

Sémiotique De La Stratégie Marketing Du Site De Laongo (Burkina Faso)

Assanatou SANFO, Léonard NABALOUM, Valérie KOLOGO

Doctorante, université Joseph KI-ZERBO

***Corresponding Author:** Assanatou SANFO, Doctorante, université Joseph KI-ZERBO

Résumé: À ses débuts la sculpture était sacrée, elle caractérisait les pulsions d'un groupe social. Les produits de cet art représentaient les objets mystiques, légendaires et d'identité sociétale. Quant à l'art africain, il s'inspire de la vie quotidienne. Il a un but fonctionnel et utilitaire. De ce fait, la beauté de l'art africain est toujours liée à son efficacité, à son utilité, à sa fonctionnalité sociale, vitale, magique et religieuse. L'art sculptural a connu une désacralisation qui a favorisé la création de celui individuel et commercial. De ce fait, les objectifs de l'art se confondent avec ceux de la production industrielle qui a une visée mercantile. C'est pourquoi, le marketing émerge de plus en plus dans le monde culturel, car il permet de structurer les actions de développement des organisations culturelles et de les rentabiliser. La transgression des logiques structurales a favorisé l'interdisciplinarité de la sémiotique à diverses disciplines dans la quête du sens.

Motclés: arts plastiques, sculpture, marketing culturel, sémiotique, sites touristiques.

1. INTRODUCTION

Le Burkina Faso possède un grand nombre d'atouts sur le plan culturel en raison de sa diversité géographique et de la richesse de son art. Il est aussi une terre d'échanges et de rencontres, avec un grand nombre de festivals culturels tels que le Salon international de l'Artisanat de Ouagadougou (SIAO), le Festival panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou (FESPACO), la Semaine nationale de la Culture (SNC), les Nuits atypiques de Koudougou (NAK), le symposium de sculpture sur granite de Laongo, etc. Ce qui lui a valu d'ailleurs le surnom de " carrefour culturel africain et international". Ainsi, dans la lutte contre la pauvreté, le patrimoine culturel n'a pas été exclu. Au regard de tout cela, le Burkina Faso s'est doté d'une politique nationale qui vise à promouvoir le patrimoine culturel et la créativité artistique afin d'accroître l'économie nationale et de contribuer au rayonnement du pays sur l'échiquier international. Les organisations culturelles burkinabè n'occulent pas la mise en place des stratégies marketing dans la gestion des institutions artistiques, car la culture occupe une place prépondérante dans la vie sociale, politique et économique du pays.

Le champ du patrimoine culturel étant vaste, notre réflexion se fonde sur le patrimoine culturel immobilier, précisément sur le "musée à ciel ouvert" de sculpture sur granite de Laongo. Cette étude se penche sur la question de la valorisation et de la promotion marketing du site de sculpture sur granite de Laongo en se fondant sur une stratégie sémiotique, marketing et de communication. Ce « musée à ciel ouvert » est situé dans un petit village du Burkina Faso appelé Loango, à environ 35km au Nord-Est de la capitale Ouagadougou. Les sculptures sur granite s'étendent sur deux sites : Laongo (le premier site d'une superficie de 12,10 hectares, clôturé en 2000) et Tambi-yargo (le deuxième site situé à 500 m de Laongo) non clôturé qui a abrité le dernier symposium qui s'est tenu du 6 au 30 octobre 2018. Le site de sculpture sur granite de Laongo dispose de plus de 220 œuvres. Il reçoit plus de 14.000 visiteurs par an, composés d'enfants et d'adultes venant du monde entier

Comme tout musée, les visites du site de sculpture de Laongo pourront générer d'importantes recettes qui contribueraient au développement économique du Pays. De ce fait, Comment la sémiotique peut-elle permettre de dégager une stratégie marketing et de communication efficaces du site de Laongo ? C'est ce qui nous amène à traiter de la question du marketing du site dans une perspective de

sémiotique communicationnelle. Notre objectif consistera à dégager les enjeux de l'analyse sémiotique de la stratégie marketing du site de sculpture sur granite de Laongo. De ce fait l'hypothèse de notre recherche corrobore que la sémiotique en tant que discipline qui s'occupe de la construction du sens est tout à fait pertinente pour accompagner la mise en place de la stratégie marketing de Laongo.

La stratégie marketing du site de sculpture sur granite de Laongo sera examinée sur l'angle de la sémiotique narrative. Notre travail s'attèlera sur deux points. Le premier point consistera à élaborer la stratégie marketing du site de Laongo. Elle se fonde sur l'étude du marché, l'indentification de la cible, la budgétisation et la communication. Le deuxième point s'intéressera à l'analyse sémiotique de la stratégie marketing de Laongo.

2. CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Partie de la logique structurale, les champs d'investigations du marketing en sémiotique connaissent un essor. La sémiotique narrative s'inscrit dans un contexte socioculturel fait notamment de systèmes axiologiques, de quête d'objets de valeurs divers et de relations intersubjectives à une science d'étude du signe et des systèmes de significations. Selon le groupe d'Entrevernes, la narrativité est « *le phénomène de succession d'états et de transformations inscrit dans le discours et responsable de la production du sens. L'analyse narrative est le repérage des états et des transformations et la représentation rigoureuse des écarts, des différences qu'ils font apparaître sous le mode de la succession* »¹. La narrativité se fonde sur les actants, les transformations et la sanction. Par ricochet, le marketing engage l'action des promoteurs qui mettent en exergue des stratégies pour stimuler le public cible afin d'atteindre l'objectif visé.

3. CONSIDERATION METHODOLOGIQUE

Il s'est agi de l'indentification du marché et du public, des axes de communication, des moyens de communication, de la cible, la politique du prix, de budgétisation des actions marketing. En effet, cela consiste à tracer les sillons de la stratégie marketing du site de sculpture sur granite de Laongo.

3.1. Élaboration d'une Stratégie Marketing du Site de Sculpture sur Granite de Laongo

Le marketing est l'ensemble des moyens (étude du marché, conception du produit, politique de prix, distribution et communication) qu'utilise une entreprise pour vendre ses produits aux consommateurs en réalisant un profit. L'objectif prioritaire est de générer durablement de la croissance profitable. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise va devoir décider d'une stratégie et de sa mise en œuvre. Cependant, les décisions de stratégie d'entreprise sont des décisions lourdes, structurantes, qui engagent ou peuvent compromettre l'avenir. Pour mener à bien sa planification, il est nécessaire d'élaborer une stratégie de développement et une stratégie commerciale. La valorisation et la promotion marketing du site de sculpture sur granite de Laongo exigent l'élaboration d'une stratégie marketing. En effet, le marketing stratégique et le marketing opérationnel sont indissociables. Les deux rôles sont étroitement complémentaires, en ce sens que l'élaboration d'un plan stratégique doit se faire en étroite relation avec son opérationnalisation.

3.2. Le Marketing Stratégique

Le marketing stratégique est essentiellement une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins du marché. Il s'appuie sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Son rôle est d'orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives bien adaptées à ses ressources. Cette fonction de réflexion et de planification stratégique est différente du marketing opérationnel. Le marketing stratégique du site de sculpture sur granite de Laongo consistera en la définition des objectifs, à l'identification des différentes cibles, des moyens de communication et à la budgétisation des actions planifiées.

3.3. Les Objectifs

L'élaboration d'une stratégie nécessite la définition des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Ainsi, il convient de mettre en place une communication commerciale pour faire connaître d'abord le produit par les consommateurs, ensuite le faire aimer pour prioriser un sentiment affectif et enfin faire agir

¹Groupe d'Entrevernes, 1988, *Analyse sémiotique des textes*, P.U.F, Paris, P. 9.

pour stimuler les désirs du consommateur, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte. C'est pourquoi, Kacou GOA écrit : « *L'objectif premier de la communication commerciale mise en œuvre par la délivrance du message, est avant toute chose, de pousser la personne à l'achat du produit ou du service et d'augmenter les ventes et donc les parts de marché de l'organisation* »². Après l'analyse des forces et des faiblesses du site des sculptures sur granite de Laongo, il nous revient d'élaborer une stratégie marketing pour sa valorisation et sa promotion marketing dans l'objectif principal est d'ériger le site de Laongo en musée international, le plus attractif du monde. C'est alors qu'il faut étudier le marché et le public.

3.4. Identification du Marché et du Public

En marketing, il revient à l'entreprise de décider du positionnement stratégique dont elle doit se doter pour la commercialisation de ses produits. De ce fait, Selon Kacou GOA, « *le positionnement peut être défini simplement par la place consacrée à un produit dans l'entendement des consommateurs, au regard de la concurrence* »³. Cependant, la stratégie de positionnement exige la compréhension approfondie des caractéristiques et des bénéfices recherchés par les consommateurs. La segmentation d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. Elle vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel groupe est nommé 'Segment'. Chaque marché se subdivise en plusieurs segments, c'est-à-dire en sous-groupes de consommateurs. L'analyse interne et externe du site de sculpture sur granite de Laongo a permis de déceler deux grands groupes de visiteurs que sont les nationaux et les étrangers. Chaque groupe est composé d'enfants et d'adultes. Cette analyse permet de segmenter le marché en deux parties à savoir un marché international et un marché national. Après avoir identifié les différents groupes et sous-groupes des visiteurs du site de sculpture sur granite de Laongo, il est nécessaire de définir un plan marketing et de communication pour attirer les visiteurs nationaux et internationaux ; les enfants et les adultes.

3.5. Les Axes de Communication

La communication est un pilier du marketing. La communication-marketing vise à atteindre un objectif de communication et de marketing. Elle repose sur des stratégies qui consistent à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise. Elle est adressée aux différents acteurs du marché comme les consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion. C'est ainsi qu'elle se situe à deux niveaux, à savoir la communication interne et la communication externe. La promotion du site de sculpture de Laongo requiert dès lors la mise en place d'une stratégie de communication interne et externe.

3.5.1. La Communication Interne

La communication interne s'intéresse à la vie au sein de l'entreprise. Elle est garante d'une bonne collaboration avec le personnel. En effet, la gestion du site de sculpture sur granite de Laongo nécessite la mise en œuvre d'une stratégie de communication interne, car elle est confiée à plusieurs détachements du ministère de la culture et des arts. Ainsi, cette mission peut s'exercer autour d'une communication orale ou écrite. La communication orale s'articule autour de l'organisation des rencontres périodiques (réunions, conférences). Quant à la communication écrite, elle peut s'établir sur des affiches au sein des différentes directions, l'envoi des messages (SMS, courriel). Ces rencontres auront pour but l'analyse de la stratégie en cours, le bilan des actions entreprises et l'élaboration d'un nouveau plan d'action.

3.5.2. La Communication Externe

La communication externe correspond à tout acte effectué par une entreprise pour se faire connaître et faire connaître ses produits sur le plan politique, social et économique. Le but est de permettre à l'entreprise d'occuper une place importante. Elle s'adresse aux publics, aux partenaires, aux médias, à l'environnement politique et socio-économique. Une bonne communication externe se fonde sur une communication interne, comme affirme Kacou GOA : « *La communication interne est un levier pour*

²Kacou GOA, 2018, *Communiquer pour être et paraître dans la société de communication*, Harmattan, Paris, p.21.

³ Kacou GOA, op.cit., p.175.

la communication externe »⁴. La communication externe du site de sculpture sur granite de Laongo nécessite la mise en place d'un plan de communication mettant en exergue les principes clés de différentes actions selon un calendrier dont il faut définir les moyens de communication et les différentes cibles.

3.6. Les Moyens de Communication

Le marketing est l'un des outils permettant de générer des ventes et de s'assurer de cibler la clientèle adéquate. Il est nécessaire d'identifier les différentes cibles pour la promotion du produit. Cependant, le choix de médias est une étape fondamentale, car il permet de définir le support adapté à chaque cible en lui communiquant un message favorable par rapport à son environnement (le ton, l'ambiance, les valeurs...). À la question de savoir quels sont les outils de communication permettant d'atteindre les objectifs marketing du site de sculpture sur granite de Laongo. Nous répondons tout simplement qu'il convient d'avoir une bonne connaissance des différents outils et d'analyser ceux qui pourront influencer les différentes cibles visées.

De nos jours, le canal internet prend de l'ampleur dans les différentes formes de communication. La communication marketing ne fait pas d'exception, et on parle de plus en plus de web marketing. Ce canal permet de répondre aux objectifs d'acquisition de prospects, des clients ; de définir le positionnement stratégique de l'entreprise. Outre cela, il permet d'étudier la concurrence et de fidéliser le client. Le Web marketing du site de sculpture sur granite de Laongo consistera en la mise en place d'un site internet, de comptes Facebook, Instagram et Twitter dans l'objectif de valoriser l'image du site et ses œuvres. À travers ces sites, les promoteurs doivent communiquer sur les différentes conditions permettant d'accéder au site, les heures d'ouverture et les frais de visite.

Néanmoins, les médias classiques (télévision, radio, presse) ne sont pas à négliger dans la communication marketing du site de Laongo. L'utilisation de plusieurs moyens de communication permet d'atteindre la majorité des cibles. Pour ce qui est du site de sculpture sur granite, il convient de mettre en place une couverture médiatique spécifique qui va œuvrer pour la communication média et hors média sur le plan national et international. Cela permettra de séduire les prospects nationaux et internationaux.

3.7. Les Cibles de la Communication Marketing du Site de Sculpture sur Granite de Laongo

❖ Les Consommateurs

La promotion marketing du site de Laongo nécessite la mise en œuvre d'une stratégie communicationnelle pour influencer les visiteurs nationaux et internationaux en mettant en exergue la beauté et la spécificité des œuvres, l'ensemble des activités du site et leurs valeurs. Outre cela, les promoteurs doivent valoriser l'identité du site en présentant une image positive afin de séduire les prospects.

❖ Les Partenaires, Actionnaires, Investisseurs

L'organisation culturelle de Laongo doit se faire connaître auprès des partenaires, actionnaires, investisseurs nationaux et internationaux. Elle doit instaurer un climat de confiance auprès de ses partenaires et s'assurer d'une réputation de solidité financière pour attirer de nouveaux investisseurs ou associés au pays comme à l'international.

❖ Le Personnel et les Artistes

Les symposiums du site de sculpture sur granite de Laongo doivent faire appel à des sculpteurs de renom en faisant une communication sur les artistes afin d'améliorer l'attractivité du site. En ce qui concerne le personnel, le site doit se faire connaître auprès des chercheurs d'emploi pour engager les meilleurs candidats pour son fonctionnement. Il doit mettre les moyens nécessaires à leur disposition (financière et matérielle) pour accroître la fréquentation du site.

❖ Les Journalistes

Le site de sculpture sur granite de Laongo doit se faire connaître par les spécialistes en communication afin qu'ils transmettent les informations sur le site, ses activités et sa valeur. Pour ce faire, les promoteurs doivent inciter les journalistes à faire la publicité du site dans leurs articles et susciter la rédaction d'articles, de reportages et de publipostage sur le site.

⁴ Kacou GOA, *op.cit.*, p. 32.

3.8. La Politique du Prix

Le prix est la première variante marketing perçue par le consommateur. Sa politique met en exergue les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix pour le produit. L'objectif du prix est de contribuer à la maximisation des profits et de la rentabilité, à la recherche de l'image, à l'alignement sur la concurrence. Ainsi, la stratégie consiste à étudier le prix lors du lancement du produit, au cours de la vie du produit et en fonction des cibles concernées. En ce qui concerne la stratégie de tarification de la visite du site de sculpture sur granite Laongo, le prix est fixé par rapport à l'âge, au statut social, et à la nationalité du visiteur. Cependant, certains visiteurs jugent le prix abordable et d'autres le trouvent élevé par rapport aux services dont ils bénéficient⁵. Ainsi, il est nécessaire d'étudier le prix pour satisfaire les visiteurs et en tirer profit. Une publicité sur un prix promotionnelle à des périodes fixes pourrait favoriser la découverte du site par de nombreux prospects.

3.9. Budgétisation des Actions Marketing

Le budget se définit comme la programmation des dépenses et recettes, généralement annuelle. L'élaboration d'une stratégie marketing inclut les moyens financiers déterminés à l'opérationnalisation des différentes stratégies préétablies. Pour ce faire, il est nécessaire de mettre en corrélation les objectifs et les stratégies fonctionnelles pour élaborer le budget. La stratégie marketing du site de sculpture sur granite de Laongo exige la mise en place d'un budget de fonctionnement spécialement pour le site. Cette budgétisation permettra d'allouer les moyens financiers nécessaires pour chaque cible et objectif visé. La budgétisation doit prendre en compte le fonctionnement et les innovations sur le site de Laongo. Outre cela, elle permet l'évaluation des dépenses, les acquis et les pertes et pourrait également être le levier pour l'élaboration de nouvelles stratégies pour mieux rentabiliser le site.

4. L'APPORT DE LA SEMIOTIQUE DANS STRATEGIE MARKETING DU SITE DE LAONGO

Les champs d'investigations des pratiques sémiotiques héritières de la sémiotique de Greimas et de l'École de Paris, prennent en compte la communication, la publicité et le marketing dans l'objectif de « *se doter de plus de compétences afin de mieux comprendre les conditions générales de production et de saisie du sens, et rendre compte davantage des divers formes signifiantes* »⁶. Ce que Jean-Marie Floch préférerait nommer « *sémiotique à l'épreuve* »⁷ plutôt que « *sémiotique appliquée* ». Tout d'abord la sémiotique et le marketing deux disciplines se rejoignent dans une problématique similaire, car elles s'intéressent à la l'homme dans son environnement. Si le premier s'intéresse au processus de production du sens et de sa circulation dans la société, il est naturel qu'elle intervienne dans le domaine du marketing dont le rôle consiste à donner du sens à l'offre. Quant au second, il est par nature ouvert aux autres sciences. Son caractère multidisciplinaire nécessite l'emprunt d'outils d'analyse ainsi que de méthodes d'investigation à différentes sciences humaines et sociales telles que la psychologie sociale, la psychanalyse et l'éthologie qui interviennent dans l'étude du comportement du consommateur. Ainsi, l'interdisciplinarité permet à la sémiotique et au marketing de nouer des nouvelles relations en identifiant de nouveaux enjeux théoriques et opérationnels.

Le pilotage marketing du site de sculpture sur granite de Laongo représente un événement marqué d'une succession de transformation d'un état initial à un état final. Ce qui nécessite la segmentation séquentielle, car selon Nicole Everaert-Desmedt : « *le découpage en séquences est particulièrement nécessaire lorsqu'on veut transposer un récit d'un média dans un autre : adaptation radiophonique d'une nouvelle, transposition d'un roman sur une scène à l'écran en bande dessinée...* »⁸. La stratégie marketing peut faire l'objet d'une analyse sémiotique, car elle peut être considérée comme n'importe quel texte avec une spécificité et une autonomie qui rendent possible son organisation structurelle.

⁵ Entretien avec Mahamoudou TAPSOBA, régisseur du site de sculpture sur granite de Laongo, le 21-12-2019 sur le site de Laongo.

⁶ Jean-Marie FLOCH, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris p. 16.

⁷ Jean-Marie FLOCH, op.cit. p17

⁸ Nicole Everaert-Desmedt, op cit, p. 27.

4.1. La Narrativité de la Stratégie Marketing du Site de Laongo

Tout d'abord, l'emblème du site de Laongo " *SITE DE SCULPTURE SUR GRANITE DE LAONGO*" peut être considéré comme un paratexte, car elle est une forme de communication qui oriente la cible sur le contenu. C'est une zone frontière qui aide le prospect à se situer sur le contenu. Cependant, l'emblème est un élément porteur de sens qui participe à l'édification d'un lieu d'échange entre les produits et le consommateur de message. Du reste, tout comme le texte, la stratégie marketing obéit à des modalités pour atteindre son objectif.

4.1.1. Les Actants

L'opérationnalisation de la stratégie marketing du site de Laongo constitue une étape de transformation d'une situation initiale S1 à une situation finale S2. Cette transformation n'est possible que par l'action des actants. En effet, la stratégie marketing du site de Laongo regroupe des actants humains et inhumains.

❖ Le Couple Sujet /Objet

Dans la stratégie marketing du site de Laongo, le couple sujet/objet est au centre des différentes stratégies et actions de transformation. L'ONTB, le sujet est une structure étatique en quête d'objet de valeur (plus visibilité). La stratégie met en jeu le sujet dans la satisfaction d'un désir donné. On peut également observer que l'objet de quête est inhumain, car le sujet est en quête d'une plus-value pour sa visibilité, son rayonnement et sa rentabilité. Cependant, cette visibilité engage les êtres humains à connaître, à aimer et à apprécier les œuvres du site.

❖ Le couple Destinateur/Destinataire

Ce couple est indispensable dans l'exécution du programme narratif du site de Laongo. Dans la stratégie marketing du site de Laongo, le destinateur, Ministère de la Culture (représentant de l'Etat, acteur de politique du tourisme) et le site de Laongo (destinataire par métonymie car Les recettes récoltées sont au profit de l'économie du Burkina Faso) sont en relation avec l'objet de quête.

❖ Le Couple Opposant/ Adjuvant

La stratégie marketing du site de Laongo n'oculte pas les rôles du troisième couple d'actants. Les opposants regroupent tous les facteurs qui freinent la quête de l'objet de valeur. Nous pouvons citer entre autres la faiblesse de la capacité financière, la vision étriquée du tourisme, insécurité, l'absence de politique touristique et de vision à long terme sur l'apport du tourisme à l'économie, le manque de couverture médiatique. Cependant, il ne manque pas d'adjuvant pour favoriser la quête. En effet, la mise en œuvre de la stratégie de marketing et de communication est l'adjuvant principal qui apportera de l'aide au site dans sa quête de visibilité. Il y a également le potentiel existant (la ressource humaine, les infrastructures, les sculptures) les moyens financiers de l'Etat, les parrainages. Ces différentes stratégies ont recours à la communication pour bien mener son rôle d'adjuvant.

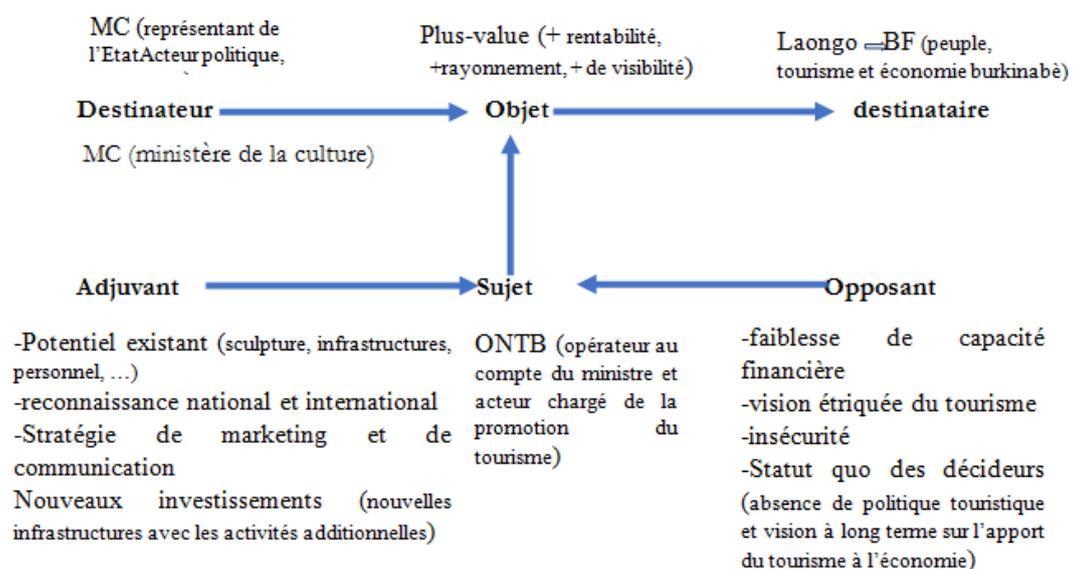


Figure1. Schéma actantiel de la stratégie marketing de Laongo

4.1.2. Les Etapes de Transformations

La stratégie de marketing exige la mise en place d'un plan pour atteindre les résultats escomptés. D'abord, d'une situation initiale (peu invisible), le site de Laongo doit passer par plusieurs étapes pour atteindre une situation finale (bien visible). Le sujet doit passer par plusieurs étapes pour être en conjonction avec l'objet de valeur. La stratégie marketing doit contribuer à l'innovation et à la notoriété du site de Laongo.

➤ **Innovation**

L'innovation est un facteur de développement qui permet d'assurer la pérennisation de la notoriété du site de Laongo. Elle permet au site de créer de nouvelles attentes pour fidéliser les visiteurs et attirer des prospects. En effet, avec l'innovation, le site de Laongo se démarquera de la concurrence et sera certain de d'attirer les clients. Outre cela, l'innovation permet de mener les politiques des produits et services afin de satisfaire les clients dans le temps et dans l'espace. Il est nécessaire d'aménager un espace de distraction pour les enfants et les adultes afin de permettre aux visiteurs se distraire après avoir admiré les œuvres.

➤ **La notoriété**

Elle est indispensable pour la valorisation du site sur le plan national et international. Cette notoriété amène les prospects à découvrir le site et à l'apprécier. Toutefois, il doit influencer sur les visiteurs afin de les fidéliser. Comment le site de Laongo pourrait acquérir cette notoriété incontournable ?

En plus des publications classiques des différents médias, les œuvres du site doivent faire l'objet de représentation symbolique dans les œuvres musicales, filmiques, publicitaires nationales et internationales. Le site doit aussi disposer de salles de rencontres (réunion, colloque...) diffusées sur les médias. Toutefois, la pérennisation de la notoriété exige la mise en place des stratégies d'innovation. Les promoteurs pourront organiser des ateliers de formation sur la sculpture et voire créer un institut des beaux-arts pour pérenniser la notoriété du site.

4.1.3. Programme Narratif

Le programme narratif de la stratégie marketing du site de Laongo, correspond à l'élaboration de stratégie et son opérationnalisation. Ce programme regroupe des modalités virtualisantes et les modalités actualisantes.

❖ **Contrat**

La manipulation dans la stratégie marketing du site de Loango consiste à la mise en exergue d'un *faire-faire* à travers des stratégies de stimulation, de séduction, de fascination, de persuasion sur le public afin que l'ONTB (sujet) puisse atteindre son objectif (visibilité). Au demeurant, la manipulation vise la persuasion l'ONTB pour l'exécution d'un programme narratif de conjonction.

❖ **La Compétence**

La réalisation du programme narratif de la stratégie marketing du site de Laongo met en œuvre deux types de compétences :

-*Une compétence virtualisante* qui se fonde sur la modalité du devoir-faire, car le site de Laongo doit contribuer à la valorisation de la culture et du tourisme burkinabè. En effet, cette valorisation sous-entend la lutte contre la pauvreté par le biais des recettes financières touristiques. Au devoir-faire se rattache le vouloir-faire, car le site de Laongo est un espace culturel, et la culture reste indispensable à la vie humaine.

-*La compétence actualisante*, se caractérise par un savoir-faire, c'est-à-dire une compétence cognitive. Cette compétence cognitive consiste à mener une étude pour discerner les forces et les faiblesses du site et mettre en place une stratégie appropriée afin que le sujet soit conjoint avec son objet de valeur. En plus, il est nécessaire de joindre au savoir-faire une compétence pragmatique (pouvoir-faire) pour l'opérationnalisation de la stratégie marketing. Cette opérationnalisation permettra au sujet d'être conjoint à son objet de quête.

❖ **La Performance**

La performance consistera à mettre en exergue les différentes stratégies afin que le sujet (l'ONTB) soit conjoint à son objet de quête (visibilité). Sur le site de Laongo, la performance consistera à observer la visibilité et la notoriété du site sur le plan national et international, puis à augmenter sa fréquentation.

❖ **La sanction**

Dans la stratégie marketing du site de Laongo, la sanction correspond à l'évaluation des résultats obtenus dans l'opérationnalisation de la stratégie par rapport à la situation initiale. Elle pourrait se faire sous forme d'audit par le ministère de la culture et des arts pour évaluer les gains et les pertes par rapport à la période fixée pour l'exécution de la stratégie.

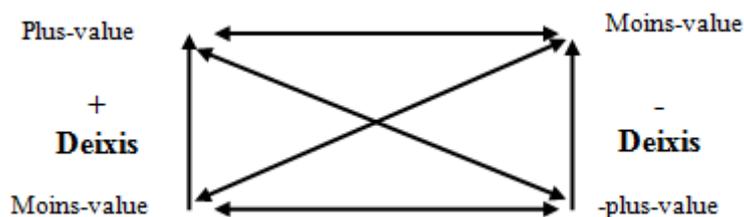


Figure2. Carré sémiotique de la stratégie marketing

Dans le contexte actuel le site de sculpture sur granite de Laongo est certes connu, il rapporte quelque chose mais cela est en deça de ce que ce site peut rapporter. Il est dans un état de "moins-value". A travers la nouvelle stratégie de marketing et de communication qui peut être mise en œuvre on pourrait en tirer une "plus-value". Le site deviendrait plus rentable, connaîtrait un plus grand rayonnement national et international. A travers ce nouveau redéploiement, le site créerait une plus-value au profit de l'économie burkinabè et serait la preuve d'une mise en œuvre de la politique du tourisme au Burkina Faso

Tableau. Parcours narratif de la stratégie marketing du site de Laongo

CONTRAT	COMPETENCE	PERFORMANCE	SANCTION
Plus de visibilité et de rentabilité du site	- Ressource humaine -Stratégie marketing -Communication (media, hors media) -Moyens financiers	Conjonction avec la visibilité et la rentabilité	Évaluer le résultat par rapport aux objectifs fixés et au gain réalisé.

Le parcours narratif de la stratégie marketing du site de sculpture sur granite de Laongo se fonde sur un contrat : rendre le site de Laongo plus visible et rentable. La réalisation de ce contrat exige la mise en place d'un plan d'action compétence : stratégie marketing (identifier les différentes cibles, étudier le marché, stimuler le public), de communication, et des moyens financiers pour réaliser de la performance. Enfin, la sanction consistera à évaluer les différentes actions menées pour vérifier si l'objectif visé est atteint ou non.

5. RESULTAT

Les sculptures sur granite de Laongo sont des produits plastiques et muséaux destinés à l'admiration. La promotion marketing de ce musée culturel et artistique est en corrélation avec la sémiotique. La narrativité met en évidence des actants, les différentes actions qui concourent à la transformation pour atteindre la sanction. En effet, elle rejoint le marketing qui insinue un objectif similaire. La stratégie marketing consiste à accorder du sens à l'offre en engagement un processus similaire à la sémiotique. De fait, la sémiotique en tant que discipline est tout à fait pertinente pour accompagner la mise en place de la stratégie marketing de Laongo.

6. DISCUSSION

L'homologation entre la sémiotique et le marketing met en évidence une similarité entre les deux sciences. Ainsi, on peut parler d'« épreuve édifiante » en marketing, parallèlement à l'« épreuve qualifiante » en sémiotique. Tout comme le sujet d'état du récit, le marketer suit plusieurs étapes pour

atteindre son objectif. On note une affinité entre le marketing et la sémiotique, car les actions marketing visent à réaliser un objectif, obéissant à un plan, à un programme, à un parcours. Tout comme le marketing, l'une des missions de la sémiotique est de reconstruire ce parcours et d'en dégager les différents niveaux de pertinence. Toutefois, dans les deux parcours, le sujet est en quête d'un objet de valeur, et la délimitation des séquences permet de dégager et de décrire les différentes étapes qui aboutissent à la conjonction d'un sujet avec son objet de valeur.

7. CONCLUSION

L'interdisciplinarité entre de sémiotique nous a permis d'analyser la stratégie marketing sous l'angle de la sémiotique. Tout comme le récit, Le pilotage marketing du site de sculpture sur granite de Laongo représente un évènement marqué d'une succession de transformations d'un état initial à un état final. Il se fonde sur le contrat de rendre le site plus visible et rentable. La conjonction à l'objet de valeur (performance) exige la mise d'un plan d'action (la compétence).

REFERENCES

- BENYAHIA Abderrazak, PERRIN Michel**, *Marketing appliqué, des outils aux stratégies*, édition hachette, Paris, 2011 ;
- BERTRAND Jean-Pierre**, *Les techniques commerciales et marketing*, édition Berti, Alger 1988 ;
- BOURGEON-RENAULT Dominique**, *Le marketing de l'art et de la culture*, édition Dunod, Paris, 2009 ;
- COURTÉS Joseph**, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1980 ;
- DESMEDT – Everaert Nicole**, *Sémiotique du récit*, 3^e édition, De Boeck université, 2000.
- Ferdinand de SAUSSURE**, Cours de linguistique générale. ; Engeler RUDOLF ; édition critique par RE, Tome 2 1974
- FLOCH Jean-Marie**, *Sémiotique, marketing et communication, sous signe, les stratégies*, PUF, 1990 ;
- GOA Kacou**, *Communiquer pour être et paraître dans la société de communication*, Harmattan paris, 2018 ;
- GREIMAS Algirdas Julien, COURTÉS Joseph**, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, hachettes, 1979 ;
- HELPER Jean-Pierre et ORSONI Jacques**, *Marketing, 6^e éditions Floch à MAYENNE*, Paris 2000 ;
- MILLOGO Louis**, *Introduction à la lecture sémiotique*, Paris, Harmattan, 2007.
- COMPAORÉ Rasmané**, *Estimation des bénéfices de patrimoine d'un patrimoine naturel : cas du site touristique de Laongo (province d'Oubritenga)*, mémoire de DEA, FASEG, Université de Ouagadougou, juin 1999.
- LOUGUÉ Omarou**, *Patrimoine culturel et développement local : le cas du site de sculpture sur granit de Laongo au Burkina Faso*, Mémoire d'Administration Générale, ENAM, Ouagadougou, mars, 2009, p.18
- NEBIE Rosine**, *La contribution du site de sculpture sur granite de Laongo à l'intégration des peuples*, mémoire en muséologie ENAM 2012 ;

Citation: Assanatou SANFO et al. "Sémiotique De La Stratégie Marketing Du Site De Laongo (Burkina Faso)" *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL)*, vol 11, no. 4, 2023, pp. 12-20. DOI: <https://doi.org/10.20431/2347-3134.1104003>.

Copyright: © 2023 Authors. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.