



Etude sur le profil numérique des personnels des agences de communication au Burkina Faso

Avril 2019

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de ses programmes de recherches, l'Institut Supérieur de la Communication et du Multimédia (ISCOM), en tant que structure d'enseignement et de recherche, ambitionne de réaliser et publier régulièrement des études sur l'état et l'évolution des secteurs des médias, de la communication, de la publicité et des technologies de l'information et de la communication (TIC) au Burkina Faso.

L'étude sur Le profil numérique des personnels des agences de communication au Burkina Faso a été réalisée dans ce cadre avec l'appui financier des Editions Lefaso et le concours technique de OBAAS Consulting.

Nous remercions tous les acteurs qui y ont activement participé, tous ceux qui ont bien voulu répondre à nos enquêteurs et tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à la réussite de cette étude.

L'Institut Supérieur de la Communication et du Multimédia (ISCOM)

L'ISCOM est un établissement supérieur d'enseignement privé créé en 2017 et a ouvert ses portes officiellement à la rentrée 2018-2019. L'ISCOM propose des formations (système LMD) axées sur le numérique dans le domaine du journalisme, de la communication de la publicité et l'informatique (journalisme numérique, communication numérique des organisations, publicité numérique et web-développeur).

(www.iscom-bf.net)

Lefaso.net

Créé en octobre 2003, Lefaso.net est un média d'informations générales. Il est édité par la SARL Les Editions Lefaso (RCCM BFOUA2010B0824, N° IFU 00025627J). Selon les sites de mesure d'audience (Alexa.com), Lefaso.net est le premier site burkinabè le plus visité au Burkina et le 5^e après les plateformes internationales (Google, Facebook, YouTube, Yahoo). (www.lefaso.net)

OBAAS Consulting

OBAAS Consulting est une entreprise d'ingénierie Statistique et Informatique de droit burkinabè avec IFU N°00028886C et RCCM N° BFZNR2010A052. Elle est spécialisée dans les enquêtes statistiques, les études de marchés, les sondages d'opinion, le développement et l'intégration des solutions informatiques (open-sources et propriétaires), l'audit des systèmes d'information, la formation et le conseil.

<https://www.obaasconsult.com/>

SOMMAIRE

Avant-propos.....	2
Sommaire.....	3
INTRODUCTION.....	5
I. Identification.....	6
1. Sexe.....	6
2. Tranches d'âge :.....	6
3. Nombre d'années d'expérience dans le métier.....	6
4. Fonction.....	7
5. Niveau d'études.....	7
6. Domaines de formation.....	8
II. Formation des personnels des agences de communication.....	8
1. Formation initiale en communication.....	8
2. Formation numérique.....	8
3. Cours d'initiation aux TIC.....	9
III. Profil numérique des personnels des agences.....	10
IV. Agences de communication et usages des réseaux sociaux.....	10
1. Possession d'un compte Facebook.....	10
2. Possession d'un compte Twitter.....	11
3. Possession d'un Blog ?.....	11
4. Possession d'un compte LinkedIn.....	11
5. Présence sur d'autres réseaux sociaux.....	12
6. Présence de l'agence sur les réseaux sociaux ?.....	12
7. Gestion de contenus sur les reseaux sociaux.....	14
V. Communicants et mobilité.....	14
1. Mode d'accès à Internet.....	14
2. Lieu d'accès à internet.....	14

3.	Possession d'un smartphone	15
4.	Habitudes de consommation d'Internet sur le mobile.....	16
5.	Propositions pour une meilleure appropriation des outils numériques par les agences de communication.....	16
VI.	Besoins en formation.....	16
1.	Modules	16
2.	Temps consacré à la formation.....	17
3.	Modalité préférée pour la formation.....	17
4.	Mode de financement de la formation	17

INTRODUCTION

Avec le développement de l'Internet, émerge une nouvelle forme de communication : la communication digitale. Régies publicitaires, éditeurs ou agences conseils interviennent, désormais, sur différents supports numériques. Dans les entreprises, des organisations, des pratiques de communication s'y expérimentent. Or l'existence de centaines d'agences de communication au Burkina, aux tailles et aux spécialités diverses et dont certaines ont plusieurs décennies d'expérience professionnelle ne suffit pas à asseoir un profil numérique des professionnels qui y travaillent, à leur garantir les compétences exigées par ces nouveaux formats de diffusion et de communication.

L'enquête sur le profil numérique des personnels des agences de communication du Burkina Faso a donc pris appui sur ce constat pour établir un profilage numérique des professionnels de ce secteur d'activité.

Pour ce faire nous avons opté de procéder selon une approche quantitative basée sur la production de données chiffrées sur le phénomène observé. Cela a permis d'avoir une idée des proportions, de la représentativité des opinions, des pratiques, etc.

Notre étude établit une représentativité des professionnels qui se sont approprié les outils du numérique (l'utilisation des réseaux sociaux, le travail en mobilité, les offres de communication digitale, la réalisation de supports de publicité numérique, etc.) dans leur démarche professionnelle. Et de ceux qui ont des difficultés dans cette appropriation.

L'enquête a concerné les agences de communication inscrites sur la liste de l'association Publicitaires Associés. Elle a touché 60 professionnels issus de 40 de ces agences de communication réparties sur l'ensemble du territoire burkinabè.

Elle s'est déroulée en septembre 2018.

I. IDENTIFICATION

1. SEXE

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Féminin	34	56,70%
Masculin	26	43,30%
TOTAL	60	100%

2. TRANCHES D'ÂGE :

Age	Fréquence	Pourcentage
25 - 35 ans	27	45,00%
36 - 45 ans	21	35,00%
46 - 60 ans	8	13,30%
18 - 24 ans	3	5,00%
PLUS et 60-ans	1	1,70%
TOTAL	60	100,00%

3. NOMBRE D'ANNEES D'EXPERIENCE DANS LE METIER

Pour établir les tranches d'années d'expérience, nous nous inspirons de l'étude de Huberman M. (1989 : 5-16) sur les expériences professionnelles des personnels enseignants que nous extrapolons aux professionnels de la communication.

En s'interrogeant sur les trajectoires de la carrière des enseignants, Huberman M. (1989 : 5-16) propose un modèle construit en plusieurs étapes allant de 1 à 60 années d'expériences. Nous la résumons en quatre principales étapes suivantes :

1-3 : le « choc du réel » : qui se traduit par le tâtonnement, la préoccupation de soi-même, le décalage entre les idéaux et les réalités quotidiennes du métier, etc.

4-6 : la « stabilisation » : Il s'agit ici de l'engagement définitif, la libération d'une surveillance stricte, l'appartenance à un groupe de pairs, la consolidation d'un répertoire de base au sein de la profession.

7-18 : d'expérimentation ou de diversification. Elle correspond à l'introduction de la problématique des ambitions personnelles ou de nouveaux défis, ce qui répondrait à une peur qui fait surface, celle de la routine.

19-30 & plus : la phase de la sérénité et de la distance affective : Il s'agirait ici d'un repli progressif, ainsi que d'une « intériorisation » accrue vers la fin de la carrière.

Nb expérience	Fréquence	Pourcentage
1 -3 ans	11	18,30%

4 -6 ans	14	23,30%
7 -18 ans	26	43,30%
19 - 30 ans	9	15,00%
TOTAL	60	100%

4. FONCTION

Domaines de spécialisation	Fréquence	Pourcentage
Marketing	9	15,00%
Création publicitaire	8	13,30%
Commercial	10	16,70%
Planning stratégique	5	8,30%
Concepteur rédacteur	4	6,70%
Production audio-visuelle	2	3,30%
Média planning	4	6,70%
Chargé de communication	6	10,00%
Chef publicité	2	3,30%
Directeur clientèle	1	1,70%
Spécialiste événementiel	2	3,40%
Autres domaines	7	11,70%
TOTAL	60	100,00%

5. NIVEAU D'ETUDES :

Niveau d'études	Fréquence	Pourcentage
BEPC	4	6,70%
BAC	1	1,70%
DEUG	2	3,30%
LICENCE	22	36,70%
MAITRISE	27	45,00%
Doctorat	4	6,70%
TOTAL	60	100,00%

6. DOMAINES DE FORMATION

Domaine de formation	Fréquence	Pourcentage
Journalisme et communication	36	60,00%
Secrétariat	6	10,00%
Commercial	2	3,30%
Economie	2	3,30%
Marketing gestion commerciale	2	3,30%
Sociologie	2	3,30%
Anglais	1	1,70%
Communication audio visuelle	1	1,70%
Création publicitaire	1	1,70%
Droit	1	1,70%
Finance compta	1	1,70%
Gestion et administration	1	1,70%
Histoire	1	1,70%
Marketing management	1	1,70%
Planning stratégique	1	1,70%
Réseau et système de télécoms	1	1,70%
TOTAL	60	100,00%

II. FORMATION DES PERSONNELS DES AGENCES DE COMMUNICATION

1. FORMATION INITIALE EN COMMUNICATION

Formation Initiale en Communication	Fréquence	Pourcentage
OUI	49	81,70%
NON	11	18,30%
TOTAL	60	100%

2. FORMATION NUMERIQUE

La formation a-t-elle été numérique ?	Fréquence	Pourcentage
---------------------------------------	-----------	-------------

NON	46	93,87%
OUI	3	6,12%
Total général	49	100,00%

3. COURS D'INITIATION AUX TIC

Avez-vous suivi des cours d'initiation aux TIC ?	Fréquence	Pourcentage
OUI	40	90,00%
NON	6	10,00%
TOTAL	46	100,00%

3.1. SI OUI, POUR QUELS MODULES ?

Modules	Fréquence	Pourcentage
Traitement de texte	48	21,10%
Internet	39	17,20%
PAO	31	13,70%
Réseaux sociaux	30	13,20%
Création publicitaire	25	11,00%
Webmarketing	14	6,20%
Community management	12	5,30%
Content management	7	3,10%
Data mining	5	2,20%
Référencement	5	2,20%
Autre Application	3	1,30%
E-réputation	2	0,90%
Application de téléphonie mobile	1	0,40%
Cs pro	1	0,40%
Excel	1	0,40%
Le sphinx	1	0,40%
MS PROJECT	1	0,40%
MS Word	1	0,40%

3.2. SI VOTRE FORMATION EN COMMUNICATION NUMERIQUE S'EST FAITE AU COURS D'UNE FORMATION CONTINUE, SELON QUELLE MODALITE ?

Modalité formation numérique	Fréquence	Pourcentage
------------------------------	-----------	-------------

en continue		
En autodidacte	3	100,00%
Initiée par l'agence	0	
Organisme tiers	0	
Total général	3	100,00%

3.3. SI VOUS AVEZ ETE FORME AU COURS D'UNE FORMATION CONTINUE, COMMENT CETTE FORMATION A-T-ELLE INFLUENCE VOTRE TRAVAIL ?

Influence de la formation	Fréquence	Pourcentage
Amélioré	3	100%
Complicqué	0	
Détérioré	0	
Intensifié le rythme du travail	0	
Aucun effet	0	
TOTAL	13	100,00%

III. PROFIL NUMERIQUE DES PERSONNELS DES AGENCES

FORMATION EN WEBMARKETING

Formation Webmarketing	Fréquence	Pourcentage
NON	44	73,30%
OUI	16	26,70%
Total	60	100%

IV. AGENCES DE COMMUNICATION ET USAGES DES RESEAUX SOCIAUX

1. POSSESSION D'UN COMPTE FACEBOOK

Compte Facebook	Fréquence	Pourcentage
OUI	53	88,30%
NON	7	11,70%
TOTAL	60	100,00%

SI OUI, COMMENT L'UTILISEZ-VOUS ?

Usages de Facebook	Fréquence	Pourcentage
pour suivre le fil actualité	44	37,00%
pour communiquer avec vos amis	42	35,30%
pour publier vos productions	22	18,50%
pour développer votre audience	11	9,20%

2. POSSESSION D'UN COMPTE TWITTER

Compte Twitter	Fréquence	Pourcentage
NON	40	66,70%
OUI	20	33,30%
TOTAL	60	100,00%

Si oui, comment l'utilisez-vous ?

Usage Twitter	Fréquence	Pourcentage
pour suivre le fil actualité	18	43,90%
pour communiquer avec vos amis	12	29,30%
pour publier votre production	7	17,10%
pour développer votre audience	4	9,80%

3. POSSESSION D'UN BLOG ?

Blog	Fréquence	Pourcentage
NON	59	98,30%
OUI	1	1,70%
TOTAL	60	100%

SI OUI, DEPUIS COMBIEN DE TEMPS ?

Fréquence	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	0	
Plus de deux ans	1	
Plus de cinq ans	0	
Plus de 10 ans	0	

Si oui, comment l'utilisez-vous ?

- Communication
- Les informations sur la cuisine
- Pour écrire des articles
- Publication sur le domaine d'activités d'infographie

4. POSSESSION D'UN COMPTE LINKEDIN

Compte LinkedIn	Fréquence	Pourcentage
NON	33	55%
OUI	27	45,0%
TOTAL	60	100,0%

Si oui, comment l'utilisez-vous ?

- Publication des offres de services et de recrutement
- Pour les offres d'emploi et développe les relations professionnelles
- Partage d'expériences
- Informations et connaissances professionnelles
- Echanger avec mes amis et collègues
- Contacter des partenaires
- Communiquer avec les personnes du domaine
- Actualités dans mon domaine

5. PRESENCE SUR D'AUTRES RESEAUX SOCIAUX

Usage Autres Réseaux Sociaux	Fréquence	Pourcentage
OUI	51	85,00%
NON	9	15,00%
TOTAL	60	100,00%

- Si oui, lesquels ?

Autres Réseaux Sociaux	Fréquence	Pourcentage
WhatsApp	42	37,80%
Instagram	16	14,40%
Messenger	16	14,40%
Viber	14	12,60%
Imo	5	4,50%
Skype	3	2,70%
Google+	2	1,80%
Pinterest	2	1,80%
Palmtchat	1	0,90%
Snapchat	1	0,90%
Viadeo	1	0,90%
YouTube	1	0,90%

6. PRESENCE DE L'AGENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

Agence Sur Réseaux Sociaux	Fréquence	Pourcentage
OUI	37	61,67%
NON	23	38,33%
TOTAL	60	100,00%

Si oui, depuis combien de temps ?

Ancienneté sur les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	5	2,80%
Plus de deux ans	12	33,30%



Plus de cinq ans	13	36,10%
Plus de 10 ans	7	19,40%
TOTAL	37	100,00%

Si oui, comment les exploitez-vous ?

Mode d'exploitation	Fréquence	Pourcentage
De temps en temps	37	100%
Jamais	0	
Régulièrement	0	
TOTAL	37	100,00%

7. GESTION DE CONTENUS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Avez-vous l'habitude de taguer des contenus sur les réseaux sociaux ?

Tag de contenu sur réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
De temps en temps	49	81,66
Jamais	5	8,33
Régulièrement	6	10
Total	60	100%

SI OUI, DE QUELS CONTENUS S'AGIT-IL ?

- Faits divers
- Avis de recrutement et informations
- Des contenus sur les domaines d'activités de l'agence
- Des publications et des annonces
- Événementiel, divertissement
- Images
- Juste échanger avec des amis
- L'actualité, des opportunités d'emploi
- L'information, les images drôles,
- Les anniversaires,
- Les documentaires, l'information, les pensées
- Nos productions en infographie

V. COMMUNICANTS ET MOBILITE

1. MODE D'ACCES A INTERNET

Support Accès Internet	Fréquence	Pourcentage
Téléphone mobile	52	40,60%
Ordinateur de bureau	39	30,50%
Ordinateur portable	37	28,90%

2. LIEU D'ACCES A INTERNET

Lieu Accès Internet	Fréquence	Pourcentage
Au bureau	49	36%
En mobilité	44	33%
A la maison	45	33%

3. POSSESSION D'UN SMARTPHONE

Possession de smartphone	Fréquence	Pourcentage
OUI	59	98,33%
NON	1	1,67%
TOTAL	60	100,00%

Si oui, est-ce un bien personnel ou affecté par l'agence ?

Un bien personnel	Fréquence	Pourcentage
Personnel	57	96,61%
Affecté par agence	2	3,38%
TOTAL	59	100,00%

SI VOUS POSSEDEZ UN TELEPHONE INTELLIGENT, LE CONSIDEREZ-VOUS COMME UN OUTIL DE TRAVAIL ?

Outils de travail	Fréquence	Pourcentage
OUI	54	91,52%
NON	5	8,47%
TOTAL	59	100%

Si oui, qu'en faites-vous ?

- Consultation d'e-mail
- Consultation de certaines données
- Contacter des partenaires
- Facebook
- Faire des recherches
- Faire des saisies
- WhatsApp
- Mieux s'informer

- Placer les RDV
- Pour coordonner les activités du service
- transfert de fichiers
- Travail et activités personnelles

4. HABITUDES DE CONSOMMATION D'INTERNET SUR LE MOBILE

Activités sur le mobile	Fréquence	Pourcentage
Moteur de recherche	69	28,5%
Réseau sociaux	63	26,0%
Messagerie	60	24,8%
Applications de travail	47	19,4%
Autres	3	1,2%

5. PROPOSITIONS POUR UNE MEILLEURE APPROPRIATION DES OUTILS NUMERIQUES PAR LES AGENCES DE COMMUNICATION

- Améliorer la connexion internet et la formation du personnel
- Diminuer le coût des forfaits internet et augmenter le débit
- Doter le personnel d'outils adéquats sur le numérique
- Embaucher les professionnels du métier et les former davantage dans le domaine du numérique
- Faire des mises à jour des applications
- Forum des communicateurs sur le net
- Interdire certaines publications

VI. BESOINS EN FORMATION

1. MODULES

Modules Formation	Fréquence	Pourcentage
Marketing digital	49	17,88%
Digital planning	43	15,69%
infographie	36	13,14%
blog professionnel	35	12,77%

Community management	34	12,41%
Réseaux sociaux	31	11,31%
E-réputation	25	9,12%
Fact checking	11	4,01%
Autres	7	2,55%

Autres :

- Web commercial
- Création et gestion de plateformes
- Maitrise de l'outil informatique
- Gestion des régies publicitaires numérique
- Motion design

2. TEMPS CONSACRE A LA FORMATION

Durée session de formation	Fréquence	Pourcentage
Une semaine	25	41,67%
Un mois	20	33,33%
Trois mois	5	8,33%
Autres	10	16,67%
TOTAL	60	100,00%

3. MODALITE PREFEREE POUR LA FORMATION

Modalité de formation	Fréquence	Pourcentage
Formation en présentiel	27	45,00%
Formation en présentiel et à distance	19	31,67%
Formation à distance	13	21,33%
TOTAL	60	100,00%

4. MODE DE FINANCEMENT DE LA FORMATION

Financement personnel	Fréquence	Pourcentage
OUI	54	90,00%
NON	6	10,00%
TOTAL	60	100,00%