

Excellence Monsieur le Président du jury,

Honorables membres du jury,

Chers parents, Chers invités

Bonjour,

Soyez les bienvenus à la présentation de notre mémoire de fin de formation pour
l'obtention du diplôme de Licence Professionnelle ici à PIGIER-BENIN.

SOUTENANCE DE MÉMOIRE

SESSION DE Mai 2023

EFFETS DE L'EMISSION DIS-MOI QUI EST LA PLUS
BELLE SUR L'ENGAGEMENT DES ABONNÉS SUR
FACEBOOK : CAS DE JAWUNTAA

2

Présenté par :

- Hafiz AFFO-DENDE
- Aurélia AKISSOE

PLAN

INTRODUCTION

- Cadre de l'étude : Présentation de l'entreprise
- Problématique et Objectifs
- Hypothèses

METHODOLOGIE

- Collecte et analyses des données complémentaires

RÉSULTATS

- Valeurs véhiculées par l'émission QLPB
- Prise de conscience induite par l'émission QLPB
- Changement de comportement induit par l'émission QLPB

SUGGESTIONS

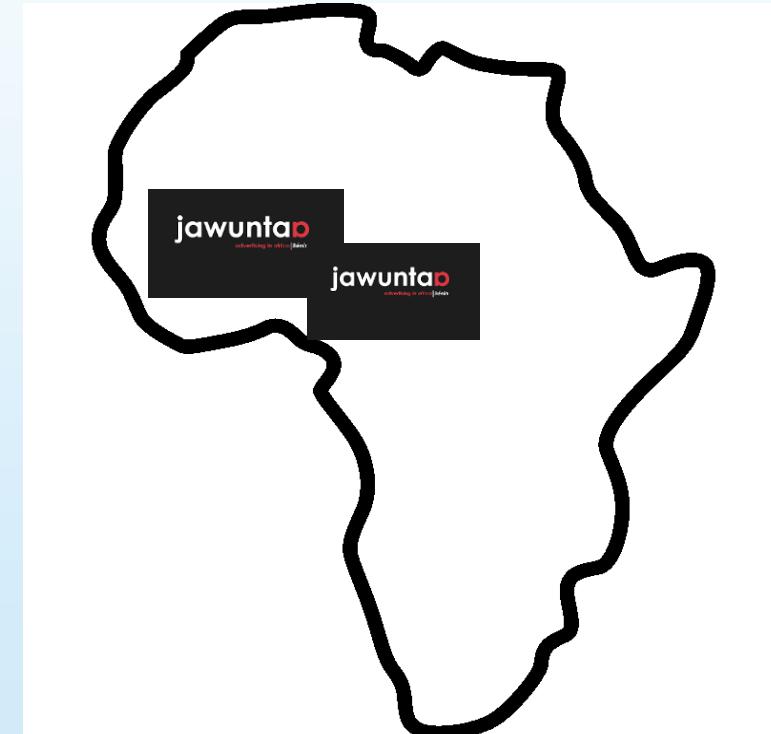
CONCLUSION

4

❖ Présentation de l'entreprise

JAWUNTAAC est une agence de communication complète, à l'expertise africaine avérée avec des filiales en nom propre dans 9 pays francophone d'Afrique de l'Ouest :

- Le Bénin
- Le Togo
- Le Burkina Faso
- La Guinée Bissau
- La Guinée Conakry
- Le Niger
- La Côte d'Ivoire
- Le Mali
- Le Sénégal



5

❖ Présentation de l'entreprise

Jawuntaa



- **Année de création :** 2017
 - **Domaine de compétence :**
 - Imprimerie,
 - marquage d'objet et la communication digitale
 - production audiovisuelle télévisée et cinématographique
- dont l'émission "Dis Moi Qui est La Plus Belle"



6

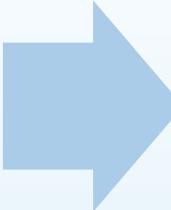
❖ Tâches effectuées

- Participation à l'émission "Dis Moi Qui est La Plus Belle"
- Accueil des clients
- Analyse de référencement du site web de Hertz Bénin
- Recherche des sites web, pages ou groupes d'offres de recrutements
- Recherche des meilleurs comptes suivis sur les réseaux sociaux
- Création d'un domaine d'activité et élaboration d'une stratégie digitale
- Participation au projet « Allume bougie » de Amnesty.

❖ Problématique

Entreprise

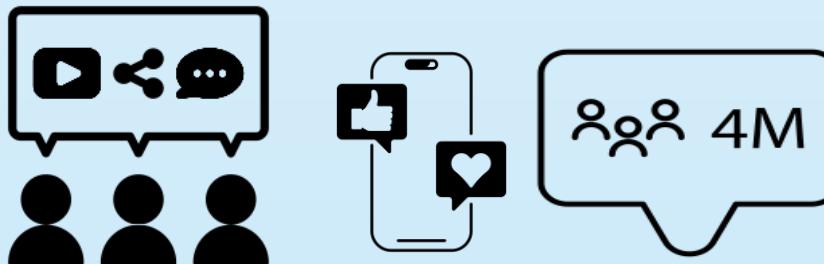
- Entrer en communication permanente avec eux.



Clients, prospects, prescriptions et distributeurs

- susciter un impact sur leurs attitudes et actions

Evaluer l'**engagement** du public ciblé sur les **plateformes de communication**
(médias sociaux)



❖ Problématique

Nous avons porté notre réflexion sur le thème :
**« Effets de l'émission DIS-MOI QUI EST LA PLUS BELLE
sur l'engagement des abonnés sur Facebook » :**

Cas de JAWUNTAAN

9

❖ Problématique

- ❖ Quelle est l'influence des valeurs véhiculées par l'émission QLPBB sur l'attitude des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA ?
- ❖ Quel est l'effet de la prise de conscience induite par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA ?
- ❖ Quel est l'effet de changement de comportement induit par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA ?

❖ Objectifs de l'étude

Objectif général

**Comprendre les effets de
l'émission QLPB sur
l'engagement des abonnés
sur Facebook vis-à-vis de
JAWUNTAA**

Objectifs spécifiques

Etudier l'influence des valeurs véhiculées par l'émission QLPB sur l'attitude des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA



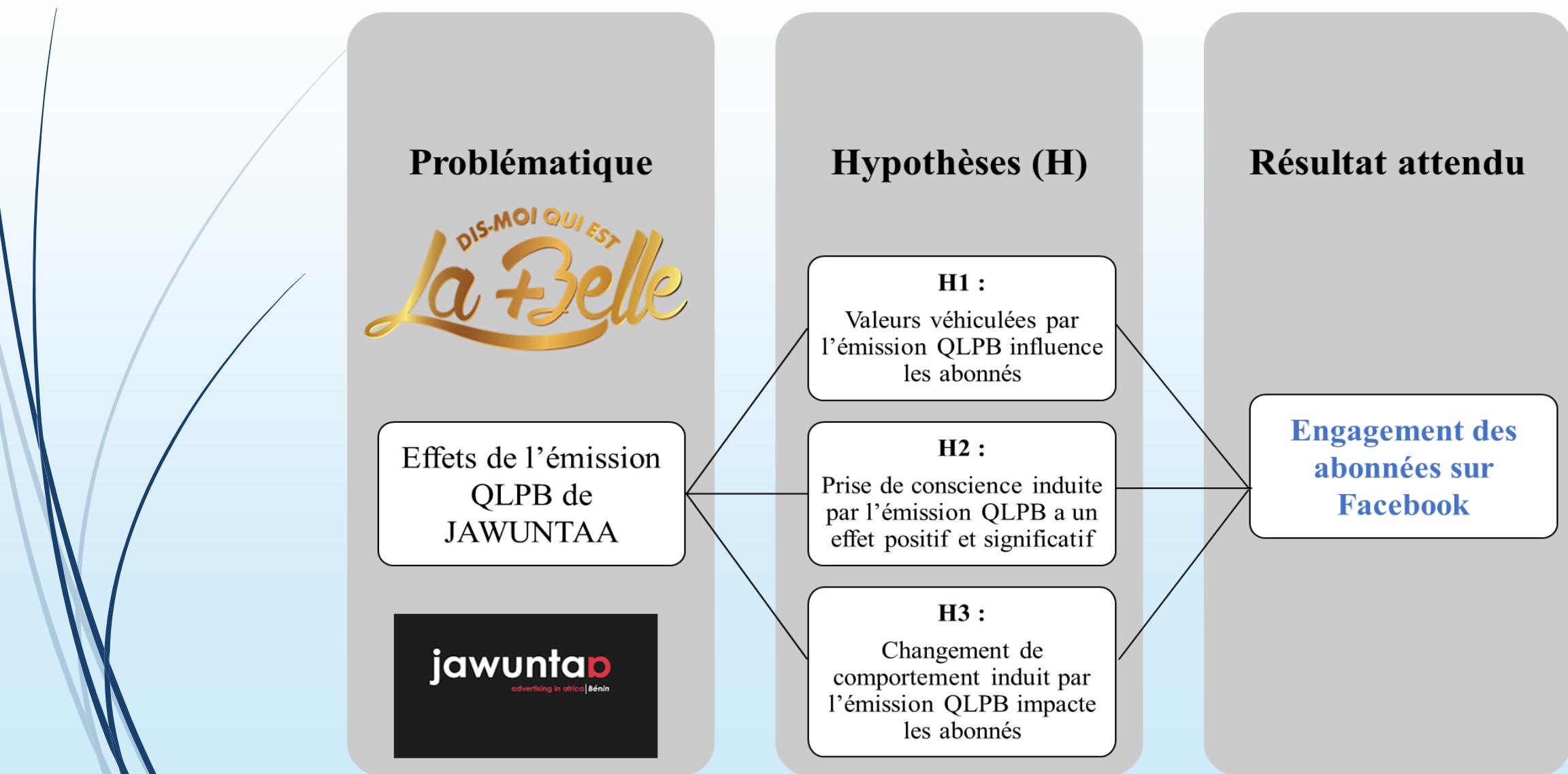
Evaluer l'effet de la prise de conscience induite par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA

Evaluer l'effet de changement de comportement induit par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook envers JAWUNTAA

❖ Hypothèses

- ❖ Les valeurs véhiculées par l'émission QLPB ont une influence significative sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTA
- ❖ La prise de conscience induite par l'émission QLPB a un effet positif et significatif sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA
- ❖ Le changement de comportement induit par QLPB a un effet significatif sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA.

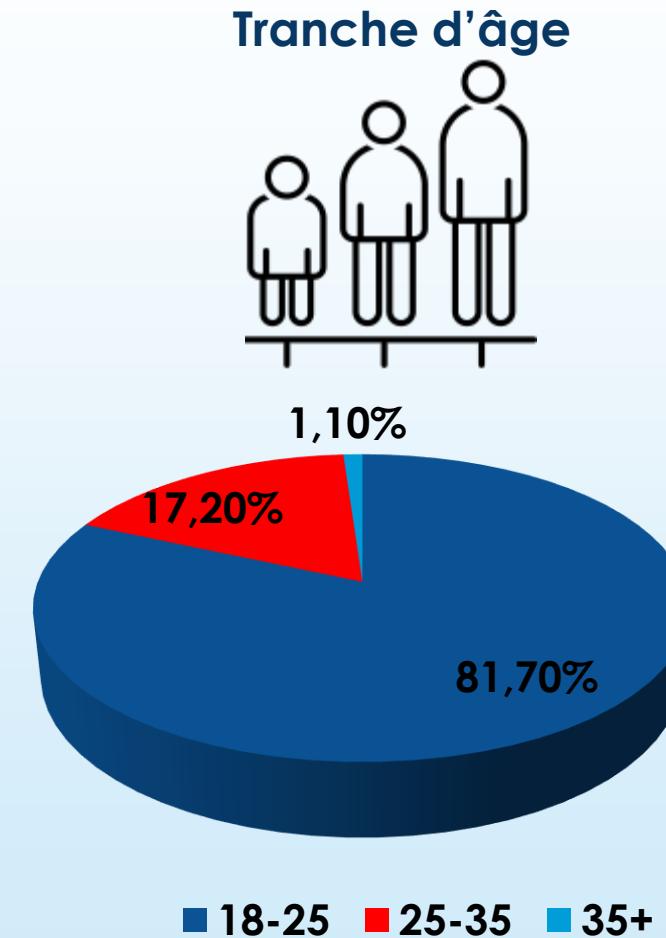
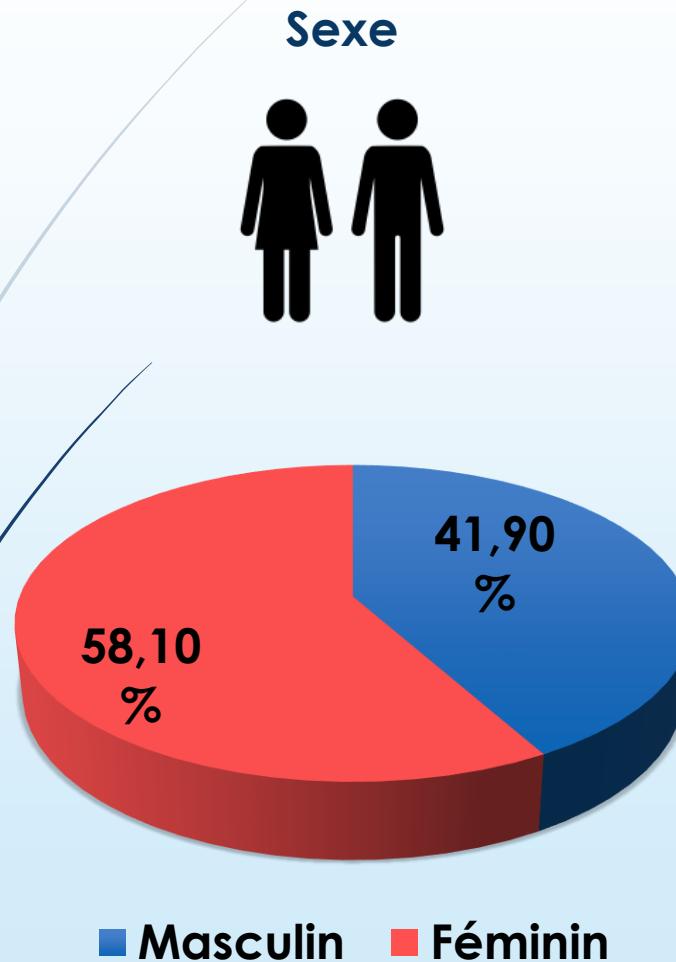
❖ Récapitulatif du plan de recherche.



❖ Méthodologie

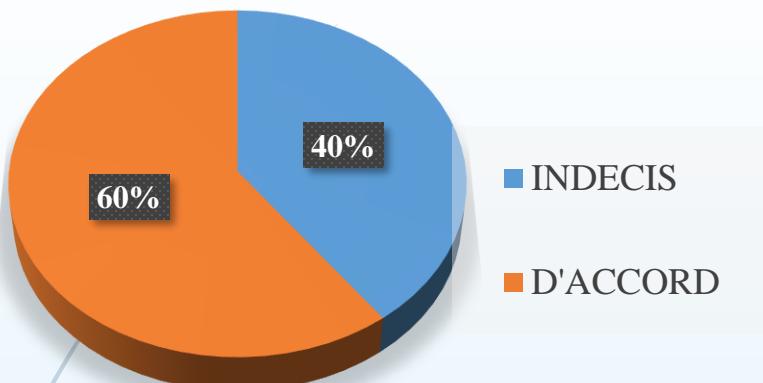
- L'observation des activités de l'agence
- La recherche documentaire pour consulter des documents en ligne et physique (mémoires, rapport de stage etc.) traitant le sujet faisant l'objet de notre étude
- L'entretien direct avec le personnel de l'entreprise. Cette enquête a été de type exploratoire
- Des enquêtes par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de 93 personnes.

❖ Caractéristiques de la population étudiée



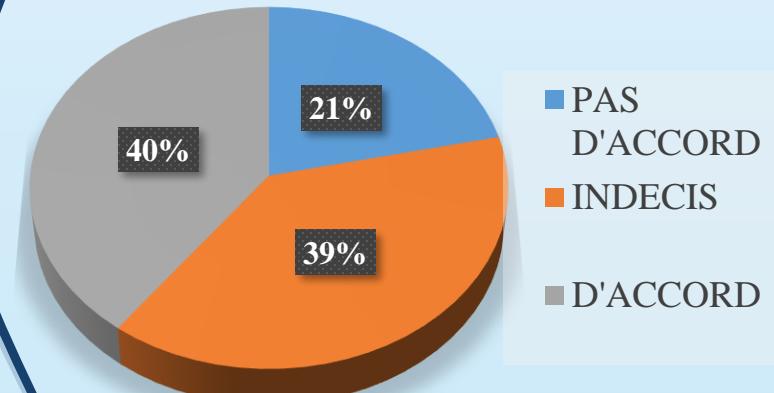
15

❖ Valeurs véhiculées par l'émission QLPB



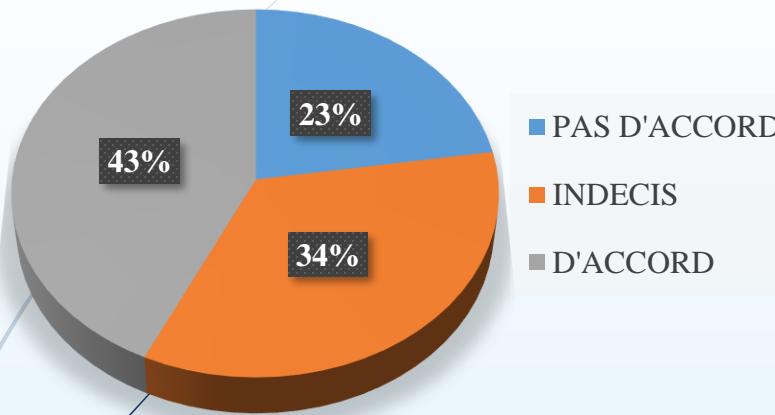
- ❖ La majorité des téléspectateurs sont d'accord avec les valeurs que l'émission véhicule

❖ Prise de conscience induite par l'émission QLPB



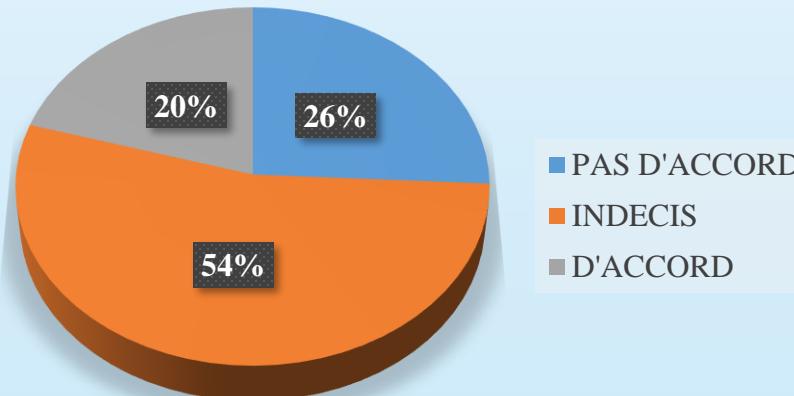
- ❖ La majorité des téléspectateurs trouvent que l'émission induit une prise de conscience dans leurs vies.

❖ Changement de comportement induit par l'émission QLPB



- ❖ Le changement de comportement induit par l'émission QLPB est positive.

❖ Engagement des abonnées sur Facebook



- ❖ L'engagement des abonnés sur Facebook envers l'agence JAWUNTAA est négative.

17

❖ Association entre les variables étudiées

Corrélations de Pearson (N=93)

	Valeur véhiculée par l'émission	Prise de conscience	Changement de comportement	Engagement des abonnés
Valeur véhiculée par l'émission				
Prise de conscience	0,772**			
Changement de comportement	0,801**	0,965**		
Engagement des abonnées	0,713**	0,832**	0,830**	

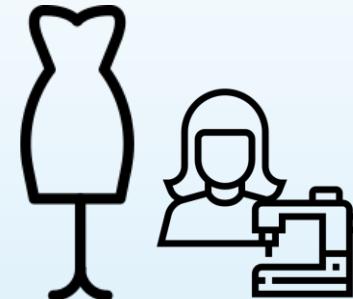
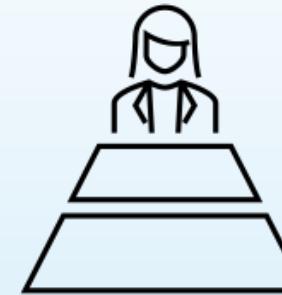
** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

❖ Suggestions : Concernant les valeurs véhiculées par l'émission QLPB

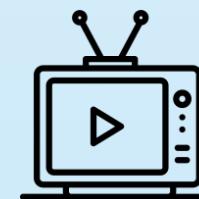
- Réduire le nombre de publicités dans l'émission
- Perfectionner davantage la qualité de l'émission
- Promouvoir ou augmenter davantage les valeurs de la femme africaine à travers des débats effectués avec les candidates
- Innover davantage l'émission QLPB pour une bonne notoriété de l'agence sur les réseaux sociaux plus précisément sur Facebook

❖ Suggestions : Concernant la prise de conscience

- Sensibiliser les femmes africaines en leurs faisant réaliser leurs talents cachés grâce à l'émission (Art, leadership, etc.)



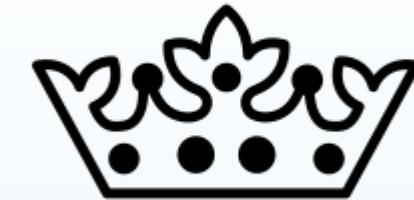
- Ajouter d'autres émissions à but éducatif sur d'autres thèmes afin de prendre conscience sur le savoir-faire et le savoir vivre



20

❖ Suggestions pour la durabilité du changement de comportement

- Promouvoir davantage l'émission QLPB
- Promouvoir le partage des histoires inspirantes et éducatives à travers les candidates



❖ Condition de mise en œuvre

Pour JAWUNTAAC, ces suggestions leurs permettront d'établir un lien entre les téléspectateurs et l'agence.

Ces suggestions permettront aux abonnés d'avoir un engagement favorable et significatif envers l'annonceur (JAWUNTAAC). Les différentes conditions mise en œuvre sont :

- ✓ La formation du personnel au management de la qualité, de l'environnement et de la sécurité
- ✓ La Promotion continu des valeurs africaines grâce à l'émission QLPB

- L'effectivité de ces suggestions nécessite une diversification de sa stratégie de communication par l'émission, afin que l'entreprise soit en mesure de toucher un public plus large et de faire face à la concurrence.
- Aussi faudra-t-il mettre les moyens financiers qu'il faut pour continuer l'évolution de cette émission.

Excellence Monsieur le président du Jury
Honorables membres du Jury

Telle est la substance du travail que nous soumettons à votre appréciation. Mais nous n'avons aucunement la prétention d'avoir abordé tous les aspects de notre thème.

Convaincus que toute œuvre humaine reste et demeure imparfaite, vos critiques, suggestions et recommandations seront d'une importance capitale pour l'amélioration de ce document. Nous vous remercions pour votre aimable attention.



REPUBLIQUE DU BENIN
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE



ECOLE PIGIER-BENIN

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUE ET DE GESTION

MENTION : SCIENCES DE GESTION

SPECIALITE : LICENCE PROFESSIONNELLE EN COMMUNICATION DIGITALE ET
WEBMARKETING

THEME :



Réalisé et présenté par :

AFFO DENDE Hafiz & AKISSOE E. S. Aurélia

Sous la direction de :

Maitre de stage :

Mr. Luc VODOUHE

Directeur de mémoire :

Mr. Maxime J-C HONYOVI

Directeur Agence JAWUNTAAC

Enseignant à PIGIER-BENIN

SESSION DE JUIN 2023

**L'ECOLE PIGIER-BENIN N'ENTEND DONNER
NI APPROBATION, NI IMPROBATION AUX
OPINIONS EMISES DANS CET OUVRAGE.
ELLES DOIVENT ETRE CONSIDEREES
COMME ETANT PROPRES A LEURS
AUTEURS.**

DEDICACE

DEDICACE 1

A

Mon père Adam DENDE AFFO

Ma mère Marie-Thérèse DOYAYA

Ma Sœur Nouriath AFFO DENDE

Hafiz AFFO DENDE

ii

**Les effets de l'émission « Dis-moi QUI EST LA PLUS BELLE » sur l'engagement des
abonnés sur FACEBOOK : cas de JAWUNTAAC**

DEDICACE

DEDICACE 2

Je dédie ce travail à :

Ma Feue mère ZOUNVOESSI Cécile

Mon père AKISSOE Noel

Mes frères et sœurs (Yolande, Lorène, Abiel, Yanel et Darel)

Ma belle-mère KEGNIDE Rafiath

Je vous exprime toute ma reconnaissance !

Aurélia E. S. AKISSOE

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier :

- **M. Victor ASSOGBA, Directeur franchisé de l'école Pigier- Bénin, pour avoir accepté notre inscription au sein de son école ;**
- **Notre Directeur de mémoire, M. HOUNYOVI Maxime J-C, pour sa présence, son écoute et sa disponibilité ;**
- **Notre maître de stage, M. Luc VODOUHE pour sa disponibilité**
- **Le corps administratif et enseignant de Pigier- Bénin pour la qualité de la formation reçue ;**
- **Les personnes qui ont bien voulu nous accorder une partie de leur temps pour se soumettre à nos questionnaires ;**
- **Nos parents respectifs pour leur soutien matériel, moral et financier de tous les instants ;**
- **Les honorables membres du Jury qui ont bien voulu accepter d'évaluer notre travail ;**
- **Tout le personnel de JAWUNTAAC pour leur accueil au sein de leur organisation pour la réalisation de notre travail ;**

- **Tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.**

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES ABRÉVIATIONS

SWOT : Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

QLPB : Dis-moi qui est la plus belle

B. Com : BENIGNE COMMUNICATION

NERE2A : NERE Advertising Agence

V

Les effets de l'émission « Dis-moi QUI EST LA PLUS BELLE » sur l'engagement des abonnés sur FACEBOOK : cas de JAWUNTAA

LISTE DES TABLEAUX & FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Analyse de Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces de l'agence (Matrice FFOM)	16
Tableau 2:Segments d'utilisateurs de contenus (Dimitriu et Guesalaga, 2017).....	31
Tableau 3 : Ensemble des variables étudiées pour répondre aux questions de recherche	35

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Structure organisationnelle de l'agence JAWUNTAAC	9
Figure 2 : Organigramme de l'agence JAWUNTAAC intégrant les différents départements	14
Figure 3 : Etapes du processus d'achat des consommateurs	22
Figure 4 : Plan de recherche de l'étude de l'Effet de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnées sur Facebook : Cas de JAWUNTAAC ».....	33
Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le sexe	49
Figure 6: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	50
Figure 7: Statistique de l'engagement.....	51
Figure 8 : Statistiques des valeurs véhiculées.....	52
Figure 9 : Statistiques de prise de conscience.....	53
Figure 10 : Statistiques de changement de comportement	54

RESUME

RESUME

L'objectif principal de cette étude était de comprendre les effets de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook vis-à-vis de JAWUNTAA. Pour atteindre cet objectif, nous avons formulé des hypothèses de recherche qui ont été testées après la collecte des données auprès de 93 personnes. Les résultats de l'analyse descriptive et de corrélation confirment l'hypothèse que les abonnés ont un comportement favorable envers l'émission QLPB. Ces résultats suggèrent que l'originalité et la qualité de l'émission QLPB ont un impact positif sur l'engagement des abonnés sur Facebook vis-à-vis de JAWUNTAA.

ABSTRACT

The main objective of this study was to understand the effects of the QLPB show on Facebook followers' engagement with JAWUNTAA agency. To achieve this goal, we formulated research hypotheses that were confirmed after collecting data from 93 respondents. Based on our results obtained from descriptive and correlation analyses, we observed that followers had a favorable behavior towards the QLPB show. These results suggest that the originality and quality of the QLPB show have a positive impact on Facebook followers' engagement with JAWUNTAA.

SOMMAIRE

SOMMAIRE

ENGAGEMENT.....	i
INTRODUCTIONENGAGEMENT	i
INTRODUCTIONENGAGEMENT	i
INTRODUCTIONENGAGEMENT	i
DEDICACE 1.....	ii
DEDICACE 2.....	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	vi
RESUME	vii
ABSTRACT	vii
SOMMAIRE	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE	5
SECTION 1 : CADRE ET CONTEXTE DE L'ETUDE	5
Paragraphe 1 : Présentation de JAWUNTAAC.....	5
Paragraphe 2 : Structure organisationnelle et fonctionnement....	9
SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE, DIFFICULTES RENCONTRÉES ET DIAGNOSTIC DE LA SITUATION	15
Paragraphe 1 : Déroulement du stage et difficultés rencontrées	15
Paragraphe 2 : Diagnostic de la situation	15
CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE	18
SECTION 1 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET INTERET	18

viii

Les effets de l'émission « Dis-moi QUI EST LA PLUS BELLE » sur l'engagement des
abonnés sur FACEBOOK : cas de JAWUNTAAC

DEDICACE

Paragraphe 1 : La problématique, objectifs et intérêt de l'étude	18
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	20
 Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses de recherche	20
 Paragraphe 2 : Méthode de l'étude.....	33
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS.....	49
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES	49
SECTION 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES, SUGGESTIONS ET LIMITES DE L'ETUDE	55
 Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses.....	56
 Paragraphe 2 : Suggestions, mise en œuvre et limites	57
CONCLUSION.....	60
BIBLIOGRAPHIE	50
ANNEXES	37
ANNEXES	38
Annexe 1 : Guide d'entretien	38
Annexe 2 : Questionnaire de recherche	38
Annexe 3 : Complément de résultats des analyses statistiques	41

INTRODUCTION

INTRODUCTION

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Pour susciter un impact sur les attitudes et les actions des divers groupes cibles qu'elle vise à savoir les clients, les prospects, les prescriptions et les distributeurs, une entreprise doit entrer en communication avec eux.

La communication se caractérise par des approches que les entreprises utilisent pour faire passer un message ou établir un climat relationnel avec leurs clients existants et potentiels. L'objectif, in fine, est d'influencer l'opinion des clients sur la société et de renforcer son importance sur le marché. Avec l'avènement du marketing digital, il existe des outils tels que : la publicité en ligne, le marketing par email, le référencement, la gestion des réseaux sociaux.

Le choix de l'outil le plus efficace dépend du type de produit, de la cible, du message et du budget de l'entreprise. Il est donc primordial, pour une entreprise :

- **D'établir des priorités dans le choix des cibles, des messages et des moyens de communication**
- **D'avoir une idée globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents messages et moyens de communication qu'elle utilise.**

Par conséquent, il est possible de réaliser une analyse du comportement des consommateurs en étudiant les variables liées à leur attitude, pour évaluer les effets d'un produit ou d'une marque sur leur comportement.

Avec plus de trois (3) milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (Statista, 2023), devant YouTube, WhatsApp, Instagram et autres réseaux sociaux, la plateforme Facebook offre un potentiel considérable pour développer une entreprise ou améliorer son image sociale.

Cependant, il ne suffit pas d'avoir un compte et un public pour profiter pleinement du potentiel de cette plateforme. L'engagement des utilisateurs de cette plateforme est un indicateur important de l'impact et de la visibilité d'une entreprise. De manière plus explicite, c'est l'ensemble des commentaires, des partages, des likes, des sauvegardes et d'autres actions qui montrent que votre contenu trouve un écho auprès de votre public.

C'est dans cette optique que nous avons décidé de porter notre réflexion sur le thème : « Les effets de l'émission DIS-MOI QUI EST LA PLUS BELLE sur l'engagement des abonnés sur Facebook : Cas de JAWUNTAA ».

INTRODUCTION

Pour une meilleure compréhension, notre travail a été divisé en trois grands chapitres :

- **Chapitre 1 : Ce chapitre est consacré à la présentation de la structure d'accueil et du contexte de l'étude. Le déroulement du stage a été également présenté avec une description des missions effectuées.**
- **Chapitre 2 : Dans cette partie, l'énonciation de la problématique et des objectifs de l'étude a été faite. La description de la méthodologie a également été réalisée.**
- **Chapitre 3 : Dans ce dernier chapitre les résultats ont été présentés suivis de la vérification des hypothèses formulées. Des propositions de stratégies d'amélioration du portefeuille clients en ligne de l'agence ont été faites.**

**CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET ANALYSE
DE L'ENVIRONNEMENT**

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

Ce chapitre aborde l'environnement institutionnel, la présentation de l'entreprise ainsi que le déroulement du stage.

SECTION 1 : CADRE ET CONTEXTE DE L'ETUDE

Cette partie sera consacrée à la présentation et à l'organisation structurelle de JAWUNTAAC

Paragraphe 1 : Présentation de JAWUNTAAC

I. Historique

JAWUNTAAC est une agence de communication créée par Monsieur Luc VODOUHE. Médecin de formation et de profession, il s'inscrit pour des cours de Marketing et Communication à l'Institut International de Management du Bénin dans le but de polir ou d'affermir son obsession pour la beauté à révéler le talent. Ainsi, naît en 2005 la maison de production audiovisuelle dénommée “Griffures”. Cette agence était spécialisée dans la production audiovisuelle et réalisait, entre autres, des spots radios, des spots tv et des films documentaires. Elle enchaîne les performances et rassure au point d'être sollicitée en tant que conceptrice-rédactrice dans la campagne présidentielle de Monsieur Boni YAYI en 2006.

Au fil du temps, Monsieur VODOUHE Luc a senti la nécessité de créer une agence de communication adaptée aux besoins des entreprises béninoises. C'est dans cette optique que “Griffures”, devient “B. Com” (BENIGNE COMMUNICATION) en 2007 avec pour activité principale le conseil média. B.COM s'est donc spécialisée en conseil de communication, en création publicitaire, en veille média, en production graphique et audiovisuelle, en suivi et évaluation de campagnes, et en organisation évènementielle. En 2009, B.COM prit le nom de ERE Advertising Agence (NERE2A) dans le but d'étendre ses activités dans la sous-région.

Deux ans après, Néré 2A devient “KINI KINI” qui signifie Lion en langue locale FON. Ceci dans le but de mieux assurer son positionnement sur le marché et aussi pour offrir à ses clients des solutions communicationnelles révolutionnaires et complètes dans toute la sous-région Ouest africaine avec des filiales au Bénin, Togo, Niger, Burkina Faso et en Côte d'Ivoire. C'est ainsi que KINI KINI jouit d'une bonne notoriété en matière de conseil en communication dans la sous-région développant des campagnes pour des entreprises tels que FAN MILK, HERTZ, PIGIER BENIN, LIBERCOM etc.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

En 2017, l'agence étend son domaine de compétence et développe une maîtrise totale de la chaîne de communication, en investissant dans l'imprimerie, la production audiovisuelle télévisée et cinématographique, le marquage d'objet, la communication digitale. En septembre 2017, elle change son nom et devient JAWUNTAAC.

II. Objectifs et missions

L'agence JAWUNTAAC s'est assignée pour mission d'apporter aux entreprises béninoises et étrangères (à l'internationale) des solutions de communications adaptées aux conditions socioculturelles des lieux d'intervention. Pour mieux assurer cette mission, elle s'est fixée dès sa création, des objectifs spécifiques à savoir :

- Se positionner au Bénin comme l'agence de communication de référence
- Etendre son potentiel dans tous les secteurs d'activités de chaîne communicationnelle
- S'implanter dans les pays de la sous-région Ouest africaine avec de réelles capacités d'intervention ;
- Inciter sa cible à adhérer à l'entreprise ou à essayer ses prestations ; Maintenir au moins 70% de ses clients actuels.

III. Domaine de compétence

- Communication Above the Line (**ATL**)

Les stratégies de communication « Above The Line » proposées par JAWUNTAAC portent sur les campagnes média (Télévision, radio, affichage, cinéma, presse, internet) avec comme objectif un ciblage de plus en plus précis des consommateurs et une optimisation budgétaire évitant toute déperdition inutile. Dans ce cadre, JAWUNTAAC propose les meilleurs supports média, les meilleurs emplacements et la meilleure distribution en fonction des messages et du contexte de campagne de celles-ci.

- Communication Below the Line (**BTL**)

L'agence dispose d'une équipe d'experts dans divers domaines de la communication hors média : le marketing direct, le marketing opérationnel, la promotion des ventes, l'événementiel. Leur compétence et leur connaissance sont mises à la disposition des clients pour leur permettre d'atteindre vite et efficacement leurs cibles.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

- Stratégies de communication

Les stratégies de communication mises en place par JAWUNTAAC portent sur les pré-études, benchmarking, analyses du contexte produit-marché pour déboucher sur des recommandations stratégiques innovantes, ambitieuses mais qui tiennent compte à la fois des objectifs et du budget des entreprises partenaires. La stratégie de communication de JAWUNTAAC est, en outre, adossée des connaissances capitalisées pendant des années sur la psychologie, la sociologie et l'environnement des marchés de la sous-région ouest africaine.

Au nombre des outils ou techniques de communication que l'agence de communication « JAWUNTAAC » met au service des entreprises figurent le Web, la communication évènementielle, média et veille concurrentielle, productions audiovisuelles, marketing direct, édition et impressions.

- Web

Les services offerts par l'agence JAWUNTAAC dans l'environnement digital africain sont variés. Il convient de citer à cet effet et entre autres, la conception et le développement de sites web, l'animation de pages sur les réseaux sociaux, la e-réputation et la veille digitale.

- Communication Evènementielle

Les entreprises bénéficient de ces services pour comprendre, créer, implémenter des événements par elles-mêmes ou clé-en main

- Média et veille concurrentielle

L'agence JAWUNTAAC dispose de tout un arsenal de publicité pour permettre aux entreprises d'être visibles sur le marché et de promouvoir leurs produits ou services. Ceci grâce à son équipe riche et diversifiée et matériel de pointe. A cet égard, elle met à la disposition de ces clients des services avant-gardistes de recherche et développement, médiaplanning, veille média et veille concurrentielle, achat d'espaces média pour ne citer que ceux-là.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

- Productions audiovisuelles

Le département de production audiovisuelle de JAWUNTAAC est bien outillé et dispose des compétences avérées pour produire des films d'entreprise, spots radio, documentaires, émissions, fictions, publireportages, reportages photo, etc.

- Marketing direct

JAWUNTAAC développe constamment des bases de données riches et diversifiées pour des opérations de marketing direct réussies : emailing, phoning, publipostage.

- Edition

Depuis 2017, JAWUNTAAC dispose d'un département édition qui sélectionne, analyse et édite des publications diverses : romans, livres scolaires, publications propres, presse etc.

- Impressions tous supports

Avec deux imprimeries offset, une imprimerie numérique et un studio de marquage d'objets, JAWUNTAAC imprime tous types de supports : affiches, affichettes, flyers, dépliants, calendriers, agenda, objets publicitaires, publications, journaux.

- Dis-moi qui est la plus belle (QLPB)

JAWUNTAAC est spécialisé dans la production de contenu audiovisuel de l'émission de télé-réalité « Dis Moi Qui est La Plus Belle ».

IV. Les ressources de JAWUNTAAC

A. Les ressources matérielles

L'agence JAWUNTAAC est dotée d'une technologie moderne et évoluée comme par exemple des matériels informatiques, des appareils numériques, des accessoires de tournage, des ordinateurs Macintosh de dernière génération, un projecteur qui sert pour les présentations en interne comme à l'externe, des logiciels de montage professionnels.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

B. Les ressources financières

JAWUNTAAC est une Société Anonyme (SA) au capital de cent vingt millions (120 000 000) de franc CFA. Ses ressources financières proviennent essentiellement des revenus de ses prestations.

Son chiffre d'affaires annuel n'est pas négligeable, mais compte tenu des exigences de l'agence, nous ne sommes pas en mesure de le préciser ici. Elle n'a pas recours à des découverts bancaires.

C. Les ressources humaines

L'agence JAWUNTAAC dispose d'un personnel très jeune, dynamique, compétent, créatif, proactif et très dévoué.

Paragraphe 2 : Structure organisationnelle et fonctionnement

L'agence de communication JAWUNTAAC dispose d'un personnel composé d'hommes et de femmes jeunes, dynamique, proactifs et très actifs. Elle comporte sept différents départements. Les interrelations entre ces départements n'ont pas été mises en évidence ici (Figure 1).



Figure 1 : Structure organisationnelle de l'agence JAWUNTAAC

Source : Réalisé par nous-même, 2023

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

I. La Direction générale

Elle est dirigée par le Directeur Général M. Luc VODOUHE qui est le premier responsable de l'agence. Il représente l'agence dans toutes les instances et s'occupe de l'administration. Il dirige l'entreprise, prend toutes les décisions qui engagent l'agence et décide des grandes orientations. Il supervise les prospections et la recherche de nouveaux clients.

II. Le Département administratif et financier

Le département administratif et financier s'occupe de la politique financière et de l'administration de l'entreprise, coordonne le cadre comptable, financier et budgétaire de l'entreprise. Ce département est animé par trois personnes ayant des fonctions clés :

- Le responsable administratif financier

Il s'occupe de la gestion du personnel. Il élabore le budget de fonctionnement de l'entreprise et se charge du suivi et de l'exécution de ce budget. En gros, il est responsable de la santé financière de l'entreprise, de la comptabilité à la fiscalité et du personnel. Il gère également les relations avec les fournisseurs de l'entreprise.

- Le comptable fiscaliste

Il s'occupe de la tenue régulière de la comptabilité et des déclarations fiscales de l'entreprise. Il gère les fonds nécessaires à la croissance de l'entreprise ; il doit ainsi établir les plans de financement et les besoins de trésorerie.

- L'assistante de gestion

Elle appuie le chef d'agence pour la gestion administrative de la société, notamment : la regraphie, l'archivage des documents, l'établissement des documents administratifs et financiers. Elle est chargée de prendre les rendez-vous, de traiter les correspondances, d'assurer le confort des visiteurs et des clients.

III. Le département clientèle

Il est composé des chefs de publicité et des assistants chef de publicité qui se chargent de l'élaboration des stratégies de communication, de suivi et de l'exécution de campagnes de communication et des relations clients sous la direction du Directeur Général.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

IV. Le département Créatif

Ce département s'occupe de la conception des messages publicitaires, des visuels et du copywriting. Il coordonne les activités du Directeur artistique, du concepteur-rédacteur et du graphiste :

- **Le Directeur artistique**

Il est à la fois un artiste et technicien informatique, fin connaisseur des logiciels de création publicitaire. Il crée les éléments graphistes de la publicité et met en page les affiches, les dépliants et les prospectus. Il est le responsable de l'aspect visuel et artistique d'une communication ou d'un projet multimédia, d'une campagne publicitaire et production ciné ou audiovisuelle. Il se fait assister par le concepteur-rédacteur et le graphiste.

- **Le Concepteur-rédacteur**

Il se charge de concevoir sur papier les messages publicitaires, les bodys copy et les synopsis (première étape de l'élaboration d'un spot TV ou radio).

- **Le Graphiste**

Il travaille en étroite collaboration avec le Directeur artistique. Il utilise son sens créatif pour faire passer des messages publicitaires et des concepts forts. Il emploie aussi des images pour rendre ses textes plus attractifs ou pour renforcer ses propos.

V. Le département média et veille concurrentielle

Ce département est chargé de faire le média planning qui est une technique de choix des médias et des supports puis l'élaboration des plans d'insertion dans les supports retenus pour toucher la cible avec une efficacité optimale dans les limites d'un budget donné. Dans ce département se trouve :

- **Le responsable média**

Encore appelé média planner, il est chargé de faire le planning media qui est une technique de choix des médias et des supports puis l'élaboration des plans d'insertions dans les supports retenus pour toucher la cible avec une efficacité optimale dans les limites d'un budget donné.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

- Les assistants médias

Ce sont des médias planer en devenir. Ils apprennent le métier, mais en attendant, ils assistent le média planer dans ses tâches quotidiennes : analyse des médias, proposition de planning média

VI. Le département production audiovisuelle

Ce département est constitué d'un TV Producer, d'un technicien de son, des cadreurs, d'un moniteur infographiste, tous travaillant dans un studio de production virtuelle doté de plateau de tournage complet.

- Le TV Producer

Il est chargé de la coordination de toutes les productions à savoir : spot TV, spot radio, film documentaire, etc. Il vérifie si les textes sont respectés par les acteurs et si chacun a réellement effectué ses tâches. Il organise la production et la réalisation des spots publicitaires.

- Le technicien de son

Il s'occupe du son : voix, musique, effets spéciaux, tout ce qui est audio, entrant dans la réalisation d'un spot. Autrement dit, sur le plateau de tournage, il enregistre tout le dialogue des acteurs et veille à ce qu'il ait de bonnes prises de son ; il se déplace à l'aide d'une perche réglable, d'un microphone mobile compte tenu du plan de chaque prise d'image. Il traite aussi les voix, ajoute de la musique et les effets spéciaux sonores.

- Les cadreurs

Ils s'occupent de la prise de vue, des images lors du tournage tout en suivant le découpage technique élaboré par le réalisateur. Ils travaillent avec des caméras et enregistrent sur des cassettes DVCAM appelées Rush.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

- Le moniteur-infographiste

Il se charge de faire tout le bout à bout pour constituer le montage. Il travaille sur un banc de montage ou d'infographie, sélectionne les meilleures séquences vidéo d'un film, les met bout à bout, y rajoute de l'animation graphique et des effets spéciaux afin d'en faire un produit agréable à regarder. Il synchronise son et image.

VII. Département stratégique

Ce département dirigé par le Directeur Général qui définit les stratégies de communication ATL et BTL ainsi que les actions à mener pour répondre à ses consommateurs.

VIII. Département Web et Digital

Ce département met en place des stratégies et veilles digitales afin d'atteindre les objectifs de communication fixés par l'agence.

La figure 2 présente l'organigramme de l'agence JAWUNTAAC

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

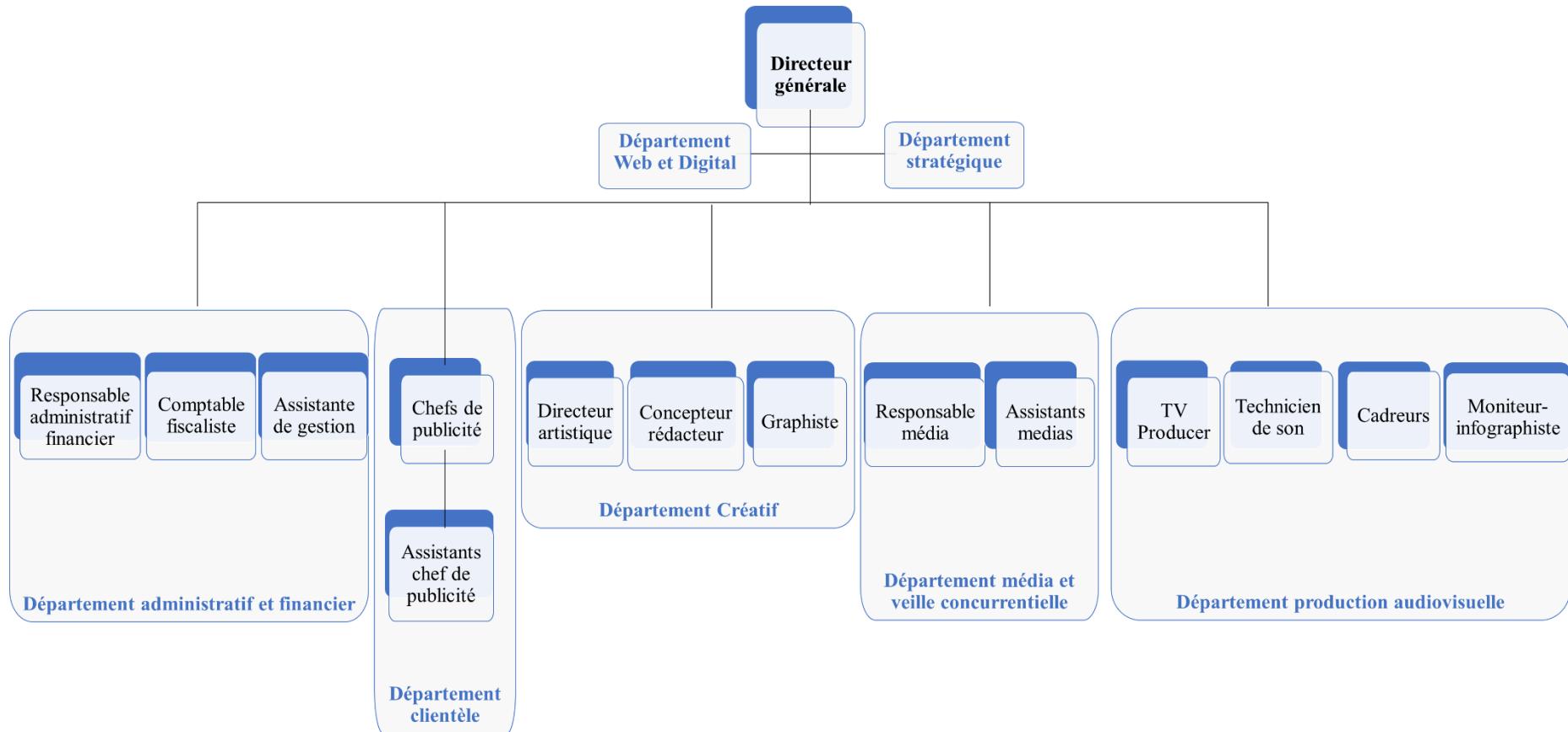


Figure 2 : Organigramme de l'agence JAWUNTAA intégrant les différents départements

Source : Réalisé par nous-même, 2023

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

SECTION 2 : DÉROULEMENT DU STAGE, DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET DIAGNOSTIC DE LA SITUATION

Nous abordons ici, les travaux que nous avons exécutés et les difficultés auxquelles nous avons été confrontées dans le cadre des recherches. Ce paragraphe sera suivi du diagnostic de la situation relativement au sujet de recherche.

Paragraphe 1 : Déroulement du stage et difficultés rencontrées

- Les tâches effectuées
 - **Participation à l'émission "Dis Moi Qui est La Plus Belle"**
 - **Accueil des clients**
 - **Analyse de référencement du site web de Hertz Bénin**
 - **Recherche des sites web, pages ou groupes d'offres de recrutements**
 - **Recherche des meilleurs comptes suivis sur les réseaux sociaux**
 - **Création d'un domaine d'activité et élaboration d'une stratégie digitale**
 - **Participation au projet « Allume bougie » de Amnesty.**

Paragraphe 2 : Diagnostic de la situation

Les forces et faiblesses relèvent d'une analyse interne. Elles concernent les ressources dont disposent l'entreprise, les contraintes et handicaps qui limitent ses possibilités d'action. En d'autres termes, il s'agit d'une auto-analyse de l'entreprise, pour comprendre sa compétitivité actuelle et potentielle sur le marché.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE

Tableau 1 : Analyse de Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces de l'agence (Matrice FFOM)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personnel vif, dynamique, compétent, créatif et efficace ▪ Matériel de production comportant des appareils performants ▪ Bonne réactivité face aux demandes des clients et prospects ▪ Cadre de travail bien aménagé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La localisation n'est pas à portée de connaissance ▪ Manque de personnel au niveau de l'accueil de l'agence ▪ Manque de communication sur les multiples prestations de l'entreprise
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création de l'association des agences de communication ▪ Tissu économique favorable ▪ Marché dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché concurrentiel ▪ Professionnalisation des autres agences de publicité

**CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE
DE L'ETUDE**

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Dans ce chapitre, nous avons formulé la problématique, les objectifs (général et spécifiques) de l'étude, la revue de littérature, les hypothèses ainsi que la méthodologie de notre étude.

SECTION 1 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET INTERET

Paragraphe 1 : La problématique, objectifs et intérêt de l'étude

1. Problématique

JAWUNNTAA, une agence de communication spécialisée dans la création publicitaire, la production audiovisuelle, l'évènementiel, les études et évaluation de campagnes, conseil, veille médias et concurrentielle, le marketing direct ; évolue depuis quelques années dans un secteur très compétitif.

Ce dernier est davantage renforcé par la présence de plusieurs entreprises dans ce secteur. Dans ce contexte, l'agence doit communiquer sur elle-même à travers des actions de communication externe qui lui permettront d'une part de se faire davantage connaître afin d'être dans l'esprit de sa clientèle, d'influencer les attitudes et comportements des différents publics afin de les inciter à la consommation et d'autre part d'informer et de persuader les clients potentiels sur les produits et services commercialisés par l'entreprise.

La question d'identité est devenue primordiale pour les organisations modernes ou les institutions à cause du développement des marchés et les dimensions prises par la concurrence.

Dans l'optique de se distinguer des autres entreprises, certaines créent leur identité à travers une disposition communicationnelle qui sous-entend la manière de communiquer sur l'entreprise elle-même, sur ses produits et ses valeurs. En effet, la communication externe est l'élément essentiel de la communication d'entreprise qui contribue à la conquête de nouveaux clients, à la conservation de la clientèle et à la fidélisation de celle-ci. Elle consiste surtout à conférer la notoriété à l'entreprise, à ses produits, services et prestations.

Afin de se démarquer de la concurrence, JAWUNNTAA a lancé sur les écrans de télévision l'émission « Dis-moi qui est la plus belle », une forme d'évènementiel qui vise la promotion de la beauté africaine et des valeurs telles que : l'art culinaire, vestimentaire, l'entretien du foyer et bien d'autres.

Mais, force est de constater que de nombreux consommateurs peuvent aimer une émission sans que cela n'affecte leur comportement envers JAWUNTAAC sur les réseaux. D'où la question centrale : « Quels sont les effets de l'émission Dis-moi qui est la plus belle sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC ? ».

A cette question centrale, nous avons identifié trois (3) questions de recherche à savoir :

- **Quelle est l'influence des valeurs véhiculées par l'émission QLPBB sur l'attitude des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC ?**
- **Quel est l'effet de la prise de conscience induit par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC ?**
- **Quel est l'effet de changement de comportement induit par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC ?**

II. Objectifs et intérêts de l'étude

Ici nous détaillerons les objectifs et l'intérêt de l'étude.

1. Objectifs de la recherche

Nous allons présenter en premier lieu l'objectif global et ensuite les trois objectifs spécifiques.

1.1 Objectif global

Il s'agit dans le cadre de cette étude de : Comprendre les effets de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook vis-à-vis de JAWUNTAAC. De manière plus spécifique, nous allons :

- **Objectifs spécifique 1 : Etudier l'influence des valeurs véhiculées par l'émission QLPB sur l'attitude des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC**
- **Objectifs spécifique 2 : Evaluer l'effet de la prise de conscience induite par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC**
- **Objectifs spécifique 3 : Evaluer l'effet de changement de comportement induit par l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook envers JAWYNTAAC**

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1.2 Intérêt de l'étude

L'intérêt général de notre étude est de permettre à l'agence d'améliorer sa présence en ligne, de d'évaluer l'influence de son émission sur l'attitude ou l'engagement des consommateurs. Notre présence au sein de l'entreprise nous a permis d'avoir des connaissances dans le domaine de la communication digitale et ainsi enrichir nos recherches.

Notre étude permettra d'une part aux étudiants d'utiliser notre travail pour la rédaction de leurs mémoires de fin de formation et si possible d'apporter un supplément à nos recherches puis d'autre part, servir à d'autres entreprises pour mettre en place une bonne stratégie de communication et de marketing digital pour le grand public.

SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette section de notre étude a été consacrée à la revue de littérature et à la méthodologie de recherche.

A ce niveau, nous avons fait le point des différents concepts et présenté les hypothèses établies.

Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses de recherche

I. Revue de littérature

Notre revue de littérature s'est concentrée sur le comportement, l'attitude et la communication digitale, en examinant les approches de divers auteurs qui ont abordé totalement ou partiellement les aspects que nous avons mentionnés, ainsi que leurs analyses et conclusion.

1. Comportement, Attitude

En Marketing, le comportement peut être définie comme l'action qui traduit concrètement l'attitude d'une personne. Par contre, l'attitude prédispose à l'action, elle est évaluée à travers des questions, c'est le cas en Marketing pour connaitre l'attitude de consommateur potentiel vis-à-vis d'un produit ou d'une marque.

Selon Watson (1994), « le comportement est l'ensemble des réactions objectivement observables qu'un organisme nerveux exécute en réponse aux stimulations du milieu, elle-même objectivement observables ».

Le psychologue Allport (1935) définit l'attitude comme « un état psychique et nerveux de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence directrice ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets et situations avec lesquelles il est en rapport ».

1.1.Comportement du consommateur

Il désigne le processus de décision, les influences et les actions qu'un consommateur effectue lors de l'achat d'un produit.

L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur.

On distingue (03) principes lors de l'analyse du comportement du consommateur :

- **L'attitude cognitive : ensemble des croyances ou des caractéristiques qu'un consommateur attribue un produit. Ces croyances se forment par confrontation entre les besoins du consommateur et les caractéristiques perçues du produit propre à satisfaire ou non les exigences.**
- **L'attitude affective : faveur qu'un consommateur accorde à un objet (sentiment favorable ou défavorable).**
- **L'attitude conative : Liée à l'acte d'achat proprement dit.**

Ce modèle cognitif-affectif-conatif est appelé dans la littérature anglo-saxonne, le modèle ABC des attitudes pour Affect, Behaviourisme, Cognition.

1.2.La dynamique des comportements

1.2.1. La hiérarchie des effets

Selon le modèle de la hiérarchie des effets créé par Lavidge et Steiner en 1961, très utilisé dans l'étude du comportement des consommateurs, une décision est prise après trois phases successives. Le schéma ci-dessous (figure 3) représente typiquement le processus d'achat rationnel.

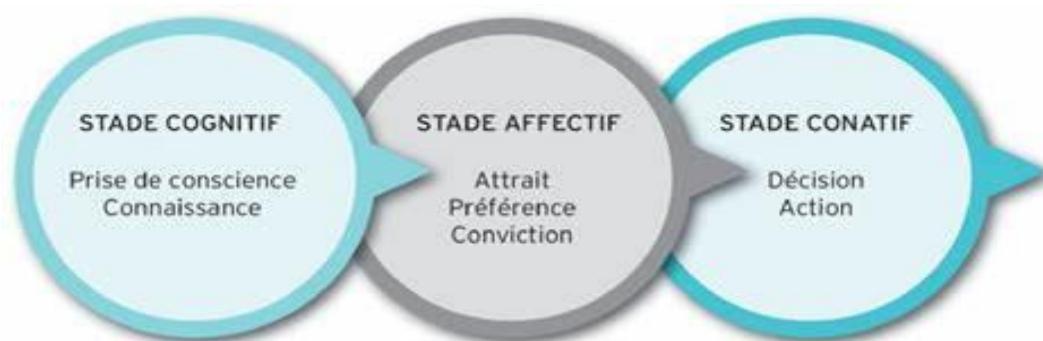


Figure 3 : Etapes du processus d'achat des consommateurs

Source : Issus des résultats des Etapes du processus d'achat des consommateurs

2. Communication

Au sens étymologique, communiquer est issu du latin “communicare” qui signifie « mettre en commun », « faire part de ». L'idée du partage existe dans le mot communication, Devrieux (2016/2017), dans son livre « pour une communication efficace », la définit comme étant « l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune ». La communication est donc un échange, une transmission, un partage, une mise en relation.

La communication, c'est donc l'action de communiquer, partager, transmettre des informations ou des connaissances. En sociologie et en linguistique, la communication regroupe l'ensemble des actions qui peuvent intervenir quand une personne donne une information à une ou plusieurs personnes via le langage oral, le langage corporel ou de code. Ainsi, elle peut être définie comme étant une action volontariste d'émission, de transmission et de réception dans un système de signes qui s'échange au sein de l'entreprise et de l'environnement.

Selon Alberto Martinez (1998) « La communication peut être définie comme un processus par lequel une personne est en contact avec un autre par un message et attend de ce dernier une réponse, soit une opinion, une activité ou un comportement ».

Pour Del Socorro Fonseca (2000) « Communiquer, c'est venir partager quelque chose de nous-mêmes. C'est une qualité rationnelle et émotionnelle spécifique de l'homme qui découle

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

du besoin d'entrer en contact avec les autres, d'échanger des idées qui acquièrent un sens ou une signification en fonction d'expériences antérieures communes »

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

2.1.Les différentes caractéristiques de la communication

- **L'émetteur et le récepteur**
- **Le message à transmettre**
- **Le canal de transmission**
- **Codification**
- **Effet retour (Feedback ou retro action)**

Elle a pour fonction :

- **Référentielle** : qui a pour but de décrire objectivement, de transmettre une information. Les indications sont précises et objectives.
- **Conative ou impressive** : a pour but d'agir sur autrui, de convaincre ou persuader une personne, de provoquer un effet.
- **Expressive ou émotive** : permet d'exprimer un ressenti par rapport au sujet abordé. On exprime un sentiment, une émotion ou une sensation.
- **Poétique** : produit un effet esthétique grâce à la forme du message avec un travail sur les sonorités, le rythme et les images.
- **Métalinguistique** : a pour but de veiller à l'intelligibilité, à la compréhension du message, de définir, de donner une règle.
- **Phatique** : permet de créer ou maintenir le contact avec le récepteur. Elle se reconnaît par l'utilisation d'expressions ou termes vidés de leur sens (« bon », « d'accord », « tu vois »), des interjections et une modalité exclamative.

2.2.Le processus de communication

Le processus de communication décrit l'échange qui s'opère entre deux personnes qui communiquent. Il permet aussi de mieux comprendre les attentes de votre entourage.

Dans la vie professionnelle, le processus de communication est très bénéfique. Parmi les améliorations que vous constaterez :

- **Plus de facilité à vous exprimer en public**
- **Une capacité à améliorer les stratégies marketing grâce à une meilleure compréhension du public visé**
- **L'amélioration de la relation commerciale**
- **Se situer et se positionner dans son environnement**

2.3. Les principaux types de communication

- **La communication de groupe : un émetteur s'adresse à plusieurs récepteurs ciblés.**
- **La communication interpersonnelle : met en relation deux individus (émetteur et récepteur)**
- **La communication de masse : un émetteur s'adresse au plus grand nombre possible de récepteurs.**

2.4. Les objectifs de la communication

La communication interne d'une entreprise est particulièrement importante, puisqu'elle permet de favoriser l'implantation des salariés et de limiter le turn-over. De même, elle est utile pour mener à bien l'exécution de projets et de tâches qui nécessitent la participation de plusieurs individus.

Les objectifs de la communication interne sont donc multiples :

- **Partager les valeurs de la société et instaurer une culture d'entreprise forte ;**
- **Impliquer les employés et valoriser leur travail ;**
- **Informier sur l'évolution de l'entreprise ;**
- **Faciliter le travail d'équipe**

La communication externe, quant à elle, a un tout autre but puisqu'elle ne vise pas les membres de l'entreprise, mais bien ses prospects et clients. Ainsi, les objectifs à atteindre varient également :

- **Faire connaitre une marque, un produit ou un service ;**
- **Eveiller l'intérêt des consommateurs ;**
- **Convertir des prospects en clients, pour développer la société.**

Elle a aussi pour objectifs d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en trois stades

- Cognitif : notoriété

Informer les cibles sur un produit, une marque, un évènement

- Affectif : image

Construire une image positive en jouant sur les sentiments des cibles

- Conatif : comportement

Attirer la cible principale vers le produit en le poussant à agir : influencer son comportement

Faire en sorte que les relais influencent le comportement de la cible principale.

2.5.Les moyens de communication

Pour passer une information, une entreprise diffuse son message au travers d'un canal de communication, qu'elle choisit en fonction de ses objectifs et de sa cible. Ces canaux sont classés en deux grandes catégories distinctes : les médias et les hors médias.

2.5.1. Communication média

La communication média concerne les actions menées au travers des médias traditionnels comme : la télévision, le cinéma ou l'affichage.

- **La presse : ensemble des publications périodiques (journaux, hebdomadaires)**
- **La radio : média sonore permettant la transmission instantanée sur les ondes ou sur internet**
- **La télévision : ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé : émissions, films**
- **Le cinéma ou l'affichage : technique promotionnelle de communication qui utilise des supports extérieurs dans l'espace urbain, pour faire connaître un produit, un service ou une marque**

2.5.2. Communication hors-média

La communication hors média vise à passer par un marketing direct, c'est-à-dire à transmettre des messages personnalisés, qui sont aussi instantanés (à divers degrés, en fonction des moyens utilisés : parrainage, merchandising)

2.5.3. Le parrainage

Il consiste à récompenser, par un cadeau, un bon d'achat, le client qui, par ses recommandations, a encouragé l'une de ses connaissances à faire appel à la même entreprise que lui pour un projet similaire.

3. Communication événementielle

La communication événementielle est une technique de communication articulée autour d'un événement, classique ou insolite, à destination d'un public cible. Cette dernière met en scène un produit un produit, une entreprise ou une marque autour d'un événement, véritable temps fort à caractère exceptionnel, dans le but d'attirer et fédérer un public cible. Cette technique de communication, placée sous le signe de l'originalité, sort des sentiers battus des méthodes usuelles de communication. L'objectif est de capter son attention dans une finalité promotionnelle par une mise en scène à laquelle il est convié.

3.1. Les types de communication événementielle

On retrouve un large panel d'événements, à commencer par les séminaires, conventions et congrès, mais aussi des challenges sportifs, des cocktails, offres de lancement, des salons, des remises de prix, des voyages de presse ou encore des ventes privées. Le champ d'opportunités est vaste. Par ailleurs cette communication s'adresse autant aux particuliers qu'aux entreprises, en passant par les partenaires et les médias, qui permettent de bénéficier de retombées dans la presse.

3.2. Unité de l'événementiel

L'unité de l'événementiel est une mesure utilisée pour quantifier le nombre d'événements organisés au sein d'une entreprise ou d'une organisation sur une période donnée. Elle peut être utilisée pour évaluer l'efficacité des efforts de marketing événementiel d'une entreprise. L'unité de l'événementiel peut être mesurée en fonction de différents critères tels que le

nombre de participants le nombre d'événements organisés, le nombre de ventes générées par les événements, etc.

Les techniques de base de l'événementiel :

Les techniques de base de l'événementiel sont des méthodes utilisées pour planifier, organiser et exécuter des événements. Elles incluent la définition d'objectifs clairs, la sélection d'un lieu approprié, la planification d'un programme, la gestion de la logistique, la promotion de l'événement, la gestion des risques et la mesure des résultats. Parmi les techniques spécifiques, on peut citer la gestion de projet, la communication, la budgétisation, la négociation et la coordination.

4. Politique de la communication

C'est un élément du marketings mix ou de plan marchéage. C'est un document qui permet de définir et mettre en place votre communication. Au sens large dans le cadre du marketing mix, elle regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes. L'objectif est d'avoir un document défini qui guidera les personnes en charge de votre communication.

5. Le mix de communication

Le mix de communication est une fiche qui analyse pour chaque population les besoins de communication et formalise les principales actions de communication à mener. C'est une étape du plan de communication permettant d'envisager des actions en réponse à des préoccupations des bénéficiaires.

6. Les outils de communication

Un outil de communication est un moyen permettant de transmettre une ou des informations afin de véhiculer un ou des messages précis.

7. Communication digitale

On entend par communication digitale l'ensemble des supports liés au monde du numérique et qui permettent à une marque ou à une entreprise d'augmenter sa notoriété en améliorant entre autres choses sa visibilité sur internet.

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

29

Effets de l'émission « Dis-moi QUI EST LA PLUS BELLE » sur l'engagement des abonnés sur
FACEBOOK : cas de JAWUNTAAC

8. La promotion de vente

La promotion de vente est une technique de marketing utilisée pour encourager les consommateurs à acheter un produit ou un service. Elle peut prendre différentes formes, telles que des coupons, des remises, des cadeaux ou des concours. L'objectif de la promotion de vente est d'inciter les consommateurs à acheter rapidement, en offrant un avantage temporaire ou limité dans le temps. Selon KOTLER et KELLER (2007), c'est un ensemble de techniques destinées à stimuler la démarche à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux.

9. Le Marketing direct

Le marketing direct est une méthode de communication qui consiste à établir une relation directe avec les consommateurs pour promouvoir un produit ou un service. Cette méthode peut être utilisée pour envoyer des e-mails, des courriers, des SMS ou des appels téléphoniques à des consommateurs potentiels ou existants. L'objectif du marketing direct est d'inciter les consommateurs à prendre une mesure spécifique, telle que l'achat d'un produit ou la demande d'informations supplémentaires. Le marketing direct peut être personnalisé en fonction des intérêts et des besoins spécifiques des consommateurs, ce qui peut augmenter son efficacité.

10. Relations publiques

Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, interne et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. Elles permettent également de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics internes et externes, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.

11. Engagement des consommateurs

L'engagement des consommateurs est au cœur de l'objectif des entreprises en ce qui concerne les médias sociaux. Les entreprises mettent sur pied des initiatives pour

communiquer avec les consommateurs afin d'obtenir une action ou interaction reflétant leur intérêt à court terme, dans le but de bâtir une relation à long terme se traduira en loyauté des consommateurs via des achats répétitifs. Il existe plusieurs niveaux d'engagement, le plus faible se résume à consommer le contenu d'une marque, alors que le plus élevé inclut la création de contenus de la part des consommateurs (Perreault et al., 2019). Dimitriu and Guesalaga, (2017) ont défini des profils de comportements de consommateurs qui vont consommer le contenu de façons différentes, comme présentés dans le tableau 2.

Tableau 2:Segments d'utilisateurs de contenus (Dimitriu et Guesalaga, 2017)

Types de segments	Définition
Observateurs de la marque (Brand observer)	Les moins engagés : ceux qui vont simplement lire le contenu qui passe
Chercheurs de contenus (Brand content seekers)	Les plus curieux : ils vont suivre de près la marque et son contenu. Ce sont les plus engagés
Chasseurs de promotions (Brand deal hunters)	Les plus engagés quand il s'agit de suivre des promotions.
Admireurs passionnés (Brand hardcore fans)	Ils sont très engagés, mais le montrent fièrement aussi à leur réseau.
Créateur de contenus (Brand posers)	Ils aiment montrer leur intérêt envers la marque, mais ne suivent pas réellement le contenu
Les supérieurs à la marque (Brand patronizers)	Ce sont les utilisateurs qui vont faire des commentaires négatifs et suivre de près les agissements de la marque.

12. Importance de l'engagement des abonnées et méthodologie de détermination

Un taux d'engagement plus élevé augmente la probabilité que les algorithmes privilégient votre contenu par rapport à d'autres contenus. Un engagement important permet à votre contenu d'être plus facilement identifié par de nouveaux clients ou partenaires, par le biais de partages ou de priorités algorithmiques, ce qui permet d'augmenter la portée de votre image ou notoriété et en parallèle le nombre d'abonnés.

Le taux d'engagement est un indicateur utilisé pour évaluer le nombre moyen d'interactions de votre contenu sur les réseaux sociaux par abonné. Le taux d'engagement est le nombre de

likes et de commentaires que vous recevez par message, divisé par le nombre de abonnés que vous avez, multiplié par 100.

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\sum \text{Like,commentaires,partages}}{\text{Nombre d'abonnés}} * 100$$

Un résultat compris entre un et trois est considéré comme bon, tandis qu'un résultat supérieur à trois est considéré comme un excellent taux d'engagement.

II. Hypothèses de recherche

L'idée globale de départ étant de comprendre les effets de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés envers JAWUNTAA sur Facebook, nous en déduisons trois hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Les valeurs véhiculées par l'émission QLPB ont une influence significative sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA
- Hypothèse 2 : La prise de conscience induite par l'émission QLPB a un effet positif et significatif sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAA
- Hypothèse 3 : Le changement de comportement induit par QLPB a un effet significatif sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA.

La figure 4 récapitule le plan de recherche.

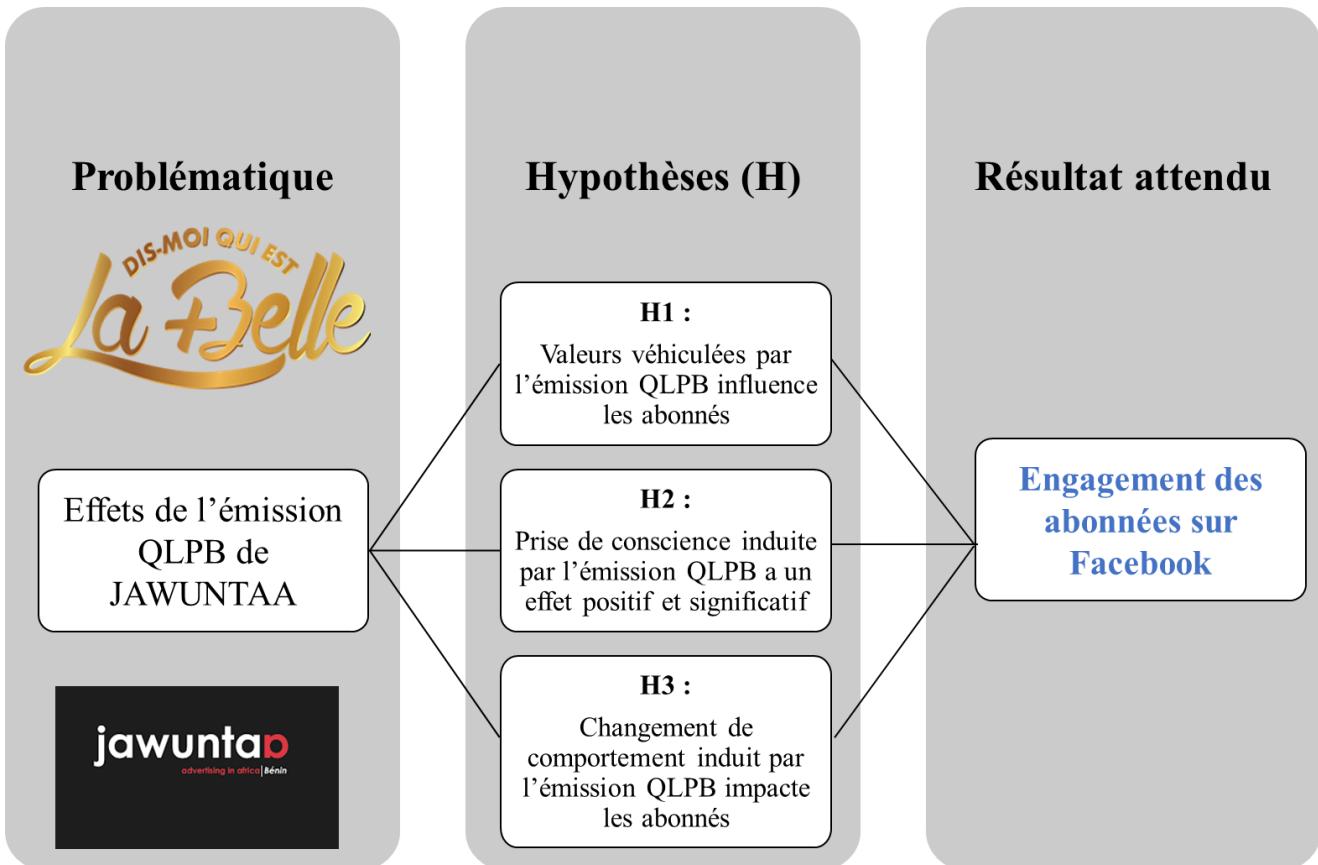


Figure 4 : Plan de recherche de l'étude de l'Effet de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnées sur Facebook : Cas de JAWUNTAA »

Source : Réalisé par nous-même, 2023

Paragraphe 2 : Méthode de l'étude

Dans le but de disposer des informations nécessaires à la réalisation de notre étude pour atteindre les objectifs fixés, nous avons suivi une démarche méthodologique qui correspond au thème de notre étude ainsi qu'aux objectifs. Cette démarche prend en compte la collecte et l'analyse des données.

I. Méthode de collecte des données

A ce niveau nous avons choisi pour notre étude trois techniques de collecte d'informations

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1. Recherche explicative

La recherche explicative, comme son nom l'indique, est une méthodologie de recherche qui vise à définir le « pourquoi » d'un certain phénomène.

Elle utilise le raisonnement et relie différentes idées pour définir des relations de cause à effet qui mettent en évidence les facteurs ou les raisons derrière la survenue d'un certain événement. Cette compréhension basée sur les relations permet d'identifier les points sensibles et de résoudre des problèmes spécifiques. Il s'agit d'une étude de dernière phase qui est généralement réalisée lorsqu'un certain phénomène a été découvert et défini.

La recherche explicative utilise des ressources secondaires pour formuler le raisonnement derrière l'occurrence d'un événement. Comme la recherche exploratoire, la recherche explicative n'offre pas de résultats concluants. Pour la collecte des données nous avons identifié la population mère, et constitué un échantillonnage afin d'élaborer le questionnaire.

1.1. Identification de la population mère et échantillon

Dans le cadre d'une enquête par sondage, la population mère est constituée de la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon. Elle est aussi l'ensemble des téléspectateurs, des Abonnés et des consommateurs des produits et services de JAWUNTAAC, résidant dans les villes de Cotonou.

Pour notre étude, nous nous sommes intéressés uniquement aux téléspectateurs et consommateurs résidants à Cotonou. La méthode utilisée pour former cet échantillon est la méthode d'échantillonnage non probabiliste. Alors, notre échantillon est constitué de personnes que nous avons jugées capables de nous apporter des réponses pertinentes pour notre étude. Cette méthode s'est imposée à nous car nous n'avons pas accès à la base de données des clients de l'agence JAWUNTAAC.

1.2. Mesure des variables et questionnaire

1.2.1. Mesure des variables

Les variables utilisées dans notre étude sont mesurées avec des items issus de la littérature et adaptés sur la base des résultats de nos entretiens et de l'objet de notre étude. Ces variables et items correspondants sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Ensemble des variables étudiées pour répondre aux questions de recherche

Valeurs véhiculées par l'émission QLPB
ITEMS
L'émission enrichi le savoir-faire de la femme
QLPB valorise le savoir-vivre de la femme
Prise de conscience induite par l'émission QLPB
ITEMS
QLPB permet de prendre conscience
L'émission QLPB a permis d'avoir plus confiance en soi
Changement de comportement induit par l'émission sur Facebook du consommateur envers JAWUNTAAC
ITEMS
L'émission a enrichi les connaissances intellectuelles des spectateurs en milieu social
L'émission a permis d'acquérir plus sur vos compétences culinaires
Engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC
ITEMS
J'ai aimé l'émission QLPB
J'ai partagé l'émission QLPB avec mes proches
J'ai commenté l'émission QLPB
Engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC
ITEMS
J'ai aimé l'émission QLPB
J'ai partagé l'émission QLPB avec mes proches
J'ai commenté l'émission QLPB

1.2.2. Questionnaire

Un échantillon d'internautes a été soumis à un questionnaire d'enquête en ligne. Le questionnaire est composé d'une introduction suivie de trois questions d'ordres générales et ensuite suivie des questions liées à la problématique à trois modalités de réponses (D'accord, Indécis, Pas d'accord) et trois autres modalités de réponses (Oui, Indécis, Non). Les principales variables du questionnaire sont : les valeurs véhiculées par l'émission QLPB, la prise de conscience induite par l'émission QLPB, et le changement de comportement induit par l'émission QLPB. Nous avons obtenu en retour 93 réponses.

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

2. Recherche exploratoire

2.1.La recherche documentaire

La recherche exploratoire est une recherche de phase initiale qui, comme son nom l'indique, cherche à explorer et à étudier un problème qui n'a pas été clairement défini. Etant une approche de recherche initiale, elle ne fournit pas de résultats concluants et vise à identifier et à établir la meilleure procédure, le processus de collecte de données, outils analytiques et la faisabilité générale. En effet, en marketing, d'après Mr HOUNYOVI (2013), l'étude documentaire peut s'inscrire dans une perspective exploratoire et permettre de mieux préciser l'objet de recherche. Cette recherche documentaire a été conçue à la bibliothèque de PIGIER BENIN, sur l'internet, et à l'agence JAWUNTAAC, nous avons consulté les livres, les mémoires, les articles, les personnes ressources et autres travaux de recherche.

2.2.Etude qualitative

La recherche qualitative est un l'ensemble de techniques d'investigation qui cherche à comprendre le comportement humain, les motivations et les raisons qui régissent ce type de comportement.

Elle a pour objectif de fournir une description détaillée du sujet de recherche et porte sur des échantillons réduits : l'entretien et l'observation.

2.3.Méthode d'analyse des données

Au cours de notre étude, après la collecte des données, nous avons procédé à leur traitement. Les données recueillies ont été analysées selon leur nature.

2.4.Analyse des données qualitatives

Dans le cadre de nos recherches, l'analyse lexicale et l'analyse thématique sont envisagées.

L'analyse lexicale est une technique d'analyse du langage, appliquée dans des interviews et la mise au propre des notes prises sur le terrain. Elle permet d'élaborer le questionnaire qui se trouve dans l'annexe 1. L'analyse thématique quant à elle permet de mieux cerner l'attitude des téléspectateurs à l'égard de JAWUNTAAC sur les réseaux et plus précisément sur Facebook.

2.5.Analyse des données quantitatives et stratégie de vérification des hypothèses

Grâce aux données issues du questionnaire d'enquête on a pu élaborer le traitement statistique. Ces données ont été codées, dépouillées et analysées. Les traitements statistiques ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS. Les opérations effectuées sont entre autres :

- **Le tri à plat**
- **Les calculs de coefficient de corrélation**

Dans l'optique de vérifier les hypothèses, H1, H2, et H3, nous avons considéré les coefficients de corrélation de Pearson. Ainsi, les hypothèses H1, H2, et H3 seront confirmées si deux indices aux moins sont positifs et significatifs au seuil de 1% ou de 5%. Alors les hypothèses H1, H2, et H3 seront confirmées. Dans le cas contraire elles seront infirmées.

**CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES
RESULTATS ET SUGGESTIONS**

CONCLUSION

CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS

Dans ce chapitre, nous avons analysé les données recueillies, vérifié les hypothèses émises et formulé des suggestions.

SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES

Dans cette section, la présentation et l'analyse des données d'entretiens et d'enquête ont été faites afin de vérifier les hypothèses.

I. Analyses descriptives des données d'enquête

Les graphiques ci-dessous présentent les résultats des différentes variables relatives au thème « Effet de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook : Cas JAWUNTAA ». Certaines variables permettent d'apprécier le niveau de satisfaction des abonnés sur Facebook.

1. Résultats sur la présentation de l'échantillon

La présentation de l'échantillon porte sur deux points essentiels à savoir le sexe et l'âge.

1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

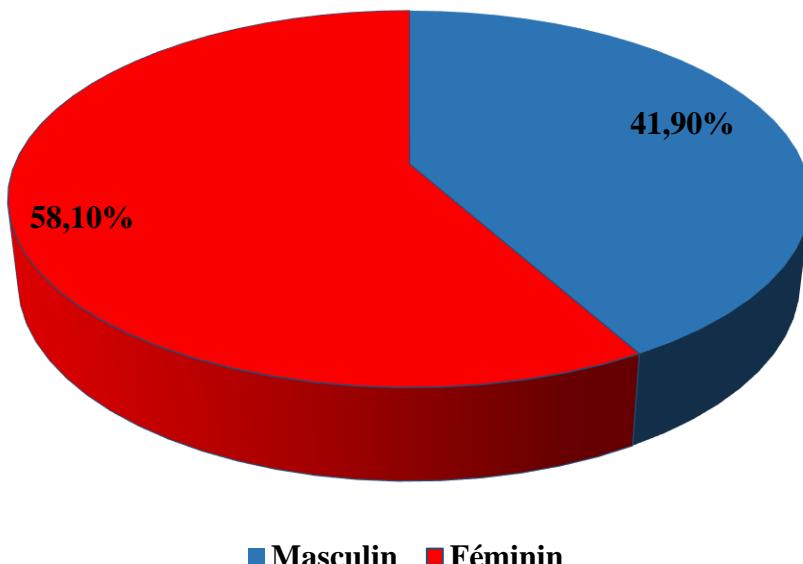


Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Source : Résultats de notre étude (Mai 2023)

CONCLUSION

D'après la figure 5, on constate que l'effectif féminin est de cinquante-quatre (54) alors que l'effectif masculin est de trente-neuf (39). Ce qui fait un pourcentage de 58,1% pour le sexe féminin et 41,9% pour le sexe masculin. Il ressort donc que le sexe féminin est celui qui domine avec pour effectif 54 contre 39 pour le sexe masculin.

1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge

Il ressort de l'analyse de la figure 6 que sur les 93 enquêtés, 81,7% (soit 76 individus) ont un âge compris entre 18 et 25 ans, 17,2% (soit 16 individus) sont âgés de l'intervalle 25-35 ans et 1,1% (soit 1 individus) sont âgés de 35 ans et plus. La majorité des enquêtés sont âgés de moins de 25 ans.

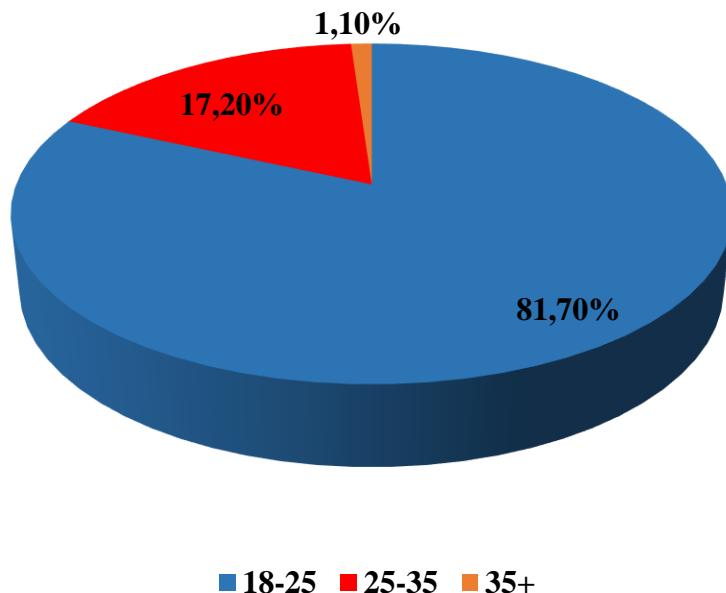


Figure 6: Répartition de l'échantillon selon l'âge

Source : Résultats de notre étude (Mai 2023)

1.3 Perception des enquêtés

Les données collectées par questionnaire sont présentées dans les différents tableaux situés en annexe 3. Les résultats de l'analyse descriptive sont présentés comme suit :

CONCLUSION

1.3.1 Engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC

La figure 7 présente la répartition des niveaux d'engagement des abonnés.

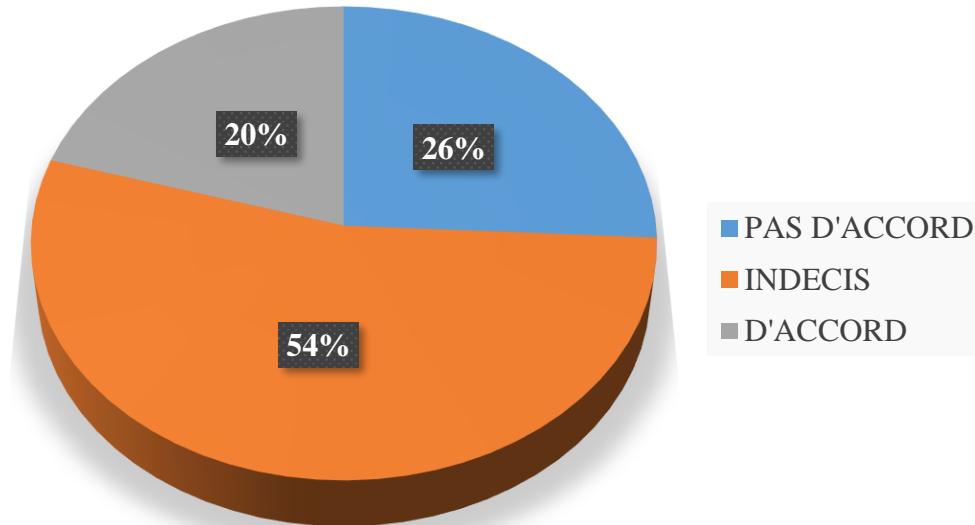


Figure 7: Statistique de l'engagement

Source : **Réalisé à partir des données du tableau n°4 (Questionnaire de recherche)**
Mai 2023

Commentaire : De la lecture de ce graphe, on remarque que 26% des personnes interrogées n'ont aucun engagement favorable envers JAWUNTAAC ; 54% des personnes restent indécises sur leurs engagements sur Facebook envers JAWUNTAAC ; 20% des personnes interrogées ont un engagement favorable envers l'agence JAWUNTAAC. Nous pouvons donc conclure que l'engagement des abonnés sur Facebook envers l'agence JAWUNTAAC est négative.

CONCLUSION

1.3.2 Valeurs véhiculées par l'émission QLPB

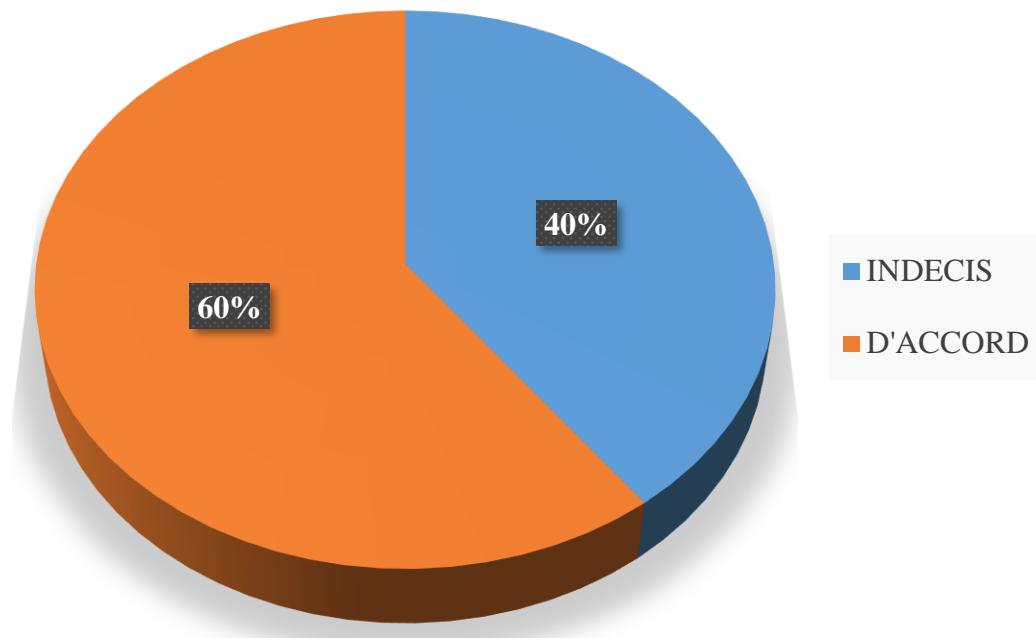


Figure 8 : Statistiques des valeurs véhiculées

Source : Réalisé à partir des données du tableau n°1 (Questionnaire de recherche)
Mai 2023

Commentaire : D'après la figure 8, on constate que 40% des personnes interrogées sont indécises par rapport aux valeurs véhiculées par l'émission et 60% des personnes interrogées sont d'accord avec les valeurs véhiculées par l'émission QLPB. Nous pouvons donc conclure que la majorité des téléspectateurs sont d'accord avec les valeurs que l'émission véhicule.

CONCLUSION

1.3.3 Prise de conscience induite par l'émission QLPB

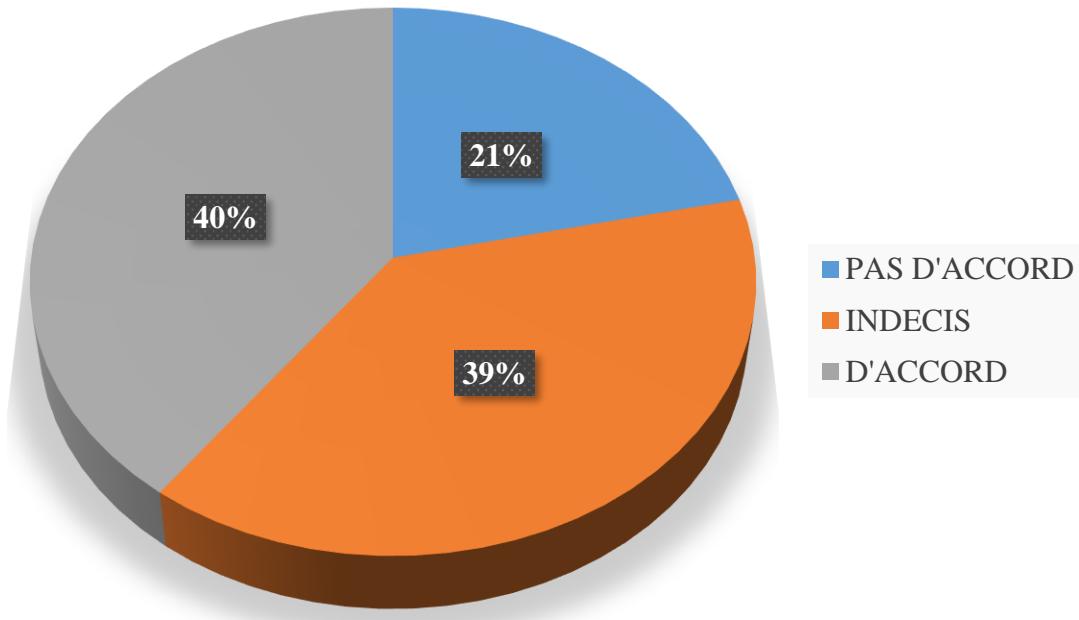


Figure 9 : Statistiques de prise de conscience

Source : Réalisé à partir des données du tableau n°2 (Questionnaire de recherche) Mai 2023

Commentaire : De la lecture de la figure 9, on note que 21% des personnes interrogées ne sont pas d'accord à la prise de conscience de l'émission QLPB contre 39% qui restent indécises. Seul 40% des personnes interrogées trouvent que l'émission QLPB permet de prendre conscience. Nous pouvons donc déduire que la majorité des téléspectateurs trouvent que l'émission induit une prise de conscience dans leurs vies.

CONCLUSION

1.3.4 Changement de comportement induit par l'émission QLPB

La figure 10 présente la répartition de changement de comportement en lien avec l'émission QLPB

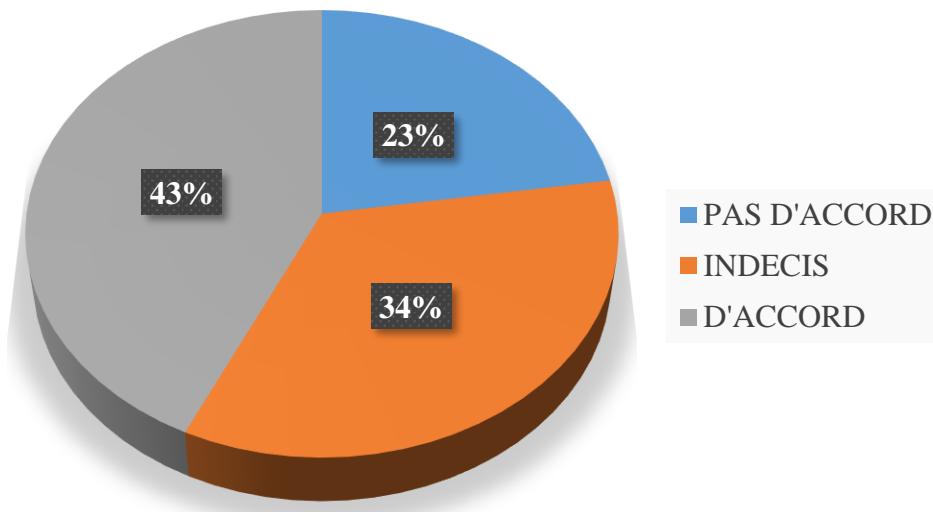


Figure 10 : **Statistiques de changement de comportement**

Source : **Réalisé à partir des données du tableau n°3 (Questionnaire de recherche) Mai 2023**

Commentaire : En ce qui concerne le changement de comportement, on remarque que 23% des personnes interrogées trouvent que l'émission QLPB ne change pas leurs comportements contre 34% qui restent indécises (Figure 10). Toutefois, 43% des téléspectateurs interrogées trouvent que l'émission permet le changement de comportement. Nous pouvons donc dire que le changement de comportement induit par l'émission QLPB est positive.

II. Résultats d'analyse explicative

Ici, nous avons fait la présentation des résultats de la relation respectivement entre les valeurs véhiculées par QLPB, la prise de conscience et le changement de comportement induit par l'émission (Tableau n° 5 dans annexe).

CONCLUSION

- Lien entre les valeurs véhiculées par l'émission QLPB et l'engagement des abonnés sur Facebook envers JAWUNTAA

La relation entre ces deux variables a été testée : les valeurs véhiculées par l'émission QLPB et l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA. Cette relation a été testée grâce au test de corrélation.

D'après le tableau récapitulatif concernant la corrélation, les variables X et Y utilisées sont les valeurs véhiculées par l'émission QLPB et l'engagement des abonnés sur Facebook envers JAWUNTAA. Le coefficient de corrélation est positif et significatif ($r=0,713$) au seuil de 1%.

Autrement dit, il existe un lien significatif entre les valeurs véhiculées par l'émission QLPB et l'engagement des abonnés sur Facebook.

- Lien entre la prise de conscience induit par l'émission et l'engagement des abonnés sur Facebook envers JAWUNTAA

A ce niveau comme l'indique le tableau 4 concernant la corrélation, les variables X et Y utilisées sont : la prise de conscience de l'émission QLPB et l'engagement des abonnés envers JAWUNTAA. Le coefficient de corrélation est positif et significatif ($r=0,832$) au seuil 1%. Autrement dit, il existe un lien significatif entre la prise de conscience induite par l'émission et l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA.

- Lien entre le changement de comportement induit par l'émission et l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAA.

Après observation du tableau, on remarque que le coefficient de corrélation est positif et significatif ($r=0,830$) au seuil de 1%. Autrement dit, il existe un lien significatif entre le changement de comportement induit par l'émission QLPB et l'engagement des Abonnés sur Facebook envers JAWUNTAA.

SECTION 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES, SUGGESTIONS ET LIMITES DE L'ETUDE

Il s'agit de faire la vérification des hypothèses formulées, de faire des suggestions et de présenter les limites de l'étude.

CONCLUSION

Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses

Dans cette partie, nous avons procédé à la vérification des hypothèses de l'étude.

I. Vérification de l'hypothèse 1

L'hypothèse H1 montre que « les valeurs véhiculées par l'émission QLPB influencent positivement et significativement l'engagement des abonnés envers JAWUNTAAC ». De l'analyse des données conformément aux résultats du tableau de corrélations, on peut donc conclure qu'il y a un lien entre les valeurs véhiculées par l'émission QLPB et l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC. Par conséquent l'hypothèse H1 est confirmée.

II. Vérification de l'hypothèse 2

L'hypothèse H2 stipule que « la prise de conscience induite par l'émission QLPB a un effet positif et significatif sur l'engagement des consommateurs vis-à-vis de JAWUNTAAC ». De l'analyse des résultats, conformément aux résultats du tableau de corrélations, il existe une liaison significative au seuil 1% entre la prise de conscience induite par l'émission QLPB et l'engagement des abonnés envers JAWUNTAAC. Les conditions de validations de validation de notre hypothèse H2 ayant été remplies, nous pouvons en déduire alors que la prise de conscience induite par cette émission a un effet positif et significatif sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC. Par conséquent l'hypothèse H2 est confirmée.

III. Vérification de l'hypothèse 3

L'hypothèse H3 énonce que « le changement de comportement induite par l'émission QLPB influence positivement et significativement l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC ». De l'analyse des données, conformément aux résultats du tableau de corrélation, il ressort une liaison significative au seuil 1% entre le changement de comportement et l'engagement des abonnés sur Facebook envers JAWUNTAAC. Nous pouvons dire alors que le changement de comportement induit par l'émission a une influence positive et significative sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC. Par conséquent l'hypothèse H3 est confirmée.

De tout ce qui précède, on peut donc dire que les trois hypothèses sont confirmées.

CONCLUSION

Paragraphe 2 : Suggestions, mise en œuvre et limites

Dans cette partie, des suggestions appropriées ont été faites compte tenu des résultats de l'étude.

I. Suggestions

Suggestion 1 :

A partir des valeurs véhiculées par l'émission QLPB, il est nécessaire de faire quelques suggestions. Il s'agit de :

- Réduire le nombre de publicités dans l'émission
- Perfectionner davantage la qualité de l'émission
- Promouvoir ou augmenter davantage les valeurs de la femme africaine à travers des débats effectués avec les candidates
- Innover davantage l'émission QLPB pour une bonne notoriété de l'agence sur les réseaux sociaux plus précisément sur Facebook

Suggestion 2 :

Concernant la prise de conscience, il faut :

- Sensibiliser les femmes africaines en leurs faisant réaliser leurs talents cachés grâce à l'émission
- Ajouter d'autres émissions à but éducatif sur d'autres thèmes afin de prendre conscience sur le savoir-faire et le savoir vivre

Suggestion 3 :

Grâce au changement de comportement, il est souhaitable de :

- Promouvoir davantage l'émission QLPB
- Promouvoir le partage des histoires personnelles de chaque candidate

II. Condition de mise en œuvre

Pour JAWUNTA, ces suggestions leur permettront de former un lien entre les téléspectateurs et l'agence. Aussi ces suggestions permettront aux abonnés d'avoir un engagement favorable et significatif envers l'annonceur (JAWUNTA). Les différentes conditions mise en œuvre sont :

CONCLUSION

- ✓ **La formation du personnel au management de la qualité, de l'environnement et de la sécurité**
- ✓ **La Promotion continu des valeurs africaines grâce à l'émission QLPB**

III. Limites

Les problèmes rencontrés dans la réalisation de notre étude ont été liés aux difficultés d'obtention des informations en rapport avec l'objet de notre étude, le manque d'idée lors de la formulation des objectifs spécifiques, des hypothèses et également le manque de documents portant sur notre sujet. Nous avons été confrontés à l'ignorance et du refus de certaines personnes de répondre aux questionnaires d'enquête puis à la question de l'utilisation du Logiciel SPSS. A cela, nous pouvons ajouter la contrainte de temps pour une bonne et meilleure exécution de notre travail.

CONCLUSION

CONCLUSION

CONCLUSION

CONCLUSION

Après avoir analysé les « effets de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC », il est apparu que l'émission QLPB a modifié le comportement des téléspectateurs positivement.

Cette perception est influencée par plusieurs variables, notamment les valeurs véhiculées par l'émission, la prise de conscience induite par l'émission, le changement de comportement et l'engagement des abonnés.

Dans l'optique de maximiser ses profits, JAWUNTAAC doit donc mettre en place des politiques et des moyens de communication qui lui permettront de se faire connaître davantage et d'augmenter son portefeuille client.

En diversifiant sa stratégie de communication, l'entreprise sera en mesure de toucher un public plus large et de faire face à la concurrence.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Livres et articles scientifiques

- **KOTLER & DUBOIS (2007)**
- **Watson J.B.in Bloch (1994), Le comportement**
- **Le psychologue Allport (1935) définit l'attitude, confère Safari**
- **Lavidge et Steiner (1961), La hiérarchie des effets**
- **Alberto Martinez & María Del Socorro Fonseca (1998/2000), La communication**
- **Dimitriu, R., Guesalaga, R., 2017. Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments: CONSUMERS' SOCIAL MEDIA BRAND BEHAVIORS. Psychol. Mark. 34, 580–592. <https://doi.org/10.1002/mar.21007>**
- **Perreault, M.-C., Mosconi, E., Dutot, V., 2019. Les stratégies de contenus et l'engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque.**
- **Recherche documentaire à la bibliothèque, portant sur les « Effets d'une émission de téléréalité sur l'attitude des consommateurs envers l'annonceur : Cas de QLPB (agence JA WUNTAA)**

Mémoire

- **AFFO-DENDE Hafiz & AKISSOE Aurélia : Effet de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook : cas de JA WUNTAA**

Sites

- **Statista (2023), Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2023, classés par nombre d'utilisateurs actifs mensuels, consulté le 21/04/2023, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>**
- **<https://www.lumapps.com> ,outils-communication**
- **<https://www.cairn.info>**
- **<https://fr.m.wikipedia.org> ,comportement**
- **<https://www.talkwalker.com> ,comportement des consommateurs**
- **<https://Icd-ecoles.com>**
- **<https://Fep.umontreal.ca> ; <https://voxco.com>**

ANNEXE

ANNEXES

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Bonjour Monsieur/ Madame

Dans le but de rédiger notre mémoire, nous étudiants en Licence professionnelle de Communication Digital & Webmarketing et en mission à JAWUNTAAC, effectuons une étude sur les effets de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur Facebook de JAWUNTAAC. Merci de bien vouloir accorder quelques minutes avec nous pour aborder les thèmes suivants :

- Les valeurs véhiculées par l'émission QLPB
- La prise de conscience induite par l'émission
- Le changement de comportement induit par l'émission

Annexe 2 : Questionnaire de recherche

Bonjour Monsieur/Madame

Dans le cadre de nos recherches de fin de formation pour la rédaction de notre mémoire, nous avons besoins d'un peu de votre temps pour répondre à ce questionnaire qui porte sur notre thème « Effets de l'émission QLPB sur l'engagement des abonnés sur le réseau social Facebook de JAWUNTAAC ».

ANNEXE

I. Question d'ordre générale :

Sexe : Masculin Féminin

Tranche d'âge : 18-25 25-35 35+

Situation Professionnelle : Etudiant Salarié Entrepreneur

Veillez donner votre degré d'accord ou de désaccord :

1. Connaissez-vous l'émission QLPB ?

OUI NON

2. Si oui, où l'avez-vous connue ?

Télévision Facebook YouTube

3. Connaissez-vous l'Agence JAWUNTAA ?

OUI NON

4. Après avoir suivi cette émission, l'avez-vous aimé ?

OUI INDECIS NON

5. Avez-vous partagé l'émission avec vos proches sur Facebook ?

OUI INDECIS NON

6. Avez-vous commenté l'émission sur la page Facebook ?

OUI NON

7. L'émission QLPB vous a-t-il influencé ?

ANNEXE

OUI

INDECIS

NON

Questions Variables :

8. Les valeurs de savoir faire qu'apporte l'émission QLPB m'éduque :

D'accord

Indécis

Pas d'accord

9. Les valeurs de savoir-vivre qu'apporte l'émission QLPB m'instruit :

D'accord

Indécis

Pas d'accord

10. L'émission QLPB m'a fait prendre conscience :

D'accord

Indécis

Pas d'accord

11. L'émission QLPB m'a permis d'avoir confiance :

D'accord

Indécis

Pas d'accord

12. Grâce à cette émission, avez-vous acquis plus sur vos compétences culinaires ?

D'accord

Indécis

Pas d'accord

13. Grâce à cette émission, avez-vous enrichi vos connaissances intellectuelles en milieu social ?

D'accord

Indécis

Pas d'accord

Merci !

ANNEXE

Annexe 3 : Complément de résultats des analyses statistiques

Tableau n° 1 dans annexe : **Valeur véhiculée par l'émission**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		(%)	(%)	(%)
Indécis	37	39,8	39,8	39,8
D'accord	56	60,2	60,2	100
Total	93	100	100	

Tableau n° 2 dans annexe : **Prise de conscience**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		(%)	(%)	(%)
Pas d'accord	20	21,5	21,5	21,5
Indécis	36	38,7	38,7	60,2
D'accord	37	39,8	39,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Tableau n° 3 dans annexe : **Changement de comportement**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		(%)	(%)	(%)
Pas d'accord	21	22,6	22,6	22,6
Indécis	32	34,4	34,4	57,0
D'accord	40	43,0	43,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

ANNEXE

Tableau n° 4 dans annexe : **Engagement des abonnés**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		(%)	(%)	(%)
Pas d'accord	24	25,8	25,8	25,8
Indécis	50	53,8	53,8	79,6
D'accord	19	20,4	20,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Tableau n° 5 dans annexe : **Corrélation entre les valeurs véhiculées par QLPB, la prise de conscience et le changement de comportement induit par l'émission**

Corrélations de Pearson (N=93)				
	Valeur véhiculée par l'émission	Prise de conscience	Changement de comportement	Engagement des abonnés
Valeur véhiculée par l'émission				
Prise de conscience	0,772**			
Changement de comportement	0,801**	0,965**		
Engagement des abonnées	0,713**	0,832**	0,830**	

** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

N : Effectif des enquêtés

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

ENGAGEMENT	i
DEDICACE 1	ii
DEDICACE 2	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES	vi
RESUME.....	vii
ABSTRACT.....	vii
SOMMAIRE.....	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET BILAN DE STAGE.....	5
SECTION 1 : CADRE ET CONTEXTE DE L'ETUDE	5
Paragraphe 1 : Présentation de JAWUNTAA	5
Paragraphe 2 : Structure organisationnelle et fonctionnement	9
SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE, DIFFICULTES RENCONTRÉES ET DIAGNOSTIC DE LA SITUATION	15
Paragraphe 1 : Déroulement du stage et difficultés rencontrées	15
Paragraphe 2 : Diagnostic de la situation.....	15
CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE	18
SECTION 1 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET INTERET	18
Paragraphe 1 : La problématique, objectifs et intérêt de l'étude	18
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	20
Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses de recherche	20
Paragraphe 2 : Méthode de l'étude.....	33
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS.	49
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES	49

51

Effets de l'émission « Dis-moi QUI EST LA PLUS BELLE » sur l'engagement des abonnés sur
FACEBOOK : cas de JAWUNTAA

TABLE DES MATIERES

SECTION 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES, SUGGESTIONS ET LIMITES DE L'ETUDE.....	Erreur ! Signet non défini.
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses	Erreur ! Signet non défini.
Paragraphe 2 : Suggestions, mise en œuvre et limites	Erreur ! Signet non défini.
CONCLUSION.....	60
BIBLIOGRAPHIE.....	50
ANNEXES.....	37
ANNEXES.....	38
Annexe 1 : Guide d'entretien	38
Annexe 2 : Questionnaire de recherche	38
Annexe 3 : Complément de résultats des analyses statistiques	41
TABLE DES MATIERES.....	56
Effets de l'émission « Dis-moi QUI EST LA PLUS BELLE » sur l'engagement des abonnés sur FACEBOOK : cas de JAWUNTAA	52