

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'enseignement et de la recherche scientifique**  
**Université Dr Moulay Tahar de Saida**  
**Faculté des langues des lettres et des arts**  
**Département de français**  
**Spécialité : Communication et publicité**



**Mémoire de recherche pour l'obtention du diplôme du master en français**  
**Option : communication et publicité**

Thème

*La publicité marketing et ses stratégies  
discursive de persuasion via les SMS,  
Cas d'étude Djezzy et Mobilis*

Présenté par :

❖ Touil Assia

Directrice de recherche :

❖ M<sup>e</sup> Mehani Nawel

*Année Universitaire*  
*2016-2017*



*C'est avec un immense honneur et une grande modestie que je dédie ce travail à :*

- ⊗ *A La femme de fer*
- ⊗ *A ma très chère maman Fatima kemmane pour toute sa tendresse ; amour et affection, pour tout ce qu'elle a fait pour moi, tes sacrifices ont été pour moi une lumière et un appui.*
- ⊗ *A ma chère maman, tu m'as fait ta confiance tu étais mon ombre durant toutes mes années d'études*
- ⊗ *Je te pris mère de trouver ici le témoignage de mes sentiments les plus distingués.*
- ⊗ *jamais je ne pourrais te revaloir ce que tu m'as donné avec cœur et ame' j'espère que tu sera fière de moi et que DIEU te garde.*
- ⊗ *A ma très chère directrice de recherche mehani nawel pour tout ce qu'elle fait pour l'accomplissement de ce travail*
- ⊗ *A ma très chère enseignante bouhdjar souade pour les précieux conseils qu'elle me prodigue*

***ASSIA***

# *Remerciements*

*Avant tout, je remercie DIEU le tout puissant de m'avoir donné la volonté et la capacité d'écrire et de réfléchir et la motivation pour l'accomplissement de ce Modeste travail.*

*Mes chaleureux remerciements vont en premier, à ma mère qui m'a encouragé tout au long de mon cursus, en lui souhaitant une vie pleine de joie et de santé. surtout un grand merci à ma directrice de recherche ; madame **mehani nawel** pour son encadrement, pour son aide pour sa compréhension et gentillesse durant le long de notre travail.*

*Je remercie aussi le chef de département de français Mer **zoubir smail** ainsi que les membres de jury d'avoir jugés notre travail. Enfin à toutes les personnes qui ont aidé de près ou de loin pour la réalisation de ce modeste travail.*

## Table des matières

Dédicace	-
Remerciement	-
Table des matières	-
Introduction Générale	7
<b>CHAPITRE I : LA COMMUNICATION DEFINITION ET CONCEPTUALISATION</b>	
I.1 QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION	11
I.2 LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE	14
I.3 LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION	14
I.3.1. La communication horizontale, la communication verticale et la communication transversale	14
I.3.2 La communication directe	15
I.3.3 La communication indirecte	15
I.3.4 La communication verbale et la communication non verbale	15
I.3.5 La communication unilatérale et la communication bilatérale	15
I.3.6 La communication écrite	15
I.3.7 La communication de groupe	16
I.3.8 La communication de masse	16
I.3.9 La communication interne et la communication externe	16
I.4 LES VARIATIONS DE LA COMMUNICATION	16
I.4.1 Les modèles de la communication	17
I.4.1.1 Le modèle de communication de Harold D. Lasswell (1930-1940)	17
I.4.1.2 Le modèle de communication de Shanon et Weaver (1949)	18
I.4.1.3 Le modèle de communication de Wiener (1948) :	19
I.4.1.4 Le modèle de communication de Jakobson (1973)	19
I.4.1.5 Le modèle de communication de l'école de Palo Alto (1984)	20
<b>CHAPITRE II : LE MARKETING ET LE LANGUAGE SMS</b>	
II.1 LE MARKETING	23
II.1.1 Marketing et publicité sur les réseaux sociaux	24
II.1.2.1 Facebook	24
II.1.2.2 Twitter	25
II.1.2.3 Le Marketing par Email	25
II.2 LE MARKETING PAR SMS	26
II.2.1 Qu'est-ce que le SMS ?	26
II.2.2 Les caractères principaux de SMS	27
II.2.3 Typologie des procédés utilisés dans le SMS	29
II.2.4 la publicité par SMS :	30
II.2.4.1 Qu'est-ce-que le marketing SMS ?	30
II.2.4.2 Quel produit ou service pouvons-nous commercialiser par SMS?	31
<b>PARTIE PRATIQUE : ANALYSE LANGAGIERE</b>	
III.1 LA SELECTION DU CORPUS	34
III.1.1 Les cinq messages publicitaires envoyés par l'opérateur Djezzy	34
III.1.2 Les cinq messages publicitaires envoyés par l'opérateur Djezzy	34
III.2 L'ANALYSE LANGAGIERE DU CORPUS	35

## Table des matière

III.2.1 l'alternance codique	36
III.2.1.1 1 <sup>er</sup> exemple : SMS de Djezzy	36
III.2.1.2 2 <sup>ème</sup> exemple : SMS de Djezzy	36
III.2.1.3 3 <sup>ème</sup> exemple : SMS de Mobilis	36
III.2.2 Le niveau de la langue	37
III.2.3 Les phrases déclaratives	37
III.2.3.1 2 <sup>ème</sup> exemple : SMS de Djezzy	37
III.2.4 La phrase exclamative	37
III.2.4.1 1 <sup>er</sup> exemple : SMS de Mobilis	37
III.2.5 Le registre de la langue	38
III.2.6 La ponctuation	38
III.2.7 La syntaxe	38
III.2.8 Les coocurrences	39
III.3 DESCRIPTION DU QUESTIONNAIRE	39
III.4 L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE	40
III.4.1 Age	40
III.4.2 Quel est votre niveau d'études ?	40
III.4.3 Préférence	41
III.4.4 Influence opérateurs - Est-vous influencés par la publicité des opérateurs téléphoniques ?	41
III.4.5 Djezzy et Mobilis recourent aux différents types de publicité, quel est le plus attirant pour vous ?	42
III.4.6 Fidélisation_opérateur, Satisfaction_promo, efficace_du_support	42
III.4.7 Que pensez-vous du niveau de langue utilisé dans les SMS ?	43
III.4.8 Comment jugez-vous les procédés langagiers adoptés par Djezzy et Mobilis ?	43
III.4.9 l'alternance codique vous facilite la compréhension des messages publicitaires ?	44
III.4.10 Avenir de la publicité	44
III.4.11 Logiciel utilisé pour le traitement des enquêtes : Le Sphinx Plus2 Version 5.0	45
III.5 Synthèse	45
Conclusion Générale	48
ANNEX	51
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE	-

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

### INTRODUCTION GENERALE

Le progrès technique, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques donne naissance à de nouveaux services et méthodes de travail, aujourd'hui, étant dans une ère nouvelle des affaires, les grandes entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités reposent sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.

L'émergence de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication, fournit de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les entreprises en s'affranchissant des barrières du temps et de l'espace.

Avec l'avènement du téléphone portable qui dispose de certaines options qui assurent une communication efficace libre et instantanée ; raison pour laquelle il connaît un impact remarquable aussi bien sur les adultes que sur les jeunes algériens, les distances ont été effacées, les liens se sont resserrés et les gens sont devenus plus rapprochés.

Cependant, le monde des technologies et de la communication est en perpétuelle changement, et nous assistons à la naissance des nouvelles moyens de communication et de publicité tels que les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, .....ect) qui sont plus développés et qui disposent de différentes options qui facilité la communication.

C'est pourquoi, les marketeurs des grandes entreprises tentent de profiter de ces outils médiatiques et publicitaires afin d'atteindre leurs principales objectifs qui est : convaincre le maximum des clients et par la suite les fidéliser.

En effet, tout travail scientifique est procédé d'un constat, nous avons constaté que malgré cette immense progression qui a connu parallèlement le monde de la technologie et de la publicité, les deux grandes compagnes de la téléphonie mobile en Algérie ont maintenu l'utilisation d'un support publicitaire qu'on peut confier un peu

## Introduction

traditionnelle par rapport aux nouveaux moyens de communication, c'est la publicité à travers le langage SMS.

Le SMS comme moyen de communication peut s'avérer une méthode parfaite pour fidéliser les clients bénéficiant d'une grande simplicité d'utilisation.

La publicité par SMS permet, en effet, de toucher une large audience et de fournir aux publicitaires des opportunités marketing supplémentaires médias traditionnels, cette publicité attractive sur les portables permet de dialoguer avec les clients il s'agit donc d'une opération marketing direct sur mobile, depuis ses débuts le SMS marketing, les campagnes par SMS n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socioculturels.

L'objectif qui nous a motivé de continuer la recherche et le travail dans le même thème est qu'après l'étude des procédés langagiers et des stratégies linguistiques adoptés, par Djezzy et Mobilis pour nous transmettre leurs SMS publicitaires, il est nécessaire de vérifier le degré d'acceptabilité de ces messages et nous voulons en juger la validité par la méthode du questionnaire ; ce dernier est destiné aux étudiants du département de français l'Université de Docteur Moulay Tahar (Saïda) parce que cette tranche d'âge est souvent la plus concerné par la publicité et les jeunes sont des accros à leurs téléphones et aux différents outils technologiques.

La question principale qui nous a motivé pour continuer la recherche dans le même thème est la suivante :

- 1- La publicité via les sms est elle un moyen de persuasion pour les clients ?
- 2- Comment est- le taux d'acceptabilitéde ces messages ?

Afin d'accélérer la recherche, nous formulons les hypothèses suivantes :

1- Nous supposons que la réception des messages publicitaires émises par ces deux opérateurs affecteraient d'une manière explicite sur le choix des abonnés.



2- Nous supposons que le taux d'influence de ces messages serait en croissance.

Pour apporter un éclairage sur notre thème dont l'intitulé est «La publicité marketing et les stratégies discursives de persuasion via les SMS » cas d'étude : Djazzy et Mobilis, et pour l'approfondir nous avons réparti notre travail de recherche en deux parties :

**LA PREMIERE PARTIE** :Est composée de deux chapitres :

- Le premier chapitre pour la communication dont l'intitulé est : la communication, définition et conceptualisation dans lequel nous avons défini la communication.

Et nous avons cité les modèles de la communication, les types de la communication et les variantes de la communication.

- Le deuxième chapitre pour le marketing et le langage SMS dans lequel, nous avons traité la notion « marketing » selon des différentes sources.

Ainsi, nous avons défini le langage SMS ou bien le texto en décrivant ses caractéristiques et son rapport avec le marketing.

**LA DEUXIEME PARTIE** : C'est la phase d'enquête elle est répartie en deux chapitres :

- Le premier chapitre dont l'intitulé est :analyse langagière,lè ou nous allons étudier et nous allons décrire les procédés langagiers utilisés dans notre corpus.

Le deuxième chapitre : dont l'intitulé est : Exploitation des données, dans lequel on est sensé expliquer la cueillette de questionnaire ensuite, nous étudions et nous analysons les réponses des étudiants pour arriver à des résultats et pour répondre à nos questions de recherche.

# Chapitre 1

## **La Communication définition et conceptualisation**

Par le langage, les gestes et les images, nous entrons avec nos semblables pour échanger des informations, faire part de nos sentiments. En un mot, nous communiquons !

En effet, dans cet univers où le développement des échanges d'informations est facilité par une diversité de ses réflexes, la place de la communication a occupé une place considérable dans les organisations et elle a atteint un degré d'importance jusque-là jamais égalé.

A cet égard, il nous paraît que la communication est devenue sans doute le symbole de la société contemporaine, « Société de communication » mais qu'entendons-nous de la communication?

### **I.1 qu'est-ce que la communication :**

Commençons tout d'abord par les définitions des dictionnaires :

Communication : action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage : échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse, (.....) action de mettre en relation, en contact, des choses.

« Communiquer ; faire passer quelque chose, de transmettre à quelque chose d'autre, (.....) faire partager à quelqu'un un sentiments, un état (.....) (...) entrer en contact avec quelqu'un, lui faire part de sa pensée, de ses sentiments (Larousse).

Communication : le fait d'établir une relation avec quelqu'un, quelque chose, toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement.

Communiquer : faire connaître quelque chose à quelqu'un, faire partager (.....), rendre commun à, transmettre quelque chose (Le Robert).

Etymologiquement, le mot vient du latin *communicare*, « mettre ou avoir en commun »<sup>1</sup>.

En effet, la communication est un processus dynamique (actif) par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions aussi bien par la langue orale ou écrite que par autre système de signes tels que les gestes, la musique, le dessin, .....etc.

La notion de communication s'est dégagée dans la lignée des travaux de l'école de Prague comme l'affirme C. Bachmann, J. Lindenfeld et J. Simonin<sup>2</sup> dans langue et communication sociales.

Ainsi, la communication est un processus de transmission<sup>3</sup> d'informations d'un émetteur vers un récepteur, dans le schéma classique de ce processus inspiré des travaux de Harold Lasswell (1984) qui en se basant sur les écrits de Quintilien et d'Aristote résuma le processus en une phrase restée célèbre ; «qui dit quoi, à qui, à travers de quel médium, avec quel résultat? »

De Claude Shannon et Warren Weaver (1949) de Wilbur Schramm (1954) et de Wayne C. Minnick (1968) notamment, elle implique un codage puis un décodage, pour espérer déclencher la réaction recherchée chez le consommateur par l'émetteur annonceurs.

En effet, la communication est une conduite psychosociale visant la transmission de l'information par l'emploi du langage, John J. Gumperz affirme que « la communication est une activité sociale qui exige des efforts conjugués de deux ou plusieurs individus »<sup>4</sup>.

Nous communiquons avec nos semblables pour les informer ou pour exercer sur eux une certaine influence. De toute manière, cette opération, qui à la base du

---

<sup>1</sup>[www. Mercator-publicitor.Fr/ lexique-marketing- définition- marketing](http://www.Mercator-publicitor.Fr/lexique-marketing-definition-marketing).consulté le 04/03/2017 à 12h22

<sup>2</sup>J. Lindenfeld et J. Simonin.

<sup>3</sup>[www. E-marketing.Fr/ définition-glossaire/ 238286.Html](http://www.E-marketing.Fr/définition-glossaire/238286.Html)consulté le 28/02/2017 10h16 .

<sup>4</sup>John, J.Gumperz.

phénomène social et culturel, suppose à la fois des moyens d'expression et des organes de perception.

Il est possible que chez certains animaux ce soit l'odorat ou tel autre sens inconnu de nous qui entre en jeu dans le processus. Chez l'homme, les modes de communication les plus aptes à être élaborés sont indiscutablement ceux qui s'adressent à la vue et à l'ouïe. Le message audio-visuel peut d'ailleurs présenter deux formes différentes, suivant qu'il consiste directement en des images et des sons ou bien qu'il est médiatisé par des signes et des symboles modifiés : nous avons alors affaire à un langage parlé ou écrit.

Mais la communication est altérée-présence de bruit par le médium lui-même et par les erreurs de codage et de décodage. « Le mot communication a aussi un sens très large : il comprend tous les procédés par lesquels un esprit peut en affecter un autre.

A l'évidence, cela inclut non seulement le langage écrit et parlé mais aussi la musique, les arts visuels, le théâtre, le ballet, et en fait, tous les comportements humains. Dans certains cas, il peut être préférable d'élargir davantage la définition de la communication pour y inclure tous les procédés par lesquels un mécanisme [.....] affecte un autre mécanisme ». Explique Claude Shannon et Warren Weaver.

La communication sous une forme ou sous une autre, paraît indispensable désormais à chaque entreprise.

A propos des entreprises de services, Jean Marc Decaudin Lacoste explique que : « La communication doit recommander ce qu'est possible ; elle doit rester réaliste par rapport au service effectivement rendu (bien que les différents auteurs s'accordent sur cette recommandation, il est difficile d'y voir une spécificité de la communication des services ; en effet, la même recommandation doit être formulée pour le marketing des produits, qu'il s'agisse de grande consommation ou de business to business.

## **I.2 la communication publicitaire :**

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat, un produit, ou évoquer le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou autre endroit n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.

En effet, depuis quelques années, le discours publicitaire est dominant dans les sociétés dites modernes et en particulier, celle de la téléphonie mobile parmi les créateurs d'une publicité il y a l'annonceur qui représente une entreprise ou une organisation qui va investir généralement sur internet, et plus, généralement dans le monde de la communication et des médias. L'annonceur qui va généralement investir un capital dans une opération de communication publicitaire ou marketing dans le but de se faire connaître ou de promouvoir ses produits<sup>1</sup>.

## **I.3 les différents types de communication :**

On peut distinguer de différents types de communication :

### **I.3.1. La communication horizontale, la communication verticale et la communication transversale :**

La communication horizontale s'adresse à des personnes de même niveau (entre employés par exemple, dans un contexte de communication interne d'entreprise).

Alors que la communication verticale s'adresse à des personnes de niveaux différents (des fournisseurs, des clients, dans un contexte de communication externe).

La communication horizontale peut aussi se trouver sous le nom de communication transversale.

---

<sup>1</sup>[www.Referencium.com/glossaire/annonceur](http://www.Referencium.com/glossaire/annonceur).consulté le 03/02/2017 11h26

### **I.3.2 La communication directe :**

La communication directe est un échange interpersonnel sans intermédiaire : lorsque les informations sont échangées entre deux personnes, la communication est interpersonnelle, exemple : deux amis discutent du dernier film sorti au cinéma.

La communication directe englobe les échanges oraux visuels, gestuels et tactiles, individu ou groupe ou institution, ou choses cas de la communication de groupe qui met en relation plusieurs individus.

### **I.3.3 La communication indirecte :**

C'est l'existence d'un canal réduisant le temps et l'espace.

### **I.3.4 La communication verbale et la communication non verbale :**

La communication verbale est l'utilisation du langage, orale, écrit ou imprimé, elle réunit toutes les informations commerciales transmises par la voix (le message publicitaire que l'on entend lors d'une publicité).

La communication non-verbale concerne tous les autres éléments qui ne sont pas transmis par la voix, mais par l'image, les gestes....etc.

### **I.3.5 La communication unilatérale et la communication bilatérale :**

La communication unilatérale est une communication qui ne va que dans un sens : de marketeur vers le consommateur, en revanche, la communication bilatérale est une communication qui va dans les deux sens il y a un échange communicationnel un feedback.

### **I.3.6 La communication écrite :**

La communication écrite est la transmission des idées, informations via le langage écrit reconnu et compréhensible par les parties communicantes, exemple : lettres, notes de service, factures....etc.

### **I.3.7 La communication de groupe :**

Ce type de communication met en relation un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) avec des récepteurs en nombre important, exemple : les divers publicités des entreprises.

### **I.3.8 La communication de masse :**

La communication de masse est un ensemble de techniques qui permettent à un acteur de s'adresser à un public nombreux.

Les principaux moyens de communication de masse sont la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma, l'internet.

### **I.3.9 La communication interne et la communication externe :**

La communication interne est une communication au sein de l'organisation, elle peut être écrite, orale directe, médiatisée, les outils pouvant être utilisés sont : les notes, les lettres, les tableaux d'affichage, le journal interne, .....etc.

La communication externe est une communication avec ses partenaires extérieurs, elle peut être écrite, orale, directe ou médiatisée, les outils pouvant être utilisés sont : les lettres, le téléphone, internet....etc<sup>1</sup>.

## **I.4 LES VARIATIONS DE LA COMMUNICATION :**

Lors de la communication, les formes du message échangé varient selon de nombreux critères :

- L'âge, le sexe, la situation sociale, le caractère, les compétences de l'émetteur et du récepteur dans le domaine du langage.
- L'intention de l'émetteur (séduire, gronder, demander, refuser,...etc).

---

<sup>1</sup> <https://www.marketing-étudiants.fr>>com.



- L'image que l'émetteur se fait du récepteur (position dans la famille, dans l'entreprise, à l'école, au bureau,... etc) et de ses connaissances sur le sujet.

- Le rôle que tient l'émetteur face au récepteur : le lien de parenté, position de faiblesse ou d'autorité, ....etc.

- Le cadre de la communication : le lieu, l'époque.

- Le support du message : orale, écrit (courrier, télécopie, « texto », répondeur,.... etc)<sup>1</sup>.

### **I.4.1 Les modèles de la communication :**

Depuis le XXème siècle, des théories de communication ont été élaborés afin de représenter schématiquement des échanges d'informations.

Ces modèles de communication ont été longtemps utilisés dans le montage des campagnes publicitaires par les premiers géants de la publicité.

Même si certains ne sont aujourd'hui plus d'actualité, ils doivent tout de même être maîtrisés par les étudiants en communication.

#### **I.4.1.1 Le modèle de communication de Harold D. Lasswell (1930-1940) :**

Lasswell s'intéresse à la communication de masse. Selon ce théoricien, on peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes :

- Qui?
- De quoi?
- Comment? Ou par quel canal?
- À qui?
- Avec quels effets?

---

<sup>1</sup> <https://www.marketing-étudiants.fr>>com.

Le modèle de Harold D. Lasswell est utilisé dans des constructions de message de communication tels que les lettres commerciales et courriers de prospections, cette théorie matérialise l'information (message) comme un processus amené à influencer et persuader le récepteur, il peut être utilisé dans les mêmes conditions que la méthode AIDA.

Ce schéma ne prend pas en compte le phénomène de rétroaction, les retours éventuels d'opinion ne sont pas considérés.

#### **I.4.1.2 Le modèle de communication de Shannon et Weaver (1949) :**

Ce modèle porte le nom d'un ingénieur (Shannon) et d'un philosophe (Weaver), ces deux personnes ont matérialisé le premier schéma de communication, le modèle de Shannon et Weaver a été développé pour répondre aux problématiques rencontrées dans les transmissions télégraphiques.

L'émetteur doit transmettre un message au récepteur via un signal. La difficulté réside dans la restitution fidèle du message.

Cette approche « physique » du système d'information met en évidence à ce stade les facteurs perturbants de la transmission.

Toutefois, il ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication, en effet, l'existence de plusieurs récepteurs n'est pas envisagée, il délaisse les éléments psychologiques et sociologiques pouvant influencer la compréhension du message.

Autre inconvénient, l'émetteur de l'information ne peut mesurer les réactions du récepteur (le feedback).

En ne pouvant prendre en compte cette boucle, il est impossible de mesurer l'efficacité du message.

### **I.4.1.3 Le modèle de communication de Wiener (1948) :**

Ce modèle intègre la notion de feedback, Cette notion peut être définie comme la réaction du récepteur par rapport au message émis par l'émetteur. Cette théorie permet de se projeter dans un système d'information bidirectionnelle :

- De l'émetteur au récepteur ;
- du récepteur à l'émetteur.

Ce modèle se différencie des deux précédents, qui intègrent une vision unidirectionnelle, On conceptualise ainsi l'échange d'information dans une approche circulaire, Wiener ouvre la voie à des schémas de communication plus complexes.

### **I.4.1.4 Le modèle de communication de Jakobson (1973) :**

Ce modèle s'articule autour des messages verbaux, il fait apparaître six fonctions principales : conative, phatique, métalinguistique, référentielle, poétique, et expressive.

- **La Fonction conative :**

Son but est de faire agir le destinataire (récepteur) dans une campagne de communication.

- **La Fonction phatique :**

Son but est de maintenir le contact dans une campagne de communication, elle s'apparente à une réaction visuelle face à l'utilisateur de couleurs criardes, d'éléments visuels choquants ou de messages forts.

Exemple : mise en scène d'accidents de la route dans des campagnes télé de la Sécurité Routière.

- **La Fonction métalinguistique :**

Son but est d'expliquer un langage par un autre langage dans une campagne de communication, on l'attribue à la traduction en français d'un slogan en anglais par exemple.

- **La Fonction référentielle :**

Son but est d'orienter le message vers des référents tels que des personnes, des objets, des habitudes... etc, elle comprend les informations que véhicule le message dans une campagne de communication, on l'utilise dans le cadre de l'énoncé d'une situation ou d'un témoignage.

- **La Fonction poétique :**

Son but est d'amener un caractère expressif afin de transmettre une émotion dans le message dans un spot télévisé, le style de vocabulaire et les expressions employés par le personnage afin de véhiculer le message font partie de la fonction poétique.

- **La Fonction expressive :**

Son but est de transmettre au récepteur des sentiments et des critères de personnalité de l'émetteur.

Selon Jakobson, les six fonctions du langage « *ne s'excluent pas les une au autres, mais [...] se superposent souvent* »<sup>1</sup>.

Ces fonctions sont donc cumulables dans l'utilisation du schéma de Jakobson.

#### **I.4.1.5 Le modèle de communication de l'école de Palo Alto (1984)**

Palo Alto n'est pas un théoricien mais le nom d'une ville du sud de San Francisco, dans laquelle s'est tenu un colloque de chercheurs, La notion importante de ce colloque est le fait que « *l'on ne peut pas ne pas communiquer* ».

---

<sup>1</sup> [www.banded.com/lesdifférents-modèles](http://www.banded.com/lesdifférents-modèles) consulté le 15/02/2017 15h17

Cette théorie jette les fondements de la compréhension du processus d'informations.

Le contexte de communication est, selon ces chercheurs, essentiel à la compréhension du message.

Dans ce modèle, les différentes composantes des schémas précédents ont été reprises et modélisées dans un schéma simple<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Roman ossiporitch Jakobson, né le 10 Octobre (28 Septembre) 1896 à Moscou et mort le 18 juillet 1982 à Boston est un penseur russe qui devient l'un des linguistes les plus influents du XX<sup>me</sup> siècle en posant les premières pierres du développement de l'analyse structurelle du langage.

# Chapitre 2

## **LE MARKETING ET LE LANGAGE SMS**

Comme son intitulé l'indique, notre thème est lié au domaine du marketing. C'est pourquoi nous avons consacré le deuxième chapitre pour la définition du marketing, malgré qu'il soit difficile de cerner une définition exacte de ce concept, nous présentons les définitions suivantes :

## II.1 LE MARKETING :

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement, il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs:

- Jusqu'en 2004, il est défini par les 4P, "Politique de Produit", de "Prix", de "distribution" ("Placement") et de "Publicité".
- Après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux).

Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit.

Le marketing est une science qui consiste à **concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des**

attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue<sup>1</sup>.

En effet, le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels<sup>2</sup>, pour influencer en leur faveur le comportement des publics

---

<sup>1</sup>[www.e-marketing.F.R/définitions-Gglossaire/marketing238286.htm](http://www.e-marketing.F.R/définitions-Gglossaire/marketing238286.htm) consulté le 03/02/2017 12h30

<sup>2</sup>[www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing#stlishdpuf](http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing#stlishdpuf). Consulté le 04/02/2017 11h54

dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

### **II.1.1 Marketing et publicité sur les réseaux sociaux :**

Facebook, Twitter et d'autres applications et réseaux sociaux majeurs ont su ces dernières années attirer des centaines de millions d'utilisateurs<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux débordent de créativité et d'imagination afin de rentabiliser leurs services.

La publicité en ligne sur les réseaux est la tendance forte.

Ces publicités prennent la forme de photos et de vidéos diffusés par les annonceurs aux millions d'utilisateurs actifs de l'application mobile souvent perçue comme un levier.

La publicité permet à une marque de fédérer et de créer une communauté autour de ses produits. Pour cela Facebook, Twitter ont lancé en trombe leurs propres régies publicitaires ; Facebook exchange et Twitterads proposent de monnayer leur visibilité sur réseaux sociaux grâce à des critères ciblés.

#### **II.1.2.1 Facebook :**

Facebook a su développer un modèle de régie publicitaire online très performant, notamment depuis le rachat d'Atlas Solution Microsoft le réseau social compte plus de 1.35 milliard d'utilisateurs, exploite au mieux sa puissance pour pousser toujours plus loin la logique du ciblage sur mobile et desktop.

Aujourd'hui, Facebook donne la possibilité aux marques d'avoir au moins tous les outils pour une bonne campagne de webmarketing.

---

<sup>1</sup>[www.journaldunet.com/médias.publishers](http://www.journaldunet.com/médias.publishers) consulté le 08/02/2017 10h30



### II.1.2.2 Twitter :

Twitter a développé un display publicitaire qui intègre la vidéo en se basant sur des tweets sponsorisés.

Cette nouvelle fonctionnalité rentre dans le cadre d'Amplify, ce nouveau produit permet aux marqueurs de promouvoir leurs contenus vidéos sur la page d'accueil « Home page » de chaque utilisateur.

### II.1.2.3 Le Marketing par Email :

Afin d'avoir un bon marketing, les commerçants et les propriétaires de différentes sociétés et entreprises ont adapté un nouveau type de marketing :

C'est l'E.mail marketing est une forme de marketing directe qui utilise l'email pour faire passer des messages commerciaux à des groupes prédéterminés<sup>1</sup>.

Dans un sens plus large, tout email envoyé, à un client actuel ou potentiel peut être considéré comme de l'email marketing<sup>2</sup>.

Le but d'une campagne emailing est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant un utilisateur via son adresse email<sup>3</sup>.

La promotion des produits ou service peut se faire directement dans l'email ou indirectement en apportant des contenus à valeur ajoutée qui ensuite serviront à la promotion de ce que l'entreprise à commercialiser.

L'email doit être envoyé à une personne qui en fait expressément la demande.

---

<sup>1</sup>[www.Experlio,box.com/email-marketing-bonnes-pratiques-et-indicateurs](http://www.Experlio,box.com/email-marketing-bonnes-pratiques-et-indicateurs). Consulté le 11/02/2017 09h35

<sup>2</sup>[www.Experlio,box.com/email-marketing-bonnes-pratiques-et-indicateurs](http://www.Experlio,box.com/email-marketing-bonnes-pratiques-et-indicateurs). consulté le 11/02/2017 10h05

<sup>3</sup>

L'utilisateur doit avoir donné son accord pour recevoir les emails sur internet, il doit cocher ou valider son inscription.

## **II.2 LE MARKETING PAR SMS :**

Le marketing SMS ou marketing de mobile consiste à l'envoi de SMS publicitaires ou commerciaux ou bien dit d'une autre<sup>1</sup> manière, à l'envoi de publicité utilisant les messages courts de texte envoyés à des portables comme moyen afin d'arriver à nos destinataires qui peuvent être des clients, des clients potentiels, des fournisseurs, des employés...ect, le marketing mobile, ou en anglais mobile marketing permet d'envoyer un court message à des centaines ou des milliers de destinataires, c'est une question de minutes ou d'heures en fonction du volume de message que nous voulons expédier.

Plus encore, le SMS publicitaire est un outil de communication efficace permettant de mener à bien une campagne publicitaire à moindre coût et en un minimum de délai sur mobile.

En effet, au moyen de la publicité par SMS, nous pouvons arriver à un grand nombre de contacts d'une zone concrète après pub marketing.

Il est évident que notre monde est en perpétuel changement, notamment la communication avant l'apparition des réseaux sociaux qui ont envahi notre vie, nous étions des milliers dans le monde à utiliser le langage SMS pour communiquer ; en marchant dans la rue, pendant un cours, dans une salle d'attente ; pratiqué par les différents milieux sociaux et partout dans le monde, le texto est une pratique langagière qui nous permet d'être créatifs.

Sur le plan lexical, syntaxique, sémantique et morphosyntaxique, pour mieux connaître ce moyen de communication, nous sommes censés de définir:

### **II.2.1 Qu'est-ce que le SMS ?**

---

<sup>1</sup> [www.communicamarketing.net/fr/marketing-sms-fabs.htm](http://www.communicamarketing.net/fr/marketing-sms-fabs.htm) consulté le 22/03/2017 11h35

SMS, acronyme se composant de trois lettres magiques aya,t sens « Short Message Service » ; en français « Service de Message Court », c'est un mode de communication écrite en temps réel dont le principe consiste à envoyer des messages courts de 160 caractères, suivant la nature de ces derniers, pour l'arabe on en compte seulement 70, c'est un service proposé conjointement à la téléphonie mobile .

### **II.2.2 Les caractères principaux de SMS :**

Les SMS se dévient par rapport à toute norme en vigueur, les locuteurs et les adaptes montrent un véritable talent en étant à l'écart de toutes les lois communes de la langue française, surprenant : les messages sont la plupart du temps saisis, ces fans semblent éprouver du plaisir en badinant avec les mots et pour jouer avec les messages.

Cédric Faron n'oublie pas de souligner :

*« Pour que le jeu des messages ait quelque saveur ces jeunes et ces adolescents doivent se démarquer de l'esprit canonique, être en rupture : ils développent alors des compétences métalinguistiques ».*

Puisque nous ne sommes pas censés étudier le langage SMS d'une manière approfondie, nous devons analyser les SMS publicitaires de Djezzy et de Mobilis, nous n'allons pas s'étaler les caractéristiques du langage SMS, mais nous allons en citer quelques exemples :

#### **a. Caractéristiques situationnels :**

Désormais tous les locuteurs issus de différents milieux socioculturels peuvent s'exprimer à égalités, plus d'interdits chacun est à parité avec les autres plus d'angoisse déclenché par les fautes d'orthographe ou de grammaire, l'attention est focalisée sur le contenu du message et non sur la forme qui devient un souci secondaire, ils sont dans leurs petites constructions où ils jouent avec les mots, créent, inventent et innovent à condition que le message passe et soit compréhensible.

**b. caractéristiques techniques :**

- **Orthographe :**

On observe dans le langage SMS une forte distension orthographique et typographique due aux différentes causes : c'est l'une des particularités indéniables dans les textes ; ce phénomène est relatif :

- a. A la taille de l'écran et l'ergonomie de saisie du minuscule des téléphones mobiles qui ne sont pas tout à fait optimales.
- b. A son caractère rapide et la capacité d'édition restreinte, voire minimale du message : la confusion commune des touches : a, b, c se trouvent sur la même touche.

Cette disposition a en effet engendré de nombreuses erreurs de performances dues à la rapidité d'écriture, la difficulté d'édition, la faible lisibilité de l'écran ou encore la médiocrité du clavier, toutes ces causes ont été à l'origine de véritables erreurs de graphèmes.

- **Écrit oralisé et agrammaticale :**

Deuxième point concernant le cyber langage du mobile et son agrammaticalité qui était à l'origine de l'un des clichés assigné à cette forme d'écriture : celui d'un écrit oralisé, il faut préciser d'emblée que grammaticalité ne veut pas toujours dire norme car les règles sont faites pour être réédité et l'histoire de l'humanité a démontré qu'aucune norme n'est fixé à tout jamais.

**c. SMS et apprentissage de l'orthographe :**

Intuitivement, on pourrait penser que les jeunes publics, qui en cours d'apprentissage, ne maîtrisent pas encore la norme, sont des maillons faibles, les

enseignants, qui sont des observateurs privilégiés de l'évolution, notent l'apparition, dans les copies d'élèves des erreurs « que l'on n'aurait pas vu auparavant ».

### II.2.3 Typologie des procédés utilisés dans le SMS :

Pour le SMS, on observe l'utilisation de certains procédés langagiers pour permettre à l'émetteur de rédiger et de transmettre un message clair et facile à comprendre de la part de son récepteur, parmi ces procédés, on cite :

#### a. La phonation :

Ce phénomène, que l'on considère souvent comme un des plus caractéristiques du langage SMS ne doit pas être confondu avec une tendance très présente aussi qui consiste à utiliser des formes d'orthographe phonétiques, ou dans un but évident de brièveté et de simplification, sont simplement conservés les graphies ayant une valeur phonétique.

#### b. Les lettres :

Une des procédés les plus fréquents consiste à remplacer un son par une lettre, avec la valeur sonore qu'on lui confère quand on la dénomme lorsqu'on veut parler des lettres m, r, s, k...etc.

#### c. Rébus :

L'effet rébus résulte en fait de l'utilisation de séquence mêlant chiffres, lettres et signes divers, qui doivent être interprétés à l'aide de leur valeur dénomminative, le procédé y contribue, ainsi que divers autres signes :

Par exemple :

Mobi\* → Mobistar

chaque X → chaque fois

### **L'abréviation :**

Les abréviations dans la langue française, l'abréviation est avec des conditions parcequ'on ne peut pas toujours l'utiliser, mais elle est reconnue dans les règles langagières, alors que dans le langage SMS elle est primordiale<sup>1</sup>.

#### **II.2.4.2 Quel produit ou service pouvons-nous commercialiser par SMS?**

Habituellement l'envoi des messages (SMS) publicitaires ou informatifs s'utilise pour promouvoir des produits ou bien des services qui soient adressés à :

##### **a. Des Professionnels d'un secteur :**

Au moyen de l'envoi de SMS, nous pouvons contacter directement, de manière immédiate et simultanément des professionnels d'un secteur intéressés par un type déterminé d'information concrète.

##### **b. Particuliers :**

Le marketing SMS est un canal idéal pour parvenir de manière directe et rapide, à des personnes d'une zone concrète, et avec des intérêts spécifiques particuliers.

Par exemple : Si nous voulons informer d'un évènement précis qui aura lieu d'ici peu dirigé à un jeune public, nous pouvons lancer un SMS à tous les particuliers âgés entre par exemple, entre 16 et 25 ans et qui vivent dans la même zone où se tiendra l'évènement, les invitant à y assister.

Le SMS publicitaire est un outil de communication efficace permettant de mener à bien une campagne publicitaire à moindre coût et en un minimum de délai sur mobile comme la quasi-totalité de la population possède un téléphone et le taux de

---

<sup>1</sup> Fairon Cedric, Klein Jean Perré et Poumier, le langage SMS Louvain – la neuve : ed Universitaire 2009, page28.

lecture des SMS envoyés dépasse les 90%, ce mode de communication permet d'atteindre de manière très efficace les objectifs marketing fixés.

Le SMS permet d'avertir sans déranger, de rappeler une information sans s'étaler et de faire sa promotion sans s'imposer, les entreprises sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à utiliser le SMS avec leurs employés pour signaler un chiffre important, fixer un rendez-vous ..... Mais de plus, l'envoi de SMS est proposé comme un nouveau service aux clients.

Plus encore, le SMS déborde d'avantages pour les entreprises. Son faible coût et la brièveté de son message en font un outil de communication de pointe. Le « SMS mailing » permet ainsi de relayer (transmettre) des promotions ou d'annoncer le lancement d'un produit.

Le marketing SMS se résume simplement en l'envoi de messages d'information à travers des SMS instantanés et simultanés vers de nombreux numéros de téléphones portables. Le but principal est de fidéliser les clients qu'il est plus facile de joindre par message sur leurs mobiles que par email, en raison de faible utilisation des courriers électroniques, l'envoi de SMS reste la solution la plus efficace et la plus rentable, avec des retours sur investissements prouvés. Par exemple, de nombreux concessionnaires de l'automobile utilisent les solutions SMS pour informer leurs clients des nouvelles ou des offres ou des réductions des prix.

L'autre objectif du marketing SMS c'est de prospecter de nouveaux clients.

Les campagnes prospectives visent, le plus souvent, à générer du trafic en point de vente et à augmenter le chiffre d'affaires en délivrant par SMS coupons de réduction, promotion et autres offres d'essais gratuites.

Le marketing par SMS existe à l'international depuis de nombreuses années, l'Algérie a rattrapé une partie de ce retard récemment, grâce à l'essor de la téléphonie mobile et des TIC en général, il faut savoir que le taux de pénétration de l'internet ou de la téléphonie fixe, on comprend aisément pourquoi le marché du SMSing croit et

s'impose comme le nouveau vecteur de la gestion de la relation clientèle, le SMS offre un taux de lecture qui frôle les 100% quand l'e-mailing atteint péniblement, et dans le meilleur des cas 15% de taux d'ouverture.

L'algérien est friand de promotion et de nouveautés, alors que les annonceurs se restreignent à la publicité classique à savoir : presse, radio et télévision. Ces types de publicités traditionnelles peuvent gêner une activité : un spot publicitaire télévisuel ou radio va interrompre une émission le SMS a pour avantage d'être lu et relu au bon loisir du consommateur qui le réceptionne, s'il s'avère être aux yeux des consommateurs, le support le moins instructif dans la sphère privée et individuelle<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.communicamarketing.net/fr/marketing-sms-faqs-htm](http://www.communicamarketing.net/fr/marketing-sms-faqs-htm)





**La partie pratique**

**ANALYSE**

**LANGAGIERE**

### III.1 LA SELECTION DU CORPUS

Afin de garantir une continuité dans notre recherche et pour mettre à jour ce thème de mémoire, nous avons actualisé notre corpus en sélectionnant dix nouveaux messages publicitaires et promotionnels envoyés par les deux opérateurs téléphoniques Djazzy et Mobilis :

#### III.1.1 Les cinq messages publicitaires envoyés par l'opérateur Djazzy :

Numéro du message	Date et heure	Message
N°01	16/01/2017 (15H :48)	« profiti b'150 Da Moukalamet na7wa koul el chabakat moudat 24 sa3a b'50 Da bark, tapé *444*3# »
N°02	15/01/2017 (08H :59)	« félicitations ! vous êtes à présent sur le forfait @migo jour v zalable du 15/01/2017 jusqu'au 16/02/2017»
N°03	15/01/2017 (12H :47)	« vous avez atteint 100% e @migo jours, activez un nouveau forfait internet en composant *707# »
N°04	16/01/2017 (14H :10)	« Cher client, votre souscription au forfait @amigo jour a expiré, Djazzy vous remercie pour votre confiance »
N°05	13/01/2017 (20H :15)	« profiti b'450 Da Moukalamet Batel na7wa koul el chabakat w' hada salih 24 sa3a b'99 Da bark, tapé *444*4# »

#### III.1.2 Les cinq messages publicitaires envoyés par l'opérateur mobilis :

Numéro du message	Date et heure	Message
N°01	01/01/2017 (16H :14)	« Mobilis vous informe qu'une nouvelle solution de convergence a été réalisée avec succès, profitez de votre ligne en toute sécurité, bonne année »
N°02	05/01/2017 (13 :30)	« Nouveau pack Narrigui ! Modem router 4G, 30G d'internet pendant 06 mois, F.B + WhatsApp gratuit + 3 Go de bonus à 12990 à Alger, Oran et Ouargla »
N°03	14/01/2017 (11)	« Cher client Mobilistore, les frais

	: 52)		d'abonnement au club VIP seront déduits de votre compte, pour vous désinscrire envoyez D.E.S 422 »
N°04	14/01/2017 : 52)	(11	« Vous allez recevoir les configurations du service internet, veuillez les accepter »
N°05	13/01/2017 : 35)	(12	« Un simple SMS égale une voiture Accent Hyundai, incroyable non ?! Essayez pour y croire envoyez 0697..... par SMS au 66012 Hyundai, le plaisir de conduire »

### III.2 l'analyse langagiere du corpus

Avant d'entamer notre questionnaire, nous allons faire une analyse et une étude des procédés langagiers utilisés dans notre corpus afin de dévoiler les stratégies discursives de persuasion adoptés par Djezzy et Mobilis, et il est nécessaire de mentionner que notre recherche s'effectuera dans une approche sociolinguistique, qui nous offre des outils d'analyse,

Tout d'abord, voici un tableau récapitulatif qui décrit et qui catégorise les types de publicité dans notre corpus :

Numéro du message	Opérateur	Catégorie de publicité
M1	Mobilis	Informative
M2	Mobilis	Lucrative
M3	Mobilis	Informative
M4	Mobilis	Informative
M5	Mobilis	Suggestive
M1	Djezzy	Suggestive
M2	Djezzy	Informative
M3	Djezzy	Informative/ Suggestive
M4	Djezzy	Informative
M5	Djezzy	Suggestive

**Remarque :** Chacun de nos SMS est remplacé par son numéro figurant dans le corpus.

Dans ce qui suit, nous découvrons la pratique de ce langage du point de vue des procédés les plus utilisés :

### III.2.1 L'alternance codique :

L'Algérie est une société plurilingue dont le paysage linguistique est caractérisé par coexistence de plusieurs variétés langagières, ce qui fait que le langage SMS de ces deux opérateurs téléphoniques répond à une dynamique de mélange de ces langues :

#### III.2.1.1 1<sup>er</sup> exemple : SMS de Djezzy : le 16/01/2017 (15H :48) :

« Profiti b'450 Da Moukalamet Batel na7wa koul el chabakat whada salih 24 sa3a b'99 Da bark, tapé \*444\*4# »

- Profiti \_\_\_\_\_ Profitez
- Mokalamet \_\_\_\_\_ c'est un mot relevé de l'arabe standard écrit en lettres française = des appels.
- Batel \_\_\_\_\_ c'est un mot qui relève de l'arabe dialectal écrit en lettres française = gratuits.
- Na7wa \_\_\_\_\_ c'est un mot de l'arabe standard écrit en français = vers.
- Koul el chabakat \_\_\_\_\_ c'est un mot arabe relevé de l'arabe standard = les réseaux.
- Salih \_\_\_\_\_ c'est un mot qui relève de l'arabe standard écrit en Français = valable.
- 24 sa3a \_\_\_\_\_ c'est un mot qui relève de l'arabe standard écrit en Français = 24 heures.

#### III.2.1.2 2<sup>ème</sup> exemple : SMS de Djezzy : le 15/01/2017 (8H :59) :

- @migo \_\_\_\_\_ amigo : c'est un mot qui relève de l'espagnole, c'est : ami (e).

#### III.2.1.3 3<sup>ème</sup> exemple : SMS de Mobilis : le 16/01/2017 (8H :29) :

- Club VIP \_\_\_\_\_ very importante person : c'est une expression qui relève de l'anglais.

### **III.2.2 Le niveau de la langue :**

En lisant les SMS de notre corpus, nous y retrouvons que les deux opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy et Mobilis utilisent des phrases simples, affirmatives, actives de type déclaratif, exclamatif ou impératif pour faciliter compréhension de ces messages publicitaires et afin de sidéliser le maximum des abonnés.

En effet, pour donner un point de vue personnel, pour informer, pour convaincre, pour être sûr que son message est reçu, l'émetteur d'un message publicitaire écrit vérifie que le contact est maintenu et il explique ce qu'il dit, pour ce faire, il utilise :

### **III.2.3 Les phrases déclaratives :**

Pour nous informer sur une nouvelle promotion et c'est l'une des stratégies utilisées par ces marketeurs pour stimuler les besoins des abonnés.

#### **III.2.3.1 2<sup>ème</sup> exemple : SMS de Djezzy : le 16/01/2017 :**

« Cher client, votre bonus de 50 Mo a expiré..... »

### **III.2.4 La phrase exclamative :**

Les deux opérateurs Djezzy et Mobilis recourent à ce type de phrase pour exprimer un attrait ou transmettre une certaine connaissance et pour persuader les abonnés à agir.

#### **III.2.4.1 1<sup>er</sup> exemple : SMS de Mobilis : le 29/04/2017 (9H :40) :**

« Un simple SMS égale une voiture Hyundai Accent incroyable non ! essayez pour y croire ».

### **III.2.5 Le registre de la langue :**

Les deux opérateurs ont employé un registre courant pour toucher une large audience, et pour influencer les besoins de grande foule des abonnés et pour avoir un certain stimuli sur eux.

### **III.2.6 La ponctuation :**

L'emploi de la ponctuation dans ce type de publicité indique un élément important qui est le souhait de présenter un message clair et compréhensible dans un français correct.

Dans le langage SMS, la ponctuation marque une forte émotion ou affectivité, ce qui permet de souligner que les SMS s'opposent éventuellement aux écrits froids dénués de toute forme d'expressivité.

Donc, les marketeurs de Djezzy et de Mobilis utilisent la bonne ponctuation qu'est bien étudiée afin d'impliquer leurs clientèles et pour les fidéliser, et nous constatons que cette ponctuation a pour objectifs de stimuler les besoins des abonnés de la téléphonie mobile.

### **III.2.7 La syntaxe :**

En Algérie, nous distinguons globalement trois modes d'écriture SMS, selon le niveau d'instruction et le milieu social, il s'agit du langage SMS hybride associant à la fois l'arabe et le français, en option, certains chiffres pour présenter des lettres uniquement prononçables en arabe par exemple : na7wa = نحو en français vers.

Quant à la troisième catégorie est celle des SMS exclusivement écrits en arabe.

Dans notre corpus, nous avons constaté que les deux opérateurs ont fait recours au premier mode d'écriture cité ci-dessus (langage SMS exclusivement écrit en français) ils ont respecté la syntaxe spécifique à la langue française dans leurs messages publicitaires, ils émettent des SMS qui reflètent des usages tout à fait

normés, néanmoins, de temps en temps, ils utilisent une syntaxe fortement influencée par un oral familier et un lexique mêlant néologismes divers mots anglais ou autres.

### **III.2.8 Les coocurrences :**

C'est l'apparition simultanée d'unités linguistiques (mots, locution, intonations, ..... ) dans notre corpus.

Par exemple :

- Moukalamat na7wa koul el chabakat.
- Nouveau pack.
- Forfait, Batel.

### **III.3 description du questionnaire :**

Afin de mettre un éclairage sur nos questions de recherche , nous avons recouru à une méthode de collecte de données qui est le questionnaire , en élaborant notre questionnaire , nous avons pris en considération le principe de procéder du générale au particulier, ainsi , ce que nous a importé c'est de ne pas introduire notre thématique dès les premières questions de notre questionnaire, mais nous avons commencé par des questions qui sont un peu générales pour stimuler et provoquer la curiosité et la volonté de comprendre chez les enquêtés, et aussi, pour capter leur attention.

Notre questionnaire est composé de dix questions dont deux questions a choix multiple c'est à dire semi fermée, trois questions fermées dont la réponse sur lesquelles sera par oui ou non et cinq questions ouvertes.

En ce qui concerne l'échantillonnage, nous avons une taille d'échantillon qui nous garantit des résultats fiables et représentatifs, nous avons dispatché notre questionnaire aux cinquante(50) étudiants du département de francais, faculté des langues, université MOULAY TAHAR saida



## LA PARTIE PRATIQUE: DESCRIPTION ET ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Concernant l'objectif qui nous a donné l'inspiration d'élaborer ce questionnaire est que nous voulons savoir si les stratégies discursives de persuasion via le langage sms adoptés par djezzy et mobilis sont efficaces ou pas et si elles affectent le choix des abonnés de ces deux compagnes de téléphonie mobile.

En ce qui concerne le choix de notre public visé, nous nous adressons aux jeunes étudiants parce que cette tranche d'âge est plus attaché à la nouvelle technologie.

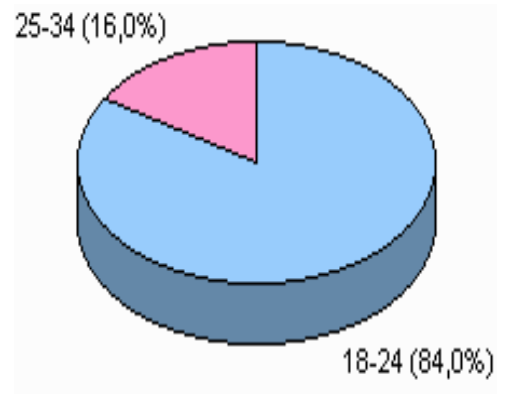
### III.4 L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

#### III.4.1 Age

Taux de réponse : **100,0%**

Moyenne = **1,16** '18-24'

	Nb	% obs.
18-24	<b>42</b>	<b>84,0%</b>
25-34	<b>8</b>	<b>16,0%</b>
35+	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

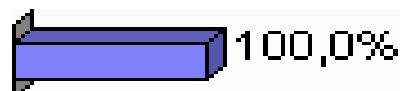


Pour la classe d'âge, nous avons 42 étudiants âgés entre 18 et 24ans ils constituent 84,0% de notre échantillon.

Et nous avons 8 étudiants âgés entre 25 et 34ans ils constituent 16,0 de notre échantillon

#### III.4.2 Quel est votre niveau d'études ?

	Nb	% cit.
Universitaire	<b>50</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>



Moyenne = 1,00 'Universitaire'. C'est notre échantillon qui nous a permis d'appliquées cette analyse, il est destinées aux étudiant de notre faculté.

### III.4.3 Préférence

Nous avons obtenus les résultats suivants :

	Nb	% obs.
Audio Visuelle	44	88,0%
Auditive	0	0,0%
Affiche	7	14,0%
SMS	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	



Nous avons 44 étudiants qui préfèrent la publicité audio visuelle, ils constituent 88,0% de notre échantillon.

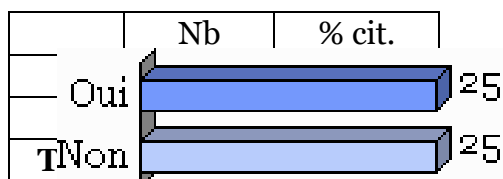
0 étudiants pour la publicité auditive, donc c'est 0,0 de notre échantillon.

7 étudiants qui préfèrent l'affiche publicitaire ce nombre constitue 14,0%.

Nous avons 1 étudiant(e) qui a choisi le sms c'est 2,0% de notre échantillon.

### III.4.4 Influence opérateurs - Etes-vous influencés par la publicité des opérateurs téléphoniques ?

Taux de réponse : 100,0%



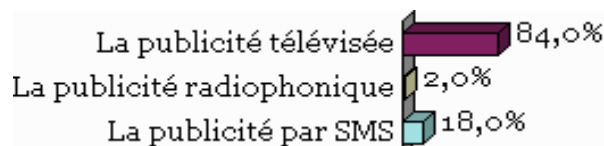
Nous avons 25 étudiants qui ont répondu par oui, ce nombre de réponses constitue 50% de notre échantillon.

Et 25 étudiants ont répondu par non, c'est 50% de notre échantillon.

**III.4.5 Djezzy et Mobilis recourent aux différents types de publicité, quel est le plus attirant pour vous ?**

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
La publicité télévisée	<b>42</b>	<b>84,0%</b>
La publicité radiophonique	<b>1</b>	<b>2,0%</b>
La publicité par SMS	<b>9</b>	<b>18,0%</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	



Il ya 42 étudiants qui ont déclaré que la publicité télévisée est attirante pour eux, c'est 84,0%

Un seul étudiant a choisi la publicité radiophonique ca constitue 2,0% de notre échantillon.

Et 09 étudiants ont déclaré qu'ils sont attirés par la publicité par sms, ils constituent 18,0%.

**III.4.6 Fidélisation\_opérateur, Satisfaction\_promo, efficace\_du\_support**

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Fidélisation opérateur	<b>32</b>	<b>64,0%</b>	<b>18</b>	<b>36,0%</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>
Satisfaction promo	<b>21</b>	<b>42,0%</b>	<b>29</b>	<b>58,0%</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>
Efficacité du support	<b>38</b>	<b>76,0%</b>	<b>12</b>	<b>24,0%</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>60,7%</b>	<b>59</b>	<b>39,3%</b>	<b>150</b>	<b>100,0%</b>

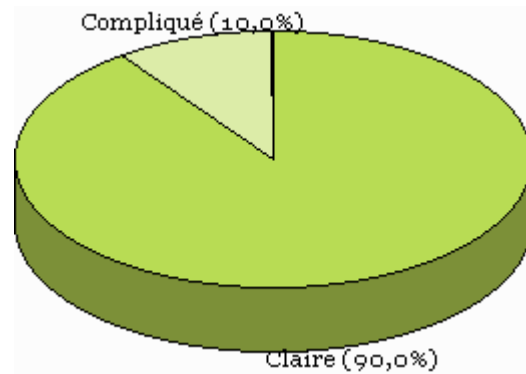
32 étudiants ont déclaré qu'ils pensent que les sms publicitaires émis par djezzy et mobilis sont un moyen de fidélisation, donc c'est 64% de notre échantillon, et 18 étudiants qui pensent que les sms publicitaires de djezzy et mobilis ne sont pas un moyen de fidélisation ce nombre égale 36% de notre échantillon,et 21étudiants ont declare qu'ils sont satisfaits lors de la reception des sms promotionnels.,ils constituent 42,0%;et 29 étudiants qui ont dit qu'ils ne sont pas satisfaits,ils constituent 58,0%, pour la question n 9: il ya 38 étudiants qui pensent que le sms est un moyen efficace pour promouvoir les services de djezzy et de mobilis= 76,0% et 12 étudiants qui ont dit non c'est 24,0% de notre échantillon.



**III.4.7 Que pensez-vous du niveau de langue utilisé dans les SMS ?**

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Claire	<b>45</b>	<b>90,0%</b>
Complicé	<b>5</b>	<b>10,0%</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

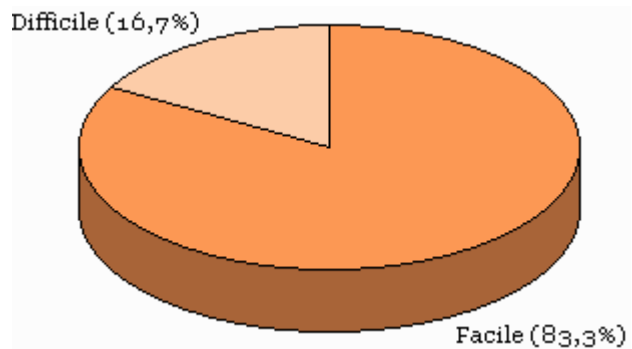


Nous avons 45 étudiants qui ont dit : claire=90.0% et 05 étudiants qui ont dit : compliqué=10.0%

**III.4.8 Comment jugez-vous les procédés langagiers adoptés par Djezzy et Mobilis ?**

Taux de réponse : **96,0%**

	Nb	% cit.
Facile	<b>40</b>	<b>83,3%</b>
Difficile	<b>8</b>	<b>16,7%</b>
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100,0%</b>

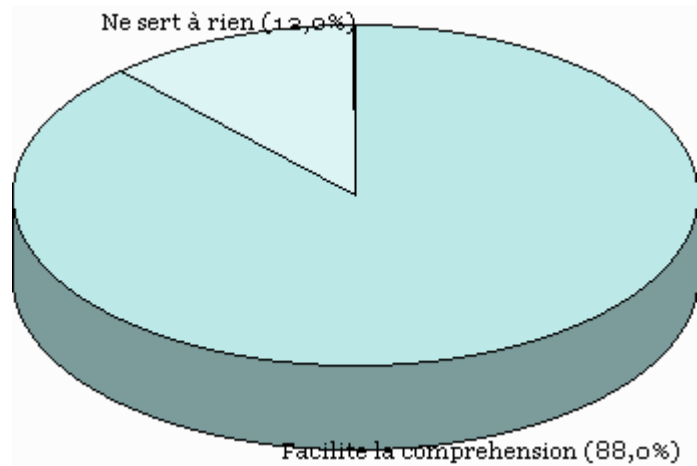


40 étudiants ont répondu : facile=83,3% de notre échantillon et 08 étudiants on répondu par déficile ca représente 16,7.

### III.4.9 L'alternance codique vous facilite la compréhension des messages publicitaires ?

Taux de réponse : **100,0%**

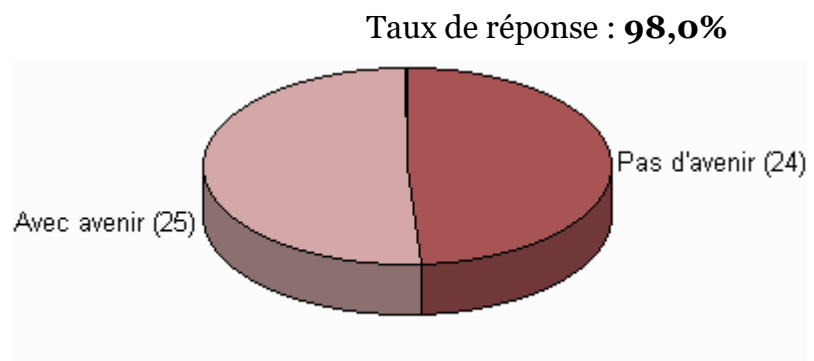
	Nb	% cit.
Facilite la compréhension	<b>44</b>	<b>88,0%</b>
Ne sert à rien	<b>6</b>	<b>12,0%</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>



Ilya 44 étudiants qui ont déclaré que l'alternance codique leurs facilite la compréhension , ils constituent 88,0% et 06 étudiants pensent qu'elle ne sert à rien, ils constituent 12,0%.

### III.4.10 Avenir de la publicité

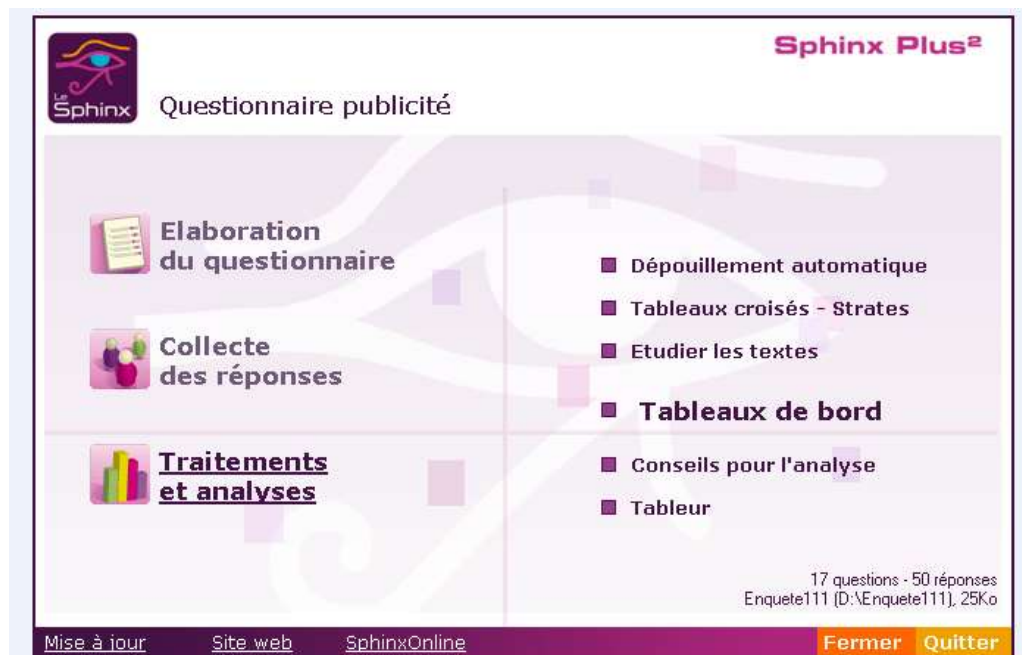
	Nb	% cit.
Pas d'avenir	<b>24</b>	<b>49,0%</b>
Avec avenir	<b>25</b>	<b>51,0%</b>
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>



24 étudiants ont répondu par pas d'avenir c'est 49% de notre échantillon.

25 étudiants ont répondu par avec avenir c'est 51%.

### III.4.11 Logiciel utilisé pour le traitement des enquêtes : Le Sphinx Plus2 Version 5.0



### III.5 Synthèse

Après avoir analysé les données des enquêtés nous avons obtenu énormément d'informations qui peuvent être synthétisé de la manière suivante :

Notre public visé considère la publicité audiovisuelle comme un premier choix et l'affiche publicitaire vient après.

Pour l'influence des publicités des opérateurs téléphonique djezzy et mobilis , nous un équilibre des réponses :50% oui et 50% non.

En ce qui concerne les types de publicité adoptés par djezzy et mobilis , c'est la publicité télévisée qui est ia plus attirante pour notre échantillon ; 84,0% qui ont choisi ce type de publicité.

Et 18,0% d'étudiants disent que la publicité par sms est la plus attirante, 2,0% qui ont choisi la publicité radiophonique.

## LA PARTIE PRATIQUE: DESCRIPTION ET ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

La quatrième question nous indique que 64% de notre échantillon pensent que les sms publicitaires de djezzy et de mobilis est un moyen de fidélisation et 36% ne les considèrent pas comme un moyen de fidélisation.

Pour la satisfaction lors de la réception de la publicité promotionnelle on a 58% qui ont dit non et 42% de notre échantillon qui ont dit oui.

En ce qui concerne le niveau de la langue on a 90% des déclarants qui le voient claire et 10%

qui le voient compliqué.

83,3% pensent que les procédés langagiers adoptés par les deux opérateurs sont faciles à comprendre et 16,7% pensent que ces derniers sont difficiles à comprendre .

88,0% d'étudiants ont déclarés que l'alternance codique leur facilite la compréhension de ces messages et 12,0% ont dit que ca sert à rien.

Si nous parlons de l'efficacité de ce support publicitaire : 76,0% de notre échantillon ont dit oui c'est efficace et 24,0% on dit non.

La question numéro 10 qui est au cœur de notre recherche , nous indique que 49,0% de déclarants pensent que la publicité à travère les sms n'aura pas un avenir et 51% pensent qu'il a un avenir malgré le développement technologique.

# Conclusion

## **Conclusion générale**



## Conclusion générale

### Conclusion générale

Afin de conclure notre travail de recherche dont l'intitulé est: «La publicité marketing et les stratégies discursives de persuasion via les SMS» cas d'étude djezzy et mobilis, nous devons faire un petit flash-back de ce que nous avons traité durant le long de notre travail:

Tout d'abord, nous avons actualisé notre corpus afin d'assurer et de garantir la continuité dans notre travail de recherche, nous avons élaboré un tableau récapitulatif qui contient cinq messages publicitaires de djezzy et cinq messages publicitaires de mobilis, ce tableau nous a aidé à définir les catégories de publicité qui existent dans notre corpus.

Les dix messages que nous avons analysés, nous ont permis d'appliquer une analyse des phénomènes sociaux et langagiers, cette analyse se base sur l'approche sociolinguistique: nous avons traité: l'alternance codique qui est remarquable dans notre corpus, nous remarquons que dans les SMS que nous avons analysés, les marketeurs des deux compagnies de téléphonies mobile djezzy et mobilis utilisent un mélange de langue (l'arabe francisée, le français standard) pour cibler la grande foule des clients,

Ainsi, nous avons étudié le niveau de la langue, nous avons remarqué que les marketeurs de djezzy et de mobilis tiennent en compte l'hétérogénéité de leurs abonnés.

C'est pourquoi ils utilisent un niveau de langue très simple et abordable telques:

les phrases affirmative, déclarative avec des mots simple, pour convaincre que leurs abonnés et pour qu'il soient sûrs que leurs messages sont bien reçus.

En ce qui concerne la syntaxe, on a remarqué que djezzy utilise le langage SMS hybride qui associe à la fois l'arabe et le français et certains chiffres pour représenter des lettres uniquement prononcables en arabe par exemple: **NA7WA** qui veut dire : نحو , vers cependant écrite en français.

## Conclusion générale

Ainsi, il y a des phénomènes linguistiques qui sont présents dans les SMS publicitaires de djazzy et de mobilis comme: l'abréviation, la troncature, la concurrence....etc.

Notre corpus est constitué aussi d'un questionnaire de dix questions destiné aux étudiants du département de français, faculté Moulay Tahar université de Saida.

Après avoir élaboré, distribué et recueilli notre questionnaire, nous avons obtenu des réponses et des déclarations qui répondent à nos questions de recherche.

D'une manière générale, les étudiants qui forment notre échantillon sont globalement convaincus par la publicité audio visuelle de 88.0% l'affiche de 14.0% et le SMS qui est cœur de notre recherche n'a été choisi que par 2.0% de personnes.

Les questions ouvertes qui traitent le niveau de la langue, les procédés linguistiques adoptés par djazzy et mobilis, la compréhension des messages publicitaires nous indiquent que la majorité des jeunes universitaires voient que ces messages sont abordables et à la portée de tout le monde, 90% ont dit: claires, 83.3% ont dit: facile cependant, la question numéro trois (03) nous a fait découvrir que malgré cet immense développement qu'a connu le monde de la publicité et des TIC, la publicité télévisée a su maintenir la part du lion pour notre échantillon à 84.0% et la publicité par sms qui nous importe le plus a occupé la dixième place à 18%.

donc après avoir obtenu ces résultats, nous disons que la démarche de notre travail réfute l'hypothèse que la réception des messages publicitaires émet par les deux Opérateurs affecte le choix de la clientèle dans le domaine de la téléphonie mobile et infirmons aussi l'hypothèse que le taux d'acceptabilité de ces messages et en croissance.

En fin nous avons fait un constat c'est qu'il n'y a pas une prise en compte des toutes les langues en Algérie car l'arabe standard et la langue berbère ne trouvent pas leur place dans la communication écrite en texte sélectionnés pour notre étude.

# ANNEXE

**ANNEXE**

ANNEX N° : 01

Puisque nous sommes sensés étudier le taux d'acceptabilité des messages publicitaires envoyés par les deux opérateurs téléphoniques djezzy et mobilis nous avons élaboré ce questionnaire afin de collecter les données qui nous aident à traiter ce thème :

**Questionnaire**

Age :

Niveau :

1)- préférez-vous la publicité ? :

a- Audio Visuelle

b- Auditive

c- Affiche

d- SMS

2)- Etes vous influencés par la publicité des operateurs téléphonique ?

a- oui

b- Non

3)- djezzy et Mobilis recourent aux différents types de publicité, Quel est le plus attirant pour vous ? :

a- la publicité télévisée

b- la publicité radiophonique

c- la publicité par sms

4) pensez-vous que les sms publicitaires émis par Djezzy et Mobilis sont un moyen de fidélisation ?

a- oui

b- non

5)- sentez-vous une satisfaction lors de la réception de la publicité promotionnelle par sms ?

a- oui

b- non

6)- Que pensez-vous du niveau de langue utilisé dans ces sms ?

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

7 )-comment jugez-vous les procédés langagiers adoptés par djezzy et mobilis ?

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

8)- L’alternance codique vous facilite la compréhension des messages publicitaires ?

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

9)- croyez vous que ce support publicitaire est efficace pour ces deux opérateurs téléphonique ? :

Oui

Non

10)- avec l’apparition des nouveaux supports publicitaires quel avenir pour la publicité à travers le langage sms ?

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

## ANNEX 02 : Le Sphinx Plus2 Version 5.0



The screenshot shows the main menu of the Sphinx Plus2 software. At the top left is the Sphinx logo, and at the top right is the text "Sphinx Plus<sup>2</sup>". The main title is "Questionnaire publicité". The interface is divided into three main sections on the left, each with an icon and a title:

- Elaboration du questionnaire** (Icon: notepad)
- Collecte des réponses** (Icon: people)
- Traitements et analyses** (Icon: bar chart)

On the right side, there is a list of features, each preceded by a small square icon:

- Dépouillement automatique
- Tableaux croisés - Strates
- Etudier les textes
- Tableaux de bord**
- Conseils pour l'analyse
- Tableur

At the bottom right, the following statistics are displayed:

17 questions - 50 réponses  
Enquete111 (D:\Enquete111), 25Ko

The bottom navigation bar contains the following elements from left to right:

- [Mise à jour](#)
- [Site web](#)
- [SphinxOnline](#)
- Fermer** (highlighted in orange)
- Quitter** (highlighted in orange)

### 1. La bibliographie :

1-dictionnaire du Français La rousse.

2- Fréon Cédric Kelein Jean René et Poumier, Le langage sms, Louvain-la-Neuve édition universitaire 2009.

### 2. La sitographie :

[www.refrencime.com/glossaire/annonceur](http://www.refrencime.com/glossaire/annonceur) consulté le 03/02/2017 11h:26.

[www.marketing-étudiants.fr.com](http://www.marketing-étudiants.fr.com) 03/02/2017 11h:41

[www.banded.com/lesdэфirents-modèles](http://www.banded.com/lesdэфirents-modèles) 15/02/2017 15h:17.

[www.e-marketing.fr/définition-g-glossaire//marketing283286.html](http://www.e-marketing.fr/définition-g-glossaire//marketing283286.html).28/02/2017  
10h:16

[www.marcator-publicator.fr/lexique-marketing-definition#.dpuf](http://www.marcator-publicator.fr/lexique-marketing-definition#.dpuf).04/03/2017  
10h:22

[www.communication-marketing.\(net/fr/marketingsms.faqs.ntm\)](http://www.communication-marketing.(net/fr/marketingsms.faqs.ntm)).22/03/2017  
11h:35

[www.journal du net .com.medias.publishers](http://www.journal-du-net.com/medias.publishers)-consulté le 15/04/2017 à 11h30