

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique**  
**Université de Saida Dr. MOULAY Tahar**  
**Faculté des Lettres, des Langues et des Arts**  
**Département des Lettres et Langue Française**



**Mémoire de Master**

En vue de l'obtention de Master en Langue Française

**Option :** Sciences du langage

**Intitulé :**

**Les TIC comme moyen de diffusion de l'information à  
travers l'image publicitaire : Cas de l'opérateur  
téléphonique Djezzy sur « Facebook »**

**Réalisé et présenté par :**

MILOUDI Bouchra

**Sous la direction de :**

Mme HADBI Anissa

**Année universitaire : 2019 / 2020**

## Remerciements

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir donné la capacité et le pouvoir pour élaborer ce travail.

Comme je tiens à adresser mes vifs remerciements :

À ma directrice de recherche, Mme HADBI Anissa, pour sa patience, ses judicieux conseils et surtout d'avoir suivi mon travail avec enthousiasme et disponibilité.

Aux membres du jury pour avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

À Mme BOUHDJAR Souad pour son aide, ses orientations et ses précieux conseils tout au long de notre cycle universitaire.

Je tiens également à remercier, ma mère et ma sœur qui m'ont accordé beaucoup de leur temps dans les moments difficiles de m'avoir aidée avec amour pendant mes recherches qui m'ont servi dans l'élaboration de ce travail. Sans oublier mon père et mes frères qui ont abouti leur soutien.

À Mme DRICI Fatima que je remercie beaucoup pour son aide et ses orientations vers le bon chemin.

Et enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## **Dédicaces**

C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à:

Mes chers parents qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et m'ont éclairé le chemin par leurs conseils judicieux. Espérant qu'un jour, je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi, que Dieu leur procure une bonne santé et une longue vie.

À ma chère sœur : Amina que j'aime énormément et je lui souhaite tout le bonheur.

À mes deux frères : Yacine et Habib que Dieu les préserve.

À ma grande famille : MILOUDI et CHAHROURI.

À mes chères amies : RAHMANI, RAMAS, CHENAFI, BESSAIH et TAOUCHE.

À tous ceux qui sont proches de mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom.

Et à tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer et traverser cette période.

***Bouchra***

## Sommaire

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Introduction générale.....5**

**Chapitre I : Les TIC et les réseaux sociaux dans l'amélioration de la diffusion de l'image publicitaire d'une entreprise.....7**

1. Les technologies de l'information et de la communication.....8

2. Définition du patronyme : TIC.....10

3. Les avantages des TIC dans la croissance de l'entreprise.....12

4. Les réseaux sociaux.....13

5. L'opérateur Djazzy en tant qu'entreprise leader en téléphonie.....18

6. Les réseaux sociaux, un nouveau moyen de communication.....22

7. L'image et publicité .....25

8. La sémiotique de l'image publicitaire.....28

9. L'impact des TIC sur la publicité à travers Facebook.....30

**Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation des résultats.....32**

1. Présentation et description du corpus.....33

2. Analyse des affiches publicitaires.....34

3. Analyse des commentaires et les réactions sur les affiches publicitaires.....49

4. Synthèse globale.....59

**Conclusion générale.....62**

**Références Bibliographiques.....65**

**Annexes.....68**

**Table des matières.....77**

## *Introduction générale*

Le monde économique est en pleine mouvance en raison de l'emportement technologique qui l'a influencé à passer d'une économie de production à une économie d'information et de savoir. Actuellement, dans de très nombreux secteurs, l'environnement qui entoure les entreprises est toujours incertain pour la simple raison que tout autour, il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés par l'emploi de nouveaux moyens qui s'appuient sur la communication. Il est, aujourd'hui, essentiel pour les entreprises d'adopter de nouveaux stratagèmes avec les consommateurs. Le dialogue en est un, qui leur permet de nouer un rapport personnalisé avec chacun d'eux. Ce dialogue peut s'établir à travers les TIC ou technologies de l'information et de la communication qui ont envahi le monde du travail et l'ont transformé. De nos jours, de nombreuses organisations font appel aux technologies de l'information et de la communication afin d'assurer la gestion et augmenter la productivité.

Notre choix s'est orienté vers la thématique qui traite : « Les TIC comme moyen de diffusion de l'information à travers l'image publicitaire : Cas de l'opérateur téléphonique Djazzy sur Facebook ».

Ce dernier s'inscrit dans le cadre des sciences du langage parce que nous nous sommes rendu compte que les TIC sont devenues indispensables à notre quotidien :

-Les TIC qui sont considérées comme des outils indispensables au fonctionnement et à la rentabilité des entreprises.

-La flambée technologique des TIC, le développement des supports de communication et la présence virtuelle de l'entreprise via les différents réseaux sociaux sont devenus inéluctables.

-La forte utilisation des TIC de nos jours et ce, suite à nos diverses constatations.

Les objectifs que nous ciblons à l'issue de cette recherche se précisent comme suit :

-Nous voudrions montrer la réalité des TIC au sein d'une entreprise (cas de Djazzy sur Facebook) ainsi que leur impact sur elle.

-Identifier l'importance et l'utilité des TIC dans le fonctionnement d'une entreprise ainsi que leur influence sur les clients.

-Comprendre dans quelle dimension le réseau social « Facebook » favorise-il la réputation en ligne de Djezzy et participe-il à la diffusion des informations.

Par conséquent, cela nous a incité à poser la problématique suivante : dans quelle mesure le réseau social « Facebook » améliore-t-il une bonne réputation de l'entreprise Djezzy ?

Nous avons suggéré de scinder la problématique ci-dessus en un ensemble de questions afin de pouvoir trouver des éléments de réponses qui soient cohérents.

-L'image publicitaire sur le réseau social Facebook serait-elle un moyen efficace pour attirer de nouveaux clients ?

-Les TIC sont-ils un outil indispensable pour les entreprises ?

-Facebook améliore-t-il l'image de marque de l'entreprise Djezzy ?

Afin de trouver des éléments de réponse à nos interrogations préalablement posées, nous avons émis les hypothèses suivantes qui permettraient soit de les infirmer soit de les confirmer.

- Les entreprises tireraient profit des bénéfices rendus par les réseaux sociaux auxquels les gens sont très accros.

-Facebook serait un moyen de communication digital plus performant pour atteindre efficacement des clients potentiels.

-L'adoption des TIC auraient un impact frappant sur l'amélioration de l'image publicitaire de l'entreprise Djezzy auprès des internautes.

Pour parvenir à vérifier nos hypothèses et apporter des réponses probantes, nous avons scindé notre travail en deux parties qui s'organisent de la sorte :

La première partie qui sera d'ordre théorique renfermera le cadrage conceptuel dans lequel nous évoquerons les enjeux des TIC ainsi que les réseaux sociaux dans l'entreprise comme moyen d'information.

Quant à la deuxième partie qui sera d'ordre pratique, nous allons faire une analyse sémiotique de neuf affiches publicitaires publiées sur la page « Facebook » concernant l'opérateur téléphonique « *Djezzy* », ainsi que les commentaires qui ont été donnés.

Nous finirons notre travail par une conclusion qui met en évidence tous les résultats obtenus.

*Chapitre I*  
*Les TIC et les réseaux sociaux dans l'amélioration de la*  
*diffusion de l'image publicitaire d'une entreprise*

L'envahissement des TIC a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises. L'avènement des réseaux sociaux, a priori Facebook, a bouleversé les usages des internautes, privés ou professionnels soient-ils, ce quilleur a permis d'instaurer un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information.

Facebook qui a poussé des millions de personnes du monde entier à se connecter, à échanger des discussions instantanées, dont la plupart tourne autour des marques et des produits. Ce fameux réseau est devenu un outil incontournable pour les entreprises car il leur a permis de gérer d'un côté, leur image de marque, et d'un autre, d'être beaucoup plus proches à leur clientèle.

## **1. Les technologies de l'information et de la communication**

Avant de définir le sens conceptuel des TIC dans sa globalité, il serait utile de définir l'imbrication qui le compose. À commencer tout d'abord par la technologie :

### **1.1 la Technologie**

Le sens global du terme technologie selon le dictionnaire Larousse : *«C'est l'étude des outils, des procédés et des méthodes employées dans les diverses branches de l'industrie»*<sup>1</sup>. Quant au dictionnaire Hachette, elle est : *« Etude des techniques industrielles (outillage, méthodes de fabrication, etc.), considérées dans leur ensemble ou dans un domaine particulier»*<sup>2</sup>.

D'après les deux citations susmentionnées, le terme technologie désigne tous systèmes ou méthodes d'organisation spécifiques à un domaine industriel déterminé. Autrement dit, c'est la science de la capacité à effectuer ou appliquer. Il s'agit aussi une source de connaissance fondée sur la fabrication des outils, des appareils au traitement des matériaux.

---

<sup>1</sup> Dictionnaire de français Larousse. Algérie. Alger. 1997. P416.

<sup>2</sup> Dictionnaire Hachette. France. Edition 2016.P1584.

## **1.2 L'information**

Issue du verbe informer, selon le dictionnaire Larousse : « *C'est une action d'informer, de s'informer. Renseignement. Nouvelle donnée par un journal, la radio, la télévision, etc.* »<sup>3</sup>.

Par ailleurs, dans le dictionnaire Hachette, elle est une : « *Action de donner connaissance d'un fait. La presse est un moyen d'information. Renseignement, documentation sur qqn ou qqch. Prendre des informations. Instruction. INFORM élément de connaissance, renseignement élémentaire susceptible d'être transmis et conservé grâce à un support et un code. Ensemble des nouvelles communiquées par la presse, la radio, la télévision, etc.* »<sup>4</sup>.

Nous pourrions décortiquer les deux citations et en tirer ce qui suit : l'information peut être transmise entre émetteur et récepteur. Elle est aussi un ensemble de données qui peuvent apporter des renseignements sur un objet ou sur un événement porté à la connaissance d'un large public, qui soit diffusé par le biais de différents supports.

## **1.3 La Communication**

Dérivée du verbe communiquer, le substantif communication est défini selon le dictionnaire Hachette comme suit : « *SOCIOLOGIE, LINGUISTIQUE, ensemble des phénomènes concernant la possibilité, pour un sujet de transmettre une information à un autre sujet, par le langage articulé ou par d'autres codes. Information donnée au public sur l'activité, l'image de qqn, grâce aux médias* »<sup>5</sup>.

Quant à O. AIM et S. BILLIET qui dénotent : « *La communication est d'abord un fait de langage. Elle est devenue l'instrument d'une mondialisation à laquelle nul n'échappe* »<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Dictionnaire de français Larousse. Algérie. Alger. 1997. P222.

<sup>4</sup> Dictionnaire Hachette. France. Edition 2016. P819.

<sup>5</sup> Ibid. P349.

<sup>6</sup> O. AIM et S. BILLIET. Communication. Dunod. 2015. P12.

Ainsi dit, la communication c'est la manière dont l'information circule à une personne ou un groupe de personnes par le biais d'une communication verbale ou non-verbale, voire sémiotique.

## **2. Définition du Patronyme : TIC**

Communément connu par les TIC, ce sigle renvoie à l'abréviation suivante : « Technologie de l'Information et de Communication ». Dans son acception la plus large, les TIC peuvent renvoyer à la définition suivante issue du dictionnaire Larousse, sont : « *L'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique* »<sup>7</sup>. Cela dit, les TIC permettent de véhiculer des informations par de nouveaux moyens et de nouvelles méthodes de communication.

Selon P. MUSSO (1999) qui avance que le terme a fait son apparition il y a une vingtaine d'années. Il affirme ce qui suit : « *D'abord par le développement et la coexistence de trois domaines techniques : télécommunications, l'audiovisuel et l'informatique, puis par leur réunion qui débouche sur « l'ère multimédia ». Avec la numérisation de l'informatique issue du domaine de l'informatique, nous assistons à une véritable révolution dans le domaine des communications, surtout quand elle s'est étendue aux télécommunications et à l'audiovisuel* »<sup>8</sup>.

Les technologies de l'information et de la communication ou les TIC, représentent l'ensemble des outils technologiques et informatiques. L'ordinateur portable, le téléphone portable, la tablette sont actuellement des outils smartphones, dont la connexion à travers s'effectue via internet. Ils constituent, cependant, l'ensemble des outils technologiques répandant l'information et la communication par lesquels l'utilisateur pourrait utiliser, créer, diffuser, partager, consulter ou stocker des informations au gré de l'utilité. T. LIBAERT et M.H. WESTPHALEN témoignent ce

---

<sup>7</sup> Dictionnaire de français Larousse en ligne.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450> Consulté le 01/03/2020

<sup>8</sup>F. NWAMEN. Revue cairn. Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises. P14. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-2-page-111.htm> Consulté le 02/03/2020

qui suit : « Une particularité intéressante : Facebook est utilisé à 80% sur des smartphones, à 39% sur des ordinateurs et à 11% sur des tablettes (chiffres We are social 2017). Cela signifie que l'usage des réseaux sociaux s'effectue d'abord sous forme mobile »<sup>9</sup>.

Parmi les appareils suscités, le mobile smartphone reste actuellement l'appareil le plus dominant en matière d'emploi et le répandu à utiliser en raison de sa fonctionnalité du moment qu'il est facile à porter et à manipuler. Par ailleurs, il est devenu l'un des objets indissociables au consommateur qui lui pourrait lui fournir l'information instantanément à tout moment et à tout lieu.

Comme l'attestent G. AMESTRONG et P. KOTLER qui montrent la récurrence de son utilisation : « Une étude américaine a montré que, au moyenne, chaque jour, les américains regardaient leur mobile 150 fois (soit toutes les 6 minutes et demie) et l'utilisaient 2 heures et 51 minutes que ce soit pour parler, envoyer des SMS ou se rendre sur des sites internet. [...]. De plus en plus souvent, les consommateurs utilisent leur mobile avant d'aller en magasin, préparant grâce à lui leurs prochains achats »<sup>10</sup>.



Image 1<sup>11</sup>

<sup>9</sup> T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises. Dunod. 5<sup>e</sup> édition. 2018. P48.

<sup>10</sup> G. ARMSTRONG et P. KOTLER. Principes de marketing. Pearson France. 13<sup>e</sup> édition. 2016. P468.

<sup>11</sup> <https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html> Consulté le 04/03/2020

Il convient de rajouter qu'une autre spécificité des TIC c'est qu'elles touchent à tous les domaines de la vie : pour faire du commerce, faire vendre, acheter, échanger, etc. Il suffit d'un seul clic sur internet pour pouvoir le faire. Les entreprises ne peuvent s'en passer en raison de leur importance qui leur permet de sauvegarder et d'améliorer leurs positions concurrentielles sur le marché. Effectivement de nos jours, la vie des êtres humains tourne autour des multimédias qui leur sont si utiles et attractifs car ils leur facilitent la transmission d'une ou plusieurs formes d'information, en guise d'illustration ; texte, son, image, vidéo, live (en direct), etc.

### **3. Les avantages des TIC dans la croissance de l'entreprise**

Ces dernières années, les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé la vie quotidienne de l'homme de fond en comble et deviennent désormais partie intégrante dans les entreprises tant que stratégies concurrentielles, tel qu'Internet qui a standardisé les réseaux sociaux. Les entreprises considèrent que les TIC sont rentables à l'entreprise et ce, pour les raisons suivantes :

- L'utilisation des TIC apportent des avantages concurrentiels et qui peuvent s'exprimer la réduction de coûts.
- Ils sont un moyen de se différencier de service, des produits à une entreprise.
- Optimisent un accès plus rapide à l'information et une communication à distance.
- Quant au sein de l'entreprise, les collaborateurs n'ont pas besoin d'être présent sur le lieu du travail pour accomplir les tâches au quotidien, du moment que les TIC facilitent leurs tâches et qui leur servent à communiquer à distance sans la présence corporelle.
- Ils permettent à chacun des clients de rester en contact permanent avec l'entreprise. De plus, certains problèmes qui n'exigent pas d'intervention directe peuvent être réglés à distance.

Effectivement les avantages des TIC sont innombrables que K. BEN OTHMAN liste sous forme de nomenclature :

- « Augmenter la réactivité de l'entreprise, puisque les outils de communication permettent un accès rapide et immédiat.
- Communiquer sur les nouveaux produits, offres, évènements, etc.
- Guider, renseigner le client-consommateur pour faire son choix.
- Partager la connaissance avec les internautes tout en recueillant en retour, leurs commentaires, ainsi que leur critique.»<sup>12</sup>

En somme, les technologies de l'information facilitent énormément le travail de l'entreprise puisqu'elles favorisent l'accès rapide et commode à des données importantes sur sa clientèle ainsi que sur son historique de commande et ce, par le biais d'outils informatiques, tels que les mobiles ou les ordinateurs portables afin de leur assurer un service client en un temps réel et d'organiser l'envoi d'échantillonnage ou de brochures.

#### **4. Les réseaux sociaux**

Historiquement daté : « Les réseaux sociaux ont été découverts aux États-Unis en 1995. Il s'agissait d'un service de réseautage social appelé 'classmate'. Mais ils n'ont été répandus dans tous les continents qu'en 2004 »<sup>13</sup>.

Pour O. AIM et S. BILLIET qui attestent que les réseaux sociaux sont : « Apparus dans la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, les sites de réseaux sociaux sont devenus des marques de médias. Leurs usages évoluent rapidement car ces plateformes choisissent de s'affiner au fur et à mesure qu'elles rencontrent des publics particuliers ou au contraire qu'elles réunissent de très grandes audiences »<sup>14</sup>.

Le réseau social, en tant que système, existait bien avant internet. Quant à son sens, il est relatif à la notion de communauté, l'être humain est social par essence. Un réseau social n'est en effet rien d'autre qu'un groupe de personnes reliées entre elles dans le but d'échanger des données à titre social ou communautaire.

---

<sup>12</sup> K. BEN OTHMAN, <https://blog.octo.com/ntic-comprendre-les-enjeux-pour-1%E2%80%99entreprise-et-1%E2%80%99individu%E2%80%A6/> Consulté le 10/03/2020

<sup>13</sup> <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> Consulté le 17/03/2020

<sup>14</sup> O. AIM et S. BILLIET. Communication. Dunod. 2015. P56.

Actuellement, ces réseaux sont devenus des sites Web dont le contenu est construit par des utilisateurs, qu'ils soient professionnels ou privés, qui transposent publiquement leur réseau de la vie réelle en virtuelle.

Les réseaux permettent aux internautes de créer une page profil et de partager des informations qu'ils rendent public : photos, vidéos, commentaire avec leur réseau, dans un cadre bien déterminé (personnel, professionnel ou rencontre, etc.).

Selon F. PELLERIN : « *Auparavant, dans les modes de communication traditionnels, le public était un simple « récepteur ». Aujourd'hui, il peut non seulement réagir aux contenus qui lui sont proposés, mais également créer les siens, transformer ceux des autres et interagir avec eux. Il est devenu un « acteur ». Cette interaction est au cœur des enjeux soulevés par les réseaux sociaux qui ont fait sa spécificité et sa complexité à la fois* »<sup>15</sup>.

#### **4.1 Le réseau social « Facebook »**



Logo de Facebook

Selon T. LIBAERT et M.H. WESTPHALEN, Facebook est le site de réseautage social le plus fameux sur Internet. Fondé en 2003, le site est devenu incontournable au fil des années. Le réseau social dépasse aujourd'hui, les deux milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Qui est selon ces auteurs : «*Apparu en 2003, Facebook atteint un milliardième adhérent à peine 10 ans plus tard* »<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup>F. PELLERIN. Lumière sur les réseaux sociaux. Un guide du Ministère de la Culture et de la Communication. [file:///C:/Users/user/Downloads/20141126\\_Guide-reseaux-sociaux-MCC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/20141126_Guide-reseaux-sociaux-MCC%20(1).pdf) Consulté le 25/03/2020

<sup>16</sup> T. LIBAERT et M.H. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises. Dunod. 4<sup>e</sup> édition. 2014. P47.

Statistiquement parlant, des données annuelles dans le monde de l'an 2019 parues dans le journal du net, « Facebook comptait 2,5 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et 1,66 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde »<sup>17</sup>.

Quant au contexte algérien celui-ci a montré que l'utilisation de Facebook est en constante évolution. Le nombre d'utilisateurs a atteint les 15 millions d'utilisateurs, ce qui représenterait 37,8 % de la population. L'usage de Facebook est beaucoup plus masculin que féminin puisque la répartition selon le sexe est de 64% d'utilisateurs sont des hommes contre 36% seulement de femmes.

J.M. LEDJOU et HANITRA. R.R estiment que l'Algérie compte à peine un million d'utilisateurs de Facebook. M. OUCHIHA stipule ce qui suit : « s'appuyant sur des chiffres de la firme américaine Facebook. Selon cette étude, le nombre d'utilisateurs de Facebook en Algérie est de 15 millions d'utilisateurs, ce qui représenterait 37,8 % de l'ensemble de la population du pays. D'autres chiffres avancés par algérie1.com sur la base de données de Facebook, publiés en janvier 2017, font état de 17 millions d'utilisateurs, soit 43 % de la population. Cette augmentation du nombre d'utilisateurs pourrait s'expliquer par l'engouement populaire pour ce réseau social dans la région, mais aussi par la facilité technique et financière désormais permise pour y accéder »<sup>18</sup>.

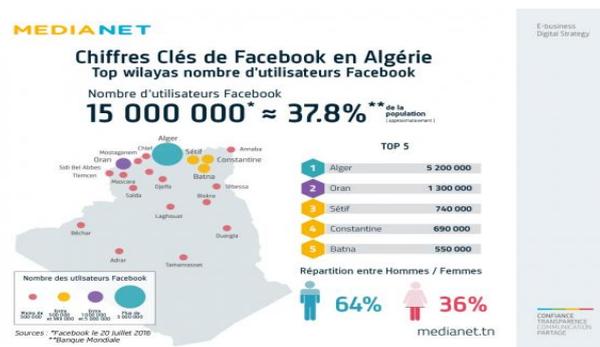


Image 2<sup>19</sup>

<sup>17</sup><https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> Consulté le 30/03/2020

<sup>18</sup> T. OUCHIHA. Article. Les réseaux sociaux et la participation politique en Algérie. L'ouvrage collectif Des réseaux et des hommes. Les Suds à l'heure des technologies de l'information et de la communication. P14. <https://journals.openedition.org/communication/8846> Consulté le 22/04/2020

<sup>19</sup> <https://blog.medianet.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> Consulté le 23/04/2020

Dans le contexte de la ville de SAIDA, le lieu de la présente étude, le nombre d'utilisateurs de Facebook dépassent 81000 utilisateurs. C'est-à-dire que 83% de sa population est connectées à Facebook via ses téléphones mobiles. Quant au genre ; nous avons 67% d'utilisateurs de sexe masculin et le reste avoisinent les 33% de sexe féminin.

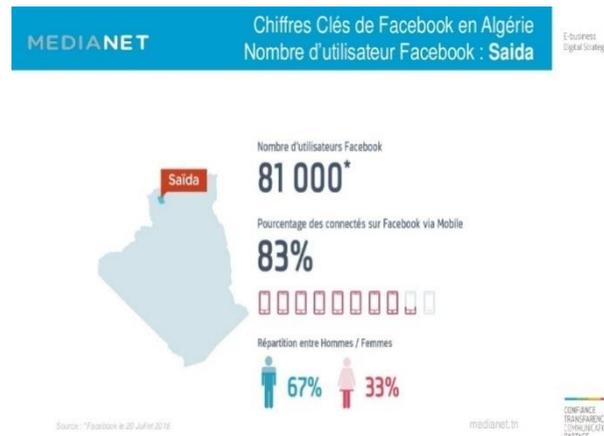


Image 3<sup>20</sup>

Se rendant compte de son importance assez avancée en matière de vulgarisation, des entreprises ont essayé d'en tirer profit du présent réseau. Selon C. LE CAROFF : « Réseau social privé, Facebook est également devenu aujourd'hui une plateforme de prises de parole publiques. En raison de son succès, un ensemble d'entreprises qui se sont rendu compte de son importance ont l'en infiltré pour y créer et en tisser des liens entre les marques et le public »<sup>21</sup>.

Ce réseau social n'a pas cessé de sublimer son public par le nombre de service qu'il le lui rendait, le plus gratifiant celui du service Facebook zéro. Comme le montre T. OUCHIHA : « En effet, l'entreprise américaine a lancé le service Facebook zéro en 2010, qui permet un accès gratuit mais limité à Facebook aux usagers. Ce service a

<sup>20</sup> <https://blog.medianet.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> Consulté le 23/04/2020

<sup>21</sup> C. LE CAROFF. Revue cairn. Le genre et la prise de parole politique sur Facebook. P5 <https://www.cairn.info/revue-participations-2015-2-page-109.htm> Consulté le 30/04/2020

été négocié avec une cinquantaine d'opérateurs mobiles dans le mode, notamment dans les pays où l'accès à Internet reste cher »<sup>22</sup>.

#### **4.2 L'impact de « Facebook »**

Facebook est devenu un outil indispensable pour une communication de plus en plus digitale. Il est possible cependant de déduire que les fonctions qu'il offre à l'entreprise sont multiples et variées, comme l'illustre K. FULLER qui les résume comme suit :

- « Permettre la diffusion de l'information de bouche à oreille.
- Elargir l'audience.
- Ecouter pour mieux répondre.
- Annoncer et promouvoir des événements. »<sup>23</sup>
- Facebook offre la possibilité de créer des liens privilégiés avec des clients pour mieux répondre à leurs attentes ; il permet de créer un lien entre l'entreprise et sa clientèle, en échangeant avec elle des informations, en publiant des contenus, etc.
- Il permet d'apporter une grande visibilité de l'entreprise et développer sa notoriété ; à travers des commentaires ; des mentions « J'aime », etc.

#### **4.3 Les effets négatifs de « Facebook »**

Il n'est pas inutile de dénoter que les réseaux sociaux ont des points caducs qui peuvent se répercuter négativement sur l'entreprise, et celle-ci peut les subir gravement. En guise d'illustration, le réseau social Facebook où il convient d'en citer que ce dernier risque de mystifier l'image de marque de l'entreprise, c'est-à-dire qu'au lieu d'amender son image, il pourrait la dévier de sa visée. C'est la raison pour laquelle, il faudrait que chaque entreprise en soit plus consciente de ces éventuels effets, au moins ceux les plus négatifs.

Comme le déclarent G. ARMSTRONG et P. KOTLER : « *Les consommateurs peuvent en effet s'emparer d'un message ou évènement mis en place par la marque*

---

<sup>22</sup> T. OUCHIHA. Article. Les réseaux sociaux et la participation politique en Algérie. L'ouvrage collectif Des réseaux et des hommes. Les Suds à l'heure des technologies de l'information et de la communication. P14<https://journals.openedition.org/communication/8846> Consulté le 22/04/2020

<sup>23</sup>K. FULLER. L'ABC des médias sociaux pour les organismes sans but lucratif.[https://www.fondationbombardier.ca/images/pds\\_ressources/LABC\\_des\\_medias\\_sociaux.pdf](https://www.fondationbombardier.ca/images/pds_ressources/LABC_des_medias_sociaux.pdf) Consulté le 15/04/2020

*pour le détourner ou le moquer. Certaines entreprises s'y sont laissées prendre et ont perdu le contrôle de la communication entourant leurs initiatives. Il est par exemple arrivé qu'un jeu concours lancé sur une page Facebook génère un buzz moqueur préjudiciable à l'image de la marque »<sup>24</sup>.*

## **5. L'opérateur Djezzy en tant qu'entreprise leader en téléphonie**

### **5.1 Un aperçu historique**

Selon des données trouvées sur son site nommé « *Djezzy/nous-connaitre* »<sup>25</sup> : Djezzy, un opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Société par actions de droit algérien, Djezzy est un leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016.

Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom) (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), 5<sup>ème</sup> groupe mondial de télécoms, une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture. C'est en janvier 2015 que le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe VEON, garde la responsabilité du management de l'entreprise Djezzy.

### **5.2 Les dates d'évolution de Djezzy**

Selon son site nommé [Djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)<sup>26</sup> : L'entreprise a connu une grande évolution au fil du temps :

- 30 juillet 2001 : obtention de la licence GSM (2G).
- 15 février 2002 : Activation réseau Djezzy, ouverture du premier CDS Djezzy.
- Août 2002 : lancement de l'offre Djezzy carte.
- Août 2003 : le réseau Djezzy couvre 48 wilayas. Elle atteint 1 million d'abonnés.
- Février 2004 : Djezzy le premier sponsor de l'équipe nationale.
- Juillet 2004 : Djezzy atteint 2 millions d'abonnés.

---

<sup>24</sup> G. ARMSTRONG et P. KOTLER. Principes de marketing. Pearson France. 13<sup>e</sup> édition. 2016. P467.

<sup>25</sup> [http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/Consulté 06/05/2020](http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/Consulté%2006/05/2020)

<sup>26</sup> <http://www.djezzy.dz/djezzy/> Consulté le 08/05/2020

- Août 2004 : Djezzy lance la marque ALLO OTA.
- Juin 2005 : Djezzy fête ses 5 millions d'abonnés, elle lance le service révolutionnaire FLEXY.
- Août 2006 : Djezzy élue meilleur employeur de l'année.
- Novembre 2006 : Djezzy lance la solution BlackBerry.
- Décembre 2007 : Djezzy atteint 13 millions d'abonnés.
- Mai 2008 : Djezzy lance l'offre millenium.
- Novembre 2009 : la tourmente.
- 2010 : Djezzy surmonte la tourmente grâce au dévouement de ses employés.
- 2011 : Djezzy maintient son leadership et atteint 16 millions d'abonnés.
- 2012 : Djezzy renforce sa présence en digital, elle initie l'entrepreneuriat en Algérie et devient le partenaire de FIKRA conférence.
- 2 décembre 2013 : Djezzy obtient la licence 3G.
- 14 juillet 2014 : Djezzy lance le réseau 3G.
- Décembre 2014 : le réseau 3G Djezzy couvre 20 wilayas.
- Janvier 2015 : Djezzy lance les nouvelles offres prépayées.
- Février 2015 : Djezzy lance les nouvelles offres postpayées.
- 10 février 2015 : Djezzy lance sa nouvelle identité.
- Avril 2015 : Djezzy prend le tournant numérique : SEEDSTARS, E-PAIEMENT.
- Janvier 2016 : Djezzy accélère sa transformation et devient un opérateur digital, adopte une nouvelle approche stratégique orientée client, un opérateur citoyen au service de tous les algériens contribue au SUT (service universel de télécommunications).
- Avril-Mai 2016 : Djezzy contribue activement à la création d'un écosystème numérique StartUP ToolBox.
- 23 mai 2016 : Djezzy obtient la licence 4G.
- 01 octobre 2016 : Djezzy lance la 4G dans 3 wilayas.
- 19 octobre 2016 : Djezzy change tous, de nouvelles ambitions, de nouvelles valeurs, de nouvelles offres ; Djezzy carte, liberty et millenium.
- 24 octobre 2016 : Djezzy leader du digital avec en Algérie 3 millions de fans.

- 09 novembre 2016 : Djezzy démocratise et révolutionne l'accès à internet mobile en lançant Djezzy MODEM.
- 10 novembre 2016 : VimpelCom fête ses 20 ans de présence au Nasdaq.
- 07 décembre 2016 : Djezzy le réseau préféré de tous les algériens ; couverture totale en 3G et 20 wilayas en 4G.

### **5.3 Identité visuelle**

#### **5.3.1 Les slogans de Djezzy**

- « De 2002 à 2003 : « Vis la vie ! » (en arabe : عيش لافي!, *'Ish la vie!*).
- De 2013 à 2016 : « Bienvenue la venir » (en arabe : مرحبًا بالغدّ, *Marḥaban bi al-Ghadd*).
- Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux ! » (en arabe : معاها تقدر!, *M'āha Teqder!*)<sup>27</sup>.

#### **5.3.2 Autres slogans**

- « Djezzy Play : « Play, c'est celle qui te convient » (en arabe : بلاي، هيّ ألي تخرج عليك!, *Plāy, Hiyya llī Tekhruj 'Līk!*).
- 4G Djezzy : « 4G-toi ! » (en arabe : كاطحي روحك!, *4G rūhek!*)<sup>28</sup>.
- 31 mai 2017 : « Khali El Ferha T'doum, laisse la joie perdurer ». Pour l'occasion de parler du retour de Djezzy sur le marché et de son ambition de consolider son leadership numérique, d'annoncer un programme spécial saison estivale<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Wikipédia. Consulté le 10/05/2020

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> <https://www.capalgerie.dz/djezzy-un-iftar-sous-lombrelle-kheli-el-ferha-tdoum/> Consulté le 10/05/2020

### 5.3.3 Les différents logos de Djazzy



Image 5<sup>30</sup>



Image 6<sup>31</sup>



Image7<sup>32</sup>

### 5.4 Présence de Djazzy sur les réseaux sociaux

Djazzy a créé des pages sur les réseaux sociaux afin d'être proche de sa clientèle internautes pour interagir avec eux directement, en les écoutant et en échangeant avec eux une communication fondée sur des commentaires, voire des critiques, etc.

Djazzy occupe les réseaux sociaux suivants :

- Une page officielle sur Facebook : <https://www.facebook.com/djazzy>
- Une page officielle sur Instagram : <https://instagram.com/djazzy.dz>

---

<sup>30</sup> Logo de Djazzy de 2001 à 2013

<sup>31</sup> Logo de Djazzy de 2013 à avril 2015

<sup>32</sup> Logo de Djazzy depuis avril 2015

- Une page officielle sur Twitter : <https://twitter.com/djezzy>
- Une page officielle sur LinkedIn : <http://www.linkedin.com/company/djezzy>
- Une chaîne officielle sur YouTube : <https://www.youtube.com/djezzy>

## **6. Les réseaux sociaux, un nouveau moyen de communication**

Avec l'apparition des réseaux sociaux, la communication prend une importance croissante dans la société, notamment, dans la vie des entreprises. En communiquant vers l'externe comme en interne est une mission chaque jour plus essentielle et nécessaire. Comme J-Y. LEGER l'accentue : « [...] *Cela a pris une nouvelle dimension avec la révolution Internet et l'apparition des réseaux sociaux qui ont conduit à une réalité nouvelle : la porosité, c'est-à-dire le décloisonnement des publics cibles et des communications émises* »<sup>33</sup>. Ces réseaux sont transformés en de grands réseaux de partage et deviennent des médias qui véhiculent de l'information et de la communication, tout en permettant à une entreprise de disposer cette communication gratuitement par rapport aux médias traditionnels.

Cependant, ils sont perçus comme un intermédiaire nécessaire entre l'entreprise et son public externe. Ainsi, ils sont devenus de véritables vecteurs de communication, indispensables pour toute entreprise attentive d'accroître sa visibilité, de développer sa notoriété sur Internet et acquérir de la crédibilité. D'après l'article réalisé par C. DUPREZ, les réseaux sont des moyens de communication susceptibles de favoriser le rendement des entreprises. Elle témoigne qu'ils : « *Offrent une image de grande dimension, une forme de communication simple et efficace qui permet aux entreprises d'interagir directement avec les consommateurs et les rendent plus accessibles. Elles sont doublement gagnantes en ce sens qu'elles développent un contact direct avec ses consommateurs potentiels et tout ça gratuitement* »<sup>34</sup>.

Ces réseaux sont parfois un bon moyen pour prévenir des rumeurs négatives à un accès rapide.

---

<sup>33</sup> J-Y. LEGER. La communication financière. Pearson France. Copyright 2019. P2.

<sup>34</sup> C. DUPREZ. Article. La communication digitale. Facteur clé de succès pour les entreprises. <https://entrepreneurlibre.com/la-communication-digitale-facteur-cle-de-succes-pour-les-entreprises/> Consulté le 15/05/2020

## 6.1 Les réseaux sociaux en entreprise

Les réseaux sociaux épanouissent et n'en finissent pas de faire l'actualité. Ils jouent un rôle fondamental dans le milieu professionnel et le succès des sociétés. Ils s'agissent d'un espace réservé aux membres où ils ont la possibilité d'y mettre tout ce qu'ils souhaitent.

Les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui, être les canaux les plus efficaces pour identifier les talents de l'entreprise, améliorer sa réputation, augmenter les opportunités commerciales et sa visibilité, ainsi, pour établir un lien direct avec ses clients. Ils ont pour vocation de rapprocher une marque aux internautes. Comme l'attestent T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN qui montrent : « *En 2018 (chiffres Eurostat), près de 50% des entreprises européennes de plus de dix salariés étaient présentes sur les réseaux sociaux, la progression est extrêmement rapide puisqu'elles n'étaient que 30% en 2013* »<sup>35</sup>.

De plus, les réseaux sociaux répondent parfaitement au besoin des consommateurs. Grâce à eux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message et de répondre à ses questions. Comme le déclarent PROCTER et GAMBLE : « *Nous avons toujours accompagné le consommateur là où il était (...). Aujourd'hui, avec le big data (données massives) et les réseaux sociaux, énormément de données sont à notre disposition* »<sup>36</sup>.

Les principes de base de présence sur les réseaux sociaux selon T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN sont listés comme suit :

- « **La fixation des objectifs** : Le principe caractéristique d'un réseau social est que celui-ci permet l'interactivité. Or, beaucoup d'entreprise évaluent encore leur réussite en communication digitale en comptant le nombre de fans ou de followers.
- **La nécessaire réactivité** : C'est une caractéristique majeure puisqu'elle s'adapte mal à la temporalité de l'entreprise où le community manager quitte son travail le soir, le week-end et qu'il part en vacances, alors même que les

---

<sup>35</sup> T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises. Dunod. 5<sup>e</sup> édition.2018. P52.

<sup>36</sup> G. ARMSTRONG et P. KOTLER. Principes de marketing. Pearson France. 13<sup>e</sup> édition. 2016. P4.

conversations sur les réseaux sociaux ne s'arrêtent jamais. Cela oblige à une forte vigilance et disponibilité.

- **Un professionnalisme de premier ordre :** La personne en charge des relations de l'entreprise sur les réseaux sociaux doit être capable de discerner la pertinence des critiques et leur enjeu pour l'entreprise.
- **Une organisation interne adaptée.** La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est inséparable de celle des salariés. Plus que jamais auparavant, le principe du salarié ambassadeur de l'image de son entreprise trouve son application ici. Le salarié est présent sur les réseaux sociaux à titre personnel, mais il peut lui arriver d'évoquer son entreprise. Cela peut être une excellente chose s'il se sent attaché à l'entreprise, mais cela présente également un risque de nature commerciale si le salarié communique sur ses activités professionnelles, ou de nature réputation elle.
- **La cohérence et la complémentarité des actions.** La communication externe à souvent peur de rater le train de la modernité. Beaucoup d'entreprises ont compris qu'il leur fallait être présentes sur les réseaux sociaux mais les objectifs de cette présence ne sont pas toujours bien définis et surtout les éléments de différenciation sur les multiples réseaux sociaux. Une entreprise qui répéterait les mêmes informations sur chacun de ses réseaux serait dans l'erreur, elle doit pouvoir différencier les informations. Les réseaux sociaux offrent de multiples possibilités, il serait dommage de les réduire en utilisant chacun dans le même objectif, postant les mêmes messages auprès des mêmes cibles. »<sup>37</sup>

## **6.2 Le recours aux moyens multimédia : cas de Facebook**

Rappelant qu'à l'instar des opérateurs téléphoniques en Algérie, Djezzy reste parmi les entreprises leader en téléphonie mobile. Elle est le second grand opérateur après Mobilis.

Ce fameux opérateur s'est référé, comme l'exige la conjoncture actuelle, aux nouveaux moyens multimédias pour mieux répondre aux besoins de plus en plus

---

<sup>37</sup> T. LIBAERT, M-H. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises. Dunod. 5<sup>e</sup> édition.2018. P52,53.

exorbitants d'une clientèle large et en perpétuelle croissance. Facebook le plus réputé auprès d'une population d'âge confondu, se voit comme une opportunité qui s'offre à tous les opérateurs du pays, y compris Djezzy qui s'est rendu compte de son grand potentiel qu'il offre et sa notoriété en matière de rentabilité et de garantie de services. Par conséquent, il devient son premier moyen de vulgarisation car il lui permet d'établir un dialogue permanent avec sa clientèle pour lui suggérer du contenu marketing tout à fait ajusté mais toutefois innovant comme l'exige la contrainte de l'heure.

Pour que l'effet marketing de cet opérateur soit remarquable auprès de ses consommateurs, il lui faudrait d'abord gérer ses relations intrinsèques ; autrement dit, il faut que Djezzy entretienne une synergie solide avec son personnel travaillant au sein de son entreprise qui lui assure une bonne relation extrinsèque. Selon J. P. LEHNISCH qui confirment ces propos : *« Il doit y avoir, cependant, une synergie entre cette communication externe et celle qui règne à l'intérieur de l'entreprise. Celle-ci doit savoir d'abord communiquer avec son public naturel : son personnel. Une bonne communication interne rejaillit favorablement sur celle plus tournée vers l'extérieur »*<sup>38</sup>.

## **7. L'image et publicité**

### **7.1 L'image**

Selon le dictionnaire de français Larousse, l'image est une : *« Représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques, la photographie, le film, etc. Une reproduction visuelle d'un objet par un miroir, un instrument d'optique. Une représentation mentale. Ce qui imite, reproduit, évoque. Un symbole, une figure. Une métaphore : langage rempli d'image »*<sup>39</sup>.

D'après cette citation susmentionnée, l'image est une représentation d'un objet par des techniques de la photographie, de la peinture, du dessin, ou une représentation analogique d'un être, d'une chose. Elle est même une représentation mémorisée sur des objets, etc.

---

<sup>38</sup> J. P. LEHNISCH. La communication dans l'entreprise. 7<sup>ème</sup> édition. Février 2011. P125.

<sup>39</sup> Dictionnaire de français Larousse. Algérie. Alger. 1997. P212.

En outre, c'est une technique utilisée par les entreprises pour susciter l'intérêt du consommateur. Elle met en œuvre pour séduire, attirer, être vue, comprise, mémorisée et incite l'intérêt du lecteur. Cependant, elle reste un moyen d'expression et de communication, qui facilite la compréhension du message.

L'image relève d'une discipline sémiotique, elle est un élément qui porte plusieurs sens. Il y'a à la fois l'image dénotée et l'image connotée :

**L'image dénotée** : est le premier sens ; il s'agit de trouver des significations générales, de dire tout simplement ce que le lecteur voit.

**L'image connotée** : est le second sens ; il s'agit de déterminer les significations connotatives, culturelles et symboliques. En effet, l'image dit toujours quelques choses à travers ce qu'elle montre

## **7.2 Publicité**

La publicité a fait l'objet de maintes définitions, est une force de communication qui cherche à séduire le consommateur, elle joue sur ses émotions et sur son état d'esprit pour l'amener à acheter un produit qu'elle vante. Comme l'écrivent T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN : « *La publicité comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause... Cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir, convaincre) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres techniques de communication dites hors médias (par exemple relation presse, relations publiques), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace* »<sup>40</sup>.

La définition qui nous intéresse le plus est celle de R. GUERIN qui définit la publicité comme suit : « *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service* »<sup>41</sup>.

En synthétisant, nous pouvons dire, selon ces propos, que la publicité n'est qu'une stratégie de communication qui utilise des moyens afin d'effectuer un objectif

---

<sup>40</sup> T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises. Dunod. 5<sup>e</sup> édition.2018. P97.

<sup>41</sup> R. LEDUC. La publicité une force au service de l'entreprise. PARIS. Dunod.1969. P4.

principal qui est de persuader le consommateur à consommer un produit ou choisir un service.

Son objectif n'est pas, sauf exception, de faire acheter une catégorie déterminée de produits mais de faire choisir une certaine marque par préférence à d'autres qui lui sont concurrentes en mettant en valeur ce qui la distingue d'elles et la rend supérieure aux autres.<sup>42</sup> Mais son objectif majeur est de poser un personnage à vaincre, à neutraliser le consommateur, pour convertir un non-consommateur en consommateur ayant recours à une stratégie publicitaire bien déterminée. Comme l'accentuent T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN : « *Dans la démarche publicitaire, il s'agit de déterminer une stratégie publicitaire simple (pour la compréhension et la mémorisation du message), forte (pour susciter l'attention), vraie (pour convaincre) et originale (pour se différencier)* »<sup>43</sup>.

### **7.3 L'image publicitaire**

La publicité possède des outils de communication efficaces, parmi lesquels l'image qui prend un rôle indispensable dans la communication. Pour faire vendre un produit, les publicitaires essaient d'attirer l'attention du lecteur par différentes images.

La publicité par son caractère propre, unit le texte et l'image. C'est-à-dire que le message linguistique joue un rôle pour persuader le consommateur car l'image en soi n'est pas clair, elle porte plusieurs sens et le texte oriente vers une signification précise. Autrement dit, l'image a besoin du texte l'un complète l'autre.

Du point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions :

- « *Symbolique : suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.*
- *Epistémique : apporte des informations.*
- *Esthétique : procure le plaisir du regard, de l'émotion.* »<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid. P14

<sup>43</sup> T. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises. Dunod. 5<sup>e</sup> édition.2018. P98.

<sup>44</sup> Mémoire. FERRAG AFIFA, BADAOUI FAZIA. Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tébessa -ALGERIE- (Cas : les opérateurs de téléphonie mobile). 2015/2016. P43. Consulté le 20/05/2020

## **8. La sémiotique de l'image publicitaire**

### **8.1 Définition de la sémiotique**

La sémiotique ou sémiologie est une discipline qui étudie les signes en général et leur signification ; verbaux ou non verbaux. Parmi l'ensemble innombrable des signes et sur le plan de la signification selon Pierce. Il s'agit de distinguer :

- **L'icône** : qui établit une relation de ressemblance entre le signifiant et son référent.
- **L'indice** : qui dénote une relation causale entre le signifiant et son référent.
- **Le symbole** : qui établit une relation conventionnelle entre le signe et son référent.

### **8.2 La fonction d'analyse**

Pour analyser des images publicitaires, il consiste à repérer des signes et leur signification :

- **Le signe linguistique** : Un signe linguistique et l'union arbitraire et conventionnelle d'un signifiant et d'un signifié. Il s'agit d'une association d'un concept appelé « *Signifié* » et d'une image acoustique appelé « *Signifiant* ».
- **Le signe iconique** : est un élément figuratif, permet de reconnaître un objet en possédant une ressemblance et une relation.
- **Le signe plastique** : Les signes plastiques comprennent les couleurs, les textures et les formes. Les couleurs ont une signification, les textures et les formes sont des représentations qui contribuent à la reconnaissance de l'image. Martine Joly distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique non-spécifique :

#### **8.2.1 Les signes plastiques spécifiques**

**Le support** : le support divers selon les médias, l'image publicitaire peut apparaître différemment ; sur un papier journal, affiche, etc.

**Le cadre** : l'image est une représentation qui utilise un cadre, car c'est lui qui la désigne comme image, il permet de diriger le regard du lecteur.

**Le cadrage :** correspond à la taille de l'image, est un code photographique à l'échelle de plans qui sont comme suit : gros plan, de grand ensemble, plan rapproché, plan américain, plan moyen, plan détail.

**L'angle de prise de vue :** est lié à la réalité que l'observateur détermine sa position face à l'image. Cet angle se compose (d'un frontal), quand l'observateur est face au sujet avec un regard droit, (la plongée) est liée à une impression d'écrasement, l'observateur est placé à la hauteur du sujet qui se trouve vers le bas et (la contre plongée), c'est une plongée inversée ; c'est le sujet qui domine la photographie vers le haut et l'observateur se place en dessous.

**La composition et la mise en page :** est la construction des éléments dans l'image, qui a un rôle dans l'orientation de lecteur. Elle se compose de :

- **La construction focalisée :** est les lignes de force (couleur, éclairage, forme, etc.) convergeant vers un point précis de l'image. Ces lignes consistent à tirer le regard vers le produit.
- **La construction axiale :** elle place le produit dans l'axe du regard pour capter l'attention.
- **La construction en profondeur :** est une mise en scène, le produit prend le devant en étant le premier plan.
- **La construction séquentielle :** une technique qui consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute sur le regard, sorte de renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène.

### **8.2.2 Les signes plastiques non-spécifiques**

Dans ces signes, Martine Joly met la couleur, l'éclairage, la texture, les lignes et les formes qui ne sont pas spécifiques aux messages visuels.

**La couleur et l'éclairage :** il s'agit de distinguer les différentes significations de couleur car il y'a des couleurs chaudes et des couleurs froides.

Comme la couleur, la lumière et l'éclairage ont une signification. Ils donnent des informations sur le lieu et le temps de l'image.

**La texture :** se manifeste par une information visuelle, est une qualité de surface.

**Les lignes et les formes :** Les lignes et les formes représentent la composition de l'image, chaque élément correspond un sens symbolique.

## **9. L'impact des TIC sur la publicité à travers Facebook**

La publicité sur Facebook est une clé de réussite et une stratégie efficace pour capter l'attention, ainsi, pour faire passer un message. Pour atteindre son objectif, elle fait appel aux nouvelles technologies d'information et de communication qui sont en pleine croissance et qui contribuent à une meilleure circulation de l'information.

Comme l'atteste BELIMANE. Yamina : « *Les nouvelles technologies d'information et de communication sont devenues aujourd'hui des nouveaux supports sur lesquels va s'installer la publicité pour atteindre le consommateur, ce qui leur a valu le statut de média* »<sup>45</sup>.

Les TIC permettent une diffusion de l'information rapide sur Facebook, c'est une nouvelle forme de communication qui est interactive, vu que ce réseau est très fameux et le plus visité. Facebook est devenu une technique utilisée par les entreprises dans le but de capter une grande visibilité, les publicitaires l'utilisent pour une vitesse d'information qui est immédiate et une force de persuasion qui touche un large public et pour décrocher et accrocher le futur consommateur, ainsi, de faire connaître les derniers produits et services.

Le fait de publier régulièrement des contenus sur la page Facebook, c'est une bonne façon de toucher de nouvelles personnes, ainsi, que les clients actuels.

---

<sup>45</sup> BELIMANE YAMINA. Article. La diffusion de la publicité par les technologies de l'information et de la communication. P164. [file:///C:/Users/user/Downloads/2339-4732-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/2339-4732-1-SM%20(1).pdf) Consulté le 22/05/2020

Les TIC, notamment le développement des réseaux sociaux prétendent avoir démocratisé les activités d'expression et de communication dans les entreprises, qui ont rendu cette communication plus rapide, plus accessible, plus réactive et en même temps plus encadrée et plus discutée. Ce phénomène a donné un nouveau pouvoir aux clients qui s'expriment de plus en plus entre eux et auprès des entreprises pour donner leur avis, ou encore partager leur enthousiasme ou leur désaccord.

Les entreprises sont reconnues comme un élément incontournable de développement, elles occupent une position concurrentielle sur un marché dans les secteurs de télécommunications où les offres promotionnelles sont de plus en plus compétitives et que la fidélisation des clients dans le service devient des facteurs clés de réussite. Pour cette raison, les entreprises ont bien intégré les opportunités qu'offrent les technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'utiliser efficacement les réseaux sociaux pour la relation client et pour créer une bonne image de marque.

## *Chapitre II*

### *Analyse du corpus et interprétation des résultats*

La communication ne cesse d'évoluer, elle touche directement le secteur de la communication. Cette dernière a connu des moyens et des méthodes afin de connaître les besoins du public et enrichir le rapport essentiel entre la publicité et le consommateur. Djezzy est un opérateur téléphonique télé-communicationnel qui essaye toujours de présenter les meilleurs services et des offres dans le secteur de la téléphonie mobile afin de réaliser la satisfaction à leurs clients. De ce fait, les affiches publicitaires sont l'un des moyens efficaces qui apportent des éléments touchants et qui jouent le rôle de séduire le client potentiel.

### **1. Présentation et description du corpus**

Notre corpus se compose de neuf affiches publicitaires publiées dans le réseau social « Facebook », qui sont relevées d'un secteur omniprésent qui est l'opérateur téléphonique Djezzy où nous pouvons voir les différentes méthodes et techniques adoptées au cours de la création de ces affiches, car il est aujourd'hui nécessaire d'adopter des stratagèmes afin de pouvoir persuader le consommateur, pour la simple raison qui existe des concurrents.

Dans ces affiches, Il s'agit d'adapter des messages en fonction de présenter des nouvelles offres menées par Djezzy. Nous ferons, par la suite, une analyse sémiotique pour répondre à notre problématique de départ en s'appuyant sur la théorie de Martine Joly.

Avant d'entamer cette analyse, nous ferons, tout d'abord, une description détaillée de l'affiche. Ensuite, nous passerons à l'analyse sémiotique comprenant (le cadre, le cadrage, couleurs, l'angle de prise de vue, etc.).

Lorsque l'analyse sera faite, nous donnerons, par la suite, à chaque affiche une interprétation. Enfin, nous analyserons les commentaires qui ont été donné de chaque affiche publicitaire sur « *Facebook* » pour voir la réaction des consommateurs envers les offres publiées. Pour terminer ce chapitre analytique, nous ferons une synthèse globale.

## 2. Analyse des affiches publicitaires

Les trois premières affiches que nous analyserons représentent des offres prépayées. La 4<sup>ème</sup> affiche, est une offre postpayée. La 5<sup>ème</sup>, la 6<sup>ème</sup> et la 7<sup>ème</sup> affiches sont des offres Internet. Les deux dernières représentent d'autres offres.

### 2.1 Description de l'affiche1



#### Affiche 1

L'affiche est une image synthétique en format texte publicitaire qui est écrit en lettres majuscules et en deux langues : « *L'arabe et français* », sans oublier le recours au dialecte algérien. Cette affiche comporte de multiples couleurs : le jaune, le bleu, le blanc et le rouge.

Au premier plan en haut, au centre : le nom de la carte Sim « *Hayla Maxi* » qui est écrit différemment ; « *Hayla* » en couleur bleu, en caractère gras avec un « *Y* » plus grand au milieu et « *Maxi* » en blanc, en gras et dans un cadre rectangulaire bleu. Sous le nom, nous voyons un slogan : « *El fayda au maxx* » qui est en gras et en couleur bleu.

En deuxième plan, sous le slogan un chiffre de « *40 GO* » en caractère grand, en bleu qui occupe le fond de l'affiche et le « *GO* » qui est un verbe anglais qui veut dire « aller » et qui est placé dans le chiffre zéro un peu bas. Puis, en dessous, nous trouvons un message linguistique dans deux petits tableaux rectangulaires en bleu, dont le premier, un petit texte (appels & sms illimités vers Djezzy) mentionné en couleurs blanche et jaune et en caractère demi gras. Tandis que le second, il s'agit d'un coût de (3000<sup>DA</sup>crédit) des mêmes couleurs et même écriture. Tout en mettant un (+) entre les deux tableaux.

En troisième plan, tout en bas de l'affiche, nous trouvons ainsi un coût (À1500<sup>DA</sup>) en bleu et juste en dessous une expression (valable 30 jours) en même couleur et avec une taille normale.

À la fin de l'affiche, nous trouvons le logo de l'opérateur « *Djezzy* » dans un format triangle rouge en insérant au milieu le nom « *Djezzy* » et son écriture en arabe.

### **Le cadre**

L'affiche est sous forme d'un rectangle, le texte occupe ou prend le milieu de l'affiche.

### **Le cadrage**

Dans cette affiche, le publicitaire à opter pour un plan moyen pour nous faire voir tous les éléments de cette dernière.

### **Les couleurs**

Le jaune est la couleur dominante dans l'affiche, est une couleur vive qui signifie la joie, à la bonne humeur. Il témoigne le besoin de contact avec les autres. Le bleu est une couleur étroitement liée à la sagesse, la sincérité. Le blanc symbolise la pureté et l'innocence. Alors que le rouge est la couleur du logo signifie l'attraction, la passion et l'amour.

### **L'angle de prise de vue**

Cette affiche détermine une vue frontale, elle occupe déjà un détail sur l'offre, elle ne représente pas de flou, elle est claire et nette.

## **2.2 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

Cette affiche est de type d'annoncer une nouvelle offre prépayée qui offre un maximum d'internet. D'après le slogan : « *El fayda au maxx* », (*el fayda*) est un mot arabe qui est écrit en français et qui veut dire : (le bénéfice au maximum).

Cette offre occupe un message linguistique, un crédit généreux de 3000 DA pour l'utiliser envers les autres réseaux et de l'illimité vers tout le réseau Djezzy en appels et en sms pour 1500 DA par mois et de bénéficier de 40 GO internet.

Dans cette affiche, les publicitaires ont utilisé un caractère gras avec des lettres majuscules pour une bonne lecture et une bonne persuasion.

## 2.3 Description de l’affiche 2



**Affiche 2**

L’affiche est une image synthétique en format texte publicitaire qui est écrit en lettres majuscules. Elle occupe trois couleurs : le jaune, bleu et le blanc.

L’image occupe un slogan et un message linguistique ;

Au premier plan en haut, au centre : le nom de la carte Sim « *Djezzy Hayla* », « *Djezzy* » est écrit au sommet puis en dessous « *Hayla* », tous les deux en couleur bleu et caractère gras. Sous le nom, nous trouvons un slogan : « *Parce que tu aimes trop l’internet* » écrit en gras et en couleur bleu.

En deuxième plan, sous le slogan un chiffre de « *40 GO* » en caractère grand, en bleu, il occupe le fond de l’affiche et le « *GO* » qui est un mot anglais qui veut dire « *Aller* » qui est placé dans le chiffre zéro un peu bas. Puis, en dessous deux petits tableaux rectangulaires en bleu, dont le premier, nous trouvons un petit texte (appels & sms illimités vers Djezzy) mentionné en deux couleurs (blanc et jaune) et en caractère demi gras. Tandis que le second, nous trouvons un coût de (3000<sup>DA</sup>crédit) des mêmes couleurs et même écriture. Tout en mettant un (+) entre les deux tableaux.

Enfin, en troisième plan, tout en bas de l’affiche, nous trouvons ainsi un coût (À1500<sup>DA</sup>) en bleu et juste en dessous une expression (valable 30 jours) en même couleur et avec une taille normale.

### **Le cadre**

Le cadre de l’image est rectangulaire. Ce rectangle est mis au vertical.

### **Le cadrage**

Dans cette affiche, le plan utilisé est le plan rapproché afin de faire agir le consommateur et pour une bonne persuasion.

### **Les couleurs**

Le jaune occupe tout le fond de l’affiche qui est une couleur vive, qui signifie la joie, à la bonne humeur. Il témoigne le besoin de contact avec les autres. Le bleu est une couleur étroitement liée à la sagesse, la sincérité et le blanc symbolise la pureté et l’innocence.

### **L’angle de prise de vue**

D’après l’observation de cette affiche, nous déterminons une vue qui est frontale et qui ne représente pas de flou, elle est claire et nette. Nous pouvons tout simplement décortiquer le message utilisé.

### **2.4 L’analyse de l’affiche et son interprétation**

Cette affiche est de type d’annoncer une autre offre prépayée « *Djezzy Hayla bezzef* ». Elle revient encore avec plus d’internet pour profiter le plus longtemps possible à des choix multiples en employant « *Hayla bezzef* » qui est une expression en arabe dont le mot (bezzef) est en dialecte algérien et qui veut dire « beaucoup », en traduisant cette expression par « *Trop énorme* ».

D’après le slogan : « Parce que tu aimes trop l’internet », Djezzy essaye de séduire leurs clientèles par ce slogan. Cette offre leur propose un taux de débit d’internet mieux que l’ancienne offre dite « *Hayla* ».

Le sens dénoté dans cette affiche et le message que veut transmettre le publicitaire est qu’Internet détient l’homme et non pas l’inverse. De ce fait, nous pouvons dire que l’homme est devenu dépendant d’Internet, nous ne pouvons pas nous en passer.

## 2.5 Description de l’affiche 3



Affiche 3

L’affiche est une image synthétique en format texte publicitaire qui est écrit en lettres majuscules et en deux langues : « *L’arabe et français* » sans oublier le recours au dialecte algérien. Cette image opte pour trois couleurs ; le gris qui est le fond de l’affiche, le rouge et le blanc.

Tout d’abord, tout en haut et en couleur rouge, c’est mentionné le nom de l’offre qui est « *Djezzy Hadra* » dont le mot « *Hadra* » est écrit en gras pour attirer l’attention. Ensuite, juste sous le nom, il y’a l’appellation de cette offre qui est « *Offre prépayée* » dans un cercle rouge, elle est mentionnée en blanc dont « *Prépayée* » est en gras.

En outre, dans le fond de l’affiche, nous trouvons un message linguistique : « *Dès l’achat de la Sim* » qui est en majuscule et en rouge, « *La communication est gratuite à 0 DA après la 3<sup>ème</sup> minute* », mentionné en blanc et dans un cadre rectangulaire rouge dont (0DA) est écrit en gras.

Enfin, dans la fin de l’affiche, du côté droit, nous observons le logo de l’opérateur « *Djezzy* ».

### Le cadre

L’image est sous forme rectangulaire, nous pouvons dire que le texte occupe ou prend le milieu de l’affiche.

### Le cadrage

Le plan dans cette affiche est moyen, ici il semble que le photographe est loin, pour qu’il puisse mettre en valeur tous les messages écrits dans cette image, ainsi, le lecteur peut les lire facilement.

## **Les couleurs**

Ce qui attire nos regards est la couleur rouge, elle symbolise comme nous l'avons cité, l'attrance, la passion et l'amour, c'est la couleur du logo. Nous trouvons aussi le blanc qui signifie à son tour la paix, la pureté, l'innocence et le gris qui occupe le fond de l'affiche, représente la sécurité, la maturité et la fiabilité. C'est la couleur de l'intellect et de la sagesse.

## **L'angle de prise de vue**

Nous pouvons dire que cette image est claire et nette, le texte publicitaire est face de nous en apportant une explication de cette nouvelle offre.

## **2.6 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

Cette affiche est de type d'annoncer une nouvelle Sim avec un slogan « *Pour tous ceux qui aiment parler !* » qui n'est pas introduit dans l'affiche, mais mentionné lors de la publication de cette offre sur la page Facebook. Il s'agit ici d'un achat d'une carte Sim et en contrepartie, il y'aura une bonne affaire, que tous les appels vers Djezzy sont gratuits après la 3<sup>ème</sup> minute. Pour cela, cette offre est nommée par « *Djezzy Hadra* » dont « *Hadra* » est un mot dialectal algérien qui est écrit en français et qui veut dire « *Parler* ».

Djezzy veut être le meilleur opérateur et faire aimer son produit, offrir le meilleur pour les clients en donnant des offres séduisantes.

## **2.7 Description de l'affiche 4**



**Affiche 4**

L'affiche est une image synthétique en format portrait avec un slogan : « *Pour la fiabilité j'ai choisi Djezzy confort* », elle occupe plusieurs couleurs : gris, noir, rouge et le blanc.

L'image se compose d'un personnage photographié qui est au côté gauche, d'un plan un peu grand, l'angle de vue est frontal dans le premier plan qui est net.

### **Personnage**

Le personnage est un jeune homme vêtu d'un costume noir qui rime avec sa cravate de la même couleur et une chemise blanche en donnant sa signature de la même couleur. Il est très élégant et mince, il est assis et sa main droite est sur sa cuisse. Cet homme est placé en face.

L'image avec le personnage offre un autre tableau, celui du slogan : « *Pour la fiabilité j'ai choisi Djezzy confort* ». Ce slogan est écrit en français, en majuscule, un peu gras et en deux couleurs ( noir et rouge). Il contient le nom de la carte Sim qui est « *Djezzy confort* » et l'emploi du pronom personnel « *Je* » qui marque la subjectivité de cet homme.

### **Le cadre**

Le cadre de l'image est rectangulaire. Ce rectangle est mis au vertical. Nous pouvons dire que l'image occupe ou prend la moitié du support.

### **La cadrage**

Dans cette affiche, l'auteur a opté pour un plan américain pour focaliser notre attention sur le personnage en donnant une impression d'une supériorité de cet opérateur « *Djezzy* » par rapport à son concurrent qui lui tacle implicitement par cette publicité. Elle est facile au consommateur à identifier le concurrent direct ciblé dans cette image.

### **Les couleurs**

Dans cette affiche, le gris est la couleur la plus dominante de l'arrière-plan. Elle symbolise la sécurité, la maturité et la fiabilité. C'est la couleur de l'intellect et de la sagesse. Le blanc représente la paix, le rouge est la couleur qui exprime l'attraction, la passion et l'amour. Alors que le noir est associé au pouvoir et à l'élégance.

### **L'angle de prise de vue**

L'image ne présente pas de flou, elle est nette et claire, le personnage se place face à face à nous, c'est une vue frontale pour le client, elle peut faciliter la compréhension du message qui met en valeur un opérateur de la téléphonie Djezzy par rapport à son concurrent par le jeu d'un personnage.

### **2.8 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

L'image appartient à la réalité, puisqu'elle n'est pas une légende, l'information est diffusée par l'image et un texte publicitaire. Cette image représente un personnage célèbre Riyad MAHREZ qui est un footballeur et un grand joueur algérien dans l'équipe nationale. Il paraît simple avec son style vestimentaire classique convenable pour ce type de publicité algérienne.

Cet opérateur essaye de séduire ses consommateurs ou bien les fans de Riyad MAHREZ par cette publicité. Que ce grand joueur choisit Djezzy et la consomme aussi en utilisant le pronom de subjectivité « Je » qui marque sa présence.

D'après les informations publiées sur Facebook avec cette nouvelle offre, Djezzy enrichit sa gamme « *Confort* » à des forfaits de 2000 DA et 3000 DA et pouvoir désormais opter pour un forfait inédit à 1500 DA seulement et bénéficier d'avantages exceptionnels.

### **2.9 Description de l'affiche 5**



**Affiche 5**

L'affiche est une image synthétique en format portrait avec un slogan : « Avec Djezzy, restez connecté gratuitement sur Facebook ». Elle contient les couleurs suivantes : le rouge qui occupe tout le fond de l'image, le bleu et le blanc.

L'image se compose d'un personnage photographié qui est au centre d'un plan un peu grand, l'angle de vue est frontal dans le premier plan qui est net.

Le personnage est une jeune femme vêtue d'un jean bleu, d'un pull demi manche de la même couleur et des baskets blanches. Son visage exprime une joie en tenant le téléphone portable par la main gauche, en guise de faire « Une story » en mettant le signe « Bien » avec le pouce de la main droite et en pliant le pied droit en arrière.

L'image avec le personnage offre un autre tableau, celui du slogan : « Avec Djezzy, restez connecté gratuitement sur Facebook ». Ce slogan est écrit en français, en majuscule et en caractère gras, en blanc et qui est placé au milieu de l'affiche.

### **Le cadre**

Le cadre de l'image est rectangulaire. Ce rectangle est mis au vertical.

### **La cadrage**

Le publicitaire a opté pour un plan moyen, un peu loin, pour faire voir tous les éléments de l'affiche.

### **Les couleurs**

C'est la couleur rouge qui domine l'affiche, elle est toujours une couleur fascinante, elle s'impose comme une couleur chaleureuse, qui exprime la passion et l'amour, le blanc représente l'innocence et la pureté, nous trouvons ainsi le bleu qui signifie la sagesse, la sincérité et inspire la confiance.

### **L'angle de prise de vue**

L'image ne présente pas de flou, elle est nette et claire, le personnage se place face à face à nous, c'est une vue frontale pour le client. Elle peut faciliter la compréhension du message qui met en valeur un opérateur de la téléphonie Djezzy par rapport à son concurrent par le jeu d'un personnage.

## **2.10 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

L'image appartient à la réalité, puisqu'elle n'est pas une légende, l'information est diffusée par l'image et un texte publicitaire. Cette image représente une jeune fille

qui est simple avec son style vestimentaire convenable pour ce type de publicité algérienne, elle est très heureuse par cette offre, son sourire est remarquable.

Cette offre est un nouveau service destiné à tous les abonnés de Djezzy. Il s'agit de donner un accès gratuit en connectant sur le réseau social «*Facebook*» qui est le plus fameux et le plus utilisable.

Djezzy essaye de séduire ses clients en s'adressant aux jeunes consommateurs ou bien les accros de «*Facebook*» pour interagir gratuitement et à tout moment sans faire des recours à des forfaits internet sur Facebook et Messenger.

### 2.11 Description de l'affiche 6



**Affiche 6**

L'affiche est une image synthétique en format portrait et un texte publicitaire, elle est composée de plusieurs couleurs : bleu foncé, rouge et blanc.

L'image se compose de trois personnages photographiés qui sont au centre de l'affiche, dans une maison qui est bien décorée et propre, l'angle de vue est frontal dans le premier plan qui est net.

Tout en haut, au centre, nous trouvons le slogan : «*L'internet haut débit chez soi*» qui est écrit en français, un peu décalé vers le côté gauche, en grand caractère et en blanc. Juste à côté de ce slogan, dans le côté droit, il est indiqué le nom de l'offre «*Djezzy 3ayla*» en grand caractère, en blanc et avec un accent circonflexe jaune sur le numéro (3), en guise une maison car «*3ayla*» est un mot arabe qui veut dire «*Famille*».

Tout en bas de l'affiche, du côté gauche, nous voyons le modem 4G en format moyen avec un message linguistique du côté droit en indiquant les trois forfaits

internet dans des cadres rectangulaires rouges avec des différents prix à choisir selon l'intérêt.

### **Personnages**

Il y a trois personnages dont une jeune femme est vêtue d'un jean, un pull rouge et des chaussures, très élégante. Elle tient une tablette en main et qui a l'air contente. Le deuxième personnage est un jeune homme, très élégant aussi, vêtu d'un pantalon classique avec une chemise blanche et des chaussures en tenant un téléphone portable avec une joie. Et le troisième, est une jeune fille souriante, vêtue d'un jean, un pull rose et des baskets en tenant aussi une tablette.

### **Le cadre**

L'affiche est sous forme d'un rectangle, elle prend tout le support.

### **La cadrage**

Ici, dans cette affiche le plan favorisé est le plan moyen, il semble que le photographe est un peu loin pour fixer notre regard aux personnages photographiés, pour les mettre en valeur, ainsi, pour une bonne lecture.

### **Les couleurs**

En regardant cette affiche, nous trouvons plusieurs couleurs dont la plus dominante est le bleu foncé qui occupe l'arrière-plan et qui est un signe d'authenticité, de confiance et de sécurité. Le rouge est la couleur la plus populaire et la plus puissante, comme nous l'avons cité, elle exprime la passion et l'amour. Le blanc désigne l'innocence et la pureté.

### **L'angle de prise de vue**

L'image ne présente pas de flou, elle est nette et claire, les personnages sont bien placés, c'est une vue frontale pour le client, elle peut faciliter la compréhension du message qui met en valeur un opérateur de la téléphonie Djezzy par rapport à son concurrent par le jeu d'un personnage, en guise une petite famille.

## **2.12 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

Ces personnages photographiés décrivent une petite famille dans leur salon qui est bien stylé en exprimant la joie face à cette offre, en volant avec un haut débit d'internet chez eux, tous connectés via leurs différentes technologies d'information et de communication.

Cette offre est composée d'un modem mobile wifi 4G et d'une Sim internet offerte « *Djezzy 3ayla* », avec trois forfaits au choix plus généreux pour partager la connexion internet avec modem et faire profiter toute la famille.

Maintenant grâce au modem wifi 4G, toute la famille peut bénéficier d'une connexion optimale.

### **2.13 Description de l'affiche 7**



**Affiche 7**

L'affiche est une image synthétique en format portrait avec de multiples couleurs :bleu, blanc, jaune et le rouge.

L'image se compose d'un personnage photographié qui est placé au centre de l'affiche. Ce personnage est un jeune homme, vêtu d'un pull demi manche, qui porte un chapeau, son visage exprimeun étonnement face à son mobile qui le tient entre ces deux mains. Cet homme est placé en face.

L'image avec le personnage offre un autre tableau, celui du slogan publicitaire : « *Double ton forfait à moitié prix* ». Ce slogan est écrit en français, en majuscule et en deux couleur (blanc et jaune) dans un tableau rouge rectangulaire en écrivant l'expression « *À moitié prix* » en caractère gras.

À la fin de l'affiche, nous trouvons le logo de Djezzy.

#### **Le cadre**

Concernant le cadre, nous pouvons dire que l'image occupe ou prend le milieu du support. Le cadre de cette affiche est rectangulaire.

#### **La cadrage**

Le plan dans cette affiche est large pour attirer notre attention sur le personnage et son étonnement.

## **Les couleurs**

Dans cette affiche, nous distinguons quatre couleurs dont le bleu qui occupe tout le fond de l’affiche et qui est étroitement lié à la sagesse, la sincérité. Le blanc exprime la pureté et l’innocence. Le rouge est la couleur du logo, il renvoie aux émotions de l’amour et la joie. Le jaune est la couleur du soleil qui évoque des sentiments comme l’optimisme, le bonheur et la joie.

## **L’angle de prise de vue**

L’image est nette et claire, le personnage se place face à face de nous, c’est une vue frontale pour le client, elle peut faciliter la compréhension du message par le jeu d’un personnage.

### **2.14 L’analyse de l’affiche et son interprétation**

Cette affiche appartient une information qui est diffusée par l’image et un slogan publicitaire. Cette image représente un personnage avec une expression du visage qui donne un étonnement par cette nouvelle offre qui paraît séduisante. Nous pouvons présupposer que cet étonnement exprime la joie, la gaieté, etc.

D’après les informations publiées avec cette nouvelle offre sur Facebook, Djezzy donne un accès à des meilleures offres internet disponibles pour tous les abonnés de Djezzy seulement à (30 DA, 50 DA et 100 DA) au choix pour une validité 24h. En rajoutant la même offre, nous bénéficions d’un moitié prix (-50%) pour 15 Da, 25 Da et 50 Da en tapant un code Djezzy pour faire l’activation.

Cette annonce offre non seulement un service à leurs clients mais aussi, elle joue avec des moindre coût, que tout consommateur peut participer.

### **2.15 Description de l’affiche 8**



**Affiche 8**

L'affiche est une image synthétique en format texte publicitaire qui est écrit en français et en lettres majuscules. Elle occupe deux couleurs : rouge et blanc.

L'affiche possède un slogan : « *Avec Djazzy spécial, les appels en illimité tous réseaux !* » qui est décortiqué en deux parties ; au premier plan en haut, au centre, il est indiqué le nom de l'offre « *Avec Djazzy spécial* », juste en dessous, « *Les appels en* ». Le tout est écrit en blanc, avec (*spécial*) qui est en caractère gras.

En deuxième plan, au milieu de l'affiche, nous trouvons la continuité du slogan : « *Illimité tous réseaux !* » qui est écrit en rouge et en grand format dans un fond blanc en donnant l'impression d'une bonne persuasion.

Enfin, tout en bas, nous trouvons le message linguistique (25GO d'internet pour 2000 DA) mentionné en blanc.

### **Le cadre**

L'affiche est sous forme d'un rectangle, le texte prend le milieu de l'affiche.

### **Le cadrage**

Dans cette image, le plan utilisé est le plan moyen pour nous faire voir tous les éléments de cette dernière.

### **Les couleurs**

En ce qui concerne cette image, nous observons que le rouge est la couleur dominante, elle symbolise l'attrance, l'amour, elle attire notre attention sur le message diffusé. Le blanc est une couleur de la paix et la pureté.

### **L'angle de prise de vue**

Cette affiche occupe déjà un détail sur l'offre, elle ne représente pas de flou, elle est claire et nette.

## **2.16 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

Cette affiche représente une nouvelle ligne spéciale mise sur le marché de l'opérateur téléphonique Djazzy. Ce dernier a utilisé un slogan qui est écrit en gras pour mettre en évidence et valoriser les offres que comporte cette nouvelle puce.

C'est exclusivement chez Djazzy, « *Djazzy spécial* » est l'unique offre qui propose des appels gratuits et illimités vers tous les réseaux nationaux (Ooredoo et Mobilis), avec un volume d'internet de 25 Go et des SMS, le tout pour 2000 Da.

## 2.17 Description de l'affiche 9



### **Affiche 9**

L'affiche est une image synthétique en format portrait avec de multiples couleurs dont les plus dominantes sont :le noir et le rouge.

L'image se compose de quatre personnages photographiés qui sont au centre de l'affiche en indiquant le nom de l'offre « IZZY» qui est placée au milieu de ces quatre personnages, en grand format, en caractère gras et qui prend tout l'horizontal de l'affiche en couleur rouge.

Ces personnages se placent dans un endroit simple et propre, d'un temps clément et clair en donnant l'impression qu'il fait jour.

Dans cette affiche, la rhétorique n'est pas mentionnée car il n'y a pas de slogan publicitaire.

### **Personnages**

Dans cette image, nous voyons quatre personnages dont trois jeunes garçons et une jeune fille qui sont bien vêtus, debout et qui sont placés en face de nous avec un regard droit. La jeune fille est placée un peu plus au devant et juste derrière elle, les jeunes garçons dont deux entre eux portent une casquette et un chapeau rouge qui riment de la même couleur avec l'offre « IZZY » et qui est ainsi la couleur du logo.

### **Le cadre**

Le cadre de cette image est carré, il sert à orienter le public sur les nouvelles offres de communication.

### **La cadrage**

Dans cette image, le cadrage est mis à l'horizontal, d'un plan moyen pour mettre en valeur les personnages photographiés, ainsi, de faciliter la compréhension des consommateurs par rapport à d'autres concurrents.

### **Les couleurs**

Dans cette affiche, nous observons la couleur rouge qui est associée au courage, à l'amour, de même, est une couleur attirante. Le noir est associé au pouvoir et à l'élégance, il peut évoquer des émotions fortes.

### **L'angle de prise de vue**

L'image ne présente pas de flou, elle est nette et claire, les personnages sont bien placés, c'est une vue frontale pour le client, elle peut faciliter à comprendre le message qui met en valeur un opérateur de la téléphonie Djezzy par rapport à son concurrent par le jeu des jeunes influenceurs pour séduire leurs fans.

### **2.18 L'analyse de l'affiche et son interprétation**

Les personnages photographiés sont des jeunes Algériens : Rifka, Mourad, Stanley et Nahla qui sont des influenceurs sur les réseaux sociaux.

L'opérateur Djezzy ouvre son département marketing et communication à ces jeunes qui ont une communauté de 5 millions de fans. Il lance sa nouvelle offre « IZZY » avec un packaging moderne et une communication résolument tournée vers les réseaux sociaux, qui est le contenu de l'offre. Cette dernière est une première mondiale faite en Algérie ; jamais un opérateur de l'envergure de Djezzy n'avait osé un tel projet, donner carte blanche à quatre jeunes encore sur les bancs des écoles et de leur demander de faire une offre de rêve pour leurs fans.

D'après les informations publiées avec cette nouvelle offre sur la page Facebook. La nouvelle Sim « IZZY » déborde des surprises :

- Pour 500DA, le client bénéficie de 5 GO internet, 500 DA de crédit, appels et sms illimités vers Djezzy plus Flexynet. Le tout valide pour un mois.
- Pour 600 DA de plus, l'utilisateur peut bénéficier de Facebook et Instagram en illimité.
- Pour 600 DA de plus, YouTube illimité.
- Pour 400 Da de plus, Viber illimité.

- Pour 300 DA de plus, l'utilisateur peut bénéficier de 5 GO d'Internet de plus.
- Et pour 0 Da, la radio digitale Jow est gratuite sans forfaits internet.
- Cette nouvelle offre est une aubaine surtout pour les jeunes consommateurs, lorsqu'il s'agit à des réseaux sociaux qui sont illimités, ainsi, les appels et les sms illimités vers Djezzy, le tout pour un moindre coût.

### **3. Analyse des commentaires et les réactions sur les affiches publicitaires**

En cherchant des commentaires ci-dessous, nous avons trouvé beaucoup des difficultés à sélectionner des commentaires en langue française car la majorité sont rédigés en langue arabe.

#### **3.1 Affiche 1**



Med Mannix · 32 sem.  
Tres tres bien  
👍 🗨️ ...

ابو يونس · 31 sem.  
ماشاء الله احسن متعامل وأنتترنت جیده 100 100 100  
👍 🗨️ ...

Mouh Boutarfa · 32 sem.  
عندي جيزي الله يبارك احسن متعامل في الجزائر  
بتوفيق نشاء الله وبراك الله فيكم جيزي فوررررر هية  
المخيرة  
22 🤔 🗨️ ...

Bachar Bachar · 32 sem.  
مساء الخير جيزي الزينة 🤔 🗨️ ...

Les appréciations globales des mentions de « *J'aime* » sont de 1311 personnes plus 64 personnes qui ont réagi par la mention « *Cœur* », ce qui prouve que cette offre a eu une certaine puissance sur les consommateurs

Le premier commentaire est écrit en arabe qui veut dire (mashallah, le meilleur opérateur avec un bon internet) accompagné par des émojis ; le premier indique une note de (100%) mentionnée trois fois, qui signifie vraiment une satisfaction par cette répétition. Tandis que le deuxième signifie la marque (bien) qui représente une appréciation de cette offre.

Le deuxième est écrit en arabe et en dialecte algérien : (j'ai Djezzy, dieu vous bénit, le meilleur opérateur en Algérie. Djezzy c'est la meilleure). Ce dernier donne l'impression que la personne défend l'opérateur téléphonique Djezzy en partageant son expérience avec d'autres consommateurs par l'expression (j'ai Djezzy).

Alors que le troisième est rédigé en français, il est clair avec son commentaire, nous voyons que l'adverbe (très) est répété deux fois, qui marque la puissance qu'exprime cette nouvelle offre.

Enfin, le dernier est rédigé en arabe et en dialecte algérien (bonsoir Djezzy), mentionné avec trois émojis qui signifient un clin d'œil et un bisou en exprimant l'admiration et une sensation d'un remerciement.

D'après ces réactions et ces quatre commentaires, nous distinguons que les clients sont satisfaits par cette offre. Il s'agit à des appréciations positives.

### 3.2 Affiche 2



Rami Hamoudi · 3 sem.

بحكم التجربة جيزي افضل متعامل في الجزائر شكرا جيزي



Ra Yane · 4 sem.

شكرا جيزي



Halim Abed · 4 sem.

دجيزي هايلا شكراً على الخدمة



Kenza Gjl · 4 sem.

والله هايلا صح



Les appréciations globales de la mention « *J'aime* » sont de 4246 personnes plus 167 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « *Cœur* ». Nous remarquons que le taux des appréciations est élevé par rapport à la première affiche. C'est une interaction remarquable.

Les quatre commentaires apportent des appréciations positives envers cette annonce publicitaire. Ils sont rédigés en arabe dont le premier veut dire : (d'après

l'expérience, Djezzy est le meilleur opérateur en Algérie. Merci Djezzy). Le client partage son expérience et donne son avis à d'autres internautes pour être consommateur de Djezzy.

Le second est comme suit : (Djezzy Hayla, merci pour votre service). « Hayla » est le nom de la nouvelle Sim. La personne aime bien cette dernière en remerciant Djezzy par ce service.

Le troisième exprime un remerciement : (merci Djezzy). La personne admire l'offre actuelle.

Et le dernier est comme suit : (je vous jure énorme en vrai). Le consommateur confirme que l'offre « Hayla » est certes énorme, qui donne l'impression que ce consommateur a bénéficié déjà de cette offre.

Nous déduisons qu'à travers ces commentaires, cette offre a eu une certaine puissance sur les clients.

### 3.3 Affiche 3



Sidra Yasmine  
Bonne affaire

7 sem. J'aime Répondre



Kader Alane Blida

افضل متعامل في الجزائر جازي و تحلى الحياة

7 sem. J'aime Répondre



Guetaf Salim

شكرا jezzy لمبادرة ممتازة

8 sem. J'aime Répondre



Espoir Éclairant

جازي انتم مميزون وانتم الاحسن شكرا

7 sem. J'aime Répondre

2731 personnes ont apprécié cette annonce en cliquant sur la mention « J'aime », plus 144 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « Cœur ». Cette offre a eu beaucoup d'émotions.

Les consommateurs sont contents par cette nouvelle offre d'après l'observation de leurs commentaires. Dans le premier, la personne affirme que c'est une (bonne affaire) en donnant un accès gratuit pour parler librement.

le second est écrit en arabe sauf que (Djezzy) est en lettres françaises, en disant :

( merci Djezzy, une bonne initiative).Ici, en guise d'excitation qu'il s'agit d'une bonne offre.

Le troisième est en arabe, il est comme suit : ( le meilleur opérateur en Algérie, Djezzy et vive la vie). Ce dernier soutient Djezzy qu'avec ses offres, nous vivons une bonne vie.

Et enfin, le dernier est aussi mentionné en arabe en accentuant : (Djezzy vous êtes spécial et vous êtes le meilleur. Merci). La personne qui commente, marque sa satisfaction et admire cet opérateur par ses offres qui sont spéciales.

### 3.4 Affiche 4



Abdou Laib

Bien sur confort 😊

31 sem. J'aime Répondre



Tajedin Àek Tajdin

Si possible du changé de hayla bzaf ver djezzy confort

8 sem. J'aime Répondre



Amine Aminous

راهي عندي و الله مشاء الله ريزو هایل

31 sem. J'aime Répondre 1



Asma Meralda

هاد العرض يقدر يمشي في كل شرائح جيبي القديمة؟ وما الرقم لي نلقاو فيه العرض الجديد... بصراحة عجبني

31 sem. J'aime Répondre

Le taux des appréciations globales est de 2235 personnes qui ont cliqué sur la mention « J'aime », plus de 193 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « Cœur ». Cette offre avec le personnage photographié a bien séduit les clients.

Le premier commentaire est écrit en français avec un émoji d'un clin d'œil. Il confirme que c'est vraiment du confort en accentuant les propos avec l'émoji qui peut exprimer l'humour, c'est l'une des expressions les plus populaires.

Le deuxième est en arabe dialectal algérien : (je l'ai et je vous jure mashallah, un réseau génial). D'après ce dernier, le client affirme que c'est une bonne offre ; il partage son expérience en bénéficiant de la ligne « Djezzy confort ».

Le troisième est en français, il est rédigé sous forme de question : (c'est possible de changer de Hayla bezzef vers Djezzy confort ?). La personne est persuadée, de même, elle est convaincue par la nouvelle offre puisqu'elle veut changer l'ancienne puce avec cette nouvelle.

Et enfin, le dernier est mentionné en arabe sous forme de question aussi en demandant : (cette offre peut marcher avec toutes les anciennes puces de Djezzy ? Quel numéro peut-on trouver dans la nouvelle offre...Franchement, j'ai aimé). Par ce dernier, nous remarquons que la personne est aussi convaincue pour changer l'ancienne puce et bénéficier par le nouvelle offre.

### 3.5 Affiche 5



Amir Bladmiki  
Merci djezzy ... un bon geste pour cette periode

16 sem. J'aime Répondre  1



Taha Ghrib  
Merci Djezzy 

16 sem. J'aime Répondre



Mourad Tiger Nemer  
رائع مشكورين

16 sem. J'aime Répondre



Mohamed Ashraf  
شكرااااا جيزي كملو هكذا راكم عجيتوني  

16 sem. J'aime Répondre  1

Les appréciations globales des mentions de « J'aime » sont de 2285 personnes plus 399 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « Cœur ». Cette offre paraît attirante d'après les émotions.

Le premier commentaire est écrit en français en remerciant Djezzy pour cette initiative qui c'est tombé avec le confinement contre le covid-19. Le but de Djezzy est d'être le meilleur opérateur avec ses services proposés.

Le deuxième remercie aussi Djezzy en utilisant la langue arabe : (superbe, on vous remercie). C'est une appréciation éclatante.

Le troisième est en français en exprimant des remerciements et en mettant un cœur à la fin qui exprime l'admiration.

Alors que le dernier est en arabe dialectal algérien en disant : (merci Djezzy, continuer comme ça, vous me plaisez) suivi par des émojis ; le cœur rouge qui symbolise l'amour et les mains jointes sont connues comme pétition, prière ou un remerciement.

### 3.6 Affiche 6



Papel Mina  
السلام عليكم مزالو لي مودام؟  
1 a J'aime Répondre



Ramo Bens  
احسن شبكة في تدفق الإنترنت في دزاير  
بالنسبة ليا  
17 sem. J'aime Répondre 🤔👍 9



Tayeb Amraoui  
يعطيكم الصحة djezzy عندكم خدمات  
ممتازة الناس برك ما تعرفش 🤔👍  
18 sem. J'aime Répondre



حمود بوعلام  
والله دجازي راني نخدم بيها والله مليحة روعة  
احين من موبيليس  
18 sem. J'aime Répondre 🤔👍👍👍 4

Les appréciations globales des mentions « *J'aime* » sont de 1015 personnes plus 31 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « *Cœur* ». Cette nouvelle offre a eu beaucoup d'émotions.

Les quatre commentaires sont rédigés en arabe en employant quelques mots en dialecte algérien.

Le premier est sous forme de question : (bonjour, est ce que les modems sont toujours disponibles?). Il donne une impression que cette personne a été séduit et veut en acheter.

Le deuxième remercie Djezzy en disant : (vous avez d'excellents services, juste les gens ne savent pas). En analysant ce commentaire, nous présumons que la personne qui commente fait appel aux gens pour devenir des consommateurs de

Djezzy, nous observons ainsi, un emoji avec sa bouche fermée et ses yeux vers le haut, ce qui distrait clairement l'attention et l'indifférence des gens envers cet opérateur.

Le troisième affirme que l'opérateur Djezzy a un haut débit d'Internet : (personnellement, le meilleur réseau d'un bon internet en Algérie). L'internaute est attiré par le haut débit d'Internet, il est devenu dépendant de ce dernier.

Et le quatrième défend Djezzy par rapport à son concurrent Mobilis, en disant : (je vous jure, Djezzy je l'utilise, il est bien et magnifique que Mobilis). Le client nous sous-estime qu'il a essayé les deux opérateurs et trouve que Djezzy est le meilleur.

### 3.7 Affiche 7



Les appréciations globales envers cette annonce sont de 1015 personnes qui ont cliqué sur la mention « *J'aime* », plus 31 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « *Cœur* ». L'affiche est séduisante d'après ces émotions.

Les quatre commentaires ci-dessus apportent des appréciations positives face à ce service.

Le premier est écrit en arabe en disant : (Djezzy, le meilleur choix). La personne exprime son avis et son choix par rapport aux autres concurrents.

Le second est en dialecte algérien sous forme de question : (comment la faire ?). Ici la personne apprécie bien ce service et cherche comment l'activer.

Le troisième est rédigé en arabe et en dialecte algérien en commentant : (Dieu la bénit, vive Djezzy dans tout). Le client est convaincu que Djezzy est le meilleur dans ses offres. Ce commentaire est suivi avec deux émojis qui signifient l'admiration en donnant une sensation d'un remerciement.

Le dernier est mentionné en arabe en disant : (Djezzy c'est la meilleure). Ce commentaire nous sous-estime que la personne a déjà bénéficié par les offres de Djezzy et trouve que c'est le meilleur opérateur.

### 3.8 Affiche 8



Riadh Bitoch Khaldi  
Je peu changer vers l'offre Djezzy spécial en gardant mon numéro de téléphone j'ai déjà djezzy hayla bezaf merci d'avance

1 a J'aime Répondre



Hamoud Talaourar  
نشكركم على هذا العرض

1 a J'aime Répondre



Halim Seradj  
je suis un client entreprise et je veux migrer les lignes de mon parc vers cette nouvelle offre, comment faire?

1 a J'aime Répondre



مصطفى لطرش الجزائري  
احسن عرض في السوق حاليا

1 a J'aime Répondre

Les appréciations qu'a eu cette nouvelle offre sont de 1804 personnes en mettant la mention « *J'aime* » et 68 d'autres personnes qui ont réagi par la mention « *Cœur* ». Le taux des émotions est élevé, qui marque une bonne admiration envers cette affiche.

Le premier commentaire est en français en ayant recours au dialecte algérien. D'après ce commentaire, nous distinguons que la personne a été bien influencé et attiré par cette offre en demandant si elle peut changer sa ancienne Sim (Hayla bezzef) par (Djezzy spécial) en gardant le même numéro.

Le deuxième commentaire est rédigé en français, la personne demande de migrer ses lignes vers cette nouvelle. Nous observons que cette affiche est puissante et attirante ; le fait que la personne veut migrer ces lignes vers cette nouvelle.

Le troisième commentaire et le dernier sont en arabe dont le premier remercie Djazzy en disant : ( nous vous remercions pour cette offre). La personne a l'air satisfait. Tandis que le second dit : ( la meilleure offre dans le marché actuellement). Ici, la personne trouve que cette offre est la meilleure par rapport aux offres qu'annoncent Mobilis et Ooredoo.

D'après ces quatre commentaires, les clients ont bien aimé cette nouvelle offre qui donne l'accès à des appels en illimité vers tous les réseaux nationaux.

### 3.9 Affiche 9



Les émotions qu'a eu cette offre sont de 929 personnes qui ont réagi avec la mention « *J'aime* » et 69 d'autres personnes ont réagi par la mention « *Cœur* ». Ces internautes sont satisfaits en appréciant positivement. Cette nouvelle offre a eu beaucoup de séduction.

Le premier commentaire est écrit en arabe dont lequel, la personne a l'air satisfait en disant : (meilleure puce, beaucoup de réussite inshallah). Ce dernier a été suivi par un émoji qui signifie l'applaudissement et bravo en exprimant une admiration.

Le deuxième est en français en utilisant quelques abréviations. La personne demande si cette puce est toujours disponible en donnant l'impression, que cette personne veut bénéficier de cette Sim.

Le troisième commentaire est écrit en arabe qui veut dire : (bonjour, j'utilise Mobilis en ce moment et je pense de changer la puce vers Djezzy. Combien de gigas en un mois). D'après ce passage, l'internaute est bien convaincu et satisfait, dans un point qu'il compte changer l'opérateur de Mobilis et devenir un consommateur de Djezzy.

Et enfin, le dernier a exprimé un seul mot en français qui est : (tooop). Ce mot est étendue, qui signifie une forte appréciation et une bonne admiration.

#### **4. Synthèse globale**

En faisant l'analyse de ces affiches, nous pouvons dire que ces publicités sont séduisantes, elles contiennent plusieurs messages et des slogans qui sont écrits en caractère gras pour mettre en évidence et valoriser les offres, les promotions et les forfaits illimités, menés par l'opérateur Djezzy et bien montrer comment satisfaire le client et attirer son attention en introduisant ainsi de multiples couleurs qui ont un sens pour captiver l'attention des consommateurs.

Toutes les publicités élaborent des stratégies persuasives et spécifiques à chaque opérateur pour manipuler les consommateurs, ces stratégies sont des enjeux importants dans l'entreprise. Nous remarquons que Djezzy a opté une stratégie par le jeu des personnages photographiés dans quelques affiches, comme le cas de MAHREZ, le jeune footballeur qui est utilisé comme stratégie pour séduire le public ou les fans de ce joueur, pour être des consommateurs dans cet opérateur comme lui en introduisant son expression « *pour la fiabilité, j'ai choisis Djezzy confort* » et par l'emploi du pronom personnel (Je) qui marque sa subjectivité. Tandis que Djezzy a pensé à toutes les catégories des personnages, nous observons d'autres personnages qui représentent une famille qui ont l'air content par l'offre de la puce et du modem 4G en incitant les familles de bénéficier par cette offre avec leurs enfants. Djezzy ouvre ainsi, son

département marketing et communication pour la première fois à des jeunes encore sur les bancs des écoles qui sont des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Par cette stratégie, Djezzy essaye de captiver l'attention des fans de ces influenceurs et aux accros des réseaux sociaux puisque la nouvelle puce « Izzy » offre des réseaux qui sont en illimités.

En parlant des couleurs, nous remarquons que la plus dominante est le rouge qui est une couleur par excellence de l'opérateur Djezzy, qui signifie l'attraction et l'amour, elle est toujours une couleur fascinante, elle s'impose comme une couleur chaleureuse, elle remue les passions. Le noir est associé à l'élégance et la simplicité, il est autoritaire et peut évoquer des émotions fortes. Le bleu est la couleur de la mer et le ciel, il est lié aux rêves. Cette couleur domine l'illusion de rêve dans l'esprit des spectateurs. Tout ce qui est couleurs chaudes est plus attirant.

Nous trouvons d'autres couleurs, comme le blanc qui signifie la pureté et l'innocence. Djezzy utilise cette couleur pour évoquer la paix et la tranquillité aux consommateurs. Le jaune est la couleur du soleil qui évoque des sentiments comme l'optimisme, le bonheur, la joie et la splendeur. Il est prouvé que la couleur jaune stimule les pensées créatives. Il est efficace pour attirer l'attention.

Et finalement, le gris indique le calme et la conversation, il est utilisé pour représenter la sécurité des consommateurs.

Passant maintenant aux commentaires. Ces derniers ont été écrit en deux langues : « *Français et arabe* », avec quelques émojis. Ils ont apporté des appréciations positives et des admirations, nous observons ainsi qu'il y'a eu beaucoup de nombre de « *J'aime* » envers ces affiches, car elles étaient séduisantes. Les clients ont été satisfait en indiquant leurs émotions marquées envers les offres menées par Djezzy ; certains ont bien bénéficié de ces offres et d'autres ont été séduit et attiré pour passer à l'étape d'achat ou l'utilisation d'un service.

Par ces affiches, l'opérateur de Djezzy s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction du client, la fidélisation, l'innovation et le progrès technologique.

## ***Conclusion générale***

La communication a toujours été un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie des entreprises dont l'objectif est de fournir une image de l'entreprise et la communication autour des produits. Plutôt, la valeur et la satisfaction constituent deux éléments essentiels pour le développement et la gestion des relations avec ses clients. De ce fait, les technologies de l'information et de la communication ont fortement évolué les dispositifs de communication pour les entreprises, qui permettent l'interactivité pour une communication, de plus en plus segmentée et personnalisée, notamment le développement des réseaux sociaux qui sont apparus pour offrir aux consommateurs des espaces en ligne afin qu'ils échangent et socialisent des opinions et des informations.

Actuellement, il semble que presque tout le monde se trouve sur Facebook qui est une opportunité pour les entreprises, y compris Djezzy qui s'est rendu compte de l'énorme potentiel de sociabilité qu'il offre et sa notoriété en matière de rentabilité. Il est donc devenu un moyen et un support publicitaire utilisé pour diffuser des contenus innovants comme l'exige la contrainte actuelle, la publicité manifestée par les affiches publiées sur Facebook, effectue une influence séduisante sur le lecteur.

Pour aboutir à des réponses assouvissantes à notre problématique de départ, nous avons mené une étude théorique complétée par une autre empirique qui s'est basée sur une analyse sémiotique d'un corpus d'affiches publicitaires publiées sur la page Facebook de l'opérateur téléphonique Djezzy, en s'appuyant sur la théorie de Martine Joly, cette méthode nous a servi tout au long dans notre recherche. Puis, nous avons passé à l'analyse de quelques commentaires et les réactions appréciées, afin de déduire l'impact qu'a eu ces affiches sur le public.

Au terme de notre recherche, nous avons pu confirmer que l'image publicitaire sur le réseau social Facebook est un moyen efficace pour attirer de nouveaux clients, du moment que le nombre des adhérents est en croissante évolution, le cas d'un client qui compte basculer vers l'opérateur Djezzy, alors qu'il est adhérent à celui de Mobilis.

Comme, il nous a permis de constater que les TIC sont devenus incontournables dans la vie des personnes et des entreprises. Dans le cas de ce dernier, les TIC permettent de développer l'échéance de vente et de publicité, etc. Entre autre,

Facebook améliore l'image de marque de l'entreprise Djazzy, cela, suite aux commentaires tirés des internautes qui expriment leur expérience et ce, après avoir bénéficié des différentes offres fournies par Djazzy et auxquels ils sont très satisfaits (d'après le recueil des commentaires fournis autour des affiches publicitaires relatives à l'opérateur Djazzy). L'étude théorique que nous avons établie en premier lieu, nous a fourni assez d'informations et de concepts indispensables pour le bon déroulement de notre investigation.

Les études empiriques ont révélé que les réseaux sociaux sont un moyen bénéfique pour la communication qui est le cas aussi pour Facebook, l'objet de notre recherche. Djazzy en a saisi entre les mains en tant qu'une bonne stratégie pour convaincre et persuader ses clients. Comme nous l'avons vu dans la présente étude, les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique Djazzy, sont des images faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits dont les objectifs sont : attirer le public, inciter les gens à l'achat des produits, convaincre les clients sur les offres de chaque produit en provoquant des stratégies puissantes et séduisantes.

En second lieu, notre enquête, nous a permis de confirmer que Facebook est un outil de communication digital qui permet de faciliter aux entreprises, telle que Djazzy, l'atteinte des clients potentiels et un support frappant pour faire connaître la marque, en s'appuyant sur l'appréciation positive de sa clientèle (le nombre de j'aime) qui permet de découvrir leur satisfaction et leurs interprétations envers les offres menées par Djazzy. En dernier lieu, notre enquête, nous a permis de conclure que l'adoption des TIC auraient un impact frappant sur l'amélioration de l'image publicitaire de l'entreprise Djazzy auprès des internautes. Et cela, suite aux observations que nous avons pu soulever grâce à notre analyse des affiches publicitaires qu'a proposé Djazzy à sa clientèle. De ce fait, nous pourrions déduire que nos hypothèses sont confirmées positivement.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste et les résultats auxquels, nous sommes parvenues dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres chercheurs afin d'en tirer des conclusions pertinentes.

## *Références Bibliographiques*

### Ouvrages

AIM Olivier et BILLIET Stéphane. *Communication*. Dunod. 2015

ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip. *Principes de marketing*. Pearson France. 13<sup>e</sup> édition. 2016

LEDUC Robert. *La publicité une force au service de l'entreprise*. PARIS. Dunod. 1969

LEGER, Jean-Yves. *La communication financière*. Pearson France. Copyright 2019

LEHNISCH Jean-Pierre. *La communication dans l'entreprise*. 7<sup>ème</sup> édition. Février 2011

LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*. Dunod. 4<sup>e</sup> édition. 2014

LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*. Dunod. 5<sup>e</sup> édition. 2018.

### Dictionnaires

Dictionnaire de français Larousse. Algérie. Alger.1997

Dictionnaire Hachette. France. Edition 2016

### Mémoires

FERRAG Affia et BADAOUI Fazia. Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tébessa -ALGERIE- (Cas : les opérateurs de téléphonie mobile). 2015/2016.

MAOUCHE Silia et MERAR Nadia. Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « DJEZZY et MOBILIS ». 2015/2016.

### Sitographie

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450> Consulté le 01/03/2020

<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-2-page-111.htm> Consulté le 02/03/2020

<https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html> Consulté le 04/03/2020

<https://blog.octo.com/ntic-comprendre-les-enjeux-pour-l%E2%80%99entreprise-et-l%E2%80%99individu%E2%80%A6/> Consulté le 10/03/2020

## ***Références Bibliographiques***

---

<http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> Consulté le 17/03/2020

[file:///C:/Users/user/Downloads/20141126\\_Guide-reseaux-sociaux-MCC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/20141126_Guide-reseaux-sociaux-MCC%20(1).pdf)  
Consulté le 25/03/2020

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> Consulté le 30/03/2020

[https://www.fondationbombardier.ca/images/pds\\_ressources/LABC\\_des\\_medias\\_sociaux.pdf](https://www.fondationbombardier.ca/images/pds_ressources/LABC_des_medias_sociaux.pdf)  
Consulté le 15/04/2020

<https://journals.openedition.org/communication/8846> Consulté le 22/04/2020

<https://blog.medianet.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> Consulté le 23/04/2020

<https://www.cairn.info/revue-participations-2015-2-page-109.htm> Consulté le 30/04/2020

<http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> Consulté 06/05/2020

<http://www.djezzy.dz/djezzy/> Consulté le 08/05/2020

<https://www.capalgerie.dz/djezzy-un-iftar-sous-lombrelle-kheli-el-ferha-tdoum/> Consulté le 10/05/2020

[Wikipédia](#) Consulté le 10/05/2020

<https://entrepreneurlibre.com/la-communication-digitale-facteur-cle-de-succes-pour-les-entreprises/> Consulté le 15/05/2020

[file:///C:/Users/user/Downloads/2339-4732-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/2339-4732-1-SM%20(1).pdf) Consulté le 22/05/2020

## *Annexes*

**Annexe 1 :**



**Annexe 2 :**



**Annexe 3 :**



Annexe 4 :



Annexe 5 :



Annexe 6 :



Annexe 7 :



Annexe 8 :



Annexe 9 :

An advertisement for DJEZZY 3AYLA. The top part shows a 3D cutaway of a living room where three people are dancing joyfully. Above the cutaway, the text "L'INTERNET HAUT DÉBIT CHEZ SOI" is written in white, and "3 DJEZZY 3AYLA" is written in yellow and white. Below the cutaway, there is a white "MODEM 4G" with two green indicator lights. To the right of the modem are three red boxes representing different data packages: "15 Go VALABLE 1 MOIS 7000 DA", "60 Go VALABLE 3 MOIS 7500 DA", and "150 Go VALABLE 6 MOIS 8500 DA".

Annexe 10 :



Annexe 11 :





## Annexe 15 :

-  **Kader Alane Blida**  
افضل متعامل في الجزائر جازي و تحلى الحياة  
7 sem. J'aime Répondre 
-  **Sidra Yasmine**  
Bonne affaire  
7 sem. J'aime Répondre
-  **Espoir Éclairant**  
جازي انتم مميزون وانتم الاحسن شكرا  
7 sem. J'aime Répondre
-  **Guetaf Salim**  
شكرا jjezzy ممتازة  
8 sem. J'aime Répondre 

## Annexe 16 :

-  **Tajedin Àek Tajdin**  
Si possible du changé de hayla bzaf ver djezzy confort  
8 sem. J'aime Répondre
-  **Abdou Laib**  
Bien sur confort 😊  
31 sem. J'aime Répondre
-  **Asma Meralda**  
هاد العرض يقدر يمشي في كل شرائح جيزي القديمة؟ وما الرقم لي نلقاو فيه العرض الجديد... بصراحة عجبني  
31 sem. J'aime Répondre
-  **Amine Aminous**  
راهي عندي و الله مشاء الله ريزو هائل  
31 sem. J'aime Répondre 

## Annexe 17 :

-  **Taha Ghrib**  
Merci Djezzy ❤️  
16 sem. J'aime Répondre
-  **Amir Bladmiki**  
Merci djezzy ... un bon geste pour cette periode  
16 sem. J'aime Répondre 
-  **Mohamed Ashraf**  
شكرااااا جيزي كملو هكذا راكم عجبوني 🙏❤️  
16 sem. J'aime Répondre 
-  **Mourad Tiger Nemer**  
رائع مشكورين  
16 sem. J'aime Répondre

## Annexe 18 :

-  **Ramo Bens**  
احسن شبكة في تدفق الإنترنت في دزاير بالنسبة ليا  
17 sem. J'aime Répondre 
-  **Pamel Mina**  
السلام عليكم مزالو لي مودام؟  
1 a J'aime Répondre
-  **Tayeb Amraoui**  
حمود بوعلام والله دجازي راني نخدم بيها والله مليحة روعة احين من موبيليس  
18 sem. J'aime Répondre 
-  **Tayeb Amraoui**  
يعطيكم الصحة عندكم خدمات ممتازة الناس برك ما تعرفش 😊  
18 sem. J'aime Répondre



## *Table des matières*

## **Table des matières**

**Remerciements**

**Dédicace**

**Sommaire**

**Introduction générale.....5**

**Chapitre 1 : Les TIC et les réseaux sociaux dans l'amélioration de la diffusion de l'image publicitaire d'une entreprise.....7**

1. Les technologies de l'information et de la communication.....	8
1.1 La technologie.....	8
1.2 L'information.....	9
1.3 La communication.....	9
2. Définition du patronyme : TIC.....	10
3. Les avantages des TIC dans la croissance de l'entreprise.....	12
4. Les réseaux sociaux.....	13
4.1 Le réseau social « Facebook ».....	14
4.2 L'impact de « Facebook ».....	17
4.3 Les effets négatifs de « Facebook ».....	17
5. L'opérateur Djezzy en tant qu'entreprise leader en téléphonie.....	18
5.1 Un aperçu historique.....	18
5.2 Les dates d'évolution de Djezzy.....	18
5.3 Identité visuelle.....	20
5.3.1 Les slogans de Djezzy.....	20
5.3.2 Autres slogans.....	20
5.3.3 Les différents logos de Djezzy.....	21
5.4 Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux.....	21
6. Les réseaux sociaux, un nouveau moyen de communication.....	22
6.1 Les réseaux sociaux en entreprise.....	23
6.2 Le recours aux moyens multimédia : cas de Facebook.....	24
7. L'image et publicité.....	25
7.1 L'image.....	25
7.2 Publicité.....	26
7.3 L'image publicitaire.....	27

8. La sémiotique de l'image publicitaire.....	28
8.1 Définition de la sémiotique.....	28
8.2 La fonction d'analyse.....	28
8.2.1 Les signes plastiques spécifiques.....	28
8.2.2 Les signes plastiques non-spécifiques.....	29
9. L'impact des TIC sur la publicité à travers Facebook.....	30
<b>Chapitre 2 : Analyse du corpus et interprétation des résultats.....</b>	<b>32</b>
1. Présentation et description du corpus.....	33
2. Analyse des affiches publicitaires.....	34
2.1 Description de l'affiche 1.....	34
2.2 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	35
2.3 Description de l'affiche 2.....	36
2.4 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	37
2.5 Description de l'affiche 3.....	38
2.6 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	39
2.7 Description de l'affiche 4.....	39
2.8 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	41
2.9 Description de l'affiche 5.....	41
2.10 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	42
2.11 Description de l'affiche 6.....	43
2.12 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	44
2.13 Description de l'affiche 7.....	45
2.14 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	46
2.15 description de l'affiche 8.....	46
2.16 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	47
2.17 Description de l'affiche 9.....	48
2.18 L'analyse de l'affiche et son interprétation.....	49
3. Analyse des commentaires et les réactions sur les affiches publicitaires.....	50
3.1 Affiche 1.....	50
3.2 Affiche 2.....	51
3.3 Affiche 3.....	52
3.4 Affiche 4.....	53
3.5 Affiche 5.....	54

## *Table des matières*

---

3.6 Affiche 6.....	55
3.7 Affiche 7.....	56
3.8 Affiche 8.....	57
3.9 Affiche 9.....	58
4. Synthèse globale.....	59
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>62</b>
<b>Références Bibliographiques.....</b>	<b>65</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>68</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>77</b>