

UNIVERSITE DE YAOUNDE II



UNIVERSITY OF YAOUNDE II

ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET
TECHNIQUES DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION
(ESSTIC)



ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION
(ASMAC)

REALISATION PROFESSIONNELLE

ETUDE SUR LA NOTORIETE DE L'ENTREPRISE HÖHEPUNKTE

*Présenté et soutenu publiquement en vue de l'obtention d'une Licence en Sciences et Techniques de
l'Information et de la Communication*

Option : Communication des Organisations

Présenté par :

AYISSI EYENGA Chantal Brooke

Année académique: 2022-2023

Juin 2023

AVERTISSEMENT

L'université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans ce rapport. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	ii
SOMMAIRE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SIGLES ET DES ABREVIATIONS	v
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vi
CONTEXTE.....	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE.....	2
CHAPITRE II : AUDIT DE COMMUNICATION.....	9
CHAPITRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION	15
CHAPITRE IV : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	19
CHAPITRE IV : STRATEGIE DE DIFFUSION.....	33
CHAPITRE IIV : PLANNING	36
CONCLUSION	39
BIBLIOGRAPHIE	40
ANNEXES	41
TABLEAU DE MATIERES	43

REMERCIEMENTS

L'élaboration du présent travail a requis le soutien de nombreuses personnes, sans lesquelles l'accès aux ressources nécessaires n'aurait pas été possible. Pour cette raison, nous tenons à remercier toutes celles qui, de près ou de loin se sont impliquées dans la réalisation de ce travail, celles dont la lucidité, le pragmatisme et les remarques pertinentes ont servi de gouvernail à ce travail. Nous remercions le Seigneur Dieu tout puissant pour la vie, la force, le courage dont il nous a fait grâce durant ces trois années. Nous remercions le Directeur de l'ESSTIC, le **Professeur Alice NGA MINKALA** et l'ensemble du corps professoral de l'ESSTIC qui nous ont formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie.

Nous remercions :

- **Monsieur Benjamin PEHM**, Directeur général de l'entreprise *HOHEPUNKTE*, qui m'a donné l'opportunité de pouvoir profiter d'une place pour un stage académique dans sa prestigieuse structure ;
- **Monsieur Freddy MONNEYANG**, chargé du service commercial de l'entreprise *HOHEPUNKTE* ;
- **Madame Myriam ENGONO**, chargé de la communication et du marketing de l'entreprise *HOHEPUNKTE* ;
- **Madame Nabila NCHARE**, la secrétaire de Direction de l'entreprise *HOHEPUNKTE* ;

Pour terminer j'aimerais remercier l'ensemble des employés pour toute l'aide qu'ils m'ont donné et les précieux conseils qu'ils m'ont prodigués au cours de cette expérience professionnelle.

SIGLES ET DES ABREVIATIONS

B to B : Business to Buisness ;

BAD : Banque Africaine de Développement ;

C.E.O : Chief Executive Officer / Directeur Général ou Président du conseil d'administration ;

DC : Division de la Communication ;

ESSTIC : École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication ;

M. : Monsieur ;

Mme : Madame ;

SAGO : Salon des Actions Gouvernementales du Cameroun ;

Tel : Téléphone ;

UE : Union Européenne ;

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Fiche signalétique

Tableau 2 : Analyse des supports présents et absents

Tableau 3 : Connaissance de HOHEPUNKTE

Tableau 4 : Connaissance des applications développées par HOHEPUNKTE

Tableau 5 : Exemples d'outils de communication

Tableau 6 : Choix de plateforme

Tableau 7 : Stratégie de contenus

Tableau 8 : Calendrier de publication

Tableau 9 : Devis

Tableau 10 : Moyens

Tableau 11 : Fiche technique de la plaquette

Tableau 12 : Fiche technique du site web

Tableau 13 : Planning

CONTEXTE

Pour chaque étudiant au niveau III à l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'information et de la communication (ESSTIC), il nous est demandé de mettre les connaissances acquises aux cours en faisant un travail de pré soutenance dans une entreprise. Au terme de ce stage, l'étudiant de la filière communication a pour tâche d'observer une situation de communication dans cette organisation d'accueil et proposer une solution à ce problème en donnant deux supports de communication qui permettent de résoudre ledit problème. À l'issue de l'enquête, nous avons observé l'environnement de travail, identifié les cibles et objectifs pouvant nous servir à mener à bien notre enquête. Ainsi, nous avons proposé des supports pouvant permettre à l'entreprise d'être plus visible auprès de sa cible. Ceux-ci sont choisis en fonction des priorités pour la structure. Selon la charte de réalisation professionnelle de l'ESSTIC, parmi ces deux supports, un support devrait être audiovisuel et l'autre de type support papier print. Des lors, quelle sont les différentes étapes de conception et réalisation de nos supports. Ainsi nous avons élaboré notre travail comme suit : la présentation générale de l'entreprise ; un audit de communication ; une stratégie de communication ; une stratégie de communication digitale ; une stratégie de moyens et stratégie de diffusion ; et enfin un planning d'activités et budget de travaux de soutenances.

CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE

I- PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

1- Généralité de l'entreprise

Situé à Yaoundé plus précisément au quartier club France, *HOHEPUNKTE* est une entreprise de développement d'application ; de systèmes automatisés et de service numérique, qui transforme vos idées en une nouvelle force motrice pour votre organisation. Création et développement des solutions digitales pour les administrations et les entreprises. Elle fut fondée en 2019 et débuté en 2021 par camerounais de la diaspora allemande passionné par les arts créatifs et nouvelles technologies. Ses domaines d'intervention vont vers la sécurité des transports ; sécurité des personnes ; sécurité des biens ; *HOHEPUNKTE* fait également dans le développement des solutions dans le domaine de la collecte des impôts et taxes. Sans oublier, la protection du consommateur.

HOHEPUNKTE vient du mot allemand *HOHE* qui veut dire « élévation, et *PUNKTE* qui ne veut « point ; dont *HOHEPUNKTE* en français le « point culminant, qui renvoie à un souci de perfection, de produire ce qu'il y'a de meilleur en ce qui concerne les solutions digitales.

2- Les cibles de l'entreprise

a) Cible interne :

Le personnel de l'entreprise *HOHEPUNKTE*

b) Cible externe :

- Les administrations
- Les entreprises privées et publiques

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

- Les usagers qui sont les utilisateurs finaux des applications de l'entreprise (citoyens)

Nous notons que l'entreprise développe ses projets dans un contexte B to B (business à business); ici l'on fait appel comme cible primaire les administrations et les entreprises, qui sont capable d'acheter ou de solliciter leurs solutions. Et comme cible secondaire, se sont toutes les institutions potentielles (Union européenne; banque mondiale; banque africaine de développement); qui peuvent être contacté à l'effet de soutenir les actions de l'entreprise et qui sont soucieuses d'accompagner leurs cibles premières pour des solutions permettant de résoudre des problèmes structurels ou conjoncturels.

3- Les pôles fonctionnels de l'entreprise

(Organigrammes)

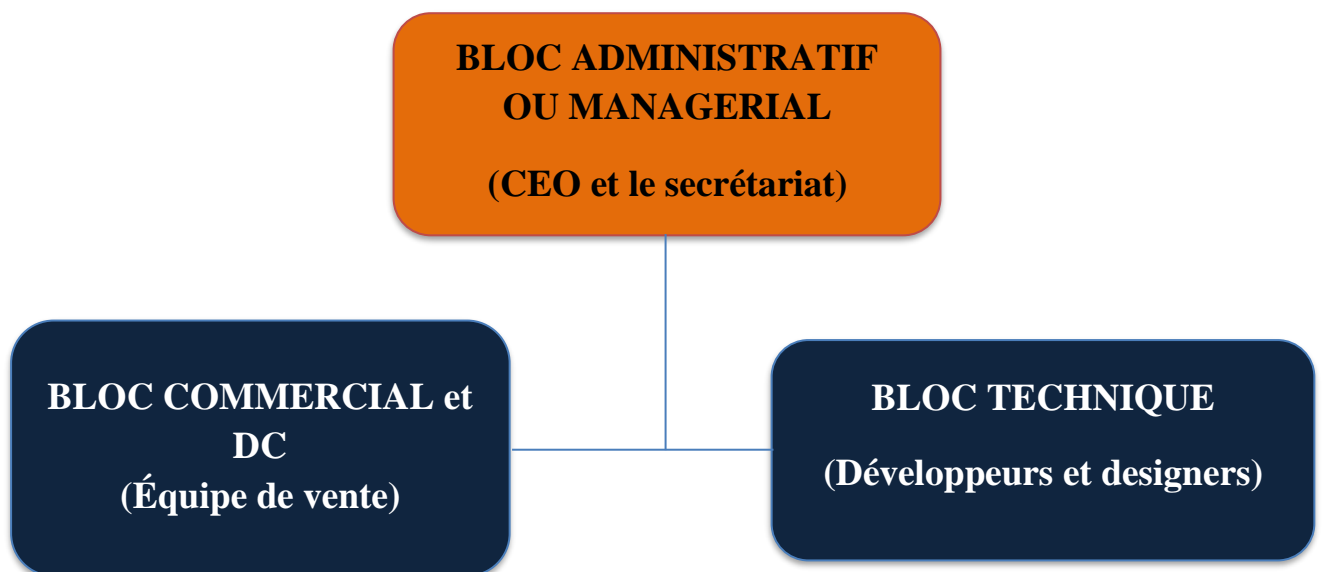


Figure 1 : organigramme général de l'entreprise HOHEPUNKTE

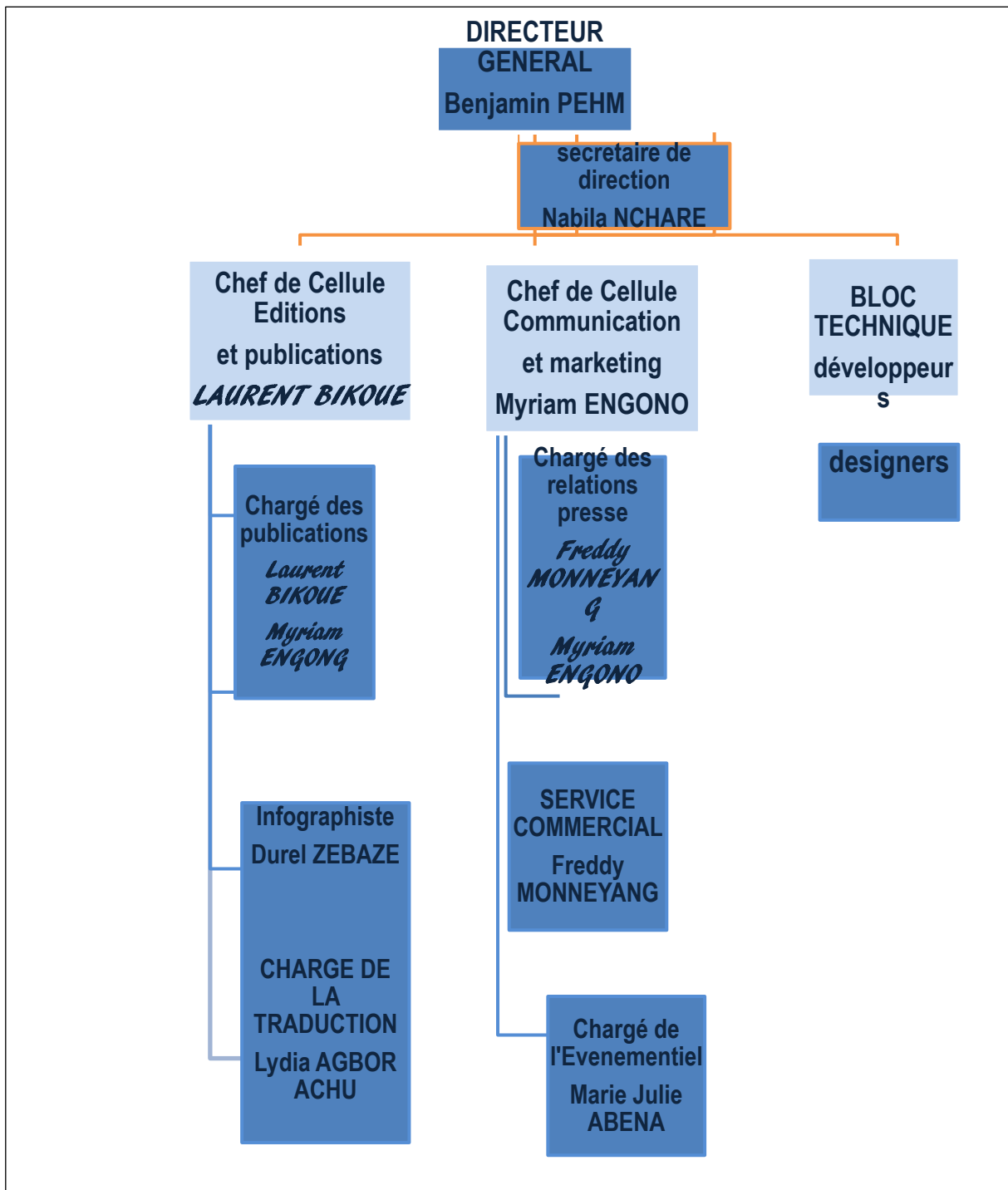


Figure 2 : organigramme spécifique de l'entreprise HOHEPUNKTE

3- Objectif principal

HOHEPUNKTE a pour objectif de créer une solution digitale qui contribuera continuellement à la promotion et la performance de votre organisation, de la meilleure façon possible. Tout d'abord, l'entreprise effectue une analyse des processus internes et externe de votre organisation. Ensuite, elle étudie les besoins des marchés cibles ou des usagers afin de développer une idée qui alimente leur esprit client et convainc de prendre une décision en votre faveur. Une fois l'idée éclos, notre équipe d'experts sculptera habilement cette idée et en fera une réalité technologique.

4- Objectifs secondaires de l'entreprise

- Devenir le premier partenaire des relations publique dans l'atteinte des objectifs de l'émergence.
- Devenir un partenaire indispensable des pouvoirs
- Créer de concepts nouveaux et dynamiques

5- Valeur de l'entreprise

La flexibilité, la conscience de la mise en œuvre d'une idée qui n'est pas de l'entreprise. Cette idée pourrait avoir une évolution ou un changement à l'avenir. Nous notons aussi l'adaptation de pouvoir répondre aux exigences du client.

La pro activité, anticipation sur les besoins des clients, tout en pensant aux problèmes à résoudre sur le territoire national. Nous notons l'imagination aux solutions des problèmes quotidiens de la cible.

La recherche, le développement de ce qui est bien pour la société.

L'esprit d'équipe, dans le but de mieux satisfaire les cibles

II- LES PROJETS

1) Les projets, prestations et fiche signalétique

Sili : Le système d'identification et de localisation instantanée est une application multifonctionnelle permettant en même temps la recherche et l'identification des personnes et des véhicules, la régularisation instantanée de la situation administrative des véhicules trouvés en défaut de vignette, de visite technique ou d'assurance responsabilité civile.

HPAY : Une application de paiement digital de dernière génération intégrant, sur une plateforme unique, l'émission et la réception des paiements par orange money ; MTN money ; Momo ; Visa. MasterCard.

Campuspay : cette solution de paiement est semblable à Hpay a été spécialement conçue pour permettre aux étudiants, aux parents d'élève ; aux établissements d'enseignement publics ou privés et aux banques de gérer à distance et en toute sécurité le paiement des droits scolaires et universitaires.

Macase : Une plateforme digitale permettant notamment aux ménages et aux membres de la diaspora d'acheter directement, au juste prix et se faire livrer sur leurs chantiers divers matériaux de construction auprès d'une sélection de fournisseurs locaux sans le risque d'être éventuellement abusé par un intermédiaire à la moralité douteuse.

VIGNETIC237 : Développé au profit de la direction générale des impôts, cette plateforme digitale va faciliter et sécuriser la collecte de la vignette en permettant à terme aux contribuables de s'acquitter à distance de cette imposition via les moyens de paiement les plus populaires.

SILI-SCALEXPAY : Grace à cette application qui centralise le paiement des pénalités infligées aux camionneurs, c'est aussi la gestion et le suivi en temps réel des activités des différentes stations de pesage routier seront désormais possibles pour le ministère de tutelle.

Silidar-pay : Cette application a le mérite de systématiser la sanction et la monétisation automatique de l'excès de vitesse sur nos routes tristement célèbres par leurs nombreux cas d'accidents mortels.

Othentikator237 : Dans le cadre de la lutte contre la contrebande et la contrefaçon, cette application basée sur la technologie QR code vise la mise en place d'un protocole servant à vérifier l'origine et la qualité des produits alimentaires et boissons vendues sur le territoire camerounais.

RAZELCARRIERE-e sale : Cette application développée en partenariat avec Razel-BEC Cameroun a pour objectif de faciliter la commande des granulats produits par les carrières Razel de Nkometou et Logbaba.

➤ **Les prestations**

- Développement d'applis
- Automatisation
- Customisation de vos systèmes existant
- Paiement digital
- Progiciels de suivi de vos opérations
- Sécurité générale
- Sécurité des transports
- Assurances
- Visite technique automobile
- Télémétrie
- Pesages digitalisés

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

- Labélisation numérique
- Contrôle d'authenticité des produits
- Signalisation intelligente

2- Fiche signalétique

Eléments	Description
Dénomination	<i>HOHEPUNKTE</i>
Statut juridique	SARL
Domaines d'activités	Création des solutions digitales
Date de création	2019
Siege social	Club France, Yaoundé Cameroun.
Logo	<i>HOHEPUNKTE</i>
C.E.O	Benjamin PEHM
Nombre d'employés salariés	10
Slogan (s)	Le futur c'est maintenant
Contacts	+237 697 80 62 13 +237 691 13 14 46
E-MAIL	Infoohohepunkte.com

Tableau 1 : de fiche signalétique

CHAPITRE II : AUDIT DE COMMUNICATION

I- ANALYSE DIAGNOSTIC

Le diagnostic est un procédé qui permet de s'assurer la fonctionnalité de la stratégie et de vérifier la pertinence des options.

De manière méthodique, pour pouvoir détecter un problème de communication, il est capital de mener une étude. Il s'agit donc de manière détaillée de montrer la démarche qui a été la nôtre pour l'exécution de notre étude. L'objectif de notre audit sera **d'évaluer la notoriété de l'entreprise HOHEPUNKTE auprès de notre cible de l'audit qui est les entreprises publiques et privées**, Afin de déceler le problème de communication et mettre en place les actions et supports de communication pour résoudre ledit problème.

Les méthodes de diagnostic que nous avons utilisé sont :

1- La recherche documentaire : analyse de l'existant

Elle consiste à faire l'inventaire des différents supports de communication au sein de l'organisation, dans le but de voir quel support est présent ou absent et aussi de trouver le support adéquat pour résoudre le problème de communication. Cette méthode de collecte d'information nous a permis de recenser et d'apprécier les contenus des différents supports que l'entreprise dispose. Les supports retenus sont : les flyers, les banderoles et le roll up, d'où le tableau suivant :

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

Tableau 2: analyse des supports présents et absents HOHEPUNKTE

Désignation	Existant	Inexistant
Flyers	✓	
Banderole	✓	
Roll-up	✓	
Facebook	✓	
Twitter		✓
Site web		✓
Plaquette		✓
Publireportage	✓	
Intranet	✓	
Catalogue électronique	✓	
Newsletter		✓
Journal d'entreprise	✓	

2- Questionnaire

Lors de notre passage aux seins des entreprises publiques et privées, nous avons administré des questionnaires aux membres desdites entreprises ; avec lesquels nous avons aussi échangé. Les questions relatives à ces questionnaires seront explicitées dans les diagrammes suivants :



Tableau 3 : connaissance de HOHEPUNKTE

Réponse	Effectif	Désignation
Oui	6	12
Non	44	88
Total	50	100

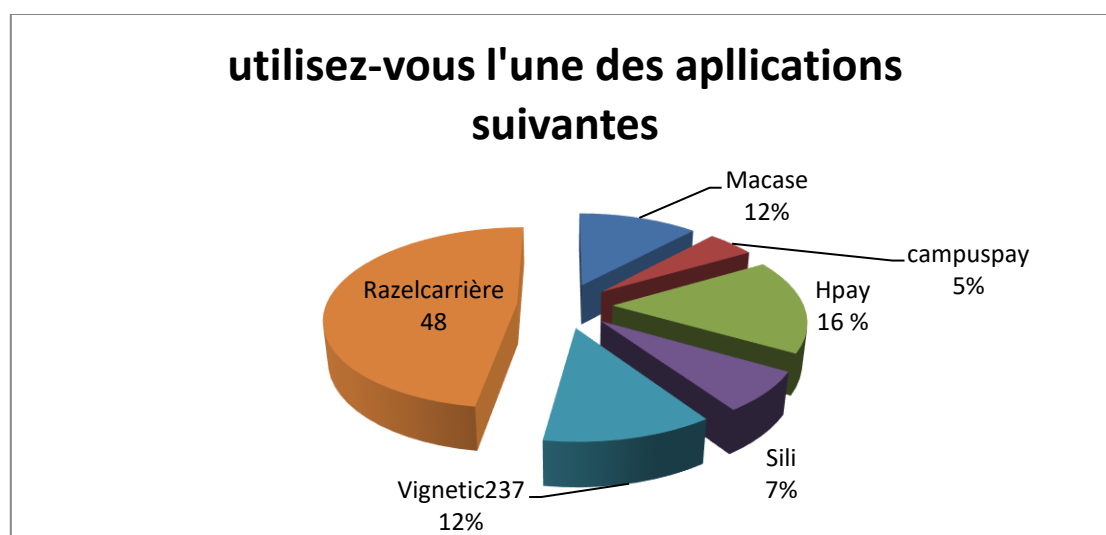


Tableau 4: connaissance des applications développées par HOHEPUNKTE

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Macase	5	12 %
Razelcarrière –e sale	20	48 %
Campuspay	2	5 %
Hpay	7	16 %
Sili	3	7 %
Vignetic	5	12 %
Total	42	100 %

II- ANALYSE STRATEGIQUE

L'analyse stratégique que nous menons pour l'entreprise *HOHEPUNKTE* consistera à faire une étude combinée à la fois des forces et des faiblesses en interne et celle des opportunités et des menaces de son environnement externe. Cette analyse va nous permettre de proposer une stratégie de communication qui répondra à ses besoins. Pour ce faire, nous avons opté pour FFOM.

FORCES (environnement interne)	FAIBLESSES (environnement interne)
<ul style="list-style-type: none"> • Personnel jeune et dynamique • La présence du numérique et de l'informatique dans les services et produits • La diversité des produits • L'originalité des produits de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'un intranet • L'absence d'assez de personnel • L'absence du digital dans la promotion de leurs services • La faible ancienneté • Faible usage de la communication digitale

OPPORTUNITES (environnement externe)	MENACES (environnement externe)
<ul style="list-style-type: none">• L'importance de ses services au sein de la société,• Les services liés au digital et à l'informatique• Absence plus ou moins des concurrents	<ul style="list-style-type: none">• Absence des supports et outils de communication• Absence de communication sur l'entreprise• Faible présence sur les réseaux sociaux

III- INTERPRETATION

1- Bilan de l'analyse

Après notre analyse, nous ne constatons que le public externe (les citoyens, les entreprises publiques et privées, les étudiants, les élèves et le gouvernement camerounais n'ont pas une connaissance assez poussée de l'entreprise *HOHEPUNKTE* ; et enfin une petite poignée du public connaît plus ou moins l'application RAZELCARRIERE E-SALE. D'où une faible notoriété de l'entreprise. Nous pouvons affirmer que l'entreprise *HOHEPUNKTE* n'est pas connue de ses publics cibles.

2- Problème de communication

D'après la recherche qualitative, 88 % des enquêtés ne connaissent pas l'entreprise *HOHEPUNKTE* de manière spontanée.

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

Le problème détecté est la faible notoriété de l'entreprise *HOHEPUNKTE* auprès de son public cible.

Le but de communication à résoudre ici est d'accroître la notoriété de l'entreprise *HOHEPUNKTE* afin que ladite entreprise puisse avoir une notoriété.

3- Recommandation stratégique

Comme recommandation pour l'entreprise *HOHEPUNKTE*, nous pouvons suggérer à l'entreprise de :

- D'accentuer la communication digitale ; la communication externe et les relations presses pour la médiatisation de ladite entreprise. Afin, de non seulement faire connaître l'entreprise mais aussi d'amener le grand public à prendre part à ses services et produits proposés.
- Inviter la population camerounaise à pratiquer la bouche à oreille qui est aussi une bonne technique de transmission des informations.
- Amener les différents types de consommateurs à se sentir impactés et utiliser les différents produits qui sont les applications (SILI, VIGNETIK237, HPay, CampusPay, Macase, etc...). À Cet effet, elle doit organiser des conférences, participées à des foires et des séminaires. Et se rapprocher des du grand public camerounais.

CHAPTRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication peut se désigner comme un processus visant à mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. À cet effet, notre élaboration consistera à développer en premier la réflexion stratégique (enjeu, positionnement, les objectifs, les cibles, l'axe de communication). Et en dernier, nous parlerons du modèle de création.

1- RAPPEL DU CONTEXTE

Dans notre audit de communication, nous avons échangés avec 50 personnes dont 5 % de la population mère. Tous se représentant comme étant parmi les différentes cibles de l'entreprise *HOHEPUNKTE* grâce à qui nous avons relevé une faible notoriété. À cet effet, il sera question pour nous de développer une réflexion stratégique.

2- ENJEU DE COMMUNICATION

- Enjeu sanitaire et sécuritaire

La mondialisation et la sécurité sanitaire à travers la gestion de la qualité des produits agroalimentaires au Cameroun, la mise œuvre des contrôles de qualité les importations des produits agroalimentaires est mise en mal par diverses contraintes d'ordre technique et organisationnel. Entre autre, l'entreprise *HOHEPUNKTE* a fait appel d'une part à la sécurité agroalimentaire et sociale pour le bien-être des populations camerounaises a travers plusieurs de ses produits (applications informatiques et numériques).

3- POSITIONNEMENT

Notre positionnement est de faire de *HOHEPUNKTE*, une entreprise connu et ses services, utilisés sur le territoire régional.

4- OBJECTIF DE COMMUNICATION

Accroître la notoriété de l'entreprise *HOHEPUNKTE* auprès de 90 % des entreprises publiques et privées à travers les médias et les hors-médias.

5- CIBLE DE COMMUNICATION

Comme cible de communication nous avons :

- **Cible principale** : les administrations
- **Cœur de cible** : les entreprises publiques et privées
- **Cible secondaire** : les citoyens camerounais

➤ PERSONA

- Une personne de sexe masculin et féminin ;
- Âgé de 21 -60 ans ;
- Célibataire ou en couple ;
- Peu importe le métier ;
- Ayant un smartphone, une tablette, un ordinateur, et une connexion internet.
- Ayant les applications de téléchargement telles que : playstore et Appstore.
- Ayant un compte Facebook, linkedIn, twitter, instagram.
- Habitant en zone urbaine camerounaise ;
- Ayant deux enfants qui vont à l'école ;
- Ayant un véhicule ;
- Aimant faire des achats dans des supermarchés, des boutiques, boulangeries.
- Ayant pour motivation d'achat : le prix, la qualité du service, la sécurité, le confort, le calme.
- Ayant un compte orange money, mobile money et est affilié à l'agence Visa.
- Payant des impôts et ayant une maison en chantier.

6- AXE DE COMMUNICATION

Comme axe de communication nous pouvons noter :

➤ La facilitation

7- LES MESSAGES

Comme messages, nous pouvons citer :

- Votre bien être est notre priorité
- Connaitre le mode de fabrication d'un produit, c'est de l'or
- Une sécurité sociale pour tous.
- Nous serons toujours à votre service.

8- Outils susceptibles de résoudre le problème

Supports	Définitions	Avantages	Inconvénients
La plaquette de communication institutionnelle	Il s'agit d'un support de communication qui présente l'entreprise, ses activités. De façon générale, elle n'a pas une structuration figée dans son élaboration, nous devons prendre en compte que chaque partie donne une information spécifique et utile à notre cible	<ul style="list-style-type: none"> • Facilité de diffusion, support matériel concret • Cout de réalisation variable • Support attractif 	Faible interaction
Participation aux		<ul style="list-style-type: none"> • Outil de luxe • Visuel attrayant 	

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

foires			
Le site web vitrine	Site web, qu'il soit vitrine ou interne est un support digital qui met à la disposition de ses utilisateurs des informations sur des aspects précis de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité mondiale • Faciliter à actualiser • Accessible par tous les appareils (tablette, téléphone, ordinateur) 	Cout de réalisation élevé
Signalétique (enseigne)	C'est un support qui permet d'informer le client sur les produits de l'entreprise en facilitant ses achats	<ul style="list-style-type: none"> • Capter l'attention des potentiels clients et valorise l'entreprise • Développe la notoriété et l'image de l'entreprise 	Le cout très élevé ; Difficulté a réalisé
Création de spot audiovisuel	C'est une vidéo visant à valoriser les produits, services et ou personnels d'une entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> • Attractif /Captivant • Permet la transmission des témoignages • Créer de l'émotion 	Nécessite la présence effective de ses cibles.

Tableau 4: les exemples d'outils de communication

CHAPITRE IV : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Contexte :

HOHEPUNKTE est une entreprise de développement d'applications et de systèmes automatisés qui transforme vos idées en une nouvelle force motrice pour des organisations. Elle fut fondée en 2018 par un camerounais de la diaspora allemande passionné par les arts créatifs et nouvelles technologies.

Diagnostic :

D'après l'audit de communication précédemment mené, nous avons noté que l'entreprise *HOHEPUNKTE* n'est pas présente sur les réseaux sociaux et surtout tout ce qui concerne l'aspect digital.

I- PROBLEME ET PROPOSITION DE SOLUTION

Suite à ce diagnostic ci-dessus, nous décelons comme problème : **l'absence d'une réelle stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise.** Ainsi, nous pouvons proposer des solutions suivantes :

- Confier la gestion de la communication digitale à un professionnel du domaine (community manager).
- Créer des plateformes telles que : des pages Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.
- Créer un site web

II- OBJECTIF DE COMMUNICATION

Parmi les objectifs de communication digitale nous notons :

- Améliorer la notoriété de l'entreprise
- Générer le trafic
- Donner de la visibilité à l'entreprise HOHEPUNKTE ;

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

- Compte tenu du problème de communication décelé plus haut qui est la faible notoriété de l'entreprise *HOHEPUNKTE* l'objectif de notre stratégie digital sera d'améliorer la notoriété de l'entreprise de 10% au bout de 3mois à travers les supports digitaux.

1- Cible de communication digitale

La cible de notre communication digitale est l'opinion publique.

À cet effet nous pouvons présenter un type de persona qui correspond à notre cible voulu.

a) PERSONA de la cible de communication digitale

- Une personne de sexe masculin et féminin ;
- Âgé de 21 -60 ans ;
- Célibataire ou en couple ;
- Peu importe le métier ;
- Ayant un smartphone, une tablette, un ordinateur, et une connexion internet.
- Ayant les applications de téléchargement telles que : playstore et Appstore.
- Ayant un compte Facebook, linkedln, twitter, instagram.
- Habitant en zone urbaine camerounaise ;
- Ayant des enfants qui vont à l'école ;
- Ayant un véhicule ;
- Aimant faire des achats dans des supermarchés, des boutiques, boulangeries.
- Ayant pour motivation d'achat : le prix, la qualité du service, la sécurité, le confort, le calme.
- Ayant un compte orange money, mobile money et est affilié à l'agence Visa.
- Payant des impôts et ayant une maison en chantier.

2- Choix du canal de communication

En ce qui concerne le canal de communication nous pouvons les classer en trois catégories :

- Owned media (visibilité qu'on possède : blog, site web)
- Paid media (visibilité qu'on achète : les bannières et les liens de sponsoring)
- Earned media (visibilité qu'on acquiert : utilisation des influenceurs ; blogueurs, ambassadeurs de marques).

À cet effet, le choix de notre canal de communication digital porte sur le Earned et le Owned media ; dans la mesure où l'entreprise *HOHEPUNKTE* aura besoin de faire usage de l'image des influenceurs et des ambassadeurs de marques pour attirer le public cible sur leurs différentes pages réseaux sociaux et site web.

3- Démarche stratégique

- Choix de la ligne éditoriale

Nous choisissons de communiquer sur des thématiques institutionnelles et de services sous un ton informatif.

4- Choix des plateformes

	Facebook	Instagram	Twitter
Nombre d'utilisateurs	Plus de 3,7 millions (au Cameroun)	Plus de 470 000 (au Cameroun)	Plus de 110 000 (au Cameroun)
Le plus utilisé	++++	+++	++
Finalité du canal	Partage de tout type de contenu pour développer une communauté et des	Faire de la publicité en image	Communiquer à partir des textes (twittes)

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

	liens.		
Avantages	Réseau gigantesque, prend toutes les tranches d'âges, facilité d'identification de l'audience, outil de relation client intégré (Facebook Messenger)	Membres jeunes, actifs, possibilité de faire du marketing d'influence, analyse de l'audience, réseau idéal pour notre service nécessite une communication visuelle et donc beaucoup d'images	L'instantanéité c'est-à-dire la publication fréquente d'informations ; c'est un outil important de service à la clientèle
Inconvénients	Règlement du réseau difficile à suivre par les entreprises, obligation de sponsoriser pour que les contenus aient une portée, risque de piratage	Exigence de la qualité d'images, utilisation des applications tierces, considéré comme Danger pour les jeunes.	On ne peut envoyer un message contenant plus de 242 caractères
Types d'utilisateurs	Age : en moyenne 18-40 ans, beaucoup plus les femmes, personnes de la zone rurale.	Beaucoup plus utilisé par les jeunes, y passent en moyenne 28	Age : en majorité 25-35 ans, et 32% entre 18 -25 ans ; Ces applications sont

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

		minutes par jour	essentiellement mobiles
Justification du choix en fonction du contenu et de la cible	Réseau le plus utilisé, il permet le partage de tout type de contenu	Utile pour présenter les images du produit	Il est utilisé pour informer et pour échanger sur l'actualité

Tableau 5: choix de plateforme

Par ailleurs, ces plateformes choisies contribueront sur l'accroissement de la notoriété de l'entreprise *HOHEPUNKTE* auprès de ses publics cibles.

5- Stratégie de contenu

	Missions	Objectifs	Type de contenus	Caractéristiques de contenus	Ligne éditoriale
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Assurer le suivi des différents jeux de challenge et rapprocher la cible de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter la notoriété, le trafic vers les pages, créer un lien entre l'entreprise et ses fans 	Images Vidéos Jeux concours	<ul style="list-style-type: none"> Contenu utile Référencement naturel Lecture facile Pousser à l'action 	Thématique des services et produits de l'entreprise
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> À Travers de belles images, donner à la cible envie 	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître l'entreprise, 	Vidéos Images	<ul style="list-style-type: none"> Lecture facile, Pousser à l'action, Contenu 	Thématique des services et produits de

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

	de découvrir le site internet			utile,	l'entreprise,
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> À travers de beaux textes d'actualités, rapprocher la cible de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Créer un lien entre l'entreprise et les autorités publiques 	Textes Images	<ul style="list-style-type: none"> Lecture facile, Informatif Contenu utile Pousser à l'action 	Thématique des services et les produits de l'entreprise,
Site web	<ul style="list-style-type: none"> Gérer la réservation et informer 	<ul style="list-style-type: none"> Générer des leads et des ventes, Informer sur la structure 	Textes Images Animations	<ul style="list-style-type: none"> Informatif Lecture facile Pousser à l'action 	Présenter les produits et services de l'entreprise.

Tableau 6: stratégie de contenus

➤ Durée de la campagne

Notre Campagne durera 3 mois

6- KPI

Afin de mesurer l'efficacité de notre communication et s'assurer que nos actions aient un impact bénéfique sur l'atteinte de nos objectifs pour les améliorations, ces principaux critères de mesure sont nécessaires :

➤ **Trafic organique :**

Il s'agit de déterminer pour chaque canal quels sont les dépenses orchestrées pour augmenter le trafic, la valeur commence à ce manifesté quand le site se classe en haut des recherches organiques, on gagne en crédibilité et la confiance des clients.

➤ **Trafic payant :**

Pouvant nécessiter un budget mensuel élevé selon les clés sur lesquels on investit, les couts et résultats dépendent de la mise en œuvre de la campagne et des facteurs tels que, la connaissance et compréhension de nos clients, compétences en rédaction de texte.

➤ **Taux de conversion de pages d'atterrissage :**

L'on note l'inefficacité, et l'absence de l'entreprise sur les médias sociaux.

➤ **Taux d'interaction :**

Absence d'interaction avec le public

➤ **Témoignage :**

Aucun temps de réponse

➤ **Taux de conversion du trafic :**

Absence des personne accédant à la au site via les médias sociaux.

7- Calendrier de publication

	Ligne éditoriale	Ton	Type de contenu	Sponsorisé ou non	Jours de publication	Heures	Responsable	Cout
Facebook	Thématique de services et de produits	Ton informatif	Images	Oui	Lundi Mercredi Samedi	5H et 19H	Community manager	Sponsoring et accès à internet
		Ton pédagogique	Vidéo	Non	Vendredi /mois	9H 18H 18H		
Instagram	Thématique des services et produits	Ton informatif et pédagogique	Images Vidéo	Non	Lundi Mercredi Vendredi / mois	6H 9H 18H 9H	Community manager	Accès à internet
Twitter								

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

	Thématique des services et produits	Ton informatif	Image Texte	Oui	2 fois par semaines	16H	Community manager	Publicité et forfait internet
Site web	Présenter les services et produits	Ton informatif	Textes Images	Non	1 fois / mois Revisiter/ modifier		Professionnel ou CM	Forfait internet

Tableau 7: Calendrier de publication

8- Devis

Besoins	Coût (fcfa)
Accès à INTERNET	25000
Création du site web et des pages absentes	85000
Production des contenus	100 000
Earned media et sponsoring Owned media	1 200 000
TOTAL	1 400 000

Tableau 8

III- STRATEGIE DES MOYENS

1- STRATEGIE DES MOYENS

Notre stratégie sera axée sur moyens médias, les hors medias ; et le digital en utilisant plusieurs canaux. Cela est écrit sur le tableau suivant :

Moyens medias Moyens hors-medias	Description	Support
Plaquette institutionnel (imprimés et numériques)	Distribuer lors des évènements participés ; lors des évènements organisés ; sur les réseaux sociaux ; dans les forums de discussion utilisés par les internautes. Faire l'Emailing et Smsling	Compte et forum Facebook ; forum WhatsApp ; Compte Google mail Sms. Compte Linkde'ln
Site web	Envoyer le lien du site web sur les réseaux sociaux ; Par Email et sms	Compte Facebook et forum Facebook ; Forum whatsapp ;

	Aux différents internautes	Compte Linkde'In
Porte à porte	Descendre sur le terrain pour aller à la rencontre des populations et échanger avec eux sur les produits (applications) et donner plus d'informations sur l'entreprise et des différents produits ; services.	Conférences ; Séminaires ; Campagnes ;

Tableau 9 : moyens

2- Choix et justification des supports finaux

Les supports de communication choisis qui vont résoudre le problème de communication de l'entreprise *HOHEPUNKTE* préalablement identifié ne relève pas du hasard. IL est important que ceux-ci viennent non seulement résoudre ce dit problème mais qu'il corresponde également aux cibles potentielles. Ces supports les plus adéquats pour faire connaitre une entreprise ou et ses produits auprès de ses cibles ; mais également parce qu'ils font partie des supports les plus recommandés lors du sondage avec les pourcentages les plus élevés.

a) Plaquette institutionnelle

La plaquette institutionnelle définit l'image d'une entreprise et présente l'ensemble de ses produits et services. C'est le premier document d'entreprise que le client consulte. Raison pour laquelle la nécessité d'avoir ce support devrait être la priorité de l'entreprise. L'objectif de cette plaquette est de présenter l'entreprise *HOHEPUNKTE* et ses services aux potentiels cibles et de faire connaitre davantage ses produits / services.

➤ Contenu

Le contenu qui meuble notre support, relève des informations à propos de l'entreprise *HOHEPUNKTE* :

- Page 1 : Logo +signature+ contacts
- Page 2 : Qui sommes-nous ? Nos missions + images
- Page 3 : images +présentation des produits et services
- Page 4 : Logo + signature + images

Il s'agit des différentes prestations qu'offrent *HOHEPUNKTE*.

➤ Fiche technique de la plaquette de présentation

Nombre de pages	4 pages
Format	A 3
Dimension	H= 3cm et L= 44 cm
Type de papier	AS+ glacé
Impression numérique	Laminé
Grammage	350 grammes
Polices et caractères	Police 12 et 14 ; TIMES NEW ROMAN
Couleurs	Vert sombre ; blanc et jaune
Illustrations	Images digitales
Espace publicitaire	/

Tableau 10 : fiche technique de la plaquette

b) Site web

Le site internet se définit comme étant une plateforme d'échanges créée par une entreprise afin d'informer et de créer une relation avec ses potentiels cibles. Grace au web, l'entreprise HOHEPUNKTE a la possibilité d'effectuer une communication interactive, en échangeant de façon spontanée avec les

internauts, internet est devenu le lieu par excellence de la communication des entreprises.

Il est donc important pour une entreprise d'une part de s'en procurer un mais également d'en faire bon usage afin de fédérer et d'attirer les internautes. Mis à part ses avantages tels que la crédibilité, la site web est également un outil de marketing très efficace car il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiées ce qui facilitera la conception et la transmission des messages publicitaires adaptés.

➤ **Contenu :**

Les principales rubriques de notre site internet sont :

- 1^{er} rubrique :

C'est la page de garde de notre site, c'est la 1ere page qui s'ouvre après ouverture du site on y trouve le menu du site, le logotype de la structure.

- 2^e rubrique :

Cette rubrique présente les missions et services, partenaires de l'entreprise.

- 3^e rubrique : nos réalisations

Cette rubrique présente les différentes réalisations faites par l'entreprise.

- 4^e rubrique :

Dans cette rubrique nous présentons les dernières actualités au sein de l'entreprise.

- Contacts

C'est la rubrique qui met en relation la structure avec l'internaute.

➤ **Fiche technique du site web**

Typologie du site	site web
Nombre de rubriques	7
Couleurs	bleu nuit ; blanc et jaune
Éléments symboliques	Logo de l'entreprise
Genre du site	Site web
Langage de programmation	HTML 5
Spécificités	Présentation de l'entreprise et de ses produits
Logiciel utilisé	Joomla

Tableau 11 : fiche technique du site web

CHAPITRE IV : STRATEGIE DE DIFFUSION

I - STRATEGIE DE DIFFUSION

1- Stratégie de diffusion de la plaquette institutionnelle

La conception d'un support matérialisé a des objectifs bien précis en fonction d'une cible identifiée. Afin que la cible entre en contact avec la structure certains dispositifs doivent être mis en place par celle-ci. La politique de distribution de ce support englobe le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Ainsi, notre plaquette institutionnelle sera distribuée comme suit :

- **Lors des prospections :**

Ici, l'on fera appel au porte à porte ceci d'abord dans la ville de Yaoundé. Les supports seront déposés soit au courrier soit aux chez les responsables de communication/ marketing ou dirigeants. Nous allons développer une équipe de commerciales qui se chargera d'effectuer les cette tâche.

- **Au sein de l'entreprise :**

La distribution au sein de la structure de la manière suivante : une distribution auprès des visiteurs de l'entreprise constituant des potentiels clients, et une partie qui sera distribuée aux publics externe de l'entreprise dans le but de les fidéliser et de leur conférer une certaine importance / valeur.

- **Pendant les évènements (salons, foires, séminaire)**

L'évènementiel en lui-même est un support dans le sens qu'il permet de réunir le maximum de personne en un lieu à la fois. C'est une raison suffisante pour distribuer des plaquettes et favoriser des échanges B to B (buisness to

buisness). C'est une très grande opportunité pour une entreprise étant donné que l'évènement a la particularité de réunir toutes les cibles d'une entreprise.

- **Par voie électronique :**

La plaquette de l'entreprise HOHEPUNKTE sera envoyée par e-mail au public externe et aux potentiels clients grâce à une campagne de mailing, il sera en téléchargement libre et gratuite pour tous, et également disponible sur le format PDF.

2- Stratégie de diffusion du site web

➤ **La promotion du site web**

Promouvoir un site web consiste à le faire connaître et à le référencer auprès des moteurs de recherches. Le référencement est le fait de rendre un site sur les moteurs de recherche totalement Google. Sur ce, nous allons mener des actions suivantes :

- **Faire des actions de mailing :**

Cette activité consistera à créer une base de données des potentiels clients que l'on aimerait faire entrer dans notre portefeuille client et de leur envoyer les mails afin qu'il puisse visiter notre site.

- **Associer le lien du site aux médias et réseaux sociaux de l'entreprise à l'instar de Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, il est certain que cela prendra du temps avant d'obtenir de l'audience mais ces réseaux sont des sources de trafic.**

- **Publier des articles sur le blog :**

Étant donné que ce site possède une rubrique blog, la publication d'articles permettra de faciliter le référencement du site sur les moteurs de

recherche. Les articles qui seront publiés seront constituer constitués de mots clés du domaine qui va renvoyer les internautes qui font une recherche sur une question dans le domaine de la communication digitale dans notre site. De plus, notre positionnement sur le moteur de recherche dépendra de notre capacité à produire des articles pertinents.

- Parler du site dans les magazines en ligne :

Nombreux sont les magazines web qui proposent la liste de sites à regarder, il s'agit des magazines web à grande audience tels que : je Wanda, Camer.be, culture Ébène, Cameroun Tribune.

CHAPITRE IIV : PLANNING

Le rétro planning est un calendrier qui est utilisé comme outil de montage d'un évènement ou d'un projet. Toutes les taches nécessaires à la réalisation d'une action sont classées dans ce tableau accompagnées de leurs échéances et responsables respectifs.

Articles	Periode	Responsables	Objectifs	Observations
Début de l'enquête	5 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE		
Conception et administration des questions d'entretien	Du 10 mars au 18 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE		
Dépouillement et analyses	20 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE	Analyse intégrale des résultats	
Conception et collecte des contenus des supports pour le site web	25 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE		
Envoi du brief à l'infographie -web design	25 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE Et web designer	Mise en forme des éléments	
Présentation du site internet	27 mars 2023	AYISSI EYNGA Chantal BROOKE et head manager ;	Présenter l'ossature du site web	

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

			web designer		
Obtention BAT	28 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE Et head manager	Obtenir le BAT du head manager		Modification des textes et images
Impression de la plaquette	30 mars 2023	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE Et l'imprimeur	Imprimer la version finale du support		Révision et modification préalablement faites.
Obtention de CD du site web	30 mars 2022	AYISSI EYENGA Chantal BROOKE et le monteur	Graver le Cd du site		

Plateau 12: rétro- planning

III- ÉVALUATION DES DEPENSES

	PRIX UNITAIRE	QUANTITE	PRIX FINAL
Entretien	/	/	/
Échanges par des entretiens	/	50	/

CONCEPTION

Infographie conception de la plaquette	15 000	/	15000
Conception Et réalisation du site web	70 000	/	70000

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

FINITION

Impression plaquette	5000	4	25000
Réalisation du site web	60 000	/	60000
Total	65 000	/	85 000 FCFA

TABLEAU DES DEPENSES DU PROJET

	PRIX UNITAIRE	QUANTITE	PRIX FINAL
Impression	5000		25000
TOTAL			85000 FCFA

CONCLUSION

En somme, il était question pour nous grâce à un stage académique de défendre un projet de réalisation professionnelle. De ce fait, nous avons présenté l'entreprise *HOHEPUNKTE*, de faire ressortir l'ensemble des supports de communication qu'elle utilise en interne et en externe, de faire un entretien, de sonder afin de déceler un problème de communication. Le problème de communication identifié après notre enquête est celui de la faible notoriété de l'entreprise *HOHEPUNKTE* par ses cibles, après identification de ce problème nous avons proposé des solutions qui pourront contribuer à le résoudre notamment : la conception d'une plaquette institutionnelle et la création d'un site web qui seront diffusés sur la base d'une stratégie établie au préalable. Envolant dans un domaine où la concurrence ne cesse d'évoluer du fait des besoins et du public externe qui s'agrandissent jours après jours, *HOHEPUNKTE* se doit de communiquer davantage avec le public externe et de fournir un rendement de qualité.

BIBLIOGRAPHIE

- *HOHEPUNKTE* documents
- Cours d'audit de communication niveau III
- Cours de communication digitale niveau III

WEBOGRAPHIE

- Google

ANNEXE

➤ Questionnaire

Questionnaire

Bonjour Monsieur-Madame ; dans le cadre d'un travail académique, nous venons auprès de vous un spécifique. Nous vous rassurons que les réponses que vous nous communiquerez seront traitées dans un cadre éventuellement anonyme.

I- Information sur l'enquête

1- Sexe :

Masculin Féminin

2- Statut social :

Célibataire Marié autres

3- Statut professionnel :

4- Age :

15-20 20-25 25-30 30-35 35-40 40-45 45-50
50-55 55-60 60-65 65-70 70-75

II- Connaissance du sujet

1- Avez-vous déjà entendu parler de Hohepunkte ?

Oui Non

2- Utilisez-vous l'une de ses applications ?

Oui Non

b- Lesquels :

Razelcarriere Macase Hpay Campuspay Sili Vignetic 237

3- Comment ? -----

Merci pour votre contribution !!!

TABLEAU DE MATIERES

AVERTISSEMENT	ii
SOMMAIRE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SIGLES ET DES ABBREVIATIONS	v
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vi
CONTEXTE	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE	2
I- PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	2
1- Généralité de l'entreprise.....	2
2- Les cibles de l'entreprise	2
a) Cible interne :	2
b) Cible externe :.....	2
3- Les pôles fonctionnels de l'entreprise	3
3- Objectif principal	5
4- Objectifs secondaires de l'entreprise.....	5
5- Valeur de l'entreprise	5
II- LES PROJETS	6
□ Les prestations	7
2- Fiche signalétique	8
CHAPITRE II : AUDIT DE COMMUNICATION.....	9
I- ANALYSE DIAGNOSTIC	9
1- La recherche documentaire : analyse de l'existant	9
2- Questionnaire	10
II- ANALYSE STRATEGIQUE	12

III- INTERPRETATION	13
1- Bilan de l'analyse	13
2- Problème de communication	13
3- Recommandation stratégique	14
CHAPTRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION	15
1- RAPPEL DU CONTEXTE	15
2- ENJEU DE COMMUNICATION.....	15
3- POSITIONNEMENT	15
4- OBJECTIF DE COMMUNICATION.....	16
5- CIBLE DE COMMUNICATION	16
6- AXE DE COMMUNICATION.....	17
7- LES MESSAGES	17
8- Outils susceptibles de résoudre le problème	17
CHAPITRE IV : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	19
Contexte :	19
I- PROBLEME ET PROPOSITION DE SOLUTION	19
II- OBJECTIF DE COMMUNICATION.....	19
1- Cible de communication digitale.....	20
a) PERSONA de la cible de communication digitale	20
2- Choix du canal de communication	21
3- Démarche stratégique	21
4- Choix des plateformes	21
5- Stratégie de contenu.....	23
6- KPI.....	24
7- Calendrier de publication	26
8- Devis	28
III- STRATEGIE DES MOYENS.....	28
1- STRATEGIE DES MOYENS.....	28
2- Choix et justification des supports finaux	29

Etude sur la notoriété de l'entreprise HÖHEPUNKTE

a) Plaquette institutionnelle	29
b) Site web	30
CHAPITRE IV : STRATEGIE DE DIFFUSION.....	33
I - STRATEGIE DE DIFFUSION.....	33
1- Stratégie de diffusion de la plaquette institutionnelle	33
2- Stratégie de diffusion du site web	34
CHAPITRE IIV : PLANNING	36
III- ÉVALUATION DES DEPENSES.....	37
CONCLUSION	39
BIBLIOGRAPHIE	40
ANNEXES	41
TABLEAU DE MATIERES	43