

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Ecole Supérieure de Commerce

Kolea ex-Alger

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales et financières

Option : *Marketing et communication*

Thème

**Evaluation de la création publicitaire d'un magazine :
storytelling et charte graphique**

Etude de cas : Les deux magazines DZERIET et DZIRI)

Durée et lieu de stage : du 23/02/2020 au 03/05/2020 au sein de NH Média

Présenté par :

MESLEM Hanane

Encadré par :

Mme. ABBAD Imane

Soutenu le : 10/09/2020

Devant jury composé de :

Président : Pr. ANNABI Benaïssa

Examinatrice : Mme. GUENNOUCHE Nesrine

Septembre 2020

Résumé

Affrontée à un développement assez remarquable, la publicité devient de nos jours une étape prépondérante dans la stratégie de communication des entreprises. La publicité sur les magazines garde toujours une place lumineuse parmi tant de moyens utilisés, or la créativité des créations publicitaires de ce moyen reste attractive chez les lecteurs.

Aujourd'hui on ne parle plus des simples publicités, les créateurs cherchent à innover et à intégrer ainsi de nouvelles techniques de création plus adaptées aux lecteurs auquel est destiné le magazine. Le recours à une charte graphique bien étudiée et l'usage des pratiques du storytelling semblent être l'orientation des magazines actuels.

A cet effet, notre étude porte sur l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine notamment le storytelling et la charte graphique et ce, auprès des lecteurs tout en prenant en considération que ces derniers pourraient être qualifiés de consommateurs.

Mots clés : publicité, créations publicitaires, charte graphique, storytelling, lecteurs, consommateurs.

ملخص

في مواجهة تطور ملحوظ إلى حد ما، أصبح الإعلان في الوقت الحاضر خطوة رئيسية في استراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسات.

يحتفظ الإعلان في المجالات بمكانة مضيئة بين العديد من الوسائل المستخدمة، فالإبداع بهذه الوسيلة يساهم في استقطاب القراء.

في يومنا الحالي لم نعد نتحدث عن الإعلانات البسيطة المبتدلة، إذ يسعى المصممون إلى الابتكار وبالتالي دمج تقنيات إبداعية جديدة أكثر ملاءمة للقراء الذين تستهدفهم المجلة. وعلى ما يبدو فإن استخدام ميثاق رسومي مدروس جيداً إلى جانب تقنيات السرد هو توجه المجالات الحالية.

تحقيقاً لهذه الغاية، تتعلق دراستنا بتقييم إنشاء الإعلانات للمجلة، ولا سيما الميثاق الرسومي وتقنيات السرد لدى القراء مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذا الأخير يمكن أن يكون مؤهلاً كمستهلك،

الكلمات المفتاحية: إعلان، تقنيات إبداعية، ميثاق رسومي، السرد، قراء، مستهلك.

Abstract

Confronted with a rather remarkable development, advertising is nowadays becoming a major step in the communication strategy of companies. Magazine advertising still has a luminous place among the many means used, yet the creativity of advertising creations of this mean remains attractive to readers.

Today we no longer talk about simple advertising, designers are looking to innovate and thus integrate new creative techniques more adapted to the readers for whom the magazine is intended. The use of a well-studied graphic charter and the use of storytelling practices seem to be the orientation of today's magazines.

To this end, our study focuses on the evaluation of a magazine's advertising creation, in particular storytelling and graphic charter, with readers, taking into account that they could be qualified as a consumers.

Key words : advertising, advertising creations, graphic charter, storytelling, readers, consumers.

Dédicace

*Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots,
Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le
respect, la reconnaissance....*

A la mémoire de ma mère

A tous les membres de ma très chère famille

A toutes les personnes qui me tiennent à cœur

...Je dédie ce modeste travail

Harare

Remerciements

Au terme de ce mémoire, il est de mon devoir de présenter mes profondes gratitude à tous ceux qui m'ont aidée, encouragée et dirigée pour l'élaboration de ce modeste travail.

Je veux aussi exprimer mes remerciements à Madame ABBAD pour avoir supervisé mon travail avec son suivi et ses orientations rigoureuses, de même pour madame AHDJOUJ chef de département commercial de l'entreprise NH Média qui m'a aidée avec ses conseils précieux. Un grand merci également aux membres de « DZERIET » et « DZIRI » création pour leur accueil chaleureux et leurs efforts, veillant par cela à réussir ce travail.

Sommaire

Liste des figures.....	I
Liste des tableaux.....	II
Introduction générale.....	III

Chapitre I : Les fondements théoriques de la création publicitaire, storytelling et charte graphique.....01

✓ Section 1 : Généralités sur la communication marketing.....	03
✓ Section 2 : La création publicitaire.....	15
✓ Section 3 : Les pratiques du storytelling et la charte graphique.....	23

Chapitre II : Les mesures d'évaluation de la création publicitaire d'un magazine.....32

✓ Section 1 : Généralités sur le consommateur.....	33
✓ Section 2 : Le message print.....	42
✓ Section 3 : Les procédés d'évaluation de la création publicitaire.....	49

Chapitre III : Etude de l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine par les lecteurs.....58

✓ Section 1 : Présentation de l'entreprise NH media.....	60
✓ Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	67
✓ Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête.....	74

Conclusion générale.....115

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1	Les éléments de la communication	4
2	Le modèle de Shannon et Weaver	5
3	La rétroaction (feedback)	7
4	Les rubriques du contrat type	18
5	Le parcours du brief de l'agence	21
Chapitre 03		
6	La répartition des répondants selon la lecture de magazines	78
7	La répartition des lecteurs selon leur fréquence de lecture	79
8	La répartition des lecteurs selon leur appréciation des publicités	80
9	La répartition des lecteurs selon leur comportement du lecteur face à une page publicitaire	81
10	La répartition des lecteurs selon la contribution de la publicité sur magazine à mieux connaître un produit	82
11	La répartition des lecteurs selon l'achat d'un produit suite à une publicité	83
12	La répartition des lecteurs selon L'attention attribuée dès les premiers moments à une publicité	83
13	La répartition des lecteurs selon certains éléments de la création publicitaire	85
14	La répartition des lecteurs selon les éléments les plus importants de la charte graphique publicitaire	87
15	La répartition des répondants selon les éléments du visuel et du verbal	89
16	La répartition des lecteurs interrogés selon la lecture des magazines « DZERIET » et « DZIRI »	90

17	La répartition des lecteurs de « DZERIET » et « DZIRI » selon l'évaluation de la qualité des publicités	92
18	La répartition des lecteurs de« DZERIET » et « DZIRI » selon les éléments qui attirent plus	93
19	La répartition des lecteurs selon leur appréciation du storytelling	94
20	La répartition des lecteurs selon l'utilité du storytelling	95
21	La répartition des lecteurs selon la rencontre du storytelling sur leur magazine préféré	96
22	La répartition des lecteurs selon les éléments intéressants d'un passage de storytelling	97
23	La répartition de l'échantillon selon le sexe	98
24	La tranche d'âge des lecteurs de magazines interrogés	98
25	Le statut socioprofessionnel des lecteurs de magazines interrogés	99

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Structure d'un message de storytelling	25
2	Signification des couleurs chaudes	28
3	Signification des couleurs froides	29
4	Signification des couleurs neutres	29
Chapitre 03		
5	Fiche technique de NH media	61
6	Analyse SWOT	66
7	La répartition des répondants selon la lecture de magazines	75
8	La répartition des lecteurs selon leur fréquence de lecture	76
9	La répartition des lecteurs selon leur appréciation des publicités	77
10	La répartition des lecteurs selon leur comportement du lecteur face à une page publicitaire	78
11	La répartition des lecteurs selon la contribution de la publicité sur magazine à mieux connaître un produit	79
12	La répartition des lecteurs selon l'achat d'un produit suite à une publicité	79
13	La répartition des lecteurs selon L'attention attribuée dès les premiers moments à une publicité	80
14	La répartition des lecteurs selon certains éléments de la création publicitaire	81
15	La répartition des lecteurs selon les éléments les plus importants de la charte graphique publicitaire	83
16	La répartition des répondants selon les éléments du visuel et du verbal	85
17	La répartition des lecteurs interrogés selon la lecture des magazines « DZERIET » et « DZIRI »	87

18	La répartition des lecteurs de « DZERIET » et « DZIRI » selon l'évaluation de la qualité des publicités	88
19	La répartition des lecteurs de« DZERIET » et « DZIRI » selon les éléments qui attirent plus	89
20	La répartition des lecteurs selon leur appréciation du storytelling	90
21	La répartition des lecteurs selon l'utilité du storytelling	91
22	La répartition des lecteurs selon la rencontre du storytelling sur leur magazine préféré	92
23	La répartition des lecteurs selon les éléments intéressants d'un passage de storytelling	93
24	La répartition de l'échantillon selon le sexe	94
25	La tranche d'âge des lecteurs de magazines interrogés	95
26	Le statut socioprofessionnel des lecteurs de magazines interrogés	96
27	Test d'ANOVA à un facteur entre l'évaluation de la création publicitaire de DZERIET et DZIRI et l'appréciation des publicités sur les magazines.	97
28	La corrélation entre l'univers dans lequel est représenté le produit et la prise de soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité	99
29	Test de Khi deux entre le comportement du lecteur face à une publicité et l'attention attribuée dès les premiers moments : au côté verbal/visuel	100
30	La corrélation entre la prise de soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité et le peu intérêt du titre	101
31	Test d'ANOVA à un facteur entre la connaissance d'un produit à travers la publicité sur le magazine et sa recherche sur le marché	103
32	Test de khi deux entre la contribution de la publicité sur magazine à faire connaître un produit et l'achat du produit	104

33	Tableau croisé de l'appréciation du storytelling et de son utilité	105
34	Test d'ANOVA à un facteur entre la préférence des témoignages à l'histoire de succès de la marque et la rencontre du storytelling sur les publicités des magazines.	106
35	La corrélation entre la situation de narration du storytelling et les images associées	107
36	Croisement de facilité de mémorisation et le logo	108
37	Croisement entre la facilité de mémorisation et les couleurs	108
38	Croisement entre la facilité de mémorisation et les illustrations	109
39	Croisement entre la facilité de mémorisation et les formes	109
40	Croisement entre la facilité de mémorisation et la typographie	110

Introduction générale

Dans un contexte d'évolution continue des moyens et supports publicitaires, le magazine tant considéré comme le media le plus ancien de la presse écrite, reste toujours plus au moins à flot dans le domaine de la publicité grâce à l'avènement de différentes techniques qui stimulent l'attrait des lecteurs.

La plus grande partie des magazines est consacrée aux publicités. Présentées sous plusieurs formes : visuelles, verbales, visuelles et verbales..., ces dernières contribuent à attirer le maximum de lecteurs (consommateurs ou consommateurs potentiels) à travers la présentation des produits et services sur les plans édités dans chaque numéro.

D'une façon plus générale, les entreprises ont une préférence marquée pour le magazine, ce média anesthésie son public dans le sens où il met en valeur le produit où le service publicisé afin de gagner en notoriété et en vente.

De ce fait, pour faire face aux développements que subit la création publicitaire, les magazines sont amenés à s'émerger dans ce monde en basculant vers les nouvelles techniques qui puissent être favorables en mesure d'attractivité et d'efficacité suscitant ainsi un profond attachement au produit/service en question.

Parmi les évolutions adaptées aux publicités sur les magazines, on distingue celles qui s'opèrent au niveau de la charte graphique. Le rôle de cette dernière demeure dans les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité visuelle d'un produit, d'un service ou d'une marque dont l'objectif est de conserver une cohérence entre ces éléments. Tout cela mène les chargés de création publicitaire des magazines à se focaliser sur ces constituantes en les concevant non seulement suivant la demande du client mais également selon les attentes et les préférences des lecteurs afin de les gagner en tant que consommateurs.

Par ailleurs, les magazines visent à créer des publicités riches qui activent le sens de l'imaginaire ou des faits réels dans la mesure de satisfaire les lecteurs (ou consommateurs). Dans ce cadre, la pratique du « storytelling » semble se démarquer comme grande tendance depuis quelques années. Au-delà d'un simple message publicitaire, elle permet aux marques d'affirmer leur héritage, leurs valeurs, voire même de se positionner comme icônes de changement de comportement.

Ainsi, les lecteurs portent le plus souvent des jugements sur ce qu'ils affrontent lors du visionnage des publicités sur magazines, ce qui nous incite à mener une étude auprès de ces derniers qui s'articule autour de l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine

notamment la charte graphique et la pratique du storytelling, tout en s'appuyant sur les travaux publicitaires de l'entreprise NH média soient les deux magazines « DZEIET » et « DZIRI ».

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de cerner ces faits, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : « **Le storytelling et la conception d'une bonne charte graphique contribuent-ils à une bonne appréciation du magazine auprès des lecteurs ?** »

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- 1) Selon les lecteurs, quels sont les éléments les plus importants dans l'évaluation de la création publicitaire des magazines « DZERIET » et « DZIRI » ?
- 2) La création publicitaire d'un magazine influence-t-elle le consommateur ?
- 3) Comment les lecteurs du magazine jugent-ils la qualité de la création publicitaire de celui-ci ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons ainsi soumis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Les lecteurs des magazines « DZERIET » et « DZIRI » évaluent la création publicitaire selon son appréciation, son côté visuel et son côté verbal.

Hypothèse 02 : Le consommateur s'influence par la création publicitaire d'un magazine dans la mesure où le produit/service répond à ces attentes.

Hypothèse 03 : Les lecteurs procurent un fort intérêt à la charte graphique et apprécient l'aspect narratif des créations publicitaires.

Afin mener à bien ce mémoire, nous avons adopté une méthodologie de travail basée sur une approche descriptive et analytique. Pour la partie théorique nous nous sommes appuyés sur une recherche bibliographique assez variée, entre ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires et encyclopédies et sites internet. Quant à la partie pratique, nous l'avons réalisé sur la base d'une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 76 internautes interrogées, en utilisant les deux logiciels Excel et SPSS suivant les méthodes d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Ce travail sera réparti en trois chapitres comprenant trois sections pour chacun d'eux, réparties entre deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

- Le premier chapitre intitulé « les fondements théoriques de la création publicitaire, storytelling et charte graphique » aboutira essentiellement les définitions relatives à la communication marketing dont toute une section sera consacrée aux notions de base de à cette dernière de même que la création publicitaire et les pratiques liées aux storytelling et charte graphique.
- Le deuxième chapitre sera consacré aux mesures d'évaluation de la création publicitaire d'un magazine. Dans ce chapitre nous détaillerons les points relatifs à l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine par les lecteurs, et pour cela la première section sera dédiée aux généralités du consommateur tant qu'un lecteur pourrait le devenir. En deuxième lieu, nous aborderons le message print dans ces deux côtés : visuel et verbal pour enfin passer aux procédées d'évaluation de la création publicitaire.
- Le troisième chapitre sera consacré à l'étude de l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine par les lecteurs. Ce dernier chapitre se composera de trois sections : la première présentera l'entreprise NH Média, la seconde exposera la démarche méthodologique utilisée dans l'étude quantitative réalisée, ainsi la dernière section se focalisera sur l'analyse des résultats recueillis auprès des répondants.

Chapitre 01

**Les fondements théoriques de la
création publicitaire, storytelling et
charte graphique**

Introduction du chapitre

La communication est l'un des piliers de réussite de l'entreprise, elle fait objet d'une réflexion approfondie qui se traduit sous forme de stratégie. C'est à la stratégie de communication que reviendra la lourde responsabilité de véhiculer le message et de donner une bonne image de l'entreprise en harmonie avec ses objectifs.

La publicité est l'une des techniques de communication les plus utilisées, elle offre la possibilité de transmettre efficacement le message voulu en respectant les principes de la création publicitaire qui est une étape considérablement prépondérante dans la conception et la réalisation de la publicité destinée à une cible précise avant de passer à sa diffusion finale.

L'adaptation d'une charte graphique attractive dans la création publicitaire des magazines stimule plus d'intérêt chez les lecteurs en leur procurant un bon visionnage de l'idée du message. Il est aussi intéressant de faire recours à des techniques d'attractivité de la publicité tel est le cas du storytelling qui se base sur les effets narratifs.

De ce fait, on développera dans ce chapitre les différents principes de la création publicitaire tout en se focalisant sur les techniques de la création graphique ainsi que les pratiques du storytelling.

1. Section 1 : Généralités sur la communication marketing

La communication constitue un élément essentiel du mix marketing, elle vise à transmettre des informations sur l'entreprise aux acteurs de son environnement dans le but de les influencer.

Etant persuadées de la nécessité d'appliquer une forte stratégie de communication, les entreprises aujourd'hui allouent d'importants budgets aux actions de communication en vue de promouvoir leurs images.

1.1. Définition de la communication marketing

La communication, telle est connue dans le langage courant est l'échange d'un ensemble d'informations, de messages ou de signaux entre deux parties ou plus, elle est structurée par toute interaction pouvant faire objet d'une discussion qu'elle soit verbale ou non verbale sous entendue par un émetteur qui évoque le message et un récepteur qui le reçoit.

« La communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles »¹.

Daniel CUAMONT définit la communication comme suit : « la stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contacts durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs »².

La communication marketing représente pour J.M.DECAUDIN « l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également de son propre personnel »³

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « *Mercator* », 8ème édition, DUNOD, Paris, 2006, p 477.

² Daniel GAUMONT, « La publicité », DUNOD, 2001, p.8.

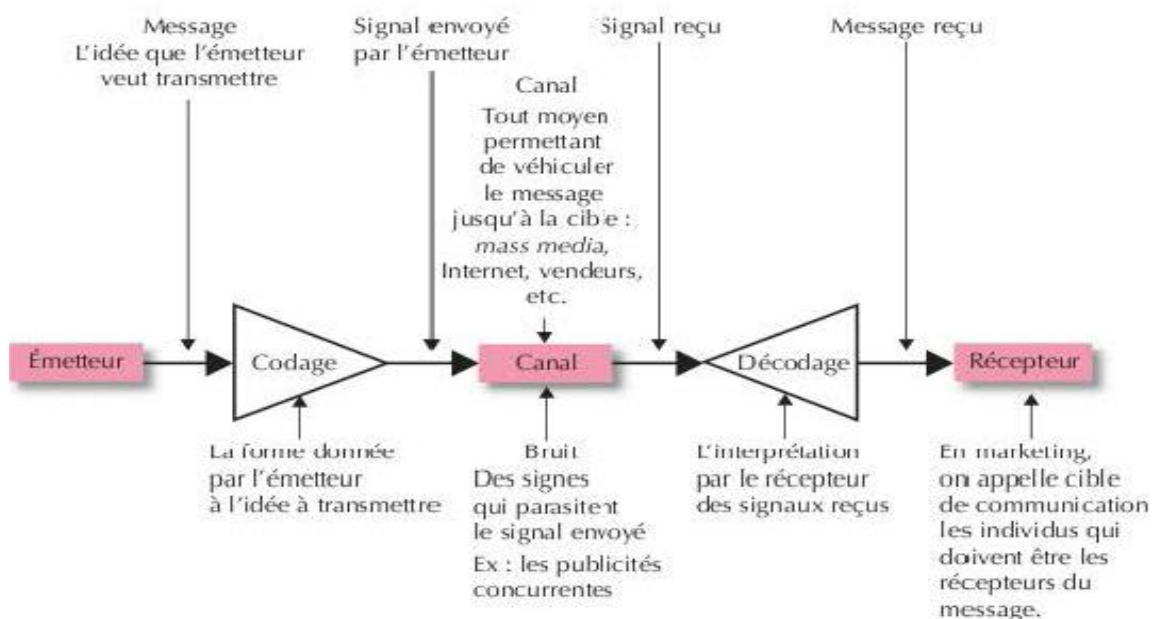
³ Jean -Marc DECAUDIN, « La communication marketing », 2e édition, ECONOMICA, paris, 1999, p.10.

« La représentation la plus simple du processus de communication s'ordonne autour de quatre éléments : un *émetteur* (une personne, une marque, une organisation, etc.) transmet un *message* à un ou plusieurs *récepteurs* (la cible) *via* un *canal* de communication »⁴.

A partir de ces définitions on peut déduire que la communication marketing dépasse la simple information. Communiquer en marketing, c'est de transmettre les informations dans le but d'obtenir en quelque sorte une modification de comportement ou d'attitude, la communication vise le changement.

Sur la figure suivante sont représentés les éléments intervenants dans le processus de communication.

Figure(1) : Les éléments de la communication.



Source : Arnaud de BAYNAST-Jacques LENDREVIE, « Publicitor » 8ème édition, DUNOD, paris, 2014.

Lorsqu'un émetteur traduit le contenu général des informations en message codé, il le fait transmettre par le canal le plus approprié à son récepteur qui recevra le message et procédera au décodage total ou partiel selon son degré de compréhension.

⁴ Arnaud de BAYNAST et Jacques LENDREVIE, « Publicitor » 8ème édition, DUNOD, paris, 2014, p.6.

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était une communication à travers l'élaboration d'une multitude de modèles de communication qu'on présentera ci-après.

1.2. Les modèles de communication

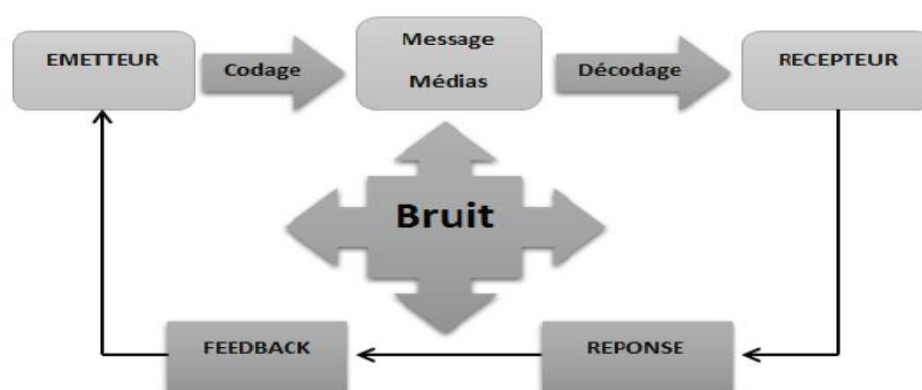
Les modèles de communication ont tendance à mettre en forme et communiquer un message pour comprendre et analyser les facettes actuelles de communication. . Il ne s'agit pas cependant d'une liste exhaustive puisque ces modèles se complètent les uns des autres.

Parmi les modèles de communication les plus fréquents nous citons les suivants :

1.2.1. Le modèle de Shannon et Weaver

« En matière de recherche en communication l'un des premiers modèles de communication est celui de Shannon et Weaver(1949), pour qui l'émetteur émet un message qui doit être codé puis transmis via un canal au destinataire ou récepteur. Ce modèle met en lumière les éléments qui peuvent dégrader la transmission de l'information. C'est ce qu'on appelle le bruit qui perturbent le cours normale d'une transmission »⁵. On peut résumer ce modèle en un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit.

Figure (2) : Le modèle de Shannon et Weaver



Source : KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Marketing management*, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006.

⁵ Florence BENOIT-MORCEAU, Éva DELACROIX, Christel DE LASSUS, « La communication marketing », Dunod, Paris, 2011, p.22.

1.2.2. Le modèle de Lasswell (1948)

« Le modèle de Lasswell tente de décrire toute action de communication à travers les cinq questions qui le caractérise : qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? »⁶.

- Qui ? : l'émetteur ;
- Dit quoi ? : correspond au contenu du message ;
- Par quel canal ? : se rapporte aux médias qui diffusent l'information ;
- A qui ? : rassemble les destinataires du message (les publics considérés) ;
- Avec quel effet ? : s'intéresse à l'effet de persuasion et d'influence recherché sur le destinataire.

Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, il dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication.

1.2.3. Le feedback ou rétroaction de Wiener(1948) :

A partir de nombreux travaux en communication qui comportent sur le système cybernétique qui se définit comme : « un ensemble d'éléments en interaction, il peut être vivant ou non-vivant »⁷; Wiener fonde un nouveau concept à la théorie de communication qui est la rétroaction ou feedback.

L'apport de ce modèle est essentiel, il différencie la transmission d'informations, d'une communication qui implique de disposer d'une possibilité de retour du message.

Le message en retour permettra ainsi une régulation : l'émetteur et le récepteur communiquent.

On distingue deux types de feedback⁸ :

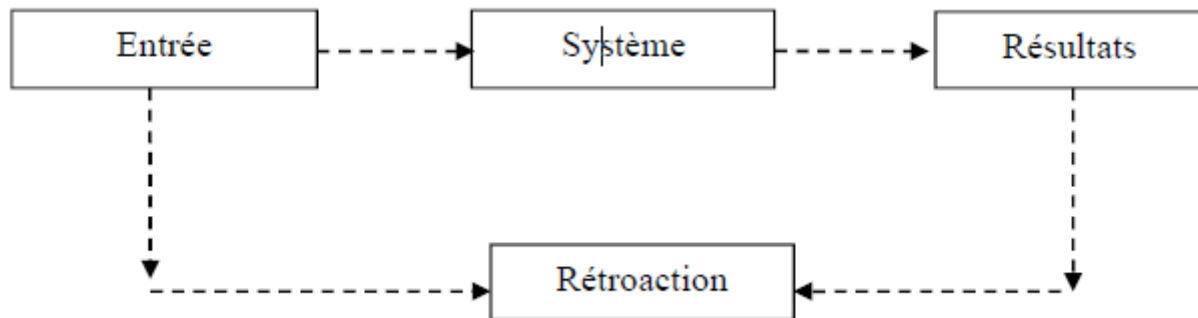
- le feedback positif qui conduit à accentuer un phénomène (les réactions du récepteur renforcent l'attitude de l'émetteur)
- le feedback négatif où les réactions du récepteur conduisent l'émetteur à se corriger

La figure ci-après schématise la notion de rétroaction (feedback) initiée par Wiener.

⁶ ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, « Communicator », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2015, p26.

⁷Ibid.

⁸ Ibid.

Figure(3) : La rétroaction (feedback)

Source : J.M. DECAUDIN, « la communication marketing », paris 1999.

A partir de la figure ci-dessous, on constate que la rétroaction est un retour d'informations susceptibles de permettre un ajustement à l'action de communication.

Avant de mettre en place une stratégie de communication, il est judicieux de spécifier les objectifs pour lesquelles l'entreprise communique pour mieux planifier les actions à mener.

1.3. Les objectifs de la communication

Il est nécessaire de savoir les raisons de chaque action de communication avant de procéder à son exécution. On détermine les objectifs de la communication en tenant compte des capacités et du budget alloués par l'entreprise. « Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix »⁹.

Les objectifs de la communication sont de trois natures différentes (objectifs cognitifs, objectifs affectifs et objectifs conatifs). J.M. DECAUDIN, dans son œuvre « la communication marketing » a largement détaillé ces trois catégories, et dans ce qui suit nous avons essayé de les résumer ainsi :

1.3.1. Objectif cognitif

L'objectif cognitif est doté d'un aspect informatif, il consiste à faire connaître les produits ou les services que l'entreprise propose en informant et transmettant des connaissances pour les

⁹ DECAUDIN (J.M), op.cit. p 41.

acheteurs, prescripteurs ou consommateurs. Toutefois, l'entreprise cherche à faire découvrir et attirer de nouveaux clients.

1.3.2. Objectif affectif

Ce type d'objectif vise à persuader les consommateurs ou les acheteurs en modifiant favorablement les attitudes et les opinions dans le but principal est d'améliorer l'image de la marque ou du produit et depuis, arriver à un stade de différenciation.

1.3.3. Objectif conatif

Appelé aussi objectif comportemental, il vise à changer ou à modifier le comportement des personnes ciblées (les consommateurs potentiels en cas d'un nouveau produit) dans le but de les inciter et à acheter ou à renouveler l'achat, autrement dit, pousser le consommateur vers l'action (l'achat).

L'atteinte de ces trois objectifs (cognitif, affectif et conatif) n'est pas forcément en ordre, l'objectif conatif peut par exemple précéder l'objectif cognitif.

Une fois les objectifs de communication sont définis, l'entreprise précise l'ensemble des actions à mettre en place pour obtenir des résultats concrets, on parle de stratégies de communication.

1.4. Les stratégies de communication

« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication »¹⁰. Il s'agit donc de suivre un processus visant à choisir puis à mettre en œuvre les activités et les actions requises afin d'atteindre les objectifs prédéterminés. Et parmi les stratégies de communication on y trouve :

1.4.1. La stratégie push (pousser)

On appelle une stratégie push la politique qui pousse le produit vers le client en incitant le réseau de distribution à mieux vendre au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

¹⁰ <http://www.passcreamode.com/> [consulté le 31/12/2019] à 17h45.

Pour LENDREVIE ce type de communication « est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandé par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leurs réception »¹¹

A travers cette définition on constate que la stratégie push est une forme de communication dominante initiée par l'entreprise (ou tout annonceur) en destination d'une cible qui n'avait forcément pas sollicitée ces informations.

1.4.2. La stratégie pull (tirer)

« On appelle une stratégie pull la politique qui cible le client en cherchant à le tirer vers le produit ou vers les points de ventes »¹². Elle consiste à communiquer à l'attention du consommateur final en utilisant les différents types de communication et à susciter une demande de ce dernier. De ce fait on peut dire que la stratégie pull est prescrite comme stratégie d'attraction.

La communication regroupe plusieurs moyens et support qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs, et parmi les moyens utilisés on y trouve la communication hors média ou les médias traditionnels.

1.5. La communication hors media

La communication hors media regroupe quatre grandes familles : « promotion des ventes, marketing direct, les relations publiques et le mécénat et sponsoring ».¹³

1.5.1. Promotion des ventes

On comprend par la promotion des ventes toute opération qui, en durée limitée, vise à susciter auprès des cibles visées un changement du comportement d'achat. « Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux

¹¹LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op cit, p478.

¹² <http://www.passcreamode.com/> [consulté le 31/12/2019] à 17h45.

¹³ Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, « La boîte à outils de la publicité », DUNOD, Paris, 2015, P48.

consommateurs, on parle de promotion- consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion distributeur »¹⁴

Il existe plusieurs techniques de promotion des ventes tel que : la promotion par le prix (les réductions), les jeux et concours, les ventes à primes, les offres d'essai...etc.

1.5.2. Le marketing direct

« Le marketing direct est une technique qui utilise la personnalisation grâce à des bases de données très qualifiées »¹⁵, il repose sur un message personnalisé destiné à une cible précise dans le but d'obtenir une réaction immédiate.

Parmi les techniques utilisées en marketing direct on cite : le publipostage, le e-mailing, le phoning...etc.

1.5.3. Les relations publiques

D'après LENDREVIE « Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies »¹⁶, il s'agit d'établir des liens de renforcement entre l'entreprise et certains publics spécifiques dotés de rôles significatifs pour l'exécution des missions de l'entreprise.

Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprise et d'usine, les réceptions, les cadeaux d'entreprise....

1.5.4. Le mécénat et le sponsoring

« Le mécénat apporte un soutien à une œuvre, une action, une cause en contrepartie d'une déduction fiscale ; c'est une communication de *discretion*. En revanche le sponsoring est un budget publicitaire qui favorise une communication visible et rapide, pouvant être reprise sous forme d'opérations promotionnelles »¹⁷.

Le mécénat est l'ensemble des actions de communication qui visent à donner une certaine image à l'entreprise, dans ce mode de communication l'entreprise accorde des aides à des clubs, des

¹⁴ LENDREVIE-LEVY, « Mercator », 10 ème édition, DUNOD, paris, 2013, p.513.

¹⁵ Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, op cit, P49.

¹⁶ LENDREVIE (J) LEVY (J) et LINDON (D), op.cit. p 608.

¹⁷ Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, op cit, P49.

associations, des organisations dans les domaines culturels humanitaires ou sportifs, ces aides peuvent être de nature financière.

Mis à part les médias traditionnels, l'entreprise peut également opter pour des actions de communication à travers les médias, c'est l'une des communications les plus connues chez les consommateurs.

1.6. La communication media

La communication media est la forme la plus ancienne et la plus connue par les consommateurs, elle est utilisée souvent par les entreprises dans le but de faire connaître leurs marques ou leurs produits.

DECAUDIN, définit la communication media comme étant « la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias »¹⁸.

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les six grands médias publicitaires qui sont : la télévision, la presse, l'affichage, Internet, la radio et le cinéma.

1.6.1. L'affichage

Il est également appelé publicité extérieure, considéré selon LENDREVIE comme le plus ancien des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit.

« L'affichage est un média qui communique surtout par l'image et qui a très peu de temps pour le faire »¹⁹, il se désigne par une illustration simple et compréhensible du message à transmettre pouvant être accompagnée d'un texte rédactionnel bref.

L'affichage est l'application d'une surface de papier ou de panneaux lumineux dans un lieu public sur un support destiné à son émission, ce qui en fait un média à part entière. Panneaux muraux ou en chevalets sur les trottoirs, l'affichage extérieur fait partie du paysage de la vie citadine, son avantage réside dans le fait qu'il touche rapidement un grand nombre de cibles et permet une forte répétition des messages en peu de temps.

¹⁸ DÉCAUDIN (J.M), op.cit. p 111

¹⁹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) et LINDON (D), op.cit. p 539

1.6.2. La presse écrite

La presse écrite désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques des organismes professionnels liés à la diffusion de l'information et les magazines. Elle peut être hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle. Elle est aussi considérée comme le premier média par ces recettes publicitaires.

L'avantage de la presse réside dans la possibilité de cibler les lecteurs en fonction de différents critères « la presse offre d'excellentes possibilités de ciblage. C'est un média qui peut être très segmentant, par les opinions et croyances (presse quotidienne, nationale), par l'habitat et les lieux géographiques (presse quotidienne régionale), par les centres d'intérêt (presse magazine), par les secteurs économiques (presse professionnelle) »²⁰. Or, la presse peut toucher un nombre important d'audience uniquement par sa diversité et sa possibilité de s'adresser vers une cible bien définie.

1.6.3. La télévision

La télévision est un outil de communication de masse en raison de son très fort impact généré par l'énorme possibilité de couverture. On effect, la télévision peut cibler une multitude de marché à travers la spécialisation des chaînes.

L'avantage de ce média, réside dans la diffusion de messages clairs et explicites surtout que les audiences sont mieux spécifiées c'est-à-dire plus segmentées.

Cependant, la télévision est connue pour son coût très élevé, car la conception, la réalisation des spots télévisés et l'achat des espaces publicitaires aux chaînes coutent très chers et même parfois les messages sont considérés comme limités vu qu'elle est destinée à un groupe cible.

1.6.4. La radio :

La radio est un outil de communication dont la valeur va au-delà du divertissement et de l'information. Elle joue un rôle important dans la mise en œuvre de la citoyenneté et la participation des auditeurs.

²⁰ LENDREVIE (J) LEVY (J) et LINDON (D), op.cit., p 539

La radio «est le média de la distribution et de la promotion. Les messages sont peu coûteux à produire, on peut le multiplier selon les actions et les lieux de promotion. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié »²¹.

L'écoute de la radio est, le plus souvent, distraite. Elle accompagne les activités quotidiennes ce qui la qualifie de moyen rapide.

Parmi les moyens de communication de masse, la radio est la plus populaire devenant souvent la seule à prendre l'information aux populations des zones dont l'accès à d'autres moyens est limité.

1.6.5. Le cinéma

Malgré la cherté de son utilisation le cinéma reste un moyen très efficace au niveau de la mémorisation du message, « Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, le spectateur étant captif »²². Il permet de bénéficier d'un ciblage optimisé et d'une excellente mémorisation. Le spectateur est détendu, il vient passer un bon moment. Confortablement installé.

En tant que média exclusif, le cinéma continue de perdre de l'importance, mais il peut fournir d'excellents services en tant que média supplémentaire. Il est plus simple (moins réglementé) que la télévision et montre une sélectivité assez faible, mais a tendance à attirer un public considérable même si tout dépend de la nature du film présenté.

1.6.6. L'internet

D'après le dictionnaire français L'internaute, l'internet est défini comme «un système immense de télécommunications informatiques développé au niveau international, qui permet d'accéder à des données de toutes sortes, textes, musique, vidéos, photos, grâce à un codage universalisé » Aujourd'hui, Internet est devenu un média de base très populaire parmi les annonceurs et les consommateurs. Parce qu'il transmet des images, des sons et des textes, il est de plus en plus utilisé. Du fait de l'interactivité générée par les outils informatiques, une relation personnalisée peut s'établir entre l'outil et le client pour s'adapter à ses besoins.

La communication d'entreprise est un levier stratégique de création de valeur pour une entreprise lorsqu'elle permet d'atteindre les objectifs attendus. Pour cela, la mise en place d'une stratégie de communication demeure désormais une étape prépondérante conduisant à la

²¹ Ibid.

²² Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, op.cit., P104.

réussite des différentes actions élaborées. Cependant, le choix du moyen de communication le plus approprié représente un défi pour l'entreprise, non seulement le choisir en fonction de ces capacités mais aussi l'adapter en toute vigilance à ses attentes.

2. Section 2 : la création publicitaire

La publicité occupe une place prépondérante dans le marketing des entreprises, elle est souvent considérée comme le cœur de toute communication ayant pour but de promouvoir un produit ou un service et de transmettre des informations persuasives quel que soit le moyen de communication mis en œuvre, ce qui nécessite de suivre un bon plan de création.

2.1. Définition de la création publicitaire

L'élaboration d'une publicité prête à la diffusion passe par plusieurs étapes, au moment où le message communicationnel est bien défini, l'idée qui structurera le mieux ce dernier devra être créée soigneusement.

D'une part ; La publicité se définit en tant que « message à but promotionnel »²³. La publicité est une forme de présentation d'un bien ou d'un service. Elle sert à fixer l'attention d'une cible visée dans le principal but est d'orienter ou de modifier un comportement.

D'une autre part « La création imagine et met en œuvre les campagnes »²⁴. La création est une sorte d'orientation et de traduction des idées des annonceurs. Elle permet de concrétiser à l'aide d'un team créatif le message que l'annonceur veut véhiculer.

De ce fait, la création publicitaire désigne l'action relative à l'élaboration de l'idée et du message de l'annonceur sous formes de spots publicitaires, affiches...

La création publicitaire suit un parcours assez considérable avant d'arriver à la diffusion finale de la publicité, plusieurs acteurs y font part, on les découvrira dans ce qui suit.

2.2. Les acteurs de la création publicitaire

2.2.1. Les annonceurs

Les annonceurs sont les émetteurs de la publicité, c'est eux qui déclenchent en premier lieu la publicité à travers leur volonté de donner une image assez représentative de leur entreprise.

²³ LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit., p 453

²⁴ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Pearson, 2015, p114

Les annonceurs paient la publicité : sa conception et sa diffusion dans les médias.

Dans la très grande majorité des cas, les annonceurs s'adressent à des agences pour la conception et la production de leur publicité. Le cas inverse demeure rare et est le fait d'entreprises particulières : le luxe et la presse, qui ont en commun d'être, par leur activité même, proches de la création.

2.2.2. Les agences de publicité

Une agence de publicité est une organisation qui conseille et oriente les annonceurs, elle leur offre la possibilité de traduire le message publicitaire. Elle se charge de plusieurs prestations : la conception, l'exécution et le contrôle de la publicité.

« L'agence est avant tout un partenaire de l'annonceur. Ce dernier compte sur elle lorsqu'il la consulte afin de lui apporter de nouvelles idées, axes de réflexions stratégiques dans sa quête d'émergence face à la concurrence »²⁵. Pour cela, l'agence est composée de plusieurs spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception des actions publicitaires dont l'annonceur lui confie la tâche selon le contrat établi entre les deux parties.

Dans le même contexte, Arnaud DE BAYNAST affirme que les agences de publicité ne sont pas l'exécuteur final du processus de création. Tandis que certaines procédures sont élaborées par l'annonceur lui-même ou par l'agence de publicité, d'autres procédures sont à la charge d'une agence média.

2.2.3. Les agences médias

Les agences médias ou « centrales d'achat d'espace » sont « des entreprises spécialisées, à la base, dans l'achat d'espace »²⁶. Elles construisent la stratégie média des annonceurs en les conseillant sur le choix des médias adéquats à la publicité en question. Parfois l'achat de l'espace est à la charge de l'agence de publicité si l'annonceur lui accorde cette tâche.

Pour assurer le bon déroulement de la création publicitaire, l'annonceur doit se rendre chez les prestataires qui lui correspondent le plus, en effet la bonne gestion de la relation annonceur/agence de publicité fait gagner les deux parties.

²⁵ Servanne BARRE, Anne-Marie Gayrard CARRERA, op.cit., P174.

²⁶ Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE, op.cit., p 119.

2.3. Les relations annonceur/agence

2.3.1. Le choix d'une agence

Le choix d'une agence de publicité constitue une phase très importante pour les annonceurs, une bonne agence est celle qui traduit convenablement ses attentes.

Puisque le choix d'une agence peut qualifier l'annonceur différemment des unes et des autres, il est évident de passer par la présélection avant de maintenir l'agence finale qui s'en occupera de la création.

2.3.2. La présélection des agences

La constitution d'une première liste d'agences se fait surtout à partir de relations personnelles²⁷. L'annonceur s'appuie sur des critères propres à lui selon ses exigences et ses attentes pour présélectionner quelques agences.

2.3.3. Le choix final d'une agence

Puisqu'une simple campagne publicitaire peut changer toute une vision d'entreprise, les annonceurs deviennent de plus en plus exigeants. Ils se focalisent sur un nombre de critères bien définis par Arnaud DE BAYNAST et Jacques LENDREVIE, nous les cernerons dans :

- La capacité d'écoute de l'agence : elle permet de bien comprendre la problématique de ses clients ;
- La créativité de l'agence : la capacité de l'agence de construire et de mettre en œuvre le message publicitaire.
- l'intelligence stratégique de l'agence : son aptitude à être une véritable force de proposition ;
- La possibilité de travailler en confiance avec l'agence ;
- Le rapport qualité/prix des prestations de l'agence : proposer des prix adéquats à la qualité du service procuré.

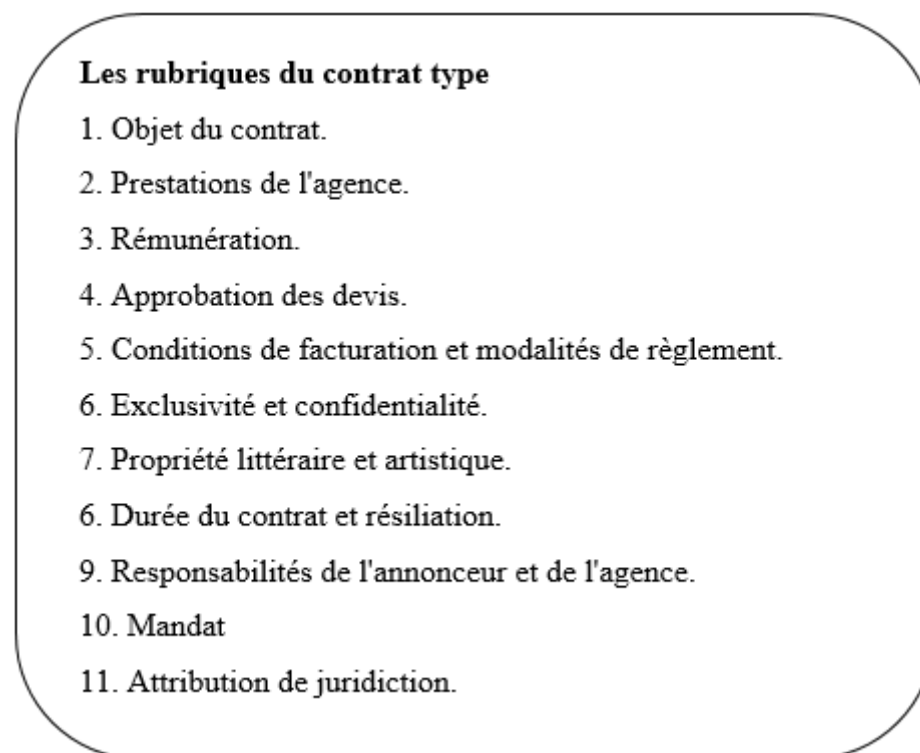
²⁷Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE, op.cit., p 134

2.3.4. La nature contractuelle des relations agence/annonceur

Une fois l'annonceur sélectionne une agence, un contrat est établi entre ces deux parties qui ont choisi de travailler ensemble. Ce contrat a pour objet de préciser les droits et les obligations des parties, la durée du contrat et le mode de rémunération choisi.

La figure suivante représente toutes les rubriques qui doivent être insérées dans le contrat de l'agence et de l'annonceur :

Figure (4) : Les rubriques du contrat type



Source : Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE, *PUBLICITOR*, 8^{ème} édition, Paris, 2014.

Avant de procéder à la réalisation d'une publicité, le travail de création nécessite l'élaboration d'un synopsis regroupant tous les éléments à insérer. Le synopsis de création figure sous formes de plusieurs modèles.

2.4. Les modèles d'instructions créatives

2.4.1. La copy stratégie traditionnelle

Elle sert à orienter le travail de création c'est-à-dire développer une création qui répond le mieux aux objectifs. Elle détaille les éléments suivants :

- **La promesse** : c'est le message à communiquer (l'axe publicitaire). C'est généralement le point fort du produit ou du service.
- **La preuve ou la justification** : ce sont des éléments qui vont apporter de la véracité au message : résultats, démonstration, étude comparative, témoignages...
- **Le bénéfice consommateur** : le ou les avantages pour le consommateur. Le bénéfice doit être crédible.
- **Le ton** : c'est l'ambiance générale du message. Le ton doit pouvoir créer une émotion ou un sentiment : style, atmosphère, couleur, ton rédactionnel, saveur, valeur, humour...
- **Les contraintes** : ce sont les éléments restrictifs à prendre en compte : législation, charte graphique, mentions légales, délais, budget...

En résumé, une copy stratégie peut être considérée comme un aperçu global de la campagne publicitaire avant concrétisation. Une fois la copy stratégie est élaborée, l'agence procèdera à la création en respectant tous les éléments mis en œuvre selon le diagnostic de l'annonceur.

2.4.2. La copy stratégie modernisée ou « plan de travail créatif » (PTC).

Le plan de travail créatif rassemble les éléments essentiels à respecter lors de la création d'une campagne, il comprend les trois rubriques suivantes :

- **Fait principal** : une synthèse du diagnostic annonceur
- **Problème à résoudre** : c'est le problème marketing que la société va s'employer à résoudre (lancer, reconquérir, diversifier, etc.).
- **Objectif publicitaire** : c'est l'effet que l'on attend de la publicité.

Le passage du message initier par l'annonceur vers une publicité prête nécessite le respect des principes qui structurent chaque étape de la création publicitaire présentés tel qui suit.

2.5. Les étapes de la création publicitaire

La création publicitaire passe par plusieurs étapes à respecter successivement, la validation de la première étape entretient le début de l'étape suivante et ainsi de suite.

Les étapes de la création se présentent ainsi :

2.5.1. Le brief annonceur

« Le brief annonceur est le point de départ de la relation agence-annonceur. Il permet d'identifier le problème de la marque, grâce aux échanges d'informations, et d'entamer un travail de réflexion sur ce qu'il faudra mettre en œuvre en termes de communication. L'annonceur va aussi formuler ses attendus et fixer à l'agence des objectifs précis. »²⁸

Le brief annonceur sert comme document de base pour les deux parties et les aidera à parler un langage commun. Il permet à l'annonceur d'uniformiser la dynamique du travail et de s'assurer de la cohérence de ses choix. Pour l'agence, il sert à définir les étapes du travail.

Le brief doit contenir un certain nombre d'éléments pour qu'il soit complet, il englobe :

- **Des informations sur l'entreprise** : explication du contexte de la marque et description du produit ou du service en question pour que l'agence puisse identifier ce qu'il y a d'intéressant à exploiter.
- **Les objectifs** : expliquer le but attendu par l'annonceur afin d'orienter la vision de l'agence.
- **Les cibles** : l'annonceur identifie à qui s'adresse son produit ou service et les personnes susceptibles de l'acheter.
- **Le budget** : la somme monétaire allouée à la publicité en question.
- **Le planning** : il tient compte des contraintes de mise sur le marché du produit.

2.5.2. Le planning stratégique

« Au sein d'une agence de publicité, le planning stratégique est en quelque sorte un laboratoire où l'on collecte une multitude d'informations. Les sources d'information sont très variées. La difficulté consiste à faire ressortir d'une « compilation » une analyse capable d'éclairer, voire de décrypter, la demande de l'annonceur »²⁹.

²⁸ Henri JOANNIS, Verginie de BARNIER, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, p 20.

²⁹ Ibid.

Afin de mieux appliquer le brief annonceur, le chargé du planning stratégique aura alors comme tâche de définir les informations pertinentes des informations complexes qui peuvent ennuyées le travail de l'agence.

2.5.3. Formulation de la copy stratégie

La copy stratégie sert de référence dans le développement du travail de création au sein de l'agence. Elle oriente l'équipe de travail vers les étapes nécessaires.

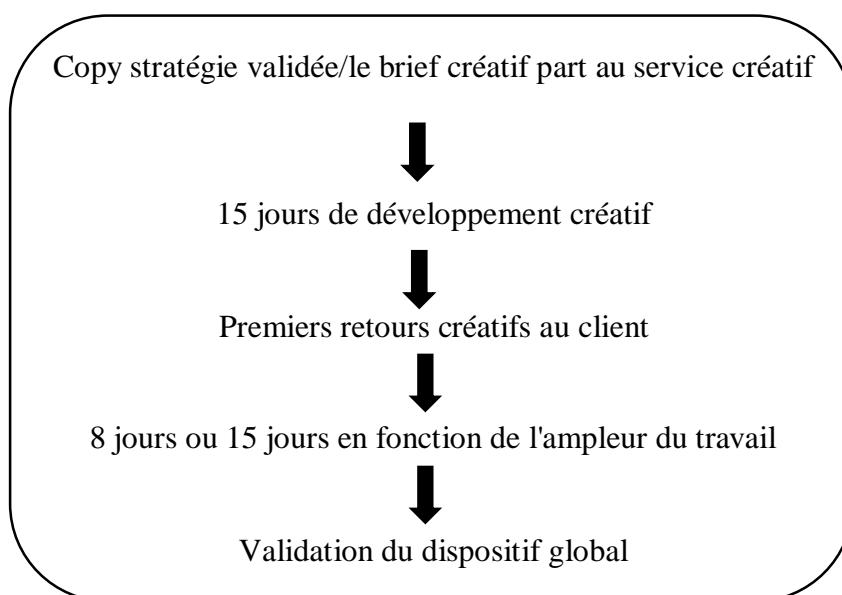
2.5.4. Le brief de création

Après la réalisation du brief annonceur, l'agence de publicité s'engage à réaliser un brief créatif afin de pouvoir déterminer les étapes de création à suivre.

« Le brief créatif découle du brief annonceur. C'est un document interne à l'agence, qui va jeter les bases du travail créatif. L'équipe de créatifs va passer à l'action en s'appropriant ce document écrit. »³⁰. Donc le brief est un document de référence pour l'agence et de suivi également, il permettra à l'équipe d'exécution de réaliser toutes les étapes maintenues en prenant en considération les éléments du brief annonceur.

Le schéma ci-après représente brièvement le parcours du brief de création au sein de l'agence.

Figure (5) : Le parcours du brief de l'agence



³⁰ Servanne BARRE, Anne-Marie GAYRARD CARRERA, op.cit., P16.

Source : Servanne BARRE, Anne-Marie GAYRARD CARRERA, « *La Boite A Outils De La Publicité* », Dunod, Paris, 2015.

2.5.5. La recommandation

« La recommandation d'agence est le document qui va servir de base à la présentation à l'annonceur »³¹. Suite à l'élaboration d'une stratégie de mise en œuvre de la création selon la demande de l'annonceur, l'agence rédige une recommandation à l'attention de l'annonceur en question afin de le convaincre que le dispositif choisi lui permettra d'atteindre ses objectifs.

La recommandation d'agence récapitule tous les éléments qui nécessitent d'être pris en considération avant de procéder à la création.

Pour attirer l'attention de l'annonceur, l'agence doit rédiger une bonne recommandation pour montrer que l'annonceur est entre les bonnes mains et que sa requête a été bien comprise. Il est impératif aussi de présenter une offre réaliste.

2.5.6. Les sources d'information

« Pour un publicitaire tout ou presque est source d'information ! L'agence et l'annonceur disposent de données chiffrées, mais celles-ci, aussi importantes soient-elles pour comprendre le contexte de la marque, ne suffisent pas. Connaître une marque et comprendre sa problématique suppose d'observer les consommateurs sur le lieu de vente, d'analyser les publicités antérieures et en priorité celles des concurrents. Aujourd'hui c'est plutôt l'excès d'informations qui pose problème, il faut donc trier, discriminer et, surtout être capable de relier les informations entre elles »³². Il s'agit donc de réaliser une sorte d'étude pour savoir comment promouvoir le produit ou le service offert par l'annonceur, une simple donnée pourra marquer une différence après son traitement.

Une bonne création publicitaire génère souvent d'agréables résultats, c'est dans ce sens que le passage de l'idée principale porteuse du message vers la réalisation finale prend suffisamment de temps. Une bonne publicité doit certainement passer par une bonne création, quelles que soient les techniques utilisées pour attirer plus de personnes, si elles ne sont pas créées avec la moindre attribution d'intérêt suggéré, les conséquences peuvent être troublantes.

³¹ Servanne BARRE, Anne-Marie GAYRARD CARRERA, op.cit. , P18

³² Ibid., P24

3. Section 3 : le storytelling et la charte graphique

Toute création publicitaire vise en sa globalité à attirer l'attention des clients actuels et potentiels de l'entreprise, c'est ainsi qu'avant de procéder à la réalisation puis la diffusion de la publicité, les responsables décident quelles techniques sont les mieux placées en la période définie pour attirer plus d'audience.

Le storytelling et la conception d'une bonne charte graphique sont deux techniques très efficaces. D'une part, le storytelling est une technique de communication qui consiste à mettre en récit des messages en fonction d'objectifs clairement définis. D'une autre part, la conception soignée d'une charte graphique revient à la maîtrise de plusieurs aspects tels que les couleurs, les formes, la typographie...etc.

3.1. Le storytelling

Le storytelling est une technique utilisée par les marques lors de la création publicitaire ; c'est avant tout un récit qui répond à un objectif de communication. Il est également appelé communication narrative, récit de marque et même l'art de l'émotion en raison des résultats émotionnels qu'il génère

3.1.1. Définition

« Un écrit de storytelling est un discours authentique construit à partir du recueil des témoignages, des expériences, des épreuves et des exploits du quotidien des collaborateurs de l'entreprise. Il est écrit avec les mots des collaborateurs. Il peut être co-écrit avec les clients. »³³. Le storytelling est l'art de raconter des histoires pour faire passer des idées ou des messages, il permet de mettre en scène la marque ou le produit en fonction pour des objectifs de communication.

« Les informations à introduire dans la narration ne sont pas générées au hasard. Les entreprises souhaitant insérer des histoires dans des publicités collectent des informations à partir d'ateliers d'écoute et de prise de parole, ou collectent l'expérience des consommateurs dans les marques, recommandations, anecdotes, notamment l'utilisation quotidienne »³⁴.

³³ Jeanne Bordeau, la boîte à outils des écrits professionnels, Édition Eyrolles, Paris, 2013, p119.

³⁴ Ibid.

Une fois les informations sont collectées, des spécialistes se chargent de la retranscription afin de choisir les passages les plus pertinents à utiliser. De nos jours, les passages les plus utilisés en storytelling sont les témoignages des collaborateurs et des clients, ils permettent de gagner plus de crédibilité à la marque.

Avant de chercher à raconter une histoire, la marque doit définir le message à véhiculer par cette histoire, c'est ce qu'on appelle la storyline.

3.1.2. Le message du storytelling

La storyline est la ligne directrice narrative qui contient le message souhaité en seulement quelques mots. La formule de la storyline se définit comme suit :

« L'enjeu (le domaine concerné) + le problème rencontré (dans une histoire, il y a toujours un problème à résoudre) + la solution proposée (un problème appelant une solution) + les effets de la solution + l'appel à l'action (le but ultime de l'histoire et de son message est de faire agir) »³⁵.

De ce fait, on constate que la storyline intègre tous les éléments à injecter dans le paragraphe de narration. La marque détermine les faits globaux sur lesquels l'article est basé et étudie la narration du message, c'est-à-dire dans quelle mesure le message peut être transformé en un récit, qui peut résoudre un problème donné et le rendre possible.

Le tableau ci-après montre les étapes incontournables dans la construction d'un récit de marque.

³⁵ Stéphane DANGEL, « Storytelling minute », Édition Eyrolles, Paris, 2014, p22.

Tableau (1) : Structure d'un message de storytelling

Titre : Nom du narrateur initial : Nom des auditeurs :
1) Situation La scène située dans le temps et l'espace
2) Le lieu Lieu précis de l'action
3) Personnages Liste, attributs et rôles dans l'histoire
4) Challenge Problème ou mission qui déclenche l'action
5) Action Séquence d'évènements avant, pendant et après le point de basculement de l'histoire
6) Résolution Fin, incluant la leçon apprise ou le message
7) Images et objets Pour vous aider à vous souvenir ou raconter de nouveau l'histoire

Source : Stéphane Dangel, « Storytelling minute », Édition Eyrolles, Paris, 2014, p22.

Les entreprises souhaitant introduire le storytelling dans leurs publicités, peuvent l'adapter aux éléments du tableau ci-dessus en y ajoutant une spécificité en fonction du contexte de la marque ou du produit.

L'usage du storytelling par les marques et les entreprises ne révèle pas du hasard, il prend trois formes distinctes : le raconté, le vécu et l'intégré.

3.1.3. Les types du storytelling

Le storytelling peut être employé de manières différentes selon les trois types cités par Stéphane DANGEL dans son œuvre « storytelling minute » tel qui suit :

- **Le storytelling raconté** : est le grand classique des histoires, notamment publicitaires. Il consiste à rapporter le passage récité par une autre personne.
- **Le storytelling vécu** : se focalise sur la narration de faits vécus reliés à la marque.
- **Le storytelling intégré** : est employé quand l'histoire n'a plus besoin d'être racontée ni même d'être vécue consciemment, elle devient un mythe.

Le storytelling est une méthode unique qui commence à s'émerger dans les stratégies de communication des entreprises en raison des avantages qu'il suscite auprès des lecteurs.

3.2. La charte graphique

La conception d'une charte graphique est indispensable pour chaque entreprise ou marque. Elle sert de plus comme document de référence lors de la création publicitaire, on y trouve d'ailleurs son logo, ses couleurs, sa typologies... et même l'utilisation de ses éléments dans les différents supports est souvent indiquée.

3.2.1. Définition

« La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une marque, une organisation, d'un projet ou d'une entreprise. »³⁶. C'est le guide comprenant les caractéristiques constituant les différents éléments graphique de l'identité visuelle d'une entreprise.

De ce fait, on constate que l'objectif d'une charte graphique demeure dans le renforcement des actions de communication. Elle offre un cadre de référence pour toute création de support de communication.

Une charte graphique présente les grands principes du style éditorial de l'entreprise, elle regroupe six éléments essentiels de l'identité visuelle du produit/service/marque en question.

3.2.2. Les éléments de la charte graphique

Ce document regroupe six éléments : l'histoire de la marque ; le logo ; la palette de couleur la typographie, les images et le ton, on les détaillera dans ce qui suit :

³⁶ Amine EL HARRADI, « Les bases de la création graphique », Edition Casa Horizons, Maroc, 2017, p4.

✓ **L'histoire de la marque**

Se présente généralement sous forme d'un simple résumé qui démontre en quelques lignes les valeurs et les missions de l'entreprise (de la marque ou du produit)

✓ **Le logo**

« Le logo est une représentation graphique formée de caractères ou de signes et représentant une entreprise, un organisme ou un produit. »³⁷ . Le logo est aussi une représentation visuelle simplifiée de l'entreprise, ses valeurs, son secteur d'activité, de sa cible...

Le logo demeure presque le même pour une durée assez considérable de sorte que le lecteur reconnaît la marque dès le premier coup d'œil et d'une bonne taille également pour faciliter son repérage. Il peut être insérer sur des fonds photographiques en privilégiant la lisibilité.

✓ **Les couleurs**

Il est judicieux pour chaque marque de spécifier la palette de couleur qui correspond le plus à son identité et qui la différencie des autres marques. La plupart des marques gardent la même palette de couleurs que leurs logos.

Les couleurs employées dans la charte graphique disposent d'une signification, elles se classent en :

³⁷ Anna JANKOVIC, « La conception graphique d'un journal communautaire », Edition Amecq, 2012, p29.

- **Couleurs chaudes (rouge, orange et jaune)** : reflètent le bonheur, l'enthousiasme et l'énergie.

Tableau (2) : La signification des couleurs chaudes

	Rouge	Jaune	Orange (couleur secondaire)
Association	Feu, violence, amour, passion, action	Bonheur, soleil, tromperie et la lâcheté	Terre, automne, ancienneté, orange
Effet	Augmentant de la pression du sang et du rythme respiratoire	Encourage la communication, active mémoire, stimule le système nerveux	Stimule l'appétit, l'activité et encourage la socialisation
Sentiment	Colère, danger, importance	Danger, brillance, énergie	Changement, mouvement, vibration
Exploitation	Accentuation de puissance, énergie et élégance	Exprimer la joie ou le bonheur, Neutralité	Couleur amicale et accueillante

Source : Amine EL HARRADI, Les bases de la création graphique, Edition Casa Horizons, Maroc, 2017.

- **Couleurs Froides**

Tableau (3) : Signification des couleurs froides

	Vert	Bleu	Violet (couleur secondaire)
Association	Terre, Nature, Croissance, Fraicheur, Ecologie	Calme, Responsabilité	Créativité, Imagination, Nostalgie
Effet	Effet de détente physique et mentale	Invoque du repos et renforce le corps à produire une chimie calmante	
Sentiment	Equilibre, harmonie, stabilité, calme	Apaisement, rafraîchissement, force, fiabilité	Vif, créatif
Exploitation	Présenter le monde naturel, la stabilité et la croissance	Exprimer la force institutionnelle, la force et la fiabilité	Couleur douce exprimant la créativité ou royauté

Source : Amine EL HARRADI, Les bases de la création graphique, Edition Casa Horizons, Maroc, 2017.

- **Couleurs Neutres**

Tableau (4) : Signification des couleurs neutres

	Noir	Blanc
Association	Puissance, élégance, formalité, mal, mort, mystère	Pureté, Propreté, vertu, santé, bien, hiver
Sentiment	Mystère, luxe, neutralité, discrétion	Propreté, simplicité, clarté, pureté, élégance
Exploitation	Exprimer le luxe et l'élégance	Exprimer la clarté, la transparence et l'honnêteté

Source : Amine EL HARRADI, Les bases de la création graphique, Edition Casa Horizons, Maroc, 2017.

✓ **Les illustrations**

« Les images et photographies sont illustratives et donnent une certaine crédibilité au texte en démontrant les choses telles qu'elles apparaissent réellement. Une illustration appropriée qui accompagne un texte confirme les dires et souligne l'émotion suscitée par un événement»³⁸ . Une illustration est représentation graphique simplifiée qui résume ou complète le texte du message publicitaire, elle peut être une photographie, un dessin, une image

L'insertion d'une illustration devant chaque rubrique d'un magazine permet au lecteur de mieux comprendre la situation décrite et d'avoir même une allure du sujet traité sans procéder à la lecture du texte.

✓ **Les formes**

Les formes utilisées dans la charte graphique d'une publicité ont aussi un sens, on peut interpréter quelques-unes de la manière suivante :³⁹

- **Le Carré** : représente généralement la stabilité et la solidarité.
- **Le Rond** : symbolise la perfection, l'absolu, l'infini et la protection
- **Le Triangle** : est employé pour signifier l'harmonie, la sécurité ou la spiritualité.
- **Le Losange** : est aussi un symbole de protection et de vie.

✓ **La typographie**

La typographie n'est rien d'autre que la police de caractères. Ce mot provient de l'association des deux termes latins «typo » et « graphein » qui signifient successivement « caractère gravé » et « écrire ». Il s'agit d'une technique qui permet d'assembler le nombre de polices dont la marque a besoin afin de se désigner des autres. La typographie est un aspect essentiel dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise ou de la marque, elle regroupe :

- **Présentation** : choisir la police qui convient le plus au thème de l'entreprise ou de la marque, dans une publicité la police en question prend également plusieurs formes par exemple titre en gras, légende en italique, le corps en caractère simple...

³⁸ Anna JANKOVIC, op.cit., p 28

³⁹ Ibid., p 30.

- **Alignement** : préciser bien l'alignement souhaité (à gauche, à droite, centré, justifié).
- **Espacement** : indiquer les proportions et le crénage à respecter pour chaque police choisie.

En résumé on constate que la charte graphique sert à garantir une identité visuelle cohérente de l'entreprise, notamment sur les supports de communication visuels. L'identité visuelle reflète la personnalité de l'entreprise, autrement dit le visage exposé au monde extérieur, celui qui permet ou de gagner la confiance des clients ou de la perdre.

La création publicitaire n'est pas un simple jeu, chaque technique utilisée possède un intérêt. Il ne s'agit pas cependant d'étouffer la publicité par des techniques sans le moindre intérêt, mais il est important de bien choisir pour mieux viser.

Que ce soit à travers les pratiques du storytelling qui s'emploient généralement pour stimuler le côté émotionnel du lecteur, ou bien à travers la conception d'une bonne charte graphique, le client actuel ou potentiel est exposé à une situation qui pourra modifier ou ajuster son comportement.

Conclusion du chapitre

En conclusion, la création publicitaire est un processus qui fait intervenir plusieurs acteurs dans de différentes mesures pour traduire un message publicitaire. Il s'agit de trouver un consensus répondant à la fois aux impératifs de l'annonceur ; aux contraintes créatives existantes sur les publicités des concurrents et aux attentes des consommateurs.

La conception d'une publicité exige une forte création artistique et une bonne formulation du message communicationnel afin de mieux convaincre la cible visée. La création se fonde aujourd'hui principalement sur le fort pouvoir évocateur de l'image, le suivi d'une charte graphique assez adéquate au message en fera un bon rendu, en effet le saut créatif que l'agence de publicité peut introduire dans une publicité peut créer un impact assez considérable auprès de la cible.

La situation concurrentielle de l'annonceur est aussi un critère intervenant dans le choix du concept le plus pertinent lors de la formulation du message, pour y faire face les pratiques du storytelling peuvent créer un fort écart entre un message transmis directement et un message formé en un récit. Le storytelling permet de captiver le consommateur, de faire en sorte que la marque fasse part de son univers à travers le partage des expériences qui enrichissent de même l'histoire de la marque qui peut faire également objet d'un passage de storytelling.

La création publicitaire est donc une phase très importante dont il faut préparer soigneusement avant de passer à la diffusion finale car la moindre erreur conduira à un impact négatif.

Chapitre 02
Les mesures d'évaluation de la
création publicitaire d'un magazine

Introduction du chapitre

L'insertion d'une création publicitaire sur un magazine est l'une des formes de communication les plus connues depuis toujours. L'exposition d'un message publicitaire aux lecteurs rentre dans les différentes rubriques que présente celui-ci. En effet, la diversité des domaines abordés par un magazine offre la possibilité d'octroyer plus d'espace aux publicités.

Tant que les lecteurs sont fortement exposés à des publicités, ils sont certainement censés porter des jugements évaluatifs en tant que consommateurs potentiels du produit ou du service s'ils ne le sont pas auparavant. Dans ce sens, l'étude du consommateur et des variables qui l'influencent est une étape prépondérante qui nous aidera à comprendre les évaluations des lecteurs à un message print.

Le message publicitaire « print » se compose de deux parties (le visuel et le textuel), sa conception sur un plan devra prendre en considération tous les détails qui le qualifient positivement. Mais sa validation par l'annonceur ne suffit pas pour mesurer sa réussite, et ce, en raison des évaluations subjectives que peut porter ce dernier.

De ce fait, nous aborderons dans ce chapitre en détails les variables qui influencent le comportement du consommateur face à une création publicitaire insérée en print, tout en mettant le point sur les critères d'évaluation après son exposition aux lecteurs d'un magazine.

1. Section 1 : Généralités sur le consommateur

Le consommateur en tant que personne physique ou morale utilise quotidiennement des produits et des services pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Cependant, sont vulnérables les cas où l'on peut détecter parfaitement ses réactions et ses choix.

L'étude du comportement du consommateur nécessite la compréhension des différentes variables qui l'influencent (psychologiques, sociologiques et culturelles), et dans cette section nous les détaillerons.

1.1. Définition du consommateur

Un consommateur se définit comme étant « un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ⁴⁰

A partir de cette définition on comprend qu'un consommateur est tout individu qui achète, utilise ou consomme pour subvenir à ses besoins ou ses désirs, des produits et des services. Tout individu est consommateur mais la façon de consommer diffère. Celui qui se procure des biens et services n'est pas forcément le consommateur en lui-même.

Les consommateurs diffèrent des uns et des autres selon plusieurs critères, pour cela ils sont classés en plusieurs catégories, on les présentera dans ce qui suit.

1.2. Les types de consommateurs

La complexité de l'être humain dans son environnement se traduit par une multitude de types de consommateurs, nous y trouvons plusieurs :

1.2.1. Le consommateur potentiel

Le consommateur potentiel se définit comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou

⁴⁰ PAUL VAN VRACEM et MARTINE JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 13.

promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien »⁴¹. Il s'agit d'une personne susceptible d'être consommatrice du produit ou service ultérieurement.

1.2.2. L'ancien consommateur

Est toute : « personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé »⁴². Autrement dit, c'est une personne qui a déjà consommé le produit mais ayant cessé de le faire pour des raisons précises.

1.2.3. Le non-consommateur absolu

Le non consommateur absolu est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. Ce sont les personnes qui ne consomment pas le produit et ne le consommeront jamais pour des raisons assez précises (religieuses, sanitaires...).

1.2.4. Le non-consommateur relatif

« Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel »⁴³. Le consommateur relatif est une personne qui, actuellement ne consomme pas le produit, mais susceptible de le consommer lorsque les obstacles qui l'empêchent disparaissent.

La distinction entre les consommateurs et les non consommateurs offre la possibilité de préciser davantage le marché de la consommation.

Le classement de consommateurs ne suffit pas pour comprendre les aspects qui les différencient réellement, il est indispensable d'étudier leurs comportements pour en détecter les points de ressemblances et ceux de divergences.

⁴¹ PAUL VAN VRACEM et MARTINE JANSSES-UMFLAT, op.cit., p14.

⁴² PAUL VAN VRACEM et MARTINE JANSSES-UMFLAT, op.cit., p.16

⁴³Ibid.

1.3. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un ensemble de pensées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien. Il peut être défini comme suit :

DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »⁴⁴

De son côté FILSER définit le comportement du consommateur comme étant : « Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »⁴⁵.

A partir de ces deux définitions on déduit que l'étude du comportement du consommateur s'intéresse au processus de décision du consommateur, il ne s'agit pas uniquement de se focaliser sur la finalité (l'acquisition et la consommation) mais aussi de comprendre les raisons menant vers cette finalité.

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs dont les facteurs psychologiques, sociologiques et culturels qu'on détaillera dans ce qui suit.

1.4. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Les facteurs influençant le comportement du consommateur se répartissent en deux catégories : les variables explicatives psychologiques et les variables explicatives sociologiques et culturelles.

1.4.1. Les Variables explicatives psychologiques

Le comportement du consommateur relatif au critère d'individualité est influencé par un ensemble de variables psychologiques qui se présentent comme suivant :

⁴⁴ DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « comportement du consommateur concepts et outils », édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003.

⁴⁵ M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

1.4.1.1. Les besoins et les motivations

a. Les besoins

« Un besoin est un manque physique ou psychique »⁴⁶ qui pousse le consommateur à chercher le produit ou le service qui lui correspond le plus pour combler ce manque. Cependant, les besoins sont différents les uns des autres selon leur degré de nécessité, et la hiérarchisation qui distingue le mieux entre les différents besoins est celle de Maslow.

Abraham Maslow présente une classification des besoins sous forme d'une pyramide qui englobe cinq niveaux tel qui suit :

- **Les besoins physiologiques** : représentent les besoins vitaux relatifs au fonctionnement du corps humain
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.
- **Les besoins d'appartenance** : c'est de faire partie d'un groupe social et d'y être accepté.
- **Les besoins d'estime** : c'est le sentiment d'être utile et d'avoir de la valeur
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit de mettre en valeur le potentiel personnel.

Lorsqu'un groupe de besoin est satisfait, un autre va progressivement y prendre place par ordre hiérarchique cité ci-avant, il n'est pas possible de satisfaire un besoin supérieur que lorsque les besoins inférieurs sont déjà satisfaits.

b. Les motivations et les freins

« La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait »⁴⁷. C'est la force qui stimule et qui incite le comportement à agir afin de satisfaire le besoin ressenti.

Les motivations se classent en trois catégories :⁴⁸

- **Motivations hédonistes** : correspondent à la recherche du plaisir.
- **Motivations rationnelles** : induisent à consommer un produit ou un service jugé utile et conforme au besoin détecté.
- **Motivations éthiques** : se fondent sur la satisfaction de faire une bonne action.

⁴⁶ LENDREVY, LEVY, « Mercator », édition Dunod, 11 ème édition, Paris, 2014, p 130.

⁴⁷ LENDREVY, LEVY, op cit p 133.

⁴⁸ LENDREVY, LEVY, op cit p 133.

D'un autre côté, les freins s'opposent aux motivations, ils empêchent tout acte relié à la réaction que peut faire un consommateur. Ils se définissent en tant que « raisons qui tendent à bloquer un comportement »⁴⁹; ce sont des forces négatives ou des difficultés appréhendées par le consommateur au niveau de l'achat ou l'utilisation du produit.

De leur part les freins se regroupent en deux catégories : les peurs et les inhibitions⁵⁰

- **Les peurs** : sont reliées à l'incertitude du consommateur envers l'utilisation du produit ou service causées par les difficultés susceptibles appréhendées lors de l'achat ou de l'utilisation.
- **Les inhibitions** : sont des motivations que le consommateur rejette, qu'il estime peu conformes à ses attentes et ses idées ou celles de son entourage.

De ce fait, les motivations et les freins peuvent être conflictuels, le consommateur hésite entre deux comportements en raison de motivations ou freins contradictoires.

1.4.1.2. Les Attitudes

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière »⁵¹. L'attitude semble être une tendance de l'individu à porter un jugement positif ou négatif ou une évaluation à l'égard d'un produit ou d'un service, elle permet d'établir une prévision préliminaire du comportement du consommateur.

Une attitude est composée de trois grands types d'éléments :⁵²

- Les croyances ou éléments cognitifs** : reflètent les connaissances du consommateur envers le produit ou le service souvent générées soit par ses expériences personnelles ou traduites à partir de ce qui a été dit par d'autres personnes.
- Les sentiments ou éléments affectifs** : correspondent à l'évaluation émotionnelle que porte un consommateur envers l'objet en question, il est probable d'éprouver un jugement positif ou négatif également total ou partiel (un consommateur peut favoriser certains aspect du produit par rapport à d'autres).

⁴⁹LENDREVY, LEVY, op cit, p 133.

⁵⁰ LENDREVY, LEVY, op cit, p 133.

⁵¹LENDREVY, LEVY, op cit, p 137

⁵² LENDREVY, LEVY, op cit, p 140

c. Une tendance à agir ou élément conatif : cette composante s'appelle également prédisposition à l'action, elle annonce un acte de comportement.

Les attitudes traduisent les influences qui expliquent les choix des consommateurs en se basant sur des prédispositions favorables et défavorables.

1.4.2. La Personnalité et l'image de soi

Chaque individu est doté d'une personnalité qui lui est propre, elle se définit comme « un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu. »⁵³. La personnalité se traduit par différents traits de caractères dont est vêtu un individu, elle permet effectivement de comprendre certains types de consommateurs et leurs orientations ainsi que de détecter leurs choix. En général, un consommateur choisit un produit ou un service qui semble proche de sa personnalité, disant que les traits de la marque se rapprochent avec les siens, on comprend mieux le comportement du consommateur lorsque on l'on établit des études de personnalité.

Quant à l'image de soi, elle représente le savoir qu'une personne acquiert sur elle-même à travers ses expériences, c'est la connaissance de soi qui permet de construire son individualité.

« L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même »⁵⁴. Une personne qui s'estime se traite avec bienveillance et se sent digne d'être alimentée par des jugements positifs.

L'image de soi est déterminée par des monologues internes, elle permet aux gens d'identifier leurs propres qualités et valeurs personnelles pour construire une connaissance de soi, qui mènera certainement à une estime positive.

L'évaluation de soi permet à la personne d'être en conscience de sa valeur personnelle, de connaître ses préférences et d'orienter ses choix. En revanche, le renforcement de l'image de soi contribue dans la construction de la personnalité dont la personne se dote lors de la consommation d'un produit ou d'un service. En effet, avoir une forte personnalité est souvent le résultat d'une image de soi positive.

⁵³ LENDREVY, LEVY, op.cit., p 141

⁵⁴ LENDREVY, LEVY, op.cit., p 142

Le consommateur n'est pas uniquement influencé par des variables qui découlent de son individualité, il subit également des influences de la part de son entourage : la société et la culture.

1.4.2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles

Le comportement du consommateur ne se conjoint pas uniquement au critère d'individualité représenté par les facteurs psychologique, il est aussi exposé aux influences culturelles et sociologiques dont il fait part.

1.4.2.1.La famille

La famille est la cellule la plus petite de la société, c'est une communauté de personnes reliées par des liens de parenté. Elle joue un rôle très important dans l'orientation du comportement du consommateur en raison des influences de l'unité d'habitation (le foyer). « Une famille est un ménage composé d'au moins deux personnes »⁵⁵, elle peut être soit un couple avec ou sans enfants, soit un parent seul vivant avec au moins un enfant.

Une famille constitue le premier nid de l'individu, c'est le lieu des transmissions sociales et culturelles par excellence, un membre d'une famille influence et s'influence des autres membres.

Il est également important de noter que le rôle des membres de la famille dans l'orientation du comportement du consommateur a historiquement évolué, les dernières décennies ont vu s'accroître considérablement le rôle des femmes et des enfants dans les décisions relatives à la consommation.

1.4.2.2.L'influence du groupe

Les groupes d'appartenances sont ceux dont un individu est membre (famille, collègues, quartier, ville...) et en relation avec ses membres. Il est constitué par « plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions »⁵⁶.

Un individu ne fait pas partie d'un seul et unique groupe, la variété de ses appartenances constitue un réseau complexe pouvant l'influencer de tous les côtés, d'ailleurs il n'est pas

⁵⁵ LENDREVY, LEVY, op cit, p 147

⁵⁶ LENDREVY, LEVY, op cit, p 154

nécessaire d'appartenir à un tel groupe pour le considérer comme pôle de référence, même ceux dont il n'appartient influent la nature de ses choix et ses décisions.

Les groupes de référence ont un pouvoir d'attraction ou de répulsion, le consommateur calque ses comportements sur ceux du groupe auquel il souhaite appartenir.

De ce fait, on constate qu'un groupe d'appartenance peut être l'un des groupes de références de l'individu, comme il est probable de se référer à d'autres groupes dont il n'appartient pas.

En effet, toutes ces appartenances potentielles et multiples s'inscrivent dans une dimension temporelle, le comportement préjugé influencé par un groupe de références n'est pas stable. L'identité propre de l'individu se transforme donc constamment, à la fois selon le moment et selon le lieu.

1.4.2.3. Les classes sociales

De nombreux indicateurs, plus au moins facilement mesurables permettent de repérer les classes sociales : profession, éducation, revenu, lieu d'habitation...etc.

Les classes sociales se désignent en tant que « groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société. »⁵⁷. Dans une classe sociale, les membres ont conscience d'avoir des intérêts communs et donc en mesure d'agir collectivement de façon conflictuelle ou non par rapport aux autres classes.

L'appartenance à une classe sociale délimite un comportement de consommation et permet d'exprimer la position sociale de l'individu (les dépenses, le choix des marques, les préférences...) envers les produits et les services. Les individus appartenant à une même classe sociale ont des comportements de consommation plus au moins similaires, en particulier la consommation de produits dont la finalité est de montrer l'appartenance sociale.

1.4.2.4. Les styles de vie

La notion de style de vie a pour principal intérêt de permettre un regroupement d'individus ayant le même type de comportement de consommation ce qui facilite la mise en place d'une stratégie marketing propre à chaque groupe de consommateurs. Il se définit comme étant « une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement »⁵⁸. De ce fait, le

⁵⁷ LENDREVY, LEVY, op cit, p 157

⁵⁸ LENDREVY, LEVY, op cit, p 161

style de vie est la manière dont un groupe de personnes structurent leur vie quotidienne, on parle d'habitudes et d'activités subissant des influences de la part de la société dont ils appartiennent (valeurs, cultures, traits de personnalités ... etc.).

Mais, le style de vie est aussi changeant, s'adapter à des habitudes précises aujourd'hui ne veut pas certainement dire les garder pour toute sa vie, l'individu a tendance d'évoluer et d'ajuster ses pratiques quotidiennes au fur et à mesure. Même, les personnes ayant un comportement identique sur l'une des activités peuvent néanmoins se différencier sur les autres.

D'un point de vue général, un style de vie peut être considéré comme la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation.

1.4.2.5. La culture

Le concept de culture a fait l'objet de nombreuses recherches, en effet, dans un monde où les échanges entre personnes se multiplient, définir la culture et appréhender son impact sur le comportement des individus est primordial.

KOTLER et DUBOIS définissent la culture comme un « ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »⁵⁹. La culture est l'ensemble des manières de faire, de sentir, de penser propres à une collectivité humaine, elle englobe tous les éléments de la société et s'articule autour des pratiques habituelles privilégiées au fil du temps.

Quelle que soit la définition, l'orientation principale est que la culture est issue d'un comportement, elle n'est pas innée, elle est apprise et découle de l'environnement social de l'individu. Une fois les traits culturels s'associent à la société, à leurs tour ils influencent les modes de consommation notamment les consommations quotidiennes.

⁵⁹ KOTLER, Bernard DUBOIS, op.cit., p 209

2. Section 2 : le message print

La création publicitaire des magazines doit nécessairement se placer dans une logique d'efficacité pour attirer le plus grand nombre possible de lecteurs estimés être consommateurs potentiels des produits ou services publicisés. La conception du message print qui englobe à la fois les deux aspects : visuel et rédactionnel, permet d'accrocher le consommateur à la publicité et de se demander auprès de son bénéficiaire. C'est pour cela que l'annonceur et l'agence de publicité doivent suivre soigneusement les étapes du mode concentrique de création dont nous nous intéresserons dans cette section.

2.1. Définition du message print

Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER définissent les messages print de la presse écrite comme « messages destinés à être imprimés dans des supports presse ou en affichage. Ils doivent avant tout répondre à des impératifs de vitesse de communication, le consommateur devant pouvoir comprendre le message en quelques fractions de secondes. »⁶⁰. Le message print est un message qui permet une grande facilité de démonstration et d'illustration. A ce titre, il est utilisé dans les magazines dans la recherche de représentation d'univers de marque, de produit ou de service.

Afin de concevoir le message print, plusieurs éléments doivent être pris en considération. Ces derniers sont répartis en deux phases déterminées par le mode de création que nous détaillerons ci-après.

2.2. Le mode de création

Le message print se constitue la plupart du temps d'un concept visuel, en effet les spécialistes en création publicitaire, précisent que l'image fait passer dans les deux ou trois secondes d'exposition du print une quantité d'informations assez considérable par rapport à ce que peut faire l'écrit. Les éléments verbaux sont complémentaires, ils rendent le message très précis.

⁶⁰ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 117.

La conception du message print débute par le message visuel pour enfin passer au message verbal. Et dans ce qui suit nous allons nous intéresser de plus près aux éléments que constitue le message visuel.

2.2.1. Phase1 : L'élément visuel du message print

Tel que nous l'avons déjà signalé, le message visuel est porteur du maximum de sens dès les premiers moments d'exposition, il est donc impératif d'approprier de l'importance à ses constituantes que nous essayerons de cerner tel qui suit :

2.2.1.1. Le fabricant du produit

En vue de communiquer le produit sur une page d'un magazine, l'agence qui se charge de la création se dote le plus souvent d'un personnage pour passer le message voulu. Le recours au fabricant du produit consiste à « communiquer le message par le biais d'un personnage représentant la marque. »⁶¹. Il s'agit de l'humanisation de la marque (produit ou service en question) en alliant un représentant en tant qu'émetteur professionnel.

Le fabricant du produit tel que son nom l'indique, pourrait être la même personne fondatrice du produit ou service, mais il est aussi possible de se recourir à des personnages externes. En effet ces deux types d'émetteurs professionnels peuvent avoir deux approches différentes, expliquées par Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER dans leur œuvre « De la stratégie marketing à la création publicitaire », on essayera de les résumer tel qui suit :

- **La représentation réelle du fabricant du produit** : elle consiste à mettre en scène le fondateur ou le manager de l'entreprise dans les messages publicitaires en question. Cette technique permet de dévoiler le côté immatériel du produit en induisant toutes les qualités susceptibles d'attirer le consommateur que ce soit à travers le partage d'un passage de storytelling ou par la communication du savoir-faire de l'entreprise ou la marque.
- **La représentation symbolique de la marque à travers un personnage** : elle consiste à recruter une personne mis à part le vrai fondateur ou manager spécifiquement pour représenter la marque pendant une durée déterminée. En effet le meilleur personnage qui pourrait transmettre les messages publicitaires efficacement est celui qui symbolise et incarne le plus les valeurs de la marque. Généralement, l'entreprise choisie des personnages

⁶¹ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 119.

alliant une forte personnalité, une bonne présence et sympathie générant ainsi une attribution immédiate et une bonne mémorisation.

2.2.1.2. Le produit « en majesté »

Le produit en majesté consiste en la représentation du produit seul sur tout le plan de la page, il peut prendre deux formes :

- **Le produit qui n'existe pas** : « le produit en majesté qui n'existe pas est celui qui n'a aucune présence visuelle de lui-même »⁶², autrement dit le produit qui n'existe pas dans une page d'un magazine est celui dont la personnalité physique est absente, tel est le cas des produits sans couleurs : les produits liquide.

Dans ce cas, il est possible de photographier ou de dessiner l'emballage contenant le produit.

- **Le produit qui existe** : « est un produit qui a des formes précises, se tient debout, occupe l'espace avec des lignes, des volumes, des détails »⁶³. Le produit qui existe occupe sa place explicitement dans la page et le consommateur peut en déterminer ses fonctions.

2.2.1.3. Le produit qualifié

« Le produit dit «qualifié» consiste à placer près du produit un ou des éléments qui vont lui ajouter une dimension qui manque à sa simple représentation »⁶⁴. Les produits qualifiés sont tous les éléments qui peuvent procurer un accompagnement du produit en question sur la page tout en le laissant le premier élément perçu.

Un produit qualifié peut être un (des) personnage(s) ou un (des) objet(s) qui servent à mieux mettre en œuvre le produit de la publicité.

2.2.1.4. Le problème résolu par le produit

L'annonceur et l'agence de publicité se mettent d'accord sur un scénario de création publicitaire, dans certains cas, ils montrent le problème rencontré par les consommateurs ayant incité l'entreprise vers la fabrication du produit.

⁶² Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 121.

⁶³ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 123

⁶⁴ Ibid.

Le problème résolu par le produit dans le langage du visuel est « un procédé qui consiste à donner la priorité visuelle au problème dont la solution est le produit. »⁶⁵. Il s'agit d'un résumé visuel récapitulatif de la situation de manque ayant contribué au développement du produit ou du service en question par l'entreprise.

Ce procédé est peu utilisé de nos jours, les spécialistes le préfèrent sur une publicité télévisée (plans successifs), or la publicité pour laquelle est consacré un seul plan risque d'insuffisance de traduction de la situation.

2.2.1.5. L'avantage produit

Ce type de visuel concrétise l'action du produit soit en l'induisant par une caractéristique précise soit en l'exprimant directement par la visualisation de son résultat. L'avantage produit représente l'essentiel du visuel qui joue sur l'effet avantageux que procure le produit. « Généralement, le choix de la caractéristique se base sur l'avantage concurrentiel qu'offre le produit ou le service afin de mieux montrer au consommateur son bénéfice ».⁶⁶

L'avantage produit n'est pas toujours présenté sous forme d'une caractéristique physique induisant au bénéfice du consommateur, il peut être également le résultat de l'action du produit quand elle peut se visualiser. De ce fait, ce procédé sert à transmettre non seulement une promesse mais aussi une preuve visible de cette promesse.

2.2.1.6. Le bénéfice consommateur

Le bénéfice consommateur est très souvent utilisé car il représente une certaine solution de facilité, le consommateur potentiel apprécie de voir un utilisateur satisfait du rendu du produit publicisé. « Le bénéfice du consommateur met en avant le message visuel représentant la valorisation née de l'emploi du produit »⁶⁷. En effet le partage d'un témoignage d'une expérience passée pourrait inciter le lecteur d'un magazine à utiliser le produit.

2.2.1.7. L'univers du produit, réel mais idéalisé

Ce type de visuel représente « le produit consommé dans un univers, cadre et personnages, censé représenter les utilisateurs de la marque mais en réalité décalés par rapport à eux »⁶⁸. La

⁶⁵Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 124.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷Ibid., p 126.

⁶⁸Ibid., p 127.

représentation du produit en image réelle mais idéaliste consiste à mettre en œuvre le vrai produit tout en l'insérant dans une direction plus sophistiquée.

L'univers idéaliste est orienté dans une direction esthétique, technologique ou même technique plus agréable que la réalité, on trouve d'ailleurs sur les pages d'un magazine souvent des techniques visuelles très attirantes : des personnages plus beaux, des produits plus luxueux....

Le principe de cette construction idéalisée est que le consommateur n'est pas dupe et sait très bien que ce n'est pas le cadre où il consommera le produit, mais il lui permet de rêver quelques secondes et d'attirer son attention.

2.2.1.8. L'univers du produit irréal, surréaliste, décalé

Contrairement à l'univers réel mais idéaliste, « l'univers irréal surréaliste se focalise sur une présentation visuelle au-delà de l'imagination. Elle découle d'un contexte qui ne peut pas du tout exister car il est décalé de la réalité »⁶⁹.

Les visuels de ce type sont, dans la pratique publicitaire des dernières années, assez peu utilisés non pas pour le manque d'efficacité mais par ce que leur émergence dans une publicité demande à la fois la présence d'un produit ou un service pouvant s'approprier à créer une image fortement irrationnelle et surtout un chef d'entreprise qui accepte ce défi.

En résumé l'ensemble des aspects visuels dont peut se constituer le message print sont assez variés, l'annonceur et l'agence de publicité n'ont qu'à choisir le visuel qui reflète le plus le produit ou le service en gardant à l'esprit les détails qui intéressent le consommateur.

Malgré leur forte capacité d'expression et de transmission du message publicitaire, les visuels répertoriés dans le message print sont plus au moins incomplets, parfois le message reste implicite et peut induire le lecteur en un contresens, c'est à partir du contenu textuelle (le message verbal) qu'il devient explicite et plus compréhensible. Dans la phase suivante nous allons découvrir les éléments inculqués dans le message verbal.

⁶⁹Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 128.

2.2.2. Phase 2 : Choisir le message verbal

2.2.2.1. Choisir le titre

Une fois le plan de la page publicitaire est conçu, le rédacteur du magazine résume le tout dans une ligne principale figurant dès le premier regard. Cette ligne est appelée headline, accroche et la plupart des temps titre.

Le titre est utilisé pour fournir une vue globale du contexte publicitaire. Bien qu'il ait la capacité d'attirer les lecteurs à travers le produit ou le service affiché, le visuel est toujours l'aspect qui remplit le plus souvent la fonction d'accroche.

2.2.2.2. Signer l'annonce

La fonction de signature de l'annonce d'après JOANNIS et BARNIER est plus importante que les mots du titre, elle permet non seulement de rappeler les consommateurs (anciens et actuels) de la marque et d'attirer d'autres consommateurs potentiels.

La signature indique le nom de la marque dans la plupart des temps par un graphisme spécifique, comme elle peut se contenter de son logo.

2.2.2.3. Verbaliser le message

« La verbalisation du message publicitaire consiste à formuler un contenu textuel qui traduit verbalement le message de l'équipe créative »⁷⁰. Il est souhaitable d'accompagner le visuel par ce texte afin d'éviter toute confusion, mal entendu ou contresens pouvant désorienter le but du message publicitaire.

2.2.2.4. Compléter le message visuel

La fonction principale du texte publicitaire est de servir comme moyen d'accroche du message visuel. « Le rôle du texte d'accroche diffère en fonction du type de visuel utilisé, on distingue deux catégories : Le visuel constitué par le produit et Le visuel représente un consommateur et son univers »⁷¹. Afin de mieux cerner ces deux catégories, on les résumera comme suivant :

- Le visuel constitué par le produit : le rôle de l'accroche est d'exprimer les satisfactions liées à l'usage du produit à travers la mise en avant de l'avantage procuré par le produit dont découle le bénéfice du consommateur.

⁷⁰ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 128.

⁷¹ Ibid., p 129.

- Le visuel représente un consommateur et son univers : le rôle de l'accroche va être d'exprimer le lien qui existe entre la scène présentée et le produit. Le produit dans ce cas est souvent présenté en miniature.

2.2.2.5. Ajouter une dimension au message visuel

Pour ajouter une dimension au message visuel, le texte d'accroche peut servir à amplifier, expliciter, modifier ou minimiser le sens du visuel selon les quatre cas suivants cités par JOANNIS et BARNIER :

- Utiliser un contenu textuel décalé de la réalité : son but est de faire vivre un produit banal et d'attirer l'attention sur le visuel.
- Faire appel à l'affectif pour rendre le visuel plus impliquant ;
- Choisir des formules énigmatiques : c'est-à-dire l'utilisation de termes et de phrases difficilement compréhensifs afin de faire entrer le consommateur dans la publicité ;
- minimiser la force de l'image afin de la rendre acceptable : ne pas trop abuser dans les détails irréels.

D'après l'analyse des deux composantes du message print (le visuel et le verbal), nous pouvons tirer conclusion que leurs constituantes font preuve de complémentarité, nul image visuelle ne peut traduire la totalité du message publicitaire et vice versa. Le contenu textuel est présent pour éclairer ce qui il y a d'implicite ou ce que le visuel ne peut pas traduire, comme il est aussi important d'insérer au moins une petite ligne pour éviter d'orienter la création publicitaire dans un contresens.

Il est certain qu'en termes d'efficacité envers les consommateurs, les divers visuels peuvent attirer l'attention plus que le verbal, même le bénéfice consommateur est généralement détecté à partir de la représentation visuelle, mais le verbal reste toujours une nécessité dans les créations publicitaire des magazines.

3. Section 3 : Evaluation de la création publicitaire

Le passage d'un brief de création vers l'exposition finale de la publicité sur un magazine est un travail très lourd, mais sa lourdeur ne vaut rien si le lecteur ne lui procure aucun intérêt. Afin d'assurer un effet positif, l'agence de publicité alloue un intérêt particulier au travail créatif, de même qu'au travail de réalisation pour toucher à tous les éléments susceptibles d'être importants à l'égard du suspect.

En revanche, la réalisation parfaite du projet créatif ne suffit pas pour évaluer le succès d'un message publicitaire, les études « post test » (après la diffusion de la publicité) en tiennent l'affaire. L'importance d'un message publicitaire chez les lecteurs se mesure selon plusieurs critères dont nous découvrirons dans cette section consacrée à l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine après son exposition.

3.1. La réalisation de la création publicitaire

La réalisation publicitaire consiste à « transformer en images, mots et sons réels, les indications des projets »⁷². Il s'agit d'exécuter et de mettre en place les détails sur lesquels se base le projet.

La réalisation du projet ne doit négliger aucun détail, l'interprétation de la création est le visage que l'entreprise ou la marque apporte à son produit ou service. Et dans ce qui suit nous mettrons le point sur les étapes de la réalisation print (selon l'entreprise d'accueil) :

- ✓ Validation de la maquette ou synopsis de création par l'annonceur ;
- ✓ Lancement d'un casting artistique pour sélectionner les personnages, les photographes, les designers, les décorateurs...
- ✓ Choix de l'équipe de réalisation et validation par l'agence et l'annonceur ;
- ✓ Exécution de la création (prise de vue) ;
- ✓ Ajustement et retouche des prises par la direction artistique ;
- ✓ Validation de la réalisation publicitaire et préparation au lancement.

Une fois la publicité print est prête, il ne reste à l'annonceur que de procéder au choix des supports sur lesquels il l'insérera.

⁷² Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p438.

La publicité est la meilleure façon de communiquer avec les clients et les clients potentiels de l'entreprise, en dépit de sa contribution à atteindre l'objectif défini par l'annonceur (promotion, commercialisation...), elle joue indirectement sur les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs.

3.2. Les objectifs de la publicité

Les objectifs de la publicité peuvent se cerner dans les trois dimensions suivantes :

- **La dimension cognitive** : la publicité peut servir de rappel pour les lecteurs qui connaissaient déjà le produit ou le service publicisé. Dans le cas inverse, elle permet de faire connaître le produit ou le service au consommateur potentiel en démontrant ses fonctions. Cela veut dire, la publicité doit apporter des éléments de connaissance qui expliquent les caractéristiques et les bénéfices du produit ou service.
- **La dimension affective** : la publicité peut avoir un rôle et un impact beaucoup plus important sur la formation de l'image du produit et de la marque à plus long terme, à travers la dimension affective elle transporte le consommateur dans un univers plaisant d'où résultera une certaine sympathie envers l'entreprise.
- **La dimension conative** : la publicité joue un rôle crucial pour convaincre le consommateur et le pousser à l'action. Elle permet d'accroître les motivations et de réduire les freins à l'achat.

Le succès d'une création publicitaire ne s'arrête pas lorsque sa conception se termine, il est vulnérable de mesurer son efficacité suite à sa diffusion. L'évaluation de la création publicitaire auprès des lecteurs se fait selon plusieurs critères et ci-après nous nous intéresserons aux procédés d'attention.

3.3. Les procédés d'attention/spectacle

La mesure de la création publicitaire en post test (auprès des lecteurs et après exposition), permet de désigner la valeur ajoutée qu'a apporté la publicité, et parmi les critères de mesure le degré d'attention du lecteur (consommateur ou consommateur potentiel) lié au spectacle du

message transmis sur un plan. L'attention spectacle se propage, à son tour, sur plusieurs volets : les émotions, la personnalisation, la surprise et l'humour.

3.3.1. L'attention/spectacle par l'appel aux émotions

La mesure de l'attention spectacle par l'appel aux émotions se détermine par l'analyse de la nature des émotions ressenties à l'égard d'un message publicitaire d'une marque. Le dictionnaire de philosophie Bordas donne une définition de l'émotion très axée sur le comportement et la réaction : « états affectifs brusques, passagers et violents, accompagnés de réactions corporelle ». Les émotions peuvent se cerner dans ce qui suit :

- **Les émotions liées à l'esthétique** : « l'esthétique est reliée au côté beauté représenté par les éléments du visuel. Attirer l'attention à travers les émotions revient à l'insertion d'éléments agréables à la vue »⁷³. c'est-à-dire que le plan publicitaire doit contenir des aspects de beauté visuelle pouvant capter l'attention du lecteur dès les premiers moments, soit au niveau des images instaurées, des photographies, des personnages, des décors et des couleurs, du stylisme...etc.
- **Les émotions liées à l'amour** : sont reliées aux sentiments que le lecteur dégage en visualisant le message print. Les sentiments se présentent dans plusieurs états cités par JOANNIS et BARNIER : l'amour paternel ou maternel, spectacle de l'innocence (enfants), émotion d'un contact sentimental inattendu (téléphone, visite), retrouvailles, regrets d'un bonheur perdu, nostalgie du passé, joies d'une famille heureuse au soleil, amour partagé...etc. Les publicités qui s'appuient sur les émotions liées à l'amour ont tendance à jouer avec les sentiments pour faire passer un message particulier ou assez spécial dans le but de le faire retenir.
- **Les émotions liées à la peur** : « La peur est un sentiment fréquemment utilisé pour les publicités visant à dénoncer un phénomène en faveur de grandes causes (écologie, santé humaine...) »⁷⁴. Ces publicités peuvent parfois apparaître choquantes mais c'est un moyen qui est utilisé pour pouvoir mieux faire passer le message aux personnes concernées.

3.3.2. L'attention/spectacle par la personnalisation

- **Choisir une mascotte publicitaire** : « La mascotte publicitaire est une petite créature animée qui apparaît de façon récurrente dans les publicités »⁷⁵. La mascotte est

⁷³ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p245.

⁷⁴ Ibid., p248.

⁷⁵ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p251.

généralement un personnage imaginaire mais elle peut également avoir une figure humaine qui représente la marque dans ses campagnes publicitaires sur une plus ou moins longue période.

Elle sert en premier lieu à accroître l'intérêt que porte le consommateur au message, puis à sortir de la routine publicitaire qui peut être ennuyante en faisant la distinction par rapport à la concurrence. Son utilisation peut servir aussi comme élément de bonne mémorisation chez les lecteurs.

- **Personnage réel ou star** : le recours à des personnages réels ou des stars dans les publicités tend à représenter le consommateur de manière réaliste lorsque des gens simples sont choisis et de manière sublimée quand le choix se porte sur une star.

L'utilisation de stars dans la publicité ne suffit pas à son efficacité au-delà d'une simple présence facilitant la mémorisation de la marque, elle peut en plus apporter une certaine caution. Pour cela la célébrité doit avoir un niveau de notoriété suffisant qui lui permet d'être identifiée dès les premiers instants et surtout qu'elle soit crédible en ce qu'elle exprime.

3.3.3. L'attention/spectacle par la surprise

La surprise dans les publicités consiste à surprendre le lecteur lors de la présentation du produit ou du service en question. « Elle découle d'un fait ou d'un évènement inattendu et imprévu par le lecteur »⁷⁶. La surprise ne consiste pas seulement à sortir des scénarios habituels des publicités, mais aussi d'intégrer des couleurs, des personnages et des formes imprévus.

De ce fait, la surprise est directement liée à l'individu puisque c'est le vécu de celui-ci qui conditionnera son schéma et la discordance ou non de l'évènement. Les effets censés être surprenants d'une publicité diffèrent d'une personne à l'autre, la surprise est donc caractérisée par son unicité.

3.3.4. L'attention/spectacle par l'humour

L'utilisation de l'humour en publicité connaît une popularité grandissante, les publicités humoristiques tendent à faire amuser le lecteur. Il consiste à « provoquer un sourire ou un franc éclat de rire en exprimant le message d'un ton léger, cocasse, burlesque, ou pince sans rire »⁷⁷.

L'humour est vu par les professionnels comme moyen efficace, en effet le rire est un facteur certain d'attention envers le message publicitaire. Il permet de se positionner par rapport à la

⁷⁶ Ibid., p265.

⁷⁷ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p269.

concurrence, d'améliorer les arguments publicitaires et de créer une bonne humeur chez le lecteur du magazine.

En dépit de sa capacité d'attirer l'attention du lecteur, une création publicitaire qui ne s'adapte pas à la cible ne peut pas tenir le coup. En effet la mesure de compréhension, d'acceptation et d'adhésion du message est essentielle pour l'évaluer, et dans ce qui suit nous les détaillerons plus.

3.4. La compréhension, l'acceptation et l'adhésion

La cible à laquelle s'adresse le message publicitaire porte toujours un jugement, qu'il soit positif ou négatif, cela dépend des facteurs ci-après :

3.4.1. La compréhension

« La compréhension de la publicité se caractérise par le fait que l'audience ait retenu le message publicitaire dans un laps de temps réduit »⁷⁸. La rétention ne signifie pas uniquement attirer l'attention du lecteur, il s'agit de percevoir le sens du message que l'annonceur souhaite transmettre. La compréhension englobe à la fois la compréhension des éléments visuels et la des éléments verbaux dans l'ordre qu'il faut.

En print, la compréhension est beaucoup plus relative au poids du visuel plus que le textuel mais la combinaison entre les deux conduit vers une compréhension totale du message.

3.4.2. L'acceptation

Une fois une publicité est comprise par l'audience, la mesure d'évaluation penche vers la capacité d'acceptation du message. L'acceptation est «le phénomène selon lequel le prospect qui a compris un message va accepter, essentiellement sur un plan rationnel, ce qu'on lui montre et ce qu'on lui dit »⁷⁹. Cela signifie que, le prospect arrive à assimiler le message publicitaire transmis dans le contenu représenté.

Cette acceptation va dépendre de la situation et des mots choisis dont nous nous intéresserons comme suivant :

⁷⁸Ibid., p 314.

⁷⁹ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p 316.

- **Les situations** : « la situation regroupe l'ensemble des circonstances dont le message publicitaire est représenté sur le plan »⁸⁰. Elle consiste à mettre en scène les personnages selon le scénario traductif du message.
- **Les mots** : sont une suite de caractères textuels joints sous formes de phrases. Une phrase publicitaire se cerne dans deux catégories :
 - ✓ La phrase « idéalisée » : est adoptée par le rédacteur pour embellir le produit ou le service.
 - ✓ La phrase « exagérée » : elle sort généralement de l'ordinaire et mène la promesse vers un grossissement en dimension majeure plus loin que la réalité.

3.4.3. L'adhésion émotionnelle

Les émotions se caractérisent par un ensemble de sentiments provenant du côté affectif de l'audience en mesure de l'incontrôlable, elles peuvent affecter le comportement de l'individu inconsciemment. De ce fait l'adhésion émotionnelle est « le phénomène selon lequel le prospect va accepter le message, sans forcément passer par la voie de la démonstration rationnelle ».⁸¹ Elle se résulte de l'attachement incontrôlable du prospect à la publicité dû à sa nature affective déclenchée par ses sentiments.

3.5. Evaluation de la charte graphique

Lorsque l'annonceur et l'agence de publicité se mettent d'accord sur les applications graphiques jugées utiles à travers un synopsis de création, l'agence se met à concrétiser le message print de façon qu'il soit appréciable aux yeux des clients du magazine. En réalisant la charte graphique, le créateur doit la concevoir de façon qu'elle soit attractive et surtout reconnaissable.

- **La reconnaissance** : l'agence doit respecter les éléments imposés par l'annonceur afin de représenter l'identité visuelle de l'entreprise (logo, couleurs...). « La mise en place d'une identité visuelle permet d'améliorer considérablement la reconnaissance d'une entreprise par son public cible aussi bien que d'être reconnue par ses concurrents »⁸². Ceci ne signifie pas que l'agence ne pourra pas intégrer sa touche, bien au contraire, il est souhaitable de le faire tout en garantissant la cohérence graphique.
- **L'attractivité** : demeure dans « la capacité du message visuel à attirer un nombre plus au moins important de clients qui s'intéressent au produit ou service publicisé »⁸³.

⁸⁰Ibid.

⁸¹ Ibid.

⁸² Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, op.cit., p320.

⁸³ Ibid.

L'attractivité de la charte graphique se réalise par des éléments créatifs de qualité aptes à stimuler l'intérêt du lecteur. Elle se réalise de différemment d'un lecteur à un autre selon ses préférences (par exemple les couleurs du décor).

Dans la troisième section du premier chapitre, nous nous sommes intéressés au storytelling qui est une technique de narration utilisée dans les publicités sous plusieurs formes. A présent, nous détaillerons plus sur les critères d'évaluation (après exposition) d'un passage publicitaire contenant du storytelling en print.

3.6. Evaluation du storytelling publicitaire

De nos jours, les entreprises cherchent sans cesse des outils afin de rendre les consommateurs plus fidèles envers leurs produits ou services. Ces compagnies doivent créer une relation à long terme avec les consommateurs si elles veulent survivre dans un environnement en pleine évolution. Au-delà du simple fait de communiquer, le storytelling va permettre de capturer l'attention des gens, et par conséquent, leur donner des informations pour les convaincre. L'évaluation d'un message publicitaire contenant du storytelling après son exposition auprès du lecteur, peut se focaliser sur les critères suivants déduits à partir de plusieurs lectures (ouvrages et articles) :

- **La mémorisation** : Chaque personne interprète et comprend les messages publicitaires différemment d'une manière qui lui est propre, c'est aussi le cas des publicités contenant du storytelling. Certains peuvent se sentir dans l'histoire ou le témoignage en question grâce à l'évocation d'éléments qui lui tiennent à cœur. De ce fait, malgré ces différences, et à travers l'analyse personnelle des faits, le storytelling permettra de s'en souvenir mieux et de se rappeler du message dès qu'un stimulus se présente.
- **L'émotion et l'adhésion** : l'une des spécificités du storytelling, c'est qu'il permet de toucher le public sur le registre de l'émotion. Avec une adaptation optimale des mots dans les histoires, les entreprises peuvent créer avec les consommateurs des liens émotionnels cruciaux pour une future relation durable. En effet, quand le lien émotionnel crée une valeur supplémentaire et un attachement durable avec l'entreprise, il conduira certainement le consommateur vers l'adhésion qui est le mécanisme de base du storytelling.

- **La modification d'un comportement** : le storytelling est un moyen de communication très efficace pour véhiculer des messages complexes et de valeurs. En résultat des faits narratifs qu'il engendre, il possède un fort potentiel de changement de comportements. Grâce à l'adhésion que procure un récit de marque ou un témoignage, le lecteur pourra ajuster ou même changer son comportement envers la marque.

Ainsi, on constate que le storytelling est une arme puissante apte à renforcer le message publicitaire. Ces pratiques font tomber les frontières entre l'entreprise et le consommateur, ce n'est pas seulement un moyen d'expression mais un langage assez fort pour séduire les lecteurs.

Enfin, on peut tirer conclusion que l'évaluation de la création publicitaire auprès d'un consommateur nous permettra de détecter ses exigences et ses préférences publicitaires, et d'en comprendre également les aspects auxquels il s'attache facilement. Les jugements évaluatifs d'un lecteur exposé à une création publicitaire print sont toujours avantageux qu'ils soient positifs ou négatifs, l'annonceur pourra s'en servir pour concevoir ces prochaines créations.

Conclusion du chapitre

La publicité est prend de nos jours une place prépondérante dans la stratégie de communication de l'entreprise, elle présente d'énormes avantages qui la qualifient de moyen indispensable en raison de sa capacité de promouvoir l'image et surtout de transmettre le message à un grand nombre de personnes.

La publicité dans les magazines est connue y a longtemps, sa conception demeure de plus en plus délicate, elle doit répondre aux exigences des consommateurs qui s'intéressent aux moindres détails afin de les attirer.

Le succès d'une création publicitaire se mesure par l'atteinte des objectifs de l'annonceur. Cependant, quel que soit le résultat généré, l'évaluation après exposition est une étape qui ne doit pas être négligée. En fait, elle permet de donner un résumé sur les attentes et les exigences des consommateurs non seulement envers le produit ou le service mais aussi en termes de préférences publicitaires, ce qui l'aidera à se corriger à l'avenir.

Chapitre 03

**Etude de l'évaluation de la création
publicitaire d'un magazine par les
lecteurs**

Introduction du chapitre

De nos jours, plusieurs entreprises tentent de se tailler une place sur le marché en renforçant leur stratégie de communication via la publicité. Les publicités sur les magazines sont l'une des techniques employées par ces dernières pour présenter leurs produits (ou services) dans de meilleures images en employant les techniques les plus convenables à la demande de l'annonceur.

Ce chapitre représente la partie pratique de notre travail, soit l'application terrain des éléments générés par la recherche théorique.

Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est NH Média à savoir sur son histoire, son activité, ses productions tout en se basant sur la création publicitaire des deux magazines « DZERIET » et « DZIRI ».

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et étapes de réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats.

Finalement, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie d'une synthèse générale des résultats obtenus à la suite du tri à plat et du tri croisé.

1. Section 1 : Présentation de l'entreprise NH media

NH Média est une entreprise algérienne spécialisée dans le marketing et la communication (la production et l'édition). Elle présente de nombreux travaux sur le marché de la publicité notamment les créations publicitaires de ses deux magazines « DZERIET » et « DZIRI ».

Dans cette section, nous présenterons l'entreprise d'accueil « NH Média » particulièrement les deux magazines « DZERIET » et « DZIRI » sur lesquelles se basera notre étude quantitative.

1.1. Présentation de NH media

NH media est une maison d'édition, agence de production audiovisuelle, d'organisation d'évènements, de communication et de conseil en image fondée en 2004 par Naim SOLTANI.

Son activité principale est de présenter une série de magazines mensuels dédiés à toutes les catégories de lecteurs en particulier les femmes ce qui lui a permis d'enrichir l'espace médiatique de la presse féminine.

Les magazines DZERIET accompagnent les femmes algériennes depuis 2004 avec un contenu riche et diversifié et mis à jour d'un numéro à l'autre. En dépit de l'intérêt porté à la femme, NH média possède également un magazine mensuel dédié à l'homme « DZIRI » où plusieurs pages sont consacrées à l'homme actif précisément les hommes d'affaires. Ses valeurs sûres dans l'édition sont les revues leader sur le marché algérien, à savoir DZERIET français, DZERIET arabe et DZIRI.

Mis à part sa focalisation sur les magazines, NH media est présente dans de différents secteurs du marketing et publicité, en effet elle s'occupe de la conception de plusieurs affiches et flyers publicitaires et organise de grands évènements en Algérie notamment ceux qui touchent la femme algérienne. En plus, elle produit une émission télévisée sous le nom de « EL Yed Fel Yed » animée par le fondateur Naim SOLTANI et se diffuse actuellement chaque semaine sur la chaîne algérienne privée El Djazairia one.

1.2. Histoire de NH media

Fondée en 2004 sous le nom de DZERIET, NH media est l'histoire de succès de deux jeunes de différentes nations, « Naim » jeune algérien de Tizi Ouzzou diplômé en communication et relations publiques et son épouse « Vanessa » une jeune française qui rend visite à Alger pour la première fois en 2003 pour rejoindre Naim après l'avoir connu à distance.

Vanessa, débarquée en Algérie, surprise par les traditions algériennes notamment les traditions kabyles avait également vécu sa première réplique du séisme du 21 mai 2003 à côté de son époux tout en analysant le courage des femmes algériennes. Ensemble, un peu comme pour sceller leur pacte d'amour, Naim et Vanessa décident de créer DZERIET, un magazine féminin pour rendre hommage aux algériennes.

1.3. Fiche technique de NH Média

Tableau (5) : Fiche technique de NH Média

- **Secteur** : marketing et publicité
- **Taille de l'entreprise** : varie entre 201-500 employés selon les besoins
- **Siege social** : 75 Cité du 20 aout 1955, Oued El Romane, El Achour, Alger
- **Statut juridique** : EURL « entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée »
- **Domaines d'activités** : édition, communication, production audiovisuelle, évènementiel, conseil en image.
- **Site web** : www.dzeriet-dz.com et www.dziri.com
- **Numéro de téléphone** : 023 31 67 85/86
- **Président directeur général** : Naim SOLTANI
- **Directrice générale** : Vanessa SOLTANI
- **Gérant** : Hamza Soltani
- **Prix du magazine** : 200 da
- **Slogans** : « DZIRI » algérien sur un autre ton, « DZERIET » le magazine N1 en Algérie, « El Yed fel Yed » mazal lkhir fi bladna
- **Statistiques** :
 - ✓ DZERIET Français, le magazine féminin le plus vendu en Algérie avec 62 000 exemplaires pour l'instant, le taux de vente est de 88%.
 - ✓ DZERIET Arabe, le magazine féminin le plus lu en Algérie 60 000 exemplaires pour l'instant, le taux de vente est de 85%.
 - ✓ DZIRI, le magazine incontournable de l'homme actif 60 000 exemplaires pour l'instant, le taux de vente est de 78%.

Source : Réalisée par nos soins à travers des documents internes de l'entreprise.

1.4. La production audiovisuelle de NH média

L'émission « El Yed fel Yed » est une production de NH média qui vient enrichir les programmes de la chaîne de télévision privée « Dzair TV » en 2014. Avec un concept réalisé sur la base du bénévolat, cette émission permet de faire sortir des familles démunies de la précarité dans laquelle elles vivaient.

Animée par Naim SOLTANI, « El Yed fel Yed » est une émission bimensuelle qui retrace au bout d'une cinquantaine de minutes l'histoire d'une centaine de bénévoles qui se mobilisent pour porter aide à des citoyens dans le besoin. Il s'agit plus précisément de leur construire des maisons dans un temps-record d'une semaine.

A travers cette émission à but non lucratif, plusieurs familles démunies peuvent bénéficier de cette aide à l'exception des locataires et ceux habitant les constructions illicites. Cette action de solidarité s'est concrétisée grâce à la contribution de plusieurs partenaires qui offrent des équipements électroménagers et électriques et d'ameublement. Actuellement, « El Yed fel Yed » passe chaque mercredi soir à 22h sur la chaîne privée El Djazairia one.

1.5. Les magazines de NH média

NH média s'occupe de l'édition de deux magazines mensuellement : le magazine DZERIET destinée aux femmes et DZIRI magazine destinés aux hommes, et dans ce qui suit nous détaillerons plus.

1.5.1. Présentation du magazine DZERIET

DZERIET dans ces deux versions « arabe » et française » est le tout premier magazine lancé par Naim SOLTANI et son épouse en 2004. Plusieurs exemplaires sont tirés et distribués sur les différents points de vente par mois (kiosques, librairies...) en Algérie ou même à l'étranger (en France), d'ailleurs il est généralement distribué sur les voyageurs par les différentes compagnies aériennes.

Le magazine DZERIET présente de différentes rubriques destinées principalement aux femmes dont chaque rubrique est consacrée pour de différents sujets notamment les sujets d'actualité qui peuvent attirer la femme algérienne. Certains sujets naissent d'un fait extraordinaire, d'une

actualité ou d'un cas exceptionnel, mais généralement les rubriques les plus fréquentes sont les suivantes :

- **DZERIET glamour** : regroupe les sujets relatifs à la mode, la haute couture, la beauté féminine, make-up.... Cette rubrique présente de très bonnes adresses pour les femmes qui souhaitent être chic et classe. On y trouve régulièrement, si ce n'est constamment, une partie qui présente aux lectrices les tendances actuelles en leur donnant des conseils pour s'habiller, se maquiller et se mettre en valeur.
- **DZERIET santé** : détaille les différents sujets sanitaires qui intéressent la femme : médecine esthétique, médecine intérieure, les plantes médicinales, régime et sport, les différentes maladies qui touchent la femme : cancer du sein, migraine, arthrose, fausse couche...etc.
- **DZERIET cuisine** : au-delà des recettes et astuces culinaires et des gourmandises de la gastronomie algérienne et mondiale, la rubrique DZERIET cuisine consacre quelques pages pour donner des conseils sur la nutrition où plusieurs détails sont expliqués par rapport aux aliments nutritionnistes.
- **DZERIET famille** : s'intéresse aux sujets de la société en générale, et de la famille en particulier tel que : l'éducation, la scolarisation des enfants, le mariage, l'estime de soi, les problèmes de couple....

Mis à part ces rubriques, le magazine DZERIET publie quelques articles relatifs à des succès de femmes dans de différents domaines (médecine, entrepreneuriat, mode), des publicités, l'horoscope, des quizz et des jeux...

1.5.2. Présentation du magazine DZIRI

Constitué de 49 pages, DZIRI est né à la suite du vide de ce genre de magazine sur le marché national, ajouté à la demande grandissante de la part des lecteurs. DZIRI, c'est un peu le compagnon de DZERIE, cette idée est venue d'un constat depuis longtemps par les responsables qui ont aperçus que pour chaque lectrice existe... un lecteur. Si les hommes lisent un magazine destiné aux femmes, c'est tout simplement qu'il n'existe rien pour eux, à part des revues étrangères qui ne leur sont pas destinées.

C'est ainsi que DZIRI a ciblé les hommes en leur offrant le magazine de l'homme actif en 2009 avec des rubriques économiques consacrées aux histoires de réussites d'algériens, du coaching par des professionnels qui aborderont chaque mois une thématique de management), au droit des affaires, des astuces pour la création d'entreprises (comment négocier avec une banque,

conseils pratiques pour les procédures administratives), et un cahier business class dédié à l'actualité économique algérienne et internationale. Mais pas seulement ça DZIRI parle aussi de politique internationale et chaque mois, présente une interview avec un ambassadeur étranger en Algérie.

De la même démarche de DZERIET, DZIRI aide les hommes à s'habiller dans leur vie quotidienne, pour partir en voyage ou simplement aller travailler. Les lecteurs pourront même gagner des costumes, des billets d'avion, ou des séjours en thalassothérapie à travers les jeux et tombolas présentés. Il prévoit également des rubriques sur des sujets qui attirent les hommes (voiture, téléphonie mobile, high Tech, tourisme...), des recettes simples à réaliser avec des conseils de chefs.

1.5.3. L'évènementiel au cœur du magazine DZERIET

Le magazine DZERIET comme étant un magazine féminin s'intéresse toujours aux fêtes qui concernent la femme. DZERIET est au rendez-vous chaque année pour célébrer la femme algérienne, ou plutôt la féminité, le courage et le succès de la femme. Journée internationale des droits de la femme ou même la fête des mères, DZERIET célèbre chaque année l'une de ces occasions, en concoctant un programme riche et varié (défilé de mode, hommage à des sportives, entrepreneures, médecins...mais également des femmes ordinaires qui se battent au quotidien pour vivre dignement, un show de coiffure, spectacle humoristique), elle réunit pas moins de 2 000 convives pour leur rendre hommage.

1.5.4. La publicité sur les magazines « DZERIET » et « DZIRI »

Les magazines DZERIET et DZIRI se compose dans un seul numéro d'au moins de 40% de publicité. Réparties sur la première, dernière et entre les articles, chaque publicité est placée selon la demande de l'annonceur sous contrainte du budget consacré à la création. Généralement, la première et dernière page contenant des publicités coûtent plus chères que les autres, même l'espace consacré à chaque création varie selon la demande et la somme payée au magazine

Les annonceurs, quand ils contactent DZERIET ou DZIRI pour une publicité, sont appelés à accompagner leur demande d'un brief expliquant leurs exigences et leurs attentes.

Passant par le service commerciale, la responsable prépare et transmet un synopsis de création aux deux services : rédaction et design artistique pour entamer la création de la publicité pour enfin passer à la révision.

Après validation du contenu visuel et rédactionnel par l'annonceur, la directrice commerciale programme la publicité sur le numéro du magazine en cours de réalisation ou le prochain numéro selon les conditions.

1.5.5. Les missions et objectifs des magazines « DZERIET » et « DZIRI »

Les deux magazines « DZERIET » et « DZIRI », au cours de leur existence ont réussi à se faire une place sur le marché national, parmi une multitude de revues de presse écrite très puissantes. Et pour cela, plusieurs objectifs et missions ont été tracés afin de marquer cette existence et de se différencier des autres, et parmi ces missions, on cite :

- La première et principale mission est de mettre en valeur la femme algérienne et l'homme algérien également ;
- Procurer de l'accompagnement aux femmes algériennes en premier lieu et montrer l'intérêt porté à leurs égards ;
- Etre le leader sur le marché national ;
- Conquérir le marché international ;
- Permettre aux consommateurs algériens d'avoir une idée sur les produits et services disponibles sur le marché algérien et les orienter vers les meilleures adresses ;
- Montrer la voie des talents algériens et les aider à s'émerger dans la société ;
- Mettre en valeur la culture, les traditions et les coutumes algériennes ;
- Fidéliser la clientèle du magazine ;
- Donner une nouvelle perspective aux publicités et innover dans le domaine de la création.

1.5.6. Analyse SWOT des magazines « DZERIET » et « DZIRI »

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique qui combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement. Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

A travers notre passage dans l'entreprise NH media, en particulier les deux magazines « DZERIET » et « DZIRI », on a pu apporter l'analyse SWOT suivante :

Tableau (6) : Analyse SWOT des deux magazines « DZERIET » et « DZIRI »

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Un media universel : chacun sait ce que c'est un magazine et comment fonctionne ; -Un média apprécié grâce à la force du visuel (media puissant, prospère et toujours en expansion) vu la pertinence des messages visuels ; -Capacité de promouvoir l'image de magazine en lui-même ; -La périodicité du magazine semble attractive (garder lectrices et lecteurs en suspens) ; -Segmentation du marché grâce à la diversité des contenus proposés sur les magazines (rubriques) (segments en croissance) ; -L'adéquation avec l'époque grâce aux sujets traités ; -L'innovation en termes de design et créativité ; -La qualité du contenu présenté (texte et image) ; -Une forte crédibilité des messages grâce au travail de professionnels ; -Possibilité de réduction du prix du magazine à travers l'abonnement. 	<ul style="list-style-type: none"> -Absence d'outils de fidélisation des annonceurs publicitaires ; -Le tirage limité en raison de son prix élevé ; -La focalisation du revenu du magazine sur la publicité ; -Personnel peu impliqué dans les nouvelles technologies d'information.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Faiblesse des concurrents ; -Capacité de conquérir des marchés étrangers ; -Capacité de bouleversement vers un magazine électronique ; -Attachement de plusieurs personnes aux magazines. 	<ul style="list-style-type: none"> -Demande du marché en baisse (lecteurs) ; -Présence de nombreux moyens média publicitaires autre que le magazine ; -La conquête du numérique -Présence de nouveaux magazines sur le marché algérien (marché concurrentiel surtout à l'étranger) ; -Le développement de la presse gratuite.

Source : Réalisé par nos soins à l'aide de documents internes de l'entreprise.

2. Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Afin de renforcer notre étude portant sur l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine notamment les pratiques du storytelling et de la charte graphique, nous avons mené une enquête quantitative en s'appuyant sur un questionnaire en ligne créé sur Google Forms et destiné principalement aux lecteurs de magazines en particulier les deux magazines « DZERIET » (dans ces deux versions : arabe et française) et « DZIRI ».

Pour cela, nous consacrerons la présente section pour présenter l'enquête, ses objectifs et surtout les étapes à suivre pour arriver à la partie d'analyse des résultats obtenus, tout en déterminant les outils à utiliser.

2.1. Méthodologie de l'enquête

Une enquête se définit comme étant « une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview) »⁸⁴. En terme général, une enquête est une méthode de recueil d'informations sur un grand nombre de personnes, en interrogeant la totalité de la population ou bien une partie de cette dernière.

De ce fait, Une enquête comprend plusieurs étapes liées entre elles, notamment, la définition des objectifs, la sélection d'une base de sondage, le choix du mode d'échantillonnage, la conception du questionnaire, la collecte et le traitement des données pour enfin passer à l'analyse et la diffusion des résultats obtenus.

Et pour conduire l'enquête qui coïncide avec notre recherche, nous y procédons d'abord à la détermination de son objectif pour ensuite dresser une feuille de route correspondante aux étapes nécessaires pour l'accomplissement d'une étude fiable.

⁸⁴ <https://www.e-marketing.fr/> consulté le 20/06/20 à 18h44.

2.2. L'objectif de l'enquête

Etant donné que son principal objectif est de répondre à la problématique principale posée qui est de déterminer l'appréciation de la création publicitaire d'un magazine auprès des lecteurs plus particulièrement les pratiques du storytelling et la charte graphique, cette enquête nous permettra également d'identifier en quelques sortes les préférences des lecteurs envers les constituantes d'une publicité diffusée sur un plan d'un magazine. Et pour accomplir cette tâche nous avons jugés utile de conduire une étude quantitative en utilisant un questionnaire en ligne dont détails dans les parties qui suivent.

On appelle quantitative toute « étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque) ».

85

2.3. Le questionnaire

Un questionnaire est une « Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁸⁶.

Afin de collecter les informations nécessaires pour accomplir notre étude et vérifier les hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en ligne soumis aux lecteurs de magazines présents sur les réseaux sociaux.

2.3.1. Milieu et période de l'enquête

- L'étude s'est déroulée à travers un questionnaire en ligne (réalisé sur Google Forms), distribué sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) et destiné aux utilisateurs de ces derniers en vue d'obtenir les informations concernant les lecteurs des magazines.
- Cette enquête s'est déroulée du 07/06/2020 jusqu'au 25/06/2020 soit une période de 18 jours.

⁸⁵ Claud DEMEURE, « Aide-mémoire marketing », Dunod, Paris, 2015, p60

⁸⁶CHABANI (S), OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème Ed, Taleb impression, 2018, P.77

2.3.2. Population et échantillon

- **Population** : notre population représente l'ensemble des lecteurs des magazines.
- **Echantillon** : « Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée »⁸⁷. Dans l'incapacité d'interroger la totalité de la population en question, le choix d'un échantillon nous permettra de généraliser les observations obtenues sur l'ensemble de la population.

2.3.3. La méthode d'échantillonnage

Dans cette enquête, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur Facebook et LinkedIn et qui lisent des magazines en particulier « DZERIET » et « DZIRI » de toutes les catégories socioprofessionnelles.

Afin de soustraire l'échantillon qui correspond à notre étude, nous avons opté pour la méthode non probabiliste (non aléatoire) suivant un échantillon de convenance, et ce, en interrogeant les internautes les plus disponibles et accessibles sur Facebook et LinkedIn.

2.3.4. La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est déterminée à 76 dont 64 ont déjà lu ou feuilleté des magazines. Les 12 répondants qui n'ont jamais lu ou feuilleté de magazine n'ont pas eu la possibilité d'accéder aux 19 questions restantes du questionnaire (la première question est dédiée à la confirmation), de ce fait, pour continuer l'analyse des données, ces derniers ont été éliminés. Il est aussi important de signaler que parmi les 64 autres répondants restants, on y trouve 34 répondants qui ont déjà lu l'un des magazines de NH média, mais cela ne cause aucun problème car les questions relatives à DZERIET et DZIRI n'étaient pas obligatoires.

⁸⁷ <https://www.definitions-marketing.com/> consulté le 23/06/2020 à 18 :15.

2.4. Réalisation du questionnaire

Afin de garantir des réponses fiables auprès des répondants, nous avons conçu les questions du questionnaire d'une manière qu'elles soient compréhensives par toutes les catégories d'âge et les catégories socioprofessionnelles.

En plus de la simplicité des questions, nous avons essayé de donner de brèves explications aux termes qui peuvent sembler techniques et hors d'usage routinier des répondants.

Pour concevoir ce questionnaire, une méthode académique de conception de questionnaires a été adaptée « méthode entonnoir », ce qui nous a permis de distinguer entre les parties suivantes :

- **Première partie** : cette partie est dotée d'une unique question de confirmation qui nous permettra de s'assurer que le répondant a déjà lu ou feuilleté un magazine (question filtre). Au cas contraire il quittera directement le questionnaire sans avoir accès au reste des questions.
- **Deuxième partie** : dans cette partie, on déterminera l'intérêt que porte le lecteur du magazine à la publicité et son effet sur le consommateur.
- **Troisième partie** : est constituée de trois questions visant à tirer l'avis des répondants sur les constituantes de la création publicitaire d'un magazine.
- **Quatrième partie** : constituée également de trois (3) questions, cette étape est dressée en vue d'évaluer la création publicitaire des deux magazines « DZERIET » et « DZIRI » par ses lecteurs.
- **Cinquième partie** : regroupe quatre (4) questions sur le storytelling publicitaire.
- **Sixième partie** : constituée de trois (03) questions, cette partie est une fiche signalétique, elle nous permet d'identifier les répondants en détectant leurs informations personnelles (sexe, tranche d'âge et statut socioprofessionnel).

2.5. Les types de questions

Le questionnaire conçu pour cette étude est constitué de 20 questions fermées (obligatoires et non obligatoires) de différents types tels qui suivent :

- **Les questions dichotomiques** : comptées au nombre de six, l'interrogé aura la possibilité de choisir entre deux possibilités proposée une seule.

- **Les questions à choix multiple à une seule réponse permise** : (huit questions), dans une liste de propositions (plus de deux propositions), le répondant choisit une unique réponse.
- **Les questions à choix multiple à plusieurs réponses permises** : (trois questions), le répondant eu la possibilité de choisir dans la liste des propositions plusieurs réponses.
- **Question à échelle d'évaluation** : sur une échelle de 1 à 5, le répondant procure son évaluation.
- **Grilles d'évaluation** : (2 questions) sur une échelle de LIKERT de 1 à 5, le répondant mesure son degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis des affirmations.

2.6. Test du questionnaire

En vue de s'assurer du bon déroulement de cette enquête par questionnaire, le lien de réponse a été envoyé à cinq (05) personnes (étudiants de l'Ecole Supérieure de Commerce et membres de la famille) avant de le lancer sur les réseaux cités. Par preuve de compréhension et de facilité des questions, préjugées par les participants de ce test là où personne n'a signalé un problème, nous avons distribué le questionnaire.

2.7. Méthode d'analyse des résultats

Après avoir constatées les 76 réponses sur le questionnaire en ligne, nous avons procédé au traitement des données obtenues à l'aide des deux logiciels SPSS et Excel.

2.7.1. Présentation du logiciel Excel

« Excel est un logiciel de la suite bureautique Office de Microsoft et permet la création de tableaux, de calculs automatisés, de plannings, de graphiques et de bases de données. On appelle ce genre de logiciel un "tableur ». ⁸⁸ Le tableur Excel nous servira dans cette enquête de dresser les tableaux et les graphes nécessaires pour présenter les résultats obtenus.

2.7.2. Présentation du logiciel SPSS

Le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est un instrument adapté à la mise en œuvre de techniques d'analyse des données statistiques. Il permet de traiter les données avec

⁸⁸ <https://cours-informatique-gratuit.fr/> consulté le 25/06/2020 à 19 : 10

efficacité et d'effectuer des analyses sur de grandes bases de données. Il est considéré essentiellement comme « un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme - si demandé - et exécute des opérations mathématiques et statistiques. »⁸⁹.

2.7.3. Dépouillement du questionnaire

Les réponses obtenues à partir du questionnaire créer par Google Forms ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser .Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et des graphes afin de synthétiser les résultats de l'enquête menée.

Le dépouillement du questionnaire nous a permis de vérifier les hypothèses de notre étude, pour cela nous avons utilisé deux types de tri :

- Le tri à plat : « le tri à plat est un calcul de pourcentage effectué question par question »⁹⁰. Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Le tri croisé : « le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables »⁹¹. Il Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

2.8. Rappel de la problématique et des hypothèses liées à la recherche

Afin de mieux cerner notre on vous présentera ci-dessus un petit rappel sur la problématique ainsi que les hypothèses de recherche :

- ❖ **Problématique** : « Le storytelling et la conception d'une bonne charte graphique contribuent-ils à une bonne appréciation du magazine auprès des lecteurs ? »
- ❖ **Les hypothèses** : sont au nombre de trois tel qui suit :
- **Hypothèse 01** : Les lecteurs des magazines « DZERIET » et « DZIRI » évaluent la création publicitaire selon son appréciation, son coté visuel et son coté verbal.
- **Hypothèse 02** : Le consommateur s'influence par la création publicitaire d'un magazine dans la mesure où le produit/service répond à ces attentes.

⁸⁹ Fabienne CUSSON, Mélanie CORNEAU et Marie-Marthe COUSINEAU, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, p 5.

⁹⁰ <https://www.mercator-publicitor.fr/> consulté le 25/06/2020 à 19 :15

⁹¹ <https://www.mercator-publicitor.fr/> consulté le 25/06/2020 à 19 : 18

- **Hypothèse 03** : Les lecteurs procurent un fort intérêt à la charte graphique et apprécient l'aspect narratif des créations publicitaires

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse du questionnaire et traitement des résultats obtenus à l'aide des outils mentionnés ci-dessous.

3. Section 03 : traitement des résultats

Après une durée de 18 jours, nous avons mis fin à notre enquête menée par questionnaire, et nous consacrons cette section à l'exposition de l'ensemble des résultats obtenus tout en les analysant à travers un tri à plat qui nous permet d'analyser les questions une par une, et un tri croisé pour quelques questions.

Nous présenterons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons sur les trois hypothèses de cette dernière.

3.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

✓ Test de fiabilité du questionnaire

Afin de vérifier la fiabilité des questions, nous utilisons l'indice de fiabilité d'Alpha de Cronbach sur un échantillon test via Spss. Cet indice nous indique si les questions sont fiables selon la valeur que prend le coefficient alpha.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,806	,516	12

La valeur du coefficient est égale à **.0.806**, cette valeur est située entre **0.8** et **0.9**, ce qui nous indique que le degré de fiabilité du questionnaire est **très bon**.

En appliquant le test de fiabilité sur l'ensemble de l'échantillon nous avons obtenu le résultat suivant :

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,721	,664	46

L'indice d'Alpha de Cronbach est égal à **0.721**, il se situe entre 0.7 et 0.8 ce qui nous indique que la fiabilité du questionnaire est **bonne**.

3.1.1. Le tri à plat

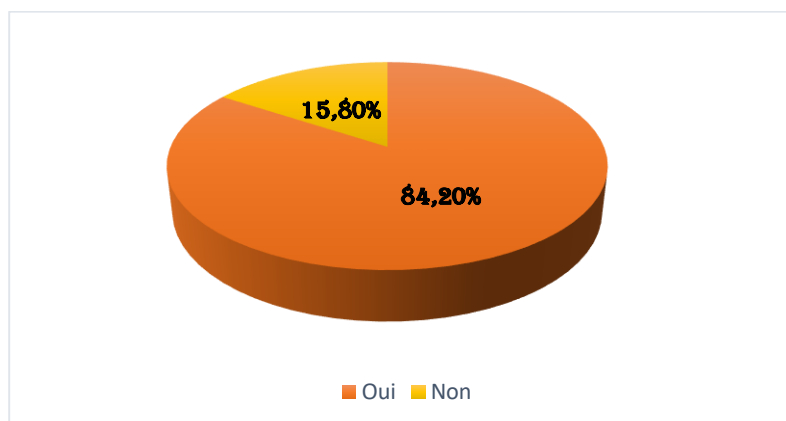
➤ **Question 01** : Avez-vous l'habitude de lire ou de feuilleter des magazines ?

Tableau (07) : La répartition des répondants selon la lecture de magazines

	Fréquence	Pourcentage
Oui	64	84,20%
Non	12	15,80%
Total	76	100%

Source : Excel

Figure (07) : La répartition des répondants selon la lecture de magazines



Source : Excel

❖ **Commentaire** : D'après les résultats qui apparaît sur le tableau et le graphique, sur les 76 personnes interrogées, on distingue 84,20% de lecteurs de magazines. Les 12 répondants restants n'appartiennent pas à la cible recherchée par notre étude.

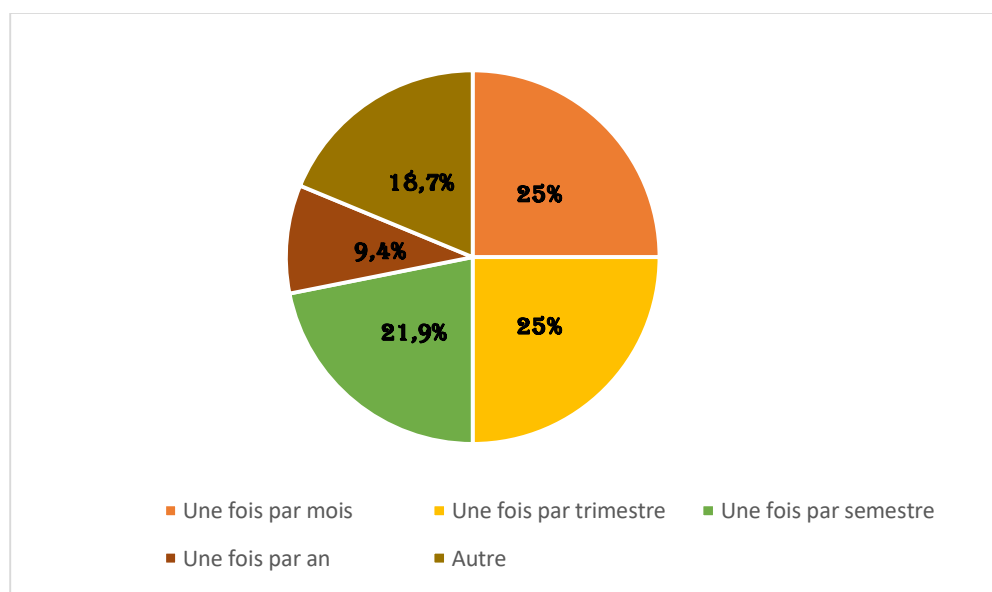
➤ **Question 02** : A quelle fréquence lisez-vous des magazines ?

Tableau (08) : La répartition des lecteurs selon leur fréquence de lecture

Fréquence de lecture	Fréquence	Pourcentage
Une fois par mois	16	25%
Une fois par trimestre	16	25%
Une fois par semestre	14	21.9%
Une fois par an	6	9.4%
Autre	12	18.7%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (8) : La répartition des lecteurs selon leur fréquence de lecture



Source : Excel

❖ **Commentaire** : On remarque que, 50% des lecteurs de magazines interrogés lisent les magazines fréquemment une fois par mois et une fois par trimestre (25% successivement). Tandis que les 50% restants lisent les magazines sur des périodes lointaines à savoir une fois par semestre (21,9%), une fois par an (9,4%) et occasionnellement (18,7%).

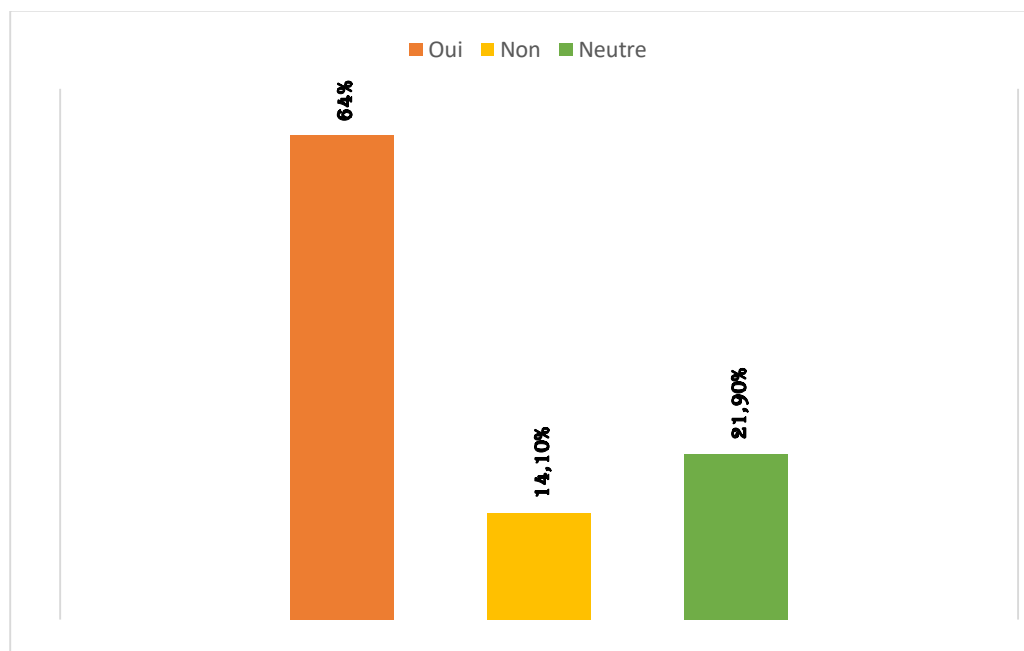
➤ **Question 3 :** Aimez-vous voir des publicités sur les magazines ?

Tableau (09) : La répartition des lecteurs selon leur appréciation des publicités

	Fréquence	Pourcentage
Oui	41	64%
Non	9	14,10%
Neutre	14	21,90%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (09) : La répartition des lecteurs selon leur appréciation des publicités



Source : Excel

❖ **Commentaire :** Selon les résultats obtenus, on constate que 64% des lecteurs de magazine apprécient voir les publicités sur les magazines. Par ailleurs, 21,9 % des lecteurs restent indécis au sujet des publicités au moment où la minorité soit 14,10% ne procure aucun intérêt à ses dernières.

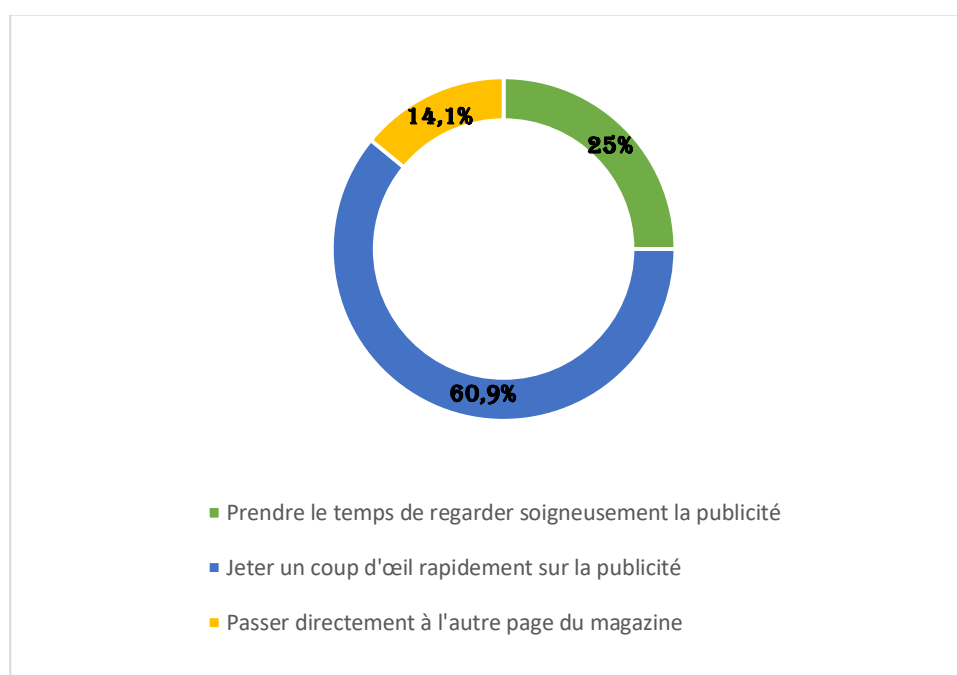
- **Question 4** : Quand vous tombez sur une page publicitaire d'un magazine, avez-vous tendance à :

Tableau (10) : La répartition des lecteurs selon leur comportement du lecteur face à une page publicitaire

	Fréquence	Pourcentage
Prendre le temps de regarder soigneusement la publicité	16	25%
Jeter un coup d'œil rapidement sur la publicité	39	60,90%
Passer directement à l'autre page du magazine	9	14,10%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (10) : La répartition des lecteurs selon leur comportement du lecteur face à une page publicitaire



Source : Excel

- ❖ **Commentaire** : Parmi les 64 lecteurs de magazines interrogés, on remarque que la majorité soit 60,9% jettent un coup d'œil rapidement sur la publicité, au moment où 25% prennent le temps de regarder soigneusement la publicité. Ainsi, 9 lecteurs uniquement ne procurent aucun intérêt à l'égard des publicités sur magazines et passent ainsi directement à l'autre page.

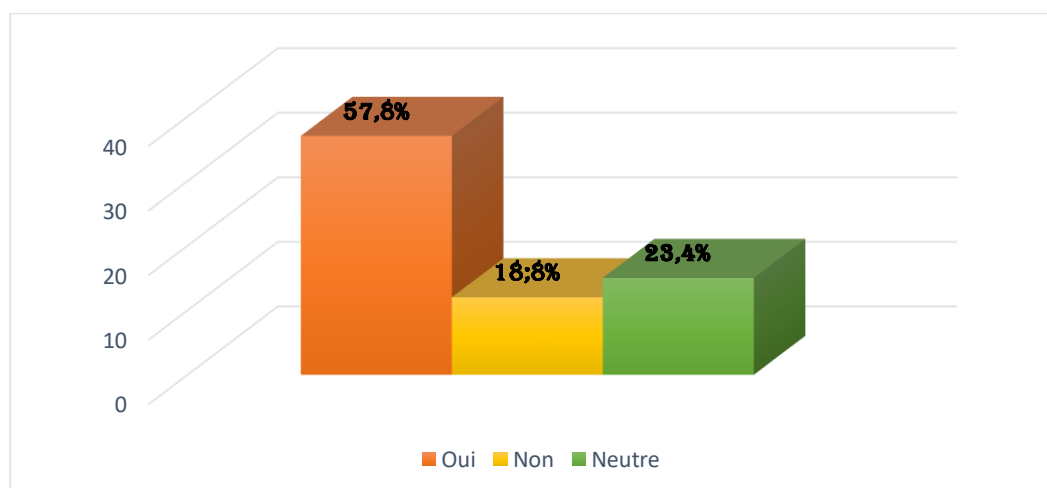
- **Question 5** : Pensez-vous que la publicité sur magazine est essentielle pour mieux connaître un produit ou un service (ou une marque) ?

Tableau (11) : La répartition des lecteurs selon la contribution de la publicité sur magazine à mieux connaître un produit

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	57,80%
Non	12	18,80%
Neutre	15	23,40%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (11) : La répartition des lecteurs selon la contribution de la publicité sur magazine à mieux connaître un produit



Source : Excel

- ❖ **Commentaire** : On remarque que la majorité des lecteurs de magazines interrogés (57,8%) pensent que la publicité est essentielle pour mieux connaître un produit ou un service, cependant 18,8% sont parfaitement contre cette supposition et 23,4% étaient neutres.

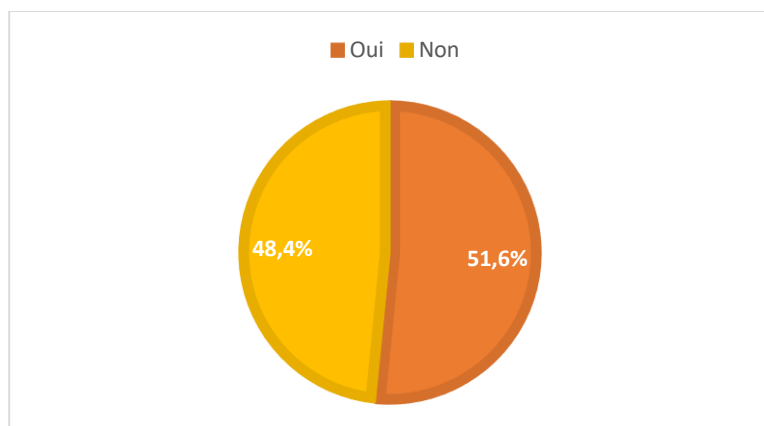
- **Question 6** : Vous est-il arrivé d'acheter un produit suite à une publicité sur un magazine ?

Tableau (12) : La répartition des lecteurs selon l'achat d'un produit suite à une publicité

	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	51,60%
Non	31	48,40%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (12) : La répartition des lecteurs selon l'achat d'un produit suite à une publicité



Source : Excel

❖ **Commentaire :** d'après les résultats obtenus, on constate que 51,6% des lecteurs interrogés ont déjà acheté un produit après avoir vu sa publicité sur un magazine. Tandis que 48,4% ne l'ont pas fait.

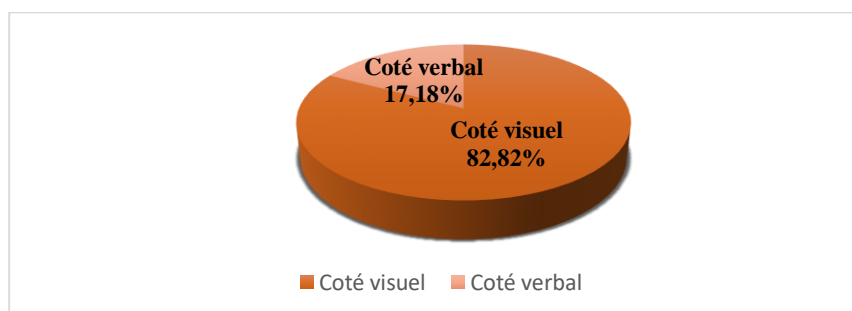
➤ **Question 7 :** Quand vous êtes face à une publicité sur un magazine, vous faites attention dès les premiers moments au :

Tableau 13 : La répartition des lecteurs selon l'attention attribuée dès les premiers moments à une

	Fréquence	Pourcentage
Côté visuel	53	82,82%
Côté verbal	11	17,18%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (13) : La répartition des lecteurs selon L'attention attribuée dès les premiers moments à une



Source : Excel

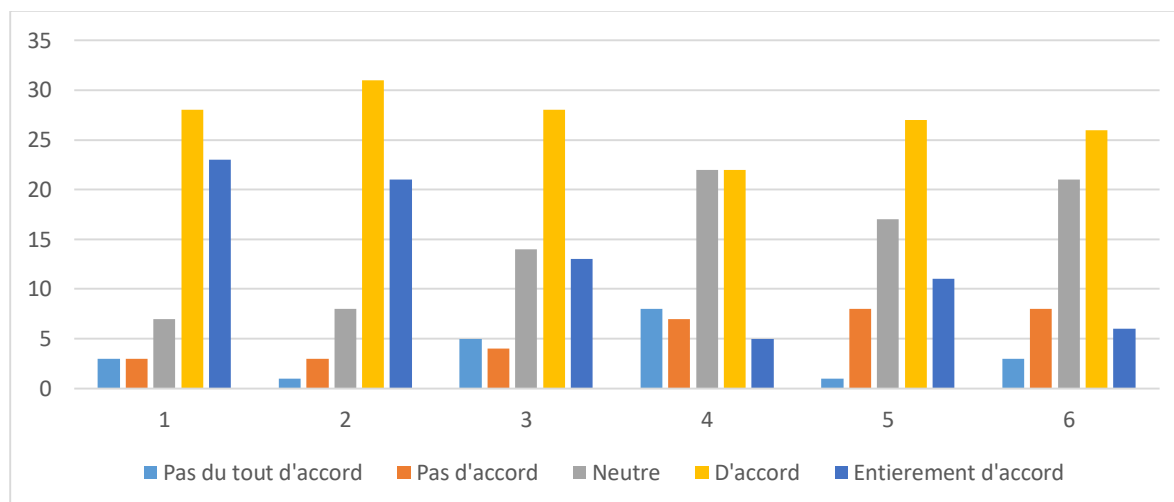
❖ **Commentaire** : les résultats obtenus indiquent que l'aspect visuel d'une publicité est plus attirant que l'aspect verbal de cette dernière avec un taux de 82,82% et 17,18% respectivement.

➤ **Question 8** : Lorsque vous regardez une publicité sur un magazine, vous trouvez que :

Tableau (14) : La répartition des lecteurs selon certains éléments de la création publicitaire

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	Total
La représentation du produit en lui-même est intéressante	Fréquence	3	3	7	28	23	64
	Pourcentage	4.69%	4.69%	10.93%	43,75%	35.93%	100%
L'univers dans lequel est représenté le produit (décor, couleurs,..) est important	Fréquence	1	3	8	31	21	64
	Pourcentage	1.56%	4.69%	12.5%	48.43%	32.81%	100%
Votre degré de compréhension du message est élevé	Fréquence	5	4	14	28	13	64
	Pourcentage	7.81%	6.25%	21.87%	43.75%	20.31%	100%
Son adéquation avec vos pensées, votre environnement, votre religion est respectée	Fréquence	8	7	22	22	5	64
	Pourcentage	12.5%	10.93%	34.37%	34.37%	7.81%	100%
Votre capacité à reconnaître le produit publicisé est assurée	Fréquence	1	8	17	27	11	64
	Pourcentage	1.56%	12.5%	26.56%	42.18%	17.18%	100%
La mémorisation de la publicité est facile	Fréquence	3	8	21	26	6	64
	Pourcentage	4.69%	12.5%	32.81%	40.62%	9.375%	100%

Source : Excel

Figure (14) : La répartition des lecteurs selon certains éléments de la création publicitaire

Source : Excel

❖ **Commentaire :**

- ✓ **La représentation du produit en lui-même est intéressante :** la plupart des répondants sont d'accord et entièrement d'accord avec un taux de 43.75% et 35.93% respectivement, contrairement à 4.69% qui ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord au moment où 10.93% restent neutres.
- ✓ **L'univers dans lequel est représenté le produit (décor, couleurs,..) est important :** on remarque que 48.43% et 32.81% sont successivement d'accord et entièrement d'accord face à 1.56% et 4.69% seulement qui ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord. Les 12.5% restants sont neutres.
- ✓ **Votre degré de compréhension du message est élevé :** la majorité des répondants sont d'accord avec un taux de 43.75% suivi par ceux qui sont neutres et entièrement d'accord dotés de 21.87% et 20.31% respectivement. En revanche, les lecteurs interrogés qui ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord ne représentent que 7.81% et 6.25%.
- ✓ **Son adéquation avec vos pensées, votre environnement, votre religion est respectée :** d'après le tableau, on constate que 34.37% des répondants sont d'accord avec un taux équivalent à ceux qui sont neutres, tandis que 12.5% ne sont pas du tout d'accord au moment où 10.93% ne sont pas d'accord. Le reste des répondants à savoir 7.81% sont entièrement d'accord.

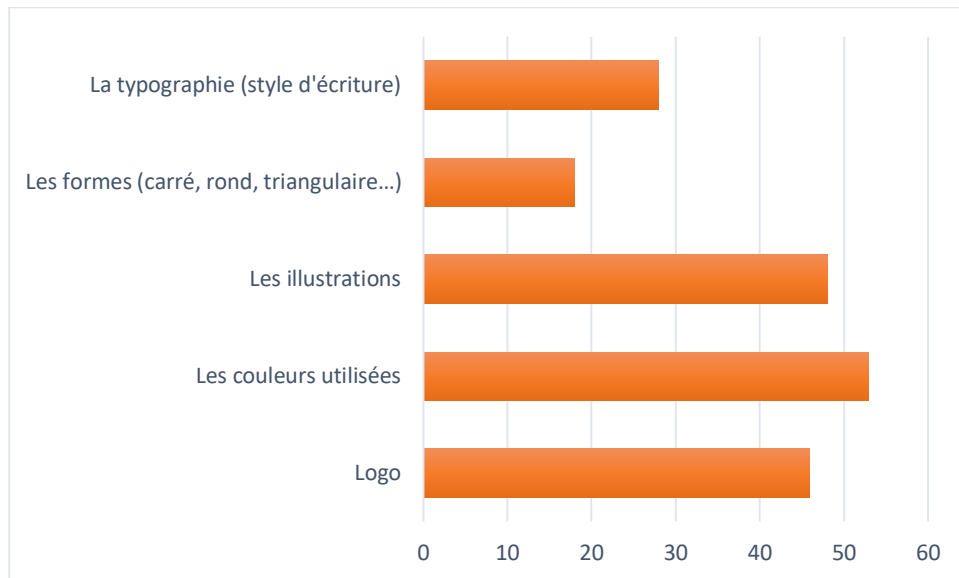
- ✓ **Votre capacité à reconnaître le produit publicisé est assurée** : la plupart des lecteurs interrogés sont d'accord avec un taux de 42.18% suivi par ceux qui sont neutres avec un taux de 26.56%. Par ailleurs, 17.18% sont entièrement d'accord au moment où 12.5% ne sont pas d'accord. En dernier lieu, la minorité des répondants soit 1.56% ne sont pas du tout d'accord.
 - ✓ **La mémorisation de la publicité est facile** : suivant les résultats du tableau, on distingue 40.62% de lecteurs qui sont d'accord suivi par 32.81% de répondants neutres. En revanche, 12.5% ne sont pas d'accord au moment où 9.37% sont entièrement d'accord. Le reste des répondants ne sont pas du tout d'accord avec un taux de 4.69%.
- **Question 9** : Dans la liste des éléments suivants de la charte graphique publicitaire, quels sont les plus importants pour vous ?

Tableau (15) : La répartition des lecteurs selon les éléments les plus importants de la charte graphique publicitaire

	Fréquence	Pourcentage
Logo	46	71,90%
Les couleurs utilisées	53	82,90%
Les illustrations	48	75%
Les formes (carré, rond, triangulaire...)	18	28,10%
La typographie (style d'écriture)	28	43,80%

Source : Excel

Figure (15) : La répartition des lecteurs selon les éléments les plus importants de la charte graphique publicitaire



Source : Excel

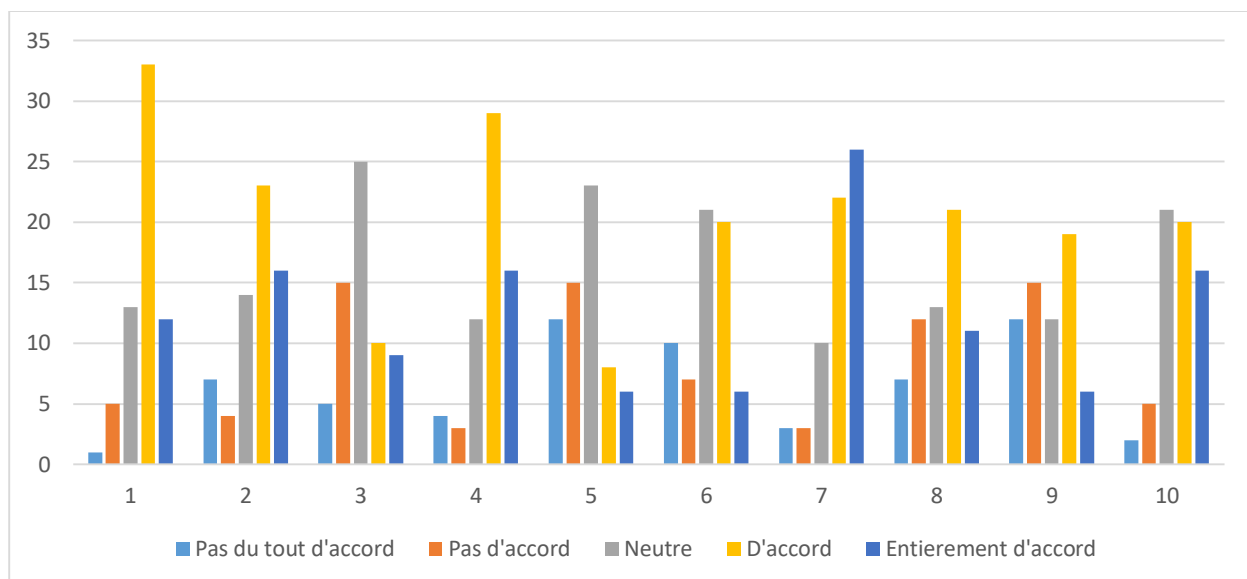
❖ **Commentaire :** de même que la question 7, les résultats qui apparaissent sur le tableau et la représentation graphique confirment que les lecteurs interrogés s'intéressent plus au côté visuel qu'au côté verbal. En effet, (82.9% ; 75% et 71.9% s'intéressent respectivement aux couleurs, illustrations et logo de la charte graphique publicitaire. Il est aussi remarquable que d'après ces mêmes résultats, 43,8% à savoir 28 répondants trouvent que la typographie (style d'écriture) est intéressante plus que les formes qui viennent en dernière place avec uniquement 28,10%.

➤ **Question 10 :** Quel est votre degré d'accord avec les éléments suivants de la création Publicitaire d'un magazine ?

Tableau (16) : La répartition des répondants selon les éléments du visuel et du verbal

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	Total
Les publicités représentées dans un univers réaliste avec des personnages simples sont appréciables	Fréquence	1	5	13	33	12	64
	Pourcentage	1.56%	7.81%	20.31%	51.56%	18.75%	100%
La présence des stars dans un univers réaliste attire l'attention	Fréquence	7	4	14	23	16	64
	Pourcentage	10.93%	6.25%	21.87%	35.93%	25%	100%
L'univers irréaliste imaginaire n'est pas trop attirant	Fréquence	5	15	25	10	9	64
	Pourcentage	7.81%	23.43%	39.06%	15.62%	14.06%	100%
Les publicités qui évoquent des émotions sont aimables	Fréquence	4	3	12	29	16	64
	Pourcentage	6.25%	4.68%	18.75%	45.31%	25%	100%
Les effets humoristiques ne servent à rien	Fréquence	12	15	23	8	6	64
	Pourcentage	18.75%	23.43%	35.93%	12.5%	9.37%	100%
Le lecteur prend le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité	Fréquence	10	7	21	20	6	64
	Pourcentage	15.62%	10.93%	32.81%	31.25%	9.37%	100%
La signature du nom de la marque est indispensable	Fréquence	3	3	10	22	26	64
	Pourcentage	4.68%	4.68%	15.62%	34.37%	40.62%	100%
Les témoignages sont préférables par rapport à l'histoire de succès de la marque	Fréquence	7	12	13	21	11	64
	Pourcentage	10.93%	18.75%	20.31%	32.81%	17.18%	100%
Le titre de la publicité est peu intéressant	Fréquence	12	15	12	19	6	64
	Pourcentage	18.75%	23.43%	18.75%	29.68%	9.37%	100%
Quand une publicité plaît au lecteur, il cherchera le produit sur le marché	Fréquence	2	5	21	20	16	64
	Pourcentage	3.12%	7.81%	32.81%	31.25%	25%	100%

Source : Excel

Figure (16) : La répartition des répondants selon les éléments du visuel et du verbal

Source : Excel

❖ **Commentaire :** les résultats montrent que :

- ✓ **Les publicités représentées dans un univers réaliste avec des personnages simples sont appréciables :** la plupart des répondants sont d'accord avec un taux de 51,56%, suivi par ceux qui sont neutre d'un taux de 20,31% et ceux qui sont entièrement d'accord soit 18,75%. les lecteurs qui ne sont pas du tout d'accord et qui ne sont pas d'accord représentent 1,56% et 7,81% respectivement.
- ✓ **La présence des stars dans un univers réaliste attire l'attention :** la présence des stars dans une publicité (sur magazine) semble être une technique attirante, or 35,93% et 25% sont d'accord et entièrement d'accord au moment où un nombre considérable d'interrogés garde leur neutralité au taux de 21,87%. par ailleurs, 10,93% expriment leur parfait désaccord à ce propos et 6,25% ne sont également pas d'accord.
- ✓ **L'univers irréaliste imaginaire n'est pas trop attirant :** 39,06% de lecteurs sont neutres à cette proposition et 23,43% ne sont pas d'accord ce qui explique que l'imaginaire peut attirer l'attention.
- ✓ **Les publicités qui évoquent des émotions sont aimables :** un nombre élevé de lecteurs sont d'accord et entièrement d'accord avec des taux respectifs de 45,31% et 25%.
- ✓ **Les effets humoristiques ne servent à rien :** la plupart sont neutres avec un taux de 35,93% au moment où 23,43% ne sont pas d'accord. En revanche, 9,37% uniquement sont entièrement d'accord que l'humour ne sert à rien.

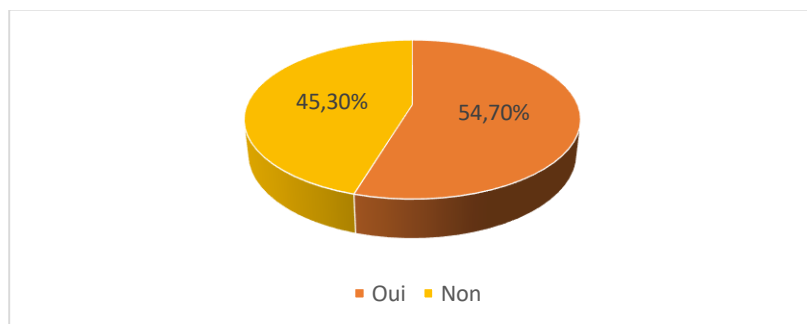
- ✓ **Le lecteur prend le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité** : 31.25% prennent la peine de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité face à 32.81% de neutres, 15.62% de ceux qui ne sont pas du tout d'accord.
 - ✓ **La signature du nom de la marque est indispensable** : semble être une nécessité absolue pour 40.62% de lecteurs .par ailleurs, 4.68% uniquement ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord avec un taux équivalent.
 - ✓ **Les témoignages sont préférables par rapport à l'histoire de succès de la marque** : la plupart sont d'accord avec cette proposition d'un taux de 32.82%.
 - ✓ **Le titre de la publicité est peu intéressant** : les avis se partagent entre d'accord avec un taux de 23.43%, 18.75% de neutres et 18.75% de ceux qui ne sont pas du tout d'accord. Les 9.37% restants sont entièrement d'accord.
 - ✓ **Quand une publicité plait au lecteur, il cherchera le produit sur le marché** : les lecteurs interrogés sont majoritairement neutre et d'accord avec des taux respectifs de 32.81% et 31.25%. Un quart des lecteurs sont entièrement d'accord au moment où 3.12% ne sont pas du tout d'accord.
- **Question 11** : Avez-vous déjà lu l'un de ces magazines (DZERIET français, DZERIET arabe, DZIRI) ?

Tableau 17 : La répartition des lecteurs interrogés selon la lecture des magazines « DZERIET » et « DZIRI »

	Fréquence	Pourcentage
Oui	35	54,70%
Non	29	45,30%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (17) : La répartition des lecteurs interrogés selon la lecture des magazines « DZERIET » et « DZIRI »



Source : Excel

❖ **Commentaire :** d'après les résultats obtenus, on constate que parmi les lecteurs de magazines interrogés, 54.7% ont déjà lu au moins l'un des magazines édités par NH Média (DZERIET français ou arabe et DZIRI).

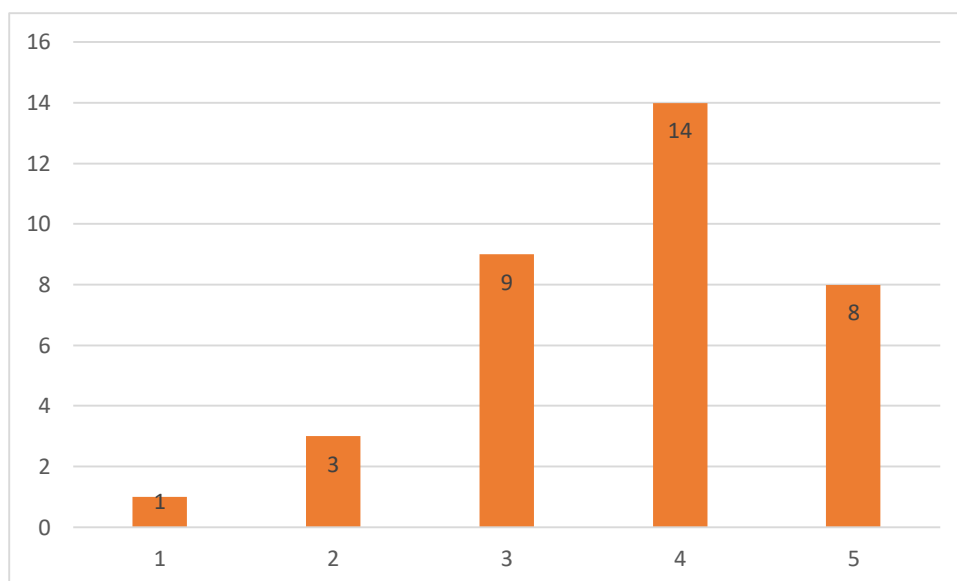
➤ **Question 12 :** Comment évaluez-vous la qualité des publicités faites par les magazines DZERIET et DZIRI ?

Tableau (18) : La répartition des lecteurs de « DZERIET » et « DZIRI » selon l'évaluation de la qualité des publicités

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	1	2,86%
Mauvaise	3	8,57%
Neutre	9	25,71%
Bonne	14	40%
Très bonne	8	22,86%
Total	35	100%

Source : Excel

Figure (18) : La répartition des lecteurs de « DZERIET » et « DZIRI » selon l'évaluation de la qualité des publicités



Source : Excel

❖ **Commentaire :** parmi les 35 lecteurs des magazines « DZERIET » et « DZIRI », 40% soit 14 lecteurs jugent les publicités faites par ces derniers de bonne qualité, au moment où 25,71% restent neutres. La minorité de ces mêmes lecteurs qualifient les publicités de très mauvaise et mauvaise soit 2,86% et 8,57% respectivement.

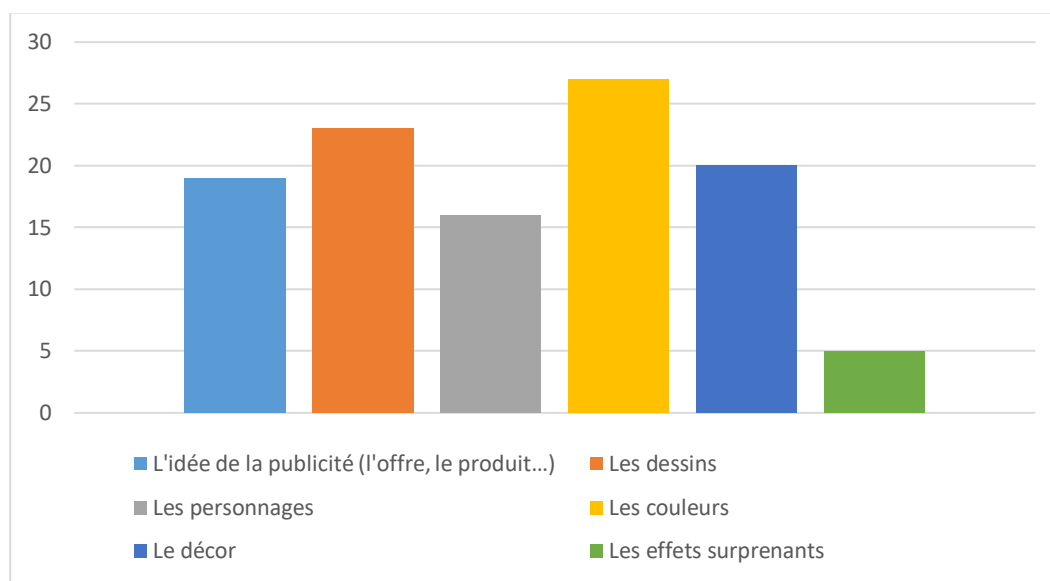
➤ **Question 13 :** Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui vous attirent le plus dans le magazine DZERIET ou DZIRI ?

Tableau (19) : La répartition des lecteurs de« DZERIET » et « DZIRI » selon les éléments qui attirent plus

	Fréquence	Pourcentage
L'idée de la publicité (l'offre, le produit...)	19	54,29%
Les dessins	23	65,71%
Les personnages	16	45,71%
Les couleurs	27	77,14%
Le décor	20	57,14%
Les effets surprenants	5	14,29%

Source : Excel

Figure (19) : La répartition des lecteurs de « DZERIET » et « DZIRI » selon les éléments qui attirent plus



Source : Excel

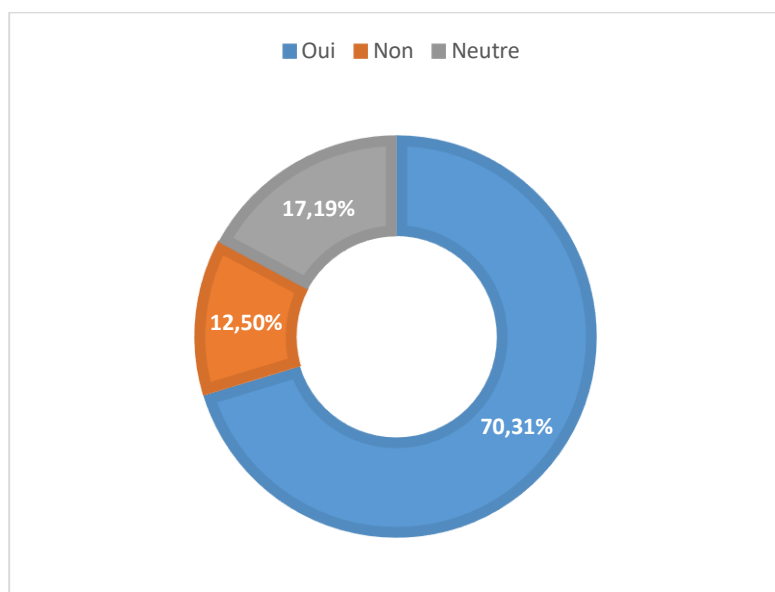
❖ **Commentaire :** en interrogeant les 35 lecteurs de magazines « DZERIET » et « DZIRI » sur les éléments qui les attirent le plus sur une page publicitaire, nous avons tiré conclusion que la plupart s'intéressent aux couleurs et dessins suivant les pourcentages indiqués sur le tableau (77,14% et 65,71%). Ce qui est également remarquable c'est que ces lecteurs ne sont pas uniquement attirés par le côté esthétique de la publicité, mais ils procurent un intérêt à l'idée de la publicité (l'offre, le produit...) avec un taux de 54,29%. Cependant les effets surprenants ne présentent que 14,29% des résultats.

➤ **Question 14 :** Si on vous dit que le storytelling est une technique qui consiste à mettre en récit des messages publicitaires (tel que l'histoire de la marque, les témoignages...) ; appréciez-vous cela particulièrement ?

Tableau 20 : La répartition des lecteurs selon leur appréciation du storytelling

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	70,31%
Non	8	12,50%
Neutre	11	17,19%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (20) : La répartition des lecteurs selon leur appréciation du storytelling

Source : Excel

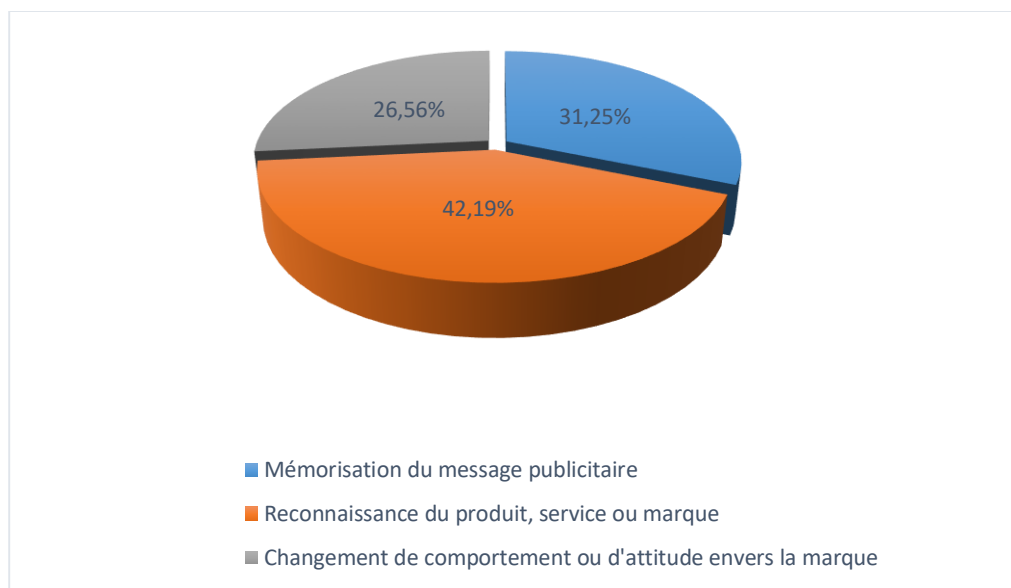
- **Commentaire :** les résultats obtenus montrent que parmi les 64 lecteurs de magazines interrogés, presque la moitié et un quart (70,31%) apprécie l'intégration d'un passage de storytelling dans les publicités des magazines. Le reste des lecteurs se répartissent entre la neutralité et le non appréciation total de cette technique à l'ordre de (17,19%) et (12,5%).

- **Question 15 :** Pensez-vous que le storytelling est utile en terme de :

Tableau 21 : La répartition des lecteurs selon l'utilité du storytelling

	Fréquence	Pourcentage
Mémorisation du message publicitaire	20	31,25%
Reconnaissance du produit, service ou marque	27	42,19%
Changement de comportement ou d'attitude envers la marque	17	26,56%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (21) : La répartition des lecteurs selon l'utilité du storytelling

Source : Excel

❖ **Commentaire :** d'après la répartition des réponses selon les trois propositions, on constate que la « reconnaissance du produit, service ou marque » domine les résultats avec un taux de 42,19% suivi par la « mémorisation du message publicitaire » et le « changement de comportement ou d'attitude envers la marque » avec un écart peu considérable tel que le tableau le montre.

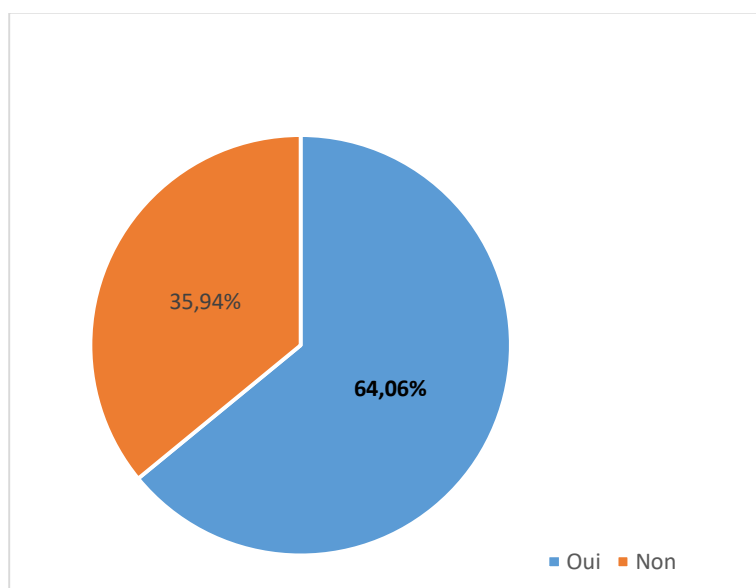
➤ **Question 16 :** En lisant votre magazine préféré, avez-vous déjà rencontré cette technique (le storytelling) auparavant ?

Tableau (22) : La répartition des lecteurs selon la rencontre du storytelling sur leur magazine préféré

	Fréquence	Pourcentage
Oui	41	64,06%
Non	23	35,94%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (22) : La répartition des lecteurs selon la rencontre du storytelling sur leur magazine préféré



Source : Excel

❖ **Commentaire :** on remarque que la plupart de lecteurs interrogés soit 64,06% ont déjà, rencontré le storytelling publicitaire lors de la lecture de leur(s) magazine(s) préféré(s), au moment où 35,94 n'ont pas rencontré cette technique auparavant.

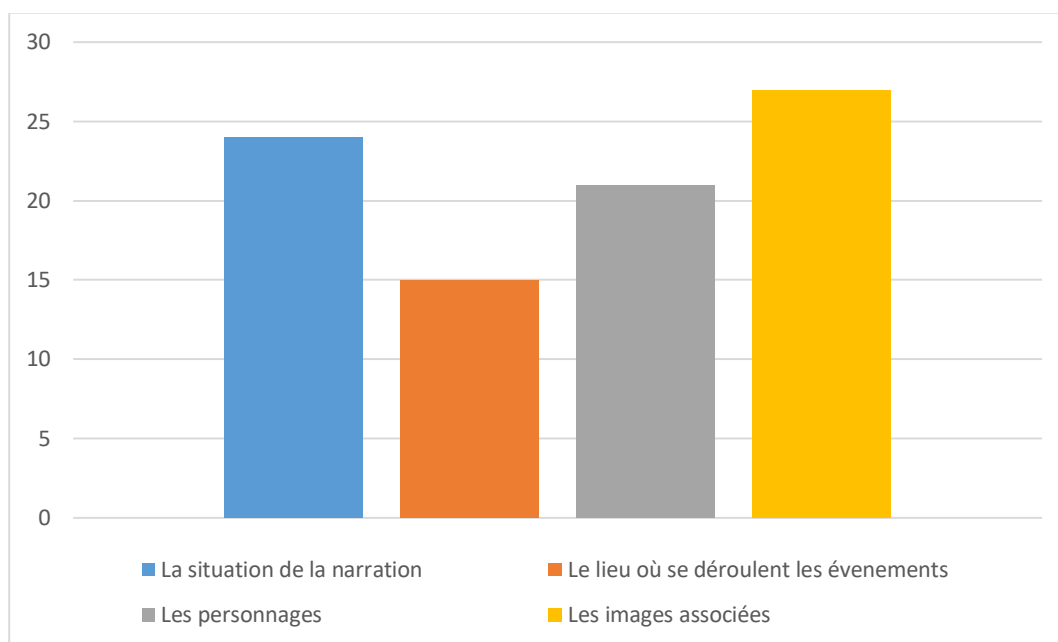
➤ **Question 17 :** Dans un passage de storytelling en publicité, vous avez tendance à vous intéresser plutôt :

Tableau 23 : La répartition des lecteurs selon les éléments intéressants d'un passage de storytelling

	Fréquence	Pourcentage
La situation de la narration	23	56,10%
Le lieu où se déroulent les évènements	15	36,59%
Les personnages	21	51,21%
Les images associées	27	65,85%

Source : Excel

Figure (23) : La répartition des lecteurs selon les éléments intéressants d'un passage de storytelling



Source : Excel

❖ **Commentaire :** les résultats indiquent que les images associées, la situation de la narration et les personnages sont les éléments les plus importants d'un passage de storytelling avec des taux respectifs de 65,85%, 56,10% et 51,21%.

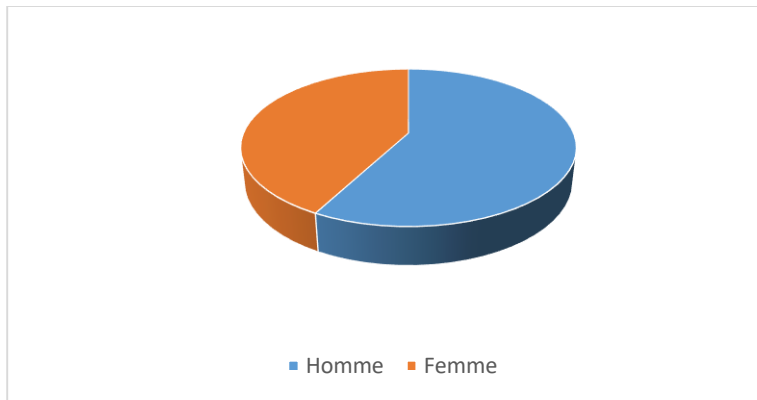
➤ **Question 18 :** Etes-vous ?

Tableau 24 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	37	57,81%
Femme	27	42,19%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (24) : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Excel

❖ **Commentaire :** d'après les résultats, sur 64 lecteurs de magazines interrogés, on distingue 57,81% du sexe masculin et 42,19% du sexe féminin.

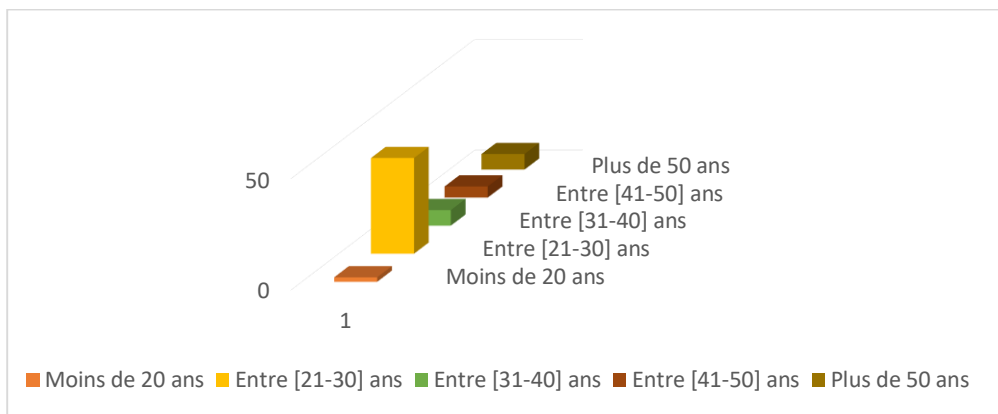
➤ **Question 19 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?**

Tableau (25) : La tranche d'âge des lecteurs de magazines interrogés

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	2	3,12%
Entre [21-30] ans	43	67,19%
Entre [31-40] ans	7	10,94%
Entre [41-50] ans	5	7,81%
Plus de 50 ans	7	10,94%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (25) : La tranche d'âge des lecteurs de magazines interrogés



Source : Excel

❖ **Commentaire :** on remarque que la tranche d'âge la plus dominante est celle entre [21-30] ans avec un pourcentage de 67,19%, suivie par celle de [31-40]ans et plus de 50 ans avec un taux de 10,94% respectivement, puis par la tranche d'âge entre [41-50] dotée d'un pourcentage de 7,81%. Enfin, les lecteurs âgés de moins de 20 ans ne représentent que 3,12%.

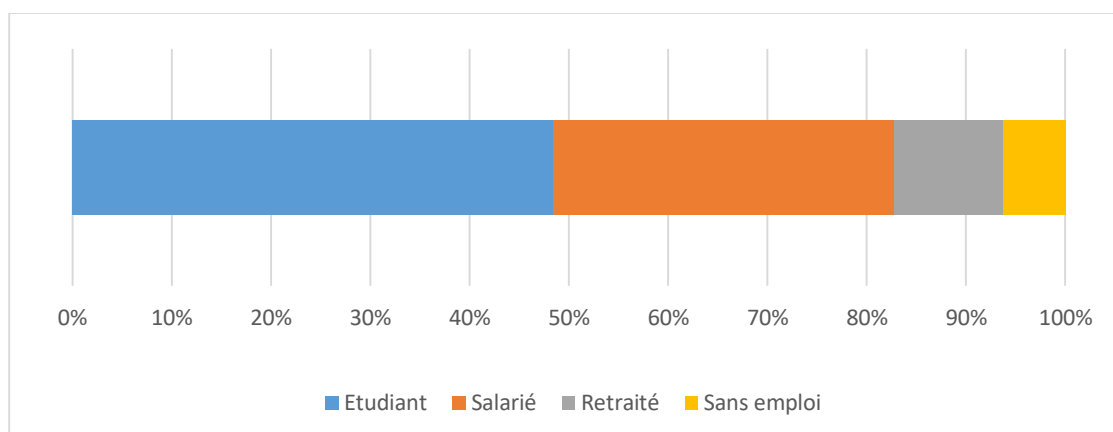
➤ **Question 20 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 26 : Le statut socioprofessionnel des lecteurs de magazines interrogés

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	31	48,44%
Salarié	22	34,38%
Retraité	7	10,93%
Sans emploi	4	6,25%
Total	64	100%

Source : Excel

Figure (26) : Le statut socioprofessionnel des lecteurs de magazines interrogés



❖ **Commentaire :** Selon les résultats obtenus, on constate que l'échantillon de lecteurs de magazines interrogés est composé de 48,44% d'étudiants, 34,38% de salariés, de 10,93% de retraités et de 6,25% des sans-emplois. Donc le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

3.1.2. Tri croisé

Après l'analyse de l'ensemble des questions du questionnaire par un tri à plat, nous visons à présent à éclairer les résultats obtenus à l'aide d'un tri croisé dans le but de vérifier les hypothèses de notre recherche.

➤ **Hypothèse 1** : Les lecteurs des magazines « DZERIET » et « DZIRI » évaluent la création publicitaire selon son appréciation, son coté visuel et son coté verbal.

1. La relation entre « l'évaluation de la création publicitaire de DZERIET et DZIRI » et « aimer voir les publicités sur les magazines »

✓ **Traitement** : analyse d'ANOVA à un facteur

Question 03 : (variable indépendante) Aimez-vous voir des publicités sur les magazines ?

Question 12 : (variable dépendante) Comment évaluez-vous la qualité des publicités faites par les magazines DZEIET et DZIRI ?

✓ **On pose** :

H0' : Il n'y a aucune relation entre l'appréciation de la publicité et l'évaluation de la création de DZEIET et DZIRI

H1' : Sinon

Tableau (27) : Test d'ANOVA à un facteur entre l'évaluation de la création publicitaire de DZERIET et DZIRI et l'appréciation des publicités sur les magazines.

Descriptives

Evaluation de la création publicitaire du magazine DZERIET ou DZIRI

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Oui	5	3,40	1,140	,510	1,98	4,82	2	5
Non	6	3,83	1,602	,654	2,15	5,51	1	5
Neutre	24	3,75	,847	,173	3,39	4,11	2	5
Total	35	3,71	1,017	,172	3,37	4,06	1	5

Source : SPSS

ANOVA à 1 facteur

Evaluation de la création publicitaire du magazine DZERIET ou DZIRI

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,610	2	,305	,282	,756
Intra-groupes	34,533	32	1,079		
Total	35,143	34			

Source : SPSS

❖ **Commentaire** : d'après les résultats de l'analyse d'ANOVA à un facteur, on remarque que la « **signification=0,756** » est **supérieure à 0,05 (5%)** d'où H1' est rejetée.

Donc il n'y a aucune relation entre aimer voir les publicités sur les magazines et l'évaluation de la création publicitaire de DZEIET et DZIRI.

2. L'association de « l'univers dans lequel est représenté le produit » et la « prise de soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité »

✓ **Le traitement** : Corrélation

Question 8.2 : (variable métrique 1) Lorsque vous regardez une publicité sur un magazine, vous trouvez que : (l'univers dans lequel est représenté le produit (décor, couleurs...) est important.

Question 10.6 : (variable métrique 2) Quel est votre degré d'accord avec : (le lecteur prend le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité)

Tableau (28) : La corrélation entre l'univers dans lequel est représenté le produit et la prise de soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité

Corrélations

		L'univers dans lequel est représenté le produit	Prendre le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité
L'univers dans lequel est représenté le produit	Corrélation de Pearson	1	,175
	Sig. (bilatérale)		,166
	N	64	64
Prendre le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité	Corrélation de Pearson	,175	1
	Sig. (bilatérale)	,166	
	N	64	64

Source : SPSS

- ❖ **Commentaire :** d'après le tableau des corrélations, on remarque que la corrélation de Pearson (**R= 17,5%**) nous indique qu'il y a une faible association entre « l'univers dans lequel est représenté le produit » et la « prise de soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité ».

A partir de cette analyse, on peut tirer conclusion que le côté visuel des publicités sur les magazines n'est pas associé au côté verbal.

3. La relation entre « le comportement face à une publicité » et « l'attention attribuée dès les premiers moments au côté visuel/verbal »

- ✓ **Traitement :** tableau croisé (test de khi-deux)

Question 04 : Quand vous tombez sur une page publicitaire d'un magazine, vous avez tendance à (variable non métrique 1)

Question 07 : Quand vous êtes face à une publicité sur un magazine, vous faites attention dès les premiers moments au côté visuel/côté verbal (variable non métrique 2)

- ✓ **On pose :**

H0' : Le comportement du lecteur face à une publicité sur un magazine est associée à l'attention attribuée dès les premiers moments au côté visuel/verbal.

H1' : Sinon.

Tableau (29) : Test de Khi deux entre le comportement du lecteur face à une publicité et l'attention attribuée dès les premiers moments : au côté verbal/visuel

Effectif

		Quand vous êtes face à une publicité, vous faites attention dès les premiers moments au :		Total
		Côté visuel (images associées, couleurs...)	Côté verbal (texte, slogan, titre...)	
Comportement face à une publicité	Jeter un coup d'œil rapidement sur la publicité	32	7	39
	Passer directement à l'autre page du magazine	7	2	9
	Prendre le temps de regarder soigneusement la publicité	14	2	16
Total		53	11	64

Source : SPSS

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,423 ^a	2	,809
Rapport de vraisemblance	,433	2	,805
Association linéaire par linéaire	,162	1	,687
Nombre d'observations valides	64		

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,55.

- ❖ **Commentaire :** d'après les résultats du tableau croisé et du test de Khi-deux ci-dessus, on remarque que :
 - ✓ Les lecteurs qui jettent un coup d'œil rapidement sur la publicité s'intéressent majoritairement au côté visuel qu'au côté verbal.
 - ✓ Les lecteurs qui passent directement à l'autre page du magazine sans voir la publicité semblent être attiré également par le côté visuel.
 - ✓ Pour les lecteurs qui prennent le temps de regarder soigneusement la publicité, la majorité d'entre eux sont attiré dès les premiers moments par le côté visuel.

- ✓ Le résultat du test de Khi-deux nous montre que le test d'association n'est pas statistiquement significatif à 0,05 (5%) vu que (**Khi-deux de Pearson=0,809 est supérieur à 0.05**), donc on rejette H1'. De ce fait, on constate que quel que soit leur comportement face à une publicité d'un magazine, la plupart des lecteurs (interrogés) font attention dès les premiers moments au côté visuel (images associées, couleurs....) plus que le côté verbal (texte, slogan, titre...).

4. L'association de « la prise de soin de lire le titre approprié à la publicité » et « le peu intérêt porté au slogan et texte explicatif de la publicité »

- ✓ **Traitement** : Corrélation

Question 10.6 : (variable métrique 1) quel est votre degré d'accord avec les éléments suivants (le lecteur prend le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité)

Question 10.9 : (variable métrique 2) quel est votre degré d'accord avec les éléments suivants (le titre de la publicité est peu intéressant)

Tableau (30) : La corrélation entre la prise de soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité et le peu intérêt du titre

Corrélations

		Le lecteur prend le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité	Le titre de la publicité est peu intéressant
Le lecteur prend le soin de lire le titre approprié à la publicité	Corrélation de Pearson	1	-,291*
	Sig. (bilatérale)		,020
	N	64	64
Le slogan et le texte explicatif de la publicité sont peu intéressants	Corrélation de Pearson	-,291*	1
	Sig. (bilatérale)	,020	
	N	64	64

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source : SPSS

- ❖ **Commentaire** : le tableau des corrélations indique que la corrélation de Pearson est de 29,1% (**R= 29,1%**).

D'après ce résultat on constate qu'il y'a une faible association entre « prendre le soin de lire le slogan et le texte approprié à la publicité » et le « peu intérêt du titre de la publicité ». Donc, nous pouvons dire qu'un lecteur qui prend le soin de lire le slogan et le texte approprié à la publicité du magazine n'est pas forcément intéressé par le titre. Par ailleurs, ce résultat implique que dans un contenu verbal, un lecteur peut s'intéresser à tous les éléments qui le constituent comme il peut se contenter d'uniquement quelques-uns.

[Les résultats de ces quatre croisements nous permettent de conclure que la première hypothèse de notre étude est infirmée].

➤ **Hypothèse 02** : Le consommateur s'influence par la création publicitaire d'un magazine dans la mesure où le produit/service répond à ces attentes.

1. La relation entre la recherche du produit sur le marché et la connaissance du produit à travers la publicité sur le magazine

✓ **Traitement** : ANOVA à un facteur

Question 6 : (variable indépendante) Vous est-il arrivé d'acheter un produit suite à une publicité sur un magazine ?

Question 10.10 : (variable indépendante) quel est votre degré d'accord avec : (quand une publicité plait au lecteur, il cherchera le produit sur le marché).

✓ **On pose** :

H0' : Il n'y a aucune relation entre la recherche du produit sur le marché par le lecteur et la connaissance du produit à travers la publicité sur le magazine.

H1' : Sinon

Tableau (31) : Test d'ANOVA à un facteur entre la connaissance d'un produit à travers la publicité sur le magazine et sa recherche sur le marché

Descriptives

Quand une publicité plait au lecteur, il cherchera le produit sur le marché

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Oui	15	1,80	,941	,243	1,28	2,32	1	3
Non	12	3,00	1,128	,326	2,28	3,72	1	5
Neutre	37	2,22	1,031	,170	1,87	2,56	1	5
Total	64	2,27	1,087	,136	1,99	2,54	1	5

Source : SPSS

ANOVA à 1 facteur

Quand une publicité plait au lecteur, il cherchera le produit sur le marché

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	9,814	2	4,907	4,629	,013
Intra-groupes	64,670	61	1,060		
Total	74,484	63			

Source : SPSS

- ❖ **Commentaire :** d'après les résultats du tableau d'ANOVA à un facteur, nous remarquons que la « **signification=0,013** » est inférieure **0,05(5%)**, ce qui veut dire que l'hypothèse H1' est acceptée. De ce fait, on conclut que quand une publicité contribue à faire connaître le produit au lecteur du magazine, il le cherchera sur le marché s'il est en mesure de répondre à ces attentes.

2. L'association de la contribution de la publicité du magazine à la connaissance du produit et l'achat du produit

- ✓ **Traitement :** test d'association (test de Khi-deux)

Question 5 : Pensez-vous que la publicité sur magazine est essentielle pour mieux connaître un produit ou un service (ou une marque) ?

Question 06 : Vous est-il arrivé d'acheter un produit suite à une publicité sur un magazine ?

✓ **On pose :**

H0' : il n'y a aucune association entre la contribution de la publicité du magazine à faire connaître un produit et l'achat du produit.

H1' : sinon

Tableau (32) : Test de khi deux entre la contribution de la publicité sur magazine à faire connaître un produit et l'achat du produit

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,218 ^a	2	,006
Rapport de vraisemblance	10,779	2	,005
Association linéaire par linéaire	6,175	1	,013
Nombre d'observations valides	64		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,81.

Source : SPSS

❖ **Commentaire** : le résultat du test de Khi-deux nous montre que le test d'association est statistiquement significatif à 0,05 (5%), donc on accepte H1'. En conclusion, on déduit que quand une publicité contribue à faire connaître un produit/un service au lecteur du magazine, ce dernier l'achète.

[Les résultats de ces deux croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse de notre étude est confirmée].

- **Hypothèse 3** : Les lecteurs procurent un fort intérêt à la charte graphique et apprécient l'aspect narratif des créations publicitaires.

1. La relation entre « l'appréciation du storytelling » et « l'utilité du storytelling »

- ✓ **Traitement** : Tableau croisé

Question 14 : Si on vous dit que le storytelling est une technique qui consiste à mettre en récit des messages publicitaires (tel que l'histoire de la marque, les témoignages...) ; appréciez-vous cela particulièrement ?

Question 15 : Pensez-vous que le storytelling est utile en terme de

Tableau (33) : Tableau croisé de l'appréciation du storytelling et de son utilité

Appréciation du storytelling	Le storytelling est utile en terme de			Total
	Reconnaissance du produit, service ou marque	Mémorisation du message publicitaire	Changement de comportement ou d'attitude envers la marque	
Oui	10	14	21	45
Non	5	2	1	8
Sans avis	2	4	5	11
Total	17	20	27	64

Source : Excel

- ❖ **Commentaire** : les résultats indiquent que :

- ✓ La majorité des personnes qui apprécient le storytelling pensent que son utilité est orientée vers sa capacité de changer le comportement ou l'attitude envers la marque.
- ✓ Les lecteurs qui, n'apprécient pas le storytelling publicitaire des magazines, pensent qu'il les aide à reconnaître le produit ou le service
- ✓ Les lecteurs neutres joignent majoritairement l'avis des lecteurs qui apprécient le storytelling publicitaire.

De ce fait, on déduit que l'utilité du storytelling se détermine majoritairement pour ceux qui l'apprécient par sa capacité à changer le comportement ou l'attitude envers la marque.

2. La relation entre la préférence du témoignage à l'histoire de succès de la marque et la rencontre du storytelling dans les publicités des magazines

✓ Traitement : ANOVA à un facteur

Question 10.8 : (variable dépendante) Quel est votre degré d'accord avec : (les témoignages sont préférables par rapport à l'histoire de succès de la marque).

Question 16 : (variable indépendante) En lisant votre magazine préféré, avez-vous déjà rencontré cette technique (le storytelling publicitaire) auparavant ?

✓ On pose :

H₀' : Il n'y a aucune relation entre la préférence du témoignage à l'histoire de succès de la marque et la rencontre du storytelling dans les publicités des magazines

H₁' : Sinon

Tableau (34) : Test d'ANOVA à un facteur entre la préférence des témoignages à l'histoire de succès de la marque et la rencontre du storytelling sur les publicités des magazines.

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Oui	23	2,57	1,532	,319	1,90	3,23	1	5
Non	41	2,59	1,341	,209	2,16	3,01	1	5
Total	64	2,58	1,401	,175	2,23	2,93	1	5

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,006	1	,006	,003	,956
Intra-groupes	123,603	62	1,994		
Total	123,609	63			

Source : SPSS

❖ **Commentaire** : à partir du tableau de l'analyse d'ANOVA, on remarque que la (**Signification=0,956**) est supérieur à **0,05 (5%)** d'où H1' est rejetée. De ce fait, il n'y a aucune relation entre « la préférence du témoignage à l'histoire de succès » et « la fréquence de lecture des magazines ». En conclusion, les lecteurs qui préfèrent les témoignages à l'histoire de succès de la marque ne dépendent pas de leur fréquence de lecture des magazines. Ce qui signifie que dans toutes les situations, les lecteurs apprécient le storytelling publicitaire.

3. L'association de la situation de narration du storytelling et les images associées

✓ **Traitement** : Corrélation

Question 17.1 : (variable métrique 1) dans un passage de storytelling en publicité, vous avez tendance à vous intéresser plutôt à : (la situation de la narration).

Question 17.4 : (variable métrique 2) dans un passage de storytelling en publicité, vous avez tendance à vous intéresser plutôt à : (les images associées).

Tableau (35) : La corrélation entre la situation de narration du storytelling et les images associées

Corrélations

		Situation de la narration	Images associées
Situation de la narration	Corrélation de Pearson	1	-,078
	Sig. (bilatérale)		,621
	N	42	42
Images associées	Corrélation de Pearson	-,078	1
	Sig. (bilatérale)	,621	
	N	42	42

Source : SPSS

❖ **Commentaire** : d'après le tableau des corrélations, on remarque que la corrélation de Pearson est de 7,80% (R=7,80%) ce qui veut dire qu'il y a une très faible association entre la situation de narration du storytelling et des images qui lui sont associées. De ce fait, les lecteurs du magazine peuvent s'intéresser à l'aspect narratif des publicités un (passage de storytelling) même en absence d'images associées.

4. La relation entre les éléments de la charte graphique et la facilité de mémorisation du message publicitaire

✓ **Traitement** : tableaux croisés (mémorisation facile-éléments de la charte graphique)

Tableau (36) : Croisement de la facilité de mémorisation et le logo

		Mémorisation facile					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	
Logo	Oui	3	2	5	18	18	46
	Non	8	1	3	5	1	18
	Total	26	6	21	8	3	64

Source : Excel

✓ D'après les résultats de ce tableau, on remarque que la plupart des lecteurs de magazines interrogés, trouvent que le logo contribue à la facilité de mémorisation de la publicité avec un taux équivalent entre ceux qui sont d'accord et ceux qui sont entièrement d'accord (18 lecteurs).

Tableau (37) : Croisement de la facilité de mémorisation et les couleurs

		Mémorisation facile					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	
Couleurs	Oui	6	5	2	22	18	53
	Non	4	1	3	2	1	11
	Total	10	6	5	24	19	64

Source : Excel

✓ Le tableau ci-dessus montre que les couleurs de la charte graphique facilitent la mémorisation de la publicité, et ce à partir des lecteurs qui sont d'accord (22 lecteurs) et entièrement d'accord (18 lecteurs) avec cette proposition.

Tableau (38) : Croisement entre la facilité de mémorisation et les illustrations

		Mémorisation facile					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	
Illustrations	Oui	5	3	17	17	6	48
	Non	9	0	4	3	0	16
	Total	14	3	21	20	6	64

Source : Excel

- ✓ Le tableau croisé de « mémorisation facile-illustrations » nous indique que la plupart des lecteurs qui trouvent que les illustrations sont intéressantes, sont neutres et d'accord avec le fait que ces dernières facilitent la mémorisation.

Tableau (39) : Croisement entre la facilité de mémorisation et les formes

		Mémorisation facile					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	
Formes	Oui	9	1	6	0	2	18
	Non	17	5	15	8	1	46
	Total	26	6	21	8	3	64

Source : Excel

- ✓ Les résultats obtenus par ce tri croisé nous permettent de constater que la majorité des lecteurs de magazines qui pensent que les formes de la charte graphique sont intéressantes, ou bien sont pas du tout d'accord ou neutre avec leur contribution dans la facilité de mémorisation.

Tableau (40) : Croisement entre la facilité de mémorisation et la typographie

		Mémorisation facile					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	
Typographie	Oui	13	2	8	2	3	28
	Non	13	4	13	6	0	36
	Total	26	6	21	8	3	64

Source : Excel

- ✓ Le tableau ci-dessus nous montre qu'un large nombre de lecteurs qui ont à la fois choisit la typographie ou non comme critère intéressant de la charte graphique publicitaire d'un magazine, trouvent que la typographie ne contribue pas à faciliter la mémorisation.

En résumé : les tableaux précédents du tri croisé (mémorisation facile-éléments de la charte graphique) nous indiquent

- Les formes et la typographie ne facilitent pas la mémorisation (d'une manière générale)
- Le logo, les couleurs et les illustrations sont des éléments actifs par rapport à leur contribution à faciliter le message.

De ce fait, on synthétise que (d'une façon générale) la charte graphique contribue à faciliter le message de la publicité.

[Les résultats de ces quatre croisements nous permettent de conclure que la troisième hypothèse de notre recherche est confirmée].

3.2. Synthèse des résultats

- ❖ Sur les 76 personnes interrogées, 64 d'entre eux appartiennent à la cible recherchée (lecteurs de magazines)
- ❖ Sur les 64 lecteurs de magazines interrogés, le sexe le plus dominant le sexe masculin avec un taux de 57.81% ; la tranche d'âge la plus élevée est entre 21 ans et 30 ans avec un taux de 67.19% en contre partie de la tranche d'âge la moins élevée

- ❖ La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante est celle des étudiants.
- ❖ La majorité des lecteurs interrogés lisent des magazines mensuels et trimestriels
- ❖ Plus de la moitié des lecteurs soit 64% apprécient le visionnage des publicités sur les magazines.
- ❖ Face à une page publicitaire d'un magazine, 60.90% jettent un coup d'œil rapidement.
- ❖ Un taux de 57.8% de lecteurs, pensent que la publicité sur les magazines contribue à mieux faire connaître un produit ou un service quelconque, au moment où 51.6% ont déjà acheté un produit suite au visionnage de sa publicité (sur le magazine).
- ❖ La plupart des lecteurs soit 82.82% s'intéressent au côté visuel plus que le côté verbal. Il est aussi impératif de signaler que même les éléments verbaux ne sont pas reliés les uns des autres.
- ❖ Parmi les éléments de la charte graphique publicitaire, les lecteurs procurent un intérêt à tous ces éléments majoritairement aux couleurs (82.9%), illustrations (75%) et logo, soit le côté visuel et pensent ainsi qu'elle contribue à faciliter les messages publicitaires.
- ❖ Les publicités représentées dans un univers réaliste avec des personnages simples sont appréciées chez les lecteurs de magazines avec un taux supérieur à 50%. Cependant ces derniers sont majoritairement neutres à l'égard de la représentation irréaliste.
- ❖ La présence des stars dans un univers réaliste est une technique attirante pour les créations publicitaires des magazines.
- ❖ Un taux de 23.43% de lecteurs, trouvent que les effets humoristiques peuvent servir à l'élaboration d'une publicité sur un magazine au moment où 35.93% restent neutres.
- ❖ La signature du nom de la marque sur la page publicitaire est une nécessité absolue chez 40.62% de lecteurs.
- ❖ Un taux considérable de lecteurs (31.25%) prend le soin de lire le titre approprié à la publicité, tandis qu'ils trouvent le texte explicatif et le slogan peu intéressants.
- ❖ La plupart des lecteurs interrogés trouvent que la publicité sur magazine est compréhensive avec un taux de 43.75% en parallèle d'un taux de 40.62% de ceux qui pensent que la mémorisation de cette dernière est facilitée.
- ❖ Les publicités des magazines sont adéquates aux pensées, environnements et religion de 43.47% et non adéquate à 23.43%.
- ❖ Suite au visionnage d'une publicité, un lecteur qui se sente convaincu procède à la recherche du produit sur le marché.
- ❖ 54.70% des lecteurs de magazines ont déjà lu l'un des magazines de NH Média (DZERIET français/arabe ou DZIRI), et, 40% d'entre eux évaluent leurs créations publicitaires comme

étant bonnes. Ces mêmes lecteurs de NH Média, apprécient tous les détails de ces créations en grande partie les couleurs, les dessins et le décor.

- ❖ L'évaluation de la création publicitaire des deux magazines DZERIET et DZIRI par ses lecteurs ne dépend pas de l'appréciation des publicités des magazines.
- ❖ Le storytelling publicitaire semble être une technique appréciable chez les lecteurs interrogés dans l'ensemble de ces composantes même en absence d'images associées.
- ❖ 42.19% de lecteurs de magazines pensent que la technique du storytelling publicitaire est favorable en termes de reconnaissance du produit/service/marque au moment où la majorité de ceux qui l'apprécient se tendent vers sa capacité à changer le comportement ou l'attitude envers la marque. Cependant, 64.06% de ces lecteurs ont déjà rencontré le storytelling lors de la lecture de leur magazine préféré.
- ❖ Les lecteurs qui préfèrent les témoignages par rapport à l'histoire de succès de la marque lors de l'usage du storytelling publicitaire, trouvent que cela ne dépend pas de leur fréquence de lecture de magazines.

Selon les résultats obtenus :

- **L'hypothèse 1** : « les lecteurs des magazines DZERIET et DZIRI évaluent la création publicitaire selon son appréciation, son côté visuel et son coté visuel » **est infirmée**. D'un côté ses lecteurs (de DZERIET et DZIRI) n'évaluent pas leurs créations publicitaires en fonction de leur appréciation du visionnage des publicités sur les magazines. D'un autre côté, la plupart des lecteurs font beaucoup plus attention au côté visuel plus que le verbal et trouvent d'ailleurs que ces deux derniers ne s'associent pas, et même entre les éléments verbaux on ne constate aucune relation.
- **L'hypothèse 2** : « le consommateur s'influence par la création publicitaire d'un magazine dans la mesure où le produit/service répond à ces attentes » **est confirmée** car, dans le cas où la publicité fait connaître un produit au lecteur, ce dernier a tendance à le chercher sur le marché et l'acheter.
- **L'hypothèse 2** : «les lecteurs procurent un fort intérêt à la charte graphique et apprécient l'aspect narratif des créations publicitaires » **est confirmée** vu que, la plupart des lecteurs de magazines interrogées expriment leur appréciation du storytelling publicitaire même en situation de lectures rares et en absence d'images associées.

De sa part, la charte graphique contribue fortement à faciliter le message publicitaire à transmettre dans l'ensemble de ces éléments avec un penchement remarquable vers les éléments du visuel.

Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre, nous avons essayé d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en analysant les aspects d'évaluation de la création publicitaire d'un magazine par les lecteurs (en particulier ceux de DZERIET et DZIRI) notamment les pratiques du storytelling et de la charte graphique.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude quantitative via le questionnaire, nous sommes arrivés à comprendre la façon dont les lecteurs des magazines procèdent à l'évaluation de la création publicitaire suite à la mise au point des différents éléments qui peuvent être intéressants et ceux qui peuvent nuire la publicité. En parallèle, nous nous sommes intéressés à la technique du storytelling qui semble être appréciable dans l'ensemble, c'est pour cela que nous invitons les magazines à l'utiliser, tout en gardant une charte graphique attirante basée sur le côté visuel.

Conclusion générale

Conclusion générale

La publicité sur les magazines occupe toujours une place considérable parmi tant de techniques utilisées pour bâtir et promouvoir l'image d'une entreprise ou même pour présenter ses produits ou services sur le marché.

Du fait des exigences des consommateurs (ou consommateurs potentiels), les créateurs de publicités se trouvent dans un état de développement continu des techniques créatives qui stipulent que le client soit attiré par le produit/service publicisé.

En parallèle, le marché de la création publicitaire déborde par de multiples techniques innovatrices utilisées (ou ajustées) selon la demande des annonceurs après être exposés à de nombreuses propositions. Le challenge pour tout magazine est de s'inscrire harmonieusement dans cette parenthèse et de créer ainsi son empreinte sur la création tout en essayant de renforcer la créativité de la création pour maintenir ses lecteurs sur un plan publicitaire quelconque.

La création publicitaire d'un magazine constitue un sujet très important de nos jours suite à l'évolution des moyens de communication, c'est dans ce sens qu'on s'est fixé comme thème de recherche « l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine : storytelling et charte graphique »

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 64 lecteurs de magazines dont 34 sont ceux de DZERIET et DZIRI qui avait pour principal objectif de déterminer les aspects sur lesquels un lecteur se base pour évaluer une publicité.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : « Le storytelling et la charte graphique contribuent-ils à une bonne appréciation du magazine auprès des lecteurs ? » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- L'évaluation de la création publicitaire des magazines par les lecteurs ne se relie pas à des éléments précis, c'est plutôt l'ensemble de la publicité qui se juge. En dépit de l'importance portée au visionnage des publicités, le plus grand intérêt est porté au côté visuel plus que le verbal. Particulièrement, les créations publicitaires des deux magazines « DZERIET » et « DZIRI » de l'entreprise NH Média s'évaluent favorablement par leurs lecteurs.

- Les résultats de notre enquête ont montré que les lecteurs apprécient le storytelling publicitaire des magazines et confirment majoritairement la rencontre de l'une de ses pratiques sur leur magazine préféré.
- De nombreux lecteurs interrogés trouvent que la charte graphique d'une publicité sur un magazine peut servir à faciliter le message grâce à l'ensemble des éléments qu'elle regroupe surtout les éléments visuels.
- Les publicités des magazines peuvent servir à faire connaître un produit ou un service au lecteur

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

Hypothèse 01 : « Les lecteurs évaluent la création publicitaire des magazines « DZERIET » et « DZIRI » selon son appréciation, son côté visuel et son côté verbal ». **La première hypothèse est infirmée.**

Hypothèse 03 : « Le consommateur s'influence par la création publicitaire d'un magazine dans la mesure où le produit/service répond à ces attentes ». **La deuxième hypothèse est confirmée.**

Hypothèse 02 : « Les lecteurs procurent un fort intérêt à la charte graphique et apprécient l'aspect narratif des créations publicitaires ». **La troisième hypothèse est confirmée.**

Compte tenu de toutes ces informations, nous pouvons confirmer que les pratiques du storytelling et la mise en place d'une charte graphique publicitaire soignée contribuent **moyennement** à une bonne appréciation auprès des lecteurs des magazines et depuis, ces derniers (les lecteurs) se tendent vers une évaluation assez favorable de la création publicitaire en question.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin d'améliorer l'évaluation de la création publicitaire des deux magazines « DZERIET » et « DZIRI ». Pour cela nous soumettrons quelques suggestions et recommandations à l'entreprise NH Média comme suivant :

- Mettre en avant une étude préliminaire auprès des lecteurs avant de passer à la phase de création dans le but de déterminer leurs préférences et leurs attentes.
- Créer un contenu publicitaire adéquat à la catégorie pour laquelle est destiné le magazine

- Améliorer le contenu visuel des publicités en choisissant des thèmes plus innovants et attractifs
- S'inspirer des nouvelles techniques de traitement d'image
- Accorder plus d'importance au côté verbal et ce, en choisissant un contenu à la fois réduit et fiable
- Favoriser l'usage du storytelling pour les publicités qui nécessitent du texte tout en l'enrichissant par un contenu visuel.
- Opter pour des publicités simples et claires en évitant d'encombrer la page publicitaire par les répétitions qui nuisent les lecteurs.
- Réfléchir à présenter un format numérique des deux magazines « DZERIET » et « DZIRI » pour gagner plus de lecteurs.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, il n'est pas aisé d'évaluer la création publicitaire d'un magazine du côté inconscient du lecteur à moins d'en mettre les techniques d'imagerie cérébrales qui permettent d'étudier précisément le comportement du neuro-consommateur. Nous nous sommes heurté également un obstacle qui est celui d'élargir et de diversifier l'échantillon en une période de crise qui a causé une difficulté de mener une étude terrain conforme, et de poser des questions qui vont être comprises par toutes et tous. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos prérequis pour présenter une étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique.

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- Impact du côté visuel de la création publicitaire des magazines sur les consommateurs potentiels
- Le rôle de la publicité sur les magazines dans l'amélioration de la notoriété de la marque

Bibliographie

1. Ouvrages

- ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, « Communicator », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2015
- Amine EL HARRADI, « Les bases de la création graphique », Edition Casa Horizons, Maroc, 2017
- Anna JANKOVIC, « La conception graphique d'un journal communautaire », Edition Amecq, 2012
- Arnaud de BAYNAST et Jacques LENDREVIE, « Publicitor » 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2^{ème} Ed, Taleb impression, 2018
- Claud DEMEURE, « Aide-mémoire marketing », Dunod, Paris, 2015
- Daniel GAUMONT, « La publicité », DUNOD, 2001
- DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « comportement du consommateur concepts et outils », édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- Fabienne CUSSON, Mélanie CORNEAU et Marie-Marthe COUSINEAU, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010,
- Florence BENOIT-MORCEAU, Éva DELACROIX, Christel DE LASSUS, « La communication marketing », Dunod, Paris, 2011
- Henri JOANNIS, Verginie de BARNIER, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- Jean –Marc DECAUDIN, « La communication marketing », 2^e édition, ECONOMICA, paris, 1999
- Jeanne Bordeau, la boîte à outils des écrits professionnels, Édition Eyrolles, Paris, 2013, p119.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Pearson, 2015
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « *Mercator* », 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVIE-LEVY, « *Mercator* », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013
- LENDREVVY, LEVY, « *Mercator* », édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014
- M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006

- PAUL VAN VRACEM et MARTINE JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
- Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, « La boîte à outils de la publicité », DUNOD, Paris, 2015.
- Stéphane DANGEL, « Storytelling minute », Édition Eyrolles, Paris, 2014

2. Documents administratifs :

- Documents internes fournis par l'entreprise NH Média

3. Webographie :

- www.dzeriet-dz.com
- <http://www.passcreamode.com/> [consulté le 31/12/2019] à 17h45
- <https://www.e-marketing.fr/> consulté le 20/06/20 à 18h44.
- <https://www.definitions-marketing.com/> consulté le 23/06/2020 à 18 :15.
- <https://www.mercator-publicitor.fr/> consulté le 25/06/2020 à 19 :15
- <https://cours-informatique-gratuit.fr/> consulté le 25/06/2020 à 19 : 10

Annexes

Annexe N°1 : Fiche technique de l'enquête

Type de l'étude	Quantitative
Genre de l'enquête	Questionnaire
Réalisation du questionnaire	Notre questionnaire est réalisé en ligne à travers Google Forms
Population mère	La population mère qui s'associe à notre étude est représentée par les lecteurs de magazines.
Méthode d'échantillonnage	La méthode d'échantillonnage adaptée lors de cette étude est l'échantillonnage non aléatoire de convenance.
Cible visée	A travers l'étude réalisée nous cherchons les lecteurs de magazines, particulièrement ceux de DZERIET et DZIRI.
Taille de l'échantillon	Notre échantillon est composé de 64 répondants qui ont déjà lu ou feuilleté des magazines.
Conduite et durée de l'enquête	Le mode d'administration du questionnaire est en ligne pour une durée de 18 jours.
Nombre de questions	Le questionnaire comporte 20 questions, dont la première est considéré comme une question filtre.
Test du questionnaire	Pour s'assurer du bon fonctionnement du questionnaire, nous l'avons testé auprès de 5 personnes (étudiants et membres de la famille).
Outils de traitement des données	En vue de présenter les résultats du questionnaire, nous avons utilisé les deux logiciels SPSS et EXCEL.

Source : Réalisé par nos soins.

Annexe N°2 : Questionnaire de l'enquête

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en marketing et communication à l'Ecole Supérieure de Commerce, nous conduisons une enquête sur la création publicitaire auprès des lecteurs de magazines.

Notre questionnaire ne vous demande que quelques minutes, toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins pédagogiques.

Merci d'y répondre si vous avez déjà lu des magazines.

Hanane MESLEM

***Obligatoire**

1. 1) Avez-vous l'habitude de lire ou de feuilleter des magazines? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

2. 2) Si oui, à quelle fréquence lisez-vous des magazines? *

Une seule réponse possible.

- Une fois par mois
 Une fois par trimestre
 Une fois par semestre
 Une fois par an
 Autre : _____

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

3. 3) Aimez-vous voir des publicités sur les magazines? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Neutre

4. 4) Quand vous tombez sur une page publicitaire d'un magazine, avez-vous tendance à: *

Une seule réponse possible.

- Prendre le temps de regarder soigneusement la publicité
 Jeter un coup d'œil rapidement sur la publicité
 Passer directement à l'autre page du magazine

5. 5) Pensez-vous que la publicité sur magazine est essentielle pour mieux connaître un produit ou un service (ou une marque) *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Neutre

6. 6) Vous est-il arrivé d'acheter un produit suite à une publicité sur un magazine? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

7. 7) Quand vous êtes face à une publicité sur un magazine, vous faites attention dès les premiers moments au: *

Une seule réponse possible.

- Coté visuel (images associées, couleurs...)
- Coté verbal (texte, slogan, titre...)

8. 8) Lorsque vous regardez une pub sur un magazine, vous trouvez que: *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord
La représentation du produit en lui même (design, emballage...) est intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'univers dans lequel est représenté le produit (décors, couleurs univers réaliste) est important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre degré de compréhension du message est élevé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son adéquation avec vos pensées, votre environnement, votre religion est respectées,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre capacité à reconnaître le produit publicisé est assurée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mémorisation de la publicité est facile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

9. 9) Dans la liste des éléments suivants de la charte graphique publicitaires , quels sont les plus importants pour vous? *

Plusieurs réponses possibles.

- Logo
- Les couleurs utilisées
- Les illustrations
- Les formes (carré, rond, triangulaire...)
- La typographie (style d'écriture)

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

10. 10) Quel est votre degré d'accord avec les éléments suivants de la création publicitaire d'un magazine? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord
Les publicités représentées dans un univers réaliste avec des personnages simples sont appréciables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présence des stars dans un univers réaliste attire l'attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'univers irréaliste imaginaire n'est pas trop attirant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les publicités qui évoquent des émotions sont aimables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les effets humoristiques ne servent à rien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le lecteur prend le soin de lire le slogan et le texte explicatif de la publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La signature du nom de la marque est indispensable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les témoignages sont préférables par rapport à l'histoire de succès de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le titre de la publicité est peu intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand une publicité plaît au lecteur, il cherchera le produit sur le marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1F7Lv1yB41yxU9KHBkggzzU3J0Fm6gsDxXuwXr5oGB8/edit>

5/8

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

11. 11) Avez-vous déjà lu l'un de ces magazines (DZERIET français, DZERIET arabe, DZIRI)? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non. Si non, passer à la question 14.

12. 12) Comment évaluez-vous la qualité des publicités faites par les magazines DZERIET et DZIRI

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellente

13. 13) Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui vous attirent le plus dans le magazine DZERIET ou DZIRI?

Plusieurs réponses possibles.

- L'idée de la publicité (l'offre, produit ou service)
 Les dessins
 Les personnages
 Les couleurs
 Le décor
 Les effets surprenants

14. 14) Si on vous dit que le storytelling est une technique qui consiste à mettre en récit des messages publicitaires (tel que l'histoire de la marque, les témoignages...); appréciez-vous cela particulièrement? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Sans avis

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

15. 15) Pensez-vous que le storytelling est utile en terme de: *

Une seule réponse possible.

- Mémorisation du message publicitaire
- Reconnaissance du produit, service ou marque
- Changement de comportement ou attitude envers la marque

16. 16) En lisant votre magazine préféré, avez-vous déjà rencontré cette technique (le storytelling) auparavant? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non. Si non passez à la question 18.

17. 17) Dans un passage de storytelling en publicité, vous avez tendance à vous intéresser plutôt:

Plusieurs réponses possibles.

- La situation de la narration
- Le lieu où se déroulent les événements racontés
- Les personnages
- Les images associées

18. 18) Etes-vous? *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

31/08/2020

Évaluation de la création publicitaire d'un magazine: storytelling et charte graphique

19. 19) Dans quelle tranche d'age situez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans
- Entre [21- 30] ans
- Entre [31 - 40] ans
- Entre [41 - 50] ans
- Plus de 50 ans

20. 20) Quel est votre statut professionnel? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- Salarié
- Retraité
- Sans emploi

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Résumé		
ملخص		
Abstract		
Remerciements		
Sommaire		
Dédicaces		
Liste des figures		I
Liste des tableaux		II
Introduction générale		III
Chapitre 01	Les fondements théoriques de la création publicitaire, storytelling et charte graphique	01
	Introduction du chapitre	02
1. Section 01	Généralités sur la communication marketing	03
	1.1. Définition de la communication marketing	03
	1.2. Les modèles de communication	05
	1.3.1. Le modèle de Shanon et Weaver	05
	1.3.2. Le modèle de Laswell	06
	1.3.3. Le feedback ou rétroaction de Weiner	06
	1.3. Les objectifs de la communication	07
	1.3.1. Objectif cognitif	07
	1.3.2. Objectif affectif	08
	1.3.3. Objectif conatif	08
	1.4. Les stratégies de communication	08
	1.4.1. La stratégie push	08
	1.4.2. La stratégie pull	09
	1.5. La communication hors média	09
	1.5.1. Promotion des ventes	09
	1.5.2. Le marketing direct	10
	1.5.3. Les relations publiques	10
	1.5.4. Le mécénat et le sponsoring	10
	1.6. La communication média	11
	1.6.1. L'affichage	11
	1.6.2. La presse écrite	12
	1.6.3. La télévision	12
	1.6.4. La radio	12

	1.6.5. Le cinéma	13
	1.6.6. L'internet	13
2.Section 02	La création publicitaire	15
	2.1. Définition de la création publicitaire	15
	2.2. Les acteurs de la création publicitaire	15
	2.2.1. Les annonceurs	15
	2.2.2. Les agences de publicité	16
	2.2.3. Les agences média	16
	2.3. Les relations annonceur/agence	17
	2.3.1. Le choix d'une agence	17
	2.3.2. La présélection d'une agence	17
	2.3.3. Le choix final d'une agence	17
	2.3.4. La nature contractuelle de la relation agence/annonceur	18
	2.4. Les modèles d'instruction créatives	19
	2.4.1. La copy stratégie traditionnelle	19
	2.4.2. La copy stratégie modernisée ou PTC	19
	2.5. Les étapes de la création publicitaire	20
	2.5.1. Le brief annonceur	20
	2.5.2. Le planning stratégique	20
	2.5.3. Formulation de la copy stratégie	21
	2.5.4. Le brief de création	21
	2.5.5. La recommandation	22
	2.5.6. Les sources d'information	22
3.Section 03	Le storytelling et la charte graphique	23
	3.1. Le storytelling	23
	3.1.1. Définition	23
	3.1.2. Le message du storytelling	24
	3.1.3. Les types du storytelling	25
	3.2. La charte graphique	26
	3.2.1. Définition	26
	3.2.2. Les éléments de la charte graphique	26
	Conclusion du chapitre	31
Chapitre 02	Les mesures d'évaluation de la création publicitaire d'un magazine	32
	Introduction du chapitre	32
1.Section 01	Généralités sur le consommateur	33
	1.1. Définition du consommateur	33
	1.2. Les types de consommateurs	33

	1.2.1. Le consommateur potentiel	34
	1.2.2. L'ancien consommateur	34
	1.2.3. Le non consommateur absolu	34
	1.2.4. Le non consommateur relatif	34
	1.3. Définition du comportement du consommateur	35
	1.4. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	35
	1.4.1. Les variables explicatives psychologiques	35
	1.4.1.1. Les besoins et les motivations	36
	1.4.1.2. Les attitudes	37
	1.4.1.3. La personnalité et l'image de soi	38
	1.4.2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles	39
	1.4.2.1. La famille	39
	1.4.2.2. L'influence du groupe	39
	1.4.2.3. Les classes sociales	40
	1.4.2.4. Les styles de vie	40
	1.4.2.5. La culture	41
2.Section 02	Le message print	42
	2.1. Définition du message print	42
	2.2. Le mode de création	42
	2.2.1. Phase 1 : L'élément visuel du message print	43
	2.2.1.1. Le fabricant du produit	43
	2.2.1.2. Le produit en majesté	44
	2.2.1.3. Le produit qualifié	44
	2.2.1.4. Le problème résolu par le produit	44
	2.2.1.5. L'avantage produit	45
	2.2.1.6. Le bénéfice consommateur	44
	2.2.1.7. L'univers du produit, réel mais idéaliste	45
	2.2.1.8. L'univers du produit irréel, surréaliste, décalé	46
	2.2.2. Phase 2 : Choisir le message verbal	47
	2.2.2.1. Choisir le titre	47
	2.2.2.2. Signer l'annonce	47
	2.2.2.3. Visualiser le message	47
	2.2.2.4. Compléter le message visuel	47
	2.2.2.5. Ajouter une dimension au message visuel	48
3.Section 03	Evaluation de la création publicitaire	49
	3.1. La réalisation de la création publicitaire	49
	3.2. Les objectifs de la publicité	50

	3.3. Les procédés d'attention/spectacle	50
	3.3.1. L'attention spectacle par l'appel aux émotions	51
	3.3.2. L'attention spectacle par la personnalisation	51
	3.3.3. L'attention spectacle par la surprise	52
	3.3.4. L'attention spectacle par l'humour	52
	3.4. La compréhension, l'acceptation et l'adhésion	53
	3.4.1. La compréhension	53
	3.4.2. L'acceptation	53
	3.4.3. L'adhésion émotionnelle	54
	3.5. Evaluation de la charte graphique	54
	3.6. Evaluation du storytelling publicitaire...	55
	Conclusion du chapitre	57
Chapitre 03	Etude de l'évaluation de la création publicitaire d'un magazine par les lecteurs	58
	Introduction du chapitre	69
Section 01	Présentation de l'entreprise NH Média	60
	1.1. Présentation de NH Média	60
	1.2. Histoire de NH Média	61
	1.3. Fiche technique de NH Média	61
	1.4. La production audiovisuelle de NH Média	62
	1.5. Les magazines de NH Média	62
	1.5.1. Présentation du magazine DZERIET	62
	1.5.2. Présentation du magazine DZIRI	63
	1.5.3. L'évènementiel au cœur du magazine DZERIET	64
	1.5.4. La publicité sur les magazines DZERIET et DZIRI	64
	1.5.5. Les missions et les objectifs des magazines DZERIET et DZIRI	65
	1.5.6. Analyse SWOT des magazines DZERIET et DZIRI	65
2.Section 02	Le cadre méthodologique de l'enquête	67
	2.1. Méthodologie de l'enquête	67
	2.2. L'objectif de l'enquête	68
	2.3. Le questionnaire	68
	2.3.1. Milieu et période de l'enquête	68
	2.3.2. Population et échantillon	69
	2.3.3. La méthode d'échantillonnage	69
	2.3.4. La taille de l'échantillon	69
	2.4. Réalisation du questionnaire	70
	2.5. Les types de questions	70
	2.6. Test du questionnaire	71

	7. Méthode d'analyse des résultats	71
	7.1. Présentation du logiciel EXCEL	71
	7.2. Présentation du logiciel SPSS	71
	7.3. Dépouillement du questionnaire	72
	8. Rappel de la problématique et des hypothèses liées à la recherche	72
3.Section 03	Traitement des résultats	74
	3.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	74
	3.1.1. Le tri à plat	75
	3.1.2. Le tri croisé	98
	2.2. Synthèse des résultats	110
	Conclusion du chapitre	114
Conclusion générale		115
Bibliographie		117
Annexes		120