



## **Choix des influenceurs en publicité : une analyse des pratiques et des tendances dans les entreprises commerciales de Butembo**

### **Selection of Influencers in Advertising: An Analysis of Practices and Trends in Butembo's Commercial Enterprises**

**Muhindo Taghembwa Richard**

Enseignant chercheur

Université de l'Assomption au Congo

République Démocratique du Congo

Et doctorant à Domuni universitas (Toulouse, France)

**Date de soumission :** 06/06/2024

**Date d'acceptation :** 03/08/2024

**Pour citer cet article :**

Muhindo Taghembwa R. (2024) «Choix des influenceurs en publicité : une analyse des pratiques et des tendances dans les entreprises commerciales de Butembo», Revue Internationale du chercheur «Volume 5 : Numéro 3» pp : 203-222



## Résumé

Cet article analyse les motivations sous-tendant le choix des influenceurs dans les publicités des entreprises de Butembo, en mettant en exergue l'utilisation de la célébrité et de l'humour comme style publicitaire prédominant. Il explore l'exploitation de la notoriété et du prestige des stars par les entreprises de Butembo pour booster leurs ventes, tout en replaçant cette stratégie dans le contexte publicitaire local. Portant sur un échantillon de 10 entreprises, elle s'appuie sur une méthodologie qualitative impliquant des entretiens, des observations et des recherches documentaires, les conclusions étayant la nette préférence des annonceurs de Butembo pour les publicités humoristiques (représentées par des comédiens), jugées comme étant les mieux adaptées au contexte local.

L'article analyse les conséquences de ce choix sur l'efficacité des campagnes publicitaires et sur l'image de marque des entreprises et de leurs produits. En confrontant ces pratiques publicitaires locales avec la théorie des Stars d'Edgar Morin, l'étude offre de nouvelles perspectives sur l'utilisation des influenceurs dans le marketing et la publicité en ville de Butembo.

**Mots clés :** Influenceurs ; Publicités ; Humour ; Célébrités

## Abstract

This article analyzes the motivations behind the choice of influencers in advertisements for businesses in Butembo, highlighting the predominant use of celebrities and humor as advertising styles. It explores how Butembo companies leverage the fame and prestige of stars to boost their sales while situating this strategy within the local advertising context. Focusing on a sample of 10 companies, it employs a qualitative methodology involving interviews, observations, and documentary research. The findings highlight the clear preference of Butembo advertisers for humorous advertisements (represented by comedians), deemed the most suitable for the local context.

The article examines the implications of this choice on the effectiveness of advertising campaigns and on the brand image of the companies and their products. By comparing these local advertising practices with Edgar Morin's Star Theory, the study offers new perspectives on the use of influencers in marketing and advertising in the city of Butembo.

**Keywords:** Influencers; Advertisements; Humor; Celebrities



## Introduction

Dans un contexte où les entreprises rivalisent de plus en plus et où les marchés évoluent constamment, la publicité occupe une place cruciale dans la mise en avant des produits et services auprès des consommateurs potentiels. Devenue un pilier essentiel pour se distinguer de la concurrence et captiver l'attention des clients, elle sert à promouvoir les marques, produits ou services auprès de leur public cible (Kotler, et al., 2020).

Le succès d'une publicité repose, entre autres considérations, sur le choix des acteurs chargés de la représenter. De nombreuses études ont démontré que ces acteurs deviennent les visages et les voix du message publicitaire (Belch & Belch, 2021). Notre étude se concentre spécifiquement sur les acteurs de publicité dans la ville de Butembo, où le style comique prédomine dans le paysage publicitaire local. En effet, les résultats d'une pré-enquête réalisée dans cinq radios locales ont montré que sur quarante-cinq publicités diffusées entre juillet et septembre 2023, vingt-sept étaient de style comique, tandis que dix-huit étaient non-comiques. Ces publicités étaient destinées à promouvoir divers produits et services, tels que les boissons alcoolisées, les motos, les services de transport, la restauration, les téléphones mobiles, etc.

L'objectif général de cette étude est de comprendre les critères de sélection des influenceurs par les entreprises de Butembo pour promouvoir leurs produits, marques et/ou services, en mettant particulièrement l'accent sur la préférence des annonceurs pour les acteurs utilisant un style publicitaire axé sur la comédie. Cet objectif général se décline en quatre objectifs spécifiques principaux :

- Examiner les pratiques de contractualisation publicitaire des entreprises à Butembo,
- Évaluer l'impact de ces pratiques sur la réactivité des entreprises aux changements du marché et leur capacité à saisir les opportunités émergentes,
- Explorer les caractéristiques et les contenus des publicités des entreprises de Butembo, en mettant particulièrement l'accent sur le choix des praticiens publicitaires et l'utilisation de l'humour dans les annonces,



- Analyser les caractéristiques et les contenus des publicités des entreprises de Butembo, en mettant particulièrement l'accent sur le choix des praticiens publicitaires et l'utilisation de l'humour dans les annonces.

La recherche cherche donc à répondre au questionnement suivant : Comment les entreprises de Butembo choisissent-elles les acteurs pour leurs publicités ? Pourquoi préfèrent-elles utiliser un style comique pour promouvoir leurs produits et services ?

Pour répondre à ces questions, l'étude utilise une approche qualitative. Elle permet de comprendre les significations, les expériences et les perspectives des participants (Dumez, 2016 ; N'Da, 2015) qui sont des acteurs membres des services marketing et/ou des responsables des entreprises de notre échantillon. Pour sa mise en œuvre cette approche combine les techniques de documentation, d'observation active, et d'entretiens, permettant ainsi de saisir les nuances du processus de sélection des acteurs publicitaires et son impact sur l'efficacité des publicités et l'image de marque des entreprises.

Hormis cette introduction, le corps du texte présente la revue de la littérature en deux sections : une analyse théorique des concepts de publicité et du modèle théorique des stars, suivie d'une analyse empirique des cas antérieurs et de l'état actuel de la publicité dans la ville de Butembo. Ensuite vient le point sur la méthodologie qui décrit les approches et techniques utilisées pour la collecte et l'analyse des données. La présentation, analyse et discussion des résultats suit, où les principales découvertes de la recherche sont exposées et mises en perspective par rapport à la littérature existante. Enfin, la conclusion et les perspectives récapitulent les apports majeurs de l'étude et suggèrent des orientations pour de futures recherches.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Analyse théorique**

#### **1.1.1. Comprendre la notion de publicité**

La définition de la publicité varie selon les chercheurs et les domaines d'étude. Cependant, dans un contexte économique, elle désigne généralement les annonces créées dans le but de stimuler la vente de biens ou de services, en cherchant à influencer psychologiquement les individus pour les inciter à acheter (Lambin & Moerloose, 2008 ; Kotler, et al., 2020). La publicité se manifeste par



des messages qui visent à promouvoir un produit, un service, voire une personne ou un parti politique, dans le but de stimuler les achats du public cible. Elle peut aussi être employée par des hommes politiques ou des défenseurs de certains comportements au sein de la société pour atteindre leurs objectifs finaux (Lambin & Moerloose, 2008 ; Dahlén, et al., 2020).

Pour y parvenir, elle fait appel à des personnes influentes, que l'on appelle des "influenceurs", capables d'aider à atteindre cet objectif (Joannis & De Barnier, 2005). Ces individus sont sélectionnés pour représenter, promouvoir ou incarner un produit, un service ou une marque dans le cadre d'une campagne publicitaire. Leur mission est de donner vie aux messages publicitaires et de convaincre le public cible de l'intérêt et de la qualité du produit ou du service mis en avant (Dahlen, et al., 2020). Ces influenceurs peuvent être des professionnels du domaine, des célébrités, des mannequins ou même des personnes ordinaires choisies pour leur apparence, leur personnalité ou leur aptitude à communiquer efficacement avec le public (Joannis & De Barnier, 2005). Ils ont pour but de transmettre de façon convaincante les messages clés de la publicité afin d'influencer positivement les consommateurs et de les encourager à acheter ou à utiliser le produit ou le service concerné (Dahlen, et al., 2020).

Leur importance est cruciale pour l'efficacité des publicités et l'image de marque de l'entreprise. Leur performance peut créer un lien émotionnel avec le public, suscitant des réactions telles que l'empathie, la joie, l'excitation ou la confiance, ce qui favorise l'identification des consommateurs avec le produit. De plus, des acteurs bien choisis et bien dirigés peuvent rendre les publicités plus mémorables en captivant l'attention du public et en aidant à la rétention du message clé (Joannis & De Barnier, 2005 ; Dahlen, et al., 2020).

Dans un marché saturé, les acteurs peuvent jouer un rôle crucial dans la différenciation d'une publicité de celle de la concurrence. S'ils font preuve de performance convaincante et distinctive, ils peuvent attirer l'attention et se démarquer des autres publicités similaires, renforçant ainsi la notoriété de la marque et la distinguant de ses concurrents (Joannis & De Barnier, 2005). Dans le choix des acteurs pour les publicités, différentes approches sont utilisées par les annonceurs en fonction de leurs objectifs de communication. Trois approches sont couramment adoptées :

**1. Sélection basée sur la notoriété :** Cette approche consiste à choisir des acteurs célèbres ou des personnalités influentes pour représenter la marque ou le produit. Ces personnalités bénéficient



déjà d'une reconnaissance du public et sont souvent très médiatisées. Leur association avec la marque attire l'attention, génère de l'intérêt et apporte une crédibilité accrue à la marque (Erdogan, 1999). Opter pour des acteurs populaires, tels que des célébrités ou des influenceurs, permet ainsi à l'entreprise de bénéficier de leur notoriété pour attirer l'attention du public et accroître la visibilité de la marque ou du produit. Cependant, cela peut être coûteux et nécessiter une gestion de la réputation des acteurs, car leurs actions hors des publicités peuvent impacter l'image de la marque.

**2. Sélection basée sur l'attractivité physique :** Dans cette approche, les annonceurs choisissent des acteurs en fonction de leur apparence physique, tels que des mannequins ou des modèles professionnels. L'objectif est de susciter un attrait visuel et une réponse émotionnelle des consommateurs (Joannis & De Barnier, 2005 ; Baker & Churchill, 1977). L'attractivité physique des acteurs contribue à capter l'attention du public, à mémoriser la publicité et à renforcer l'association positive avec la marque. Cependant, il est crucial que cette attractivité soit en adéquation avec la cible de la publicité pour garantir une pertinence et une identification du public avec le message.

**3. Sélection basée sur l'adéquation avec le produit :** Cette approche consiste à choisir des acteurs en fonction de leur compatibilité avec le produit ou les valeurs de la marque. L'objectif est de renforcer l'authenticité de la publicité en montrant que l'acteur utilise réellement le produit ou partage les valeurs de la marque (Joannis & De Barnier, 2005 ; Till & Busler, 1998). Cela crée une connexion entre l'acteur et le public cible, renforçant ainsi l'impact de la publicité.

Ces différentes approches peuvent être combinées en fonction des objectifs de communication et du positionnement de la marque, afin de maximiser l'efficacité de la publicité et de renforcer l'image de marque de l'entreprise.

### **1.1.2. Modèle théorique : la théorie des stars**

L'étude s'appuie sur la théorie des stars, développée par Edgar Morin. Cette théorie explore l'influence des personnalités célèbres sur le public. Pour le cas présent, il s'agit entre autres de l'influence des acteurs de publicité sur les potentiels consommateurs des produits promus. Initialement, Morin s'est intéressé à la montée en puissance des stars du cinéma dans les années 1930, soulignant leur capacité à façonner les perceptions et les comportements du public à travers leurs rôles à l'écran (Morin, 1961). Cette influence s'étend désormais aux médias modernes tels



que la télévision, la radio, les magazines spécialisés et Internet, où les stars continuent à exercer un pouvoir considérable sur les consommateurs, qui scrutent chacun de leurs mouvements.

Lorsqu'une célébrité apparaît dans une publicité, son image peut se transférer au produit ou à la marque, et ainsi les qualités de l'acteur sont associées à celles du produit (Kotler, et al., 2020 ; Joannis & De Barnier, 2005). Les réactions émotionnelles que suscitent les stars chez les consommateurs, qu'il s'agisse de rire, d'empathie ou de désir, peuvent également influencer leurs attitudes et leurs comportements d'achat (Joannis & De Barnier, 2005).

La théorie des Stars dans le contexte du marketing repose sur deux modèles principaux : l'identification et la congruence. Le modèle de l'identification suggère que les consommateurs sont plus susceptibles d'être influencés par des acteurs auxquels ils peuvent s'identifier. Cela peut être possible en raison de similitudes dans leurs caractéristiques communes telles que l'âge, le genre et les intérêts (Dahlen, et al., 2020). Le modèle de la congruence quant à lui souligne l'importance de choisir des acteurs dont les caractéristiques sont en adéquation avec le produit ou les valeurs de la marque ; ce qui permet de renforcer l'engagement du public envers la publicité et la marque (Kotler, et al., 2020).

## **1.2. Analyse empirique**

### **1.2.1. Quelques études antérieures de cas**

La littérature empirique explore différentes perspectives sur le choix des acteurs de publicité, avec d'un côté une approche interne des entreprises et de l'autre une préférence pour l'externalisation de cette sélection. En ce qui est de l'approche interne, Doz et Kosonen (2010) insistent sur l'importance pour les entreprises de renforcer leurs compétences internes en marketing et en communication pour mieux répondre aux changements du marché. Dans le même ordre d'idées, Hitt et ses collègues (2019) alertent sur les risques liés à une externalisation excessive de la création publicitaire. Pour eux, il est nécessaire de valoriser des compétences internes pour rester réactif et innovant.

Par ailleurs, Bergkvist et ses collègues (2020) estiment pour leur part que la familiarité des publicistes avec le marché est importante pour favoriser une meilleure compréhension des préférences locales. Comme eux, Joannis et De Barnier (2005) explorent pour leur part l'efficacité



de l'utilisation des célébrités dans la publicité, mettant en lumière leur influence sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

Lambin et Moerloose (2008) étudient comment la publicité ciblée peut être efficace en se penchant sur les stratégies de segmentation du marché. Leur recherche met en lumière l'importance de comprendre les besoins spécifiques de chaque segment de marché pour adapter avec précision les stratégies publicitaires. Cette approche permet aux entreprises de maximiser l'impact de leurs campagnes publicitaires et d'optimiser l'utilisation de leurs ressources. En optant pour la publicité ciblée, les entreprises peuvent concevoir des messages plus percutants et persuasifs en répondant directement aux besoins de chaque segment, renforçant ainsi leur efficacité publicitaire et leur position concurrentielle.

Selma Jabri (2000) approfondit la question de l'humour dans la publicité en étudiant son impact sur les attitudes des consommateurs et leur intention d'achat. À travers son analyse, elle explore comment l'humour peut influencer la perception des consommateurs envers une marque ou un produit, et comment il peut être utilisé de manière stratégique pour renforcer l'attrait des produits ou des services.

Pogorzelski et ses collègues (2020) préconisent eux l'alignement des contenus publicitaires avec les valeurs des entreprises. Leur recherche met en lumière l'impact significatif que peut avoir cette cohérence entre les messages publicitaires et les valeurs de l'entreprise sur l'engagement des consommateurs et l'efficacité des campagnes publicitaires.

### **1.2.2. Etat de lieux de la publicité en ville de Butembo**

L'univers de la publicité à Butembo, une ville située dans la province du Nord-Kivu, à l'est de la République démocratique du Congo, est en constante évolution. Comme dans de nombreuses autres villes à travers le monde, les entreprises locales utilisent une variété de moyens pour promouvoir leurs marques. Dans cette région, tout d'abord, la publicité est un outil essentiel pour les entreprises afin de promouvoir leurs produits et services.

Les publicités radiophoniques y restent les plus populaires pour atteindre un large public. Les affiches, les panneaux d'affichage, les bannières sont également utilisées dans les rues et les lieux fréquentés par les habitants de la ville. En raison de la popularité croissante d'Internet et des médias sociaux, la publicité en ligne gagne également en importance à Butembo. De nombreuses



entreprises ont créé des sites Web et des pages sur des réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et atteindre un public plus large. Et de plus en plus les publicités télévisées (avec l'implantation de quelques chaînes de télévision locale dans le milieu) y prennent de l'ampleur.

Les entreprises cherchent constamment des moyens innovants et uniques pour se démarquer de la concurrence et attirer l'attention des consommateurs. Ce qui rend l'univers de la publicité dynamique à Butembo, mettant en contribution une combinaison de publicités traditionnelles et en ligne pour promouvoir leurs produits et services, avec l'aide des agences de publicité locales.

### ❖ **Agences de publicité à Butembo**

Bien que la ville de Butembo ait une expérience dans le domaine de commerce, elle n'a pas encore connu des avancées significatives en termes de développement des agences spécialisées en création publicitaire. Celles qui existent sont soit essentiellement à la phase embryonnaire, soit fonctionnent encore de manière moins structurée. Ces agences aident les entreprises à développer des stratégies de publicité et à concevoir des campagnes publicitaires selon la demande de leurs clients. La créativité est un aspect important dans leurs stratégies publicitaires.

Signalons que cette ville commerciale a quelques agences de communication. Citons par exemple *EKA Consulting* qui est un cabinet conseil en communication et marketing digital. Cette agence offre des services de conception, création des publicités et des communications qui aident les entreprises pour leurs visibilité et celles de leurs produits, marques et services en ligne. Selon ses initiateurs, la création de ce cabinet est venue répondre à la carence constatée et au manque de professionnalisme (Kisokolo, 2023).

En plus des agences de publicité établies, il existe d'autres groupes qui opèrent de manière moins formelle mais néanmoins active dans le paysage publicitaire de Butembo. Parmi ceux-ci, on peut mentionner le Groupe de Misisa, un célèbre comédien qui joue dans de nombreuses publicités pour diverses entreprises locales. Son impact dans le domaine publicitaire est notable, en raison de sa popularité auprès du public.

Un autre exemple est le Groupe YIRA COMEDIA, dirigé par l'acteur comédien Seselya. Cette agence se spécialise dans la réalisation de spots publicitaires ainsi que dans la création de comédies



circonstanciennes. Le groupe diffuse ses productions sur sa chaîne YouTube, appelée Ngavo TV, ce qui lui permet d'atteindre un large public en ligne. De plus, les membres de ce groupe sont également des animateurs sur plusieurs stations de radio à Butembo, renforçant ainsi leur présence dans le domaine de la communication et du divertissement local. (Lembaste, 2023).

## 2. Méthodes et techniques

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi une approche qualitative pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'approche qualitative met l'accent sur la compréhension des significations, des expériences et des points de vue des participants (Dumez, 2016 ; N'Da, 2015 ; Merriam, 2009 ; Mongeau, 2008), ce qui est essentiel pour obtenir une vision nuancée et holistique du sujet étudié. Cette approche nous a permis d'explorer les nuances et les subtilités du processus de sélection des acteurs, ainsi que son impact sur l'efficacité des publicités et l'image de marque des entreprises. En analysant en profondeur un nombre restreint de cas, nous avons pu obtenir des données précieuses qui peuvent éclairer les pratiques de sélection des acteurs dans les publicités d'entreprises en ville de Butembo (N'Da, 2015). En marketing, la méthode qualitative consiste à analyser les données recueillies lors d'observations, de groupes de discussion ou d'entretiens individuels, en portant une attention particulière aux comportements, aux mots, aux gestes et aux implications non exprimées (Miles & Huberman, 1994 ; Denzin & Lincoln, 2018).

Dans le cadre de cette étude sur les motivations des annonceurs de la ville de Butembo à recourir aux publicistes comiques, nous avons adopté plusieurs techniques de recherche. Premièrement, nous avons utilisé la documentation pour consulter des publications spécialisées afin de mieux comprendre le processus de création d'une publicité radio dans le domaine commercial (Joannis & De Barnier, 2005 ; Lambin & Moerlosse, 2008 ; Dahlen et al., 2020).

Ensuite, nous avons eu recours à l'observation active des publicités diffusées sur les radios de Butembo. Cette technique nous a permis d'écouter attentivement les annonces pour recueillir des informations sur différents aspects, tels que les messages percutants pour les clients potentiels, les acteurs impliqués, leur style, la durée des annonces, les produits promus, leur impact potentiel, ainsi que les médias et les horaires de diffusion.

Enfin, nous avons mené des entretiens avec 10 acteurs au sein des entreprises publicisant leurs produits en ville de Butembo, dont l'âge varie entre 25 et 45 ans. Sept (7) d'entre eux appartiennent



aux services marketing des entreprises concernées, tandis que 3 en sont les responsables. Les entretiens, d'une durée moyenne de 20 minutes chacun, ont permis un dialogue direct avec les annonceurs pour recueillir des données complémentaires.

Le choix de cet échantillon repose sur le principe de saturation des réponses, un fondement essentiel en recherche qualitative. Cette approche garantit que les données recueillies sont suffisamment riches et exhaustives pour répondre à nos questions de recherche, sans nécessiter un nombre excessif d'entretiens.

Les informations obtenues ont été présentées et analysées dans la quatrième section de cet article, enrichissant ainsi notre compréhension des motivations des annonceurs dans le choix des publicités comiques.

### **3. Les motivations de choix des acteurs de publicités en Ville de Butembo**

#### **3.1. Présentation, analyse et interprétation des données**

Cette enquête s'est effectuée auprès de 10 entreprises intervenant essentiellement dans le secteur de production des boissons alcoolisées (whisky et vin). Parmi elles, deux exercent aussi d'autres activités commerciales en plus de la production et commercialisation des boissons alcoolisées (whisky et vin) autres que celles de la boisson. Le choix de mener cette enquête auprès d'entreprises intervenant principalement dans le secteur de la production des boissons alcoolisées est justifié par le fait que ce sont les produits les plus publicisés à travers les médias locaux.

Pour commencer, l'analyse et l'interprétation abordent deux principaux aspects : la contractualisation publicitaire et les caractéristiques des acteurs et des contenus publicitaires.

##### **3.1.1. De la contractualisation publicitaire**

En ce qui concerne la contractualisation publicitaire, les résultats montrent que l'initiative de créer des publicités provient soit d'un consensus interne au sein de l'entreprise pour répondre à des besoins commerciaux, soit de la pression concurrentielle des nouveaux arrivants sur le marché. « *L'idée est venue de nous-mêmes lorsque nous avons constaté que nos produits ne sont pas assez connus dans certains milieux.* », ont affirmé certains enquêtés. Cette observation met en lumière le rôle crucial de la publicité dans la construction de la notoriété d'une entreprise et de ses produits,



particulièrement dans un environnement concurrentiel où la visibilité peut faire booster un produit ou une marque au détriment de ceux des concurrents.

Quant à la matérialisation de l'idée, l'analyse des entretiens révèle une diversité frappante dans les approches adoptées par les entreprises en matière de publicité. Si quelques-unes (2 sur 10) préfèrent faire elles-mêmes leurs publicités en recourant à leurs compétences internes, la plupart (8 sur 10) préfèrent s'appuyer sur des partenariats avec des acteurs comédiens locaux ou sur les connaissances de certains employés ou celles de l'entreprise de manière générale. *« Nous avons des amis avec qui nous avons étudié. Ils nous aident si nous leur demandons un service. Nous sollicitons également des connaissances de l'entreprise »*, a fait savoir un enquêté. Certains autres déclarent avoir des partenariats avec des comédiens locaux pour la promotion de leurs produits, d'autres encore comptent sur leurs connaissances personnelles ou sur celles de l'entreprise.

Une autre tendance consiste en des choix circonstanciels qui s'appuient sur des ressources disponibles et qui se proposent, bien que souvent externes. *« Nous n'avons pas de critères établis pour sélectionner les acteurs pour nos publicités. Notre vocation est d'accueillir ceux qui recherchent des opportunités professionnelles auprès de nous. Nous recevons tous ceux qui passent s'enquérir de la disponibilité de nos produits pour la publicité... »*, note un autre interlocuteur. Cette absence de critères spécifiques dans le choix des acteurs pour les publicités souligne une approche flexible et adaptative. Cette flexibilité permet aux entreprises de s'ajuster rapidement aux évolutions du marché et aux préférences des consommateurs.

Quelques précautions méritent ici d'être prises en considération, reprenant les défis de l'externalisation de la création publicitaire dans d'autres contextes. Parmi ces défis, Hitt et ses collègues (2019) tels que nous les avons cités précédemment mettent en évidence le fait que le recours à des acteurs externes pour la création de publicités peut signaler des lacunes dans les compétences internes des entreprises en matière d'innovation et d'adaptation aux évolutions du marché. En confiant la conception publicitaire à des tiers, les entreprises risquent de perdre en réactivité face aux changements et de manquer les opportunités qui se présentent.

Ces conclusions mettent en garde contre les risques associés à une externalisation excessive de la création publicitaire et soulignent l'importance pour les entreprises de renforcer leurs compétences internes en marketing et en communication, comme le recommandent Doz et Kosonen (2010). En



effet, s'appuyer trop fortement sur des acteurs externes pour la conception publicitaire peut compromettre la réactivité de l'entreprise aux changements du marché et réduire sa capacité à saisir les opportunités émergentes.

Certes, consolider les compétences internes pourrait nécessiter des investissements substantiels dans la formation du personnel et le recrutement de spécialistes en marketing et en communication. De plus, cela pourrait impliquer l'établissement de partenariats stratégiques avec des agences de publicité expérimentées (Chesbrough & Appleyard, 2007). Cependant, ces efforts offriraient également des avantages notables à l'entreprise. Par exemple, si l'entreprise renforce les compétences internes en marketing et en communication, elle pourrait améliorer sa capacité à comprendre et à répondre rapidement et sans beaucoup de contraintes aux besoins changeants des consommateurs. Cela lui permettrait également de développer facilement des campagnes publicitaires innovantes et adaptées, en fonction des évolutions du marché. Bien plus, l'entreprise réduirait sensiblement sa dépendance à l'égard des tiers pour ses initiatives publicitaires ne fut-ce qu'en matière de stratégie et de conception.

Par ailleurs, miser sur les compétences internes stimulerait la génération d'idées nouvelles et originales par les employés pour les campagnes publicitaires de l'entreprise et de ses produits. Ce qui entraînerait également le renforcement de l'engagement et de la motivation des employés par le fait de participer et d'être impliqués dans les initiatives de l'entreprise (Michon, 1994).

### **3.1.2. Les caractéristiques et contenus publicitaires**

Lorsque nous examinons de plus près les caractéristiques et les contenus des publicités des entreprises de Butembo, il est clair que la dynamique du marché publicitaire repose largement sur la renommée et la notoriété des publicistes locaux. Sur les 10 entreprises étudiées, seulement deux d'entre elles affirment faire appel à des spécialistes en communication ou en marketing, tandis que huit préfèrent engager des praticiens publicitaires qui sont généralement des comédiens.

*« Nous préférons les comédiens, surtout. Parce que les comédiens sont plus suivis, jusque même en dehors de la ville de Butembo dans les villages environnants. Et ils sont plus efficaces que les autres. »*



Cette préférence pour les praticiens publicitaires plutôt que pour les experts en communication ou en marketing peut sembler contre-intuitive au premier abord. Cependant, cela soulève des questions intéressantes sur les motivations des entreprises locales et sur la perception de la valeur ajoutée apportée par ces types de professionnels de la publicité.

Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer. En premier lieu, il est possible que les entreprises locales accordent une importance particulière à la familiarité et à la proximité des publicistes avec le marché local. Les praticiens publicitaires, en raison de leur expérience et de leur connaissance approfondie de la culture et des préférences locales, pourraient être perçus comme mieux équipés pour créer des publicités qui résonnent avec le public cible de Butembo (Bergkvist, et al., 2020). En revanche, les spécialistes en communication ou en marketing pourraient être considérés comme moins ancrés dans la réalité locale, ce qui pourrait affecter leur capacité à créer des publicités efficaces et engageantes pour le marché de Butembo.

De plus, cette popularité et cette notoriété des publicistes locaux jouent un rôle crucial dans le choix des entreprises. Selon certains responsables d'entreprises, le critère principal qui les poussent à être attirées par ce genre de publicistes c'est le fait que ces acteurs ont déjà acquis une certaine réputation établie dans la région de par les preuves de leur apport à la consommation des marques et produits concurrents. « *C'est ce qu'est au top ces derniers temps* », affirment un responsable d'entreprise.

Cependant, il est important de noter que cette préférence pour les praticiens publicitaires présente également des inconvénients potentiels. Par exemple limiter l'apport de l'expertise spécialisée en matière de stratégie de communication ou de marketing dans la création des publicités. L'autre risque consiste à contribuer à la perpétuation d'une approche de la publicité fondée davantage sur l'intuition et l'expérience que sur des données et des analyses approfondies telles que le recommandent des scientifiques (Joannis & De Barnier, 2005 ; Lambin & Moerloose, 2008).

Par ailleurs, l'humour s'impose comme une stratégie publicitaire privilégiée en ville de Butembo. « *Nous préférons le comique, surtout. Parce que les comédiens sont plus suivis et ils sont plus efficaces que les autres.* », justifie un enquêté dont l'avis partagé par quasiment tous les autres. Cette préférence soulève des questions importantes sur les stratégies publicitaires adoptées par les



annonceurs à Butembo. Une des interprétations possibles peut être qu'il s'agit d'une adaptation aux préférences du public local.

Selon Berger (2019), l'utilisation de l'humour dans la publicité peut être une stratégie efficace pour captiver l'attention du public, favoriser l'engagement et renforcer la mémorabilité de la marque ou du produit. Cependant, la recherche de Selma Jabri relativise ses effets. Elle observe que l'humour améliore l'attitude envers la marque et la publicité en soi, mais n'est plus efficace lorsqu'il s'agit d'améliorer le rappel, les réponses cognitives et les intentions d'achat (Jabri, 2000). Dans un marché saturé comme celui de Butembo, où les consommateurs sont exposés à de nombreuses publicités concurrentes, une approche humoristique peut aider à différencier une marque et à la rendre plus mémorable.

Bien que l'humour puisse être une approche attrayant, il est essentiel que les publicités reflètent également les valeurs et l'identité de l'entreprise (Pogorzelski, et al., 2020). Une compréhension approfondie du public cible et une évaluation régulière de l'efficacité des campagnes publicitaires sont également essentielles pour garantir des résultats optimaux dans un marché aussi dynamique que celui de Butembo.

### **3.2. Récurrences thématiques et discussion des résultats**

La dichotomie entre spécialistes et praticiens dans la conception des publicités à Butembo est cohérente avec la littérature existante, notamment les travaux de Ekelund et Saurman (1992), mais avec des nuances significatives. Ekelund et Saurman suggèrent que le choix entre spécialistes et praticiens dépend des besoins spécifiques de l'entreprise, une observation confirmée par notre étude. En effet, à Butembo cette dualité est clairement visible : les entreprises privilégient les praticiens pour leur approche directe et informative, tandis que les spécialistes sont sollicités pour des campagnes nécessitant une analyse stratégique plus approfondie.

Cependant, notre étude révèle une préférence marquée pour les praticiens en publicité en ville de Butembo. Cela s'explique par plusieurs facteurs contextuels, tels la perception locale de l'efficacité publicitaire, les tendances du marché, etc. Cette adaptation locale démontre la pertinence de la théorie dans des contextes variés et souligne l'importance d'intégrer des variables contextuelles pour mieux comprendre les dynamiques publicitaires.



Par ailleurs, en ce qui concerne la préférence de l'humour à d'autres formes de mise en scène de la publicité, notre enquête révèle une prédominance des publicités humoristiques dans les pratiques des entreprises de Butembo. Neuf sur dix témoignages confirment cette tendance, soulignant l'attrait du public local pour les publicités comiques. Un des participants a noté : *"Nous pensons que la population de Butembo apprécie particulièrement ce qui est drôle. Nous avons remarqué que de nombreuses publicités suivies à Butembo sont celles présentées par des comédiens."*

Ces résultats sont en accord avec ceux obtenus par Selma Jabri (2010) selon lesquels l'humour améliore l'attitude envers la marque et la publicité. Cela indique que l'humour peut effectivement rendre une publicité plus agréable en termes d'émotion. Toutefois, note la chercheuse, cette amélioration d'attitude ne se traduit pas par une augmentation du rappel, des réponses cognitives ou de l'intention d'achat. Cela suggère que l'humour seul n'est pas suffisant pour influencer les comportements d'achat, ce qui est un point crucial pour les annonceurs cherchant à augmenter leurs ventes. Cette conclusion est préoccupante pour le contexte de Butembo, entre autres.

Concernant l'utilisation des célébrités dans les publicités à Butembo, il est notable que les entreprises locales s'appuient fréquemment sur cette stratégie pour promouvoir leurs produits. Cette approche est ancrée dans la théorie des Stars d'Edgar Morin (1961), qui soutient que les célébrités influencent fortement les opinions et les comportements des consommateurs. Les entreprises exploitent ainsi la notoriété des comédiens célèbres pour stimuler les ventes, utilisant leur aura pour renforcer l'attrait des produits ou des marques promues. Cette pratique est également théorisée par Erdogan (1999), qui estime que le recours à des acteurs populaires, tels que des célébrités ou des influenceurs, permet à l'entreprise de bénéficier de leur renommée pour capter l'attention du public et accroître la visibilité de la marque.

La tendance observée à Butembo correspond largement aux théories de Morin et d'Erdogan, en ce que les célébrités influencent effectivement les comportements et les opinions des consommateurs. Cependant, il est crucial de reconnaître que l'utilisation de célébrités ne garantit pas systématiquement le succès. Les consommateurs modernes sont plus avertis et critiques à l'égard des messages publicitaires, ce qui signifie que l'authenticité perçue de la célébrité et la cohérence de son image avec celle de la marque sont essentielles.



Dans le contexte de Butembo, bien que l'utilisation de célébrités soit efficace pour attirer l'attention, il est important que les entreprises s'assurent que les célébrités choisies soient perçues comme authentiques et que leur image soit cohérente avec les valeurs de la marque. Cela permettrait de maximiser l'impact de leurs campagnes publicitaires et d'éviter les risques associés à une mauvaise adéquation entre la célébrité et la marque.

### **Conclusion et perspectives**

Les résultats de cette étude révèlent plusieurs défis et perspectives scientifiques et managériaux concernant les pratiques publicitaires au sein des entreprises en général, et celles de Butembo en particulier. Tout d'abord, la préférence des entreprises pour les praticiens publicitaires plutôt que pour les experts en communication ou en marketing soulève des questions sur la perception de la valeur ajoutée apportée par ces professionnels et sur l'impact potentiel sur la qualité des campagnes publicitaires. Cela met en évidence la nécessité pour les entreprises de trouver un équilibre entre l'expérience locale des praticiens publicitaires et l'expertise spécialisée des professionnels du marketing et de la communication.

Par ailleurs, l'utilisation généralisée de l'humour dans la publicité à Butembo présente à la fois des opportunités et des défis. Bien que l'humour puisse être une stratégie efficace pour captiver l'attention du public, il est essentiel que les publicités reflètent également les valeurs et l'identité de l'entreprise. Cela soulève la nécessité pour les annonceurs de mener une analyse approfondie du public cible et d'évaluer régulièrement l'efficacité de leurs campagnes publicitaires pour garantir des résultats optimaux.

Enfin, sur le plan tout aussi managérial que scientifique la pratique consistant à faire appel à des célébrités pour promouvoir des produits met en lumière le pouvoir d'influence des stars sur les comportements des consommateurs. En confrontant ces pratiques avec la théorie des Stars d'Edgar Morin renforcé on enrichit la compréhension des dynamiques publicitaires locales à Butembo. Cela offre de nouvelles pistes de recherche pour explorer plus en profondeur le rôle des personnalités publiques dans la promotion des produits. Cette exploration pourrait également mettre l'accent sur la compréhension des défis rencontrés par les annonceurs et sur l'élaboration de nouvelles stratégies pour optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires dans un contexte localisé et en constante évolution.



En somme, cette étude remet en surface l'importance de combiner les pratiques locales avec des approches théoriques et des analyses contextuelles pour améliorer les pratiques publicitaires. Les entreprises doivent être attentives aux dynamiques locales tout en intégrant des perspectives scientifiques pour optimiser l'impact de leurs campagnes publicitaires.



## Bibliographie sommaire

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

Berger, J. (2019). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*.

Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-489.

Chesbrough, H., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California Management Review*, 50(1), 57-76.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*.

Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative. Toutes les questions clés de la démarche*. Magnard-Vuibert

Edgar, M. (1961). *The stars: An Account of The-System In Motion Pictures*, New York, Ed. Library of Congress Catalog Card Number.

Ekelund, R., & Saurman, D. (1992). *Publicité et économie de marché*. Paris: Litec.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Graham, T. (2020). *The Use of Celebrities in Advertising*. Springer International Publishing.

Joannis, H. & De Barnier, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Dunod

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2020). *Marketing Management : An Asian Perspective*.



Lambin, J.-J. & De Moerloose, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché. Dunod

Merriam, S. B. (2009). Qualitative research: A guide to design and implementation.

Michon, C. (1994). Management et communication interne. Les six dimensions qu'il faut considérer

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.

Mongeau, P. (2008). Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté Jeans & Côté Tenue de soirée. PUQ

N'Da, P. (2015) Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article. L'Harmattan

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice.

Pogorzelski, D. J., Eppright, D. R., & Thomas, J. R. (2020). Gender roles and stereotypes in advertising. In Gender Roles and Stereotypes in Advertising (pp. 1-19). Springer, Cham.

Selma, J. (2000). Une méta-analyse de l'humour dans la publicité. Mémoire de Master à l'Université de Montréal

Smith, J., Steers, M., & Tilleman, S. (2020). The practical wisdom of foresight: Developing strategic thinking in turbulent times. European Business Review.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. Journal of Consumer Marketing, 15(6), 576-586.

Yang, A., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2021). When celebrity endorsements fail: The case of athlete transgressions and product endorser effectiveness. Journal of Marketing Communications, 1-19.