

Information et Communication

Effet de l’affiche publicitaire de vodacom « *Deviens ton propre cambiste* » sur les Habitantsdu quartier Mabanga-sud dans la ville de Goma

Aimé BUTOTIMA Safari (Université de Goma),
MUNIHIRE Alain (Université de Goma)
ASIFIWE BISHUGI (Université de Goma)

Résumé

Cet article porte sur l’effet de l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » sur les habitants du Quartier Mabanga-Sud dans la ville de Goma. Il convient de le souligner, l’affiche publicitaire est l’un des supports dont des organisations se servent pour faire connaître leurs produits ou services. Dans le cas d’espèce, Vodacom veut amener les destinataires du message contenu sur l’affiche d’utiliser son service M-Pesa. Le but poursuivi dans cet article est de se rendre compte de l’influence de cette affiche sur les consommateurs vivant au Quartier Mabanga-Sud.

Pour atteindre nos objectifs, nous nous sommes servis de l’ethnographie de la communication et la technique d’entretiens approfondis. Ce qui a conduit aux résultats selon lesquels l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » a permis à un bon nombre de ses abonnés d’avoir confiance en l’entreprise et de garder à l’esprit la bonne sécurité de l’argent en devenant soi-même son propre cambiste. En cela, la majorité de nos enquêtés confirment avoir été influencés par un élément du service M-PESA sur l’affiche publicitaire qui est la conversion de la monnaie.

Mots clés : Affiche publicitaire, Vodacom, cambiste et effet.

Abstract

This article looks at the impact of Vodacom's "Becomeyourown trader" advertising poster on the residents of the Mabanga-Sud neighbourhood in the city of Goma. It shouldbeemphasisedthatpromotional posters are one of the media used by organisations to publicise theirproducts or services. In this case, Vodacomwanted to encourage recipients of the message on the poster to use its M-Pesa service. The aim of this article is to find out what influence this poster has on consumers living in the Quartier Mabanga-Sud. To achieveour objectives, weused communication ethnography and the technique of in-depthinterviews. This led to the resultsthatVodacom'sadvertising poster "Becomeyourown trader" helped a good number of itssubscribers to have confidence in the company and to keep in mind the good security of money by becomingtheirown trader.In this respect, the majority of ourrespondentsconfirmedthattheyhad been influenced by an element of the M-PESA service on the advertising poster, namely the currency conversion.

Key words: Advertising poster, Vodacom, currency trader and effect.

I. Introduction

L'effet d'une affiche publicitaire sur les consommateurs d'un produit ou service fait l'objet de plusieurs réflexions des chercheurs en communication. Si la publicité permet d'être perçue par le grand public et le marketing de mieux cerner les attentes du marché visé afin d'optimiser les objectifs commerciaux, l'influence, elle, implique de jouer sur d'autres registres, en amont des processus de décision pour susciter l'intérêt. Dans ce cas, la publicité aura des effets escomptés, dans la mesure où la motivation d'achat est bien étudiée. Serge-André Guay (2007 : 39), souligne qu'en économie, les motivations constituent « *l'ensemble des facteurs déterminant le comportement de l'agent économique, plus particulièrement des consommateurs* ».

L'affiche publicitaire, en tant que signe à part entière, est constituée des éléments dont des relations forment non seulement le sens, mais aussi les stratégies argumentatives. Ces éléments sont : image, slogan, logo, message linguistique (primaire) et message linguistique (secondaire).

Pour Soulan Dubraka (2021) le but de l'affiche tout entière, c'est au message secondaire qu'est cachée la primauté puisque, une fois le consommateur influencé, le message (secondaire) incite ce dernier à agir d'où pour notre affiche le message secondaire attire les consommateurs en leur donnant la bonne formule de changer leurs devises en francs congolais et vice-versa en devenant eux-mêmes leurs propres cambistes.

Les signifiants linguistiques et iconiques poussent les récepteurs à consommer le produit ou service. Pour influencer les attitudes et les comportements de différents publics auxquels l'affiche s'adresse, une entreprise doit communiquer avec eux et doit savoir non seulement ce qu'ils font (comportement effectif), mais aussi ce qu'ils pensent (comportements mentaux). Par communication, on sous-entend l'ensemble d'informations, de messages, de signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de son public cible (Lendrevie, J. et Denis Lindon, D. 1997 : 441).

De notre part, le message sur l'affiche publicitaire peut arriver à influencer le comportement de l'individu si celui-ci est adapté à la cible et comprise d'une manière positive et ainsi attirer le consommateur vers le produit ou services présenté sur l'affiche publicitaire. C'est ainsi qu'Aimé Butotima Safari (2016 :127), en analysant le spot publicitaire « Caro light », affirme qu'il est conçu en sorte qu'il convainque l'interlocuteur à utiliser ce produit qui va

lui procurer un teint éclatant. Pour ce faire, le locuteur recourt à des actes illocutoires et perlocutoires pour conduire l'instance réceptrice à s'approprier ledit spot.

Notre problème général de recherche tient à l'absence de connaissance de l'influence de l'affiche publicitaire d'une société de télécommunication sur les consommateurs. Ce problème s'inscrit dans l'axe de la compréhension. Il s'agit d'une enquête qualitative qui vise à appréhender l'influence d'une affiche publicitaire sur les consommateurs.

Nous posons la question générale de recherche suivante : quelle est l'influence de l'affiche publicitaire d'une société de télécommunication sur les consommateurs ?

Le problème spécifique de recherche tient à notre désir de connaître l'influence de l'affiche publicitaire (deviens ton propre cambiste) de Vodacom sur les consommateurs habitant le quartier Mabanga-Sud ?

Nous posons la question spécifique de recherche ci-après : quelle est l'influence de l'affiche publicitaire [devient ton propre cambiste] de Vodacom sur les consommateurs habitant le quartier Mabanga-Sud ?

À notre question de départ, nous postulons que l'influence de l'affiche publicitaire « Deviens ton propre cambiste » de Vodacom sur les consommateurs habitant le quartier Mabanga se traduit par la connaissance du produit [bien ou service] offert et l'acte d'achat. C'est ce que nous tâcherons de prouver dans la suite du travail.

L'objectif de cette recherche est de comprendre le phénomène central qui influence les consommateurs de l'affiche publicitaire dans le quartier Mabanga-Sud. À ce stade de la recherche, l'influence sera généralement définie comme une stratégie indirecte visant à obtenir d'autrui un sentiment ou un comportement, soit par le prestige de son image, soit par une forme quelconque de persuasion afin que ce dernier pose un acte.

Pour mieux appréhender notre sujet, nous avons fait recours à l'ethnographie de la communication, aux techniques d'observation et aux entretiens en profondeur.

Notre réflexion s'articule sur les points suivants : présentation de la méthodologie, présentation des résultats, interprétation et discussion des résultats.

II. Présentation de la méthodologie

Dans ce point, nous décrivons succinctement les techniques et l'outil que nous avons utilisés pour comprendre le phénomène sous étude.

II.1.1. L'entretien

À la technique d'observation directe qui est utile dans le sens où elle permet au chercheur d'identifier la manifestation des comportements et enregistre des comportements directement observables, nous y avons associé l'entretien approfondi dont le discours de l'interviewé et de l'intervieweur sont alors vus comme une construction de la réalité et sont indissociables de leur contexte de production.

Nous avons suivi un fil conducteur qui définit certains thèmes de l'enquête. Cette structure a permis de comparer les entretiens entre eux. Cependant, l'animateur dispose de beaucoup de liberté pour gérer la discussion et peut donc aborder avec souplesse la personne interrogée et sa situation particulière¹. L'entretien approfondi suppose une grille de thèmes, d'un cadre de référence qu'on désigne le plus souvent par guide d'entretien pour faciliter l'expression de l'interviewé.

À ce sujet, nous avons élaboré un guide d'entretien dont l'essentiel des thèmes se retrouve dans le point réservé à la présentation des résultats.

II.1.2. Échantillonnage

Dans le cadre de cet article, nous avons opté pour les plans d'échantillonnage non probabilistes qui sont très différents des plans d'échantillonnage probabilistes en ce qu'ils ne s'appuient pas sur un processus de sélection aléatoire. Les plans d'échantillonnage non probabiliste sont fréquemment associés à une démarche qualitative de recherche, celle-ci n'ayant pas nécessairement pour objectif la généralisation des résultats d'un échantillon d'une population, conséquemment le critère de représentativité d'un échantillon ne s'avère plus essentiel. Parmi les quatre types d'échantillonnage non probabiliste, nous nous sommes intéressés à l'échantillonnage par choix raisonné.

L'échantillonnage par choix raisonné est une méthode de sélection d'un échantillon par laquelle la représentativité de l'échantillon est assurée par une démarche raisonnée ; d'où

¹ Jean-Paul. Desgoutte.pageperso-orange.fr/ressources/itw/itw-morin.htm, consulté le 16 Août 2018.

ici, le chercheur peut faire un tri de cas à inclure dans l'échantillon qui répond de façon satisfaisante aux besoins de sa recherche.

Pour bien mener notre travail, nous avons jugé bon de prendre un échantillon de 20 personnes. D'après Pierre Brechon (2011 : 32), « la question du nombre d'entretiens se règle souvent de manière plus pragmatique et sans que le problème de la saturation ait le temps d'apparaître. En effet, dans un contexte universitaire, les étudiants disposent d'un délai limité et le nombre d'entretiens doit être adapté à cette contrainte temporelle. Ainsi, pour un travail d'enquête conduit sur un semestre, on préférera vingt entretiens bien conduits et approfondis que vingt-cinq mal analysés ».

III. Présentation des résultats

Cette section présente les résultats de notre investigation.

III.1. Résultats issus du temps de l'observation

Après beaucoup d'heures d'observation passées à l'entrée menant vers le Quartier Mabanga-Sud, il nous a été donné de conclure que, la plupart des consommateurs du Quartier Mabanga-Sud, ne passaient pas sans pour autant braquer leurs yeux sur l'affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » qui était tout juste en face.

Les consommateurs cherchent à comprendre cette affiche par rapport à l'image qui s'y trouve, un des consommateurs nous a dit : « Svp ! Cette affiche c'est pour quelle entreprise ? Est-ce pour Vodacom ? Parce que je vois leur logo, que dit cette affiche ? ». En cela, nous avons constaté que pour certains consommateurs, ils voient l'affiche et comprennent directement de quoi il s'agit, mais pour d'autres, c'est juste une image d'un homme souriant sur l'affiche.

Nous avons, toutefois, observé que les consommateurs du Quartier Mabanga-Sud, prêtent beaucoup leur attention sur cette affiche, surtout deux jours après que celle-ci a été déjà fixée, voulant savoir ce qui est sur l'affiche et si c'est pour quel genre de publicité. La plupart de gens du Service Vodacom s'y intéressent davantage vu qu'il s'agit d'un service intéressant pour les consommateurs de Vodacom et, surtout, de M-Pesa.

III.2. Résultats issus de l'entretien approfondi

L'observation n'était pas suffisante en ce sens que les consommateurs de Vodacom du Quartier Mabanga-Sud affichent certains comportements après avoir vu l'affiche

publicitaire sous étude. Pour confirmer les conclusions obtenues grâce aux observations, nous avons donc allié à l'observation directe l'entretien approfondi.

Un protocole d'entretien de quatre thèmes nous a servi de base pour nous entretenir avec chacun de nos interrogés. L'objectif de cet entretien étant de vérifier les conclusions des observations, les questions posées ont été techniquement axées sur l'influence. Il s'est agi de recueillir de la manière la plus précise l'état de connaissance de l'affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » et son influence vis-à-vis des consommateurs. La connaissance de l'entreprise et du produit influence le consommateur pour son adhésion, mais aussi pour se procurer le produit.

L'entretien approfondi a révélé que les consommateurs qui sont influencés par une affiche publicitaire sont souvent ceux-là qui sont capables de reconnaître de quoi il s'agit sur l'affiche, les textes et les images leur fournissent plus d'informations pour, enfin, conditionner un acte, car il faut être intelligent pour être influençable.

III.3. Entretien avec les consommateurs du Quartier Mabanga-Sud

Le tableau1 ci-dessous présente les résultats de notre entretien avec vingt habitants du Quartier Mabanga-Sud.

Questions	ITW1	ITW2	ITW3	ITW4	ITW5
1. Connaissez-vous l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste »?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
2. Où l’avez-vous vue?	En face de notre quartier	Au BDGL	En face de notre quartier	En face de notre quartier	A l’entrée du président
3. Utilisez-vous le service M-PESA?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
4. Si oui, depuis combien de temps ?	1 an	2 ans	5 mois	5 mois	8 mois
5. Comment y avez-vous adhéré?	Par sensibilisation	Par télévision	Par affiche ton propre cambiste”	Par affiche “deviens ton propre cambiste”	Par un membre de vodacom
6. Est-ce l’affiche « Deviens ton propre cambiste » qui vous a poussé à adhérer au service M.PESA ?	Non	Non	Oui	Oui	Non
7. Quels sont les éléments qui vous attirent le plus sur cette affiche?	Les couleurs	Les couleurs	Les textes et l’image	Les textes	Les couleurs et l’image
8. Quels sont les éléments de cette affiche qui vous ont le plus influencés à adhérer à ce service?	Pas d’influence	Rien du tout	Le service M-PESA et la conversion de l’argent	La conversion de l’argent	Pas d’influence
9. Quels avantages que ce service vous offre-t-il?	La sécurité de l’argent	Bénéfice du taux de change	Le bénéfice sur le taux de change	La sécurité de l’argent et le bénéfice du taux de change	La sécurité de l’argent dans mon compte
10. Quel comportement affichez-vous face à cette affiche publicitaire?	Sensation normale	Presque intéressé	Passer à l’adhésion du service	Sensation d’être concerné par cette affiche	Pas de changement
11. Quels effets directs ressentez-vous après avoir vu cette affiche publicitaire?	Pas intéressant	Regarder davantage	-Le besoin de passer à l’acte d’achat	Un sentiment d’adhésion	Pas intéressant

Questions	ITW6	ITW7	ITW8	ITW9	ITW10
1. Connaissez-vous l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste »?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
2. Où l’avez-vous vue?	En face de notre quartier Mabanga Sud	En face de notre quartier Mabanga Sud	Au BDGL	A l’entrée du président	En face de notre quartier Mabanga Sud
3. Utilisez-vous le service M-PESA?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
4. Si oui, depuis combien de temps ?	1 an	5 mois	5 mois	2 ans	1 an
5. Comment y avez-vous adhéré?	Par un membre de vodacom	Par affiche “deviens ton propre cambiste”	Par affiche “deviens ton propre cambiste”	Par la télévision	Par sensibilisation
6. Est-ce l’affiche « Deviens ton propre cambiste » qui vous a poussé à adhérer au service M.PESA ?	Non	Oui	Oui	Non	Non
7. Quels sont les éléments qui vous attirent le plus sur cette affiche?	L’image	Les textes et les couleurs	Les textes et l’image	L’image et les couleurs	Les couleurs
8. Quels sont les éléments de cette affiche qui vous ont le plus influencés à adhérer à ce service?	Elargir son compte	Le service M-PESA et la conversion de l’argent	la conversion de l’argent	Elargir son compte	Elargir son compte
9. Quels avantages que ce service vous offre-t-il?	La sécurité de l’argent	La sécurité de l’argent et le bénéfice du taux de change	La sécurité de l’argent et le bénéfice du taux de change	Le bénéfice du taux de change	La sécurité de l’argent
10. Quel comportement affichez-vous face à cette affiche publicitaire?	Se sentir intéressé	Sensation d’être concerné par cette affiche	Sensation d’être concerné par cette affiche	Sensation de passer à l’adhésion	Se sentir intéressé vu qu’on a M-PESA
11. Quels sont les effets directes ressentez-vous après avoir vu cette affiche publicitaire?	Regarder d’avantage	Un sentiment d’adhésion au service	Le besoin de passer à l’acte d’achat	Regarder d’avantage	Pas intéressant

Questions	ITW11	ITW12	ITW13	ITW14	ITW15
1. Connaissez-vous l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste »?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
2. Où l’avez-vous vue?	En face du quartier Mabanga Sud	En face du quartier Mabanga Sud	A l’entrée du président	En face du quartier Mabanga Sud	Au rond point Mutinga
3. Utilisez-vous le service M-PESA?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
4. Si oui, depuis combien de temps ?	5mois	5mois	2ans	3mois	1an
5. Comment y avez-vous adhéré?	Par affiche « Deviens ton propre cambiste »	Par affiche « deviens ton propre cambiste »	Par radio	Par affiche « deviens ton propre cambiste »	Par sensibilisation
6. Est-ce l’affiche « Deviens ton propre cambiste » qui vous a poussé à adhérer au service M.PESA ?	Oui	Oui	Non	Oui	Non
7. Quels sont les éléments qui vous attirent le plus sur cette affiche?	Les couleurs et les textes	Les couleurs, l’image et les textes	Les couleurs	Les textes et les couleurs	L’image
8. Quels sont les éléments de cette affiche qui vous ont le plus influencés à adhérer à ce service?	Conversion La de l’argent	Conversion La de l’argent	Elargir son compte	Conversion La de l’argent	Le service M-PESA
9. Quels avantages que ce service vous offre-t-il?	Le bénéfice sur le taux de change et la sécurité de l’argent	Le bénéfice sur le taux de change et la sécurité de l’argent	La sécurité de l’argent	Le bénéfice sur le taux de change	La sécurité de l’argent
10. Quel comportement affichez-vous face à cette affiche publicitaire?	Passer à l’adhésion du service	Passer à l’adhésion du service	Sensation d’être concerné	Passer à l’adhésion du service	Sensation d’être concerné
11. Quels effets directes ressentez-vous après avoir vu cette affiche publicitaire?	-Le besoin de passer à l’acte d’achat	Un sentiment d’adhésion au service	Regarder d’avantage	-Le besoin de passer à l’acte d’achat	Regarder d’avantage

Questions	ITW16	ITW17	ITW18	ITW19	ITW20
1. connaissez-vous l’affiche publicitaire de vodacom « deviens ton propre cambiste »?	Oui	Oui	oui	Oui	Oui
2. où l’avez-vous vu?	a l’entrée du président	au rond point Mutinga	en face du quartier Mabanga sud	en face du quartier Mabanga sud	en face du quartier Mabanga sud
3. utilisez-vous le service m-pesa?	Oui	Oui	oui	Oui	Oui
4. si oui, depuis combien de temps ?	2ans	1an	5mois	6mois	2mois
5. comment y avez-vous adhéré?	par un membre de vodacom	par télévision et sensibilisation	par affiche « deviens ton propre cambiste »	par affiche « deviens ton propre cambiste »	par affiche « deviens ton propre cambiste »
6.est-ce l’affiche « deviens ton propre cambiste » qui vous a poussé à adhérer au service m.pesa ?	Non	Non	oui	Oui	Oui
7. quels sont les éléments qui vous attirent le plus sur cette affiche?	les images	les couleurs et les images	les textes, les couleurs et l’image	textes, couleurs et image	textes et image
8. quels sont les éléments de cette affiche qui vous ont le plus influencés à adhérer à ce service?	élargir son compte	élargir son compte	élargir son compte et la conversion d’argent	conversion d’argent	laconversion d’argent
9. quels avantages que ce service vous offre-t-il?	la sécurité de l’argent	la sécurité de l’argent	le bénéfice du taux de change et la sécurité de l’argent	La sécurité de l’argent et le bénéfice du taux de change	le bénéfice du taux de change et la sécurité de l’argent
10. quel comportement affichez-vous face à cette affiche publicitaire?	passer à l’acte d’achat	passer à l’acte d’achat	sensation d’être concerné par cette affiche	sensation d’être concerné par cette affiche et passer à l’adhésion	sensation d’être concerné par cette affiche
11. quels effets directs ressentez-vous après avoir vu cette affiche publicitaire?	regarder davantage	regarder davantage	regarder davantage et un besoin d’adhérer au service	les besoins de passer à l’acte d’achat et adhésion au service	les besoins de passer à l’acte d’achat

IV. Interprétation et discussion des résultats

Cette section se focalise sur l’enquête relative à l’influence de l’affiche publicitaire de Vodacom sur les consommateurs. Nous tentons de comprendre les réponses que nos enquêtés ont fournies grâce au guide d’entretien que nous leur avons soumis. À cela, nous avons quelques variables:

IV.1. « La publicité de Vodacom« Deviens ton propre cambiste »

Cette variable nous a permis de connaître le nombre exact des personnes ayant ou n'ayant pas vu l'affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste ». Comme nous le dit Karine Berthelot-Guiet (2015 :13) : « la publicité est un discours qui utilise des éléments rhétoriques dans le but clairement affiché et toujours présent de faire acheter puis consommer».

En ce qui concerne les questions essentielles liées à l'objet de notre recherche, un plus grand nombre de nos enquêtés ont vu et adhéré au service de M-Pesa grâce à l'affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » en face de l'entrée menant vers le Quartier Mabanga-Sud. Vu la grandeur de cette affiche à cet emplacement, il serait vraiment difficile que cette dernière passe inaperçue en ayant une très grande attirance de ses images comme nous l'affirme Karine Berthelot (2015 :72) : « la reproduction en couleur joue un rôle capital dans l'esthétique de l'affiche, notamment en la distinguant par une forme de vivacité, de mouvement et de couleur ». Et, en ce qui concerne l'entreprise, tous les répondants ont bel et bien confirmé qu'ils connaissent l'entreprise Vodacom et presque l'ensemble utilise le service M-Pesa de Vodacom.

IV.2. Motivation

La majorité de nos enquêtés avouent avoir été motivés par la présence de l'affiche publicitaire « Deviens ton propre cambiste » pour les avantages de convertir seul leur argent et d'être bénéficiaires du service M-Pesa de Vodacom puisque ce dernier les aide à bénéficier du taux de change. Le comportement observé des consommateurs face à cette affiche publicitaire est que, quelques-uns voulaient la regarder davantage et comprendre de quoi il s'agit. Pour d'autres, cette affiche publicitaire passait inaperçue et pour d'autres encore, ils n'étaient pas intéressés au contenu même de l'affiche.

Nous cherchons souvent à connaître les besoins des consommateurs car l'objectif est d'y répondre avec des offres adéquates. La bonne connaissance des besoins, si elle est incontournable, n'est pas suffisante. Les motivations à un acte correspondent à des valeurs personnelles qui agissent de façon sous-jacentes à nos actes, ainsi, nous retrouvons dans ce cas Sept(7) types de motivation :

1. R comme Reconnaissance

Le consommateur veut qu'on le traite comme une personne unique. Il ne veut plus être considéré comme les 500 personnes de son quartier ou de sa résidence. Ainsi, nous sommes dans « l'égo-marketing » : « parlez-moi de moi », « faites-moi des offres spécifiques qui me ressemblent ».

2. E comme Éthique

Le consommateur achète en fonction de ses valeurs. Cette motivation va lui faire préférer un produit correspondant à ses engagements plutôt qu'un autre.

3. P comme Prix

Le prix reste une motivation récurrente. Au-delà du budget, c'est la notion de « faire une affaire », ou, en B to B, de « retour sur investissement ». Ainsi, des consommateurs ayant cette motivation ont des comportements d'achat repérables. Ils font des soldes systématiquement, ils demandent une ristourne, ils recherchent « le bon plan ».

4. E comme Émotion

Le consommateur veut vivre une expérience mémorable lors de ses actes d'achat ou d'adhésion. C'est pourquoi, dans nos sociétés d'abondance, l'expérience client devient primordiale.

5. R comme Renouveau

C'est l'une des motivations d'achat récurrente, comme le prix et la sécurité. C'est la recherche de la nouveauté, de ce qui met le futur dans notre univers dès aujourd'hui.

6. E comme Efficacité

C'est en quelque sorte un retour aux produits simples et qui fonctionnent. Cette motivation vient d'une lassitude de produits pas chers et qui tombent en panne régulièrement. On trouve aussi les adeptes du téléphone qui sert à téléphoner et juste ça. C'est le souhait d'un produit qui fait ce qu'on lui demande et plutôt bien, sans sophistication et sans problème.

7. S comme Sécurité

Les consommateurs ayant cette motivation sont à la recherche de garanties, de réassurance ; de fiabilité. Ils trouvent cette sécurité dans des arques connues, dans des caractéristiques produits ou dans la recommandation.

La plupart de nos enquêtés se sont confiés en nous, en signifiant que ce qui leur avait attiré sur l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste », ce sont les couleurs, les images et les textuels et confirment avoir été influencé par le service de la conversion de la monnaie via M-Pesa. À cela, nous rejoignons Jean Michel Adam (2013)qui dit qu’en publicité, le champ de l’icône se fixe principalement sur l’image ou le visuel, avec ses deux propriétés paradoxales dont d’un côté, elle est intransitive, se montrant dans son évidence, sa capacité et sa présence envahissante, ce qui explique son grand pouvoir de mémorisation. En cela, la sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasif élevé et de l’autre côté, l’image publicitaire se caractérise par sa transitivité, elle possède un signifiant motivé par l’objet qu’il désigne ayant une ressemblance figurative avec lui et Karine (2015:77), lui, dira que le rédactionnel tel qu’il est entendu habituellement existe toujours et sert à donner les spécifications techniques pour un service donné.

IV.3. Adhésion

La communication publicitaire ne propose pas seulement du rêve, mais aussi des marchandises et des services. En cela, elle est toujours un discours sur des produits cause pour laquelle, nos enquêtés ont eu confiance en l’entreprise Vodacom et ont adhéré au service M-Pesa de Vodacom via l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » et ce qui leur avait poussé à cette adhésion est tout d’abord la connaissance du produit et l’image qu’à cette entreprise au public. Ce qui nous lie à Karine Berthelot-Guiet (2015 :76) en disant que l’élément linguistique le plus stable de l’annonce publicitaire de presse est le nom de marque, de produit ou de l’entreprise.

Partant de l’analyse des données de notre étude, se dégagent les constats de recherche suivants qui valident notre hypothèse que nous avons émise au début de ce travail : L’influence de l’affiche publicitaire « Deviens ton propre cambiste » de Vodacom sur les consommateurs du Quartier Mabanga-Sud se traduit par la connaissance du produit (bien ou service) offert et l’acte d’achat.

IV. 4. Comportement du consommateur

Pour nos interrogés qui sont consommateurs de l’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste », l’étude de comportement se concentre principalement ici sur la psychologie du consommateur, sa motivation et son comportement.

Pour notre enquête, le comportement du consommateur, après notre investigation, est la manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis de différentes alternatives comme la marque, le produit et services, le consommateur raisonne et choisit entre les différentes alternatives.

La réaction de chacun de nos enquêtés vis-à-vis de l’affiche publicitaire de Vodacom « deviens ton propre cambiste » dépend de ses convictions, et de son état d’esprit et, surtout, de sa capacité à comprendre la perception de ses besoins, cause pour laquelle, la majorité de nos enquêtés, avait la sensation d’être concernée par cette affiche publicitaire, de passer à un acte d’adhésion au service M-Pesa de Vodacom. Cependant, pour d’autres, ce besoin n’était même pas ressenti, tandis que pour d’autres encore, ils voulaient regarder davantage cette affiche publicitaire pour comprendre afin de prendre une décision. À ce niveau, nous rejoignons la théorie des effets de Lasswell qui stipule que : « les médias injectent les idées, les attitudes, et modèles de comportement à des individus atomisés, passifs, et particulièrement vulnérable. »

L’affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » a permis à un bon nombre de ses abonnés d’avoir confiance en l’entreprise et de garder à l’esprit la bonne sécurité de l’argent en devenant soi-même son propre cambiste. En cela, la majorité de nos enquêtés confirment avoir été influencés par un élément du service M-Pesa sur l’affiche publicitaire qui est la conversion de la monnaie, ainsi donc, notre hypothèse a été bien validée.

Ce dernier point de notre réflexion s’est focalisé sur la vérification de notre hypothèse. L’analyse des données recueillies auprès de nos enquêtés grâce aux techniques d’observation et de l’entretien approfondi, nous a permis de faire ressortir des constats de recherche qui ont bel et bien confirmé notre hypothèse.

Conclusion

La tendance des entreprises de téléphonie mobile à s'orienter vers des stratégies de marketing expérientiel permet d'attirer davantage des consommateurs, le maintien d'une relation-client. Ainsi, la stratégie de communication, en général, et de la publicité, en particulier, constitue, pour ces dernières, des moyens de faire revenir le consommateur et de l'inciter, par conséquent, à le concrétiser par des actes d'achat ou d'adhésion.

De ce qui précède, l'affiche publicitaire de Vodacom « Deviens ton propre cambiste » a un effet sur les consommateurs de Mabanga-Sud et cette situation est expliquée par la connaissance du service M-Pesa et une motivation d'y adhérer.

Références bibliographiques

- Adam J-M. et Bonhomme. (2013), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand-colin.
- Berthelot-Guiet K. (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand-Colin.
- Butotima Safari A. (2016), « Étude sémiologique du discours publicitaire Caro light », dans *Centre de Recherche Interdisciplinaires de Goma*, n° 013, Goma.
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagace, M. (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal (Québec), Gaétan Morin éditeur.
- Brechon, P. (2011), *Enquête qualitative, enquête quantitative*, Grenoble, PUB.
- Haas, C. R. (2016), la publicité : technique et pratique, 2ème édition de *Claude Reymond*. (<https://www.amazon.fr>? Consulté le 26 avril 2018).
- Cardineau, V. et Captul, J-Y. (1997), *Sciences économiques et sociales*, Ed.es Manhes, Paris.
- Dubraka, S. *Pour une sémiologie linguistique des affiches publicitaires*, www.theses.fr, consulté le 3 avril 2021.
- Lendrevie, J. et Lindon, D. (1997), *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, 5ème édition, Dalloz.
- Decoeur, P., *Marketing gagnant aujourd'hui, les grandes théories*, *Www.succès-marketing.com*.
- Guay, S-A. (2007), *Marketing, comment motiver les consommateurs à l'achat*, paris, Ed. Fondation fleurs de Lys.
- Racouchot, B. (2012), *De la stratégie d'influence à la communication d'influence*, Presses Universitaires de France.

