stimuli externes¹, les cognitivistes ont décidé d'ouvrir la boîte noire de behaviorisme et de modifier les processus qui sous-tendent l'apparition de communication persuasive, ils étudient ce qui ne peuvent pas directement le mesurer en faisant des hypothèses sur sa nature et en déduisant des prédictions sur ce qu'il devrait observer. L'approche cognitive se concentre donc sur la manière dont les individus traitent l'information.

En appliquant cette approche nous pourrions analyser comment Algérie Poste utilise des stratégies basé sur la perception, la mémoire et le raisonnement pour concevoir et élaborer des publicités en ligne qui captent l'intérêt des clients et les incitent à agir.

La théorie sociologique (théorie social) : La communication en sociologie est un sujet central. Les problèmes abordés et les questions épineuses traitées que ce soit au niveau individuel ou collectif sont souvent liés au sujet de communication. Les sociologues ne se sont pas initialement concentrés sur la manière dont la communication influence l'attitude et le comportement du récepteur. Pour eux, la publicité est considérée comme un outil de management social parmi d'autres. L'efficacité de la publicité est mesurée par le changement du système et des valeurs sociales. Les linguistes et les sémiologues se sont davantage intéressés au message lui-même pour évaluer son efficacité.²

¹ Gustave-Nicolas FISCHR , **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale** , 4^e édition, DUNOD, paris 2010 ,p19.

² Mohamed KAMMOUM, « **efficacité de la publicité : un état de l'art** », édition direction et gestion, Tunisie, p 113.

L'approche sociale met donc en lumière l'impact des interactions sociales sur le comportement des individus. A travers cette approche nous pourrions explorer comment Algérie Poste intègre des éléments sociaux tels que les normes de groupe, les influences sociales et les relations interpersonnelles pour renforcer l'efficacité de leurs techniques persuasives en ligne.

A cet effet, l'approche psychosociale permet d'analyser les différentes techniques persuasives élaborées par Algérie Poste dans sa publicité en ligne à savoir les techniques affectives, conatives, cognitives :

- Pour les techniques cognitives : elle nous a permis d'identifier les différents éléments utilisés dans l'application de la stratégie persuasive dans l'élaboration de la publicité en ligne, dont l'établissement vise à informer sur les différentes offres et services à travers l'identification des caractéristiques des bénéficiaires et des avantages de celle-ci, et ce grâce à la théorie cognitive.
- Les techniques affectives : nous avons identifié les différents éléments utilisés pour toucher les émotions et l'aspect affectif du public, qui était principalement centré sur l'usage des effets sonores tels que des musiques évocatrices ainsi que la célébration des événements régionaux et internationaux pour montrer l'engagement envers la société et renforcer l'image en l'associant à des valeurs et des traditions partagées par la communauté.
- Pour les différentes techniques conatives : nous avons constaté que l'établissement vise à modifier le comportement et faire agir l'ensemble de ces personnes ciblées, et ce à travers différentes techniques persuasives conatives, par l'identification des appels à l'action et des offres limitées dans le temps, grâce à la théorie behavioriste.

3. La méthode de la recherche :

Toute recherche nécessite le choix d'une méthode adéquate, la validité de cette recherche dépend du choix de la méthode à suivre tout au long de la recherche.

Pour notre thème nous avons été amenés à adopter la méthode qualitative qui se définit par l'ensemble des procédures pour qualifier le phénomène qui ne se prête pas à la mesure « les données qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décomptes... »¹. À partir de maintenant notre objectif est d'améliorer nos connaissances et d'étudier le problème posé sur toutes ces dimensions.

Le choix de la méthode qualitative est justifié par la nature et les objectifs de notre étude. En effet, notre étude nécessite une analyse approfondie des éléments sous-entendant les techniques persuasives dans la publicité en ligne, en se concentrant sur les aspects affectifs, conatifs et cognitifs. Étant donné que nous nous intéressons à une étude spécifique au sein de l'établissement Algérie Poste, la population d'étude est restreinte. Cela implique donc la nécessité d'une approche qualitative pour approfondir et analyser les données de manière qualitative.

4. L'outil de recherche :

L'entretien :

Pour élaborer notre recherche nous avons choisi l'entretien comme technique, car c'est le plus approprié pour recueillir le maximum d'information nécessaire afin de démontrer les différentes techniques persuasives utilisées dans la publicité en ligne dans l'établissement d'Algérie poste, cette technique se définit comme étant « Un procédé d'investigation, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés ».¹ C'est ainsi que nous avons opté pour **l'entretien semi directif** qui se caractérise par la facilité, crédibilité et la pertinence vue qu'il se fait en face à face et laisse les responsables interpersonnelles exprimer leur idée.

Le guide d'entretien nous a permis de mener notre recherche d'une manière plus approfondie au près des enquêtés et ainsi de récolter des informations en relation avec notre problématique de recherche, Cet outil va nous aider à explorer en profondeur leurs expériences, leurs opinions et leurs perceptions concernant les techniques de persuasion utilisées dans la publicité en ligne au sein de Algérie Poste. Il nous donne l'opportunité de poser des questions ouvertes et obtenir des données qualitatives riches et des réponses détaillées à propos de notre sujet. Le choix de cette technique se justifie par notre méthode choisie, à savoir la méthode qualitative, mais aussi par rapport à notre échantillon de recherche, ainsi que la nature de notre thématique.

Dans le cas de notre recherche nous avons élaboré un guide d'entretien de type semi-directif qui comporte diverses questions réparties en quatre (05) axes :

¹ Omar AKTOUF, **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique**, Montréal : les presses de l'université du Québec .1987, p87.

Axe 01 : les données personnelles de l'interviewer.

Axe 02 : les techniques cognitives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN.

Axe 03 : les techniques affectives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN.

Axe 04 : les techniques conatives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN.

Axe 05 : le modèle de persuasion Aida utilisé par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via par les RSN.

La population d'étude.

Dans chaque étude, la population d'étude est nécessaire pour comprendre le choix de la sélection de l'échantillon. Il s'agit donc pour nous l'ensemble des employés qui travaillent au sein de direction général d'Algérie poste et plus précisément, les employés du service de la publicité digital en raison de nombre limité d'employés dans le service de communication digital qui maîtrisent notre thématique. Avec les cinq employés suivants :

- KECHID Khalida : Chargée d'études Sénior
- AZIEZ Sarah : Chargée d'étude
- HAMANI Wissam: Chef département de direction de communication
- AISSA Narimane : Chargée d'étude social media manager
- TALEB Zine Eddine : chargé d'étude Infographiste

Il était plus pratique et réaliste de choisir des enquêtés représentatifs de cette population restreinte. Cela nous permettra d'obtenir des réponses plus précises et pertinentes lors de nos entretiens. En utilisant cette méthode, nous pouvons obtenir des informations significatives pour notre étude.

Cadre théorique

Section 01 : communication persuasive

Le développement d'opinions favorables envers les organisations et ses produits est l'un des objets de la publicité en ligne, la persuasion joue un rôle central dans cette dynamique de communication dont l'objectif principal des organisations est devenu de persuader les clients d'adopter une certaine perspective et de les faire adhérer à une idée et de choisir un produit ou un service spécifique, cela repose sur une communication persuasive efficace et une combinaison complexe de facteurs psychologiques, socioculturels, communicationnels qui influencent les attitudes et les comportements des individus.

1. La communication persuasive :

La communication persuasive englobe l'ensemble des éléments essentiels pour une recherche, en raison des messages conçue par des techniques persuasives visant à influencer et à convaincre le public afin de modifier son comportement et ces attitudes :

La communication persuasive est « L'ensemble des procédés utilisés dont l'objectif d'influencer le récepteur par l'argumentation et/ou la séduction, en cherchant un effet précis, c'est-à-dire une adhésion, un accord, une approbation, un comportement »¹

De ce fait, la persuasion est une méthode de communication qui cherche à inciter quelqu'un à adopter une attitude, un comportement ou une croyance spécifique. Ceci implique l'utilisation des arguments et techniques particulières pour susciter un changement d'attitude ou de comportement chez la personne visée. Elle est fréquemment employée dans le domaine de la publicité, la politique, la vente et la négociation pour prendre des décisions importantes.

En outre, la communication persuasive : « Consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur comportement mentaux, motivation, connaissance images, attitude et de voie de conséquence leur comportement effectifs »²

La communication persuasive consiste donc pour une organisation à partager et à transmettre des messages à l'égard de son publics dans le but principale est de modifier leurs façon de penser et leurs connaissance (comportement cognitif) leurs attitudes et motivations (comportement conatif) et par conséquence leurs aspect émotionnel (comportement affectif).

¹ Denis BENOIT **Introduction aux sciences de l'information et de la communication**, les éditions d'organisation, Paris 1995 ,p37.

² Ducrot OSWALD, **Argumentation et persuasion, presse d'organisation**, 1990 Paris ,p198.

A partir de là nous pouvons dire que la communication persuasive est couramment décrite comme un processus qui englobe un ensemble d'étapes à savoir cognitive, affective et conative qui mène à un résultat spécifique, qui peut être une modification soit d'attitude ou de comportement. Cet enchaînement d'étape met en évidence une hiérarchie d'effets qui explique comment les messages interagissent avec le public cible, et permet aussi de comprendre les liens entre les messages et les différentes phases de changement de comportement.

Cette communication est planifiée, elle inclut les interventions intentionnelles visant à obtenir des changements prédéterminés dans le comportement visible ou non visible du récepteur ciblé¹. Il s'agit donc d'un effort communicationnel planifié visant à influencer les aspects mentaux des autres dans des situations où le choix est possible, et ce en utilisant tous les moyens possibles pour modifier leurs croyances, préférences et attitudes.

La communication persuasive est un processus social dans lequel l'émetteur utilise diverses techniques et méthodes de persuasion dans le but d'influencer le récepteur en améliorant, en changeant ou en modifiant son comportement, ses attitudes et ses croyances en s'appuyant sur des appels mentaux, émotionnels et comportementaux. C'est une communication qui vise à avoir un effet (une influence) sur les attitudes et les comportements d'un public spécifique.

2. Les modèles de la communication persuasive :

La persuasion ou la modification des attitudes, nécessite des mécanismes à la fois cognitifs et affectifs qui sont mobilisés par les individus. Trois grandes catégories de modèles de persuasion reflètent ces processus .

2.1 Modèles de la hiérarchie des effets :

2.1.1 La hiérarchie d'apprentissage :

Le modèle AIDA est l'un des modèles les plus connus de la hiérarchie d'apprentissage en publicité, il comprend quatre étapes clés : Attention, Intérêt, Désir, Action que le message publicitaire doit suivre pour influencer l'individu exposé, Chaque étape nécessite des éléments spécifiques, tels que des caractéristiques accrocheuses pour attirer l'attention, des éléments captivants pour susciter l'intérêt, des ingrédients pour créer le désir et la motivation d'agir en faveur de la marque, et enfin à inciter à l'achat. Selon ce modèle, la publicité vise d'abord à attirer l'attention de la cible, puis à susciter son intérêt pour le message et le produit. Ensuite, elle cherche à créer le désir et la motivation d'agir en faveur de la marque, et enfin à inciter à

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار أسامة الشرق العربي، 2006، ص 27 .

l'achat.¹ Bien que les modèles de la hiérarchie de l'apprentissage soient adaptés lorsque le public est impliqué, ils ne conviennent pas à toutes les situations de persuasion. D'autres approches publicitaires ont été proposées pour couvrir les différentes conditions d'exposition de communication commerciale. Par exemple, le modèle de l'implication minimale est utilisé dans certaines situations.

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Modèle de l'adoption des innovations
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓ Intérêt	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓ Intérêt
Niveau affectif (attitude)	Appréciation ↓ Préférence	↓ Désir	↓ Conviction	↓ Evaluation
Niveau du comportement (conatif)	Conviction ↓ Achat	↓ Action	↓ Action	↓ Essai ↓ Adoption

Tableau N°02 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

1.1.2 Le modèle de l'implication minimale (réduite) :

Selon cette théorie, la persuasion peut se produire même lorsque les individus ne sont pas particulièrement attentifs ou conscients de l'exposition au message. La théorie de l'implication minimale explique que l'exposition répétée à des stimuli, même sans efforts d'attention particuliers, entraîne un changement dans la perception des attributs de la marque dans l'esprit du consommateur. Selon ce modèle, lorsque les individus sont exposés de manière répétée à un message, leurs attitudes peuvent changer de manière inconsciente. Ils ne résistent pas aux informations et finissent par associer la marque à des expériences positives .

Bien que le modèle de l'implication minimale n'ait pas été largement validé, certains auteurs ont montré que les consommateurs ne sont pas toujours conscients des stimuli qui les ont influencés à adopter un comportement. Les limites des modèles de la hiérarchie d'apprentissage

¹ ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management (Paris, 1999) ,p191.

et de l'implication minimale ont conduit les chercheurs à proposer des modèles alternatifs de persuasion publicitaire.¹

Type de la hiérarchie des effets	Séquence
Hiérarchie d'apprentissage (apprendre-ressentir-faire)	Croyances > Attitude > comportement
Hiérarchie d'implication réduite (Apprendre-faire-ressentir)	Croyances > Comportement > Attitude
Hiérarchie expérientielle (Ressentir-faire-apprendre)	Attitude > Comportement > Croyances

Tableau N°03 : les hiérarchies des effets

3.1 Modèles alternatifs de la persuasion :

3.1.1 Le modèle de probabilité d'élaboration ELM :

Le modèle ELM nous aide à comprendre comment les individus reçoivent les messages publicitaires et comment renforcer la persuasion. Selon ce modèle, il existe différents chemins de persuasion.

Lorsque la publicité est pertinente pour le consommateur et qu'il a le temps et les compétences nécessaires pour l'interpréter, il suivra la route centrale. Les informations centrales, comme les arguments forts, sont utilisées pour élaborer un jugement basé sur un raisonnement complet. En revanche, lorsque l'individu n'est pas intéressé ou n'a pas le temps de traiter le message, il peut former une attitude basée sur des éléments périphériques, tels que la musique agréable ou les bébés sympathiques. C'est ce qu'on appelle la route périphérique. La route périphérique, bien qu'elle conduise à des opinions moins logiques et plus émotionnelles que la route centrale, de modifier rapidement et facilement les attitudes.²

Le modèle ELM met donc l'accent sur le rôle de l'implication. Si le consommateur est fortement impliqué, il sera sensible aux arguments forts, tandis que s'il est peu impliqué, il sera attiré par les éléments périphériques du message. La route empruntée dépend donc de deux facteurs³ :

¹ Ibid p191- 193

² Denis DARPY, Pierre VOLLE « **Comportement du consommateur, concepts et outils** » 2eme édition (Dunod, Paris,2007) ,P154-155.

³ Ibid.p156

- **La motivation à traiter l'information** : influencée par l'implication, ce qui suscite l'intérêt pour le produit et le message associé. Lorsqu'il y a une forte implication, la route centrale est suivie, en privilégiant les informations précises.
- **La capacité à traiter le message**: peut être limitée, même en cas de forte implication. Cela peut être dû à une publicité peu claire ou mal conçue, ou à un environnement bruyant qui rend difficile la concentration. Dans ces cas, le consommateur emprunte la route périphérique.

3.1.2 Le modèle heuristique systématique HSM :

Quand le consommateur est fortement impliqué dans une catégorie de produits et intéressé par les informations liées, il utilise un traitement systématique qui consiste en une évaluation approfondie des attributs du produit et de la qualité des arguments du message publicitaire. Deux scénarios peuvent se produire : soit le consommateur est convaincu par les arguments solides et change d'attitude en faveur de la marque, soit il n'est pas convaincu par les arguments et maintient son attitude initiale envers la marque.

Cette réaction de défense des croyances et attitudes préalables montre la résistance d'un consommateur impliqué à la persuasion publicitaire. Dans les deux cas, le consommateur associe la marque à des attributs importants et distinctifs, ce qui peut influencer son intention d'achat en faveur de la marque. La perception de la marque est généralement stable et basée sur des raisonnements cohérents et objectifs. Cela peut prédire le comportement du consommateur, lorsque les consommateurs traitent les publicités de manière périphérique, ils se concentrent sur les éléments visuels pour juger la qualité des informations sur le produit. Cela se produit lorsque les consommateurs ont une faible implication dans la catégorie de produits, ce qui les amène à utiliser des règles d'inférence simples pour comprendre et retenir les informations. L'aspect divertissant et émotionnel du message attire l'attention du consommateur, nécessitant moins d'efforts cognitifs. Quand une annonce plaît au consommateur, cela peut influencer son attitude envers la marque. Cependant, ce changement d'attitude est souvent temporaire et ne prédit pas le comportement d'achat. Cette stratégie est utilisée dans les marchés matures où l'offre de produits est similaire¹.

¹ ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management (Paris, 1999), P194 195.

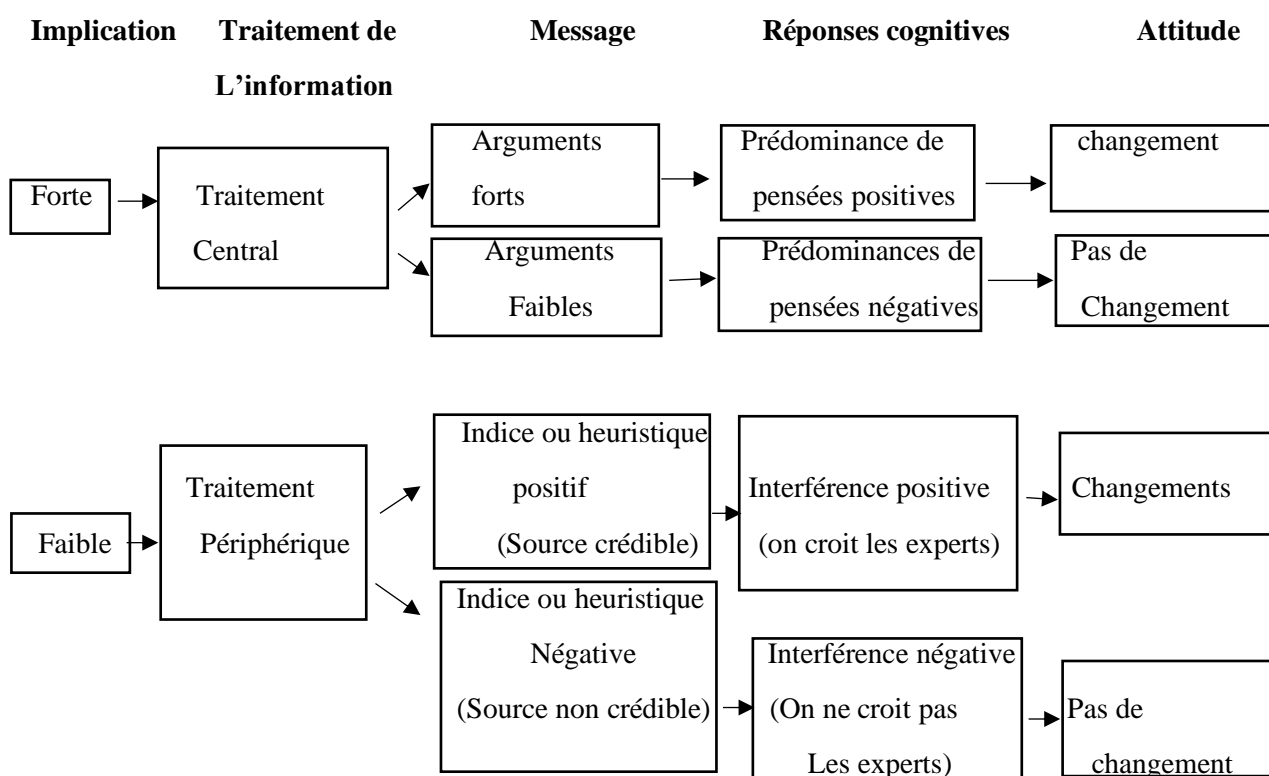


Figure N° 1 : le modèle heuristique ou systématique

3.3 La théorie de la dissonance cognitive :

La théorie de la dissonance cognitive explique que lorsque nos pensées, nos actions et notre environnement sont contradictoires, cela crée un conflit dans notre esprit. Par exemple, si nous avons deux idées ou informations qui vont à l'encontre l'une de l'autre, cela crée de la dissonance. Cela peut être une situation inconfortable pour l'individu car il recherche la cohérence entre ses pensées et ses actions. Trois situations qui peuvent être source de dissonance cognitive ¹ :

- ✓ La première situation concerne l'incohérence entre deux connaissances, par exemple lorsque quelqu'un pense que tous les produits de grandes marques sont chers, mais considère qu'une certaine grande marque est économique.
- ✓ La deuxième situation concerne l'incompatibilité entre une attitude et un comportement, comme lorsqu'un consommateur pense que les produits des petits commerces sont de meilleure qualité, mais achète ses produits alimentaires dans une grande surface.

¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE « **Comportement du consommateur, concepts et outils** » 2eme édition (Dunod, Paris,2007) p153 -154.

- ✓ la troisième situation concerne la non-confirmation d'attentes fortes ou fausses, comme lorsque quelqu'un va chez le coiffeur en espérant un changement important, mais que son entourage ne remarque pas ce changement. Ces situations créent de la dissonance cognitive.

A cet effet nous pouvons dire qu'il y a deux façons de réduire la dissonance cognitive. La première consiste à diminuer l'importance des informations contradictoires en ajoutant des informations pertinentes. La deuxième consiste à modifier l'une des informations contradictoires pour quelle soit cohérente avec l'autre. Dans le premier cas, on rassure l'individu, tandis que dans le second cas, on change son opinion.

En synthétisant, nous pouvons dire que le concept de la dissonance cognitive est un concept intéressant quand il s'agit de faire évaluer ou changer un comportement indésirable. On dit qu'il y a dissonance quand il y a un conflit entre plusieurs cognitions. Les recherches en psychologie ont montré que l'on devenu plus réceptif par message dissonant après par exemple avoir acheter un produit ou encore après avoir pris une à deux minute à réfléchir sur une valeur qui est importante pour nous, nous deviendrions alors plus capable de modifier son comportement et le comportement est modifier d'une manière plus durable.

4. Les principes de persuasion (d'influence) pour une organisation :

Quand une organisation cherche à persuader ses clients, elle fait recours aux plusieurs stratégies fondamentales de persuasion, selon le psychologue social CIALDINI l'un des chercheurs renommés dans le domaine de la persuasion et le premier à formaliser des principes d'influence en face à face, il existe six principes fondamentaux de persuasion que les organisations peuvent utiliser pour influencer les comportements des clients : ¹

- 1. Réciprocité :** la réciprocité est un principe puissant où une personne se sent obligée de rembourser un don reçu. Une tactique consiste à donner quelque chose avant de demander un service, tandis qu'une autre tactique est de formuler une requête coûteuse, puis une autre plus acceptable après un refus. Cela crée un effet de contraste et incite à une concession significative
- 2. Engagement et cohérence :** le principe de l'engagement et de la cohérence indique que les individus apprécient d'être cohérents avec leurs actions passées. Une fois qu'ils ont pris un engagement, ils sont plus enclins à en accepter de nouveaux s'ils sont cohérents

¹ Stephane AMATO, « **Robert CIALDINI, Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion** », Questions de communication, université de Toulon, France, 2023, P 439-441.

avec le premier. De plus, les personnes ont tendance à se justifier a posteriori pour les engagements qu'elles ont pris.

3. **Preuve sociale** : lorsque les individus sont confrontés à une situation d'incertitude et doivent faire un choix, ils ont tendance à se baser sur les comportements de leur entourage ou de ceux qu'ils considèrent comme populaires. Cet effet est renforcé lorsque le nombre de personnes prises en compte est important et lorsqu'ils sont perçus comme des pairs.
4. **Sympathie** : les personnes ont tendance à être plus réceptives aux sollicitations des personnes qui leur sont sympathiques. On peut influencer cette variable en étant jugé beau, en ayant des affinités communes ou en entretenant une relation positive complimenter de manière appuyée peut également favoriser l'acceptation d'une offre.
5. **Autorité** : l'autorité joue un rôle important dans notre tendance à obéir. Les individus apprennent dès l'enfance à obéir et à ne pas désobéir aux figures d'autorité. Même lorsque ces figures d'autorité demandent des actes cruels, les personnes ont tendance à obéir en se basant sur les attributs symboliques tels que les titres et les vêtements.
6. **Rareté** : le principe de rareté suggère que les gens accordent plus de valeur à ce qui est rare ou limité dans le temps. Cela s'applique non seulement dans le domaine commercial, mais aussi dans le domaine de l'information. Plus une information est perçue comme limitée ou secrète, plus elle suscite de l'intérêt.

En synthétisant, les principes de persuasion de Caidini sont donc essentiels dans le domaine de l'art d'écrire du contenu persuasif. Cependant, il est important de souligner qu'ils ne sont pas simplement une recette magique ou bien des boutons automatiques permettant de prendre le contrôle du cerveau du public, Il s'agit plutôt d'informations et de critères de décision essentiels qu'une organisation devrait mettre à la disposition de son public afin qu'ils aient confiance en elle. Lorsqu'ils sont utilisés de manière appropriée, ces principes peuvent considérablement améliorer le contenu persuasif de toute organisation.

5. Les stratégies de la communication persuasive :

Depuis la rhétorique classique Aristote distingue trois arguments essentiels de discours, qui sont définis dans son ouvrage « la rhétorique » comme suit : « les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes : les unes résident dans le caractère moral (éthos), d'autres dans la disposition de l'auditoire (pathos), d'autres enfin dans le discours lui-même, lorsqu'il est

démonstratif, ou qu'il parait l'être (logos) »¹ Ces stratégies permettent à l'entreprise de persuader le public et d'influencer leur opinion, afin de modifier leurs réactions cognitives, affectives et d'encourager le nouveau comportement souhaité.

La stratégie mentale (logos) : Les stratégies mentales (logos) font référence à l'utilisation de la logique et des arguments dans le discours. Cela influence le processus de prise de décision en fonction des attitudes logiques. Le raisonnement, la déduction, l'induction, l'interprétation sont des exemples de ces stratégies. Le logos repose sur des bases mentales et logiques, et représente un type d'argumentation plus objectif par rapport à d'autres types d'arguments. Il repose sur des preuves et des arguments logiques, contrairement aux preuves subjectives qui sont plus émotionnelles. Les preuves logiques sont objectives car elles reposent sur le discours démonstratif lui-même.²

La stratégie affective (pathos) : Les stratégies pathos, sont liées à l'aspect émotionnel du discours. Elles visent à susciter des sentiments et des sensations chez le public, dans le but de le persuader. Le pathos est utilisé pour mobiliser les émotions du public, influencer ses actions et orienter ses comportements. Lorsqu'un orateur utilise l'argument émotionnel, il cherche à provoquer une réaction émotionnelle chez le public afin de renforcer son argumentation. En utilisant des arguments qui font appel aux sentiments, motivations et désirs du public, l'orateur gagne en autorité et en pouvoir de persuasion. En d'autres termes, l'utilisation habile des émotions peut avoir un impact significatif sur la persuasion et la persuasion argumentative.³

La stratégie éthique (ethos) : les stratégies éthiques, sont essentielles dans le discours rhétorique. Elles sont liées à la morale et représentent le système éthique. À travers le locuteur, le public découvre les valeurs, les spécificités et la personnalité de l'orateur (l'image morale de l'orateur). La morale joue un rôle essentiel dans la persuasion, car elle renforce la confiance en l'orateur. C'est pour cela que l'image de soi de l'orateur est importante pour inspirer l'action selon ses paroles. Nous pouvons dire donc que le pouvoir de persuader réside dans la capacité de l'orateur à influencer le destinataire⁴.

¹ Kafetzi EVI, « l'ethos dans l'argumentation : le cas du face à face SARKOZY/ ROYAL », Université de lorraine, Paris 2013, p36 .

² Abdekrim BENAICHA, Ismail BENDEBILI, « The Algerian Persuasive Strategy in the Advertising an Analytical Study on a sample of Advertising Campaigns of Vilcom Production Specialized in nutritional supplements », Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University.

³ Ibid p500.

⁴ Ibid p 500-501.

6. Les approches de la persuasion :

Les approches de persuasion se penchent sur les mécanismes qui expliquent comment les publicités peuvent influencer nos attitudes et nos réactions et elles partent du principe que nos croyances sur un produit ou une marque jouent un rôle essentiel dans notre comportement envers la publicité :

6.1. Les approches du comportement des effets et la formulation des attitudes (Processus) :

Avant l'élaboration d'un acte d'achat, plusieurs étapes dans le processus de décision s'interviennent. Selon le modèle de Engel, Kollat et Blackwell le processus décisionnel se fait en cinq phases. Ces différentes phases permettent de comprendre comment les messages publicitaires, les stratégies de persuasion et les stimuli environnementaux influencent nos attitudes et nos comportements d'achat : ¹

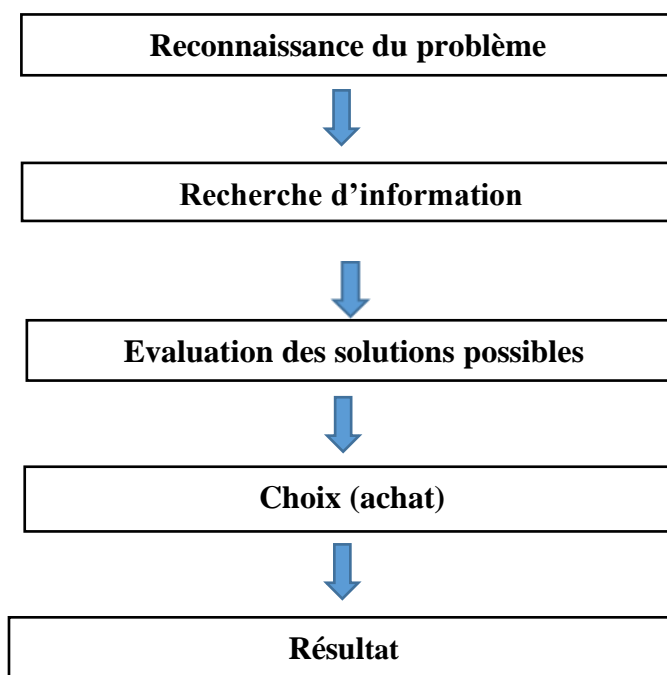


Figure N°02 : le modèle du processus décisionnel selon Engel, Kollat et Blackwell

1. **La reconnaissance du besoin :** le processus d'achat commence par la première étape qui est la reconnaissance du besoin ou du problème c'est-à-dire la perception d'une différence entre un état actuel et un état souhaité, Cela signifie que l'individu se rend

¹ Jean Romain CALLY, « la certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque », Gestion et management. Université de la Réunion, 2010, p54.

compte qu'il y a une différence entre son état actuel et l'état qu'il souhaite atteindre, qui se traduit par un sentiment de manque d'une nature et d'une intensité variable. Cette reconnaissance du besoin motive et stimule l'individu à agir et oriente ses activités vers la satisfaction de ce besoin.

- 2. Recherche D'information :** Le recueil d'informations permet aux consommateurs de réduire les incertitudes lors de la prise de décision et d'évaluer les opportunités d'achat. Certaines décisions sont prises fréquemment et deviennent automatiques, nécessitant peu d'activités de collecte et de traitement d'informations. En revanche, pour les décisions moins courantes ou importantes, les consommateurs doivent effectuer une recherche approfondie en mobilisant différents types et sources d'information, ainsi que plus de temps et d'efforts¹.

De ce fait, il existe deux types d'acquisition d'informations pour les consommateurs. Le premier est l'acquisition active, où les consommateurs recherchent volontairement des informations à partir de différentes sources telles que la presse, internet...ect. Le deuxième type est l'acquisition passive, où les consommateurs obtiennent des informations de manière fortuite, par exemple en tombant sur de la publicité ou en entendant des rumeurs dans l'acquisition active, nous distinguons deux types de recherches. Le premier est **la recherche permanente** de l'information, qui est motivée par l'intérêt personnel d'une personne pour un sujet ou un domaine spécifique, sans aucune intention d'achat à court terme. La deuxième est **la recherche d'informations préalable à l'achat**, qui est déclenchée par la prise de conscience d'un besoin spécifique à satisfaire dans un délai précis, voire immédiat. La recherche permanente est motivée par un intérêt durable et le plaisir de se tenir informé, tandis que la recherche préalable à l'achat répond à des attentes précises de satisfaction.

Dans la recherche d'informations préalable à l'achat nous distinguons deux types² :

- a) Recherche interne d'information :** l'usage des informations déjà acquise dans notre mémoire. Les chercheurs distinguent trois types de mémoire chez l'individu : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. Ces mémoires nous aident à filtrer et à utiliser les informations dont nous avons besoin.
- b) Recherche externe d'information :** c'est quand nous cherchons activement des informations à partir de sources externes comme la publicité, la famille, les vendeurs, les

¹ ABDELMAJID Amine, « **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** » édition management (Paris, 1999), p70.

² Ibid p73-76.

revues et les articles de presse. L'intensité de cette recherche dépend de l'intérêt associé au projet, de l'importance de la décision à prendre et d'autres facteurs qui peuvent influencer notre motivation à chercher ces informations.

3. Évaluation des solutions possibles (alternatives) : cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement le nombre de choix potentiel à une instance (option) qui sera potentiellement achetée. Et à partir de là les individus développent ce qu'on appelle l'attitude.

a) Attitude : « une orientation des conduites ou des jugements, lorsque ceux-ci présentent une certaine cohérence, une certaine stabilité. C'est donc une variable inobservable, supposée sous-jacente à des conduites ou à des expressions verbales. »¹

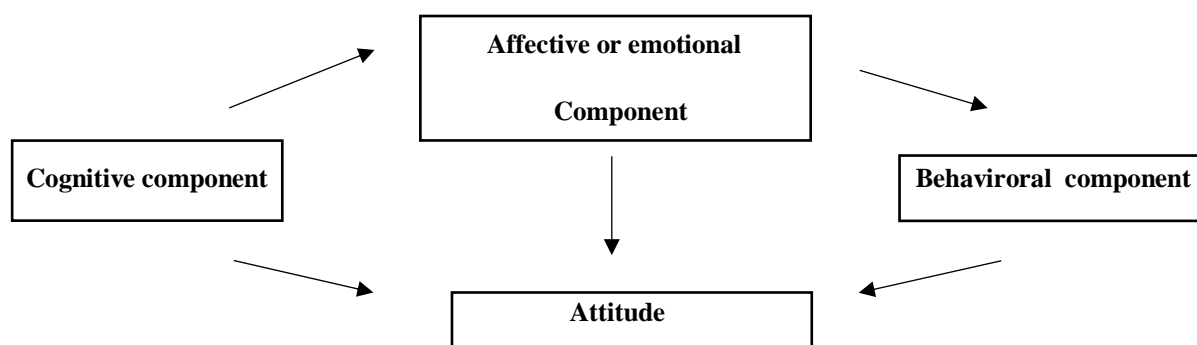


Figure N° 03 : les composants d'une attitude (Rosenberg and Hovland, 1960)

Nous distinguons 3 composantes (dimensions) d'une attitude : ²

- **Composante affective :** La composante affective est le segment émotionnel ou affectif d'une attitude. Elle est liée à l'impact émotionnel que cela peut avoir sur une autre personne.
- **Composante cognitive :** La composante cognitive d'une attitude fait référence aux croyances, aux pensées et aux attributs associés à un objet. C'est le segment d'opinion ou de croyance d'une attitude.

¹ Raymond BOUDON, Philippe BESNARD, Mohamed CHERKAOUI, Bernard LECUYER « **dictionnaire de la sociologie** » LAROUSSE, 1996, p22.

² Masud RANA, Mohammad GOLAM FAROUQUE, Zulfikar RAHMAN, « **Attitude of common interest group members towards National Agricultural Technology Programme (Phase-I) interventions** » journal of Bangladesh Agriculture University April 2020, p195.

- **Composante comportementale** : La composante comportementale d'une attitude se compose des tendances d'une personne à se comporter d'une manière particulière envers un objet. Elle fait référence à la partie de l'attitude qui reflète l'intention d'une personne à court terme ou à long terme.
4. **La décision d'achat** : la décision d'achat est le résultat de plusieurs micros décisions prises par le consommateur. Cela concerne les informations consultées, les marques évaluées, la comparaison des options, les critères de choix, et le choix final de la marque et du lieu d'achat. Cependant, même si toutes ces étapes se déroulent bien, cela ne garantit pas toujours un achat. Il est donc important d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision, que ce soit pour un achat effectif ou pour le choix de ne pas acheter.
5. **Le résultat (comportement post-achat)** : dans le comportement poste-achat nous distinguons deux éléments¹.
- ✓ **Le rôle de la satisfaction** : le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus décision dans la mesure où il conditionne le comportement d'achat et de consommation futur de l'individu. La satisfaction constitue de ce fait l'une des conditions majeures de la fidélisation de la clientèle un objectif hautement stratégique pour les firmes qui opèrent souvent sur des marchés à progression lente ou qui sont saturés. Le modèle d'attente-performance est souvent utilisé pour comprendre la satisfaction du consommateur.
 - ✓ **L'utilisation du produit** : l'utilisation du produit est importante pour déterminer à quelle fréquence les gens l'achètent. Plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils ont envie de l'acheter régulièrement. Donc, plus ils utilisent un produit, plus ils deviennent fidèle à la marque.

En synthétisant, nous pouvons dire que le processus de décision d'achat, permet de comprendre comment les consommateurs sont influencés par les messages publicitaires et les stimuli environnementaux dans leurs choix d'achat. Il permet également de comprendre comment les consommateurs sont influencés par les messages publicitaires et ces stratégies de persuasion. Cela nous aide à analyser comment ces facteurs interagissent pour façonner les choix des clients

¹ ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management (Paris, 1999) ,p84- 85.

Section 02 : les techniques persuasives via les outils numériques

Posséder des compétences persuasives permet d'optimiser l'efficacité et la rapidité de la transmission des idées, visant à influencer et modifier les comportements et attitudes. Ces compétences s'expriment à travers diverses techniques telles que le rationnel, l'émotionnel et le comportemental, utilisées dans les publicités pour susciter des réactions chez le public cible.

1. Les techniques persuasives cognitives dans la publicité en ligne :

Ce sont des techniques qui se concentrent principalement sur les besoins pratiques ou fonctionnels du produit ou du service du point de vue du consommateur, en mettant en avant les qualités du produit et les avantages qu'il offre, tels que la performance, la solidité, la qualité, l'économie de coûts, l'efficacité. Ces approches sont étroitement liées aux besoins fondamentaux comme le désir de vie, la sécurité, la stabilité, l'économie, la santé et les bienfaits sensoriels. Les messages rationnels mettent l'accent sur les faits et la logique pour inciter le public à choisir la marque qui correspond le mieux à ses besoins. Les arguments s'appuient sur la raison du destinataire et présentent des arguments, des preuves et des éléments logiques pour convaincre.¹ Grâce à ces techniques l'émetteur peut éveiller l'esprit du récepteur en expliquant, en interprétant et en fournissant des informations précises ainsi que des faits.² La logique est utilisée pour évaluer la valeur des définitions en elles-mêmes, tandis que la rhétorique vise à persuader un public spécifique. Les études contemporaines sur les médias soulignent également l'importance de la manière dont le contenu est présenté pour persuader, en adaptant la méthode de présentation au sujet et aux caractéristiques du public récepteur.³

Parmi les techniques persuasives cognitives nous trouvons ce qui suit⁴ :

Appels d'avantage concurrentiel (Competitive advantage appeal) : ils dépendent de la démonstration de l'avantage existant qui est unique au produit et non disponible pour les concurrents. Cet appel vise à comparer le produit avec d'autres produits, que ce soit directement ou indirectement, pour démontrer des allégations de supériorité. Parfois appelés appels

¹ صباح قصة، دور الاستمالات الاقناعيه الاشهارية في اعادة بناء الصور الذهنية لدى المؤسسات الخدمتية-دراسة ميدانية على عينه من مستخدمى شريحة djezzy بولاية بسكرة" جامعه محمد خيضر بسكره كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه قسم العلوم الانسانيه تخصص اتصال وعلاقات عامة , 03/07/2019, ص41

² د. عبد الله عمران علي ابراهيم، الخطاب الاقناعي في التلفزيون المصري، دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحورية "جائحة كورونا كنموذج، دكتوراه الإعلام- كلية الإعلام- جامعة القاهرة- إذاعة و تلفزيون ص 2607

³ مسعود بوسعدية، استراتيجيه الاتصال الاقناعي لدى الاستاذ الثانوي في ظل تطور وسائط الاتصال الحديثه، دراسة ميدانية أطروحة مقدمه لنيل شهاده الدكتوراه العلوم في العلوم الإسلامية جامعة باتنة 2018-2019 ص55-56.

⁴ صباح قصة، دور الاستمالات الاقناعيه الاشهارية في اعادة بناء الصور الذهنية لدى المؤسسات الخدمتية-دراسة ميدانية على عينه من مستخدمى شريحة djezzy بولاية بسكرة" جامعه محمد خيضر بسكره كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه قسم العلوم الانسانيه تخصص اتصال وعلاقات عامة.03/07/2019, ص42

comparatifs. Des études ont montré que les appels pour l'avantage concurrentiel se caractérisent par : la création de tendances favorables, l'amélioration de la notoriété de la marque, l'augmentation du rappel des points de message.

Appels de prix (Price appeal) : ici, l'appel de prix préféré contrôle la publicité, et cet appel est utilisé dans des offres spéciales ou des remises, et l'annonceur l'utilise dans certains cas, comme dans les restaurants et les fast food, où le prix constitue un aspect important de la stratégie marketing, en présenter un menu économique au consommateur.

L'identification d'informations (News appeal) : dépendent de l'intégration d'informations, de faits, de statistiques et des résultats d'études sur le bien ou le service, qui doivent être efficaces et avoir un impact décisif. Il n'y a pas de place ici pour des chiffres exagérés ou petits ou des données statistiques.

Les appels aux les caractéristiques (features appeal) : ce sont les caractéristiques qui décrivent ce qu'est le bien ou le service, et il ne faut pas croire que cette technique dépend de la simple énumération des caractéristiques qui caractérisent le bien ou le service, mais dépend plutôt de la mention des caractéristiques distinctes ou dominantes du bien ou du service. C'est-à-dire lui faire bénéficier d'avantages compétitifs dans le domaine du marketing, de son point de vue, il tend donc à fournir une grande quantité d'informations au consommateur qui l'amène à une réponse privilégiée basée sur une décision d'achat rationnelle. L'usage est généralement utilisé avec des biens technologiques.

Appels la popularité du produit (Product-service popularity appeal) : cela dépend de la mise en évidence de la diffusion du produit et de sa préférence parmi un large segment du public de consommateurs dans le but de maintenir sa position sur le marché et d'attirer de nouveaux segments du public.

2. Les techniques persuasives affectives dans la publicité en ligne :

Ce sont des techniques utilisées pour influencer les émotions des personnes et stimuler leurs besoins psychosociologiques. L'objectif est de convaincre le public visé d'adopter certaines attitudes ou comportements en utilisant la persuasion. Ils sont basé sur les besoins psychologiques et sociaux du public tels que l'attractivité, le statut social, l'appréciation et la nostalgie, car la plupart des décisions d'achat sont basées sur des dimensions émotionnelles, même si les produits annoncés peuvent être considérés comme des achats logiques. L'émotion transforme le langage des faits abstraits en un langage vivant et palpitant qui a un impact sur la

persuasion car il touche les sentiments. Sans elle, les mots seraient statiques et sans effet, même si nous aimerions voir la logique derrière la plupart de nos décisions. La réalité prouve que la plupart des situations qui nécessitent de convaincre les autres nécessitent l'utilisation de l'émotion et une justification par des faits, alors la raison convaincra les gens et l'émotion les anime (العقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم) ¹

Les outils utilisés sont ² :

- **les slogans et des symboles** : en résumant l'objectif de persuasion en une seule formule et en suscitant des effets émotionnels à chaque utilisation.
- **Utiliser des méthodes linguistiques** : telles que la comparaison, la métaphore, la métonymie et toutes les méthodes qui peuvent donner du sens et incarner le point de vue de celui qui persuade
- **la sémantique des mots**, qui sont des méthodes de transmission de sens basées sur les mots. en intégrant des mots, des adjectifs et des verbes chargés de sentiments.
- **Citer des sources** : L'analogie avec une personne célèbre ou qui possède une autorité élevée.

Les techniques persuasives affectives sont plusieurs, nous pouvons citer quelques un dans ce qui suit ³ :

- **La technique du le désir et d'acquisition** : Certaines publicités visent à convaincre le public de l'importance et de la nécessité d'acquérir et de posséder certaines choses. Dans ce cas, l'annonceur vise à convaincre l'individu que la plupart des choses sont à sa portée, en s'assurant que les choses sont acquises par tranches sur de longues périodes.
- **la rareté** : Cela dépend de la valeur de tout ce qui est rare. Lorsque le consommateur se rend compte qu'il existe un produit difficile à obtenir, il peut alors développer un sentiment de sa valeur. Dans ce contexte, les publicitaires utilisent des expressions telles que « Cela va se terminer aujourd'hui ». « La quantité est limitée » en se basant sur un aspect psychologique lié au mouvement des individus contre ce qui réduit leur liberté et leur choix. lorsqu'ils estiment que les produits ne sont pas disponibles en quantité suffisante, ils peuvent devenir plus précieux dans l'esprit du consommateur.

¹ صباح قصة، دور الاستمالات الإقناعية الشهيرة في إعادة بناء الصور الذهنية لدى المؤسسات الخدمية-دراسة ميدانية على عينه من مستخدمي شريحة **djezy** بولاية بسكرة" جامعه محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية تخصص إتصال وعلاقات عامة، 03/07/2019 ص44

² د. عبد الله عمران علي إبراهيم Ibid p 2605

³ صباح قصة Ibid ص45-48

- **La métaphore** : c'est une manière de décrire quelque chose en l'exprimant avec autre chose. La métaphore est considérée comme l'un des moyens les plus efficaces pour changer rapidement les attitudes des gens..
- **la fierté** : dépend de la satisfaction du besoin de fierté du consommateur quant à son caractère unique en tant que propriétaire du produit annoncé, et se concentre sur les résultats positifs de son caractère unique en tant que propriétaire d'un bien ou d'un service offert uniquement à un public doté de qualités particulières.
- **Hugo (Ego appeal)** : Cela dépend du désir de l'individu d'atteindre l'autosatisfaction comme objectif fondamental qu'il recherche. De nombreux produits dépendent de l'hugo en présentant une image forte de celui-ci qui est liée à l'image que le consommateur a de lui-même. N'achètent pas toujours des biens selon un processus conscient, mais achètent plutôt les produits qui ajoutent de la valeur à leur vie et retracent cette valeur à partir de leurs expériences personnelles concernant les marques

3. Les techniques persuasives conatives dans la publicité en ligne : ce sont des stratégies utilisées pour influencer le comportement des consommateurs. Elles visent à inciter les consommateurs à prendre une action spécifique, comme acheter un produit ou adhérer à un services. Ces techniques peuvent inclure des appels à l'action, des incitations, des témoignages ou des arguments convaincants. L'objectif est de susciter l'intérêt et de motiver les consommateurs à agir. Ces techniques se base sur : ¹

- L'utilisation des appels d'action : conduit l'individu à se sentir stressé, en raison d'un sentiment accru de peur ou d'isolement, sur lequel se concentrent les symboles du message.
- Le sentiment de stresse : constitue une incitation pour l'individu à éviter le danger ou les résultats indésirables, l'individu répondra, sous l'influence de la motivation, à toute recommandation pour éviter ce risque ou des résultats indésirables.

Grâce à l'expérimentation et au renforcement, les réponses se transforment alors en habitudes comportementales cohérentes avec les objectifs du communicateur.

Les techniques de persuasion : Ils existent plusieurs théories qui sont comme suit ² :

¹ أمينة مزيان، "الاساليب الاقناعيه في مواقع التواصل الاجتماعي دراسه تحليليه للمضامين الصحية الصفحة ويب-طب عبر شبكة الفايبيوك"، أطروحه مقدمه لنيل شهاده الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2020-2021 ص 76

² AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, « **communication et publicité** », édition Dunod, Paris, 1992, p54

La famille des théories économiques : ici la communication persuasive vise à convaincre avec des arguments à propos des qualités et du produit : C'est une publicité informative beaucoup plus utilisée dans le domaine de l'informatique et elle cible les consommateurs rationnels qui voient la publicité comme une source d'information.

La famille des théories comportementale : Ici les consommateurs réagissent de manière passive aux stimuli de la publicité. Les entreprises répètent les arguments de vente sur différents supports pour créer un conditionnement chez les consommateurs. Cela repose sur l'idée que les consommateurs sont influencés par ces stimuli répétés, agissant de manière réflexe plutôt que de façon rationnelle. C'est une approche qui vise à influencer le comportement des consommateurs de manière plus automatique.

La famille des théories psychologiques : Qui considère que les consommateurs sont influencés par des forces inconscientes qui guident leur comportement, au lieu de se concentrer sur leur aspect rationnel. Ainsi, la publicité cherche à éveiller les émotions du consommateur plutôt que de simplement présenter des arguments logiques. Cette approche met en avant l'aspect émotionnel du consommateur et se traduit souvent par des publicités suggestives, esthétiques et créatives.

La famille des théories sociale : considère que les individus font partie de différents groupes sociaux qui influent sur leur façon de vivre en société. L'imitation et le style de vie sont des concepts importants qui reflètent les normes de la société. En publicité, l'objectif est d'associer la marque et le produit à des signes de groupes sociaux valorisants. Ces théories se basent sur l'idée du consommateur conforme, qui suit les normes sociales établies. Cela se traduit souvent par des publicités intégratives ou projectives qui visent à intégrer le produit dans le mode de vie du consommateur. Peuvent être visés à susciter des émotions chez le destinataire, ils peuvent être directs et explicites ou inversement, implicites véhiculant le sens de manière déguisées, parfois en provoquant en doute voire un état de tension désagréable du à une contradiction.

Section 01 : Publicité en ligne

La publicité en ligne, un secteur dynamique en perpétuelle mutation, occupe une place essentielle dans la promotion des produits et services sur internet. En s'appuyant sur des stratégies persuasives variées, elle vise à capter et influencer efficacement les consommateurs. Son influence sur les attitudes et comportements des individus en fait un sujet d'étude attractif pour de nombreux chercheurs.

1. Définition de la publicité en ligne :

La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports en ligne pour insérer des messages promotionnels et les diffuser aux audiences en ligne, elle repose sur des principes plus complexes que la publicité offline (classique) mais sa mise en œuvre est facilitée par des procédures largement automatisées ¹.

De ce fait, la publicité en ligne a plusieurs appellations ; la cyberpublicité, la publicité en ligne, l'e-publicité. Elle consiste à diffuser des messages promotionnels sur Internet en utilisant des méthodes automatisées. Elle se distingue par l'achat d'audience de supports en ligne tels que des portails, des sites, des blogs, des réseaux sociaux, etc.

2. Les principaux types de la publicité en ligne : il existe trois types de publicité en ligne**2.1. Le display :**

Est l'insertion payante de messages publicitaires push dans le Web, à l'initiative des marques. La publicité en ligne, notamment sous forme de display, est désormais présente sur une variété de sites web tels que les sites d'e-commerce, les réseaux sociaux comme Instagram et YouTube, les portails et les blogs. Ainsi, le choix des supports publicitaires en ligne s'est élargi, allant des bannières statiques aux bannières de jeux publicitaires, qui peuvent prendre différentes tailles (horizontale, verticale, carrée, etc.).

La publicité en ligne s'adapte à différents types de sites web et offre une variété de formats publicitaires, comprend les bannières et les vidéos publicitaires, qui peuvent être vues sur des sites web sans que l'utilisateur les ait sollicitées. Le display, est considéré comme une insertion lucrative des messages publicitaires diffusés sur internet, à l'initiative des marques. ²

¹LENDREVIE LEVY, *Mercatore « toute le marketing a l'air numérique »* 11 édition, Dunod Page 434-435.

2.2. Le Search : est un type qui peut se définir comme suite ¹ :

Nous appelons search les liens commerciaux dites également liens sponsorisés ou liens promotionnels qui apparaissent à la suite d'une requête d'un internaute. Le search est une communication pull qui se fait à l'initiative des internautes.

En effet, les liens commerciaux ou liens sponsorisés ont révolutionné la publicité en ligne. Ils ne sont pas imposés, mais proposés lorsque les internautes manifestent leur intérêt pour une information liée à un mot-clé acheté par l'annonceur. C'est une méthode de ciblage très efficace et originale.

La publicité en ligne de type search est efficace pour promouvoir des offres commerciales sur les résultats des moteurs de recherche, elle permet de mettre en avant des sites web, des noms de produits et d'autres contenus de manière positive.

2.3 Les contenus sponsorisés : Les contenus sponsorisés sont des formes de publicité où les marques rémunèrent des créateurs de contenu pour promouvoir leurs produits ou services de manière intégrée dans le contenu éditorial. Cela peut se manifester sous forme d'articles, de vidéos ou de publications sur les réseaux sociaux, visant à présenter les produits de manière subtile tout en offrant une valeur ajoutée aux spectateurs ou lecteurs. Ces contenus visent souvent à créer une relation plus authentique et engageante avec le public cible

« Ils correspondent au publi-rédactionnel dans la presse et au parrainage de programmes de télévision ou de radio : l'annonceur signe un contenu éditorial ou influence, voire dicte un contenu signé par une source apparemment indépendante. Ainsi les blogs rétribués par des annonceurs font partie des contenus sponsorisés. »²

C'est comme si les marques prenaient le contrôle de ce qu'on voit et lit, Par exemple, dans les journaux, les marques peuvent écrire des articles qui ressemblent à des reportages, mais en réalité, c'est de la pub déguisée. C'est un peu comme quand une marque te paye pour écrire sur elle sur ton blog, ça devient un contenu sponsorisé. C'est un peu comme si les marques faisaient passer leur message en se faisant passer pour une source neutre et indépendante.

² Arnaud de BAYNAST, Jacques LENDREVIE, **Publicitor**, chapitre 13 ,8ème Editions DUNOD, Paris, 2014 P 356.

3. Les différents formats publicitaires : Les différents formats publicitaires sur Internet ont été standardisés par Internet ¹ :

- **la bannière horizontale :** Les bannières classiques ont une taille de 468 × 60 pixels, soit environ 124 × 15 mm. Elles pèsent 35 Ko. Les méga bannières, ou bannières larges, font 728 × 90 pixels et 50 Ko. Elles sont bien acceptées car elles sont moins intrusives et ont un impact important en haut de la page, et offrent une bonne visibilité et permettent d'insérer de longs textes. La méga bannière est de plus en plus populaire car elle offre plus de créativité avec plus de texte, plus de visibilité et la possibilité d'ajouter des animations ou de la musique.
- **la bannière verticale :** aussi appelées Skyscrapers, font 120 × 600 pixels et pèsent 50 Ko. Les skyscrapers larges peuvent aller jusqu'à 160 × 600 pixels. Elles sont peu intrusives mais ont des contraintes graphiques importantes, Cependant, elles peuvent être intéressantes pour des campagnes de teasing avec des concepts créatifs forts.
- **le pavé, rectangle ou carré ;** mesure 300 × 250 pixels et pèse 50 Ko. C'est le format privilégié des publicitaires car il s'intègre facilement au contenu des sites sans gêner la lecture. Nous pouvons utiliser du flash, des graphismes ou même des vidéos. Il est idéal pour diffuser des vidéos de moins de 30 secondes, sans son imposé, et permettre aux utilisateurs de se déconnecter à tout moment. Il peut même devenir un mini-site interactif sans quitter la page.
- **la bannière extensible (expand banner) :** est une bannière qui s'agrandit lorsque tu pointes ta souris dessus. C'est efficace mais peut être perçu comme intrusif. Il faut limiter le temps d'affichage et offrir la possibilité de la réduire facilement. Ce format peut être adapté à différents types de bannières et peut être une alternative économique à un habillage de page. Il est idéal pour de grandes campagnes visant à obtenir de la visibilité.
- **le flash transparent :** est un format publicitaire qui affiche un élément visuel ou une animation pendant quelques secondes sur une page Web. Il est légèrement transparent pour laisser apparaître le texte du site en dessous. Ce format est considéré comme intrusif et doit être limité à un seul passage. Il est important de limiter la durée de l'animation à 10 secondes maximum et d'inclure un bouton "fermer" facile à trouver pour atténuer son aspect intrusif.

¹ Henri JOANNIS HENRI, Virgerie DE BERNIER, « Marketing & création publicitaire, réseau sociaux, mobile, tv, radio, print », 4eme edition Dunod, 2016, p231.

Malgré cela, le flash transparent peut être intéressant et efficace pour augmenter la notoriété d'un site. Il est souvent utilisé en combinaison avec un pavé ou une bannière

- **l'interstitiel** : est une publicité qui s'affiche entre deux pages Web et occupe tout l'écran pendant quelques secondes. Il remplace la page d'accueil lorsqu'on visite un site et laisse ensuite apparaître la page d'accueil du site. Il est recommandé de limiter son affichage à 12 secondes maximum, d'inclure un bouton "fermer" et de limiter le nombre de fois où l'internaute voit la publicité. C'est un format considéré comme très intrusif, mais il a un fort impact en termes de notoriété et de mémorisation. Cependant, il peut faire fuir les internautes, il faut donc bien l'intégrer au site pour éviter cela.
- **le pop-up et le pop-Under** ; sont des fenêtres publicitaires carrées de taille 250 x 250 pixels. Elles apparaissent automatiquement au-dessus ou en arrière-plan de la page visitée. Les pop-up sont très visibles et peuvent surprendre l'internaute, mais ils peuvent aussi être considérés comme irritants et intrusifs car ils interrompent la navigation. Les pop-up apparaissent devant toutes les autres fenêtres, tandis que les pop-Under apparaissent derrière. Les pop-Under sont souvent découverts lorsque l'internaute ferme les autres fenêtres.
- **l'habillage de page** : consiste à personnaliser la page d'un site avec les couleurs d'une marque ou d'un annonceur. Cela crée un impact fort, mais le taux de clic reste faible. Pour que ça fonctionne bien, il faut que plusieurs éléments de la page se répondent, comme un flash transparent ou une bannière. Cependant, il faut éviter d'en abuser pour ne pas perdre les internautes. Il est recommandé de l'utiliser seulement une à deux fois par mois pour éviter de les lasser et éviter la confusion chez l'internaute,
- **les formats issus de la presse**. Sont nombreux : la quatrième de couverture (260 x 360 pixels, 60 Ko), le grand angle (300 x 600 pixels), le tapis rouge (336 x 1 000 pixels)

4. Les stratégies de la publicité :

Dans le domaine de la publicité, il existe différentes stratégies de création de campagne publicitaire. Ces stratégies sont basées soit sur le produit lui-même, soit sur la marque. Nous pouvons distinguer trois types de stratégies dans la publicité.

1.4 La description de la stratégie publicitaire :

4.1 La copy strategy ;

La copy strategy (ou copie stratégie) : « est une technique d'élaboration d'un message publicitaire mise au point par les entreprises multinationales de grande consommation du type

Procter et Gamble. L'objectif fondamental est de déterminer le cadre de la démarche créative pour laquelle répondre parfaitement aux objectifs publicitaires, souvent critiquée par les publicitaires, la copy strategy a évolué pour donner place à la copy strategy créative »¹. Donc la copy strategy est une méthode utilisée pour créer des messages publicitaires et orienter les actions de communication. Son but est de fournir des orientations précises sur le message à transmettre.

4.2 Le plan de travail créatif (PTC)

Le plan de travail créatif est considéré le modèle le plus intact que celui de la copie, il doit rajouter et développer divers éléments pour créer un message publicitaire. Selon Young et Rubicam : « propose un format plus développer le plan de travail créatif, réunissent les rubriques de la copy strategy de base et des éléments très du briefing de l'annonceur à l'agence »²

Les 6 étapes primordiales de l'élaboration d'un message publicitaire selon le PTC :³

- **Le fait principal** : Résume le diagnostic marketing du produit, incluant ses forces, faiblesses, positionnement, notoriété et image
- **Le problème à résoudre** : Met en évidence le problème que la publicité doit résoudre et son rôle spécifique dans le marketing.
- **L'objectif publicitaire** : Détermine la réponse que la publicité doit apporter au problème identifié, avec un objectif précis et dans un temps déterminé.
- **Les principaux concurrents** : Analyse des marques et produits concurrents, en tenant compte de leur stratégie publicitaire, positionnement marketing et langage publicitaire.
- **La stratégie créative** : Définition précise de la cible de communication, de l'axe publicitaire et des supports pour montrer, prouver et crédibiliser l'axe et le bénéfice pour le consommateur.
- **Les instructions et contraintes** : Prise en compte des contraintes légales, budgétaires et créatives.

4.3 La star stratégie : La star stratégie est développée par « l'agence RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac et Goudard) et surtout par JACQUES SEGUELA, la star stratégie est née d'une

¹ AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean-Marc. **Communication et publicité**. Dunod, Paris, 1992 P 39

² LENDREVIE Brochand. **Publicitor**. Edition Dalloz, Paris, 2001, p 428.

³ AUDIGIER Guy, DECAUDIN Op.cit., p44.

réaction aux rigidités de la copy strategy. Elle a pour objectif de transmettre l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise à une cible de communication : elle est très liée aux stratégies marketing de positionnement qui ont pour conséquence de créer une personnalité aux produits, marques et entreprises qu'il faut ensuite transmettre aux cibles de communication »¹

Ce modèle est très connu et le plus utilisé par les entreprises dans le but de faire passer une image ou une notoriété ou une marque d'une firme à un public, toute en identifiant des personnalités pour le produit car le but est toujours la vente. La marque devient comme une personne, elle se fait reconnaître, se distingue et se fait apprécier grâce à son apparence, sa personnalité et son style.

Ainsi, chaque marque se fait reconnaître, se distingue et se fait apprécier par :

- Son physique : ce qu'elle fait (sa performance objective).
- Son caractère : ce qu'elle est (sa valeur imaginaire ajoutée).
- Son style : ce qu'elle exprime (ses constantes de création et d'exécution publicitaire).

Pour conclure, la publicité en ligne joue un rôle crucial au sein d'une entreprise, et elle vise à atteindre plusieurs objectifs en suivant une stratégie bien définie. Les professionnels spécialisés dans ce domaine utilisent des techniques et des outils spécifiques pour chaque annonce publicitaire créée.

5. Objectifs et enjeux de la publicité en ligne sur les réseaux sociaux :

Les objectifs que les entreprises peuvent atteindre grâce à leurs campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux numériques Selon Francois –Xavier Husserr les quatre objectifs d'une publicité en ligne sont² :

- **Notoriété et image** : Sur Internet, nous pouvons utiliser des actions de parrainage de rubriques ou de services pour gagner en notoriété et en image. Le taux de clic n'est pas le seul indicateur, il y a aussi l'effet d'alerte, de rappel et le renforcement de la notoriété. Des exemples comme Aquarelle ou Marcopoly montrent que nous pouvons construire

¹ Ibid.p45

² François-XAVIER HUSSHERR « la publicité sur internet, comment tirer parti efficacement de l'e-pub » Préface de Jacques Lendrevie. Dunod, Paris, 1999, p44 .

une marque forte sur Internet sans une notoriété globale au départ , mais une marque déjà connue ne sera pas automatiquement crédible sur Internet.

Internet est plus qu'un sixième média. Une campagne de publicité sur Internet permet L'atteindre des objectifs de marketing direct ou de vent

- **Constituions et bases de données des clients /prospects :** Sur Internet, il est facile de collecter les coordonnées des clients ou prospects pour les utiliser en ligne ou hors ligne. Des entreprises comme Microsoft et Hewlett Packard utilisent cette méthode, et même des marques grand public comme Givenchy s'y mettent. Ces bases de données peuvent servir à recruter de nouveaux clients et à fidéliser les existants. Les listes de diffusion sont un bon exemple pour maintenir une relation durable avec les clients.
- **Création de trafic :** À partir de 1995/96, puis de manière massive en 1997/98, les entreprises françaises ont créé leur propre site web. Maintenant, l'accent est mis sur la mise en valeur et la promotion de ces sites. Il ne sert à rien d'avoir le plus beau site du monde si personne ne pense à le visiter. Cette nécessité de visibilité est encore plus importante avec la croissance exponentielle du nombre de sites. À la fin de 1998, on comptait environ 50 000 sites français, en excluant les pages personnelles.
- **Vente directe :** À un niveau plus pratique, il existe des campagnes axées sur l'achat en ligne. Elles peuvent offrir des promotions avec des réductions immédiates, voire des coupons numériques à utiliser lors d'un prochain achat. Certaines campagnes se concentrent simplement sur le service. Par exemple, lorsque vous recherchez des informations sur les dinosaures sur un moteur de recherche, il n'est pas rare de voir une bannière publicitaire vous proposant d'un simple clic de découvrir les livres disponibles sur Amazon ou la Fnac sur ce sujet précisément.

Section 02 : Elaboration de la publicité en ligne

La publicité en ligne est devenue un outil essentiel pour les marques et les entreprises. Elle offre de nombreux avantages et une efficacité considérable. L'élaboration de publicités en ligne est une pratique essentielle dans le monde numérique d'aujourd'hui. Les stratégies de communication persuasive jouent un rôle crucial dans la création de campagnes publicitaires efficaces.

1. L'élaboration d'une publicité en ligne :

1.1 Avant la création :

- **Le Brief de l'annonceur à l'agence :** Est le point de départ de leur relation. C'est un document écrit qui permet aux deux parties de se comprendre et de parler le même langage. Grâce à ce brief, l'annonceur expose le problème de sa marque et les attentes qu'il a en termes de communication. Cela permet à l'agence de réfléchir et de définir les objectifs précis à atteindre¹.
- **La formulation de la copie stratégie par l'agence** La copie stratégie, établie par l'agence, est un document concis (maximum une page) qui sert de guide aux créatifs. Il représente le contrat entre le client et l'agence, marquant le point de départ de la réalisation de la campagne. La copie stratégie met en valeur les caractéristiques distinctives de la marque par rapport à ses concurrents, permettant de définir la promesse faite aux clients, les preuves qui la justifient, et le ton à adopter ².

1.2 Pendant la création : dans cette étape on trouve ³ :

- **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 :
- ✓ **Le directeur de la création :** joue un rôle essentiel dans la création publicitaire. Il possède une vision globale de tous les aspects artistiques impliqués et dirige l'équipe. Il guide et supervise la production pour atteindre les objectifs fixés.

¹ Servanne BARRE, Anne-marie GAYRARD-CARRERA, **La boîte à outil de la publicité**, DUNOD, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris, 2015, p12.

² LENDREVIE, LEVY, LINDON, **MERCATOR**, 7eme édition, DALLOZ, Paris, 2003. P549

³ Daniel CAUMONT, **La publicité**, DUNOD, Paris, 2001. p51.

- ✓ **Le directeur artistique** : s'assure que la réalisation finale des messages correspond exactement à ce qui a été imaginé et présenté dans les maquettes lors du processus de conception.
- ✓ **Le concepteur et rédacteur** est chargé de donner forme aux contenus des messages à réaliser. Cela inclut la création de la bande-son d'un film ou d'un spot radio, ainsi que la rédaction des différents textes qui composent une annonce, tels que l'accroche, le slogan, la signature et le contenu de l'argumentaire.

L'équipe créative, en se basant sur les objectifs de communication définis dans la plate-forme créative, génère plusieurs idées en utilisant leur connaissance des codes de communication du secteur, leur créativité personnelle et des techniques créatives. Ces idées sont ensuite évaluées pour sélectionner celles qui correspondent le mieux aux objectifs de communication établis.

Les idées sélectionnées sont discutées par la direction artistique, le commercial de l'agence et l'annonceur. On choisit les propositions compatibles avec la plate-forme de création et on les développe sous forme de maquettes plus élaborées, comme des story-boards ou des animatrices. Enfin, l'une de ces idées créatives est choisie pour être développée et réalisée.

- **Faire un pré-teste** : Le pré-test est une évaluation technique utilisée pour mesurer la valeur d'une publicité avant sa diffusion. Nous utilisons des critères préétablis pour évaluer le contenu (idée à transmettre) et l'expression (style et créativité) du message. L'objectif est de contrôler la qualité de la publicité tout au long de sa création pour s'assurer qu'elle correspond aux attentes de l'annonceur. Cela permet de détecter d'éventuelles faiblesses et d'y remédier pour une efficacité maximale¹.

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 publicitaire².

¹Ibid., P 106.

² LENDREVIE ; LEVY ; LINDON, **Mercator**, 7eme édition, DALLOZ, Paris, 2003 , p551.

2. La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne

La façon dont on mesure l'efficacité de la publicité n'est pas un sujet nouveau. Depuis les travaux de Krugman (en 1963, aux Etats-Unis) et de l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) dans les années 80 en France, plusieurs modèles et cadres analytiques ont été créés. Le plus courant est sans doute celui repris dans *Le Publicitor*¹ qui identifie trois niveaux possibles de mesure de l'efficacité publicitaire² :

- **Le premier niveau est le niveau cognitif** : concerne la mémoire et la cognition. Nous cherchons à savoir si le consommateur se souvient d'avoir vu une certaine publicité, ou si la notoriété de la marque a augmenté.
- **Le deuxième niveau est le niveau affectif** : L'objectif de ce type de mesure est de voir comment la publicité influence l'image du produit dans l'esprit du consommateur. Il est possible que le consommateur se souvienne d'une publicité sans que cela ne change sa perception du produit.
- **Le troisième et le niveau conatif** est le plus difficile à évaluer : en fait, c'est simplement le niveau comportemental ou conatif, qui examine comment la publicité influence les Ventes

3. Les raisons de l'efficacité de la publicité en ligne :

Les raisons de l'efficacité de la publicité en ligne sont diverses³ :

1. Les possibilités d'internet pour capter l'attention

Le consommateur choisit les stimuli auxquels il prête attention et leur accorde différents niveaux d'attention. Cela implique un double choix : la sélection des objets et la répartition de l'attention en fonction de leur importance.

Les stimuli externes, tels que la couleur, le mouvement et les sons, ainsi que la nécessité d'analyser ces stimuli, augmentent notre niveau d'activation. Cela est fonctionnel car cela nous permet de nous adapter à notre environnement. Lorsque nous sommes dans un environnement avec peu de stimuli, un nouveau stimulus attire notre attention et nécessite que nous traitions cette nouvelle information. Cela se fait par un réflexe d'orientation et d'allocation de l'attention.

¹ Bernard BROCHAND, Jacques LENDREVIE, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993.

² François-Xavier HUSSHERR « **la publicité sur internet, comment tirer parti efficacement de l'e-pub** » Préface de Jacques Lendrevie. Dunod, Paris, 1999, p44.

³ François-Xavier HUSSHERR, *Ibid*, p56-58.

Notre organisme est particulièrement sensible aux variations de la stimulation, comme le silence soudain, ainsi qu'aux éléments inattendus qui provoquent une activation physiologique et cognitive, entraînant une allocation accrue de notre attention.

C'est pourquoi les bannières publicitaires deviennent de plus en plus animées. Au lieu d'une simple bannière statique à laquelle nous prêtons moins d'attention, nous avons maintenant des bannières animées. Le fait que la bannière soit animée tandis que le reste de la page est statique stimule notre attention en ligne. Cependant, il est important de noter que notre cerveau s'habitue à ces animations de bannières, ce qui rend la stimulation moins efficace par la suite.

2. Internet, un media propice au déchiffrement de l'information

- **La mémoire iconique est sollicitée :**

Lorsqu'un utilisateur est attiré par une publicité en ligne, son cerveau attribue une valeur à chaque forme géométrique qu'il voit et associe cette valeur à un nom et une fonction. Par exemple, une flèche pointant vers la gauche peut être assimilée à l'action "retour" lors de la navigation sur Internet. La publicité en ligne est donc bien adaptée pour stimuler ce type de mémoire.

- **L'internaute fonctionne en mode actif :**

L'activité de l'utilisateur sur Internet explique en grande partie l'efficacité de ce média. Contrairement à une consommation passive, sur Internet, l'utilisateur est actif et peut se souvenir de plus d'informations. La publicité interactive en ligne fonctionne de la même manière. La bannière publicitaire est le premier bloc d'informations, suivi des pages web vers lesquelles elle renvoie l'internaute. Cette recherche interactive favorise la mémorisation grâce à sa richesse progressive.

3. Internet optimise les mécanismes de recherche de l'information

- **La recherche interactive d'information :**

la publicité en ligne a un caractère à la fois intrusif et non intrusif. Elle peut être perçue comme intrusive car elle est imposée à l'utilisateur, mais elle peut également être considérée comme non intrusive car elle occupe un espace limité à l'écran et l'utilisateur n'est pas obligé de s'y attarder. Cette dernière permet de doser la quantité d'informations fournies et de minimiser les perturbations pour le consommateur. Lorsque l'utilisateur clique sur la publicité pour obtenir plus d'informations, la publicité se transforme en un message d'information.

À partir de ce moment, le consommateur adopte un rôle actif dans sa recherche d'informations sur le produit. Cette recherche d'informations suscite un intérêt et diminue les attitudes négatives, car l'utilisateur est disposé à découvrir de nouvelles informations

- **L'interactivité au cœur du bandeau**

L'interactivité est une caractéristique essentielle d'Internet , cette interactivité se retrouve de plus en plus dans les messages publicitaires, offrant aux utilisateurs la possibilité de choisir leur expérience et de naviguer de manière ciblée sur les sites.

De ce fait , nous sommes passés d'un site web interactif à un message publicitaire interactif. cela signifie qu'un bandeau publicitaire permet aux utilisateurs de cliquer dessus pour accéder au site, mais en plus, ils peuvent choisir, grâce à un menu déroulant ou une zone de texte, vers quelle partie spécifique du site ils souhaitent être redirigés lorsqu'ils cliquent.

4. internet remet au goût du jour l'apprentissage passif

L'apprentissage passif est une méthode publicitaire utilisée par certaines marques. Elle consiste à mettre en avant le nom ou le logo de la marque sans explication supplémentaire. Cette méthode repose sur la répétition de l'exposition de la marque, dans le but de s'imprégner dans l'esprit du consommateur.

Dans le contexte informatique, l'apprentissage passif se traduit par la présence systématique de bannières publicitaires ne comportant que le nom de la marque ,ou son code couleur. Cette approche est utilisée pour promouvoir des produits de faible implication, mais elle commence également à toucher des produits de micro-informatique.

5. Quand l'interactivité sert l'achat impulsif :

Avec Internet, la vente peut se faire de manière immédiate. La flexibilité offerte par une campagne publicitaire sur Internet permet non seulement de réaliser des publicités ciblées en fonction des intérêts des utilisateurs, mais aussi de communiquer en temps réel autour d'événements spécifiques. Contrairement à la création d'une publicité télévisuelle qui peut coûter plusieurs millions de francs, la réalisation d'un bandeau publicitaire sur Internet est généralement moins coûteuse pour une entreprise. Ainsi, elle peut multiplier les apparitions événementielles tout au long de l'année, comme lancement de nouveaux produits.

Ce type de publicité sur Internet permet de susciter un achat impulsif. Cet achat est souvent basé sur des choix affectifs plutôt que sur les qualités intrinsèques du produit ou son utilité.

4. La persuasion et la publicité en ligne :

Les publicités persuasives utilisent souvent des **messages émotionnels** pour évoquer des réactions fortes chez les consommateurs, telles que la peur, l'enthousiasme ou l'humour. Ces

émotions sont employées afin d'établir une connexion émotionnelle avec le public cible et d'améliorer la rétention du message publicitaire.

Les caractéristiques de la publicité persuasive : Les caractéristiques de la publicité persuasive varient selon l'objectif visé ¹ :

- **L'association avec des célébrités :** les publicités persuasives peuvent intégrer des célébrités ou des personnalités publiques afin d'accroître la crédibilité du produit ou de la marque promue.
 - ✓ Les publicités persuasives utilisent **des preuves sociales** telles que les témoignages de clients, les données statistiques ou les études de marché pour renforcer la crédibilité de la marque ou du produit.
 - ✓ Les publicités persuasives comportent généralement **un appel à l'action** précis, encourageant les consommateurs à acheter le produit, à visiter le site web de la marque ou à s'engager d'une manière donnée.
- **La répétition :** la répétition des publicités persuasives dans divers médias vise à renforcer leur impact et à favoriser la mémorisation chez les consommateurs. Cependant, cette pratique peut soulever des questions éthiques en raison de son potentiel manipulateur. Les annonceurs doivent donc exercer cette stratégie avec responsabilité, en veillant à ne pas tromper ou nuire aux consommateurs.
 - Le discours publicitaire utilise diverses stratégies de persuasion pour inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service. Voici quelques exemples d'analyses de stratégies de persuasion dans le discours publicitaire :
 - **La peur :** Certains annonceurs utilisent la peur comme stratégie de persuasion, illustrant les conséquences néfastes de ne pas utiliser leur produit. Par exemple, une publicité pour des produits de nettoyage peut montrer les dangers liés à un manque d'hygiène domestique, en mettant en avant des images de bactéries et de germes.
 - **L'humour :** est une stratégie courante dans la publicité, visant à établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs et à les inciter à acheter le produit. Par exemple, une publicité pour des barres chocolatées peut utiliser des blagues et des situations comiques pour démontrer que le produit procure du plaisir

¹ KEDRI Besma, "La publicité entre communication et persuasion : un média qui perce", Faculté des lettres et des sciences Humaines, Tunisie, publié le 30/09/2023 , p61- 63.

- **L'émotion** : les publicités utilisent souvent l'émotion pour encourager les achats. Par exemple, une publicité pour une voiture de luxe peut utiliser des images de paysages magnifiques et de moments de vie mémorables pour susciter un sentiment de bonheur et de liberté lié à l'achat de cette voiture.
- **la crédibilité** est une stratégie essentielle pour convaincre les consommateurs d'acheter un produit. Les publicités peuvent donc recourir à des témoignages de célébrités, d'experts ou de clients satisfaits pour renforcer la crédibilité de leur produit.
- **L'appel à l'action** est une stratégie clé de la publicité, incitant les consommateurs à agir rapidement, comme en offrant des réductions aux premiers acheteurs de billets de concert. En somme, le discours publicitaire déploie diverses méthodes de persuasion pour encourager l'achat de produits ou d'adopter un service.

Cadre pratique

Section 01

I. Présentation de l'organisme d'accueil d'Algérie poste

L'établissement public à caractère industriel et commerciale « E.P.I.C » Algérie Poste est : placé sous la tutelle du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN) Administré par un Conseil d'Administration est présidé par le ministre chargé des postes ou son représentant; Dirigé par un Directeur Général, nommé par décret présidentiel définie par un arrêté ministériel du 21 janvier 2010 et encadrée par deux (02) Comités, exécutif et Commercial & marketing,

Dans ce qui suit nous allons présenter l'historique, les origines, la statuations géographique, les missions l'objectif ainsi que les services d'Algérie poste ¹ :

1. Historique de l'établissement Algérie poste :

Le premier document postal connu date de 255 av. J.-C. en Égypte. Mais les services postaux existaient déjà avant, avec des messagers au service des rois et des empereurs. Dater les origines de la Poste est complexe, car la communication est un besoin humain ancien, lié à l'écriture. Vers le 6ème siècle av. J.-C., le roi de Perse a organisé l'un des premiers services postaux avec des relais et des coursiers. Les Romains ont ensuite instauré un service de poste impérial appelé "Cursus publicus" au 1er siècle av. J.-C.

Au fil du temps, les ordres religieux et les universités créèrent leurs propres systèmes de transmission de messages pour échanger nouvelles et informations. Des relais furent placés sur les itinéraires des messagers pour accélérer la distribution des missives sur de longues distances. Plus tard, les particuliers purent, eux aussi, utiliser les messagers pour communiquer entre eux.

1.1 Naissance de « E.P.I.C Algérie Poste »

Créée par le décret 02/43 du 14 janvier 2002 à la faveur des réformes engagées par la tutelle, Algérie-Poste ne prendra son envol qu'en 2003 pour assurer à la fois des missions de service public administratif et de service public industriel et commercial, avec ses métiers de base articulés essentiellement autour du courrier-colis et des services financiers postaux. Algérie

¹ Site officiel d'Algérie poste : www.poste.dz

Poste, établissement public à caractère industriel et commerciale « EPIC » est placé sous la tutelle du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN). Il est doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière ; il obéit d'une part aux règles du droit public dans ses activités avec l'Etat et considéré commerçant dans ses relations avec les tiers

2. la situation géographique :

L'organisation de l'E.P.I.C Algérie Poste, est bâtie autour des métiers postaux classiques sur trois niveaux (Central, Régional, et Local) la direction Générale d'Algérie Poste et ses services centraux sont installés à Bab Ezzouar 16024, au Lot n°01, Parcelle n°04, Zone d'affaires, dans un immeuble de douze (12) étages.

3. Missions d'Algérie Poste :

L'établissement est chargé d'assurer, sur l'ensemble du territoire national, la mise en œuvre de la politique nationale de développement des services postaux et des services financiers postaux à travers la prise en charge des activités de gestion des prestations, de renouvellement et de développement des infrastructures s'y rapportant.

Algérie Poste s'inscrit en permanence dans une dynamique de modernisation de ses structures en assurant notamment sa transformation digitale dans les différents métiers et en s'articulant sur le développement d'une économie numérique basée sur les technologies de l'information et de la communication.

La vision stratégique d'Algérie Poste s'articule autour des actions engagées sur chacun des métiers et porte l'ambition de devenir :

- Le leader de la distribution de services de proximité et à domicile ;
- L'Etablissement d'inclusion financière citoyenne de référence ;
- L'acteur du Courrier / Colis de dimension, en accélérant sa mutation numérique et la convergence de ses réseaux physique et numérique ;

4. Le présent pour l'avenir d'Algérie Poste : (objectifs)

- Densifier le réseau postal pour favoriser l'inclusion financière et postale et améliorer la qualité de services offerts aux citoyens clients

- Booster et redynamiser le processus de distribution du courrier afin de réduire les délais de livraison et la distribution du courrier et des colis postaux
- Consolider et sécuriser le système de production actuel d'Algérie Poste
- Désengorger les établissements postaux en canalisant le flux vers les services en ligne
- Développer la monétique et promouvoir les moyens de paiement électroniques
- Développement des services électroniques dans le cadre du projet de numérisation d'Algérie Poste.

5. Les services d'Algérie Poste :

Les principaux produits phares d'Algérie Poste se sont BaridiMob et Carte Edahabia, qui se sont destiné aux différentes cibles de cet établissement : Corporate, Grand public (fonctionnaire, étudiant, retraité, sans emploi), la cible d'Algérie Poste est répartie sur le territoire national

Dans le cadre de la modernisation de ses services Postaux et financiers postaux et en vue d'améliorer la qualité au profit du citoyen, Algérie Poste s'est également engagée dans un processus de modernisation de ses activités.

Cette modernisation s'est caractérisée par le lancement des services en ligne (BARIDINET et Services via Mobile)

Lancement de l'application Baridi Mob qui permet d'effectuer toutes les fonctionnalités qu'on peut effectuer avec la carte monétique « EDAHABIA » telles que les transactions d'argent, la consultation de crédit, le rechargement du crédit téléphonique, le paiement des factures du gaz, d'électricité, d'internet et du téléphone sans avoir à se déplacer dans les bureaux de poste ;

Paiement des factures à travers les web marchands des opérateurs économiques et commerciaux ayant adhéré à la plateforme monétique d'Algérie Poste, à l'instar d'opérateurs de la téléphonie fixe et mobile, Sonelgaz, sociétés d'assurances, Air Algérie

6. L'organisation structurelle de l'établissement : Les différents services dont se compose l'établissement d'Algérie poste sont :

- La direction des timbres postaux et de la philatélie
- La direction générale
- La direction de la sécurité

- La direction de la normalisation et de la qualité
- La direction de la formation et du perfectionnement
- La direction de l'informatique et de la sécurité des réseaux
- La direction des affaires juridiques et des relations internationales
- La direction des finances et la comptabilité
- La direction de l'audit et du contrôle interne
- La direction de projets de personnalisation des cartes magnétiques
- La direction centrale des marchés
- la direction de ressources humaines
- La direction de l'infrastructure postale et des bâtiments
- Service Réseau et métiers postaux
- Service monétique et services financiers postaux
- La direction de compétences et de l'innovation
- Service courrier colis
- La direction de la communication : c'est dans cette dernière que nous avons effectué notre stage, cette direction se situe dans le dixième étage de l'établissement d'Algérie poste et qui se définit comme :

7. La direction de communication :

C'est le lien entre toutes les structures organisationnelles au sein de l'établissement d'Algérie Poste, en raison des tâches et des fonctions qu'elle exerce. La communication organisationnelle est l'élément vital de cet établissement car aucune organisation ne peut atteindre ses objectifs sans disposer de son propre réseau de communications administratives. Son rôle est de transférer des informations entre les employés et les subordonnés. Et toute défaillance du système de reçus perturberait ou retarderait le fonctionnement des départements, car les processus administratifs sont basés sur le transfert et l'échange d'informations et de données, ce qui constitue l'essence du travail du responsable administratif. Le succès de toute organisation dans la réalisation de ses objectifs dépend de l'étendue de son succès dans le processus de communication.

Comment ce fait le processus de communication ?

Le processus de communication se fait au sein D'Algérie Poste entre les parties affiliées à la cellule de communication et le directeur en charge de la communication, ou entre les parties et

Les travailleurs affiliés à plusieurs directions de l'établissement, ou entre le directeur général et les parties affiliées à la communication, à travers plusieurs moyens, qu'ils soient audio ou visuels. Elle les utilise également pour communiquer avec ses publics externes et internes.

L'établissement d'Algérie Poste cherche à atteindre ses objectifs à travers certaines des fonctions exercées par la Direction de la Communication, qui sont les suivantes :

7.1. Les fonctions de la direction générale :

- ✓ **Coordination** : La Direction de la Communication travaille également à la coordination, qui est considérée comme une fonction essentielle des relations publiques, car elle assure la coordination avec les directions régionales extérieures à l'institution et entre les sous-directions et les directions centrales au sein de l'institution.
- ✓ **Communication** : Les relations publiques remplissent la fonction de communiquer avec les médias, notamment écrits, pour leur faire part des dernières évolutions des nouveaux services et des réalisations proposées, y compris dans le cas de la tenue de conférences de presse liées à un événement spécifique.
- ✓ **Planification** : La Direction de la Communication de la Poste Algérie prépare un plan des activités et des travaux qu'elle réalisera, qui s'articule autour de la préparation à la participation aux salons, la tenue des expositions, des divers événements programmés dans l'institution, les entretiens qu'elle mène avec les membres qui leur seront bénéfiques.

7.2. Les objectifs de la direction générale : L'objectif principal de la Fondation est de faire connaître la Fondation, et cela se fait à travers des expositions et des salons auxquels elle participe en distribuant des brochures qui présentent ses activités, ses objectifs et ses projets.

- Promotion du nouveau produit ou service via le site Web de l'organisation www.poste.dz
- S'assurer que toutes les informations relatives à l'organisation sont présentées clairement, sans erreurs et en temps opportun, sans délai. Et lutter contre les rumeurs en diffusant des informations correctes

- Créer une atmosphère de compréhension mutuelle, de confiance et de coopération grâce à la coordination entre ses différents intérêts.

7.3. La publicité d'Algérie Poste :

En ce qui concerne la publicité, il convient de dire que la Poste algérienne est une institution publique à caractère commercial et industriel dotée de grandes capacités publicitaires. Elle fait appel à des institutions externes de renommée nationale dans la conception de la publicité pour atteindre son objectif et prévoit un budget énorme pour cela. La publicité. La Poste d'Algérie utilise également divers moyens, notamment les journaux, la télévision, la radio et la page officielle des sites de réseaux sociaux... etc.

La conception artistique de la publicité est bonne, cela est dû grâce à la coopération des responsables de la publicité de l'institution et des institutions externes (Agence Publicitaire) pour concevoir la publicité appropriée avec le service et l'avantage annoncé. Les relations publiques jouent un rôle majeur dans l'amélioration de l'image de l'institution, en communiquant les problèmes des clients, en les informant des nouveaux services, en se rapprochant d'eux par la publicité en utilisant divers moyens et en essayant d'intégrer le client à l'institution.

Réseau social	Nombre d'abonnés	Mention j'aime	Genre
Facebook	1565051	1.4 M	65% Hommes
			35% Femmes
Instagram	256 K		66% Hommes
			34% Femmes
LinkedIn	238 732		
X (Twitter)	467 120		

Tableau N°04 : les réseaux sociaux d'Algérie Poste

Source : la direction de communication d'Algérie poste, statistique de 10/05/2024.

Algérie poste est présente sur différentes plateformes sur les réseaux sociaux numérique tels que, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube. Avec un contenu moderne et attractif qui répondent le plus à ses aspirations ainsi qu'aux attentes de la clientèle, qui est de plus en plus exigeante. Pour ce qui est contenue véhiculer, Algérie Poste le présente sous forme de :

- Vidéo (2D, 3D)

- Message simple et pertinent.
- Pistes créatives
- Animations.
- Vidéos descriptives, Reels
- Story et live.

II. Présentation des caractéristiques de l'échantillon :

Dans cette partie, nous avons présenté et analysé les données de notre échantillon d'étude, dont nous avons pu recueillir lors de notre enquête du terrain. Cette dernière est composée des données sociodémographiques dont, (l'âge, le genre, qualité, formation et Niveau d'instruction).

❖ Caractéristiques personnelles des enquêtés :

Tableau n° 05 : Répartition de l'échantillon selon la caractéristique d'âge :

Age	Effectif
25-30 ans	03
31-37 ans	02
38-45 ans	00
Totale	05

D'après le tableau, la plupart des personnes interrogées dans la tranche d'âge de 25 à 30 ans sont à l'effectif de 3, tandis que la catégorie de 31 à 37 ans compte 2 effectifs. Il n'y a aucun effectif dans la tranche d'âge de 38 à 45 ans. Ces enquêtés sont relativement jeunes pour ce secteur d'activité, ce qui est avantageux pour l'entreprise car ce sont des jeunes salariés dynamiques, créatifs, et ayant la capacité d'adaptation nécessaire, bien que cela requière une longue expérience et beaucoup de savoir-faire. Leur capacité d'adaptation et leur potentiel créatif pourraient permettre à l'établissement Algérie Poste de concevoir des publicités plus engageantes et persuasives.

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon selon la caractéristique du genre

Genre	Effectif
Femme	04
Homme	01
Totale	05

D'après le tableau ci-dessous nous constatons que notre échantillon d'étude est constitué de 05 éléments dont l'effectif de sexe féminin est de 04 effectifs qui est plus élevé que celui du sexe masculin qui est de 01 effectif ce qui peut être expliqué par le fait que les femmes soient plus représentées ou plus intéressées par le domaine de la publicité d'Algérie Poste.

Tableau n°07 : Répartition de l'échantillon selon la caractéristique de la qualité (poste occupé) :

Qualité (Poste occupé)	Effectif
Chef département de la direction de communication	01
Chargé d'étude senior	01
Chargé d'étude (social media manager)	02
Infographiste	01
Total	05

Le tableau ci-dessous nous montrons les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'établissement. Nous constatons que la fonction de chargé d'étude est la principale fonction occupée par 02 enquêtés au sein de l'établissement Algérie Poste. Puis viennent la fonction de chef département de direction de communication, puis le chargé d'étude senior et l'infographiste. Nous dénotons également l'absence de la fonction de marketing parmi les fonctions occupées par les enquêtés et ceci s'explique par le fait que l'établissement assimile le marketing à la communication car dans cette dernière c'est le service communication qui s'occupe également du marketing et les responsabilités liées au marketing soient réparties entre d'autres fonctions occupées par les enquêtés, ce qui expliquerait son absence en tant que fonction distincte dans le tableau.

Tableau n°08 : Répartition de l'échantillon selon la caractéristique de formation :

Formation	Effectif
Communication organisationnel	1
Journalisme	1
Finances d'entreprise	1
Commerce	1
Droit	1
Totale	05

Ce tableau montre que les effectifs de l'échantillon de notre étude ont divers diplômes, nous distinguant (01) effectif a une licence en communication organisation, (01) effectif a un master en journalisme, (01) effectif master en finance d'entreprise et (01) effectif a une licence en commerce et (01) effectif a une licence en droit. Cette diversité de formations peut être bénéfique pour Algérie Poste car elle apporte des perspectives variées et complémentaires ainsi que les compétences et connaissances acquises à travers ces différents domaines pourraient permettre une approche plus holistique et approfondie dans le domaine de la publicité et la persuasion du public.

Tableau n°09 : Répartition de l'échantillon selon la caractéristique du niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Effectif
Terminal	0
Licence	3
Master	2
Totale	05

D'après ce tableau nous constatons que notre échantillon se répartit en deux catégories, entre ceux ayant une licence avec un effectif de 3 et ceux ayant un master avec un effectif de 2. Cela pourrait indiquer une diversité de niveaux d'éducation des enquêtés, ce qui peut influencer la

manière dont ces derniers abordent les sujets proposés, en fonction de leur niveau d'études et des connaissances acquises à travers leur formation universitaire.

En synthétisant, nous pouvons dire que la jeunesse et la diversité des enquêtés dans notre étude peuvent être des atouts pour Algérie Poste. Les jeunes salariés dynamiques et créatifs peuvent apporter une perspective nouvelle et innovante à la conception des publicités d'Algérie Poste. De plus, la forte représentation des femmes dans le domaine de la publicité au sein de l'établissement peut refléter un intérêt particulier des femmes pour ce secteur. Cette diversité de formations et de compétences parmi les enquêtés peut enrichir les approches marketing d'Algérie Poste en apportant des perspectives variées et complémentaires.

Section 2 :

1. Présentation des résultats :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, nous allons essayer d'analyser les données récoltées et interpréter, nous avons passé à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les quatre axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses que nous avons cités au début de notre travail de recherche. En se basant sur ces résultats, les hypothèses seront confirmées ou infirmées.

Axe 01 : Techniques cognitives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN :

Dans cet axe, nous nous sommes focalisés sur l'aspect cognitif dans l'élaboration de la publicité en ligne de l'établissement Algérie Poste et plus précisément via les RSN.

1. La façon dont Algérie Poste présente des informations identifiables dans sa publicité en ligne sur les services offerts :

La majorité de nos enquêtés ont déclaré que, lorsque Algérie Poste présente des informations identifiables dans sa publicité en ligne via les trois réseaux sociaux numériques Instagram, Facebook et LinkedIn concernant ces offres et services, plusieurs éléments de persuasion sont mis en avant pour attirer le public, tels que : l'identification des avantages des services à promouvoir, la mise à jour des services offerts avec des nouvelles fonctionnalités, explication de l'utilité de ces services pour faciliter l'accès au public

Selon la réponse de l'un des enquêtés qui a confirmé comme suit : « *Quand la direction de l'informatique a décidé de lancer une application pour le site ECCP, ils ont fait appel à notre direction pour faire la promotion à cette application à travers une campagne publicitaire via Facebook, avec toutes les informations nécessaires à savoir ; le fonctionnement, les nouveautés, caractéristiques, avantages... Pour qu'on communique ça avec le public* »¹

¹ Voir Annexe N° 01, Axe 1 Intervenant N° 02

De ce fait, elle met en avant sa rapidité et sa facilité d'utilisation, avec une communication efficace entre les départements concernés et la direction de communication pour transmettre les informations pertinentes. En utilisant des données chiffrées, telles que le nombre de personnes possédant la carte magnétique et les avantages qu'elles offrent, pour renforcer la crédibilité de son offre et encourager l'utilisation de ses services.

Tels que-il à avouer l'enquête *«Lors de la promotion d'un service d'Algérie Poste sur les réseaux sociaux, nous nous basons sur des données chiffrées pour convaincre notre audience »*.¹

*« Nous présentons des arguments convaincants dans notre publicité en ligne, en mettant en avant des informations claires et percutantes sur nos offres et services. Nous nous efforçons de fournir des détails pertinents et utiles pour montrer aux clients pourquoi ils devraient choisir nos services »*²

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, nous constatons qu'Algérie Poste adopte une démarche logique en appliquant des éclaircissements explicatifs, ainsi que des données chiffrées pour bien identifier les informations des services offerts. Cette démarche vise à renforcer sa notoriété et à convaincre son public dans l'élaboration de sa publicité en ligne. Cela signifie que Algérie poste se base beaucoup plus sur des arguments logiques comme une démarche adéquate afin d'informer son public par des connaissances pertinentes. La démarche logos qui se base sur la logique et les arguments rationnels, pour renforcer la crédibilité et la pertinence des informations fournies par Algérie Poste dans sa publicité en ligne. La persuasion est une méthode de communication qui cherche à inciter quelqu'un à adopter une attitude, un comportement ou une croyance spécifique. Ceci implique l'utilisation des arguments et techniques particulières pour susciter un changement d'attitude ou de comportement chez la personne visée.³

2. Les différentes accroches mises en avant pour influencer la perception des utilisateurs dans la publicité en ligne d'Algérie Poste :

¹ Voir Annexe n° 01, Axe 1 Intervenant N° 01

² Voir Annexe n° 01, Axe 1 Intervenant N° 05

³ Voir le cadre théorique p27.

Les différentes accroches mises en avant par Algérie Poste pour influencer la perception des utilisateurs dans sa publicité en ligne sont diverses. Elles incluent des accroches chiffrées renforçant la crédibilité, des témoignages clients positifs pour établir la confiance.

Tels qu'affirme un enquêté : « Nous utilisons des statistiques pour renforcer la crédibilité. Par exemple, nous mentionnons que plus de 13 millions de personnes détiennent la carte Edahabia et bénéficient de ses privilèges »¹. Ainsi que des d'accroches suscitant la curiosité et retenant l'attention.

Une autre enquêté rajoute : « Sur LinkedIn j'essaie d'utiliser des accroches qui suscite la curiosité, en utilisant la police en gras, une accroche qui attire l'attention de la personne qui scroll sur LinkedIn »².

Ainsi que l'utilisation des accroches de sensibilisation à propos des services d'Algérie Poste sont intégrées en mettant en avant la sécurité des transactions et des données des utilisateurs. Comme déclare un intervenant : « Sur Instagram et Facebook j'essaie d'utiliser des accroches de sensibilisation tels que : (Attention, Algérie Post invite ses précieux clients à être prudents et à se méfier des liens suspects à travers les plateformes de réseaux sociaux, et en particulier à travers l'application WhatsApp qui dégrade pour l'organisation, en participant à des jeux et concours pour tromper les utilisateurs de recevoir des pièces de valeur de la part d'Algérie Post.) et je fais en sorte que l'accroche soit compréhensible »³

Après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous constatons que l'établissement d'Algérie poste utilise divers type d'accroches, tels que accroche (question), nous remarquons aussi que cette dernière utilise des approches qui peuvent prendre différentes forme tels que, les slogans, les informations convaincants tout ça pour attirer l'attention de ces publics cibles. Ces accroches sont conçues pour stimuler la réflexion et l'engagement mental des individus. Les questions incitent à la réflexion, tandis que les slogans et les informations convaincantes visent à influencer la perception et la mémorisation des messages publicitaires. A travers ces derniers, Algérie Poste cherche à exploiter les processus cognitifs des consommateurs pour susciter un intérêt et une réaction favorable envers leurs services⁴.

¹ Voir Annexe n° 01, Axe N°1 Intervenant N° 01

² Voir Annexe n° 01, Axe N°1, Intervenant N° 04

³ Voir Annexe n° 01, Axe N°1, Intervenant N° 02

⁴ Voir l'approche théorique (approche cognitive),P21.

3. Les types de raisonnements adoptés dans l'élaboration de la publicité en ligne d'Algérie Poste via les RSN :

Les intervenants ont souligné deux types de raisonnements principaux dans l'élaboration de la publicité en ligne d'Algérie Poste. Le premier est un raisonnement logique déductif, qui consiste à présenter d'abord la définition des services proposés, puis à exposer leurs particularités et leurs caractéristiques, ainsi que la manière d'y accéder ou de les utiliser, et le deuxième consiste à la présentation de l'utilité de service, ces avantages et ces bénéfices jusqu'au téléchargement et satisfaction d'un client. Le tout avec des arguments logiques et rationnels.

Un enquêté a mentionné que : « *Nous utilisons des arguments logiques en partant du général vers le particulier, par exemple nous commençons par la définition du service proposé, puis présenter ces particularités, ces caractéristiques et la façon comment il fonctionne, et en enfin comment accéder* »¹.

Tandis que le raisonnement inductif, qui part du particulier vers le général, ils mettent en avant les services spécifiques comme le retrait d'argent sans carte, pour qu'enfin illustrer la généralité de l'efficacité des services d'Algérie Poste.

Un autre enquêté a déclaré que : « *Parfois nous utilisons le raisonnement inductif en commençant par la définition du service proposé, par exemple : BaridiMob, en identifiant toutes les informations nécessaires relié au service, et à la fin de la vidéo nous montrant qu'un client à télécharger l'application et qu'il est satisfait* »².

Nous comprenons donc que l'établissement d'Algérie poste combine deux forme de raisonnement dans l'élaboration de leur publicité en ligne, le raisonnement déductif et le raisonnement inductif. Cela peut signifier que Algérie poste adopte une démarche complète afin de convaincre les clients d'une manière à la fois logique et émotionnel, quand elle suit le processus déductif elle présente des arguments logique et rationnel pour persuader son public, tandis que lorsque elle utilise le processus inductifs elle repose principalement sur l'expérience personnel, les émotions (satisfaction, joie, sécurité...). Les deux types de raisonnement reposent sur un enchaînement rationnel de propositions déductives et inductives. Les stratégies mentales (logos) font référence à l'utilisation de la logique et des arguments dans le discours. Cela

¹ Voir Annexe n° 01, Axe N°1, Intervenant n° 02

² Voir Annexe n° 01, Axe N°1, Intervenant n° 03

influence le processus de prise de décision en fonction des attitudes logiques. Le raisonnement, la déduction, l'induction, l'interprétation sont des exemples de ces stratégies. ¹

4. La façon dont Algérie Poste informe son public sur les avantages de ses offres de services :

Les enquêtés ont souligné que Algérie Poste informe le public sur les avantages de ses offres et services de plusieurs manières. D'abord via des vidéos explicatives diffusées sur les réseaux sociaux, des tutoriels et des publications détaillées sont également utilisés pour informer le public.

Un enquêté a déclaré que : « *Nous faisons des vidéos explicatives diffusées sur nos réseaux sociaux numérique, des tutoriels, Nous mettant en avant des explications sur le moindre détail, sachant qu'une vidéo parfois elle nécessite de déplacement vers le lieu, afin de transmettre un message claire pour notre public par exemple , dans une publicité à propos e service GAB ,nous avons expliqué les moindres détails, nous avons déplacé vers le GAB d'Algérie Poste et nous avons expliqué comment la procédure marche pour retirer l'argent et comment faire un transfert d'argent* » ².

De plus, Algérie Poste utilise les médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision, la radio, ainsi que les réseaux sociaux pour diffuser des visuels et des explications détaillées sur ses services, parfois en se déplaçant sur le terrain pour montrer concrètement leur fonctionnement, comme dans le cas des guichets automatiques bancaires.

Un enquête a précisé que « *La façon dont Algérie Poste informe son public sur les avantages de ses offres de services peut se faire à travers les médias presse écrite, diffusion spot, tv, radio, Via des visuels sur les réseaux sociaux numériques* » ³

D'après les réponses recueillies auprès de notre échantillon que Algérie poste communique son contenu publicitaire à travers des vidéos explicative qui tente de clarifie l'utilisation es services, ainsi que des publications moins détaillées mais précises. C'est une techniques cognitives qui se concentrent principalement sur les besoins pratiques ou fonctionnels du produit ou du service du point de vue du consommateur, en mettant en avant les qualités du

¹ Voir étude antérieure N° 1, p13

² Voir Annexe n° 01, Axe N°1 Intervenant N° 03

³ Voir Annexe n° 01, Axe N°1 Intervenant N° 01

produit et les avantages qu'il offre, tels que la performance, la solidité, la qualité, l'économie de coûts, l'efficacité. Ces approches sont étroitement liées aux besoins fondamentaux comme le désir de vie, la sécurité, la stabilité, l'économie, la santé. ¹

Axe 02 : Techniques persuasives affectives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN

Dans ce deuxième axe, nous nous sommes focalisés sur l'aspect émotionnel et les techniques affectives utilisées dans l'élaboration de la publicité en ligne d'Algérie Poste, notamment à travers les RSN.

1. Les effets sonores utilisés par Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN

Selon les réponses des enquêtés, Algérie Poste utilise divers effets sonores dans ses publicités en ligne pour exprimer des émotions positives et créer une ambiance engageante. Cela comprend l'utilisation d'effets sonores tels que des musiques professionnelles.

Comme nous a assuré l'un des répondant : *« Sur LinkedIn j'essaie toujours de mettre une musique corporate (music utilisé dans un contexte professionnelle) d'entreprise, pour que tout soit cohérent. Les gens ont tendance à penser que le sons viens en dernier mais enfaite non, nous choisissons d'abord la musique selon l'atmosphère qu'on veut dégager »* ².

D'autre part Algérie Poste utilise des musiques joyeuses et dynamiques pour refléter la satisfaction des clients et célébrer l'évènement. De plus, la musique choisie varie en fonction du contexte et des sons tendances sur Instagram pour augmenter la visibilité. Ainsi que des musiques douces pour des événements spécifiques.

Enfin, l'utilisation d'une signature sonore qui renforce la confiance et la proximité avec les clients, tel qu'il a avoué l'un e nos intervenants : *« Signature Sonore ou packshot, une signature sonore accompagnée de notre slogan « Toujours à votre service » évoque un sentiment de confiance et de proximité, renforçant ainsi les valeurs de l'entreprise »* ³.

Un autre intervenant nous a rajoutés : *« Quand il s'agit d'un lancement d'un nouveau service, nous choisissons des sons d'enthousiasme qui motive les clients, mais quand il s'agit par*

¹ Voir le cadre théorique ,p40.

² Voir Annexe N° 01, Axe 2, Intervenant N° 04

³ Voir Annexe N° 01, Axe 2 Intervenant N° 01

exemple d'un événement comme la journée des facteurs, la journée de la femme, la fête de l'indépendance, on choisit des musiques discrètes, douce et évocatrice.... C'est tous dépend la thématique et le but qu'on veut atteindre »¹.

De ce fait, nous constatons que Algérie Poste utilise de diverses effets sonores et musiques pour susciter des émotions, créer une atmosphère positive et rendre la publicité mémorable. Son choix est dicté par la nature du service promu, ainsi que par le message que l'annonce souhaite transmettre. En effet, l'utilisation par Algérie Poste de divers effets sonores et de musiques dans leurs publicités vise à éveiller des émotions chez les spectateurs, à créer une ambiance positive et à rendre les annonces mémorables. Cette approche s'inscrit à la fois dans l'approche cognitive et sociale de la persuasion en publicité. Sur le plan cognitif, les stimuli auditifs peuvent influencer la perception et la mémorisation des messages publicitaires, tandis que sur le plan social, ces éléments peuvent renforcer le lien émotionnel avec la marque et susciter des réactions positives de la part du public cible.

2. Les événements nationaux et religieux pour susciter des émotions positives dans sa publicité en ligne

Les enquêtés ont souligné l'importance d'humaniser Algérie Poste en établissant des liens avec le public via les réseaux sociaux

Comme a affirmé l'un des répondant : « En tant qu'Algérie Poste nous avons l'habitude de célébré les fêtes religieuses, pour montrer que nous sommes une entreprise citoyenne, et qu' il y'a des humains derrière cet établissement, par exemple pendant le mois de ramadan nous avons lancer un jeux Quizz sur Instagram qui avait pour objectif d'humaniser et d'améliorer l'image d'Algérie Poste, offrir une expérience positive, authentique et festive du Ramadan, susciter des émotions, se rapprocher des citoyens et tisser des liens, ainsi que d'accroître l'engagement (interactions) sur Instagram, promouvoir l'inclusion pendant le mois sacré, promouvoir les offres et services d'Algérie Poste, en utilisant du contenu engageant et du Storytelling. »².

Cela implique de célébrer des événements nationaux et religieux tels que la fête de l'indépendance, la journée des femmes, l'Aïd, et Yennayer.

Un enquêté déclare que : « A travers les réseaux sociaux numériques, que ce soit par un tutoriel ou bien une publication, nous souhaitons durant tous ces événements bonne fête à nos clients

¹ Voir Annexe N° 01, Axe 2 Intervenant N° 03

² Voir Annexe N° 01, Axe 2 Intervenant N° 01

pour montrer que Algérie Poste est une entreprise citoyenne et qui veille à tisser des bonnes relations avec ces clients »¹ « Intégrer des événements nationaux et religieux dans notre publicité en ligne, pour renforcer le sentiment d'appartenance avec notre public. »²

Ces célébrations sont utilisées pour montrer l'engagement citoyen de l'établissement et pour créer du contenu émotionnel engageant, favorisant ainsi des relations positives avec les clients. Un autre enquêté mentionne : *« Avant la fête de 8 mars, Algérie Poste, a préparé un tutoriel dont on a parlé sur le rôle de femmes, nous voulons transmettre par cette vidéo le message que Algérie poste respecte la femme »³*

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, nous remarquons que Algérie Poste exploite les événements nationaux et religieux pour susciter des émotions positives dans leurs Publicité en ligne, dont le but est de se connecter émotionnellement avec leur public cible, créer un lien émotionnel plus profond avec les utilisateurs et susciter des sentiments positifs et encourager l'engagement en associant la marque à des valeurs ou des croyances partagées lors de ces occasions spéciales. La célébration des événements nationaux et religieux à travers la publicité peut également jouer un rôle important dans le renforcement des valeurs et des traditions sociales. L'établissement Algérie Poste, en célébrant les événements religieux et nationaux, montre son engagement envers la société et renforce son image en s'associant à des valeurs et des traditions partagées par la communauté. Cette stratégie s'inscrit dans l'approche sociale en mettant en avant l'importance des normes sociales, des traditions et de l'identité collective pour établir des liens émotionnels avec les clients.⁴

3. Les types linguistiques et choix des mots pour une atmosphère émotionnelle dans l'élaboration de sa publicité en ligne.

Dans l'ensemble, les intervenants ont souligné qu'Algérie Poste utilise principalement la langue arabe et le dialecte Algérien pour s'adresser à ses clients,

Tel qu'affirme l'un des enquêtés : *« D'après les statistiques de Facebook nous avons constaté que les vidéos et tutoriel faites par la langue dialecte, ont plus d'interaction que les autres*

¹ Voir Annexe N° 01, Axe 2 Intervenant N° 02

² Voir Annexe N° 01, Axe 2 Intervenant N° 05

³ Voir Annexe N° 01, Axe 2 Intervenant N° 03

⁴ Voir l'approche théorique (approche sociologique),p21.

vidéos avec d'autres langues, c'est pour cela que nous avons choisi d'adopter ce type linguistique avec un peu de l'arabe et Français par fois. »¹.

Et ce en privilégiant un langage positif avec des termes tels que « facilité », « sécurité » et « satisfaction ».

Tels que déclare un intervenant : *« En ce qui concerne les choix des mots lors de la communication sur les réseaux sociaux, Algérie Poste privilégie un langage positif. Par exemple, des termes tels que « facilité », « sécurité » et « satisfaction » sont souvent utilisés pour exprimer les avantages de ses services. De plus, des mots inspirant un sentiment positif, comme « confiance », « proximité » et « confort », sont couramment employés. »².*

Sur les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, le français et l'anglais sont utilisés pour atteindre une audience professionnelle.

Selon la réponse d'un intervenant : *« LinkedIn est un réseau professionnel c'est-à-dire business to business, notre objectif à travers cette plateforme est d'atteindre le public professionnel et les gens intellectuels. C'est pour cela que nous utilisons la langue française, et j'ai récemment intégré la langue anglaise l'anglais et ça a très bien marché »³.*

Tandis que sur les autres plateformes des réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Instagram, Algérie Poste a intégré le dialecte pour susciter plus d'interactions, comme a avoué un enquêté : *« Algérie Poste s'adresse à son public en utilisant le dialecte algérien sur Instagram et Facebook que la majorité de ces clients parlent, afin de passer le message à tout le monde et atteindre un large public, en raison de la barrière de langue arabe que pas tous les algériens maîtrisent la langue Mère, arabe »⁴.*

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, nous constatons que Algérie Poste adopte différents types linguistiques et choisit des mots spécifiques pour créer une atmosphère émotionnelle dans leurs publicités en ligne, selon le type des plateformes. Ces deux éléments ont un impact significatif sur les émotions des clients. En effet, certaines expressions, tonalités ou mots peuvent déclencher des réponses émotionnelles chez les individus, influençant ainsi leur perception et leur réaction à la publicité et son niveau. Le recours à une linguistique spécifique et à des choix de mots particuliers dans la publicité peut être analysé à travers

¹ Voir Annexe N° 01, Axe N°2 Intervenants N° 02

² Voir Annexe N° 01, Axe N°2 Intervenants N° 01

³ Voir Annexe N° 01, Axe N°2 Intervenants N° 04

⁴ Voir Annexe N° 01, Axe N°2 Intervenants N° 03

l'approche cognitive. En effet, en choisissant des mots qui résonnent avec les valeurs et les émotions du public cible, l'établissement cherche à influencer la perception et l'interprétation des clients, ce qui est un aspect clé du traitement de l'information dans l'approche cognitive de la persuasion publicitaire.¹

D'un autre côté l'utilisation de langage spécifique peut également être interprétée à travers l'approche sociale. En adaptant son discours aux attentes et aux normes sociales de la société, Algérie Poste cherche à établir une connexion culturelle et émotionnelle avec son public, renforçant ainsi l'identification des clients à la marque. Cela démontre comment l'établissement intègre à la fois des éléments cognitifs et sociaux dans sa stratégie de communication pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs de manière efficace.²

4. Caractéristiques de la cible pour susciter des émotions positives dans l'élaboration de sa publicité en ligne.

La direction de la monétique d'Algérie Poste gère l'adaptation des offres en ligne en se basant sur une stratégie définie, prenant en compte la concurrence et les retours des réseaux sociaux comme Facebook et Instagram.

Ils commencent par identifier la cible et ses besoins, ils analysent les points forts et faibles des services offerts, puis ajustent les offres pour générer satisfaction et émotions positives chez les Clients. Enfin, la direction de communication est sollicitée pour la création de campagnes publicitaires.

Tels qu'affirme l'un des enquêtes : *« C'est la direction de la monétique qui s'en occupe en se basant sur une stratégie bien définie en prenant en considération le monde concurrentiel, il s'agit donc comme première étape d'identifier la cible visée puis, déterminer les besoins de cette cible tout en prenant en considération les commentaires de Facebook et Instagram. Analyser les points faiblesse et les points forts de service proposés et à base de tout ça à partir de là qui font le service pour qu'il soit adapté aux clients pour crier une certaine satisfaction et un sentiment positif chez eux »*³.

En adaptant ses offres en fonction des caractéristiques de sa cible, l'établissement cherche à établir une connexion émotionnelle forte avec ses clients.

¹ Voir l'approche théorique (approche cognitive) ,p21

² Voir l'approche théorique (approche sociale),p 21

³ Voir Annexe N° 01, Axe N°2 Intervenant N° 01

Selon un autre enquêté de domaine designer graphique : « *Algérie Poste adapte ses offres en fonction des caractéristiques de la cible visé en utilisant un langage et des images qui résonnent avec les émotions et les besoins spécifiques de cette cible visible, afin de créer une connexion émotionnelle et susciter des réactions positives chez elle* »¹.

D'après les réponses recueillies auprès de notre échantillon cette stratégie adoptée par Algérie Poste est efficace pour susciter des réactions positives et renforcer la fidélité des clients en répondant de manière personnalisée à leurs besoins et à leurs émotions. En effet, la psychologie du consommateur étudie comment les individus pensent, ressentent et prennent des décisions d'achat. L'adaptation des offres en fonction des émotions et des besoins spécifiques des clients peut influencer positivement leur perception envers l'établissement et leur fidélité. Cela met en avant l'importance de comprendre le comportement et les motivations des consommateurs pour adapter le message publicitaire en conséquence. En observant attentivement les réactions et les habitudes des clients, les créateurs publicitaires peuvent mieux cibler leurs messages et susciter un engagement plus efficace. Cela permet d'ajuster le contenu des publicités en ligne pour répondre aux besoins et aux désirs spécifiques du public ciblé.

Axe 03 : Techniques persuasives conatives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN

Dans cet axe, nous nous sommes penchés sur l'aspect comportemental dans la création de la publicité en ligne d'Algérie Poste, spécifiquement à travers ces RSN.

1. Les appels à l'action utilisée dans l'élaboration de publicité en ligne via les RSN

D'après nos enquêtés d'Algérie Poste, les appels à l'action utilisés dans leurs publicités en ligne via les réseaux sociaux sont variés et visent à encourager l'interaction des utilisateurs avec leur contenu. Cela inclut des incitations à télécharger leurs applications, partager, participer à des concours, réagir en commentant ou en répondant à des quizze.

comme affirme un enquêté : « *Algérie Poste s'adresse directement aux utilisateurs avec des phrases comme « rejoignez-nous » et « bienvenus au niveau de nos bureaux de poste* »².

¹ Voir Annexe N° 01, Axe N°2 Intervenant N° 05

² Voir Annexe N° 01, Axe N° 3, Intervenant N °01

Un autre enquêté a déclaré : « *Nous utilisons des boutons d'appel comme télécharger maintenant et commande maintenant, pour inciter les clients à télécharger une application, ou à utiliser un service* »¹.

Selon les données recueillies auprès de notre échantillon, il est observé qu'Algérie Poste met en œuvre la technique de l'appel à l'urgence pour inciter les clients à agir. En utilisant, de boutons d'appel à l'action (call to action), de ce fait Algérie Poste encourage les clients à réaliser des actions spécifiques, telles que cliquer sur un lien, augmentant ainsi les chances de conversion et le succès de la campagne publicitaire.

Les discours publicitaires utilisent divers stratégies de persuasion pour inciter le consommateur a acheté un produit ou adopter un service, dans cette perspective les appels à l'action est une stratégie clé de la publicité, incitant les consommateurs à agir rapidement, comme en offrant des réductions aux premiers acheteurs de billets de concert. En somme, le discours publicitaire déploie diverses méthodes de persuasion pour encourager l'achat de produits ou de services.²

2. Les stratégies utiliser par Algérie Poste pour créer l'envie à ces utilisateurs de bénéficier de ces services

Algérie Poste utilise des offres spéciales limitées dans le temps pour créer un sentiment d'urgence, accompagnées de « call to action » comme "commander maintenant" Ainsi que des preuves sociales, telles que les témoignages et la représentativité, qui sont exploitées pour renforcer la fiabilité des services proposés.

Un enquêté affirme : « *Nous utilisons les appels à l'urgence, tels que les offres spéciales limitées dans le temps, par exemple : bénéficiaire d'une carte Edahabia personnalisé thème ramadanesque, uniquement pendant le mois de ramadan* »³.

Un enquêté rajoute : « *Nous utilisons des liens vers téléchargement pour nos applications, ainsi que des boutons d'appel comme télécharger maintenant et commander maintenant. Nous intégrons également dans notre publicité la représentativité, je vous donne l'exemple quand nous avons atteint les 13 millions d'utilisateur de cartes, nous avons partagé ceci avec notre public sur les réseaux sociaux numérique, pour montrer que les clients nous font confiance* ».

¹ Voir Annexe N° 01, Axe N° 3, Intervenant N° 05

² Voir cadre théorique ,p57.

³ Voir Annexe N°1, Axe N3, enquêté N°1

Il rajoute : « *je vous montre une publication dont laquelle nous avons mis quelques commentaires des clients satisfait des services d'Algérie Poste, dont nous avons mentionner (Merci pour nous avoir fait confiance, votre opinion compte pour nous et vos commentaires nous motivent à vous fournir le meilleur service* » ce qui peut signifier que Algérie Poste veille à ce que les témoignages représente une expérience moyenne ¹

Un enquêté mentionne « *Nous avons partagé un vidéo témoignage d'un utilisateur qui a bénéficié d'une carte Edahabia thème ramadanesque, en montrant qu'il est satisfait d'avoir utilisé la carte Edahabi* » ² ce qui peut avoir un impact positif chez les clients.

Un autre enquêté a déclaré après réflexion : « *Les tutoriels montre que les applications proposées par Algérie poste sont des (User-friendly) c'est à dire il nous montre que les applications sont faciles à utilisés et facilite la vie quotidienne, aussi par rapport à l'identité visuel, il faut qu'elle soit cohérente* » ³

Ainsi que la mise en valeur des nouveautés dans la publicité sur les services ou les offres, tels qu'il a confirmé un enquêté : « *Je fais en sorte de faire ressortir les éléments nouveaux dans la publicité sur un service ou à propos d'une offre* » ⁴ et ce pour encourager les clients à télécharger une application ou utiliser un service.

D'après les réponses recueillies auprès de notre échantillon, Algérie Poste incite ces utilisateurs à bénéficier de ses services en ligne à travers plusieurs stratégies, comme le partage de témoignages de clients satisfaits pour renforcer la confiance, la création de contenu visuel attrayant et de tutoriels explicatifs pour rendre les services plus accessibles et l'insistance sur la convivialité des applications proposées, montrant qu'elles sont faciles à utiliser, avec l'illustration de la manière dont les services d'Algérie Poste facilitent la vie quotidienne, même le travail sur l'identité visuelle pour assurer sa cohérence et renforcer la reconnaissance de la marque, de ce fait l'établissement utilise des stratégies pour créer l'envie chez les clients afin de bénéficier de leurs services. Lorsque les individus sont confrontés à une situation d'incertitude et doivent faire un choix, ils ont tendance à se baser sur les comportements de leur entourage ou de ceux qu'ils considèrent comme populaires. Cet effet est renforcé lorsque le nombre de personnes prises en compte est important et lorsqu'ils sont perçus comme des pairs.⁵

¹ Voir Annexe N°1, axe N3, enquêté N°2

² Voir annexe N°1 Axe N3, enquêté N°5

³ Voir annexe N°1, Axe N3, enquêté N°4

⁴ Voir annexe N°1 Axe N3, enquêté N°2

⁵ Voir le cadre théorique, p34.

De plus, l'utilisation de témoignages et de données chiffrées dans la publicité d'Algérie Poste peut être vue comme une tentative de renforcer la confiance et la crédibilité envers la marque et contribuent à créer un sentiment d'appartenance et de confiance au sein de la communauté, ce qui est un aspect clé de l'approche sociale en persuasion publicitaire. ¹

3. Types d'éléments incitatifs utilisés pour encourager les utilisateurs à bénéficier des services offerts par Algérie Poste

Les intervenants ont souligné quelques éléments incitatifs pour encourager l'utilisation des services d'Algérie Poste dans la publicité en ligne via les RSN. Ces éléments comprennent l'utilisation d'éléments graphiques attrayants conformes à la charte de l'établissement et une accroche pertinente résumant le service en quelques mots,

Un intervenant déclare : « *parmi les éléments incitatifs nous utilisons des éléments graphiques c'est-à-dire des conceptions visuels. Nous illustrons un service ou une offre à travers des éléments graphiques un visuel avec les couleurs de la charte et en respectant ces normes en mettant aussi une accroche pertinente qui résume en trois mots le thème ou le sujet du service qu'on veut promouvoir* »².

Ainsi que la mise en avant de personnes réelles pour une connexion émotionnelle, tel qu'il a affirmé un enquêté : « *Parmi les éléments incitatifs que nous utilisons dans notre publicité, nous essayons toujours de mettre des vrais personnes* »³.

D'après les réponses recueillies auprès de notre échantillon, les éléments incitatifs utilisés dans la publicité en ligne via les réseaux sociaux numérique par Algérie Poste visent à susciter l'intérêt des utilisateurs de manière efficace. Ces éléments comprennent des conceptions visuelles attrayantes respectant la charte graphique de l'établissement et des accroches percutantes résumant le service en quelques mots. De plus, l'utilisation de personnes réelles dans les publicités crée une connexion émotionnelle avec les clients, renforçant ainsi l'impact de la campagne publicitaire .

¹ Voir l'approche théorique (l'approche sociale), P21

² Voir annexe N°1, axe N°3, enquêté N°1

³ Voir annexe N° 1, axe N°3, enquêté N°4

4. Les mécanismes utilisés par Algérie Poste pour la conversion des utilisateurs en clients actifs

Selon les réponses des enquêtés, les mécanismes utilisés par Algérie Poste pour convertir les utilisateurs en clients actifs à travers ses publicités en ligne via les RSN comprennent les jeux Quizze, les concours, liens vers les téléchargements, Algérie poste met en avant des liens de téléchargement d'applications, pour inciter les clients à devenir des utilisateurs actifs.

Tels que un enquêté affirme : « *les mécanismes utilisés pour convertir nos clients en utilisateurs actifs Peuvent être des liens vers le téléchargement, je veux donner l'exemple de l'application de ECCP « nous vous invitons à télécharger l'application ECCP Via le lien suivant : dz.poste.eccp »*¹.

L'importance de proposer du contenu divertissant, comme les jeux Quizze, pour interagir avec les clients, augmente l'engagement du public et aide à promouvoir les services d'Algérie Poste.

tel que avoué un enquêté : « *Occasionnellement nous organisons des concours en offrant des opportunités à un publics spécifique Par exemple, l'établissement d'Algérie Poste annonce la relance du concours de design des timbres postaux et enveloppe concernant certains sujets, le dernier délai pour le dépôt des designs est fixé pour le 30 mars* »² « *nous créant un contenu de divertissement pour interagir avec nous clients par exemple « jeux quizz Rihlat shahrazad qui vise à accroître l'engagement et l'interaction du public et au même temps promouvoir les offres et services d'Algérie Poste* »³.

D'après les réponses recueillies auprès de notre échantillon nous constatons, que Algérie poste cherche à créer une expérience engageante et personnaliser pour ces clients, qui vise à renforcer la notoriété de l'établissement et à fidéliser les clients afin de stimuler leurs engagements en ligne , En cherchant à renforcer la notoriété de l'établissement et à fidéliser les clients, Algérie Poste reconnaît l'importance des interactions sociales et de la relation client pour stimuler l'engagement en ligne. En personnalisant les expériences et en cherchant à créer des liens plus étroits avec les clients, l'établissement vise à établir des connexions émotionnelles et sociales qui favorisent la fidélité et l'engagement à long terme. Cette approche sociale met

¹ Voire annexe N° 1, axe N°3, enquête N°1

² Voire annexe N°1, axe N3, enquête N°2

³ Voire annexe N° 1, axe N°3 , enquête N°4

en lumière l'importance des relations interpersonnelles et de l'expérience client dans le contexte de la publicité en ligne.¹

Axe 04 : modèle de persuasion utilisé par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN

Dans ce dernier axe, nous nous sommes concentrés sur le modèle de persuasion AIDA utilisé par Algérie Poste dans la création de la publicité en ligne via les RSN, en respectant les quatre étapes.

1. Algérie Poste attire l'attention de ces clients

Algérie Poste attire l'attention des clients dans sa publicité en ligne via les RSN en utilisant des visuels et animations accrocheurs, des contenus informatifs sur l'utilisation des services, le lancement de campagnes produits et d'offres spéciales

Algérie Poste attire l'attention de ces clients en utilisant des animations, des visuels accrocheurs, du contenu informatif, des campagnes produits, des offres spéciales

Tel qu'affirme un enquêté : *« nous attirons l'attention de nos clients à travers des animations et des Visuels accrocheurs, sur l'utilisation des services proposés, contenu informatif, lancer des campagnes produits (service), lancer des offres spéciales »*².

Ainsi que l'utilisation des visuels percutants, de slogans accrocheurs, et l'importance de suivre la charte graphique de l'établissement pour mettre en avant les offres et services, en utilisant des polices et des couleurs appropriées pour attirer l'attention des clients.

Tel qu'avoué l'un de nos enquêtes : *« Pour attirer l'attention de nos clients, nous utilisons des visuels percutants, des slogans accrocheurs pour mettre en avant nos offres et service. Pour la police et le caractère utilisé, on doit respecter la charte graphique de l'établissement, d'autre part nous pouvons utiliser le gras sur des mots clés d'accroche pour attirer l'œil de l'internaute, et pour les couleurs toujours on doit respecter la charte graphique, on utilise les couleurs du logo, et pour les fond et les éléments graphiques on peut changer par rapport à*

¹ Voir l'approche théorique (l'approche social),P21.

² Voire annexe N°1, axe N4, enquête N1

la thématique (par exemple : si on veut donner la confiance et la sécurité à nos clients on utilise le bleu »¹.

Algérie Poste attire l'attention des clients aussi à travers des accroches attirantes, mettant en avant l'importance des messages d'accroche pour capter l'intérêt des clients.

Un enquêté mentionne : « *Algérie Poste attire l'attention des clients à travers des accroches attirantes* »².

Algérie Poste attire également l'attention de ces clients via sa publicité en ligne sur les réseaux sociaux en utilisant des accroches, des couleurs, du texte et du graphisme pour capter l'attention des clients potentiels

Un enquêté affirme que : « *Algérie Poste attire-t-elle l'intention des clients dont sa publicité en ligne via les RSN à travers les accroches, les couleurs, le texte, le graphisme* »³

Les déclarations des enquêtés mettent en lumière l'importance des techniques de persuasion utilisées dans la publicité en ligne. L'utilisation d'animations, de visuels accrocheurs, de slogans percutants, et de couleurs spécifiques vise à captiver l'attention des clients et à susciter leur intérêt. Les éléments visuels et textuels sont soigneusement choisis pour stimuler des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales chez les consommateurs. En respectant les principes de la psychologie de la couleur, de la typographie et de la charte graphique, les entreprises comme Algérie Poste .cherche à influencer positivement les perceptions des clients et à les inciter à s'engager davantage avec leurs produits et services.

2. Algérie poste suscite l'intérêt de clients à travers

Algérie Poste met en œuvre des stratégies efficaces pour attirer l'attention des clients. En mettant en avant les avantages de ses services et en montrant en avant comment elle répond aux besoins des clients.

Un enquêté avouer que : « *À travers du contenu mettant l'accent sur comment les produits et services d'Algérie Poste facilitent la vie quotidienne des Algériens. Par exemple quand nous présentons l'utilité de services nous : « Avec les services HAWALATIC d'Algérie Poste vous*

¹ Voir annexe N° 1, axe N3, enquêté N4

² Voir annexe N° 1, axe N°3, enquêté N°2

³ Voir annexe N°1, axe N°3, enquêté N°3

pouvez envoyer ou recevoir de l'argent de n'importe qui sans avoir besoin d'avoir un compte ccp »¹

De ce fait, elle réussit à susciter l'intérêt et à inciter les clients potentiels à s'intéresser davantage à ce qu'elle propose. Par ailleurs ces approches de communication persuasive sont essentielles pour établir une connexion significative avec le public cible et encourager l'engagement envers l'établissement.

Une autre enquête déclare : *« Algérie Poste suscite l'intérêt de chez les clients à travers l'identification des caractéristiques de service par exemple on présente l'avantage et les bénéfices de service : « Profitez des services des compagnies d'assurances CAAT, MacirVie, Caarma en un clic via l'application ECCP »²*

D'après nos données recueillies auprès de notre échantillon donc que Algérie poste, suscite l'intérêt, en mettant en avant les avantages de ses services, montrer comment elle répond aux besoins des clients et pourquoi ils devraient s'intéresser davantage à ce qu'elle propose

3. Algérie Poste provoque le désir chez les clients

Algérie Poste vise à provoquer le désir chez les internautes en mettant en avant l'expérience positive d'un client existant.

Tel qu'affirme un enquêté : *« Nous avons mis à la disposition de nos clients une vidéo témoignage d'un utilisateur montrant qu'il est satisfait d'avoir utilisé la carte Edahabia »³.*

Ainsi qu'elle met en avant les représentations et la confiance des utilisateurs envers Algérie Poste, un autre enquêté mentionne : *« pour provoquer le désir chez nos clients nous mettons à leur disposition quelque représentativité chiffrée, exemple : Parce que vous faites confiance à Algérie Poste nous avons aujourd'hui atteint les 13 millions d'utilisateurs de cartes Edahabia. Tout cela nous encourage à relever encore plus de défis et nous continuons toujours en toute détermination et sécurité »⁴*

¹ Voir annexe N° 1, axe N°4, enquête N°4

² Voir annexe N° 1, axe N°4, enquête N°2

³ Voir annexe N° 1, axe N°4, enquête N°2

⁴ Voir annexe N° 1, axe N°4, enquête N°1

Ces deux déclarations cherchent à renforcer la confiance des clients en montrant le succès de l'établissement et en les incitant à s'engager davantage en mettant en avant leur détermination et leur sécurité.

D'après nos données recueillies auprès de notre échantillon donc que Algérie poste, vise à provoquer le désir chez les internautes en mettant en avant les expériences positives des clients existants s'inscrivent dans le domaine de la psychologie du consommateur. En présentant des témoignages de clients satisfaits, l'entreprise cherche à déclencher des émotions positives chez les spectateurs, ce qui peut influencer favorablement leur perception de la marque et les inciter à envisager l'utilisation des services proposés. De même, en mettant en avant les représentations chiffrées telles que le nombre impressionnant de 13 millions d'utilisateurs de cartes Edahabia, Algérie Poste cherche à renforcer la confiance des clients en démontrant son succès et sa fiabilité. Cette approche s'appuie sur des principes de persuasion et de communication persuasive visant à établir une relation de confiance avec les clients, à les inciter à s'engager davantage et à renforcer leur fidélité en mettant en avant la détermination et la sécurité de l'établissement.

4. Les incitations utiliser par Algérie Poste pour adopter un service et passer à l'action

Les intervenants ont souligné que Algérie Poste encourage les clients à passer à l'action en incluant des appels à l'action (CTA) dans l'élaboration de leur contenu sur les réseaux sociaux, tels que "Téléchargez cette application", "Visitez notre site web" ou "Cliquez sur ce lien pour télécharger"

Un enquêté a mentionné : « En incluant des CTA (appels à l'action, comme "Téléchargez cette application", « téléchargez l'application BARIDIMOB », « dites-nous en commentaires « "Visitez notre site web" ou "Cliquez sur ce lien pour télécharger" , « pour toute demande complémentaire veuillez appeler service clients » , « partagez-vous souvenirs avec nous » »¹.

De plus, Algérie Poste incite les clients à adopter leurs services en utilisant des incitations telles que "Commandez maintenant.

¹ Voir annexe N°1, axe N°4, enquêté N°4

Un enquêté déclare : « *Algérie Poste incite ces clients à agir par, les cliques en utilisant des citations incitatives comme (commander maintenant)* »¹.

Un autre enquêté rajoute « *on incite nos clients à agir par le partager des vidéos et d'images en montrant des clients satisfaits utilisant les services d'Algérie Poste. Voir d'autres personnes bénéficier des services peut susciter le désir de vivre la même expérience positive* »².

D'après nos données recueillies auprès de notre échantillon nous constatons que Algérie poste incite à l'action, a travers des boutons d'appels à l'action (CTA) pour utiliser leurs services. Ces stratégies comportementales vise à stimuler l'engagement des clients.

Ces techniques, comme demander de télécharger une application ou de visiter un site web, sont conçues pour encourager les clients à interagir activement avec l'établissement. De plus, en montrant des clients satisfaits dans des vidéos et images, Algérie Poste exploite le principe de preuve sociale pour susciter le désir chez d'autres clients de vivre une expérience similaire.

¹ Voire annexe N°1, axe N°4, enquêté N°3

² Voire annexe N° 1, axe N°4, enquêté N°1

Vers la fin de notre recherche, nous tentons de présenter un récapitulatif de l'ensemble des résultats que nous avons obtenus à travers nos entretiens élaborer à l'établissement E.P.I.C Algérie poste avec l'équipe de la communication digitale, pour recueillir les informations nécessaires sur les techniques persuasives de la publicité en ligne en entreprise.

- ❖ Nous présenterons les résultats pour le premier axe qui a porté sur « Techniques cognitives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN ».

1. La façon dont Algérie Poste présente des informations identifiables dans sa publicité en ligne sur une offre ou un service :

L'argumentation est l'un des stratégies importantes dans les stratégies publicitaires d'Algérie poste. L'argumentation est utilisée par cette établissement pour transmettre un message clair est compressibles, pouvant être des données chiffrées, des avantages, des bénéfices, des particularités de ces offres et services. Ce qui peut renforcer la crédibilité de ces messages et persuader efficacement ses publiques cibles. Cette démarche logique baser sur des arguments rationnels permet à Algérie poste de fournir des informations pertinente et convaincante ce qui contribue à une communication persuasive efficace et à la création d'une relation de confiance avec le public.

Dans ce cas, l'argumentation est considérée comme une démarche indispensable dans l'élaboration de la publicité en ligne d'Algérie poste comme nous l'avons retenu durant nos entretiens.

2. Les différentes accroches mises en avant pour influencer la perception des utilisateurs dans la publicité en ligne d'Algérie Poste :

Nous avons indiqué la diversité des accroches publicitaire utilisé par Algérie Poste dans l'élaboration de leur publicité, en ligne, et ce en intégrant des accroches sous forme d'une question pour attirer l'attention des clients, des accroches de sensibilisation pour éveiller la conscience des clients à propos des services d'Algérie Posté, ainsi que des accroches chiffrées pour captiver l'attention des publics. Cette diversité d'accroche permet d'interpeller de manière engageant ses clients potentiels et de susciter leur intérêt de manière efficace.

3. Les types de raisonnements adoptés dans l'élaboration de la publicité en ligne d'Algérie Poste via les RSN

Les résultats de notre analyse montrent que l'établissement Algérie Poste combine les deux raisonnements déductifs et inductifs dans l'élaboration de sa publicité en ligne. Cette démarche complète, a pour but de convaincre les clients de manière à la fois logique émotionnel. Elle utilise le raisonnement déductif en présentant des arguments logiques rationnels pour persuader son public, qui correspond à la persuasion basée sur la logique et les faits (le logos). En revanche, elle utilise le raisonnement inductif en se basant sur les expériences personnelles et les sentiments positifs, qui correspondent à la persuasion, basée sur des émotions et les expériences vécues (le pathos). L'alternance, entre ces deux formes de raisonnement permet à Algérie Poste de s'adresser à sens public d'une manière efficace. En utilisant les deux aspects Cognitif et affectif de la persuasion publicitaire.

4. La façon dont Algérie Poste informe son public sur les avantages de ses offres de services :

Les résultats de notre analyse démontrent l'importance accordée par Algérie Poste à fournir un contenu informatif et utiles à ces clients, renforçant ainsi la transparence et la clarté de sa communication en ligne, en se basant sur des informations fiables et pertinente qu'elle transmet à travers des vidéos explicatives pour clarifier l'utilisation de ces offres et services.

De ce fait nous pouvons dire que Algérie Poste adopte une démarche logos qui se construit sur des arguments mentaux et logiques, ce qui représente à son tour un type d'arguments existant, et peut-être que ce type d'arguments est plus proche de la logique et de l'objectivité par rapport aux autres types d'arguments, car il est basé sur des preuves et des évidences qui se divisent en deux types d'évidences concernant les sujets persuasifs (évidences logiques, objectifs) et des évidences émotionnelles.

Ainsi, contrairement à ces évidences subjectives, les évidences logiques sont des évidences objectives, car elles reposent sur le discours démonstratif lui-même. Elles limitent les arguments mentaux en tant que capacité persuasive interne du langage. Cela définit également la manière dont le discours devrait être construit par inférence pour persuader l'audience ; par conséquent, tel est le but des évidences logiques, en ajoutant la preuve logique à l'évidence subjective, ce qui représente la manière du discours argumentatif, son intérêt dans la construction des arguments du discours. Le raisonnement logique représente l'un des éléments

mentaux les plus importants du discours, basé principalement sur l'argumentation logique, et se divise en deux types ; raisonnement inductif et raisonnement déductif. Ces inférences contrôlent le processus de construction d'arguments logiques, que ce soit inductif (particulier vers le général) ou déductif (générale vers particulier).¹

- ❖ Nous présenterons les résultats pour le deuxième axe qui a porté sur « les techniques persuasives affectives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN ».

1. Les effets sonores utilisés par Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN

Algérie Poste vise à rendre la publicité plus engageante et marquante dans les esprits des clients avec une manière percutante, et ce en intégrant divers effets sonores et musiques dans ces publicités en ligne, pour susciter des émotions positives, créer une atmosphère d'enthousiasme et rendre la publicité plus mémorable. Ce choix bien réfléchi montre que Algérie poste vise à renforcer l'impact émotionnel des messages transmit en s'adaptant avec la nature des services proposés et en cherchons à transmettre un message spécifique en utilisons des effets sonores qui leurs conviens

2. Les événements nationaux et religieux pour susciter des émotions positives dans sa publicité en ligne

Algérie Poste utilise une démarche en démontrant sa volonté de créer une connexion émotionnelle forte avec son public et de renforcer la relation entre l'établissement et ces clients, et ce célébrant les événements nationaux et religieux pour susciter des émotions positives dans leurs publicités en ligne. En se connectant émotionnellement avec leur public cible lors de ces occasions spéciales, Algérie Poste cherche à créer un lien émotionnel plus profond avec les utilisateurs et à encourager l'engagement en associant la marque à des valeurs ou croyances partagé

¹ Voir l'étude N° 1 , p13-14

3. Les types linguistiques et choix des mots pour une atmosphère émotionnelle dans l'élaboration de sa publicité en ligne.

Algérie Poste, adopte une stratégie réfléchie pour susciter des émotions spécifiques chez ces clients pour influencer positivement leur attitude envers la publicité et l'établissement, et ce en utilisant différents types de langage et choisit des mots spécifiques pour créer une atmosphère émotionnelle dans leurs publicités en ligne, en fonction des plateformes utilisées. Ces choix linguistiques ont un impact significatif sur les émotions des clients. En effet, certaines expressions, tonalités ou mots peuvent déclencher des réponses émotionnelles chez les individus, influençant ainsi leur perception et leur réaction à la publicité.

4. Caractéristiques de la cible pour susciter des émotions positives dans l'élaboration de sa publicité en ligne

Algérie poste adopte une stratégie claire et efficace pour susciter des réactions positives et renforcer la fidélité de ces clients en répondant de manière personnalisée à leurs besoins et à leurs émotions. L'adaptation des offres en fonction des émotions et des besoins spécifiques des clients peut influencer positivement leur perception envers l'établissement d'Algérie poste et leur fidélité. Cette approche centrée sur le client et axée sur les émotions peut être un facteur clé dans la création d'une relation solide et durable avec la clientèle d'Algérie Poste

En synthétisant, dans l'approche sociologique, les types linguistiques et le choix des mots sont étudiés pour comprendre comment le langage utilisé dans la communication publicitaire reflète et influence les valeurs, les normes et les structures sociales de la société. Les sociologues peuvent déterminer comment ces éléments contribuent à la construction de l'identité culturelle, à la reproduction des inégalités sociales ou à la transmission des idéologies dominantes. Ainsi, la relation entre les types linguistiques et le choix des mots dans l'approche sociologique réside dans leur capacité à révéler et à interpréter les dynamiques sociales sous-jacentes véhiculées par les messages publicitaires. Lorsque l'on parle du changement des valeurs sociales dans le contexte de la publicité, on fait référence à l'idée que la publicité peut influencer non seulement les comportements individuels, mais aussi les normes et les valeurs au sein de la société. Les publicités peuvent contribuer à façonner les perceptions et les attitudes des gens envers divers sujets, ce qui peut entraîner des changements plus larges dans la culture et les valeurs sociales. C'est en cela que l'efficacité de la publicité est mesurée non seulement par ses effets directs sur les individus, mais aussi par son impact sur la société dans son

ensemble. La célébration des événements nationaux et religieux à travers la publicité peut également jouer un rôle important dans le renforcement des valeurs et des traditions sociales¹. Les campagnes publicitaires qui mettent en avant ces événements peuvent contribuer à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté nationale ou religieuse, tout en promouvant les valeurs et les croyances associées à ces occasions spéciales. Cela peut influencer positivement l'identité collective et renforcer les liens sociaux au sein de la société.

- ❖ Nous présenterons les résultats pour le troisième axe qui a porté sur « Techniques persuasives conatives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN».

1. Appels à l'action utilisée dans l'élaboration de publicité en ligne via les RSN

Algérie Poste, utilise la technique de l'appel à l'urgence et les boutons d'appel à l'action pour inciter les clients à agir rapidement. En intégrant ces éléments dans leurs campagnes publicitaires, Algérie Poste motive les clients à effectuer des actions spécifiques, comme cliquer sur un lien par exemple, ce qui augmente les chances de conversion et le succès global de la campagne. Cette démarche stratégique démontre l'efficacité de l'utilisation de ces techniques pour encourager l'interaction des clients. Ces stratégies exploitent des principes comportementaux pour influencer les clients à prendre des actions spécifiques. L'appel à l'urgence crée un sentiment d'importance et d'immédiateté, incitant ainsi les clients à agir rapidement. De même, les boutons d'appel à l'action fournissent une destination claire pour l'engagement, facilitant la conversion des clients.

2. Les stratégies utiliser par Algérie Poste pour crée l'envie à ces utilisateurs de bénéficié de ces services

Algérie Poste incite les utilisateurs à bénéficier de ses services en ligne à travers plusieurs stratégies. En partageant des témoignages de clients satisfaits, l'entreprise renforce la confiance des utilisateurs. De plus, la création de contenus attrayants et de tutoriels explicatifs rend les services plus accessibles. L'insistance sur la convivialité des applications proposées, en montrant qu'elles sont faciles à utiliser, contribue à faciliter l'interaction des utilisateurs avec les services d'Algérie Poste. L'établissement travaille également sur son identité visuelle pour

¹ Voir approche théorique (approche sociologique) ,p21.

assurer sa cohérence et renforcer la reconnaissance de la marque, ce qui aide à créer de l'engagement chez les clients pour qu'ils bénéficient pleinement des services proposés.

3. Types d'éléments incitatifs utilisés pour encourager les utilisateurs à bénéficier des services offerts par Algérie Poste

Algérie Poste, utilise la technique de l'appel à l'urgence et les boutons d'appel à l'action pour inciter les clients à agir rapidement. En intégrant ces éléments dans leurs campagnes publicitaires, Algérie Poste motive les clients à effectuer des actions spécifiques, comme cliquer sur un lien par exemple, ce qui augmente les chances de conversion et le succès global de la campagne. Cette démarche stratégique démontre l'efficacité de l'utilisation de ces techniques pour encourager l'interaction des clients. Ces stratégies exploitent des principes comportementaux pour influencer les clients à prendre des actions spécifiques. L'appel à l'urgence crée un sentiment d'importance et d'immédiateté, incitant ainsi les clients à agir rapidement. De même, les boutons d'appel à l'action fournissent une voie claire pour l'engagement, facilitant la conversion des clients.

4. Les mécanismes utilisés par Algérie Poste pour la conversion des utilisateurs en clients actifs

Algérie Poste cherche à créer une expérience engageante et personnalisée pour ses clients, cette démarche vise à renforcer l'image de l'établissement et à fidéliser les clients afin de stimuler leur engagement en ligne. En personnalisant les interactions avec les clients et en cherchant à les impliquer de manière significative, Algérie Poste adopte une stratégie efficace pour se démarquer, renforcer les liens avec sa clientèle et favoriser une relation durable basée sur l'engagement en ligne.

Les techniques persuasives conatives dans la publicité en ligne peuvent utiliser des appels à l'action, des incitations, des témoignages convaincants pour susciter l'intérêt et motiver les consommateurs à agir. Ces stratégies reposent sur l'utilisation des appels pour créer un sentiment de stress chez l'individu, souvent lié à la peur ou à l'isolement. Ce stress constitue une incitation à éviter les dangers ou les résultats indésirables. En réaction à cette motivation, l'individu est susceptible de répondre à toute recommandation visant à éviter ces risques ou résultats indésirables. Par le biais de l'expérimentation et du renforcement, ces réponses

peuvent progressivement devenir des habitudes comportementales en accord avec les objectifs du communicateur.

- ❖ Nous présenterons les résultats pour le quatrième axe qui a porté sur « modèle de persuasion utilisé par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN»

1. Algérie Poste attire l'attention des clients

Algérie Poste attire l'attention de ses clients en utilisant des techniques de persuasion efficaces. Les animations, visuels, accroches attirantes, slogans percutants et couleurs spécifiques sont soigneusement sélectionnés pour captiver l'attention des clients et susciter leur intérêt. Ces éléments visuels et textuels visent à stimuler des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales chez les consommateurs. En respectant les principes de la psychologie de la couleur, de la typographie et de la charte graphique, Algérie Poste cherche à influencer positivement les perceptions des clients et à les inciter à s'engager davantage avec leurs produits et services.

2. Algérie poste suscite l'intérêt de clients à travers :

Algérie Poste suscite l'intérêt de ses clients en mettant en avant les avantages de ses services, en montrant comment elle répond aux besoins des clients, et en expliquant pourquoi ils devraient s'intéresser davantage à ce qu'elle propose. Cette démarche démontre une compréhension profonde des besoins des clients et une capacité à communiquer efficacement les bénéfices de ses services, ce qui contribue à renforcer l'engagement et l'intérêt des clients envers Algérie Poste.

3. Algérie Poste provoque le désir chez les clients :

Algérie Poste vise à susciter le désir chez les clients en mettant en avant les expériences positives des clients existants. En présentant des témoignages de clients satisfaits, l'établissement cherche à déclencher des émotions positives chez les clients, ce qui peut influencer favorablement leur perception de la marque et les inciter à envisager l'utilisation des services proposés. De plus, en mettant en avant des chiffres significatifs comme le nombre impressionnant de 13 millions d'utilisateurs de cartes Edahabia, Algérie Poste cherche à renforcer la confiance des clients en démontrant son succès et sa fiabilité. Cette approche s'appuie sur des principes de persuasion et de communication persuasive visant à établir une

relation de confiance avec les clients, les inciter à s'engager davantage et renforcer leur fidélité en mettant en avant la détermination et la sécurité de l'établissement

4. Les incitations utiliser par Algérie Poste pour adopter un service et passer à l'action

Algérie Poste incite à l'action en utilisant des actions incitatives telles que les appels à l'action (CTA) et les incitations à utiliser leurs services. Ces stratégies comportementales visent à stimuler l'engagement des clients en les encourageant à interagir activement avec l'établissement, que ce soit en téléchargeant une application ou en visitant leur site web. De plus, en présentant des clients satisfaits dans des vidéos et des images, Algérie Poste exploite le principe de preuve sociale pour susciter le désir chez d'autres clients de vivre une expérience similaire

A travers les résultats obtenus, nous constatons que l'établissement d'Algérie Poste s'appuie sur une combinaison des trois techniques cognitives, affectives et conatives a travers le modèle AIDA. L'aspect cognitif s'est largement incarnée en fournissant des informations et en identifiant les avantages et bénéfices sur les différentes offres et services d'une manière crédible que l'esprit de l'utilisateur accepte et soit convaincu, selon l'approche cognitive qui met l'accent sur l'effet des connaissances et de leurs significations sur l'activité sociale¹ Quant aux appels émotionnels, cela est devenu clair grâce à l'utilisation de symboles et de slogans, l'intégration de la signature sonore ainsi que de couleurs et de caractères qui sont répétés de différentes manières dans diverses publicités. Et enfin pour l'aspect comportemental, nous constatons que l'établissement mobilise des techniques tels que des boutons d'action et est liens vers le téléchargement ainsi que des offres limitées dans le temps, et ce pour créer un sentiment d'urgence chez la cible visée.

❖ Vérification des hypothèses :

L'objectif principal de toute institution est d'arriver à créer un changement de comportement qui découle de la conviction et de la satisfaction de la cible en se basant sur la persuasion, Notre étude se concentre sur l'élaboration de différentes techniques persuasives dans la publicité en ligne utilisés pour influencer les attitudes, les croyances et les comportements des individus dans le but de les convaincre à agir d'une certaine manière.

¹ Voir l'approche théorique (approche cognitive), p21.

C'est pourquoi nous avons décidé d'explorer le thème des « techniques persuasives de la publicité en ligne en entreprise ».

Après avoir analysé et interprété les données à l'aide de la grille d'analyse d'entretien menée auprès de notre échantillon dans l'établissement E.P.I.C d'Algérie Poste, nous allons procéder à la confirmation ou à l'infirmerie de nos hypothèses formulées dans notre étude.

Hypothèse 1 : « E.P.I.C Algérie Poste identifie des différentes techniques persuasives cognitives pour élaborer sa publicité en ligne via les RSN, en s'appuyant sur l'identification des avantages de ces offres et services ». D'après les données récoltées de notre terrain d'étude ainsi que notre interprétation, il paraît clairement de dire que notre première hypothèse est confirmée, car l'ensemble de nos enquêtés nous ont confirmé que dans l'élaboration des techniques cognitives de leurs publicités en ligne, ils font recours à l'argumentation à travers l'inclusion des avantages, bénéfices, utilités des services proposées. Ainsi que des accroches chiffrées, de sensibilisation et par question. En outre, la stratégie logique utilisée par Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne prend les deux formes de raisonnement déductif (allant du général « présentation du service d'Algérie Poste » vers le particulier « présentation de la manière comment y accéder ») et le raisonnement inductif (partant du particulier « la présentation de l'utilité de service, ces avantages et ces bénéfices » jusqu'au « téléchargement et la satisfaction » général).

Les techniques persuasives cognitives jouent un rôle crucial en influençant les processus de réflexion des clients. En mettant en œuvre des stratégies basées sur la logique, le rationnel, l'attention et la mémorisation, les établissements parviennent à créer des annonces plus engageantes et persuasives, optimisant ainsi l'efficacité de leur communication persuasive en ligne.

Hypothèse 2 : « La célébration des événements occasionnels, et l'utilisation des musiques évocatrices sont des techniques persuasives affectives qu'Algérie Poste emploie dans l'élaboration de leur publicité en ligne via RSN. » Selon nos données récoltées sur le terrain et notre analyse, il est clair que notre deuxième hypothèse est confirmée. L'enquête que nous avons menée indique qu'E.P.I.C d'Algérie Poste utilise des techniques persuasives affectives dans son processus d'élaboration de sa publicité en ligne. Ils intègrent une signature sonore accompagnée de leur slogan "toujours à votre service". De plus, ils utilisent des musiques variées en fonction du sujet de la publicité, telles que des musiques corporates (utilisées dans un

contexte professionnel) dynamiques, motivantes et douces. Algérie Poste utilise des types linguistiques spécifiques en fonction de la cible visée, incluant la langue arabe, le français, l'anglais et le dialecte. Ils choisissent des mots positifs tels que "Facilité", "Sécurité", "Confiance", "Proximité" et "Confort". En prenant en compte les valeurs culturelles du public, ils utilisent une technique émotionnelle visant à susciter des émotions positives en célébrant les événements nationaux et religieux de l'Algérie.

Les techniques persuasives affectives utilisées dans la publicité en ligne jouent un rôle essentiel en suscitant des émotions positives chez les clients. En célébrant des événements, en utilisant des musiques évocatrices et en intégrant des éléments émotionnels, les établissements parviennent à créer des annonces qui captent l'attention, favorisent l'engagement et renforcent la connexion émotionnelle avec le public cible, améliorant ainsi l'impact de la communication persuasive en ligne.

Hypothèse 3 : « les différentes techniques persuasives conatives utilisées par E.P.I.C Algérie Poste dans l'élaboration de leurs publicités en ligne via les RSN sont basés sur, des appels à l'action, et des offres spéciales limitées dans le temps. »

Conformément à nos données terrain et à notre analyse, il est évident que notre troisième hypothèse est validée Algérie Poste emploi des techniques conatives telles que l'utilisation des boutons d'actions (call to action) pour créer un sentiment d'urgence chez le public. L'établissement utilise des offres spéciales a durée limitées dans le temps, ainsi que des témoignages client et des représentations chiffrée pour stimuler l'envie des clients. Dans la publicité en ligne il intègre des phrases incitatives telles que « rejoignez-nous » en incluant des liens vers les téléchargements, ainsi que l'organisation des concours et des jeux Quizz.

Hypothèse 4 : « Le modèle de persuasion AIDA est mis en pratique par E.P.I.C Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN pour inciter à l'action ».

En conformité avec nos données de terrain et à notre analyse, il est évident que notre quatrième hypothèse est confirmée. L'établissement Algérie Poste met en pratique le modèle de persuasion AIDA dans la conception de sa publicité en ligne sur les réseaux sociaux numériques pour encourager les actions des clients. Pour capter l'attention, elle utilise des accroches attrayantes et un ensemble de couleurs cohérentes. Elle intègre des éléments visuels pour illustrer ses services avec le logo et le slogan d'Algérie Poste. Pour susciter l'intérêt, elle met en avant l'utilité de ses services ainsi que les avantages et bénéfiques offerts. Pour stimuler le désir,

elle présente des témoignages clients et des données chiffrées. Enfin, pour inciter à l'action, elle insère des boutons d'action tels que "Commander maintenant", "Télécharger maintenant" et "Appeler le service client", ainsi que des liens de téléchargement.

Les techniques persuasives employés dans les publicités en ligne d'Algérie Poste visent à atteindre des objectifs opérationnels, et ce en utilisant les trois stratégies cognitives, affectives et conatives. Ces stratégies sont appliquées de manière séquentielle pour provoquer un changement de comportement et renforcer les attitudes des individus. D'après leurs processus de l'élaboration de la publicité en ligne, il est clair qu'Algérie Poste utilise les trois techniques persuasives cognitives, affectives et conatives selon l'objectif qu'elle souhaite atteindre.

Conclusión

En résumé, et après avoir visité les différentes pages officielles de l'établissement Algérie Poste, tels que Facebook, Instagram et LinkedIn, nous avons pu confirmer que cette établissement applique les trois techniques persuasives dans leurs publicités en ligne, dans le but de persuader les clients et d'obtenir le comportement souhaité, en prenant en considération leurs besoins et préoccupations. Elle fait appel à des techniques cognitives pour attirer leurs attention, faire comprendre un service pour arriver à le mémoriser, elle utilise aussi des techniques affectives pour susciter des émotions positives auprès de sa cible et toucher leurs aspects émotionnel, ainsi que des techniques comportementales pour les inciter à bénéficier de leurs offres et services.

Les institutions déploient diverses stratégies persuasives pour influencer le comportement des clients et stimuler leurs ventes dans le monde numérique en optant pour des campagnes publicitaires ciblées basées sur les intérêts et le comportement en ligne des consommateurs. En combinant judicieusement ces différentes stratégies, les entreprises parviennent à influencer de manière significative le comportement de leurs clients et à accroître leurs ventes en ligne.

Dans un contexte dynamique tel que le secteur de la publicité en ligne, de multiples opportunités émergent, accompagnées de défis à surmonter. L'essor des données comportementales des consommateurs permet une segmentation plus fine et des campagnes personnalisées plus efficaces. Cependant, la protection des données personnelles des consommateurs et le respect de la vie privée restent des enjeux majeurs. De plus, la concurrence féroce dans le domaine numérique contraint les entreprises à se démarquer de manière éthique et innovante, tout en se conformant aux réglementations en vigueur.

L'objectif de notre travail de recherche, vise à connaître les différentes techniques persuasives utilisées dans l'élaboration de la publicité en ligne en s'en d'une entreprise. A cet effet, nous avons effectué une étude au sein de E.P.I.C Algérie Poste.

D'après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous avons indiqué que les quatre hypothèses émises au départ sont toutes confirmées, ce qui nous a permis de mettre en évidence l'importance qu'accorde E.P.I.C aux différentes techniques persuasives de la publicité en ligne

Algérie Poste, utilise les réseaux sociaux numériques, pour diffuser des informations et transmettre des messages clairs et simples afin d'attirer les clients. En employant les différentes plateformes numériques, tels que Facebook, Instagram, et LinkedIn, ainsi que des stratégies

persuasives affectives, cognitives, conatives, lors de l'élaboration de leur publicité en ligne, Algérie Poste vise à atteindre des objectifs définis, influencer positivement les consommateurs et renforcer sa notoriété auprès de tous les clients algériens. Ces techniques persuasives de publicité en ligne permettent à Algérie Poste de se positionner de manière efficace sur le marché numérique, en ciblant les comportements en ligne des clients, en personnalisant les messages et en respectant les réglementations en vigueur pour garantir la confiance et la fidélité de sa clientèle.

Malgré la demande des clients qui dépasse l'offre de l'établissement E.P.I.C, elle a quand même réussi à obtenir l'image qu'elle visait et une bonne notoriété grâce à ces techniques persuasives bien exécutée lors de l'élaboration de leur publicité en ligne.

Pour conclure, d'autres recherches peuvent être menées dans la même perspective que la nôtre. Nous suggérons, pour les prochains travaux, l'impact des techniques persuasives en ligne sur le comportement des consommateurs. Cette approche ouvrirait de nouvelles pistes d'investigation pour les chercheurs à venir.

La liste bibliographique

En Français :

- RAYMOND Boudon, PHILIPPE Besnard, Mohamed CHERKAOUI BERNARD Lecuyer **dictionnaire de la sociologie** LAROUSSE, 1996
- ABDELMAJID Amine, **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** édition management (Paris, 1999).
- ARNAUD DE Baynast, Jacques LENDREVIE, **Publicitor** 8me Editions DUNOD, Paris,
- AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean-Marc, **Communication et publicité** Dunod, Paris, 1992
- BERNARD Brochand, JACQUES LENDREVIE, **Le Publicitor** , Paris, Dalloz, 1993.
- BERNARD Dubois, PIERRE Kotler **Marketing management**, 12^e édition nouveau horizon Paris, 2006.
- DUCROT Oswald, **Argumentation et persuasion, presse d'organisation**, 1990 Paris.
- DENIS Darpy, PIERRE Volle, **Comportement du consommateur, concepts et outils**, 2eme édition (Dunod, Paris,2007).
- DENIS Benoît, Revue internationale des sciences commerciales, **communication & management, recherches-pratiques**, Ed ESKA, 2001/2003.
- DENIS Benoit **Introduction aux sciences de l'information et de la communication**, les éditions d'organisation, Paris 1995.
- DANIEL Caumont, **La publicité** , DUNOD, Paris, 2001
- FRANÇOIS Dépelteau, **La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats**, edition des Boeck, canada , 2000.
- FRANÇOIS-XAVIER Hussherr, **la publicité sur internet, comment tirer parti efficacement de l'e-pub**, Préface de Jacques Lendrevie.Dunod, Paris,1999
- GUSTAVE-NICOLAS Fischer , **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, 4^e édition, DUNOD, Paris 2010
- LEVY LENDREVIE Jacques et JULIEN, **Marcetor**, 11eme édition Dunod, Paris 2014
- LENDREVIE Lévy, **Marctore toute le marketing a l'air numérique**, 11 édition, Dunod Paris 2014
- Mohamed KAMMOUM, **efficacité de la publicité : un état de l'art**, édition direction et gestion, Tunisie

- MADELEINE Grawitz , **Méthode des sciences sociales**, 11eme édition DALLOZ, Paris, 2001.
- MAURICE Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine**, (CASBAH, Alger), 1995-1996.
- OSWALD Ducrot, **Argumentation et persuasion**, édition Presses d'organisation », Paris, 1990.
- Omar AKTOUF, **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique**, Montréal : les presses de l'université du Québec .1987
- PHILIPPE Malaval, **communication corporate, interne financière marketing B to B**, édition de Pearson, France ,2012.
- SERVANNE Barre, ANNE-Marie GAYRARD-Carrera, **La boîte à outil de la publicité**, DUNOD, Paris, 2015
- VIRGINIE DE Barnier, HENERI Joannis **Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, radio, Print** , DUNOD 2016.
- XAVIER LINANT De Bellefonds **Le droit du commerce électronique**, Chapitre 3, Éd Presses Universitaires de France, 2005.
- CELIA Delaire , **Enjeux et perspectives de la publicité sur Internet**. Mémoire de stage, Sciences de l'information et de la Communication. Paris, 2013
- JEAN ROMAIN Cally, **la certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque**, Gestion et management. Université de la Réunion, 2010.
- KAFETZI Evi, « **l'ethos dans l'argumentation : le cas du face à face SARKOZY/ ROYAL** », Université de lorraine, Paris 2013.
- KEDRI Besma, "**La publicité entre communication et persuasion : une média qui perce**", Faculté des lettres et des sciences Humaines, Tunisie
- Airina D. ROMANOVA, Irina V. SMIRNOVA, **Persuasive techniques in advertising**, Volume n°03 2019.
- Abdelkrim BENAICHA, Ismail BENDEBILI, **The Algerian Persuasive Strategies in the Advertising an Analytical Study on a Sample of Advertising Campaigns of Vilcom Production Specialized in nutritional supplements**, Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University. N°09 volume, 2022. 23.

- Rana MASUD, Mohammad GOLAM FAROUQUE, ZULFIKAR Rahman , « **Attitude of common interest group members towards National Agricultural Technology Programme (Phase-I) interventions** » journal of Bangladesh Agriculture University April 2020.
- Stephane AMATO, « **Robert CIALDINI, Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion** », Questions de communication
- Site officiel d'Algérie poste : www.poste.dz

En arabe :

- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار أسامة الشرق العربي، 2006
- صباح قصة، دور الاستمالات الإقناعية الشهيرة في إعادة بناء الصور الذهنية لدى المؤسسات الخدمية-دراسة ميدانية على عينه من مستخدمى شريحة djezzy بولاية بسكرة" جامعه محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة
- عبد الله عمران علي ابراهيم، الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحورية "جائحة كورونا كنموذج، دكتوراه الإعلام- كلية الإعلام- جامعة القاهرة- إذاعة و تلفزيون
- سعود بوسعيدة استراتيجية الاتصال الإقناعي لدى الاستاذ الثانوي في ظل تطور وسائط الاتصال الحديثة دراسة. أطروحة مقدمه لنيل شهادة دكتوراه تخصص دعوه واعلام جامعة باتنة 2018-2019
- أمينة مزيان، "الاساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية الصفحة ويب-طب عبر شبكة الفايبروك"، أطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2020-2021 ص 76

Table des matières

Introduction	1
Le cadre méthodologique de la recherche	
Section 1: Analyse conceptuelle	
La problématique	3
Les hypothèses.....	6
Les objectifs de la recherche.....	6
Définition des concepts	7
Les études antérieures	12
Section 02 : La démarche méthodologique	19
La pré-enquête	18
L'approche théorique de la recherche	19
La méthode de recherche.....	Erreur ! Signet non défini.1
Les techniques (outils) de la recherche	Erreur ! Signet non défini.2
La population d'étude.....	Erreur ! Signet non défini.3
Le cadre théorique de la recherche	
Chapitre I : la communication persuasive à l'ère du numérique	Erreur ! Signet non défini.4
Section 01 : la communication persuasive	Erreur ! Signet non défini.4
1. La communication persuasive.....	Erreur ! Signet non défini.4
2. Les modèles de la communication persuasives	Erreur ! Signet non défini.5
3. Les principes de persuasion pour une organisation	30
4. Les stratégies de la communication persuasive.....	31
5. Les approches de persuasion.....	33
Section 02 : les techniques persuasives via les outils numériques	37
1. Les techniques persuasives cognitives dans la publicité en ligne	37
2. Les techniques persuasives affectives dans la publicité en ligne	38
3. Les techniques persuasives conatives dans la publicité en ligne.....	40
Chapitre II : l'élaboration de la publicité en ligne	42
Section 01 : Publicité en ligne	42
1. Définition de la publicité en ligne	42
2. Les principaux types de la publicité en ligne	42
3. Les formats publicitaires	44
4. Les stratégies de la publicité	45

5. Les objectifs et enjeux de la publicité en ligne.....	47
Section 02 : l'élaboration de la pub en ligne	49
1. L'élaboration de la publicité en ligne	49
2. La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne	50
3. La persuasion et la publicité en ligne	53
Le cadre pratique de la recherche	
Section 01 : Présentation des données d'analyse	56
Section 02 : Analyses et interprétation des données.....	69
Conclusion.....	100
Liste bibliographique	
Table de matières	
Annexe	

Annexes

Annexe N° 01

Tableau d'entretien

	Genre	Nom, Prénom	Age	Qualité (poste occupé)	Niveau D'instr uction	Formation
Enquêté N° :1	Féminin	HAMANI WISSAM	37 ans	Chef département de la direction de communication	Bac+3	Droit
Enquêté N° :2	Féminin	KECHIDA KHALIDA	30 ans	Chargé d'étude senior	Bac+3	Communication organisationnel
Enquêté N° :3	Féminin	SARAH AZIEZ	28 ans	Chargé d'étude senior	Bac+5	Journalisme
Enquêté N° :4	Féminin	AISSA NARIMANE	28 ans	Chargé d'étude (social media manager)	Bac+5	Finances d'entreprise
Enquêté N° :5	Masculin	TALEB ZINE EDDINE	32 ans	Infographiste	Bac+3	Commerce

Annexe N°2 : Guide d'entretien



Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira, Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publique

Elaboré par :

BELAREF Chahinez

CHALAL Sabrina

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, nous vous prions de bien vouloir répondre à cet entretien ayant pour thème : « Les techniques persuasives dans la publicité en ligne au sein d'une entreprise, cas E.P.I.C d'Algérie Poste ». Nous vous assurons que votre réponse sera traitée de manière confidentielle et que les informations fournies seront utilisées uniquement à des fins purement scientifiques.

Axe 01 : Les données personnelles de l'interviewer

Genre :

Age :

Niveau d'instruction :

Formation :

Poste occupé :

Axe 01 : Techniques cognitives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN :

1. Comment Algérie Poste présente-t-elle des informations identifiables comme des arguments convaincants dans sa publicité en ligne sur les services offerts ?
2. Quels sont les différentes accroches mis en avant pour influencer la perception des utilisateurs dans votre publicité en ligne ?
3. Quels sont les types de raisonnements adoptés dans l'élaboration de la publicité en ligne d'Algérie Poste via les RSN pour convaincre les utilisateurs de l'efficacité de ses services ?
4. Comment Algérie poste informe t- elles sont public sur les avantages de ces offres de services ?

Axe 02 : Techniques persuasives affectives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN :

1. Comment Algérie Poste utilise-t-elle les effets sonores pour créer des émotions positives dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?
2. Comment Algérie Poste utilise-t-elle les événements nationaux et religieux pour susciter des émotions positives dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?
3. Quel type linguistique et choix des mots Algérie Poste utilise-t-elle pour créer une atmosphère émotionnelle dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?
4. Comment Algérie Poste adapte-t-elle ses offres en fonction des caractéristiques de la cible pour susciter des émotions positives dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?

Axe 03 : Techniques persuasives conatives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN :

1. Quels sont les appels à l'action que Algérie poste utilise dans l'élaboration de publicité en ligne via les RSN ?
2. Comment Algérie Poste donne-t-elle l'envie à ces utilisateurs de bénéficier de ces services offants dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?
3. Quels types d'éléments incitatifs utilisés pour encourager les utilisateurs à réagir et à bénéficier des services offerts par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN ?

4. Quels sont les mécanismes utilisés par Algérie Poste pour faciliter la conversion des utilisateurs en clients actifs à travers ses publicités en ligne via les RSN ?

Axe 04 : modèle de persuasion AIDA utilisé par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN

1. Comment Algérie Poste attire-t-elle l'attention des clients dans sa publicité en ligne via les RSN à propos de ces offres et services ?
2. Quels sont les éléments utilisés par Algérie Poste pour susciter l'intérêt des clients dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?
3. Comment Algérie Poste provoque-t-elle le désir chez les clients pour ses services dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?
4. Quelles sont les incitations utilisées par Algérie Poste pour encourager les clients à passer à l'action d'adopter un service dans l'élaboration de sa publicité en ligne via les RSN ?

Annexe n 3 : Gille d'analyse d'entretien

Axe	Dimension	Sous dimension	Indicateur
<p>Axe 1 : Techniques cognitives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN</p>	<p>Argumentation, logiques</p>	<p>Informations logiques</p>	<p>« j'ai oublié le mot de passe de l'application BaridiMob. C'est facile, suivez les étapes suivantes : Appuyez pour réinitialiser le mot de passe, saisissez le numéro de la carte Edahabia et la date d'expiration, entrez le numéro de téléphone associé à la carte Edahabia et à la fin vous pouvez choisir un nouveau numéro secret »</p>
		<p>Caractéristiques des services</p>	<p>« La Carte Edahbia facilite votre agenda et vous fournit une gamme de services : Paiement via les appareils de paiement électronique TPE, paiement en ligne à distance, profitez des services de "Ready Net" : réservation de billets d'avion, recharge de carte de téléphone portable et paiement de diverses factures. »</p>
		<p>Avantage des services</p>	<p>« Algérie Poste corporation, en partenariat avec Alliance Assurance, lance le service de paiement partiel pour accorder des assurances automobiles, sous le slogan achetez maintenant et payez plus tard, ce service permet aux clients d'Algérie Poste de bénéficier des avantages suivant : rédaction facile en agences ou à distance (électronique), à compte minimum entre 30 à 40 %, paiement des prestations restantes en tranches, une déduction automatique mensuelle de cote compte postal »</p>
		<p>Utilisation des services</p>	<p>Vidéo explicative sur « comment demander une carte Edahabia via l'application ECCP »</p>
		<p>Accroche sensibilisation</p>	<p>« Ne pas partager les informations confidentielles de la carte et la clé OTP » « Attention, Algeria_Post invite ses précieux clients à être prudents et à se méfier des liens suspects à travers les plateformes de réseaux sociaux, et en particulier à travers l'application WhatsApp qui dégrade pour l'organisation, en participant à des jeux et concours pour tromper les utilisateurs de recevoir des pièces de valeur de Algérie Post ».</p>

	Types d'accroches	Accroche question	« Le saviez-vous ? » « Connaissez-vous cette information avant ? »
		Accroche chiffré	« 13.000.000.00 M possédant de Carte EDHABIA »
		Accroche promotionnelle	« Bénéficiez des services offerts par le GAB »
	Raisonnement	Raisonnement logique déductif	- Dans une a vidéo promotionnelle concernant le service CARDLESS, qui a suivi le processus inductif partant de la présentation du service d'Algérie poste (général), jusqu'à la présentation de la manière comment y accéder (particulier).
		Raisonnement logique inductif	- Dans une vidéo promotionnelle à propos de l'application BaridiMob, qui a suivi le processus déductif partant de la présentation du l'utilité de service, ces avantages et ces bénéfices (particulier). jusqu'au téléchargement et satisfaction d'un client (général),
Axe 2 : Techniques affectives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN	Les effets sonores et musique		<ul style="list-style-type: none"> - Musiques Corporate sur la plateforme LinkedIn pour créer une atmosphère professionnelle avec les parties prenantes. - Musiques dynamiques et motivantes pour la présentation d'un service sur Instagram et Facebook _ Musique douce, évocatrice occasionnellement dans les évènements exemple : le 8 mars journée de la femme - Signatures sonores d'Algérie poste accompagné du slogan « toujours à votre service »
	Valeur culturelle et tradition	Célébration des évènements nationaux	<ul style="list-style-type: none"> - « Algérie Poste félicite toutes les mamans et leur souhaite santé, bonheur et langue vie » - « À l'occasion de la fin de l'année berbère de 1974 Algérie Poste vous souhaite bonne année Assegas Amegaz »
		Célébration des évènements religieux	<ul style="list-style-type: none"> - « Algérie Poste, l'établissement citoyenne et national, souhaite à tous les Algériens l'Aïd Al-Fitr Moubarak, qu'ALLAH accepte de nous et de vous les jeune, prière et bonnes actions, et qu'il en fasse un Aïd béni pour nous et vous » - « Algérie Poste vous souhaite Ramadan Moubarak »

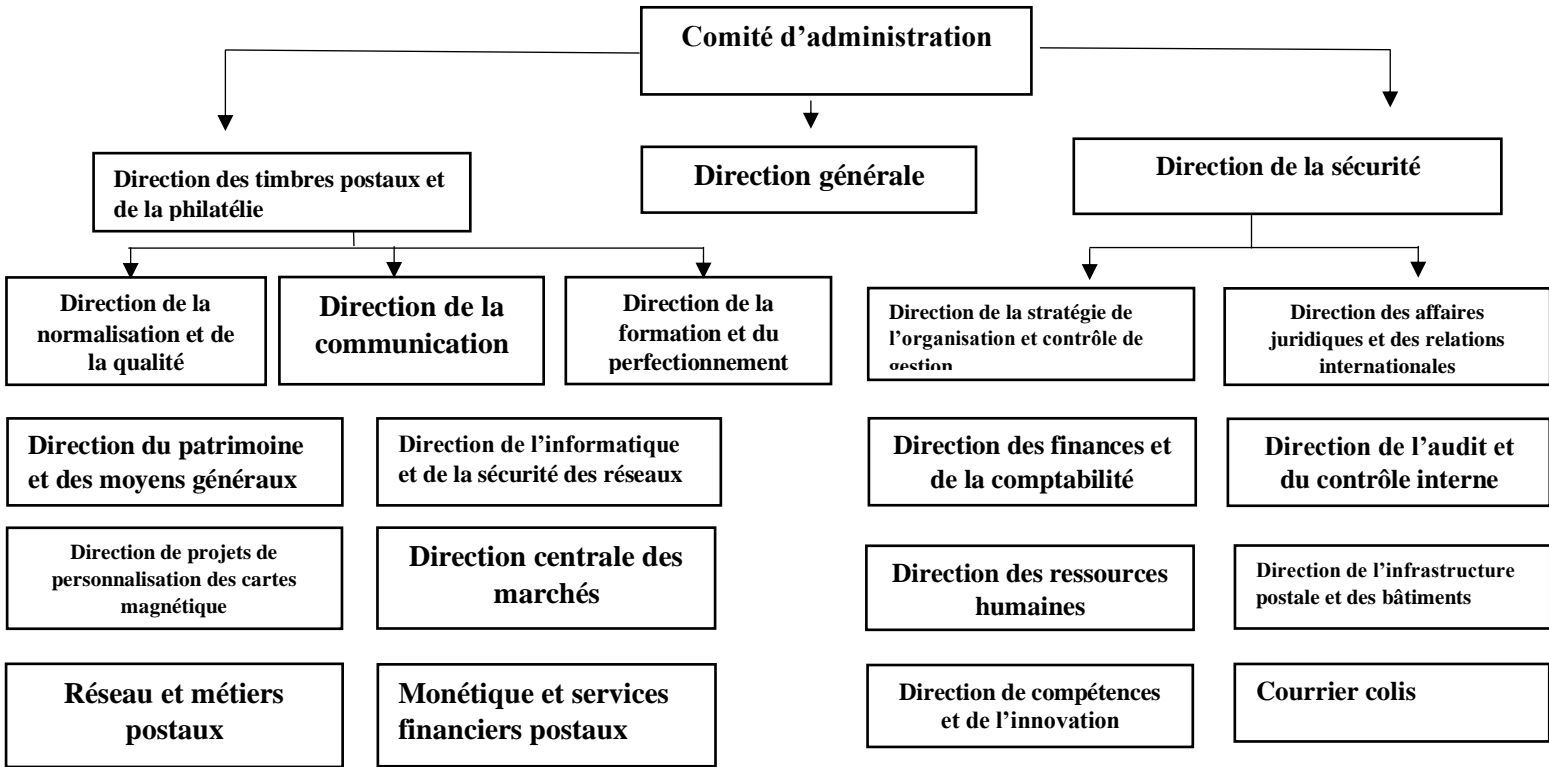
			- « En compte de l'Aïd Al-Fitr Moubarak Algérie poste annonce que la plupart de ces bureaux seront ouverts de nuit pendant les dix derniers jour du mois sacré du Ramadan sauf le vendredi »
	Types linguistique et choix des mots	Choix des mots positifs	- « Facilité», « sécurité », « confiance », « proximité », « confort »
		Utilisation de différentes langues	- l'utilisation du français et Anglais sur la plateforme professionnelle LinkedIn. - Utilisation de la langue arabe et le dialecte pour se rapprocher de la cible sur Facebook et Instagram.
	Susciter des émotions positives	Adaptation des services selon les caractéristiques de la cible	- « Nous informons tous les nouveaux bacheliers 2023, que vous pouvez ouvrir un compte postal actuel via le site officiel de l'établissement Algérie Poste. » - « A l'occasion de la journée nationale des personnes a besoins spéciaux qui coïncide avec le 14 mars de chaque année, Algérie Poste est une organisation citoyenne qui veille toujours pour le confort de ses clients, en leurs fournissant ; un couloir et un guichet spécial pour les personnes ayant des besoins spéciaux, livraison des carnets de chèque et des carte Edahabia a domicile »
Axe 3 : Techniques conatives utilisées par Algérie Poste dans l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN	Appel à l'urgence : Appel à l'action	Les boutons d'actions (call to action)	- « Commander maintenant » - « Télécharger maintenant » - « Appeler service client »
	Susciter l'envie chez les clients	Les offres spéciales limitées dans le temps	- « En ce Ramadan Algérie Post vous proposera une offre spéciale "Carte Edahabia thème Ramadanésque " Pour profiter de cette offre, commandez votre carte dès maintenant et ne manquez pas l'occasion »
		Témoignages clients	- vidéo témoignage d'un utilisateur montrant qu'il est satisfait d'avoir utilisé la carte Edahabia
			- « Parce que vous faites confiance à Algérie Poste nous avons aujourd'hui atteint les 13 millions d'utilisateurs de cartes Edahabia. Tout cela nous encourage à relever encore plus de défis et nous continuons toujours en toute détermination et sécurité. »

		Représentativité	- une autre publication, montre quelques commentaires des clients satisfait des services d'Algérie Poste « Merci pour nous avoir fait confiance, votre opinion compte pour nous et vos commentaires nous motivent a vous fournir le meilleur service »
	Éléments incitatifs	Phrases incitatifs	- « Rejoignez-nous » - « Bienvenus au niveau de nos bureaux de Poste »
	Mécanismes de conversion des clients	Liens vers Téléchargement	- « Nous vous invitons à télécharger l'application ECCP via le lien suivant : dz.poste.eccp » - « vous pouvez suivre le parcours de vos colis via l'application ECCP ou via le site internet : aptracking.poste.dz »
		Concours	- « l'établissement d'Algérie Poste annonce la relance du concours de design des timbres postaux et enveloppe concernant certains sujets, le dernier délai pour le dépôt des designs est fixé pour le 30 mars »
		Jeux Quizz	- « jeux quizz رحلة شهرزاد Qui vise à accroître l'engagement et l'interaction du public et au même temps promouvoir les offres et services d'Algérie Poste »
Axe 4 : Modèle de persuasion utilisé par Algérie Poste dans		Attirer l'attention	- Accroches attirante : « Acheter vos timbres postaux via l'application ECCP ». - Choix de couleurs : utilisation des couleurs de la charte graphique bleu et jaune -éléments graphique : illustration des services proposés avec le lego et slogan d'Algérie Poste - Police d'écriture en gras

l'élaboration de la publicité en ligne via les RSN	Le modèle AIDA	Susciter l'intérêt	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter l'utilité de services : « Avec le services HAWALATIC d'Algérie Poste vous pouvez envoyer ou recevoir de l'argent de n'importe qui sans avoir besoin d'avoir un compte ccp » - Présenter l'avantage et les bénéfices de service : « Profitez des services des compagnies d'assurances CAAT, MacirVie, Caarma en un clic via l'application ECCP »
		Provoquer le désir	<ul style="list-style-type: none"> - Témoignage clients : vidéo témoignage d'un utilisateur montrant qu'il est satisfait d'voir utiliser la carte Edahabia -Représentations : « Parce que vous faites confiance à Algérie Poste nous avons aujourd'hui atteint les 13 millions d'utilisateurs de cartes Edahabia. Tout cela nous encourage à relever encore plus de défis et nous continuons toujours en toute détermination et sécurité. » - une autre publication, montre quelques commentaires des clients satisfait des services d'Algérie Poste « Merci pour nous avoir fait confiance, votre opinion compte pour nous et vos commentaires nous motivent a vous fournir le meilleur service »
		Inciter à agir	<ul style="list-style-type: none"> - les boutons d'action : « Commander maintenant » « Télécharger maintenant » « Appeler service client » - le lien pour télécharger : « Nous vous invitons à télécharger l'application ECCP via le lien suivant : dz.poste.eccp »

Annexe n° 4 :

L'organigramme de l'établissement Algérie Poste



Annexe n° 5 :

L'organigramme de la direction de communication

