

Instructions relatives à la classification des annonces

Ces instructions concernent la tâche de classification des publicités de MTurk. Vous devez répondre à cinq questions pour chaque annonce en vous basant sur le contenu de l'image et du texte de l'annonce: le type d'annonce, toute offre de prime ou stratégie de marketing que vous pensez être présente, la catégorie d'aliments et le niveau de transformation d'aliment dans l'annonce. Pour certaines questions, il n'y a qu'une seule réponse possible, tandis que pour d'autres, plusieurs réponses sont possibles. Cela sera indiqué dans la question.

Les options pour chacune des cinq questions sont expliquées ci-dessous, avec des exemples supplémentaires. Les choix sont décrits dans l'ordre dans lequel ils apparaissent dans l'enquête.

Contents

Offres Premium	1
Groupe d'âge Cible	2
Type d'Annonce	2
Stratégies de Marketing	3
Catégorie d'Aliments	4
Niveau de Transformation des Aliments	6

Offres Premium

Choisissez **toutes** les offres de primes qui s'appliquent à cette annonce.

Si aucune des offres énumérées n'est pertinente, ne choisissez 'Aucune'.

Si vous pensez qu'il existe une offre de prime non spécifiée, choisissez '**Autre**' et expliquez-la en quelques mots.

1. **Jeux ou applications mobiles** - Offres incitant les consommateurs à télécharger des jeux ou des applications mobiles, souvent liées à des promotions ou à des récompenses (par exemple, «téléchargez l'application McDonald's pour recevoir un hamburger gratuit»).
2. **Concours** - Promotions permettant aux consommateurs de gagner des prix en effectuant des actions spécifiques, nécessitant souvent un achat ou un engagement (par exemple, concours de photos sur les médias sociaux encourageant les participants à partager une photo avec un produit spécifique pour gagner des prix).
3. **Produits supplémentaires à prix réduit** - Offres qui encouragent l'achat en gros en proposant des produits supplémentaires à prix réduit (par exemple, «achetez-en 3 et obtenez-en 1 gratuit»).
4. **Quantité supplémentaire pour le même prix** - Promotions offrant une quantité supplémentaire de produits pour le même prix, améliorant ainsi la valeur perçue (par exemple, «20% de frites en plus gratuitement»).

5. **Édition limitée** - Produits spéciaux proposés pour une période courte/limitée (par exemple, édition limitée de bonbons pour Halloween, saveur saisonnière de stroopwafels hollandais disponible uniquement pendant les vacances de Noël).
6. **Œuvres de bienfaisance** - Offres dans lesquelles une partie des recettes est reversée à une œuvre de bienfaisance, ce qui attire les consommateurs soucieux de l'aspect social (par exemple, «Chaque achat aide les agriculteurs locaux» ou «Plantez un arbre pour chaque achat»).
7. **Cadeaux** ou objets à collectionner - Promotions qui incluent des cadeaux gratuits ou des objets à collectionner avec les achats, encourageant les achats répétés (par exemple, des tasses à collectionner offertes avec chaque achat d'une boisson gazeuse spécifique).
8. **Remises** - Réductions directes du prix de vente des produits, les rendant plus attrayants pour les consommateurs (par exemple, «1 € de réduction sur n'importe quel produit», réduction de prix temporaire pendant le «Black Friday»).
9. **Programmes de fidélisation** - Programmes qui récompensent les clients fidèles pour leurs achats répétés, souvent au moyen de points ou de remises (par exemple, cartes de timbres pour le café, cartes de fidélité de supermarchés offrant des points pouvant être échangés contre des remises ou des produits gratuits).
10. **Autres** - veuillez préciser.

Groupe d'âge Cible

Choisissez le groupe d'âge cible le plus approprié pour cette annonce.

1. Ciblage des **enfants** - La publicité s'adresse-t-elle aux enfants de moins de 15 ans? Ces publicités utilisent souvent des messages simplifiés, des couleurs vives et des personnages amusants ou animés qui trouvent un écho auprès d'un public plus jeune. Elles peuvent comporter des éléments tels que des jouets, des jeux ou des objets de collection et mettre l'accent sur l'excitation, l'amusement et l'intégration sociale. La publicité peut également s'adresser indirectement aux parents en mettant en avant les avantages en matière d'éducation ou de santé.
2. Ciblage des **adolescents** - La publicité s'adresse-t-elle aux adolescents âgés de 16 à 18 ans? Ces publicités mettent souvent en avant les thèmes de l'individualité, de l'expression personnelle et de l'influence des pairs. Elles font souvent appel à des influenceurs, aux tendances des médias sociaux ou à des messages d'aspiration pour répondre au désir d'autonomie, de statut ou de connexion des adolescents avec leurs pairs.
3. Ciblage des **adultes** - La publicité s'adresse-t-elle aux adultes sans cibler spécifiquement les enfants ou les adolescents? Ces publicités mettent l'accent sur les avantages pratiques, émotionnels ou liés au mode de vie d'un large public adulte. Les messages peuvent porter sur la valeur, la qualité, la sophistication ou les besoins quotidiens.

Type d'Annonce

Définitions:

Entreprise ou marque de fabrication d'aliments ou de boissons— entreprise ou marque impliquée dans la production et la transformation d'aliments ou de boissons. Les fabricants se concentrent sur la création et l'emballage de biens de consommation plutôt que sur la vente directe aux consommateurs finaux dans un environnement de vente au détail ou de restauration. Cette catégorie

exclut les entreprises ou marques de restauration, de vente à emporter ou de livraison, ainsi que les supermarchés/magasins.

Supermarché/magasin – entreprise ou marque qui vend des produits alimentaires et des boissons directement aux consommateurs pour leur consommation personnelle. Il s'agit de magasins tels que les supermarchés, les épiceries, les magasins de proximité et les magasins d'alimentation spécialisée. Ces supermarchés/magasins servent principalement d'intermédiaires, fournissant au consommateur final une variété de produits provenant de différents fabricants. Cette catégorie exclut les entreprises de fabrication d'aliments ou de boissons et les entreprises ou marques de restauration, de vente à emporter ou de livraison.

Restaurant/point de vente à emporter/livraison – établissement de restauration qui prépare et vend des repas et des boissons prêts à être consommés immédiatement, soit sur place, soit à emporter, soit par livraison. Ces établissements se concentrent sur la fourniture d'aliments préparés directement aux clients pour une consommation immédiate ou quasi-immédiate et ne vendent pas principalement des aliments ou des boissons sous forme brute ou emballée pour la cuisine à domicile. Cette catégorie exclut les supermarchés/magasins et les entreprises ou marques de fabrication de produits alimentaires et de boissons.

L'annonce fait la promotion d'un... [ne choisir qu'une seule option].

1. **Produit** alimentaire/boisson **spécifique** d'une **entreprise ou d'une marque de fabrication de produits alimentaires/boissons**, visible dans l'image ou le texte? (par exemple, une bouteille de Coca-Cola dans la main d'une personne).
2. **Produit** alimentaire/boisson **spécifique** mais créé par une marque/entreprise/supermarché/magasin/service/événement **non alimentaire**? (par exemple, une banque sponsorisant du café gratuit lors d'un événement).
3. **Entreprise ou marque fabricant des aliments ou des boissons**, **sans** montrer un **produit** alimentaire ou une boisson spécifique? (par exemple, une publicité pour Nestlé en tant que marque, mais pas pour un aliment ou une boisson spécifique).
4. **Produit** alimentaire ou boisson spécifique d'un **supermarchés/magasins**? (par exemple, une publicité de supermarché présentant des réductions sur des produits frais).
5. **Supermarché/magasin** **sans** présenter de **produit** alimentaire ou de boisson spécifique? (par exemple, une publicité de magasin mettant l'accent sur les vêtements ou les produits électroniques).
6. **Produit** alimentaire ou repas ou boisson spécifique **d'un restaurant, d'un plat à emporter ou d'un service de livraison**? (par exemple, une publicité de McDonald's vantant les mérites d'un nouveau hamburger).
7. Un **restaurant/un point de vente à emporter/un point de vente à livrer** **sans** présenter un **aliment**, un repas ou une boisson spécifique ? (par exemple, une publicité pour un restaurant mettant l'accent sur l'ambiance ou le service sans présenter de plats ou de repas spécifiques).
8. **Lait maternisé**, lait de suite ou lait de croissance (par exemple, une publicité pour Enfamil ou Aptamil).
9. **Produit** ou service **non alimentaire** ou de boisson ? (par exemple, une publicité pour un téléphone portable ou une voiture).

Stratégies de Marketing

Choisissez **toutes** les stratégies de marketing qui s'appliquent à cette annonce.

Si aucune des stratégies énumérées n'est pertinente, ne choisissez 'Aucune'.

Si vous pensez qu'il existe une stratégie de marketing non spécifiée, choisissez '**Autre**' et expliquez-la en quelques mots.

1. **Caractère appartenant à l'entreprise** - Personnages créés spécifiquement par une entreprise pour représenter sa marque, souvent utilisés dans la publicité et l'emballage des produits. Ces personnages contribuent à établir l'identité de la marque et à susciter l'intérêt des consommateurs, en particulier des enfants (par exemple, M&Ms, Dino de la marque Dino).
2. **Personnage sous licence** - Personnages célèbres issus de séries télévisées ou de livres qu'une marque paie pour utiliser dans ses promotions. Ces personnages attirent des fans et renforcent l'attrait des produits grâce à leur popularité existante (par exemple, Miffy (Nijntje), Dora the Explorer).
3. **Autres types de personnages** (sans propriété ni licence) (par exemple, des animaux de style bande dessinée sur une boîte à lunch).
4. **Film associé** - Stratégies promotionnelles qui associent des produits ou des marques à des films populaires, en utilisant des thèmes, des personnages ou des scénarios tirés des films pour attirer le public et renforcer l'attrait du produit (par exemple, Shrek, Frozen).
5. **Athlètes célèbres** - Athlètes ou équipes sportives de renom, reconnus au niveau national ou international. Leur soutien peut conférer de l'autorité et de la désirabilité aux produits, en particulier sur les marchés du sport et de la remise en forme (par exemple, les Diables rouges belges, Kevin de Bruyne).
6. **Sports amateurs** - Individus qui participent à des sports à un niveau non professionnel, représentant souvent des équipes ou des clubs locaux. Leur caractère attachant peut favoriser un sentiment de connexion avec les consommateurs locaux et promouvoir des modes de vie sains (par exemple, une personne pratiquant un sport).
7. **Célébrités non sportives** - Personnalités publiques bien connues issues de divers domaines tels que le divertissement, la musique ou la littérature, qui soutiennent des produits ou des marques. Leur notoriété peut considérablement accroître la visibilité et la crédibilité de la marque (par exemple, Jeroen Meus, Jamie Oliver).
8. **Prix ou reconnaissances** - Reconnaissances ou accolades reçues par un produit ou une marque et qui sont synonymes de qualité ou d'excellence. Le fait de faire figurer des prix dans le matériel de marketing peut renforcer la crédibilité et la confiance des consommateurs (par exemple, «Meilleure bière de 2024»).
9. **Événements culturels non sportifs** - Promotions liées à des événements culturels importants, à des anniversaires historiques ou à des festivals qui trouvent un écho auprès du public cible. Ces événements constituent une toile de fond thématique pour les campagnes de marketing et engagent les consommateurs à un niveau émotionnel (par exemple, Noël, Halloween).
10. **Événements sportifs** - Promotions qui coïncident avec des événements sportifs majeurs, tirant parti de l'excitation et de l'engagement du public à l'occasion de l'événement. Cette stratégie comprend souvent des parrainages, des produits à thème et de la publicité liée à la chronologie de l'événement (par exemple, le Tour de France, les Jeux olympiques).
11. **Autre** - veuillez préciser.

Catégorie d'Aliments

Choisissez **toutes** les catégories d'aliments qui s'appliquent à cette annonce, à partir de l'image ou du texte de l'annonce.

Pour cette question, vous devez énumérer **tous les produits** alimentaires que vous pouvez retrouver dans l'image et le texte de l'annonce. Toutefois, il **n'est pas nécessaire** d'énumérer **tous les ingrédients d'un produit** alimentaire. Par exemple, si vous voyez une publicité de McDonald's contenant un hamburger et des frites, vous devez sélectionner «fruits ou légumes transformés» pour les frites et «plats préparés» pour les hamburgers. Il n'est pas nécessaire de sélectionner chaque ingrédient du hamburger, comme le pain, la viande, la salade, etc.

1. **Confiseries au chocolat ou au sucre** - caramels, gelées, barres de céréales, chocolat à tartiner, miel, sucre de table, à l'exclusion des gâteaux, confitures et desserts sucrés.
2. **Gâteaux ou pâtisseries** - biscuits, gâteaux, tartes, pâtisseries, crêpes, gaufres, scones, desserts cuits au four, mélanges secs pour la préparation de gâteaux et autres produits de boulangerie sucrés, à l'exclusion du pain et des produits de boulangerie.
3. **En-cas salés** - crackers, noix, graines, pop-corn, chips, bretzels.
4. **Jus** - jus de fruits et de légumes à 100 %, smoothies, à l'exclusion des nectars de fruits sucrés.
5. **Boissons lactées** - laits laitiers (sucrés et non sucrés), milkshakes, cafés au lait, à l'exclusion de la crème.
6. **Laits végétaux** - laits végétaux (sucrés et non sucrés), milkshakes, cafés au lait végétal.
7. **Boissons énergétiques** - boissons contenant de la caféine ou d'autres stimulants tels que le guarana, la taurine, le glucuronolactone et des vitamines, à l'exclusion du café et du thé.
8. **Boissons gazeuses ou sucrées** - boissons aromatisées à base d'eau (gazeuses et plates), nectars de fruits et de légumes.
9. **Eaux, thé ou café non sucrés** - eaux (y compris les eaux minérales), café, thé, autres boissons chaudes.
10. **Glaces comestibles** - glaces lactières et végétales (y compris les sorbets), yaourts glacés.
11. **Céréales pour petit-déjeuner** - céréales pour petit-déjeuner peu transformées (avoine instantanée, mélange pour porridge), céréales pour petit-déjeuner hautement transformées (muesli, granola).
12. **Yaourts, lait acidulé et similaires** - yaourts et laits acidulés (kéfir, babeurre, yaourt à boire), yaourts aux fruits, crème fraîche, crème fouettée, à l'exclusion des yaourts glacés.
13. **Fromages** - fromages à pâte dure, moyenne et molle, fromages fondus, fromages à tartiner (par exemple, gouda, cheddar, gruyère, parmesan, brie).
14. **Aliments prêts à l'emploi et plats composés** - plats composés en conserve (par exemple, boulettes de viande en sauce et haricots au four), pâtes, nouilles et riz en sauce, pizzas, sandwichs et wraps (par exemple, hot-dogs, hamburgers), repas prêts à l'emploi composés d'une combinaison de glucides et de légumes ou de viande, soupes (prêtes à l'emploi, en conserve), plats surgelés et réfrigérés (pizzas surgelées, bâtonnets de poisson surgelés).
15. **Beurre et autres matières grasses** - beurre, margarine, huiles végétales, pâtes à tartiner à base d'huile.
16. **Pain** - pains sucrés et aux raisins (brioche), pains plats, tortillas, pita, pain au levain (tous types de farines de céréales, par exemple blé blanc ou complet, épeautre et seigle).
17. **Pâtes fraîches/sèches, riz ou céréales** - pâtes et nouilles fraîches ou sèches, riz, semoule de maïs, couscous, sarrasin, boulgour.
18. **Viande, poisson ou œufs frais/congelés** - viande, volaille, poisson, œufs frais et congelés.
19. **Viande, poisson ou produits similaires transformés** - thon en boîte, poisson fumé, bâtonnets de poisson, jambon, hamburgers, saucisses, produits à base de viande panée.
20. **Aliments savoureux à base de plantes/analogues de viande** - tofu et tempeh, analogues de la viande (par exemple, hamburgers végétariens, saucisses végétariennes).
21. **Fruits ou légumes frais/congelés** - fruits et légumes sans ingrédients supplémentaires.

22. **Fruits ou légumes transformés** - légumes et fruits en conserve, marinés, séchés, enrobés de pâte à frire (par exemple, rondelles d'oignon frites) et panés, sachets, confitures et marmelades.
23. **Sauces, trempettes ou assaisonnements** - bouillons cubes, sauces de cuisson (sauces pour pâtes), trempettes, assaisonnements pour salades, condiments (ketchup).
24. La catégorie de produits dans cette annonce **n'est pas spécifiée ou n'est pas claire** - aucun produit alimentaire/boisson n'est présent.

Niveau de Transformation des Aliments

Estimez le niveau de transformation des aliments [pour chaque catégorie sélectionnée à la question précédente]. Les définitions de chaque niveau de transformation sont données ci-dessous:

- **Aliments non transformés ou peu transformés** - aliments naturels (à l'exclusion de l'alcool) qui ont subi des modifications minimales, telles que le nettoyage, le séchage ou la congélation, sans que leur contenu nutritionnel ne soit modifié de manière significative, par exemple la viande fraîche, les œufs, les fruits congelés.
- **Aliments transformés** - aliments (à l'exclusion de l'alcool) qui ont subi des processus tels que la mise en conserve, le fumage, la fermentation ou la conservation, souvent avec des ingrédients ajoutés pour prolonger la durée de conservation ou rehausser le goût, par exemple les tomates en conserve, le fromage, le pain, la viande fumée, le poisson sec.
- **Aliments ultra-transformés** - formulations d'ingrédients industriels (à l'exclusion de l'alcool), résultant d'une série de processus industriels tels que la friture, les modifications chimiques ou l'application d'additifs. Ils contiennent généralement peu ou pas d'aliments entiers, par exemple des chips, des bonbons, des nouilles instantanées, des boissons gazeuses, de la restauration rapide.
- **Ingrédients culinaires transformés** - substances (à l'exception de l'alcool) extraites ou raffinées à partir d'aliments peu transformés, généralement utilisées pour cuisiner ou assaisonner d'autres aliments, par exemple le sucre, le beurre, les huiles, les épices.
- **Non applicable**