

REPUBLIQUE DU BENIN

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
DE GESTION



Mémoire présenté en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de

LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

Option : Gestion

Spécialité : Marketing et Stratégie

THEME :

**Analyse des effets d'une campagne
publicitaire sur l'attitude de la cible :**

Cas de CIF-VIE-BENIN

Présenté par :

Sègla SAVOEDA

E. Rodolfo HOLONOU

Sous la Direction de :

Tuteur de Stage

Gédéon AZONSI

Directeur commercial à

LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA

Directeur de Mémoire

Dr Maxime Jean-Claude

HOUNYOVI

Enseignant à la FASEG

Année Académique : 2015-2016

AVERTISSEMENT

*LA FACULTE DES
SCIENCESECONOMIQUES ET DE
GESTION (FASEG) N'ENTEND
DONNER AUCUNE APPROBATION
NI IMPROBATION AUX OPINIONS
EMISES DANS CE MEMOIRE. CES
OPINIONS DOIVENT ETRE
CONSIDEREES COMME PROPRES
A LEURS AUTEURS.*

DEDICACES

Je dédie ce travail :

- ✓ *A ma mère **Gbèmahon Jeanne AHISSOU** et à mon défunt père **Gabriel Adantchédé SAVOEDA** pour leurs nobles sacrifices et leurs vigilances à suivre l'éducation de leurs enfants. Soyez réconfortés par ce travail.*
- ✓ *A mes frères et sœurs **Yêhinou, Victor, Justine, Marie et Simon- pierre** pour vos soutiens et vos contributions remarquables à ma formation. Qu'il soit aussi l'expression de ma sincère gratitude.*

Sègla SAVOEDA

DEDICACES

Je dédie ce travail :

- ✓ *A mes parents **Simon N. HOLONOU**, & **Pauline F. GBAGUIDI** pour leurs assistance et les efforts consentis pour ma formation. Puisse ce travail combler votre longue et légitime attente.*
- ✓ *A mes frères et sœurs, **Isabelle, Anna, Esther et Trinité** et à toute la famille **HOLONOU** pour vos soutiens et vos contributions remarquables à ma formation. Qu'il soit aussi l'expression de ma sincère gratitude.*

Espérance Rodolfo HOLONOU

REMERCIEMENTS

Le présent travail a connu son heureux aboutissement grâce à la participation effective et soutenue de diverses personnes.

A travers ce mémoire, nous souhaiterions témoigner nos sincères sentiments de gratitude :

- *A notre maître de mémoire Docteur **Maxime Jean Claude** qui nous a fait l'honneur d'accepter avec promptitude de diriger ce travail avec abnégation et perspicacité. Nous vous en sommes infiniment reconnaissants;*
- *A notre maître de stage Monsieur **Gédéon AZONSI**, Directeur commercial à 'LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA', pour son encadrement particulier, sa contribution dans la réalisation de ce travail ;*
- *A monsieur **Jean Marcel DANKPESSO**, Directeur Général de 'LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA' ;*
- *A monsieur **NOUBIMIN**, le Directeur commercial de **CIF-VIE-BENIN** pour sa collaboration ;*
- *A madame **Flavie NOUTEVI**, pour sa collaboration ;*
- *Au Doyen de la FASEG , le professeur **Charlemagne IGUE** et à tout le corps enseignant de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion pour les efforts déployés pour notre formation;*
- *A tout le personnel de 'LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA' ;*
- *A mademoiselle K. **Bénédicte BONI** pour son soutien ;*
- *A madame **Céline AKOTONOU** et Monsieur **Ghislain GUIDI** pour leurs soutiens ;*
- *Nous tenons à adresser nos profonds remerciements à tous les honorables **membres du jury** pour avoir accepté de consacrer leur précieux temps à l'appréciation de ce travail ;*
- *Enfin, à tous ceux qui, dans l'anonymat, nous ont soutenus pour la réalisation de ce mémoire. Trouvez ici l'expression de notre profonde gratitude.*

SIGLES ET ABREVIATIONS

A C	Acajou Communication
A C V	Agence Chez Vous
AG INTER	Agence Générale Internationale
A G P	Agence Générale Patners
ATRPT	l'Autorité Transitoire de Régulation des Postes et Télécommunications
B C	Bénin Couleur
C F E	Centre de financement des Entreprises
C L C A M	Caisse Locale de Crédit Agricole Mutuel
DG	Direction Générale
FASEG	Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
F E C E C A M	Faitières des Caisses d'Epargne et de crédit Agricole Mutuel
FEDAS	Fédérale d'Assurance
G A B.	Générale des Assurances du Benin
H-T	Hôtellerie et Tourisme
M-A	Média Afrique
NSIA Benin	Nouvelle Société des Assurances du Bénin
S A	Société Anonyme
S A	SUNU Assurance
S A R L	Société A Responsabilité Limité
S B	Service Bonneterie
S C P	Service Commercial et de Publicité
S D F&C	Service Développement Financier et Comptable
S P A	Service Production Audiovisuelle
S S	Service Sécurité

LISTE DES TABLEAUX

N° des tableaux	Titre des tableaux	N° page
Tableau n°1	Etat des lieux	13
Tableau N°2	Tableau de bord de l'étude	26
Tableau N°3	Connaissance de la CIF-VIE-BENIN	VI
Tableau N°4	Support de communication	VI
Tableau N°5	Suivie des diffusions de spots	VI
Tableau N°6	Service offert par CIF-VIE-BENIN	VII
Tableau N°7	Degré de Compréhension	VII
Tableau N°8	Degré de conviction	VII
Tableau N°9	Degré d'affection	VIII
Tableau N°10	Disposition de souscrire	Viii
Tableau N°11	Souscription	Viii
Tableau N°12	Sexe	IX
Tableau N°13	Age	IX
Tableau N°14		IX

LISTE DES GRAPHIQUES & FIGURES

N° des graphiques	Titre des graphiques	N° pages
Figure N°1	Les composantes de l'attitude	34
Graphique N°1	Connaissance de la CIF-VIE-BENIN	32
Graphique N°2	Support de communication	32
Graphique N°3	Suivi des diffusions de spots	33
Graphique N°4	Service offert par CIF-VIE-BENIN	33
Graphique N°5	Degré de Compréhension	34
Graphique N°6	Degré de conviction	35
Graphique N°7	Degré d'affection	35
Graphique N°8	Disposition de souscrire	36
Graphique N°09	Souscription	36

LISTE DES ANNEXES

N° des Annexes	Titre des annexes	N° page
Annexe 1	Organigramme de « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA »	II
Annexe 2	Questionnaire	III
Annexe 3	Guide d'entretien	V
Annexe 4	Présentation des résultats issus des questionnaires	VI
Annexe 5	Régression1	X
Annexe 6	Régression 2	XII
Annexe 7	Régression 3	XIV

Sommaire

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE OPERATOIRE DE L'ETUDE.....	2
<i>Section 1</i> : Présentation générale de LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA.....	3
<i>Section 2</i> : Environnement de ‘‘LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA’’ et déroulement du stage.....	7
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE, ET METHODOLOGIE.....	14
<i>Section 1</i> : Cadre théorique de l'étude.....	15
<i>Section 2</i> : Revue de littérature et Méthodologie de l'étude.....	17
CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	30
<i>Section 1</i> : Présentation et interprétation des résultats.....	31
<i>Section 2</i> : Vérification des hypothèses et suggestions.....	39
CONCLUSION.....	42
BIBLIOGRAPHIE.....	I
ANNEXE.....	II

INTRODUCTION

Une entreprise est une entité créatrice de valeur. Elle est passée successivement de l'optique production ; où il suffit de produire et où la vente est systématique à l'optique vente où pour produire des biens et services il faut tenir compte du besoin du marché et non imposer un produit que l'on juge bon. Enfin, elle est passée à l'optique marketing ou de plus en plus de nouvelles menaces se pointent à l'horizon et les caprices des consommateurs ne sont plus à négliger.

De ce fait; une entreprise ne saurait vendre son produit ou son service même si cela répondait aux besoins du consommateur sans communiquer puisque n'étant pas seule sur le marché. Donc pour réussir à se faire une bonne image, pour s'accaparer une part importante du marché, l'entreprise doit mener une bonne étude préalable pour la réussite de son produit. C'est après cela qu'elle pourra mieux se faire connaître en communiquant autour de ses activités qu'elle offre, tout ceci en fonction du budget allouée. C'est dans le but d'accompagner les entreprises dans l'atteinte de cet objectif de visibilité que l'Agence les jumelles H-T multimédia vue le jour. Spécialisé dans la communication média et hors média, elle accompagne aussi les entreprises dans la confession de tee-shirts, de polos, de gadgets, et tout autre outil de visibilité externe.

Toutes fois, le manque d'outils de contrôle des services rendus, de la satisfaction des clients, et de l'impact du travail réalisé par les jumelles à ses clients se trouvent être sérieusement négligé par l'agence. C'est ainsi que nous nous sommes penchés sur la résolution de cette problématique autours de notre thème de travail.

Puisque la communication est basée sur différentes actions; et rempli plusieurs fonctions, notre étude s'articulera de façon générale sur la campagne publicitaire menée par LES JUMELLES H-T MUTIMEDIA pour le compte de CIF-VIE-Bénin, et de façon spécifique sur l'analyse des effets de cette campagne sur l'attitude de la cible de CIF-VIE-BENIN. Notre étude se fera en trois chapitres ; à savoir :

- Le premier chapitre aborde le cadre institutionnel de l'étude à travers la présentation de l'agence « LES JUMELLES HT –MULTIMEDIA » ;
- Le deuxième chapitre présente le cadre théorique et méthodologique de l'étude ;et
- le troisième chapitre présente l'analyse des données, les résultats obtenus et la vérification des hypothèses sans oublier les suggestions.

CHAPITRE 1

CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ÉTUDE ET DÉROULEMENT DU STAGE

*Ce chapitre nous permettra de procéder à une présentation générale
De 'LES JUMELLES HT MULTIMEDIA ' ainsi qu'aux observations
de stage afin d'aboutir au ciblage de la problématique.*

SECTION 1 : Présentation générale de LES JUMELLES HT MULTIMEDIA.

Dans cette section, nous parlerons d'abord de l'historique, des missions, des activités ainsi que de la structure organisationnelle de "LES JUMELLES HT MULTIMEDIA".

Paragraphe 1 : Historique et mission de "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA"

A- HISTORIQUE

L'agence de communication "Les JUMELLES Hôtellerie-Tourisme Multimédia" a vu le jour le jour en février 2013 au Bénin .Au débuts de ses activités, elle était plus axée sur l'aspect Hôtellerie et Tourisme, en raison de la difficulté des clients à joindre des hôtels à l'intérieur du pays. A cause de forte demande des anciens clients dans la gestion de la communication dans leurs entreprises ; les fondateurs de Les JUMELLES, ont trouvés une raison fondamentale d'ajouter le volet Multimédia.

Les jumelles est une agence de droit Béninois constituée en société commerciale de type ETABLISSEMENT, par une équipe de cadres pluridisciplinaires, de professionnelles confirmés dans les domaines de conseil en marketing et communication. Elle est dévouée au coté des entreprises pour l'atteinte de leurs objectifs. C'est un établissement enregistré au registre de commerce et de crédit mobilier (RCCM) de Cotonou, au numéro RB/ COT/13A 16302 ; son numéro IFU est : 1201300036200.

Elle est domiciliée sur un immeuble à trois étages carrelée de couleur marron. Immeuble qui se situe au niveau du grand carrefour après le stade sur la voie pavée conduisant derrière le stade de l'amitié en venant de Cotonou pour calavi.

Son adresse est 05 BP 316 Cotonou (Rép du bénin) ,Tel 21 34 14 11/ 95 15 05 56 ;site web WWW.LES JUMELLES BENIN .COM.

Pour se démarquer des autres agences de communication de la place, l'agence LES JUMELLES offre à ses clients des activités liées à la communication globale, aussi sert elle spécialisée dans la confection de polos made in Bénin, le suivi du pège média des publicités qu'elle conçoit pour ses clients. Par ailleurs, elle dispose d'une équipe de professionnelles expérimentées dans les actions de terrain.

Pour finir, les Jumelles H-T Multimédia constitue un générateur de solution pour toutes les entreprises et s'inscrit dans leurs dynamiques de perfection, d'où son slogan accrocheur : « Votre satisfaction, Notre préoccupation »

B- MISSIONS

Avec une équipe dynamique, l'agence « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA » a su se faire une place sur le marché de la communication malgré la présence de plus en plus fréquente d'autres acteurs, (BG Communication, Média production, ACAJOU COMMUNICATION, M- média Afrique, La commerciale, AG Partner, BENIN COULEUR, Chez vous) en essayant de combler les attentes de sa clientèle. Elle s'est donnée pour mission principale d'accompagner les entreprises à aller au-delà de leur capacité normale.

En vue d'atteindre son but ultime, elle se veut être une agence de communication capable :

- ✓ De répondre aux demandes des entreprises désireuses de se faire suivre en matière de communication interne et externe ;
- ✓ A avoir une bonne notoriété en leur proposant un plan de communication adapté à leurs cibles ;
- ✓ Accompagner les hôtels dans leurs désirs d'accroître leur clientèle ; en jouant le rôle d'intermédiaire entre (clients et hôtels) pour faciliter les échanges et le tourisme.

Paragraphe2 : Activités et structure organisationnelle de « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA ».

Comme toute entreprise, "LES JUMELLES HT MULTIMEDIA" se veut être une structure innovante pour apporter des services nouveaux et adaptés aux entreprises en matière de communication, de tourisme et d'hébergement. Pour ce faire, elle exécute les différentes activités suivantes et s'est dotée d'une équipe dynamique lui permettant d'atteindre ses objectifs et fonctionnant comme suit :

A- ACTIVITES

"LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" est une agence de communication spécialisée dans la production audiovisuelle, et la communication multimédia.

En effet, elle est une référence dans la confection des polos et tee-shirt personnalisés, des agendas personnalisés respectant la norme standard, des gadgets, des flyers, des rull-up des maquettes, des bâches, des tableaux d'affichage, des affiches de tous les formats, des signalétiques, des luminaires, réalisation de pige média... Elle réalise entre autre des brandings et tous travaux d'imprimerie et d'impression sur tous supports de communication.

Elle est aussi spécialisée dans l'hôtellerie et tourisme, une branche qu'elle s'attèle à développer pour le plaisir de ses clients.

En somme, on peut résumer les activités de "Les jumelles H-T multimédia" en deux grands départements d'activités à savoir les départements hôtelier et touristique et de la communication.

- Le département hôtelier et touristique : qui s'occupe de la recherche des clients pour le compte des hôtels partenaires, de l'organisation des circuits touristiques, et de la veille pour parfaite la satisfaction des clients lors de leur séjour dans les hôtels partenaires ;
- Le département de la communication : s'occupe de la conception et de la proposition de plans de communication aux entreprises ; de la conception de polos pour les entreprises et les particuliers. Il s'occupe également de la production audiovisuelle. Par ailleurs, ce département se charge de la communication liée à toute l'entreprise mais plus particulièrement du département hôtelier et touristique.

B- STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

La répartition des tâches en des responsabilités, les mécanismes de coordination, les règles et les procédures permettent de caractériser la structure d'une entreprise. Si les premiers théoriciens ont cherché à définir l'organisation idéale ; leurs successeurs ont davantage mis l'accent sur des facteurs de contingence internes ou externes à l'entreprise, qui déterminent le choix d'une structure. Au sens étroit, le terme structure désigne l'architecture générale de l'entreprise, schématisée par un organigramme.

Celle de "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" se présente comme suit :

1. Direction Générale (DG)

C'est l'organe central de l'agence au sein duquel se prennent les décisions de grande envergure. Le Directeur Général ; fondateur de l'agence supervise et assure la coordination des différents services. Il est également chargé du développement de l'entreprise et du management de la ressource humaine ; il est le coordonnateur de toutes les activités de l'agence. Premier commercial de l'agence ; il participe à la négociation commerciale et à la concrétisation des contrats pour le compte de l'entreprise. Il est le responsable par ailleurs de l'administration et perspectives de l'entreprise. Il définit les politiques de développement ainsi que les objectifs de l'agence. Il entretient des relations conviviales avec ses collaborateurs qu'il tient informé des décisions à prendre et de tout ce qui se passe dans la maison à travers des réunions fréquentes chaque lundi matin.

Le Directeur Général est assisté dans ses fonctions par des collaborateurs.

2. Service Secrétariat (S S)

Il est chargé d'apporter son assistance à l'activité de la direction générale. Elle joue un rôle d'intermédiaire direct entre les services administratifs et notamment un rôle d'aide-mémoire au directeur à travers le suivi des activités de l'entreprise, et les différents dossiers existants à traiter.

3. Service de Développement, Financier et Comptabilité

La responsable de cette direction est chargée d'assister le directeur général dans sa fonction et indépendamment de son rôle de comptable de l'agence. Il supervise et coordonne les différentes activités au sein de l'agence. Elle définit et propose par ailleurs la stratégie globale de l'entreprise. Il est chargé de la conception des offres aux clients potentiels. Il assure également une vision générale et intégrative au sein de l'agence. Il fait des propositions d'idées concrètes visant à atteindre les buts et objectifs de l'agence. Il veille à la mise en application des décisions stratégiques mises en place par le directeur. Il est par ailleurs la seule personne habilitée à décaisser les fonds.

4. Service Commercial et Publicité (SCP)

Le responsable de ce service est chargé de la gestion des relations clients et de la recherche des prospects. Il enjoint aux commerciaux quant à la recherche des clients ou des

tâches le concernant (spot publicitaire ; recherche de clients...). Il est l'allié du directeur général et voyage avec celui-ci et est également envoyé en mission régulièrement pour les tâches commerciales au nom de l'agence. Il participe à l'élaboration du plan marketing relatif aux services hôteliers et touristique pour la mise en place média et hors média de ce secteur clé.

Il est en communication direct et étroite avec les services de production et de bonneterie dans le but de les informer des travaux à exécuter pour la satisfaction des clients.

5. Service Production et Audiovisuelle(SPA)

Le responsable en charge de ce service est le premier concepteur des productions audiovisuelles. Il est chargé du suivi des montages des éléments de la production, du respect du délai de livraison et de la bonne finition des éléments montés. Il travaille en collaboration avec le responsable commercial et ses collègues monteurs. Il est chargé de faire le montage de vidéos filmées sur le terrain. Il s'occupe de l'infographie dans le studio de production.

Par ailleurs, il est chargé de la mise en place de politique de communication de l'entreprise en générale et du département hôtelier et touristique en particulier. Il définit la politique de développement multimédia et met en place des productions adaptées aux besoins de l'entreprise. Il propose périodiquement des événements pour l'entreprise.

6. Service Bonneterie (SB)

Le service de la bonneterie est le service qui s'occupe de la confection des polos et des tee-shirts. Service de conception de polos ; et de tous travaux de création de style, le responsable de ce service est le premier créateur de l'agence. Il est spécialisé dans les coupures, de la couture et de la broderie des tenues polos. Il se charge de la confection des échantillons qui sont présentés aux différents clients. Il s'occupe également des confections et de la livraison effective des commandes reçues en vue de la satisfaction effective et efficace des clients. Il est un spécialiste du domaine et est assisté par plusieurs autres spécialistes.

L'annexe n°1 donne une vue du fonctionnement de cette organisation.

SECTION 2 : Etude environnementale et déroulement du stage

L'environnement regroupe l'ensemble des éléments internes et externes à l'entreprise et qui influencent sa vie normale. Ainsi toute entreprise, quelle que soit la taille a besoin de se

référer à son environnement en tenant compte de ses mutations. Il est à cet effet recommandé aux entreprises de réexaminer inlassablement l'évolution de l'environnement commercial et de replacer leurs activités dans ce contexte. Les dirigeants et surtout les responsables marketing de "LES JUMELLES HT MULTIMEDIA" doivent surveiller en permanence l'environnement commercial afin de détecter toute situation susceptible de justifier une modification de la stratégie de l'entreprise. Nous étudierons ici, le micro environnement de cette agence.

Paragraphe 1 : Etude environnementale

A- LE MICRO ENVIRONNEMENT

C'est l'environnement immédiat de l'entreprise. Il regroupe les éléments ci-après :

1. Les clients

Les clients sont la raison d'être de toute entreprise. Ils regroupent l'ensemble des consommateurs actuels et /ou potentiels qui s'approvisionnent auprès de l'entreprise. Toute décision commerciale ne tenant pas compte des désirs et des attentes de la clientèle est à priori vouée à l'échec. Les principaux clients de "LES JUMELLES" sont les sociétés commerciales, les banques, les associations, les responsables de projet, etc. Ainsi "LES JUMELLES" a déjà gagné la confiance de grandes références telles que :

- FECECAM
- LA GAB SA ;
- Millénium Popo Beach hôtel
- CIF-VIE-BENIN
- AG INTER SARL ;
- Etc.

Pour satisfaire au mieux sa clientèle, "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" s'est dotée d'un personnel composé de jeunes cadres dynamiques, motivés et pourvus de potentiels.

2. Les fournisseurs et partenaires

Ils se chargent d'approvisionner "LES JUMELLES HT MULTIMEDIA" en lui fournissant les différents matériels dont elle a besoin pour satisfaire sa clientèle. Il s'agit entre

autre des agences TV, et Radio et d'autres partenaires, avec qui, elle échange des prestations. Ainsi, elle permet la diffusion de leurs spots et publi-reportage.

3. La concurrence

Un regard sur son chiffre d'affaires et sa clientèle nous permet d'affirmer que les JUMELLES occupent une bonne place sur le marché de la communication au Bénin. Elle est animée par une kyrielle d'agence. Le marché est partagé entre BG Communication, Média production, ACAJOU COMMUNICATION (A-C), M- média Afrique (M-A), La commerciale, AG Patner (A-P), BENIN COULEUR (B-C), Agence chez vous (ACV) pour ne citer que ceux-là.

B- LE MACRO-ENVIRONNEMENT

Il est caractérisé par l'ensemble des phénomènes non commerciaux extérieurs de l'Entreprise, sur lesquels celle-ci a généralement peu d'influence et qui conditionnent ses résultats commerciaux actuels ou futurs. Nous étudierons deux variantes ci-dessous :

1. Environnement technologique

Aujourd'hui, on assiste à une révolution de la technologie. Le service moderne exige donc une technologie renforcée en perpétuelle évolution. Cela permet aux entreprises d'améliorer le niveau de satisfaction des consommateurs et partant leur position face à la concurrence.

2. Environnement politico légal

Les activités d'une entreprise sont règlementées par l'Etat. Ainsi pour des raisons de développement économique, de justice ou de politique sociale, l'Etat peut décourager la consommation d'un produit, d'un service ou même instituer des lois ou contrôler les prix des biens et services distribués sur le territoire national. Dans le présent cas, cet environnement est favorable à "LES JUMELLES" car le gouvernement actuel avec les réformes aussi bien politiques, économiques que institutionnelles veut prôner un état de droit où règne la justice et l'égalité entre tous.

Le secteur des télécommunications au Bénin est réglementé par le Gouvernement du Bénin par l'Ordonnance n°2002-002 du 31 janvier 2002 portant principes fondamentaux du régime des télécommunications en République du Bénin. Par décret n°2007-209 du 10 mai

2007 portant création, attribution, organisation et fonctionnement de l’Autorité Transitoire de Régulation des Postes et Télécommunications, le suivi de la mise en œuvre de cette réglementation est assuré par l’Autorité Transitoire de Régulation des Postes et Télécommunications (ATRPT).

3. **Environnement socioculturel**

Dans sa globalité, la population béninoise préfère beaucoup plus les publicités humoristiques, ce qui influence les annonceurs qui exigent l’humour dans leurs spots. Ce ton adopté dans les publicités au Bénin ne permet pas réellement d’avoir des spots pouvant être exportés car ne répondant pas aux besoins des populations de la sous-région.

Ceci constitue une menace pour les agences conseils en communication et particulièrement pour “LES JUMELLES”, qui doit se distinguer par son originalité et l’esthétique de ses spots. Il revient donc aux agences de tout faire pour imprégner la population béninoise avec un type de communication plus moderne.

4. **L’environnement économique**

Cet environnement impacte non seulement sur le pouvoir d’achat des consommateurs, mais aussi sur les activités commerciales. Le pouvoir d’achat des Béninois est relativement faible. Ce qui ne favorise pas les activités commerciales des entreprises. Les annonceurs Béninois n’investissent pas assez dans la publicité, cela constitue un handicap aux activités des agences conseils en communication qui doivent se conformer aux exigences des annonceurs qui veulent un travail de qualité, mais à moindre coût. Cette situation constitue donc une menace pour l’entreprise qui devra se conformer à toutes les exigences de son milieu. Aussi, la conjoncture économique, la baisse du naira, la fermeture des frontières nigérianes aux importations sont des facteurs qui influencent actuellement sur les activités du pays qui ont du mal à reprendre leur envol.

PARAGRAPHE2 : Déroulement de stage

Dans ce paragraphe, nous aurons à parler des différents services parcourus, les tâches exécutées, de l’inventaire des constats, des opportunités ainsi que les menaces de l’agence LES JUMELLES.

○ **SERVICES PARCOURUS**

Au cours de notre stage dans l'Agence "les JUMELLES H-T MULTIMEDIA", nous avons été affecté dans chacun des services qui se trouvent au sein de l'entreprise. Au nombre de ces services nous avons :

- Le service Commercial et publicité
- Le service de Développement, Financier et Comptabilité
- Le service de Production Audiovisuelle
- Le service de Bonneterie
- Le Secrétariat

❖ **Service touché**

Nos observations de stage vont principalement porter sur toutes les activités du service commercial auxquelles nous avons participé au cours de notre stage à "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" et également sur son environnement.

Sous l'autorité de la Direction Générale, le service commercial de "LESJUMELLES H-T MULTIMEDIA" où nous avons effectué notre stage, comprend :

- la Division Ventes(DV) : elle regroupe la section recherche de clients potentiels (Prospect), réception et livraison des ventes aux entreprises et institutions de nos services de communication et hôtelier touristique ;
- la Division Marketing(DM) : elle comporte la section politique et stratégie commerciale en particulier, politique de communication ; et la politique de conception de spot, plan médias et pige média ;
- la Division facturation : elle comporte la section facturation et litige avec les clients.

❖ **Tâches exécutées**

Au cours de notre stage, nous avons eu le privilège de parcourir les différents services existants dans l'agence. Il sera question de présenter les différents travaux effectués au niveau de chaque service.

• **Service commercial**

Lors de notre passage dans ce service, nous avons exécuté les tâches suivantes :

-
- Réalisation de planning média pour CIF VIE ;
 - Rédaction du synopsis de spot TV et Audio pour Orazink ;
 - Pige media suivie de rapport hebdomadaire et mensuel ;
 - Réalisation de plan de communication pour HONDA ;
 - Prospection, et proposition de courrier de prospection ;
 - Rédaction du contenu pour le prospectus de l'Agence "LES JUMELLES" ;
 - Proposition de catalogues de polos, de gadgets, et de logos.
- **Service de Développement, Financier et Comptabilité(SDFC)**
 - Liaisons entre la direction et le dit service ;
 - Proposition d'un exemplaire de courrier portant mention des offres de l'Agence "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" ;
 - Le remplissage des contrats de stage pour les nouveaux stagiaire envoyés par l'ANPE ;
 - Suivi des stocks des cd et dvd ;
 - Remplissage des bons de sortie de chèque et de caisse.
 - **Service de Bonneterie (SB)**

Les tâches de ce service sont plus pratiques que théoriques. Sous la supervision du responsable du service nous avons mené les activités suivantes :

 - Faire agencer de la vaseline aux coupons du polo-Lacoste afin d'obtenir des frappes ;
 - Faire agencer de la vaseline aux coupons col chemise de polo-Lacoste afin d'en obtenir des gras-col ;
 - Faire repasser les polos ;
 - Faire des dernières retouches en opérant à la section des fils qui débordaient les polos conçues ;
 - Proposition de modèle pour des échantillons de polos et tee-shirt.

A. Inventaire des éléments des constats faits lors de l'état des lieux

Dans cette partie seront répertoriés, les atouts et problèmes de ‘‘LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA ’’relevés suite aux différentes observations faites. Ainsi nous avons :

Tableau n°1 : Etat des lieux

<p><u>FORCES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Atmosphère favorable de travail dans l'agence ;2. Volonté d'innovation du personnel ;3. Bon suivi des demandes des clients ;4. Existence d'une équipe jeune et apte ;5. L'inexistence d'une grille tarifaire en matière de service de communication et d'intermédiaire ;6. Offre à ses clients d'autres services en plus des communs services offerts par les agences concurrentes (confection de polos et tee-shirt)7. Volonté manifeste de satisfaire les attentes.	<p><u>FAIBLESSES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Absence d'un plan de formation ;2. Inexistence de plans de communication pour LES JUMELLES même ;3. Absence de contrôle des tâches à exécuter ;4. Lenteur dans la prise de décisions pour l'achat des équipements.
<p><u>OPPORTUNITÉS :</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. La croissance démographique ;2. Disposition d'une clientèle de différente catégorie ;3. Opportunité d'accroissement des demandes futures ;4. Les jumelles disposent d'une variété de technologies autour desquelles gravitent ses activités et des machines de confection nouvelle génération ;5. Augmentation permanente de la clientèle.	<p><u>MENACES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Crise économique ;2. Cherté de la vie ;3. Baisse du pouvoir d'achat.

CHAPITRE 2
**CADRE THÉORIQUE ET
METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

Section I : Cadre théorique de l'étude.

Paragraphe 1 : Problématique et justification du sujet

Il sera question dans ce paragraphe de mettre l'accent sur la problématique et la justification de notre sujet d'étude.

A- PROBLEMATIQUE

La publicité est la fleure de la vie contemporaine, elle est une affirmation d'optimisme et de gaité, elle distrait l'œil et l'esprit. C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des entreprises aujourd'hui, de leurs puissances, et de leur volonté à gouverner tout le monde dans tous les domaines.

Elle est aussi la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un art qui fait appel à la psychologie des foules et qui bouleverse toutes les statistiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits.

En ce qui concerne la CIF-VIE BENIN, elle est une institution créée après une longue étude des spécialistes dans le domaine d'assurance pour couvrir la part de marché non exploité par FECECAM, l'institution primitive. Dans le but de satisfaire les attentes de ces pères fondateurs et mieux s'épanouir, la CIF-VIE BENIN se trouve dans l'obligation de communiquer afin de se donner une bonne notoriété, augmenter sa part de marché et être plus proche de sa clientèle malgré la concurrence (SUNU Assurance, FEDAS, Africaine des Assurances, la NSIA Benin) .

De ce fait, l'agence conseil en communication "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" qui se donne pour noble et passionnante mission d'accompagner ces entreprises afin qu'elles se fassent connaître, aimer et adopter de leur cible ; elle leur propose à ce effet une communication média et hors média pour l'atteinte des objectifs fixés. De tout ce qui précède, nous posons la question centrale suivante :

Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF VIE BENIN sur les attitudes de la cible ?

Pour répondre à cette question centrale, nous posons les questions de recherches ci-après :

-
- ✓ Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF-VIE BENIN sur les cognitions de la cible ?
 - ✓ Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF-VIE BENIN sur les dispositions de la cible ?
 - ✓ Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF-VIE BENIN sur les intentions ou les comportements de la cible ?

B- JUSTIFICATION DU SUJET :

Le monde de la communication étant un monde rudement concurrentiel, les agences de communication pour satisfaire leurs clients se doivent de leurs offrir de la qualité et ceci à bon prix. C'est donc dans ce souci d'aider LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA à parfaire ses offres de campagnes publicitaires que nous avons choisi notre thème « Analyse des effets d'une campagne publicitaire sur l'attitude de la cible :Cas de CIF-VIE-BENIN ».

PARAGRAPHE 2 : OBJECTIFS ET INTERET DE L'ETUDE

Ce paragraphe s'emploiera d'abord à présenter les objectifs avant d'exposer ensuite l'intérêt de cette étude.

A- Objectif général de recherche

Etudier les effets de la campagne publicitaire de CIF VIE BENIN sur l'attitude de la cible visée (Clients ou prospects).

De cet objectif général découlent trois (03) objectifs spécifiques.

➤ Objectif spécifique N°1

Mesurer les effets de la campagne publicitaire de CIF-VIE sur les cognitions de la cible.

➤ Objectif spécifique N°2

Mesurer les effets de la campagne publicitaire de CIF-VIE sur les dispositions de la cible à l'égard de CIF-VIE.

➤ Objectif spécifique N°3

Mesurer les effets de la campagne publicitaire CIF-VIE sur l'intention de comportement de la cible.

B-INTERET DE L'ETUDE

- ✓ Notre étude permettra de vérifier si la campagne publicitaire de CIF-VIE a permis aux clients de mieux connaître ses services.
- ✓ Notre étude permettra à l'Agence "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" d'améliorer la conception des campagnes publicitaire.

Section II : Revue de littérature et méthodologie de l'étude

Cette section met en œuvre la revue de littérature de certains concepts, les hypothèses et la méthodologie de notre étude.

Paragraphe 1 : Revue de littérature et Hypothèses

A – REVUE DE LITTERATURE

Il sera question ici de rendre compte de quelques études antérieures sur certains concepts abordés dans l'étude tels que **la campagne publicitaire** (1), les différents moyens pour réussir **une publicité** (2) et **l'attitude de la cible** vis-à-vis des services proposés par CIF-VIE BENIN (3) et d'exposer les apports des auteurs relatifs à la clarification du problème général.

- Campagne :

Le dictionnaire Robert (2015) définit la campagne comme « l'ensemble des réflexions qui permettent de passer à la réalisation d'une campagne publicitaire ».

Il faut toutefois noter que ces périodes de campagnes sont des moments permettant à l'entreprise annonceur de se faire connaître, aimer et attendre de la cible une réaction dans le court, moyen ou long terme.

1. Campagne publicitaire :

C'est l'ensemble des actions publicitaires qui consistent à concevoir et à organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités, des

produits ou de marques qu'une organisation souhaite promouvoir au cours d'une ou plusieurs périodes données.

A cet effet, pour MICHON (2010), la campagne publicitaire « c'est communiquer par les médias autour d'un thème principal pendant une ou plusieurs périodes, auprès d'une cible que l'on définit préalablement. Les périodes se déterminent en fonction de la saisonnalité des marchés et des périodes favorables ».

Il convient toutefois de souligner qu'une campagne publicitaire, pour être efficace doit respecter plusieurs étapes et fait l'objet de coopération entre différents acteurs intervenants tout au long de la campagne. En général, il existe plusieurs acteurs comme : les annonceurs, les agences médias et les agences de publicités.

❖ **Les Annonceurs**

C'est tout organisme public, privé ou individuel à caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en supportant la charge financière. En d'autres termes, nous pouvons dire que c'est tout producteur de biens et services qui a une annonce ou un message à livrer au public consommateur et assume, en conséquence, les frais de l'émission publicitaire. On peut encore les appeler les vrais émetteurs de la communication. On peut donc les classer de différentes façons selon qu'ils sont soit, fabricants, distributeurs, prestataires de services, multinationales, etc.

KOTLER et DUBOIS (2015) définissent l'annonceur comme « tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publiques ou associatifs ».

❖ **Les agences médias**

Pour LENDREVIE et LEVY (2013) les agences médias sont « des organismes qui achètent des volumes importants d'espace publicitaire dans les médias et les revendent aux annonceurs ». D'autres auteurs les appellent : les régies publicitaires.

En somme, on peut dire que ce sont l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (la presse écrite : jeune Afrique, le matinal, la nation etc. La télévision : Canal+, Canal 3, ORTB) etc.

❖ Agence de publicité

Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du type conseil, et ou prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services.

Selon KOTLER et DUBOIS (2013), une agence de publicité est « tout organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatif, technique, et commercial ».

En somme, elles sont ceux qui conçoivent, créent le message publicitaire ou la campagne publicitaire pour aider l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs. En son sein une agence de publicité comporte à la fois des services techniques tels que : étude, création , fabrication , achat d'espace dans les médias, ainsi que des services commerciaux qui sont en contact permanent avec les annonceurs pour la définition des objectifs , des budgets et de stratégie de communication.

2- Publicité

Plusieurs auteurs dans leurs différents ouvrages ont abordé le concept de publicité.

KOTLER et DUBOIS (2010), définissent la publicité comme « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ».

Dans le même sens, LEVY, LINDONN et LENDREVIE (2000), considèrent que « la publicité désigne tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux dans l'un des médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média ».

En résumé, la publicité est une communication destinée à une large audience et dont le message diffusé à un but promotionnel d'un type de produit ou service à valoir dans le long terme. Plusieurs éléments permettent à l'agence de communication en charge de la campagne d'atteindre son objectif, tel que :

➤ **Spot publicitaire**

C'est un message publicitaire conçu par une agence de communication pour mettre en valeur un produit ou un service pour le compte d'une autre entreprise (annonceur). Il est le plus souvent radio ou télé.

Selon KOTLER (2015), le spot publicitaire est « un message publicitaire adressé à une grande masse d'audience ».

➤ **Prospectus**

C'est un imprimé publicitaire qui renseigne les clients (actuels et potentiels) sur les activités de l'entreprise (offre de produits et service), les conditions et mode d'acquisition de ces derniers.

Pour BATHELOT (2015), le prospectus est « un imprimé publicitaire de pagination variable distribué directement de la main à main, posé sur les pare-brises ou le plus souvent distribué de manière non adressée ».

➤ **Prospect**

C'est l'ensemble de tous les clients potentiels de l'entreprise. Autrement, c'est l'ensemble des clients susceptibles de consommer les produits de l'entreprise.

Selon BATHELOT(2015), un prospect est « un client potentiel de l'entreprise avec lequel l'entreprise entre en contact (des personnes physiques ou morales) qui ne sont pas encore clients de l'entreprise mais peuvent le devenir ».

➤ **Flyer**

Dérivé d'un mot anglais qui au sens premier désigne un objet volant, il est un petit papier distribué ou déposé à des endroits de grande visite pour attirer l'attention du client sur un évènement, une structure.

Selon BATHELOT(2015), il est « un tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un évènement, une structure ».

➤ **Roll-up (kakemono)**

Le dictionnaire français courant (2014), «c'est un encadrement sous forme d'un rouleau de tissu accroché à une baguette de bambou, des estampes et calligraphies japonaise ».

Selon BATHELOT(2015), il est une affiche verticale suspendue.

➤ **Pige média**

Elle consiste à suivre avec précision les spots publicitaires du client aussi bien à la radio qu'à la télévision, et à faire un rapport de diffusion pour celui-ci afin de lui notifier si aux heures de diffusion les spots sont réellement passés ou non.

➤ **Rapport de campagne**

C'est un document établi par l'agence de communication à son client pour lui faire le point exact de tous les événements et dissociations observés au cours de la période de campagne en vue d'optimiser les prochaines fois les actions publicitaires.

En conclusion, tous ces composantes permettent à l'agence de communication de satisfaire son client, mais aussi d'atteindre le but pour lequel elle existe, soit d'accompagner les entreprises (Annonceurs) à se faire connaître, aimer et finalement amener les populations cible à agir en adhérant aux idéaux promus. Pour atteindre efficacement sa cible, toutes agences et tous annonceurs se doivent d'analyser minutieusement l'attitude de la cible auquel est destinée la campagne publicitaire.

3- Attitude

La bonne compréhension de l'attitude de la cible visée lors d'une campagne publicitaire est très importante dans notre analyse. Elle constitue un véritable avantage substantiel pour les entreprises et les agences de communication en charge de la campagne ; en ce sens qu'elle leur permet de mieux peaufiner le message publicitaire, les stratégies, et les actions à mener pour atteindre les objectifs. Après avoir donné une définition objective de l'attitude, nous présenterons l'attitude vue sous l'angle triennal (Cognitif, affectif et conatif).

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent son comportement et permet de comprendre ses différentes prédispositions par rapport à un produit quelconque.

C'est ainsi que KOTLER et DUBOIS (2015) définissent l'attitude comme « les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée». En d'autres mots, elles sont des prédispositions qui permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie de produits.

Pour PETROF(1993), l'attitude est « une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objet ».

Au vue des différentes définitions qui précèdent, on ressort les caractéristiques de l'attitude.

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Elle se révèle dans l'ensemble des actes que nous posons tous les jours.
- L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou une classe d'objet.
- L'attitude se construit : c'est généralement grâce à des évaluations des évaluations, et d'influence qu'une personne développe une attitude.
- L'attitude est durable : Etant donné que l'attitude est un élément qui se construit, se fonde, se forge sur plusieurs, elle est donc très difficile à modifier dans le comportement du client ou prospect.

On peut résumer l'attitude comme un ensemble complexe de prédispositions qui permettent à un individu de réagir favorablement ou défavorablement face à un produit ou un service. Mais, elle reste toutefois interne à l'individu. De ce fait, il devient obligatoire et nécessaire de connaître ses différentes composantes qui se résument tel que : la Composante Cognitive, la Composante Affective, et la Composante Conative.

Plusieurs auteurs comme DUSSART et LENORD(2002), RONING(1997), dans leurs ouvrages ont parlé du caractère multidimensionnelle de l'attitude, et tous sont unanimes sur la complexité d'appréhension de l'attitude et sur ses composantes d'après le modèle psychologique classique.

❖ **Composante Cognitive**

C'est l'ensemble des idées et connaissances entretenues à l'égard d'un objet ou classe d'objets. Elle est donc basée sur l'ensemble des informations et croyances qu'un individu

dispose par rapport à un produit ou service. Elle permet ainsi donc d'apprécier la notoriété (l'image) ; de décrire les caractéristiques spécifiques par rapport à un produit ou service tel qu'il les a apprises. On dira que cette composante est évaluatif en termes d'idées et de connaissances.

Dans notre cas d'étude, cette composante nous permettra de mieux évaluer l'ensemble des informations véhiculées par CIF-VIE-Bénin au travers de sa campagne publicitaire. Nous allons vérifier si les informations sont perçues par la cible comme telles, les évaluations que les consommateurs en ont faites ; définir les caractéristiques des services offerts du point de vue de la cible visée.

❖ Composante affective

Cette composante repose sur le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet ou une classe d'objets. Elle concerne les sentiments et réactions émotionnelles du consommateur par rapport à l'objet (produit ou service). L'étude de cette composante nous permet de mieux comprendre le processus de souscription des consommateurs (prospects) par rapport aux services proposés par CIF-VIE-Bénin, c'est grâce à elle qu'en fonction des contraintes qui se présentent, un consommateur décide de choisir un produit plutôt qu'un autre. On peut ainsi résumer la composante affective par le « j'aime » ou « j'aime pas ».

Notre étude nous permettra de vérifier si la cible de CIF-VIE-Bénin aime les services proposés par celle-ci ou pas. Nous aurons donc besoin de connaître leurs motivations à souscrire et vérifier si ses produits répondent ou non à leurs besoins actuels et ou futurs.

Il faut toutefois noter que les composantes affective et cognitive sont en forte corrélation. On dira que l'Etat d'un consommateur est stable lorsque ces deux composantes sont cohérents ; dans le cas contraire on parlera de dissonance cognitive ; c'est-à-dire qu'un consommateur peut critiquer un autre fournisseur tout en tolérant les défauts de son propre fournisseur pour lequel il a déjà développé des sentiments plus ou moins profond. Il est donc indispensable pour un responsable marketing de maîtriser la composante affective du consommateur pour définir des stratégies qui susciteront des résultats positives de la part de ces deniers.

❖ Composante Conative :

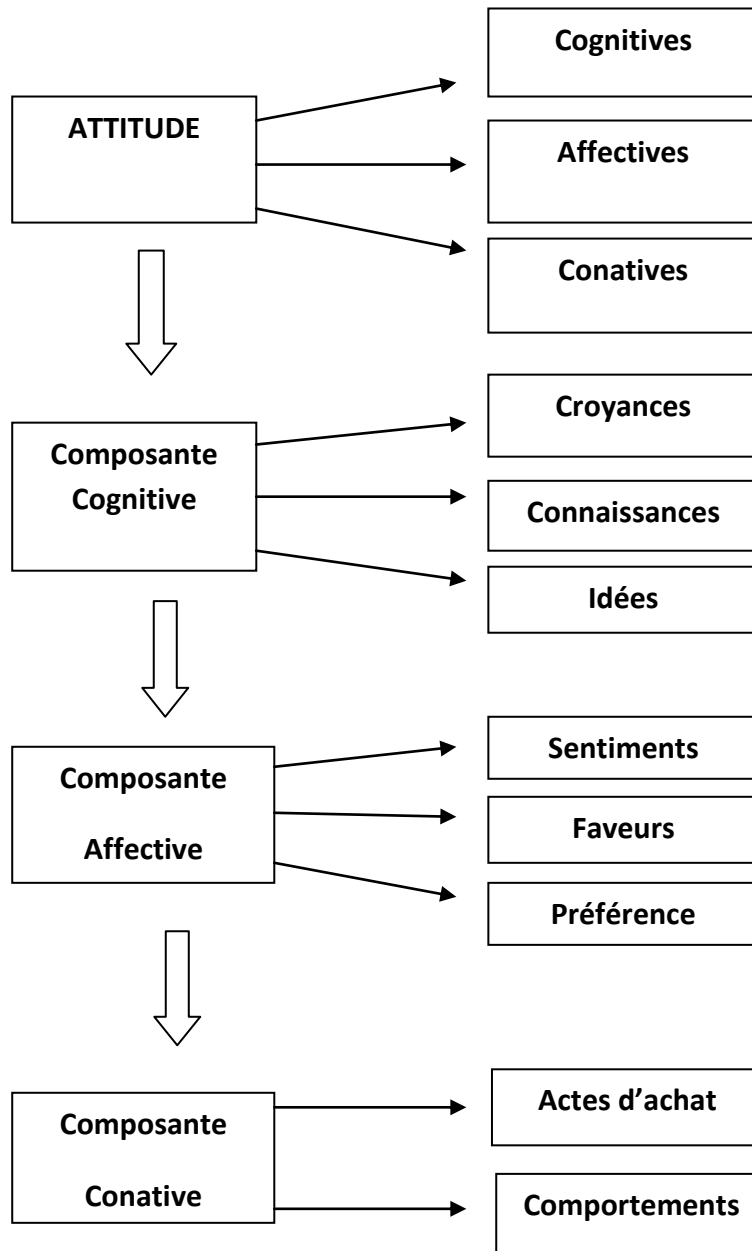
Elle est encore appelée composante comportementale, parce qu'elle est liée à la réaction que le consommateur aura à l'égard de l'objet. Pour LERNOURD (2002) «Elle traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti ». Elle se mesure à travers : l'intention d'achat ; dans notre cas à l'intention de souscription aux services proposés par CIF-VIE-Bénin, on la résumerait donc à « je souscris » ou « je souscris pas »

Elle indique les prédispositions de l'individu à se comporter par rapport à l'offre. Notre étude sera de savoir si les consommateurs (population cible) sont prêts à souscrire aux services de CIF-VIE-Bénin et à quelle fréquence de souscription (saisonnnière, périodique ou régulière).

Ces trois composantes sont donc étroitement liés puisque le sentiment éprouvé (**dimension affective**) repose en bonne partie sur ce que nous savons, croyons et apprécions (**dimension cognitive**) et que, finalement vers qui nos décisions d'achat ou d'adhésion (**dimension conative**) seront dans la majorité des cas dictées par les sentiments que nous éprouvons.

La figure ci-dessous indique les différentes composantes de l'attitude.

Figure 1 : Les composantes de l'attitude :



Source : mémoire d'Etienne GOUJOU DUNGOUE

B- HYPOTHESES DE L'ETUDE

Plusieurs auteurs comme **Benjamin Lernoud** ; **DUSSART** ; et autres sont tous unanimes sur le fait que l'attitude à trois composantes d'après le modèle psychologique classique qui est l'explication la plus courante de ce concept de l'attitude.

L'analyse d'une **campagne publicitaire**, les différents moyens pour réussir **une publicité** et **l'attitude de la cible** vis-à-vis des services proposés expliquent le caractère tridimensionnel ou triennal des consommateurs. D'où les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse n°1** : Les campagnes publicitaires affectent positivement les cognitions de la cible.
- **Hypothèse n°2** : La campagne publicitaire affecte les dispositions de la cible.
- **Hypothèse n° 3** : La campagne publicitaire affecte le comportement de la cible.

Tableau N°2 : Tableau de bord de l'étude

QUESTION	PROBLEMATIQUE	OBJECTIFS	HYPOTHESES
CENTRALE	Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF VIE BENIN sur les attitudes de la cible ?	Etudier les effets de la campagne publicitaire de l'Agence Les Jumelles H-T Multimédia sur l'attitude de la cible de CIF VIE BENIN.	
QUESTIONS DE RECHERCHE	1	Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF VIE BENIN sur les cognitions de la cible ?	La campagne publicitaire affecte positivement les cognitions de la cible.
	2	-Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF VIE BENIN sur les dispositions de la cible ?	La campagne publicitaire affecte les dispositions de la cible.
	3	-Quels sont les effets de la campagne publicitaire de CIF VIE BENIN sur les intentions ou les comportements de la cible?	La campagne publicitaire affecte le comportement de la cible.

Source : Réalisé par nous-mêmes

Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche

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 est adaptée au thème de notre étude ainsi qu'aux objectifs. Cette démarche retenue prend en compte la collecte et l'analyse des données.

A- METHODE DE COLLECTE DE DONNEES

Une méthode de collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir des données sur le terrain. Nous avons fait la collecte des données suivant trois approches : documentaire ; relative aux différents documents utilisés, qualitative et quantitative.

- **Etude documentaire**

En Marketing, l'étude documentaire peut s'inscrire dans une perspective exploratoire et permet de mieux préciser l'objet de la recherche (HOUNYOVI, 2013). Elle se base sur des documents existants, internes ou externes à l'entreprise ; elle est un préalable indispensable à toute étude de marché.

Dans le cas de la présente recherche, nous avons consulté les documents existants tels que les rapports etc.

- **Etude qualitative**

Selon Vander cammen et Gauthy-Sinéchal, (2006) l'étude qualitative est une étude souvent réalisée comme phase préalable d'une étude quantitative et qui vise à comprendre le comportement, les habitudes ou les attitudes d'un consommateur ou l'univers imaginaire autour d'un produit. Elle permet de répondre à la question pourquoi ? Son caractère évidemment subjectif exige très souvent une validation quantitative.

Pour cela, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec quelques cadres de la direction de CIF-VIE BENIN. A l'aide de cette technique d'entretien, nous avons pu avoir de façon générale, l'avis des agents en ce qui concerne la campagne publicitaire menée par les jumelles pour la CIF VIE.

- **Etude quantitative**

Dans la perspective de la collecte des données par approche quantitative, nous avons constitué un échantillon représentatif de la population mère et construit un questionnaire.

- **La population de l'étude**

La population de notre étude est constituée de l'ensemble des consommateurs actuels et potentiels de la FECECAM (CLCAM ET CIF-VIE). Ces consommateurs sont toutes personnes résidentes sur le territoire national.

A partir de la population mère, nous avons constitué un échantillon.

- **L'échantillonnage**

Pour constituer l'échantillon, nous avons fait recours à la méthode d'échantillonnage de convenance qui est une méthode d'échantillonnage non probabiliste qui consiste à former l'échantillon avec les individus qui se trouvent à l'endroit et au moment où l'information a été collectée. Dans notre cas, nous avons choisi des lieux spécifiques où l'on peut trouver un monde important de personnes tels que dans les CLCAM, à CIF-VIE et à la direction générale la FECECAM, le campus d'Abomey-Calavi.

Nous avons choisi cette méthode d'échantillonnage pour plusieurs raisons :

- le fait que nous n'avions pas pu avoir accès au répertoire de clients de CIF-VIE d'une part ;
- et du délai dont nous disposons pour déposer notre mémoire d'autre part.

Par ailleurs la présente recherche ne bénéficiant pas de financement, nous avons limité la taille de l'échantillon à cinquante (50) personnes.

Les données ont été collectées auprès de l'échantillon à l'aide d'un questionnaire.

- **Le questionnaire**

Le questionnaire a été élaboré par rapport à notre besoin d'enquête et est basé aussi bien sur des questions fermées que des semi-fermées.

C'est ainsi qu'il comporte douze (12) questions parmi lesquelles : (voir annexe n°3)

- des questions fermées avec pour réponse (Oui ou Non).
- des questions ouvertes pour leur permettre de s'exprimer librement.
- des questions à choix multiples.
- des questions avec des réponses à l'échelle de Likert.

B- METHODES D'ANALYSE DES DONNEES

Après la collecte des données, nous avons procédé à leur traitement. Les données recueillies par approche qualitative ont fait l'objet d'analyse qualitative et celles recueillies par approche quantitative ont fait l'objet d'analyse quantitative.

- **Analyse qualitative**

La méthode utilisée à cette étape est celle d'analyse de contenu de corpus issue des entretiens. Evrard et al. (1997) ont identifié trois types d'analyses de contenu que sont :

- L'analyse lexicale ;
- L'analyse syntaxique ;
- L'analyse thématique.

Dans le cadre de nos recherches, nous avons opté pour l'analyse thématique. L'analyse thématique nous a permis de comprendre. Cette analyse nous permettra de comprendre l'attitude de la cible visée à vis des services de la cible visée par CIF-VIE-BENIN. Notre questionnaire se trouve en annexe pour la phase quantitative.

- **Analyse quantitative**

Les analyses descriptive et explicative des données recueillies par questionnaire sont envisagées. Les outils de statistiques descriptive et explicative seront utilisés notamment les fréquences, les graphiques et les régressions linéaires simples à l'aide des logiciels tels que Excel, sphinx pour la construction des tableaux et graphiques, SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Science) pour la vérification des hypothèses.

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi les normes suggérées par Girard (1995) :

- Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur comprise entre 0,7 et 0,85 correspond à une liaison admissible ;
- Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur comprise entre 0,85 et 0,95 correspond à une liaison correcte ;
- Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur supérieure 0,95 correspond à une bonne liaison.

Chapitre III

Présentation Des Résultats Et Vérification Des Hypothèses

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats obtenus à partir du questionnaire et du guide d'entretien élaborés, les limites de la collecte des données, l'analyse de ces résultats en vue d'améliorer les prochaines campagnes publicitaire proposer par "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" à sa clientèle, la vérification des hypothèses et les suggestions.

Section 1 : Présentation et interprétation des résultats.

Nous allons procéder d'abord à la présentation des résultats des entretiens et du questionnaire.

Paragraphe 1 : Analyse qualitative

La source des données ci-dessous présentées sont les résultats des entretiens menés avec le chef service commercial, le directeur générale de "LES JUMELLES", le directeur commercial de CIF-VIE-BENIN. Les résultats des entretiens libres seront abordés (voir le guide d'entretien en annexe n°2).

Nous tenons à préciser que les réponses notées ci-dessous ne sont pas des retranscriptions exactes de celles fournies mais des synthèses obtenues à partir des questions posées.

ENTRETIENS LIBRES

1. Autant l'agence est une agence de communication, elle représente aussi une plate-forme d'intermédiaire entre les consommateurs et les hôtels et centre touristique, ce qui n'est d'ailleurs pas fréquent chez la plupart des agences de communication. C'est une forme de jumelage de deux secteurs d'activité.
2. L'agence les JUMELLES a été créé en février 2013 et enregistrée sous le numéro IFU 1201300036200.
3. L'objectif global de l'Agence "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" est de contribuer de façon efficace au rayonnement de secteur de l'hôtellerie et du touristique de notre pays le Bénin d'une part et de permettre d'autre part aux entreprises d'atteindre leur objectif à travers la mise en place et le suivi d'une stratégie de communication bien élaborée.
4. Le portefeuille client de l'agence les jumelles est composé entre autres de :HONDA, CIF-VIE, CLCAM, LIBS, ABMS, SONAM, CFE, AG -INTER, etc...
5. A cette question, nous n'avons pas obtenu une réponse claire. Mais il y a une politique de communication interne et externe.
6. "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" a ouvert légalement ses portes courant février 2013.

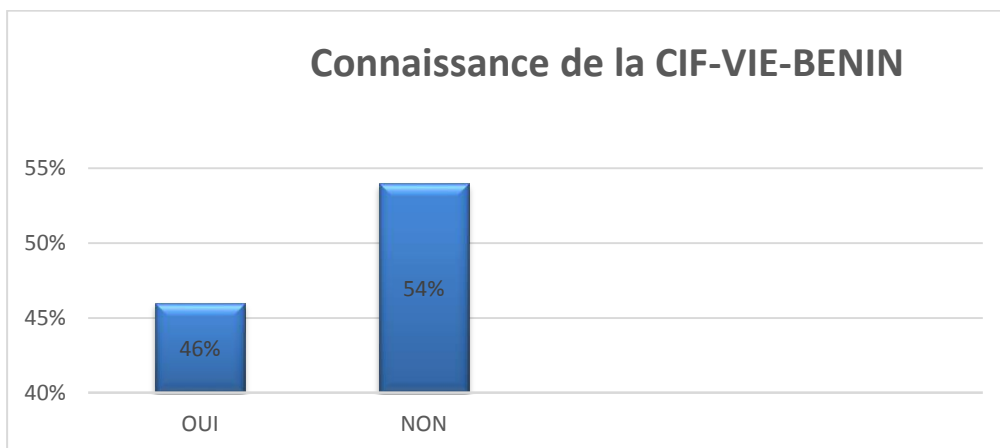
Paragraphe 2 : Analyse quantitative

Dans ce paragraphe, nous présenterons les résultats suivant l'analyse descriptive et explicative.

A- ANALYSE DESCRIPTIVE

Les données collectées par questionnaire sont présentées dans les différents tableaux situés en annexe N°1. Les résultats de l'analyse descriptive sont présentés dans les développements suivants :

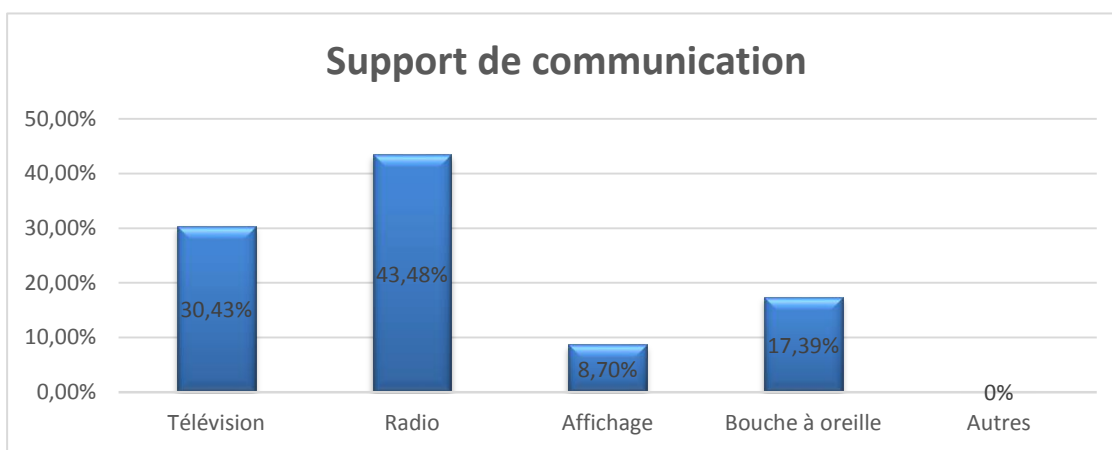
Graphique n°1



Source : Réalisé à partir des données dutableau n°3 (Connaissance de la CIF-VIE-BENIN).

L'analyse de ce graphique montre que 54% des personnes interrogées ne connaissent pas CIF-VIE-BENIN, et que 46% de ces personnes le connaissent. On peut dire que CIF-VIE-BENIN n'est pas encore bien connu de la population béninoise.

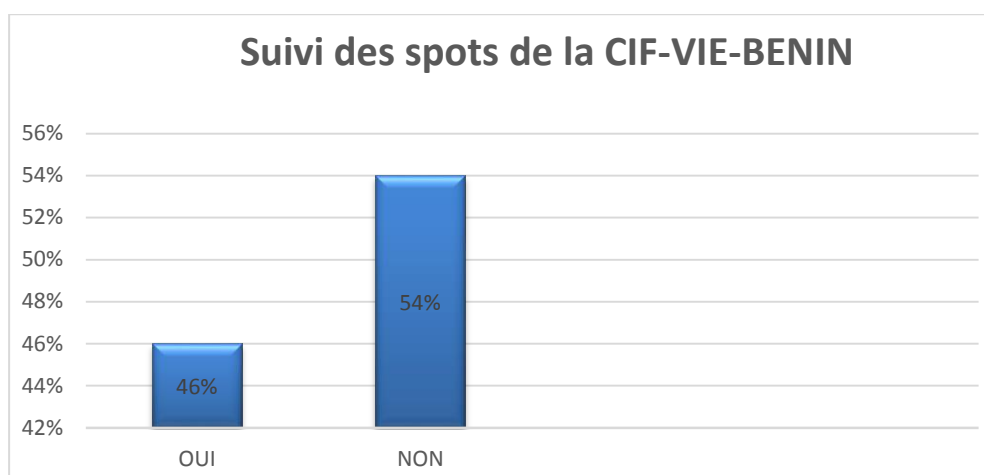
Graphique n°2



Source : Réalisé à partir des données dutableau n°4 (Support de communication).

A travers ce graphique, on constate que parmi ceux qui ont connu la CIF-VIE-BENIN, 43,48% l'ont connu par la radio, 30,43 par la télévision, 17,39% de bouche à oreille, 8,70% par les affiches, et 0% par d'autres canaux. Cela montre que la majorité de la population l'ont connu grâce à la publicité réalisée à la radio.

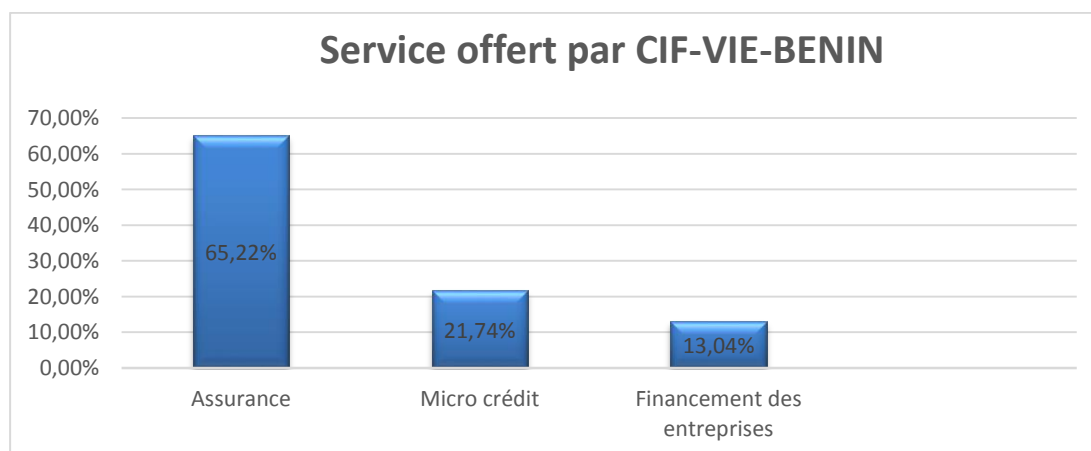
Graphique n°3



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°5 (suivi des spots de la CIF-VIE-BENIN).

Ce graphique montre que parmi ceux qui connaissent la **CIF-VIE-BENIN**, les 46% l'ont connu par la campagne menée par les jumelles pour CIF-VIE-BENIN, et 54% de ces personnes n'ont jamais suivi ces spots. On peut alors conclure qu'une minorité a réellement suivi les spots diffusés.

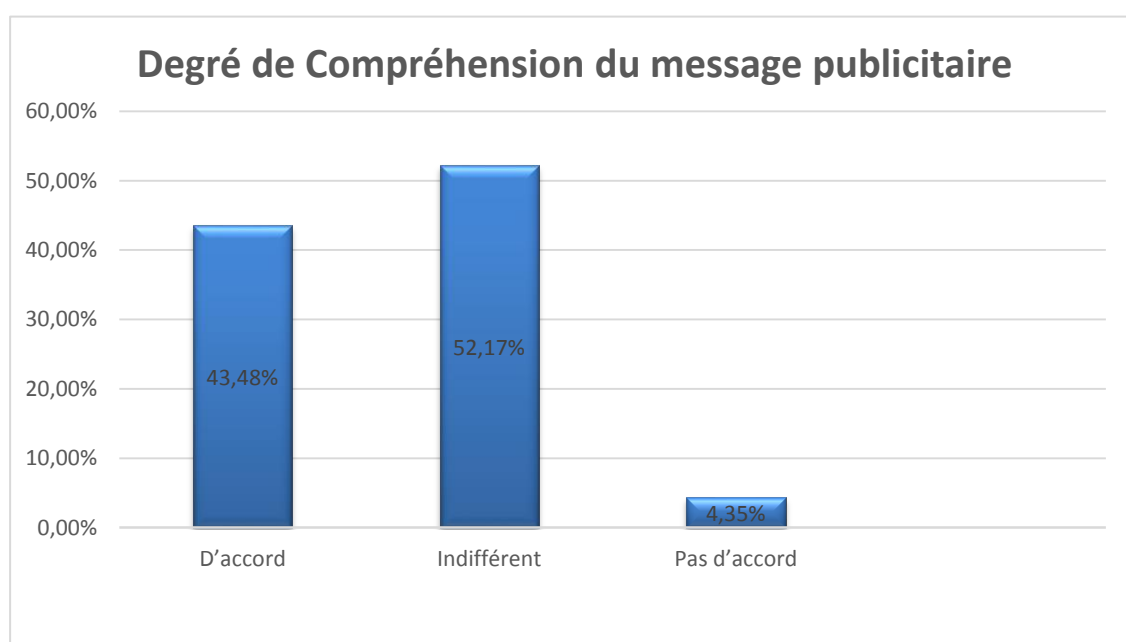
Graphique n°4



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°6 (Service offert par la CIF-VIE-BENIN).

A travers l'analyse de ce graphique, 65,22% des personnes qui connaissent la CIF-VIE-BENIN savent qu'elle fournit des services d'assurance, 21,47% savent qu'elle fournit des services de micro crédit, et 13,04% croient qu'elle fournit des services de financement des entreprises. Nous pouvons conclure que la majorité de ceux qui connaissent la CIF-VIE-BENIN savent précisément les services qu'elle fournit pour sa clientèle.

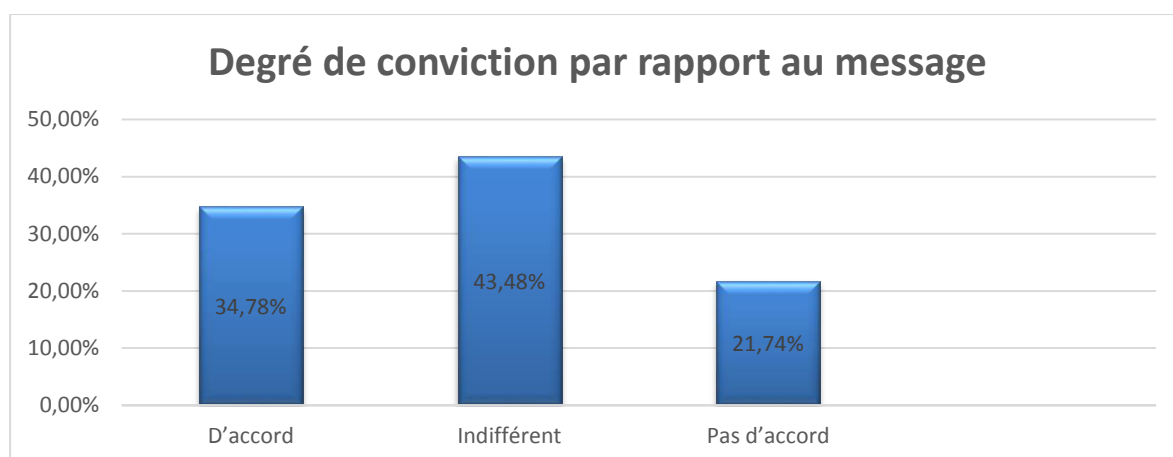
Graphique n°5



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°7 (Degré de Compréhension du message publicitaire)

Ce graphique révèle que, 43,48% des personnes qui connaissent la CIF-VIE-BENIN, ont bien compris le message publicitaire, 52,17% sont indifférentes et 4,35% n'ont pas compris le message publicitaire. De ce qui précède, nous pouvons dire que la majorité des interrogés sont indifférents (c'est-à-dire plus ou moins d'accord) et une minorité n'ont vraiment pas compris le message.

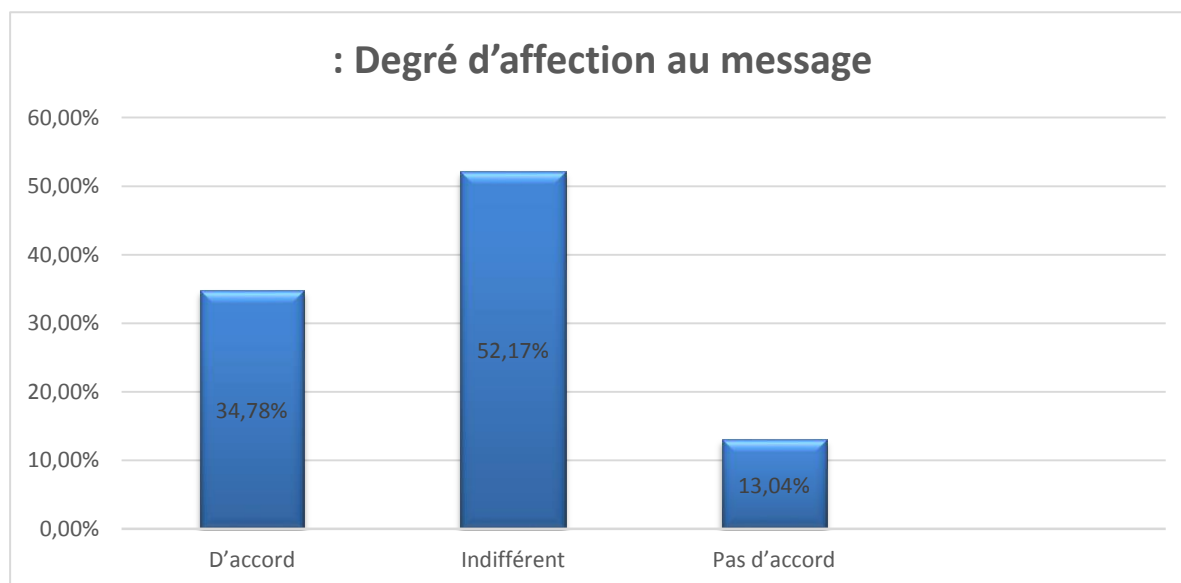
Graphique n°6



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°8 (Degré de conviction)

Ce graphique montre qu'environ 34,78% des personnes interrogées sont convaincues par le message publicitaire, 43,48% sont indifférentes et 21,74 n'ont pas été convaincues. On peut conclure que la majorité des personnes interrogées ne sont pas convaincues par l'utilité des offres de la CIF-VIE-BENIN.

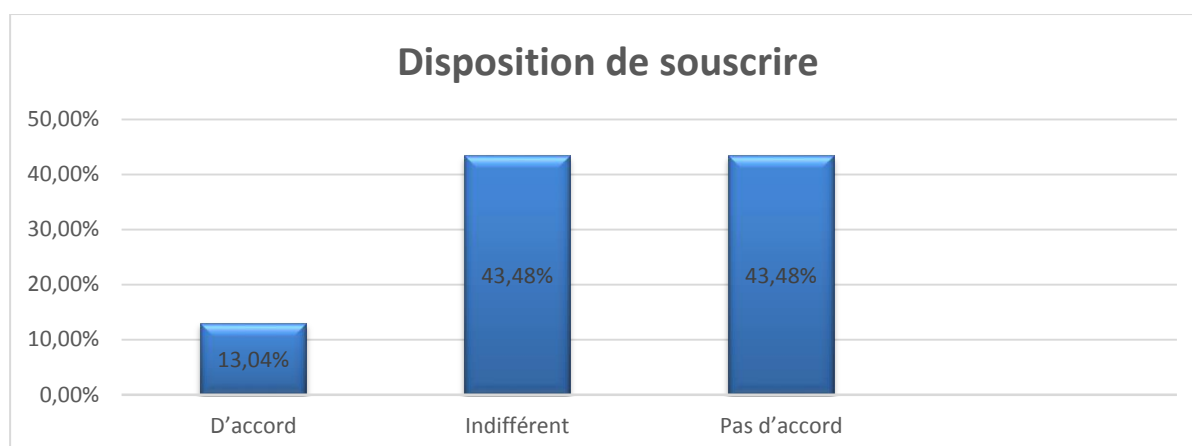
Graphique n°7



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°9 (Degré d'affection au message)

Ce graphique montre qu'environ 34,78% des personnes interrogées aiment les services proposés par CIF-VIE-BENIN ; 52,17% sont indifférentes, et 13,04% n'aiment pas les services offerts. On peut conclure que la majorité n'est pas affectée par la campagne menée.

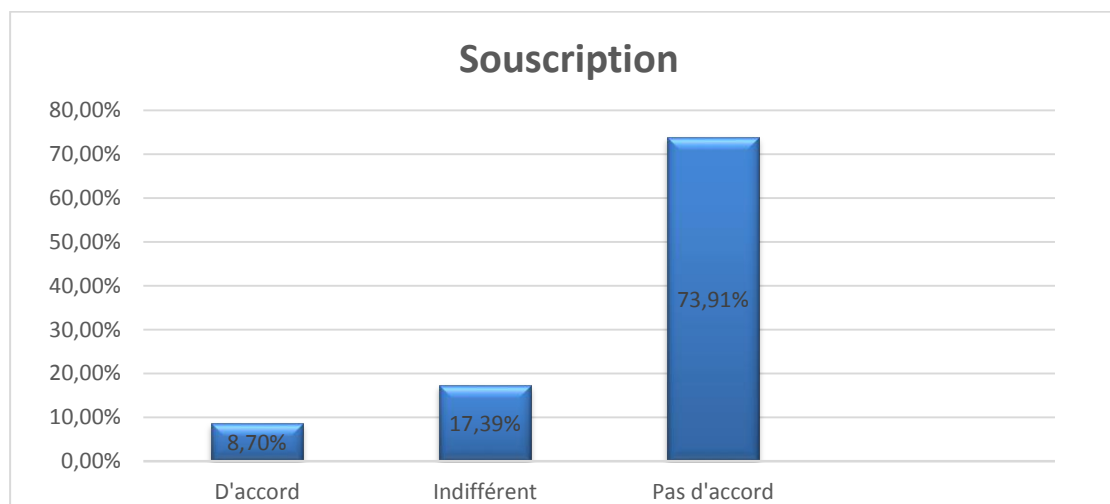
Graphique n°8



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°10 (Disposition de souscrire).

Ce graphique montre qu'environ 13,04% des personnes interrogées sont disposées à souscrire aux services de CIF-VIE-BENIN, 43,48% sont indifférentes (c'est-à-dire ne savent pas s'ils vont souscrire ou pas) et ne sont pas disposées à souscrire. On peut conclure que la majorité n'est pas disposée à souscrire aux services proposés.

Graphique n°9



Source : Réalisé à partir des données du tableau n°10 (Souscription)

Ce graphique montre qu'environ 8,70% des personnes interrogées ont effectivement souscrit aux services d'assurances proposés par la CIF-VIE-BENIN, 17,39% ne sont pas encore prêtes à souscrire aux services et 73,91% ont refusé de souscrire. On peut conclure que la majorité n'est pas disposée pour le moment à souscrire aux services proposés par la CIF-VIE-BENIN.

B- ANALYSE EXPLICATIVE

Comme nous l'avons dit plus haut, pour la vérification des hypothèses H_1 , H_2 et H_3 , nous avons utilisé le logiciel SPSS version 20.0 (voir annexe 2). Le modèle utilisé est la régression linéaire simple.

➤ **Présentation du modèle : Lien les cognitions de la cible- Campagne publicitaire**

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \varepsilon$$

Y est la variable à expliquer ; c'est-à-dire **Campagne publicitaire**.

X est la variable explicative, c'est-à-dire **les cognitions de la cible**.

b : la constance

a : la pente de la droite de régression.

ε est l'erreur de spécification du modèle ; c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non prises en compte.

- Coefficient de corrélation R

$R = 0,866$; $R^2 = 0,749$. Il y a donc une correcte corrélation entre les cognitions de la cible et la campagne publicitaire. Nous pouvons donc dire que la campagne publicitaire est un facteur qui affecte les cognitions de la cible.

- **Les coefficients de régression** : $b = -0,525$ et $a = 1,696$

- **L'erreur de spécification** : $\varepsilon = 0,000$.

➤ **Présentation du modèle : Lien les dispositions de la cible- la campagne publicitaire**

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \varepsilon$$

Y qui est égale à la variable à expliquer ; c'est-à-dire **la campagne publicitaire**.

X est la variable explicative ; c'est-à-dire **les dispositions de la cible**.

b : la constance

a : la pente de la droite de régression.

ε est l'erreur de spécification du modèle ; c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non prise en compte.

- **Coefficient de corrélation R**

$R = 0,868$; $R^2 = 0,753$. Il y a donc une liaison admissible entre les dispositions de la cible (affection) et la campagne publicitaire. Nous pouvons donc dire que la campagne publicitaire mal faite affecte les dispositions de la cible.

- **Les coefficients de régression** : $b = 0,182$ et $a = 0,921$

- **L'erreur de spécification ε** : $\varepsilon = 0,061$. Cela avoisine le seuil normal.

➤ **Présentation du modèle : Lien le comportement de la cible- la campagne publicitaire**

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \varepsilon$$

Y qui est égale à la variable à expliquer ; c'est-à-dire, **la campagne publicitaire**

x est la variable explicative ; c'est-à-dire, **le comportement de la cible**

b : la constance

a : la pente de la droite de régression.

ε est l'erreur de spécification du modèle c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non prise en compte.

- **Coefficient de corrélation R**

$R = 0,939$; $R^2 = 882$. Il y a donc une correcte corrélation entre les comportements finals qu'adopteront la cible et la campagne publicitaire. Nous pouvons donc dire que la campagne publicitaire affecte le comportement de la cible

-
- **Les coefficients de régression** : $b = 0,049$ et $a = 0,925$
 - **L'erreur de spécification** ε : $\varepsilon = 0,470$. Cela n'avoisine pas le seuil normal.

Section 2 : Vérification des hypothèses et suggestions

Dans cette section, nous procéderons à la vérification des hypothèses formulées dans le cadre de notre étude et proposerons des suggestions.

Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses

Hypothèse H_1 : Intitulée «La campagne publicitaire affecte positivement les cognitions de la cible».

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort que :

- la majorité soit 54% des enquêtés ont affirmé qu'ils n'ont pas eu connaissance de la campagne menée par "LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA" pour le compte de CIF-VIE-BENIN ;
- le coefficient de corrélation $R = 0,866$. Ce qui correspond à une liaison correcte entre les cognitions de la cible et la campagne publicitaire.

Nous pouvons donc dire que plus les cognitions de la cible sont réduites, plus la campagne publicitaire doit être améliorée ou intensifiée pour atteindre la cible ; par conséquent l'hypothèse H_1 selon laquelle «La campagne publicitaire affecte positivement les cognitions de la cible» est confirmée.

Hypothèse H_2 : Intitulée « La campagne publicitaire affecte les dispositions de la cible ».

De l'analyse des données ; conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort que :

- la majorité soit 52,17% des enquêtés ayant connaissance de la campagne ont estimé qu'ils n'ont pas vraiment été affectés par cette campagne publicitaire;
- le coefficient de corrélation $R = 0,868$. Ce qui correspond à une liaison admissible entre les dispositions de la cible et la campagne publicitaire.

Nous pouvons dire que plus la campagne publicitaire est moins réussie ; moins elle affectera les dispositions de la cible ; par conséquent l'hypothèse selon laquelle « La campagne publicitaire affecte les dispositions de la cible » est confirmée.

Hypothèse H3 : Intitulée « La campagne publicitaire affecte le comportement de la cible ».

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort que :

- la majorité soit 43,48% des enquêtés ne sont pas disposés à souscrire aux services de la CIF-VIE-BENIN ;
- la majorité soit 73,91% des enquêtés n'ont réellement pas souscrit aux services proposés par la CIF-VIE-BENIN ;
- le coefficient de corrélation $R = 0,939$. Ce qui correspond à une liaison correcte entre le comportement de la cible et la campagne publicitaire.

Nous pouvons dire que plus les dispositions de la cible ne sont pas affectées, moins les comportements seront affectés par rapport à la campagne publicitaire ; par conséquent l'hypothèse selon laquelle « La campagne publicitaire affecte le comportement de la cible » est confirmée.

Paragraphe 2 : Suggestions et Conditions de mise en œuvre

Au niveau de cette partie, nous ferons des suggestions adéquates compte tenu des constats faits au cours de l'enquête et de l'analyse des résultats.

A- SUGGESTIONS

Après avoir analysé les effets d'une campagne publicitaire sur l'attitude de la cible, il convient de faire les suggestions.

De ce fait, nous suggérons à l'agence les jumelles de :

- ✓ Veiller à la diffusion rigoureuse des spots publicitaires ;
- ✓ Ne pas tenir uniquement compte des recommandations des clients pour réaliser les spots bien même que c'est à l'endroit de leurs cibles;
- ✓ diversifier beaucoup plus les canaux de diffusions des spots publicitaires ;
- ✓ tenir compte de la cible visée dans l'élaboration des plans de communication ;
- ✓ revoir la politique de réalisation et de diffusions des spots ;

-
- ✓ proposer à ses clients des moyens modernes de communication pour la réussite de la campagne ;
 - ✓ mettre en place des services d'enquêtes publicitaires avant et après chaque campagne ;
 - ✓ renforcer tous les équipements techniques d'animation d'une campagne publicitaire ;
 - ✓ Etre souvent claire, précis et concis dans le message que véhicule les spots et affiches proposés aux clients;

B. CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

Comme conditions de mise en œuvre nous admettons :

- ✓ Faire un contrat écrit avec les responsables de ces médias en charge des diffusions de spots ;
- ✓ S'investir réellement à connaître les chaînes qui touchent la plus grande audience de la cible ;
- ✓ Payer des formations complémentaires aux agents en charge de la réalisation des spots pour le respect des normes internationales ;
- ✓ Mettre les moyens financiers qu'il faut pour la formation complète et efficace du personnel ;
- ✓ Mettre à la disposition de service commercial et de publicité des fonds nécessaires pour le suivi des campagnes ;
- ✓ Mettre les moyens à disposition d'un comité qui serait chargé de contrôler l'efficacité des services offert aux clients (annonceurs) après chaque campagne.

C. LIMITES DE LA RECHERCHE

Toute recherche comporte des écueils, celles rencontrées pour la réalisation de ce travail ont été liées à des contraintes sur l'obtention des informations en rapport avec l'objet de notre étude, notamment avec le manque de documents traitant notre thème, et l'accès difficile à internet lié aux difficultés financières. Un autre aspect du problème était de pouvoir cerner le concept de la gestion du portefeuille client. A cela, nous pouvons ajouter la réticence des personnes interrogées lors de notre enquête, c'est-à-dire le refus pour certains de répondre aux questions, et la non véracité de certaines réponses données par les concernées.

CONCLUSION

La réalisation de ce travail nous a permis de comprendre le fonctionnement de ‘‘LES JUMELLES’’ et de comprendre ses insuffisances en terme de réalisation de campagne publicitaire afin de pouvoir lui proposer des solutions à travers notre thème de référence « Analyse des effets d’une campagne publicitaire sur l’attitude de la cible :Cas de CIF-VIE BENIN ».

Ce travail nous a donné l’opportunité d’approfondir nos connaissances sur les réalités d’une agence de communication en particulier sur la réalisation d’une campagne publicitaire.

L’objectif général de notre étude étant d’étudier les effets de la campagne publicitaire de l’agence de communication ‘‘LES JUMELLES’’ sur l’attitude de la cible de CIF-VIE BENIN et si possible de formuler des suggestions que cette agence pourra prendre en compte pour relever le défi de la mission qui lui est confié. Les résultats de nos enquêtes ont révélé que non seulement l’attitude de la cible dépend étroitement de la réussite de la campagne publicitaire quel que soit la qualité du service, mais aussi et surtout du sentiment éprouvé (**dimension affective**) ce qui repose en bonne partie sur ce que nous savons, croyons et apprécions (**dimension cognitive**) et que, finalement vers qui nos décisions d’achat ou d’adhésion (**dimension conative**) seront dans la majorité des cas dictées par les sentiments que nous éprouvons. Ainsi pour amener les consommateurs ou les prospects à passer à l’action (acte d’achat ou de souscription), l’agence en charge de la campagne se doit de bien étudier ces trois composantes de l’attitude pour atteindre efficacement la cible visée.

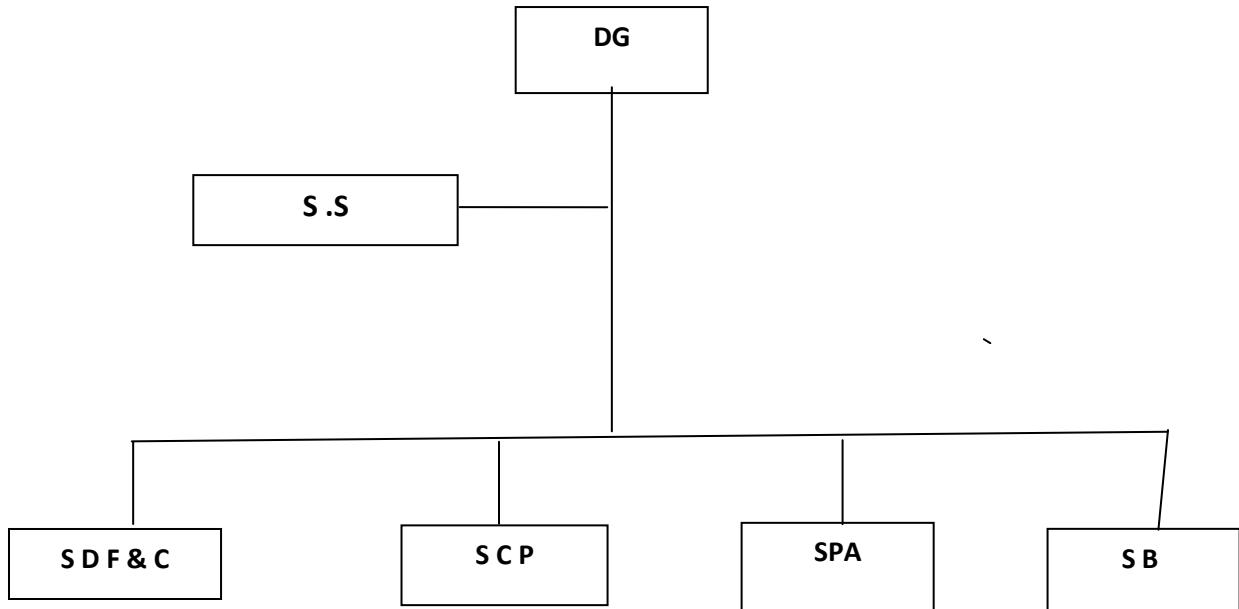
Toutefois, il faut noter que ce travail nous a aussi permis de constater que la campagne publicitaire en elle seule ne suffit pas à une société pour se faire connaître, d’augmenter son portefeuille client et que d’autres aspects doivent être prises en compte tel que le pouvoir d’achat des consommateurs, la pertinence et l’utilité réelle des services et même l’accueil des clients par les personnels de cette société. Ce que le présent document n’a pas abordé. A cet effet, nous souhaitons que les recherches ultérieures continuent cette étude en vue d’apporter des solutions aux maux qui pèsent sur l’atteinte de ses objectifs.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **Antoine S. DOSSOU et Théodore S. METOTONDJI** (2013), Analyse des freins à l'acquisitions d'un nouveau produit : cas des terminaux zékédé, FASEG/UAC.
2. **Bathelot B.** (2015), Promotion des ventes, Edition Paris.
3. **BENJAMIN LERNOUR** (2002), Marketing fondamental, Edition visionnary marketing.
4. **DUSSARTC.** (1983) Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Edition Montréal, Mc GRAWHILL, 554 pages.
5. **Etienne GOUJOU DUNGOUE**(2005), Analyse du comportement du consommateur de la Guinness,smooth pendant la campagne promotionnelle « GPP » dans la ville de Douala, Mémoire DESC.
- 6.
7. **FESTINGER L.** (1957), Atheory of cognitive dissonance, Edition StanfordUnivers, 304 pages.
8. **KOTLER O. DUBOIS B. MANCEAU D.** (2015), Marketing management11, 12 et 15^{eme} édition, Horizons.
9. **LENDREVIE J., LINDON D.** (2000), Mercator, théorie et pratique du marketing, 6eme édition, Dalloz, 755pages.
10. **PETROF J.** (1993), Comportement du consommateur et marketing, , Edition les presses de l'université Laval, 536 pages.
11. **RONING B.** (1997), le profil du consommateur, Edition HRN LTEE, Montréal, 316 pages.
12. **Romain MINSILI NGOLA** (2006), Analyse de l'attitude des consommateurs face à : nouveau produit : Malta Guinness Quench, un mémoire de DESC

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME

Organigramme de LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA



LEGENDE DE LES JUMELLES H-T MULTIME

1. La DIRECTION GENERALE (DG)
2. SERVICE SECRETARIAT (S S)
3. SERVICE DE DEVELOPPEMENT, FINANCIER ET COMPTABILITE (SDF&C)
4. SERVICE COMERCIALE ET PUBLICITE (SCP)
5. SERVICE PRODUCTION ET AUDIOVISUELLE(SPA)
6. SERVICE BONNETERIE (SB)

ANNEXE N°2 : QUESTIONNAIRE ADRESSEE A LA CIBLE DE CIF VIE BENIN

Nom de l'enquêteur :

Questionnaire N° :

Contact structure :

Date :

Heure :

Bonjour Madame/Monsieur,

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, nous étudiants en fin de formation en Marketing et Stratégie à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'AbomeyCalavi, stagiaires à LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA, agence chargée de la campagne publicitaire de CIF-VIE-BENIN, vous soumettons le présent questionnaire dans le cadre de notre étude sur le thème « **Analyse des effets d'une campagne publicitaire sur l'attitude de la cible : Cas de CIF-VIE-BENIN** »

Partie I : Étude de la perception des clients

Q1- Connaissez-vous la CIF VIE BENIN ?

Oui Non

Q2-Comment l'avez-vous connu ?

RADIOS TV Bouche à oreille

Affichage Autres

Q3- Avez-vous suivi les spots diffusés par CIF-VIE-BENIN ?

Oui Non

Q 4-Quels sont les services qu'offre la CIF VIE BENIN ?

Assurance Micro crédit Financement des entreprises

- Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

Q5- J'ai bien compris le message dans les spots

D'accord plus ou moins d'accord accord

Q 6- Les spots TV / Audio m'ont convaincu de l'utilité des offres de CIF VIE BENIN ?

D'accord plus ou moins d'accord pas d'accord

Q 7- J'aime les spots TV/ Audio de CIF VIE BENIN

D'accord plus ou moins d'accord pas d'accord

Q 8- J'ai l'intention de souscrire à l'assurance que propose CIF VIE BENIN

D'accord plus ou moins d'accord pas d'accord

Q 9- J'ai souscrit à l'assurance que propose CIF VIE BENIN

D'accord plus ou moins d'accord pas d'accord

Partie II: Caractéristiques socio – démographiques

Q 10 -Sexe de l'enquêté :

Homme une femme

Q 11- Indiquez à travers les propositions suivantes votre catégorie d'activité

Fonctionnaire Particulier Artisan

Q 12- Pouvez-vous nous indiquer votre âge dans les tranches d'âges suivantes?

Moins de 17ans de 17 à 24ans

De 25 à 34ans de 35 à 44ans

De 45 à 60ans plus de 60 ans

Merci pour l'attention

ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjour Madame/Monsieur,

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, nous étudiants en fin de formation en Marketing et Stratégie à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey Calavi, dans le cadre de notre étude sur le thème « **Analyse des effets d'une campagne publicitaire sur l'attitude de la cible : Cas de CIF-VIE-BENIN** » ; avons soumis aux responsables de notre structure d'accueil les questions suivantes :

Q1- Pourquoi les JUMELLES H-T MULTIMEDIA

Q2- Quels sont les objectifs de « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA

Q3- Quels sont les services de l'agence « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA »

Q4- Qui sont les clients de « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA »

Q5- Quelle est la politique de communication de « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA »

Q6- Quelle est l'année d'ouverture et d'enregistrement au registre de commerce de « LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA »

ANNEXE 4 : PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES QUESTIONNAIRES

Question N°1 : Connaissez-vous CIF-VIE-BENIN ?

Tableau N°3 : Connaissance de la CIF-VIE-BENIN

Eléments	Effectifs	Fréquences
Oui	23	46%
Non	27	54%
Total	50	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°2 : Comment les avez-vous connus ?

Tableau N°4 : Support de communication

Supports	Effectifs	Fréquences
Télévision	07	30,43%
Radio	10	43,48%
Affichage	02	8,70%
Bouche à oreille	04	17,39%
Autres	0	0%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°3 : Avez-vous suivi les spots diffusés par CIF-VIE-BENIN ?

Tableau N°5 : Suivi des diffusions de spots

Eléments	Effectifs	Fréquences
Oui	23	46%
Non	27	54%
Total	50	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°4 : Quels sont les services qu'offre la CIF-VIE-BENIN ?

Tableau N°6 : Service offert par CIF-VIE-BENIN

Services	Effectifs	Fréquences
Assurance	15	65,22%
Micro crédit	05	21,74%
Financement des entreprises	03	13,04%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°5 : J'ai bien compris le message dans les spots

Tableau N°7 : Degré de Compréhension

Degré	Effectifs	Fréquences
D'accord	10	43,48%
Indifférent	12	52,17%
Pas d'accord	01	4,35%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°6 : les spots TV/Audio m'ont convaincu de l'utilité des offres de CIF-VIE-BENIN

Tableau N°8 : Degré de conviction

Degré	Effectifs	Fréquences
D'accord	08	34,78%
Indifférent	10	43,48%
Pas d'accord	05	21,74%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°7 : J'aime les spots TV/Audio de CIF-VIE-BENIN

Tableau N°9 : Degré d'affection

Degré	Effectifs	Fréquences
D'accord	08	34,78%
Indifférent	12	52,17%
Pas d'accord	03	13,04%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°8 : J'ai l'intention de souscrire aux services proposés par CIF-VIE BENIN

Tableau N°10 : Disposition de souscrire

Disposition	Effectifs	Fréquences
D'accord	03	13,04%
Indifférent	10	43,48%
Pas d'accord	10	43,48%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°9 : J'ai souscrit à l'un des services que propose CIF-VIE-BENIN

Tableau N°11 : Souscription

Souscription	Effectifs	Fréquences
D'accord	02	8,70%
Indifférent	04	17,39%
Pas d'accord	17	73,91%
Total	23	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°10: Sexe de l'enquêté

Tableau°12: Sexe

SEXE	Effectifs	Fréquences
Masculin	23	46%
Féminin	27	54%
Total	50	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°11 : Indiquez à travers ses propositions votre catégorie d'activités

Tableau N°13: Catégorie d'activités

Profession	Effectifs	Fréquences
Particuliers	11	22%
Fonctionnaires	10	20%
Artisans	29	58%
Total	50	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

Question N°12 : Tranches d'âge

Tableau N°14: Age

Tranche d'âge	Effectifs	Fréquences
Moins de 17ans	00	0%
17 ans à 24ans	07	14%
25ans à 34 ans	15	30%
35ans à 44ans	19	38%
45ans à 60 ans	09	18%
Plus de 60 ans	00	0%
Total	50	100%

Source : Résultats d'enquête réalisée

ANNEXE 5 : REGRESSION N°1

Régression

		Remarques
Résultat obtenu		13-OCT-2016 18:31:13
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Paulin\Documents\Sans titre ro.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
	Observations prises en compte	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT CAMPAGNE /METHOD=ENTER COGNITIVE.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00
	Mémoire requise	1580 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	cognitive	.	Entrée

- a. Variable dépendante : campagne publicitaire
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,866 ^a	,749	,744	,524

- a. Valeurs prédites : (constantes), cognitive

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	39,345	1	39,345	143,563	,000 ^b
Résidu	13,155	48	,274		
Total	52,500	49			

- a. Variable dépendante : campagne publicitaire
 b. Valeurs prédites : (constantes), cognitive

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,525	,140		-3,745	,000
cognitive	1,696	,142	,866	11,982	,000

- a. Variable dépendante : campagne publicitaire

ANNEXE 6

Régression

Remarques	
Résultat obtenu	13-OCT-2016 18:32:04
Commentaires	
Entrée	<p>Données C:\Users\Paulin\Documents\Sans titre ro.sav</p> <p>Ensemble de données actif Ensemble_de_données1</p> <p>Filtrer <aucune></p> <p>Poids <aucune></p> <p>Scinder fichier <aucune></p> <p>N de lignes dans le fichier de travail 50</p>
Gestion des valeurs manquantes	<p>Définition des valeurs manquantes Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.</p> <p>Observations prises en compte Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.</p>
Syntaxe	<p>REGRESSION</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA</p> <p>/CRITERIA=PIN(.05)</p> <p>POUT(.10)</p> <p>/NOORIGIN</p> <p>/DEPENDENT campagne</p> <p>/METHOD=FORWARD</p> <p>Affective.</p>
Ressources	<p>Temps de processeur 00:00:00,05</p> <p>Temps écoulé 00:00:00,14</p> <p>Mémoire requise 1580 octets</p> <p>Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels 0 octets</p>

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Affective	.	

a. Variable dépendante : campagne publicitaire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,868 ^a	,753	,747	,520

a. Valeurs prédites : (constantes), Affective

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	39,511	1	39,511	146,006	,000 ^b
Résidu	12,989	48	,271		
Total	52,500	49			

a. Variable dépendante : campagne publicitaire

b. Valeurs prédites : (constantes), Affective

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,182	,095		1,920	,061
Affective	,921	,076	,868	12,083	,000

a. Variable dépendante : campagne publicitaire

ANNEXE 7 : REGRESSION 3

Régression

		Remarques
Résultat obtenu		13-OCT-2016 18:33:14
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Paulin\Documents\Sans titre ro.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
	Observations prises en compte	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT campagne /METHOD=ENTER Conative.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,08
	Mémoire requise	1580 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Conative	.	Entrée

- a. Variable dépendante : campagne publicitaire
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,939 ^a	,882	,880	,359

- a. Valeurs prédites : (constantes), Conative

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	46,327	1	46,327	360,245	,000 ^b
Résidu	6,173	48	,129		
Total	52,500	49			

- a. Variable dépendante : campagne publicitaire
 b. Valeurs prédites : (constantes), Conative

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,049	,068		,728	,470
Conative	,925	,049	,939	18,980	,000

- a. Variable dépendante : campagne publicitaire

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNELLE DE L'ETUDE.....	2
Section 1 : Présentation générale de LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA.....	3
Paragraphe 1 : Historique et missions de LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA	3
A- HISTORIQUE DE LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA	3
B- MISSIONS DE LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA	4
Paragraphe 2 : Activités et structure organisationnelle de ‘LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA’	4
A- ACTIVITES.....	4
B- Structure organisationnelle de ‘LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA’.....	5
Section 2 : Etude environnementale de ‘LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA’ et déroulement du stage.....	7
Paragraphe 1 : Environnement de ‘LES JUMELLES H-T MULTIMEDIA’	18
A- Microenvironnement.....	8
B- Macro environnement.....	9
Paragraphe 2 : Déroulement de stage.....	10
A- Inventaire des éléments des constats faits lors de l'état des lieux	14
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE	14
Section 1 : Cadre théorique de l'étude.....	15
Paragraphe 1 : Problématique et justification du sujet.....	15
A- PROBLEMATIQUE.....	15
B- JUSTIFICATION DU SUJET.....	16
Paragraphe 2 : Objectif et intérêt de l'étude.....	16
A- OBJECTIF GENERAL DE RECHERCHE.....	16
B- INTERET DE L'ETUDE.....	17
Section 2 : Revue de littérature et Méthodologie de l'étude.....	17
Paragraphe 1 : Revue de littérature et hypothèses.....	17
A- REVUE DE LITTERATURE.....	17

B- HYPOTHESES DE L'ETUDE.....	26
Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche.....	27
A- TECHNIQUE DE COLLECTE DES DONNEES.....	27
B- TECHNIQUE D'ANALYSE DES DONNEES.....	29
CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	30
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats.....	31
Paragraphe 1 : Analyse qualitative	31
Paragraphe 2 : Analyse quantitative	32
A- ANALYSE DESCRIPTIVE	32
B- ANALYSE EXPLICATIVE	37
Section 2 : Vérification des hypothèses et suggestions.....	39
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses.....	39
Paragraphe 2 : Suggestion et Condition de mise en œuvre de la recherche	40
A- SUGGESTION.....	40
B- CONDITION DE MISE EN ŒUVRE.....	41
C- LIMITE DES RECHERCHES.....	41
CONCLUSION.....	42
BIBLIOGRAPHIE.....	I
ANNEXES.....	II