

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II – SOA

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



BP : 1328 Yaoundé – Cameroun

Tél. /Fax : 22 02 45 27 E-mail :

essticuy2@yahoo.fr

REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work – Fatherland

MINISTRY OF HIGHER
EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE II

SOA

ADVANCED SCHOOL OF
MASS COMMUNICATION
(ASMAC)

REALISATION PROFESSIONNELLE

DOSSIER TECHNIQUE DE LA CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CEW

Rédigé et présenté par :

BOUTSAP MIBOU Guileinne

Filière : **COMMUNICATION SUR LA SANTE ET L'ENVIRONNEMENT**

En vue de l'obtention de la maîtrise en sciences et techniques de l'information et de la communication

Année académique : 2022-2023

SOMMAIRE

SOMMAIRE	i
LISTE D'ACRONYMES ET DE SIGLES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES.....	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	9
Partie 1 : ANALYSE DIAGNOSTIC DE <i>CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH</i>	11
CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX DE <i>CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)</i>	12
I- PRESENTATION DE CEW.....	12
II- ORGANISATION DE CEW.....	19
III- ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION	23
Chapitre2 : AUDIT DE COMMUNICATION AUPRES DU PUBLIC.....	26
IV- COLLECTE DES DONNEES DU TERRAIN.....	26

V- RESULTATS DE L'ANALYSE	39
Partie 2 : STRATEGIE DE COMMUNICATION	43
Chapitre1 : ANALYSE STRATEGIQUE.....	44
I- CONTEXTE DE COMMUNICATION	44
II- LES OUTILS CHOISIS	48
Chapitre 2 : STRATEGIE DE PRODUCTION DES OUTILS DE COMMUNICATION	51
I- PRESENTATION DE LA STRATEGIE CREATIVE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION	51
II- LES CRITERES DE CHOIX DES SUPPORTS	55
Chapitre 3 : DESCRIPTION DES SUPPORTS A PRODUIRE.....	56
I- NEWSLETTER.....	56
II- PLAQUETTE DE PRESENTATION DE CEW	59
III- LA VIDEO DE PRESENTATION DE L'ORGANISATION (FILM D'ENTREPRISE OU DE L'ORGANISATION). 62	
Chapitre 4 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION.....	74
I- LES MOYENS MEDIAS	75

II- MOYENS HORS-MÉDIAS	77
III- PLAN D'ACTION	78
Partie 4 : STRATEGIE DE DIFFUSION	83
I- CHOIX DES SUPPORTS	84
II- DECOUPAGE BUDGETAIRE	87
III- PLANNING DE DIFFUSION	90
CONCLUSION GENERALE.....	93
BIBLIOGRAPHIE.....	94
ANNEXES.....	95
TABLE DES MATIERES.....	102

LISTE D'ACRONYMES ET DE SIGLES

CAO : Cartographie Assistée par Ordinateur

CEW : *Cameroon Environmental Watch*

DAO : Demande d'Appel d'Offre

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

GPS : *Global Positioning System*

MINATD : Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation

MINFOF : Ministère des Forêts et des Faunes

MINEPDED : Ministère de l'Environnement, de la Protection de la Nature et du Développement Durable

ONG : Organisation Non Gouvernementales

SIG : Systèmes d'Informations Géographiques

SNEC : Société Nationale des Eaux du Cameroun

SWOT : *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TRI : *The Restoration Initiative*

LISTE DES TABLEAUX

Tableau1 : Fiche de signalisation.....	13
Tableau2 : supports et outils de communication de CEW	24
Tableau 3 : SWOT.....	39
Tableau 4 : Avantages, inconvénients et des supports des médias sélectionnés	75
Tableau 5 : organisation des foras	77
Tableau 6 : Répartition budgétaire de la stratégie	78
Tableau 7 : plan de communication.....	79
Tableau 8 : Plan d'action de la communication.....	81
Tableau 9 : les supports de communication choisis : avantages et inconvénients	49
Tableau 10 : Fiche technique de la newsletter	57
Tableau 11 : Fiche technique de la plaquette de présentation	59
Tableau 12 : fiche technique du film d'entreprise	63

Tableau 13 : scénario	67
Tableau 14 : tableau synthétique critères d'évaluation qualitative TV	85
Tableau 15 : tableau synthétique critères d'évaluation quantitative, TV	85
Tableau 16 : emplacements sur chaque support.	86
Tableau 17 : budget de campagne	87
Tableau 18 : planning de diffusion	91

LISTE DES FIGURES

Figure 2.....	32
Figure1.....	32
Figure 3.....	33
Figure 4.....	33
Figure 5.....	34
Figure 6.....	34
Figure 7.....	35
Figure 8.....	35
Figure 9.....	36
Figure 10.....	36
Figure 11.....	37

INTRODUCTION GENERALE

En 2015, 173 pays membres de l'organisation des Nations Unies ont adopté au terme de leur assemblée générale 17 objectifs appelés Objectifs de Développement Durable ou ODD. Ces objectifs conçus sous le modèle d'un agenda et baptisé agenda 2030 succèdent aux OMD (Objectif du Millénaire pour le développement) adoptés en 2005. Et chacun de ces ODD est décliné en cible et les cibles en indicateurs à leurs tours. L'Objectif de Développement Durable numéro 15 est de préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des sols et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité. Il est clair que la nature est indispensable à notre survie car elle nous donne de l'oxygène, régule les conditions météorologiques, pollinise les cultures, produit de quoi se nourrir et se vêtir. Malgré cette importance capitale de la nature, elle est soumise à une pression croissante. Environ 75% de la surface terrestre a été dégradée par l'activité humaine, obligeant la faune et la flore à se replier sur des espaces de plus en plus restreints. Selon le rapport de l'évaluation mondiale de la biodiversité et des services écosystémiques de 2019, environ 1 million d'espèces animales et végétales sont déjà menacées

d'extinction. C'est pour cette raison que *Cameroon Environmental Watch* (CEW), organisation non gouvernementale œuvrant dans le domaine de l'environnement a vu le jour en 1996. Il accompagne le gouvernement au quotidien dans la mise en œuvre des politiques de gestion durable des ressources forestières et de la restauration des paysages. Ceci à travers un ensemble de services (des évaluations environnementales, des formations en matière de renforcement des capacités des gardes forestiers, en cartographie et l'utilisation du SIG dans la cartographie) mis à la disposition de ses publics cibles et de la population en général. Bien que CEW ait une ancienneté et dispose d'un agrément et propose des services au public, ces derniers sont peu connus. A cet effet, CEW manque de moyen pour mener à bien ses activités. Vu le degré de la volonté de CEW de se faire connaître, il nous revient de nous interroger sur les mécanismes mises en place pour la résolution de ce problème. Comment emmener le public cible à mieux connaître CEW et les services qu'il offre afin d'augmenter la notoriété de ce dernier auprès du grand public ? L'étude que nous allons mener autour de CEW devra nous permettre de mieux cerner le fonctionnement de ce dernier, en déterminant le degré de connaissance de celui-ci auprès des publics cibles. Ensuite faire un état des lieux de la communication faite autour de CEW, puis élaborer des stratégies de communication, créative et de diffusion. Et enfin produire des supports de communication qui seront utilisés durant toute la période de campagne de communication.

**Partie 1 : ANALYSE DIAGNOSTIC DE
*CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH***

CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX DE *CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)*

I- PRESENTATION DE CEW

1- Historique de CEW

Cameroon Environmental Watch (CEW), en français (l'Observatoire de l'environnement du Cameroun) est une association fondée en 1996 par M. Roger NGOUFO, professeur d'université et les autres membres en vue de lutter contre le braconnage dans les forêts du Cameroun.

Légalisée le 16 janvier 1997, l'association **CEW** est agréée au statut d'Organisation Non Gouvernementale par le Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation (Arrêté n°00021/A/MINATD/DAP/SDLP/SONG du 29 janvier 2013), agrément renouvelé par arrêté n° M019700021473M ; par Ministère de l'Environnement, de la Protection de la Nature et du Développement Durable (arrêté n°: A/EIES-AES n°0021 du 09 septembre 2020)

Et par Ministère des Relations Extérieures (arrêté n°: 0742 /DIPL/05/SDCD/ONG du 18 février 2019). Elle offre à un plus grand nombre d'entreprises et d'institutions une aussi riche et belle expérience dans la formation en matière du renforcement des capacités des gardes forestiers, la sensibilisation en matière de protection des espèces, de la gestion durable et de la valorisation de ressources forestières et l'accompagnement des étudiants dans leurs formations en termes de stages professionnels et leurs recherches dans le domaine de la protection de l'environnement. Depuis sa légalisation, il réalisé un certain nombre de projets et avec ses activités, il a marqué de son empreinte les actions engagées par la société civile en faveur de la gestion durable des ressources forestières, en particulier au Cameroun. En d'autres termes, elle œuvre de l'environnement et est spécialisée dans le conseil en matière la protection environnementale et de la gestion et la valorisation des ressources des massifs forestiers du Cameroun. En plus de la protection, CEW mène aussi des actions dans la restauration participative des paysages et le changement climatique. Vue le jour il y a 26 ans, son évolution peut se décliner en plusieurs étapes allant de sa création à la restructuration dont elle fait l'objet.

Fiche signalétique

Tableau1 : Fiche de signalisation

ELEMENTS	DESCRIPTION
----------	-------------

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

DENOMINATION	<i>Cameroon Environmental Watch (CEW)</i>
Logo	
N° du contribuable	M019700021473M
RCCM	00000021/A/MINATD/DAP/SDLP/SONG
Directeur exécutif	Pr. Roger NGOUFO
Localisation	CEW, Siège Yaoundé, Mendong MAETUR, 106, Rue 7 880
BP	31323, Yaoundé
Téléphone	677 52 47 17 / 698 93 69 17
Site web	www.cew-cam.org
Facebook	CEW Cameroun
Charte chromatique	Vert, noir, bleu et blanc

2- Vision

CEW a comme vision de voir une amélioration concrète et significative de la gouvernance dans la gestion des ressources naturelles en général et forestières en particulier au Cameroun et plus particulièrement dans ses zones d'intervention.

3- Missions

CEW dans la réalisation de ses activités quotidiennes a comme missions d :

- L'application et de respect des normes en matière d'exploitation des ressources naturelles en général et forestières en particulier ;
- La participation des parties prenantes et plus particulièrement des populations dans la gestion des ressources forestières.

4- Objectifs

Pour l'atteinte de sa vision et la réalisation de ses missions, **CEW** a formulé un certain nombre d'objectifs

- **Objectifs globaux**
 - L'amélioration de la connaissance des ressources forestières et du monitoring écologique ;
 - La promotion d'un aménagement intégré et durable des concessions forestières ;
 - La promotion de la lutte contre le braconnage et la valorisation des produits fauniques ;
 - Le renforcement de la participation de la société civile à la gestion et aux politiques forestières ;

- Rendre l'organisation interne de **CEW** exemplaire, afin qu'elle serve de modèle pour les ONG nationales du secteur forêt et environnement.

➤ **Objectifs spécifiques et stratégiques**

- L'amélioration de la connaissance de l'état des ressources forestières et de l'écologie :

• La promotion de l'utilisation des nouvelles technologies : SIG, GPS et cartographie comme outils pour l'acquisition des connaissances et le monitoring des ressources forestières. Les activités seront mises en œuvre suivant deux grands axes :

• Mise à la disposition des organismes, des services de conseils et d'assistance pour la production des cartes thématiques par ordinateurs ainsi que la formation professionnelle sur le SIG, le GPS et la cartographie participative :

• Mise en place d'un projet de développement et de vulgarisation dans les cercles pertinents et plus particulièrement la société civile, d'une méthodologie de réalisation de la carte thématique participative assistée par ordinateur, adaptée à la planification participative dans la gestion des ressources forestières et au contexte local.

- L'amélioration de l'accès aux informations, documentaires et aux données sur la gestion de des ressources forestières et de l'environnement au Cameroun à travers le développement du Centre de documentation et des bases de données sur la forêt, le climat etc.

- La promotion d'un aménagement intègre et durable des concessions forestières à travers la défense des droits et des intérêts économiques des populations locales, des ouvriers et des exploitants forestiers tout en assurant le maintien de la biodiversité :
- La création d'un tissu socio-économique rural permettant un développement durable en coordination avec les entreprises forestières
- Le développement des capacités locales de gestion des ressources forestières ;
 - La promotion de la lutte contre le braconnage et la valorisation des produits fauniques se réalise à travers :
- La sensibilisation sur la législation et la réglementation sur la chasse ;

5- Valeurs

- **La rigueur** : rigueur avec soi et au travail afin de mieux satisfaire ses partenaires ;
- **La disponibilité** : prendre sur soi-même la ferme décision de trouver des solutions adaptées aux différents besoins des partenaires à tout moment ;
- **L'écoute des partenaires** : peu importe les occupations et les multiples travaux du personnel, il répond toujours présent et a une oreille attentive aux préoccupations de ses partenaires ;
- **L'esprit d'équipe** : Dans le but d'avoir de meilleurs résultats et d'atteindre les objectifs fixés pour tout projet, la collaboration entre employés joue un rôle important dans la mesure où l'esprit d'équipe fait avancer le travail et crée une certaine harmonie pendant les séances de travail ;

- **Le travail bien fait** : Pour **CEW** la meilleure façon d'atteindre les objectifs, c'est produire un travail original ;
- **L'honnêteté** : Être vrai, c'est refléter la transparence tant dans le processus de travail que dans les relations **CEW**-partenaires et **CEW**-employés ;
- **Le respect** : Le respect de l'autre en tant que personne et le respect de son travail

6- Les services

CEW est une Organisation Non Gouvernementale dynamique aux services variés. L'objectif est de pouvoir assurer la gestion durable et la valorisation des massifs forestiers en Afrique en générale et au Cameroun en particulier. Ses services sont les suivants :

- Montage et gestion des projets ;
- Formation ;
- Cartographie et SIG ;
- Réalisation des évaluations environnementales ;
- Sensibilisation sur l'exploitation abusives des ressources fauniques et floristiques ;
- Conservation de la biodiversité ;
- Politiques de gestion et de restauration participative des paysages ;
- Gestion et valorisation des déchets ;

II- ORGANISATION DE CEW

1- Structure organique de CEW

CEW est constitué de quatre (04) départements à savoir :

❖ *Département des projets*

- **Service des études**

La prise en compte de l'environnement dans les projets d'aménagement d'un territoire, de gestion durable des ressources et de la valorisation d'une forêt est devenue une nécessité. Elle permet d'identifier toutes les contraintes, ainsi que les enjeux du site d'implantation du projet, afin de déterminer dans quelles conditions ce dernier peut être développé ou non. Le département des études est chargé des décentes sur le terrain afin d'évaluer l'environnement et de produire les rapports d'études. Ce département regroupe l'ensemble des processus qui, partant de la recherche fondamentale ou d'une invention, assurent la faisabilité d'un programme ou d'un projet. Ce département est chargé de : faire des études d'impact environnemental pour programmes et projet de **CEW** ; rechercher des partenaires ; monter des appels d'offres ; faire la veille sur internet, c'est-à-dire rester en alerte des différents appels à projet des partenaires de développement.

- **Service des projets de développement**

Dans ce service, le personnel se charge de faire des veilles stratégique dans les domaines d'activités du programme ; exécuter les activités techniques et rendre compte aux plans techniques et financiers ; élaborer les statistiques

et les stratégies ; gérer les ressources humaines de leurs programmes ; former le personnel à eux confié ; identifier les besoins en matériel en cherchant à les acquérir à moindre coût ; respecter et font respecter le manuel de procédures dans son programme ; proposer au directeur exécutif des pistes pertinentes de *fund-raising* (recherche de financement) et de partenariat.

❖ **Département de cartographie et SIG**

Le Système d'Information Géographique est un outil informatique permettant de présenter et d'analyser toutes les choses qui existent sur la terre ainsi que tous les évènements qui 'y produisent. Le département de SIG a comme mission principale d'assurer la promotion de la démarche géomatique dans les différents projets portés par la structure à travers l'utilisation des outils SIG. Ce département offre un certain nombre de services parmi lesquels : offre de formation interne et externe sur les SIG, les traitements d'images, la cartographie assistée par ordinateur (CAO) et l'utilisation du GPS ; conception et réalisation des cartes thématiques ; impression des cartes du format A4 à A0.

❖ **Département de communication**

La communication dans une organisation est indispensable à cette dernière pour coordonner les tâches à réaliser et être efficace dans l'accomplissement de ses objectifs. A cet effet, le département de communication est chargé de définir la politique de communication de la structure, établir le budget et les dépenses des actions de communication ; de développer et de mettre en œuvre la stratégie de communication interne et externe pour

attirer ; réaliser les produits et supports de communication écrits, visuels et audiovisuels ; conseiller et apporter un appui technique aux services internes dans leurs actions de communication ; mettre à jour les données d'activité et réaliser le bilan des actions de communication.

❖ ***Le département des affaires administratives et financières***

Placé sous l'autorité de M. NDONGMO Jacques Romain, le département des affaires administratives et financières est chargé de la gestion des procédures administratives et financières ; de l'élaboration des budgets prévisionnels et tout ce qui concerne les finances. Il se charge également de la gestion du matériel de **CEW**. Il assure l'assistance de la direction et est responsable des affaires administratives, du suivi des dossiers fiscaux, de la tenue des états comptables de l'entreprise de façon quotidienne, mensuelle et annuelle. Ce département est soutenu par un cabinet comptable agréé et évalué par un audit annuel. Il a aussi pour mission de déclarer les impôts, de faire des virements et de dresser les rapports des activités et des factures. Outre ses tâches, ses relations avec les clients sont les suivantes : l'élaboration des cotations ou factures pro forma ; les relations publiques ; le recouvrement des créances clients ; l'élaboration et la soumission du DAO ; l'enregistrement des bons de commandes publics.

2- Fonctionnement

A **CEW**, il y a trois (03) départements, tous sous la responsabilité du Directeur exécutif qui oriente le travail dans le but de fournir des idées complémentaires et un soutien aux employés.

CEW par la voix de son directeur exécutif, met en place toutes les mesures nécessaires dans l'optique d'atteindre les objectifs de l'organisation et de permettre à son personnel d'avoir un cadre propice de travail pour mener à bien ses missions. Ainsi, elle organise son fonctionnement de la manière suivante :

- Le travail commence à 09h00 et se termine à 17h00 de lundi à vendredi pour tout le personnel de l'entreprise, y compris les stagiaires avec une pause d'une demi-heure comprise entre 13h30 - 14h00.
- Un nettoyage général est effectué chaque matin dès l'ouverture de l'entreprise afin d'avoir un environnement de travail propre.
- Des réunions de mise au point avec le personnel et les stagiaires sont tenues toutes les deux semaines. Ces réunions se font en présentiel tout comme en ligne. Au cours de celles-ci le personnel présente l'état de l'évolution du travail et les stagiaires font un briefing sur le travail à effectuer la veille et le niveau d'avancement des projets concernant en cours de réalisation ou de conception.
- A **CEW**, lorsqu'il y a un appel à subvention de projet, l'équipe est mobilisée pour produire une note conceptuelle. Une fois la note conceptuelle validée par le bailleur de fonds, il revient à **CEW** de rédiger la proposition complète du projet. Cette rédaction demande beaucoup de concentration et d'application de la part des équipes. Après avoir transmis la proposition complète, **CEW** attend la réponse du bailleur. Si la réponse est

positive, **CEW** va procéder la formation de équipes, au recrutement de nouveaux personnels si la demande se fait ressentir, la nomination à des postes de responsabilité pour la mise en œuvre du projet sur le terrain. Il faut noter que ce travail se fait en équipe et par chaîne, c'est-à-dire chaque employé exécute le travail à son niveau selon son domaine de compétence et en fonction de ce qui lui est donné comme tâche.

III- ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION

1- Les types de communication de CEW

CEW dans la mise en œuvre de ses activités au quotidien, fait usage des différents types de communication que sont : la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse.

- ***La communication interpersonnelle de CEW***

La communication interpersonnelle est ce type de communication qui met en relation deux individus. **CEW** utilise ce type de communication généralement dans les cas où l'information à transmettre ne concerne qu'une seule personne. Les canaux utilisés dans ce cas sont entre autres l'appel téléphonique, un message par e-mail ou WhatsApp privé et le "bouche à oreille".

- ***La communication de groupe de CEW***

La communication de groupe est une forme de communication qui met en relation un nombre d'individus déterminés et identifiables. **CEW** fait usage de cette forme de communication lorsqu'il y a une information qui

concerne tout le personnel de la structure. Ici les canaux utilisés pour cette forme de communication sont le groupe WhatsApp, les réunions et les e-mails collectifs.

- ***La communication de masse de CEW***

La communication de masse est cette forme de communication qui s'adresse à un public plus large. En d'autres termes la communication de masse désigne l'ensemble des techniques et de moyens mis en œuvre pour délivrer un message personnalisé destiné à toucher simultanément un très grand nombre de personnes qui se trouvent dans différents endroits. **CEW** pour communiquer avec ses différentes cibles externes, utilise la communication de masse dans la plupart des cas.

2- Canaux, supports, outils et actions de communication de CEW

Au **CEW**, on mobilise un certain nombre de canaux, de supports, d'outils et actions de communication afin de transmettre des informations cohérentes et d'harmoniser le dialogue social avec ses différentes parties prenantes. Comme médias, **CEW** utilise la télévision, la radio, l'affichage et Internet pour toucher ses publics externes. Généralement ces outils sont déployés pendant la période de la réalisation ou de la mise en œuvre d'un projet.

Tableau2 : supports et outils de communication de CEW

Supports et outils de communication	Usage	Fonction
-------------------------------------	-------	----------

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Rapport d'activité	Interne/ externe	Permet de rendre compte ou de faire le récapitulatif du déroulement d'une activité
Bouche à oreille	Interne	Il permet de passer une information lorsqu'il s'agit d'une situation urgente ou imprévue. Ou en guise de rappel
Téléphone	Interne	Il permet aux membres de l'équipe d'échanger, sur des questions professionnelles ou personnelles.
Plaquette de présentation	Externe	Ce support est généralement produit dans le cadre des projets de CEW . Et ce support présente le titre du projet, les objectifs du projet, les résultats attendus et les activités qui seront menées pendant la réalisation du projet.
Babillard	Interne	Ce support permet d'afficher les informations nouvelles de la structure en direction du public interne de CEW .
Réunion	Interne	Elle regroupe tout le personnel de CEW tous départements confondus
La boîte e-mail	Externe et interne	Elle permet l'échange d'informations entre le personnel et entre le personnel et les partenaires.
WhatsApp	Interne	Elle permet l'échange les informations entre le personnel
Site internet	Externe	www.cewcam.org permet à CEW , de se faire connaître, de faire connaître ses services et activités et d'interagir avec son public.
Page Facebook/ Twitter/ LinkedIn	Externe	CEW utilise ces pages lors des échanges entre l'organisation et ses publics

Chapitre2 : AUDIT DE COMMUNICATION AUPRES DU PUBLIC

IV- COLLECTE DES DONNEES DU TERRAIN

Afin de trouver le problème auquel **CEW** fait face et de voir plus claire, nous avons réalisé un audit de communication auprès d'un échantillon de population totale de 105 personnes réparties essentiellement dans la ville de Yaoundé. 05 personnes pour l'audit interne et 100 pour l'audit externe. En effet, il existe plusieurs méthodes pour mener un audit de communication et celles choisies sont **la méthode de l'observation participante** qui a consisté durant notre séjour au sein de **CEW** d'observer comment procédait ce dernier en termes de communication et **la méthode d'enquête par questionnaire** qui consiste à élaborer des questionnaires imprimés pour le public interne et ensuite le partager par la voie électronique avec notre public externe afin d'obtenir des informations et de comprendre le comportement du public vis-à-vis de l'organisation.

1- Audit de communication interne

Dans l'optique d'évaluer la communication interne de **CEW**, nous avons mené une enquête au sein de la structure afin de voir comment l'information/ la communication est gérée entre le personnel. Aux sorties de cette enquête, nous avons obtenu les résultats ci-dessous.

➤ *L'accès à l'information*

Pour ce qui est de l'accès à l'information au **CEW**, le personnel de **CEW** a accès à l'information. Lorsqu'il y a une information à **CEW**, le personnel est au courant au plus tard un jour après. A **CEW** le moyen le plus utilisé est la messagerie électronique, suivi des appels téléphoniques, les réunions et le bouche à oreille. Le personnel reçoit les informations sous forme de message par e-mail, appel téléphonique et au cours des réunions

➤ *Activités internes de CEW*

CEW n'a jamais organisé d'activités de détente entre employés à cause du manque de temps et manque de motivation. Le personnel est prêt à participer si l'on organisait ce genre d'activité. Pour le personnel de **CEW**, organiser les activités de détente permettra de booster le moral et améliorer le rendement ; changer les idées et renforcer la cohésion, le travail de groupe, convivialité et le respect ; pour garder une bonne ambiance de travail.

➤ *Communication avec ses cibles*

Afin de résoudre le problème de manque de connaissance, **CEW** a déjà eu à communiquer sur ses activités. Cette communication ciblait les responsables des structures pouvant être partenaires, étudiants, chercheurs, grand public, population locale, autorités administratives, sectoriel (MINFOF, MINEPDED), organisation de la société civile et communautés. Les messages transmis sont entre autres « le **CEW**, ONG au service de l'environnement », « le **CEW**, pionnier dans la technologie de SIG ».

Les objectifs poursuivis par cette communication étaient : « faire connaître l'ONG et ses activités », « mobiliser les partenaires ».

Les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs sont les moyens médias (les 6 grands médias) et les moyens hors médias.

Pour la communication, **CEW** a mobilisé un certain nombre d'outils à savoir le spot vidéo, plaquette de présentation, dépliant, journal d'entreprise, flyers et banderole. En plus des outils **CEW** a produit les objets de communication que sont des calendriers et les autocollants. Ces outils et objets étaient mobilisés à l'occasion des foires et expositions grand public : les congrès scientifique, *side event*, foire *promote*.

2- Audit de la communication externe

Dans l'optique d'évaluer le degré de connaissance et de comprendre le comportement du public vis-à-vis de **CEW**, nous avons fait une enquête par questionnaire par la voie électronique auprès de 100 personnes afin d'obtenir des informations et de comprendre le comportement du public face à l'organisation.

❖ *Objectifs de l'audit*

Nous avons élaboré au cours de notre étude, une enquête afin de déceler d'éventuels problèmes de communication dont souffrirait **CEW**. Tout ceci en poursuivant plusieurs objectifs :

- Evaluer le degré de connaissance **CEW** ;
- Vérifier l'accessibilité des informations de l'organisation auprès du public cible ;
- Evaluer les actions de communication menées sous l'angle des éventuelles insuffisances afin d'y remédier.

❖ *Les cibles de l'audit*

Nous avons effectué une enquête en vue d'évaluer la situation communicationnelle de notre organisation d'accueil. Les cibles de notre enquête sont constituées :

- Des autorités administratives
- Des étudiants.

❖ *Méthodes utilisées*

Notre investigation s'est axée autour de trois méthodes :

- **La recherche documentaire et analyse documentaire** : nous avons consulté les documents de l'organisation pour avoir des informations sur le fonctionnement de la communication ; puis nous avons fait un inventaire des différents procédés de communication présent au sein de l'organisation, évalué leur efficacité et identifié les différents éléments qui fédèrent les acteurs au sein de l'organisation, en consultant tous les documents. Il ressort de cette analyse interne que, les plateformes mises sur pied (site web, page Facebook, Compte Twitter, LinkedIn) ne sont pas animées régulièrement avec les contenus intrinsèques à l'organisation et ses services, mais aux activités auxquelles il participe. Notre étude nous a également donné de constater que l'organisation ne dispose pas d'une réelle stratégie de communication, ni de vidéo de présentation, d'une plaquette de présentation, de dépliants de présentation. Bref il n'existe aucun support de communication mis à part le calendrier. Tous les supports de communication trouvés sont ceux des projets mis en œuvre par **CEW**.
- L'observation participante : cette méthode nous a permis de comprendre comment la communication se faisait au sein de **CEW**. Nous avons choisi d'être un observateur connu.
- **L'enquête par questionnaire** : nous avons administré un questionnaire auprès des publics cibles de l'organisation résidant dans la ville de Yaoundé. Cette méthode nous a permis de rendre complet et crédible notre

enquête. Nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré à un échantillon de notre cible. Ceci dans l'optique d'évaluer le degré de connaissance et le niveau de la communication externe en vue de trouver un moyen qui puisse aider l'organisation à résoudre le problème de communication identifié.

- **Mode d'échantillonnage**

Pour notre enquête, nous avons choisi d'utiliser le sondage par questionnaire, qui nous a permis de constituer un échantillon représentatif de notre cible de la ville de Yaoundé. Ainsi, nous avons administré notre questionnaire auprès de 100 personnes. Ces questionnaires ont été envoyés à la cible par voie électronique par e-mail et WhatsApp.

Cible : hommes et femmes

Lange utilisée : français ou anglais

Niveau d'étude : moyen ou élevé

Zone d'enquête : Yaoundé

Base de sondage 100 individus

Age 20 ans et plus

Type d'échantillonnage : aléatoire

Type de sondage : méthode par questionnaire

❖ Présentation des résultats de l'enquête

Figure 1

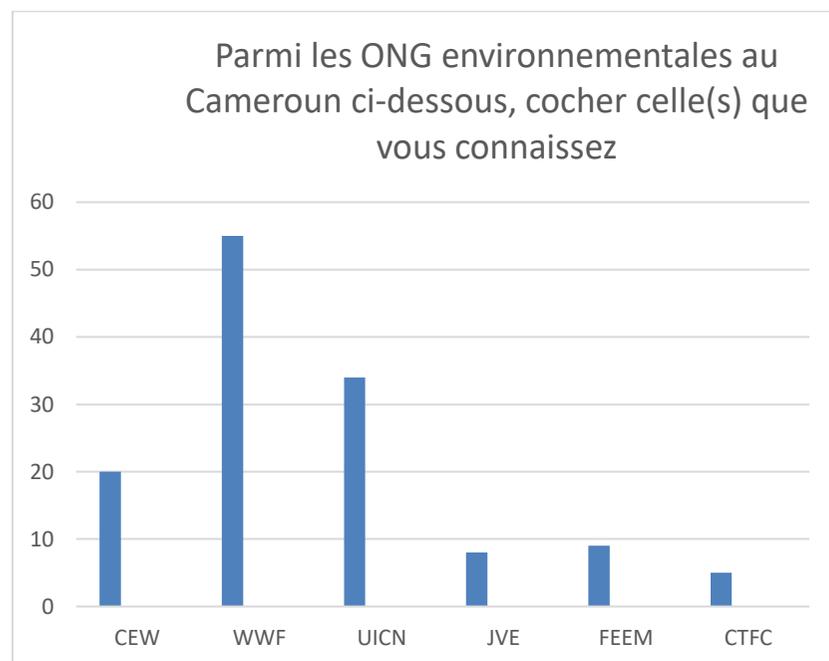


Figure 2



Figure 3

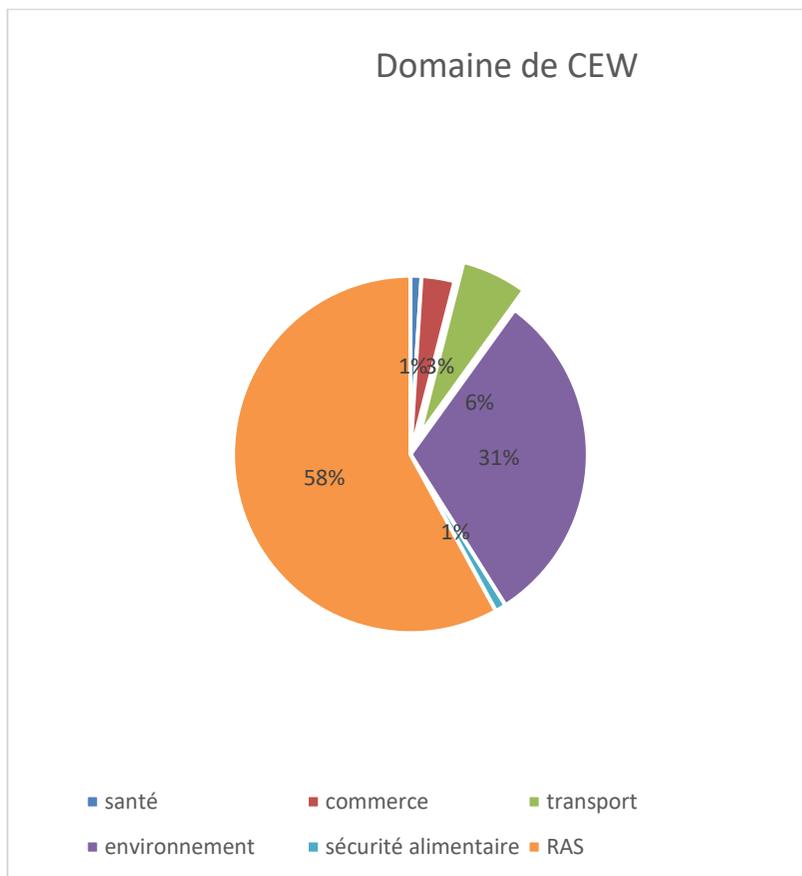


Figure 4

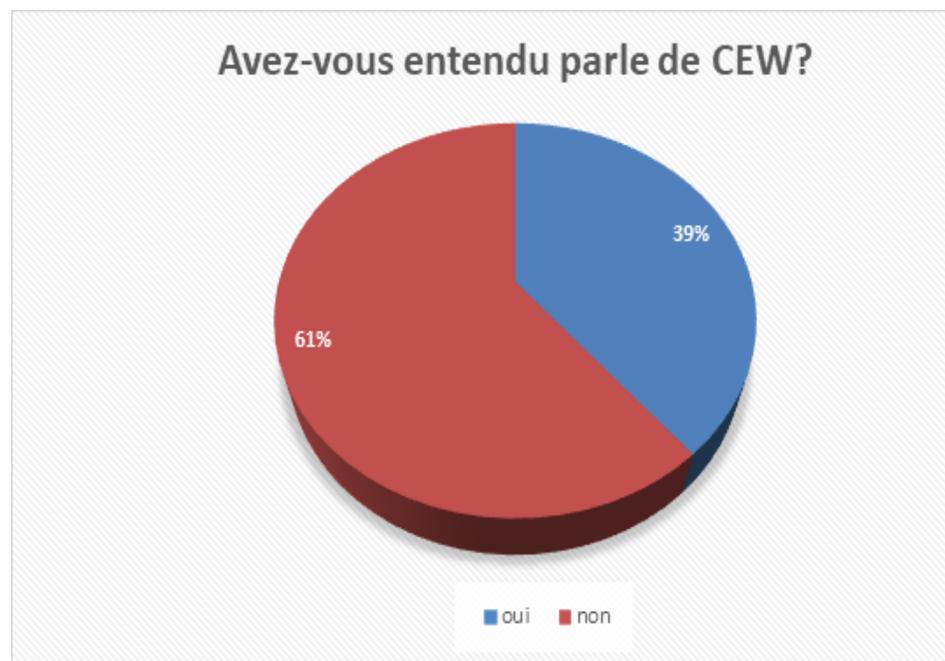


Figure 5

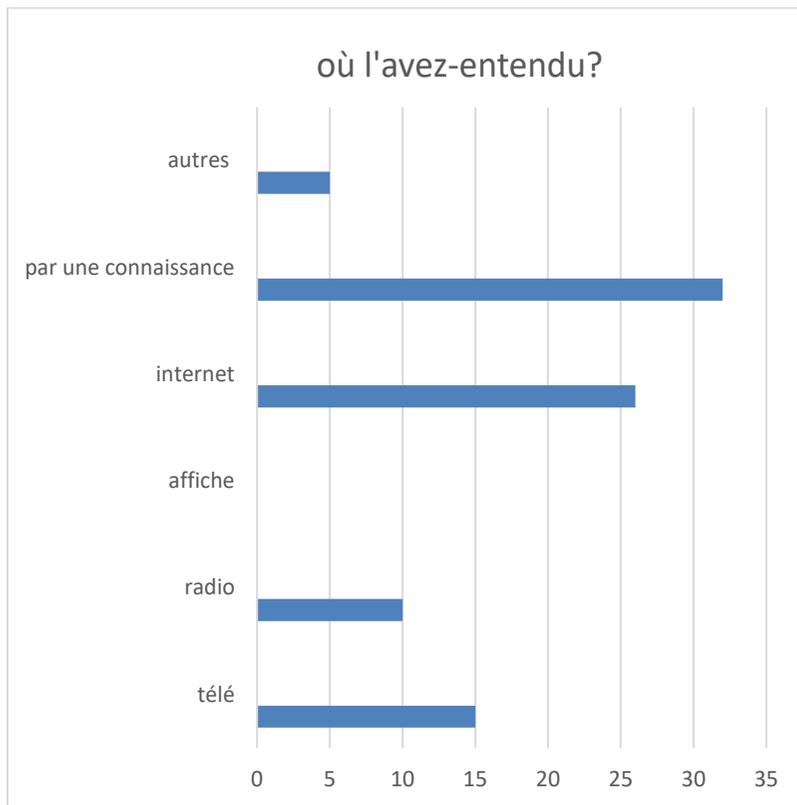


Figure 6



Figure 7



Figure 8

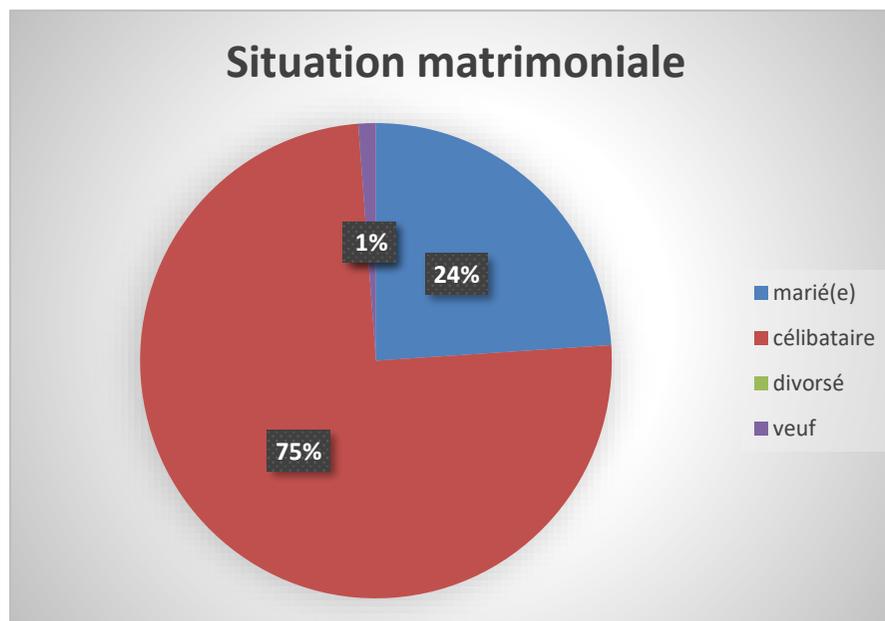


Figure 9

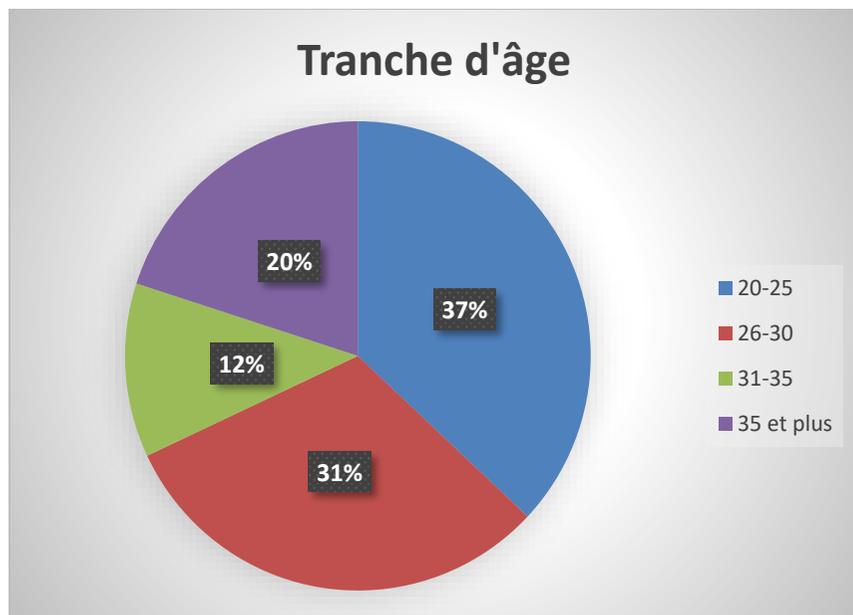


Figure 10

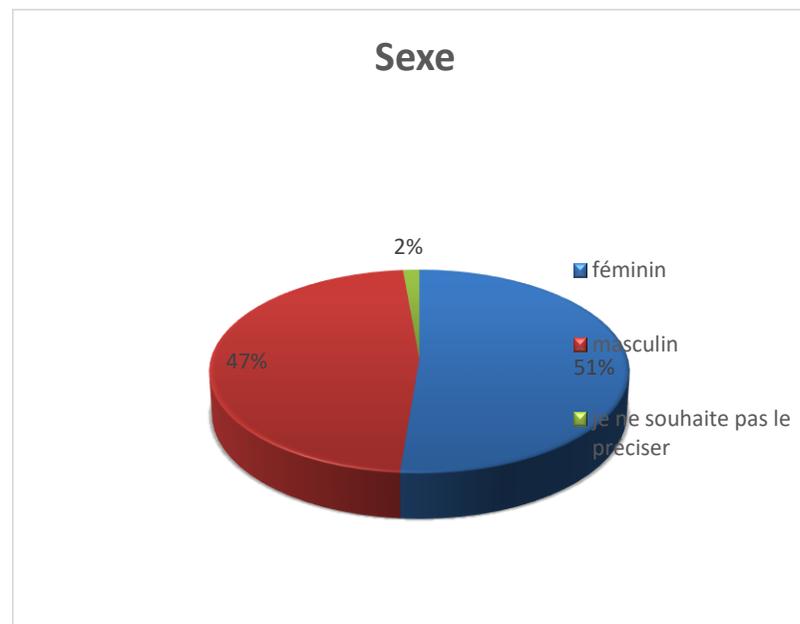
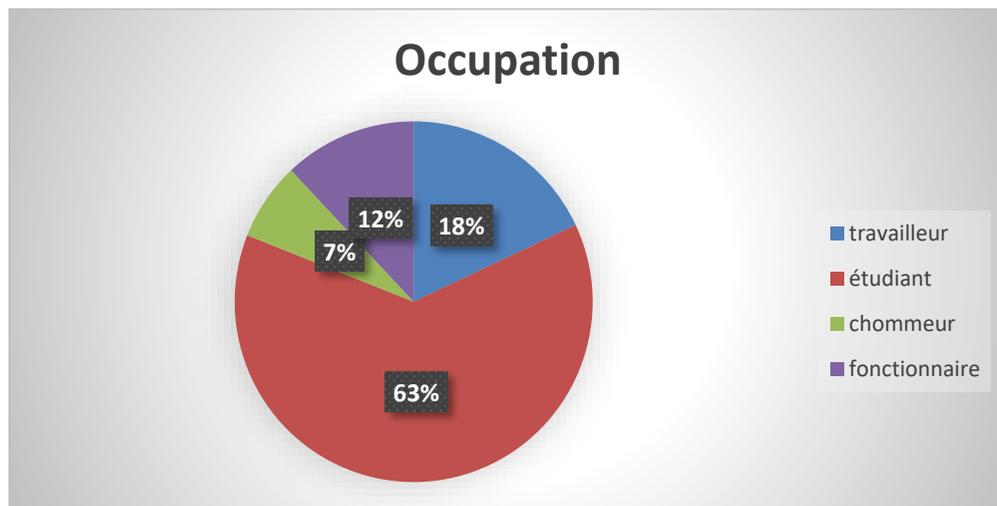


Figure 11



Interprétation des résultats de l'enquête

- Nous avons demandé aux enquêtés de citer les ONG qui œuvrent dans le domaine de l'environnement au Cameroun qu'ils connaissent. Nous avons constaté que 19 personnes ont cité **CEW** sur 100 personnes qui ont répondu à la question.
- La question qui consistait pour les enquêtés de choisir les organisations qu'ils connaissent, il est à constater que **CEW** est l'organisation ayant eu le plus grand record. Sur 100 individus ayant répondu à cette question, 20 ont choisi **CEW** soit environ 20% du nombre total.

- La question relative à la connaissance, environ 20% de personnes connaissent **CEW**. Et environ 90% de la population ayant affirmé connaître **CEW** savent qu'il œuvre dans le domaine de l'environnement.
- A la préoccupation de savoir si les individus abordés avaient déjà entendu parler de **CEW** nous avons enregistré 23% de réponses positives. Et pour ce qui est du canal par lequel ils en ont entendu parler, nous avons remarqué la prédominance d'Internet 26%, d'un proche ou une connaissance 34% et 14% à la télévision. Nous avons aussi eu des personnes qui affirmaient qu'elles ne se rappelaient plus parce que ça faisait déjà trop longtemps.
- Pour la question relative ce qui a marqué ces derniers sur **CEW**. Nous avons eu des réponses allant de la protection de la nature et sa volonté de lutter pour la préservation de l'environnement et de la lutte anti braconnage et beaucoup plus de personnes ont affirmé qu'elles ne se rappelaient plus
- Pour la question de savoir si la cible a déjà été exposée aux messages transmis par **CEW**, nous avons obtenu à peu près de 80% des réponses négatives. Et pour ce qui a marqué l'enquête dans le message, nous avons eu environ 75% de réponses négatives. Les personnes enquêtées ont soulevé le fait que la communication de **CEW** n'est pas très visible ou dans le pire de cas absente. Elles ont suggéré de mettre un accent particulier sur la communication.
- Parmi les individus que nous avons enquêtés, il y a eu 48% d'hommes et 50% de femmes. Ces derniers ont 20 ans et plus. 76% de ces individus sont célibataires et 23% sont mariés et majoritairement constitués d'étudiants.

V- RESULTATS DE L'ANALYSE

Le récapitulatif des moyens et supports de communication de **CEW** étant effectué, il est important de relever que les actions de communication menées au sein de L'ONG comportent des forces et faiblesses ; les opportunités et menaces. Il est donc judicieux d'élaborer une analyse SWOT de cette communication pour connaître ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.

1- Tableau analytique

Tableau 3 : SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - CEW a une expérience de terrain avérée - CEW dispose d'une ressource humaine jeune et dynamique ; - Le cadre de travail à CEW est propice et adéquat pour mener à bien les travaux, - Une ambiance joviale ; - CEW intègre dans son fonctionnement l'approche de genre ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'une cellule et d'un responsable de communication ce qui fait en sorte que les activités menées par CEW ne sont pas visibles par le grand public. - La non existence d'une stratégie de communication fait que les prestations qu'offre CEW ne sont pas connues ; - Faible communication : CEW ne communique pas assez sur l'ensemble des services qu'il offre

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

<ul style="list-style-type: none"> - Le management à CEW est fait de manière à ce que la voix de tout un chacun compte dans la prise de décision en matière de fonctionnement de la structure ; - CEW donne la possibilité à tout le monde de donner son point de vue - CEW renforce les capacités de son personnel en permanence ; - L'organisation est connue au plan national et international ; Bonne réputation et crédibilité établies historiquement - CEW dispose d'une bibliothèque spécialisée forêt environnement en son sein ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Les plateformes digitales de CEW ne sont pas animées régulièrement ; - Insuffisance d'outils de communication.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Les partenariats multiples du CEW (UICN, FSC Les programmes de ces grandes organisations dont le CEW est membre) 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence est très forte entre les ONG dans le domaine de l'environnement ;

<ul style="list-style-type: none">- L'actualité des questions de climat et de biodiversité, de restauration est prise en compte par CEW	<ul style="list-style-type: none">- Poids excessif du contrôle administratif et les lenteurs dans le renouvellement des agréments ;- Une procédure très longue en termes de la recherche des bailleurs de fonds
--	--

2- Les constats et identification du problème

❖ Les Constats

D'après le tableau FFOM qui présente les forces et les faiblesses **CEW**, ainsi que ses Opportunités et Menaces que rencontre l'organisation (ce qui a été fait ou pas), on relève trois (03) principaux constats :

- Pour **CEW** la communication est importante uniquement dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet.
- Malgré le fait que **CEW** ait une expérience et une ancienneté dans le domaine de l'environnement, il manque du financement pour ses activités internes.
- **CEW** offre des services en matière de formation de la cartographie, évaluation environnementale, et dispose d'une bibliothèque en son sein ; et tous ces services ne sont pas connus du public.

❖ Problème

Le problème : le manque de notoriété de **CEW** et de ses services auprès des publics cibles

Problématique : comment emmener le public cible à connaître **CEW** et les services qu'il offre au grand public ?

Partie 2 : STRATEGIE DE COMMUNICATION

Chapitre1 : ANALYSE STRATEGIQUE

I- CONTEXTE DE COMMUNICATION

Cameroon Environmental Watch (**CEW**) est une Organisation Non Gouvernementale qui a été fondée en 1996 en vue de lutter contre le braconnage dans les forêts du Cameroun. Au fur et à mesure que le temps passe, Il élargir son champ d'action dans la gestion durable des ressources forestières, le conseil en matière la protection environnementale et de la gestion et la valorisation des ressources des massifs forestiers du Cameroun. Malgré le fait que **CEW** mène beaucoup d'activités sur le terrain, il reste méconnu par le public et ses services sont aussi méconnues par le gouvernement et la population.

Bien que des efforts de communication afin de mieux vulgariser **CEW** et ses services aient été fournis, nous avons observé qu'il n'est pas visible. La non mobilisation de plusieurs types de supports et le choix de ces derniers font en sorte que toutes les actions de communication n'aboutissent pas aux résultats attendus. Nous pensons qu'il faut mettre un accent sur communication digitale et produire une variété d'outils de communication pour atteindre l'objectif et résoudre le problème.

1- Rappel du diagnostic

Bien que des efforts de communication afin de mieux vulgariser **CEW** et ses Activités aient été fournis, nous avons observé qu'il n'est pas visible. La non mobilisation de plusieurs types de supports et le choix de ces derniers font en sorte que toutes les actions de communication n'aboutissent pas aux résultats attendus.

2- Problème et enjeu de la communication

❖ Problème de communication

Ici le problème qui se pose ici est le manque de notoriété de **CEW** et ses services.

❖ Enjeu de la communication

Derrière toute action de communication se cache un enjeu qui justifie la production des supports de communication. Les supports de communication réalisés dans l'optique de résoudre le problème de notoriété de l'ONG **CEW** revêtent un enjeu informationnel.

3- Objectifs et cibles de communication

❖ Objectifs de communication

- **Objectif principal**

Faire connaître **CEW** afin d'augmenter sa notoriété et de renforcer sa visibilité auprès de la cible.

- **Objectifs secondaires**

- Faire aimer **CEW** en faisant en sorte que les services qu'offre cette dernière soient rendu public ;
- Faire adhérer la population à travers la mobilisation des bénévoles, de volontaires et d'étudiants.

1- Cibles de communication

Comme cibles de la communication de **CEW** nous avons :

Nous avons comme

- **Cible principale** : Le grand public
- **Cible secondaire** : les étudiants
- **Cœur de cible** : collectivités territoriales décentralisées

La description du cœur de cible

Sexe : homme et femme

Age : 30 à 65 ans

Profession : cadre d'une administration publique ou privée ayant une capacité de décision

Lieu de résidence : zone urbaine

Médias auxquels ils sont exposés : internet, réseaux sociaux, Affichage, Radio, Télévision, presse écrite (le matin départ pour travail, en journée et au retour en soirée) ;

Quotidien de la cible : notre cible mène une vie de routine. Chaque matin, elle effectue un même trajet pour se rendre à son lieu de travail. Elle y passe une partie la journée et est appelée à assister à plusieurs réunions où il est possible pour elle de prendre de décisions et d'assurer l'application de ces dernières. Par ailleurs, le weekend elle effectue des balades dans la ville.

2- Les moyens de communication utilisés par CEW

- Moyens médias
- Moyens hors-médias

3- Positionnement et axe de communication

❖ Positionnement

Il s'agit de la manière dont **CEW** veut qu'on le voie. A cet effet, **CEW** se présente comme une organisation de référence dans la gestion et la protection des ressources forestières et des ressources non renouvelables en général.

❖ Axe de communication

CEW œuvre à vos côtés pour garder votre environnement saint et qui fait bon vivre. Il nous aide à mieux gérer nos ressources forestières.

4- Slogan

Le slogan que **CEW** incarne traduit les efforts qu'il déploie au quotidien pour s'assurer que les ressources de l'environnement soient protégées et mieux gérées. Celui-ci est : ***au service de l'environnement !***

5- Période de communication

La présente stratégie de communication s'étendra sur une période de 06 mois allant d'avril à octobre 2023. Pour éviter toute mauvaise surprise, un échéancier a été établi afin de mener chaque action, chaque étape de notre stratégie au moment indiqué pour que le début soit effectif à la date fixée et permettre un bon suivi.

II- LES OUTILS CHOISIS

Nos investigations nous ont donné de constater que les supports de communication les mieux adaptés à la résolution de la faible connaissance de **CEW** sont entre autres :

1- Les actions de communication

- Organiser une campagne de notoriété qui devra permettre au **CEW** de mobiliser des supports et outils pour assurer sa visibilité ;

- Produire des gadgets publicitaires adéquats (calendriers, carte de visite, polo brandés, autocollants, etc.) ;
- Mobiliser les actions pour les plateformes digitales ;
- Produire des outils de communication.

2- Outils choisis

Nous avons choisi trois supports en fonction des critères cités plus haut parmi lesquels nous avons : la newsletter, la plaquette de présentation de l'organisation et le film d'entreprise.

Tableau 9 : les supports de communication choisis : avantages et inconvénients

Type	Support	Avantages	Inconvénients
Écrit	Plaquette de présentation de CEW	<ul style="list-style-type: none"> - Précision du public cible ; - Contenu varié ; - Accessible à tout le monde ; - une présentation plus édifiante sur CEW 	<ul style="list-style-type: none"> - Cout de production relativement élevé - Impossibilité de modifier les données une fois qu'il est partagé.
	Autocollant	<ul style="list-style-type: none"> - Porte le logo CEW - N'encombre pas - Accessible à tout le monde - Coût de production moindre 	<ul style="list-style-type: none"> - Comporte très peu d'informations - Impossible de modifier les données une fois imprimé

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Audiovisuel	Film d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la notoriété de l'organisation - Augmenter l'engagement de la communauté envers l'organisation ; - Valoriser l'organisation employeur, pour attirer et recruter des futurs talents ; - Aider à se démarquer des concurrents ; - Permet d'avoir l'aide des bailleurs de fonds - Garder la trace de son histoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Le cout de production qui est très important ; - Le contenu audiovisuel en général est peu fiable : il est difficile de distinguer le vrai du faux.
Electronique	La Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir l'organisation avec ses cibles - Générer le trafic sur le site web ; - Elle permet de faire des économies en termes de cout de la communication ; - Elle permet de mesurer l'efficacité et la performance professionnelle de l'organisation ; - Elle permet de créer une base de données. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'insuffisance de présence physique - La newsletter est facile à supprimer peu importe son importance ; - Elle peut aussi être ignoré et envoyé dans les spam.

Chapitre 2 : STRATEGIE DE PRODUCTION DES OUTILS DE COMMUNICATION

Comme action de communication, nous avons jugé nécessaire en se basant sur l'analyse diagnostic fait plus haut et le problème du manque de notoriété de **CEW** détecté, de mettre sur pied **une campagne de notoriété de CEW** afin d'augmenter sa visibilité et celle de ses services.

I- PRESENTATION DE LA STRATEGIE CREATIVE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

1- Contexte

Bien que des efforts de communication afin de mieux vulgariser **CEW** et ses Activités aient été fournis, nous avons observé qu'il n'est pas visible. Nous avons constaté qu'il n'y a pas eu à proprement parler de campagne de communication en vue de faire connaître **CEW**. La non mobilisation de plusieurs types de supports et le choix de ces derniers font en sorte que toutes les actions de communication n'aboutissent pas aux résultats attendus. Nous pensons qu'il faut mettre un accent sur communication digitale et produire une variété d'outils de communication pour atteindre résoudre le problème.

2- Résultats d'analyse

L'analyse diagnostic de **CEW** et l'audit de communication nous ont révélé que pour **CEW** la communication est importante uniquement dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet. Malgré le fait que **CEW** ait une expérience et une ancienneté dans le domaine de l'environnement, il manque du financement pour ses activités internes. **CEW** offre des services en matière de formation de la cartographie, évaluation environnementale, et dispose d'une bibliothèque en son sein ; et tous ces services ne sont pas connus du public.

3- Objectifs de la campagne

❖ Objectif purement marketing

Accroître la notoriété de **CEW** de 70% après un an afin d'obtenir de nouvelles sources de financement pour poursuivre son but ;

❖ Objectifs de communication

Objectif principal

L'objectif principal ici est l'objectif cognitif c'est-à-dire faire connaître afin d'augmenter la notoriété de **CEW** et de ses activités.

Objectifs secondaires

Comme objectifs secondaires nous avons :

- Objectif affectif c'est-à-dire faire aimer afin d'augmenter la sympathie et d'améliorer l'image de CEW ;
- Objectif conatif c'est-à-dire faire adhérer afin de pousser à l'action.

4- Modèle créatif : la copy stratégie classique

La stratégie de création de contenu que nous avons choisis d'utiliser est celle de la copie stratégique classique.

Le choix de notre modèle créatif se repose sur des éléments tels que :

- **La cible principale** : les collectivités territoriales décentralisées ;
- **La promesse** : CEW propose des services adaptés à une meilleure gestion des ressources naturelles ;
- **La preuve** : les besoins des générations présentes et futures sont satisfaits ;
- **Le bénéficiaire consommateur** : environnement protégé et sain ;
- **Le ton** : informatif.
- **L'ambiance** : celle de travail
- **Contraintes** : budget est très peu.

5- Création

- **Axe de création** : **CEW** est une ONG qui met tout en œuvre pour garantir une meilleure gestion des ressources naturelles au Cameroun.
- **Direction créative** : prestation de services de **CEW** se font sous forme de l'ensemble services offerts et des projets mis en œuvre.
- **Genre de publicité** : monologue

6- Axe de communication

Le message que nous voulons véhiculer sur **CEW** est celui d'une ONG agréée, crédible et digne de confiance dont le personnel est prêt à travailler jour et nuit, dans toutes les circonstances pour l'atteinte des objectifs fixés.

7- Supports attendus

- Un film d'entreprise de version française qui sera diffusé dans toutes les chaînes tv choisies et sur les plateformes numériques de la page (Facebook, twitter etc.) et sur le site web de **CEW**.
- Un document print qui sera une plaquette de présentation de **CEW**.
- Un document numérique qui sera une newsletter.
- Quelques supports prints pour la promotion de l'organisation parmi lesquels les T-shirts, les affiches, les cartes de visite, autocollants, etc.

II- LES CRITERES DE CHOIX DES SUPPORTS

Après identification du problème de communication, il est logique de proposer les actions, les supports et les outils adéquats pour le résoudre. Le choix d'un tel ou tel support doit reposer sur le fait qu'il peut nous aider atteindre les objectifs préalablement fixés et par conséquent à résoudre le problème de communication que nous avons fait ressortir plus haut. Donc notre choix des supports de communication pour CEW s'est basé sur les critères suivants :

- **L'aptitude du support à pouvoir donner des informations nécessaires à la cible en peu de temps** : le support doit permettre de mettre l'information en avant. Par conséquent, nous gagnerons à produire un support capable de focaliser l'attention de la cible sur le message.
- **L'aptitude du support de pouvoir accroître la notoriété de CEW** : Ici, il faut que tous les supports choisis puissent avoir les caractéristiques nécessaires pour valoriser notre organisation dans sa plénitude.
- **L'aptitude du support à atteindre les cibles de manière efficace** : A ce niveau il faudra prendre en compte l'impact ou degré de souvenir support par les cibles.

Chapitre 3 : DESCRIPTION DES SUPPORTS A PRODUIRE

I- NEWSLETTER

1- Définition et objectif

❖ Définition

Une newsletter (lettre d'information en français) est un condensé d'information émanant d'un site web et envoyé par email à un groupe d'individus y ayant volontairement souscrit. C'est-à-dire que la newsletter consiste à un envoi ponctuel de message par e-mail. Cette dernière peut concerner des activités de l'organisation, des actualités, des nouveautés concernant l'organisation.

La newsletter est la forme la plus simple de communication par message électronique et la plus répandue qui permet aux entreprises d'atteindre leurs cibles plus facilement et de manière efficace.

❖ **Objectif**

L'objectif d'une newsletter au sein de **CEW** est d'améliorer sa réputation auprès de ses publics cible et de susciter la sympathie de ces derniers et plus que tout d'augmenter sa visibilité. En plus de la visibilité, il s'agit aussi de gagner de nouveaux lecteurs, développer la base de données et entretenir des leads.

2- Caractéristiques de la Newsletter

Dans le tableau qui suit, nous allons présenter les caractéristiques de la newsletter qui sera produite.

Tableau 10 : Fiche technique de la newsletter

Type de support	Newsletter
Organisation	CEW
Le nom de la newsletter	CEW info
Jour de l'envoi	Tout le premier mercredi du mois
Heure de l'envoi	10h00
Périodicité	Mensuel
Type de contenu	Images et textes
Nombre de pages	02

Logiciel utilisé	Sendinblue
------------------	------------

3- La nature du contenu de la Newsletter

La nature de contenus de la newsletter est de l'information. Car vu que c'est la communication de **CEW** qu'il est question, l'objectif principal est toujours de faire connaître **CEW** et informer sur ses activités quotidiennes. Les contenus qui seront diffusés suivront cette logique.

4- Les types de contenus de la newsletter

Les types des contenus à utiliser dans les newsletters sont des images et des textes.

Les images permettent mieux d'influencer la perception des internautes, d'obtenir l'attention de la cible. Il est dit qu'une image vaut mille mots et aussi l'avantage d'obtenir des commentaires sur les réseaux sociaux. Une réelle interaction se crée avec l'organisation par le biais de ceux-ci et du partage des contenus publiés par les internautes.

En ce qui concerne, les textes vont permettre de donner des informations sur **CEW**. Renforcer les informations données par les images.

II- PLAQUETTE DE PRESENTATION DE CEW

1- Définition

Utilisée de manière incontournable pour la présentation des organisations, la plaquette de présentation est un support de communication imprimé, comportant des textes, des images, des graphiques ou des symboles qui renseignent sur l'organisation, notamment la déclinaison de son histoire, de sa vision, de ses valeurs, de ses missions et services.

2- Caractéristiques de la plaquette de présentation

Tableau 11 : Fiche technique de la plaquette de présentation

Type de support	Plaquette de présentation de CEW
Dimension	20/20 cm
Nombre de pages	08 pages
Type de papier	Papier couché brillant, pelliculage de la première et de la quatrième de couverture
Impression	Quadrichromie
Type de façonnage	Papier plié à un volet

Grammage	200 g pour les couvertures
Police de caractères	Bookman old style
Taille de la police	30 pour les titres les titres de niveau 1 13 pour le corps
Couleurs	Vert, Noir, bleu, blanc
Finitions	Couverture pelliculée matte, Assemblage piqué à cheval
Illustrations	Images, icones, textes
Nombre d'exemplaires	4 exemplaires
Logiciel de montage	InDesign

3- Cahier de charges de la plaquette

- Page 1 (Première de couverture)
 - Logo de **CEW** et de l'UICN Membre en haut de page et à extrême droite ;
 - A gauche l'image d'une chute
 - Image des personnes en forêt au milieu ;
 - En base line il y a l'image d'un singe portant son bébé dans les bras dans une forêt en feu

- Le slogan : Au service de l'environnement ;
- Page2 (deuxième de couverture)

Nous aurons sur cette page une brève présentation de **CEW** (**CEW** en BREF)

❖ Page 3

Nous aurons sa vision, ses missions, compétences et ses valeurs.

❖ Page4,

Nous aurons l'organigramme et les objectifs et de **CEW**.

❖ Page5

Nous aurons quelques réalisations phares de **CEW** depuis sa création.

- Page6

Nous aurons la suite des réalisations.

- Page7

Nous aurons les partenaires qui accompagnent **CEW** dans ses actions.

- Page 8

Nous aurons l'image du siège et les contacts de **CEW**.

4- Stratégie de distribution

Notre plaquette de présentation sera distribuée gratuitement aux personnels de l'organisation et aux partenaires. Une fois imprimé, la plaquette sera partagée de service en service et lors des réunions avec les partenaires. Elle sera aussi donnée aux personnes qui aimeront en savoir plus sur l'organisation. Elle sera aussi disponible dans les salles d'attente. Disponible en version online et sera aussi disponible.

III- LA VIDEO DE PRESENTATION DE L'ORGANISATION (FILM D'ENTREPRISE OU DE L'ORGANISATION)

1- Définition

Support de communication prisé pour les organisations, le film d'entreprise est un support de présentation audiovisuel d'une organisation et de ses activités. Ce support permet de mettre en exergue à travers un contenu engageant et attrayant le savoir-faire, les valeurs, la politique et les produits de **CEW**. Etant un élément adapté à la mobilisation des émotions, il utilise les sons et les images pour focaliser l'attention de la cible (personnel interne,

les partenaires et les prospects de l'organisation. De nos jours, les organisations utilisent beaucoup plus la vidéo pour leur communication digitale, car elle intéresse davantage les internautes.

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les caractéristiques du film d'entreprise qui sera produit pour le compte de la communication de **CEW**.

Tableau 12 : fiche technique du film d'entreprise

Type de support	Film d'entreprise
Organisation	CEW
Titre	Cameroon Environmental Watch
Thème	Environnement
Durée	3' 10"
Outil vidéo	Caméra HD
Outil audio	Microphone canon
Système de la caméra	PAL
Lieu de tournage	Maetur-Mendong

2- Note d'intention

Thème : Environnement

Sous-thèmes

- Education
- Culture
- Economie
- Droit
- Législation
- Protection
- Hygiène
- Tourisme
- Développement durable
- Cartographie

Titre potentiel : Cameroon Environmental Watch

Problématique : la notoriété de **CEW** et ses activités auprès de ses publics cibles.

Au Cameroun comme partout dans le monde, les questions de la protection environnementale sont au cœur des réflexions. La disparition des espèces et le dérèglement climatique sont des éléments qui nous permettent de comprendre la nécessité de restaurer et de préserver le milieu naturel dans lequel nous vivons. Face à cette situation, la communauté internationale en partenariat avec les gouvernements des pays et les Organisations Non Gouvernementales travaillent d'arrache pieds dans l'optique de protéger notre écosystème. Pour y arriver, il y a un certain nombre de programmes à l'instar du Programme de Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). Le PNUE a pour fonction de catalyseur, de défenseur, d'éducateur et facilitateur, œuvrant à promouvoir l'usage avisé et le développement durable de l'environnement mondial d'une part. Et projets qui sont mis en œuvre pour atteindre l'objectif principal qui est celui de restaurer et protéger notre environnement d'autre part.

La lutte contre le braconnage est l'initiative du Ministère de l'Environnement et des Forêts (MINEF) qui est devenu aujourd'hui Ministère des Forêts et des Faunes (MINFOF). A travers la loi de 1994 relative aux forêts, à la faune et à la chasse. Après la promulgation de cette loi, on s'attendait à voir des améliorations dans la gestion des ressources forestières et surtout fauniques. Mais après deux ans, il y a un constat qui est fait : malgré la loi, il y avait beaucoup de pratiques illégales en matière de l'exploitation forestière, mais aussi en matière de braconnage. La faune étant un secteur négligé par rapport au bois, c'est donc pour cette raison que le **CEW** a vu le jour 1997 comme association et est devenu une organisation non gouvernementale nationale en 2013. Depuis plus de 26

d'existence, **CEW** mène des activités dans le sens de la protection de l'environnement, de la gestion des ressources naturelles et de la mise en application de la législation en matière de la gestion durable de l'environnement.

Afin de mieux présenter l'organisation non gouvernementale CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH et ses services, nous allons produire un film d'entreprise de format durée de 02 minutes. Comme cible de notre production, nous avons les pouvoirs publics, les agences des Nations Unies, les organisations de la société civile du Cameroun, les partenaires, les volontaires, bénévoles, étudiants et les populations en général. Nous allons faire le tournage de notre film au Cameroun dans les régions du Centre, dans la ville de Yaoundé, dans l'arrondissement de Yaoundé 6 précisément dans les locaux de **CEW** sise à Maetur-Mendong.

Comme outils de tournage que nous allons utiliser pendant la collecte des rushs, nous aurons les outils audios : le microphone canon, unidirectionnel et un microphone sphérique pour la prise de son. La mixette qui sera réglée à 0db.

Comme outil de prise des images : nous aurons la caméra HD avec le système Pal.

3- Synopsis

Il est 10h 30 un lundi et le Pr Roger NGOUFO nous amène au cœur du fonctionnement de **CEW**. Il nous plonge dans le rythme de travail de l'organisation. Un cadre de travail modernisé doté les bureaux et une bibliothèque

spécialisée ouverte au public. Il nous raconte la petite histoire de **CEW** et nous présente son personnel. M. Carlos NGOUFACK nous présente les différents domaines d'activités de **CEW**. M. Serge TSAFACK nous présente la formation en cartographie, SIG et la bibliothèque. Enfin M. Jacques Romain NDONGMO plus ancien employé nous présente le fonctionnement de **CEW**.

4- Scénario

Dans ce tableau, nous avons fait le découpage technique de notre vidéo afin de faciliter le tournage et le montage du film d'entreprise.

Tableau 13 : scénario

Séquence1 : l'arrivée du prof

Scènes	Plans et vignettes	Images	Texte	Ambiance	Musique	Durée
Scène 1		<ul style="list-style-type: none"> - Image de la forêt et de la nature - Plan général - Image fixe - Extérieur jour 	Voix off			10"
Scène 2		<ul style="list-style-type: none"> - Image des bureaux de CEW vu de loin 	Voix off		Musique instrumentale en fond sonore	5"

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

		<ul style="list-style-type: none"> - Plan général - Panorama <p>Extérieur jour</p>				
Scène 3		<ul style="list-style-type: none"> - Image des bureaux de CEW vu plus près - Plan d'ensemble - Image fixe - Extérieur jour 	Voix off	Ambiance de l'extérieur jour	Musique instrumentale en fond sonore	5"
Scène5		<ul style="list-style-type: none"> - Image du prof avançant vers l'entrée de CEW - Plan demi-ensemble - Image fixe - Extérieur jour 	La petite histoire de CEW	Ambiance de l'extérieur jour	Musique instrumentale en fond sonore	5"
Scène6		<ul style="list-style-type: none"> - Image du prof entrant dans les bureaux de CEW - Plan moyen 	La petite histoire de CEW	Ambiance de l'extérieur jour	Musique instrumentale en fond sonore	5"

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

		<ul style="list-style-type: none"> - Image fixe - Extérieur jour 				
Scène 7		<ul style="list-style-type: none"> - Image du pr. Roger NGOUFO (D. E. de CEW) 	CEW pionnier dans la lutte contre le braconnage et suivi de l'exploitation forestière. Et développer une expertise pour la gestion décentralisée des forêts	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	25"

Séquence 2 : présentation du fonctionnement de CEW

Scène	Plans et vignettes	Image	Texte1	Ambiance	Musique	Durée
Scène 8		<ul style="list-style-type: none"> - Image d'insert 	CEW a une expertise avérée dans le domaine des évaluations	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	25"

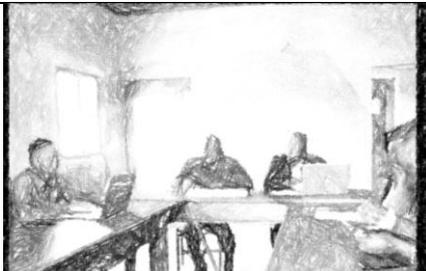
CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

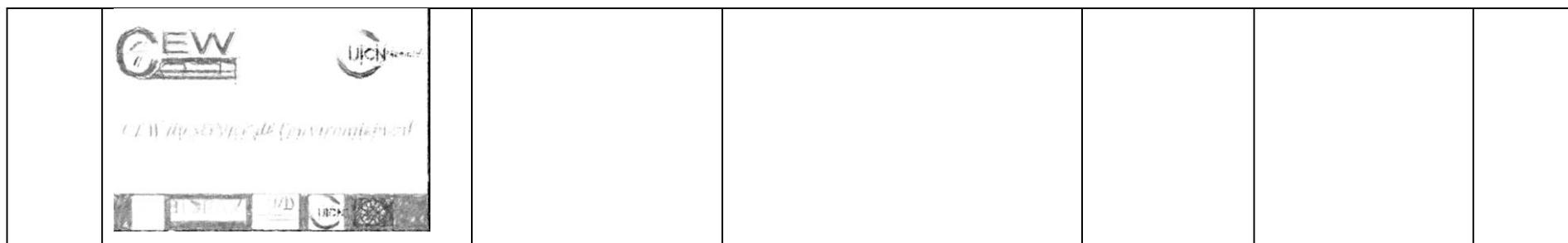
			environnementales. Il est agréé aux études d'impact environnemental et aux audits environnementaux et sociaux.			
Scène 9		<ul style="list-style-type: none"> - Image de Carlos NGOUFACK - Plan rapproché taille - Image fixe Intérieur jour	Cet agrément lui permet de postuler aux appels d'offres liés aux études d'impact et au audits environnementaux et sociaux.	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	5"
Scène 10		<ul style="list-style-type: none"> - Image de M. Serge TSAFACK - Plan rapproché taille - Image fixe Intérieur jour	CEW offre des formations en présentiel et en ligne sur les logiciels du SIG (ARGIS et QGIS), de la télédétection (ENVI et ERDAS),	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	30"

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Scène 11		<ul style="list-style-type: none"> - Image d'insertion - Plan d'insert - Image fixe - Intérieur <p>jour</p>	De la cartographie assistée par Ordinateur (Adobe Illustrator), de l'utilisation du récepteur GPS, des collectes de données à ODK et la confection de formulaire.	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	5''
Scène 12		<ul style="list-style-type: none"> - Image de M. Jacques R. NDONGMO dans son bureau - Plan rapproché taille - Image fixe - Intérieur <p>jour</p>	Au CEW, l'honnêteté, le respect, la rigueur, l'esprit d'équipe et la qualité du travail sont les maîtres mots.	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	15''
Scène 13		<ul style="list-style-type: none"> - Images d'insertion - Plan insert - Image fixe 	Le travail est bien organisé et chacun sait à quel niveau il intervient.	Ambiance des bureaux	Musique instrumentale en fond sonore	5''

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

		- Intérieur jour				
Scène 14		- Image du Pr. Roger NGOUFO (D.E. de CEW)	CEW a gagné la confiance des partenaires au fil du temps			10"
15		- Insert	677524717 / 697140190 ou encore retrouvez nous à CEW situé à Yaoundé Rue 7880 Mendong Maetur.			10"
Scène 17		- Insert	CEW au service de l'environnement.			3"



5- Stratégie de distribution

Notre vidéo de présentation sera diffusée dans les chaînes de télévision et les stations de radio. Une fois une fois produit, la vidéo sera partagée dans les différentes plateformes digitales (Site web, Facebook, LinkedIn et Twitter) sur lesquelles l'organisation est présente. Elle sera diffusée lors des réunions avec les partenaires. Elle sera aussi donnée aux personnes qui aimeront en savoir plus sur l'organisation. Elle sera aussi disponible dans les salles d'attente. Disponible en version online et sera aussi disponible.

Autres outils nécessaires

- Le dépliant

Le dépliant est un support de communication imprimé, comportant des textes, des images, des graphiques ou des symboles qui renseignent sur l'organisation, notamment de ses différents services et les activités passées et en cours.

- Le flyer

Le flyer est un support de communication imprimé, comportant des textes, des images, des graphiques ou des symboles qui renseignent sur l'organisation, notamment de ses différents services et les activités passées et en cours.

- Autocollants

L'autocollant est un support de communication imprimé, comportant principalement le logo de la structure et un court texte qui peut être la signature ou le slogan.

Chapitre 4 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION

Pour mieux de communiquer sur **CEW** et ses activités, nous allons déployer des moyens de communications médias et hors médias.

I- LES MOYENS MEDIAS

1- Les critères de choix du média

Plusieurs critères sous-tendent le choix de tel ou tel autre média pour notre stratégie de communication.

- **L'aptitude du média à couvrir toutes les cibles en termes de nombre** : nos cibles sont réparties sur les dix (10) régions du Cameroun. Par conséquent, nous gagnerons à utiliser un média capable de toucher ces régions.
- **L'aptitude du média à véhiculer le message dans sa plénitude** : Ici, il faut que tous les médias choisis possèdent les caractéristiques nécessaires pour valoriser notre organisation dans sa plénitude.
- **L'aptitude du média à atteindre les cibles de manière efficace** : A ce niveau il faudra prendre en compte les habitudes de consommation des médias et l'impact ou degré de souvenir des cibles.

2- Utilisations des médias

Conformément aux critères précédents, nous allons retenir les médias suivants : La télévision, l'Internet, la radio et l'affichage.

Tableau 4 : Avantages, inconvénients et des supports des médias sélectionnés

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Médias	Avantages	Inconvénients	Supports
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Le grand nombre de téléspectateurs que la TV peut toucher, - Couverture nationale et international. <p>La TV est un média complet car son message est visuel, sonore, animé et coloré = média démonstratif</p> <ul style="list-style-type: none"> - C'est un média idéal pour assurer la notoriété de CEW, 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts très élevés - L'encombrement des écrans publicitaires qui entraîne le zapping - Le choix des horaires de diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> - CRTV télé - Canal2 International
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale - Possibilité d'écouter le message en tout lieu et en tout temps 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte attention, du fil d'écoute - Communication provisoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Poste national - Amplitude FM - RFI
Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Une communication instantanée à moindre coût -Une capacité de toucher la cible; car Bon ciblage <p>Possibilité de voir et de revoir le message</p> <p>Très forte de diffusion de message vers un public large et varié.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Audience saturée par plusieurs informations. 	<p>Site web et Réseaux sociaux (Facebook, twitter et LinkedIn)</p>

II- MOYENS HORS-MÉDIAS

Les moyens hors-médias ont l'avantage d'être en contact direct avec la cible contrairement aux moyens médias ce qui permet de gagner en temps et en argent. Aussi, ils ont pour but de faciliter l'atteinte de l'objectif cognitif (faire connaître) mais aussi de faire adopter.

Tableau 5 : organisation des foras

Actions	Supports à produire
Des réunions externes	Des dépliants de présentation, flyers banners, T-shirts brandés, cartes de visite...
Formations	Des flyers, cartes de visite, des gadgets publicitaires, les banderoles
Participation aux foras et aux événements liés l'environnement	Les T-shirts brandés, flyers, carte de visite
Activités récréatives (marche sportive, arbre de noëlle)	Les T-shirts brandés, flyers, carte de visite

III- PLAN D'ACTION

1- Budgétisation

Le devis pour la réalisation de cette campagne comporte des éléments à savoir : la conception, la réalisation et diffusion des supports de communication ainsi que la mobilisation des ressources humaines et techniques pour les actions hors média. C'est exactement : **4 891 420** FCFA répartis de manière suivante :

Tableau 6 : Répartition budgétaire de la stratégie

ANALYSE DIAGNOSTIC DU PROBLEME	30 000
Recherche documentaire	10 000
Questionnaire	20 000
Conception et production des supports	600 000
Conception des supports médias	300 000
Conceptions des supports hors médias	300 000
Diffusion des supports	2 561 420
Télévision	905 360

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Radio	258 360
Internet	500 000
Hors médias	500 000
DIVERS	200 000
TOTAL	3 391 420
Les honoraires de l'agence	1 500 000
COUT TOTAL en F CFA	4 891 420

2- Plan de communication

Dans ce tableau, nous avons présenté les différentes actions à déployer sur le terrain et des supports dans lesquels nous allons les faire passer en fonction des médias. Les choix des médias et des supports est fonction des objectifs que nous voulons atteindre.

Tableau 7 : plan de communication

Actions	Supports	Période	Objectifs à atteindre
TELEVISION			

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Film d'entreprise et des interventions plateau	CRTV	Avril - octobre	Informé et Toucher un large public
Film d'entreprise et des interventions plateau	Canal2 international	Avril - octobre	
INTERNET			
Le partage des newsletters		Tous les premiers mercredis du mois pendant toute la période de la campagne	Proximité avec la cible, augmenter la visibilité de CEW et ses activités de CEW
RADIO			
Les interventions plateau	-Poste national	Avril - octobre	Toucher un large public, Informé sur les activités de CEW
	- Radio Balafon	Avril - octobre	
	-Amplitude FM	Avril - octobre	
	- RFI	Avril - s octobre	

3- Plan d'action de la campagne de communication

Ici nous allons vous présenter les activités à mener situées dans le temps et dans l'espace pendant une durée de 6 mois allant du mois de mars au mois d'août 2023. Pour chaque tâche, nous aurons un responsable et des documents et des supports à produire.

Tableau 8 : Plan d'action de la communication

Période	Activités	Deadline	Responsables	Résultats
01 juin 2022	Elaboration du mini questionnaire d'enquête	05 juin	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Effectué
7 juin 2022	Validation du questionnaire	10 juin	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
15 juin 2022	Enquête	23 juin	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
05 juillet 2022	Retranscription des données	07 juillet	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
07 juillet 2022	Exécution des entretiens téléphoniques	08 juillet	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
09 juillet 2022	Structuration des données	10 juillet	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
02 août 2022	Rédaction du contenu de la plaquette de présentation	20 août	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
21 août 2022	Montage de la plaquette de présentation	22 août	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
30 août 2022	Dernières modifications de la plaquette de présentation	10 septembre	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
13 septembre 2022	Rédaction du contenu de la vidéo de présentation	20 septembre	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

22 septembre 2022	Validation du contenu de la vidéo de présentation	05 octobre	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
10 octobre 2022	Rencontre avec la camerawoman pour les modalités de tournage de la vidéo.	12 octobre	Carine OUM ; BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
17 octobre 2022	Tournage et collecte des rushes	19 octobre	Carine OUM BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
30 octobre 2022	Montage	05 novembre	Carine OUM BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
05 novembre 2022	Rédaction du contenu de la newsletter	10 novembre	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
15 novembre 2022	Création, premier teste et validation de la newsletter	20 novembre	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
08 février 2023	Mise à de l'ensemble des supports produits	20 février 2023	BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
03 mars 2022	Présentation des travaux à la hiérarchie		BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé
07 mars 2022	Impression du de la plaquette et gravure des CD		BOUTSAP MIBOU Guileinne	Approuvé

Partie 4 : STRATEGIE DE DIFFUSION

I- CHOIX DES SUPPORTS

Les supports que nous choisirons sont ceux disposant de la plus large audience sur le plan national et international. Médiamétrie et sa filiale Omedia ont conduit cette étude du 06/03 au 21/03/2022 et du 01/05 au 16/05/2022. Les enquêtes ont été réalisées en face à face en 2 vagues de 32 jours auprès de 1 319 personnes de 15 ans et plus représentatives de la population, il ressort que :

- EQUINOXE TV reste la chaine qui rassemble le plus grand nombre de téléspectateurs au quotidien devant CRTV T et CANAL 2 International.
- Du 06 mars 2022 au 15 mai 2022, 76,7% des habitants des villes de Douala, Yaoundé, Bamenda et Bafoussam ont regardé la télévision durant un jour moyen de semaine (Lundi-Dimanche). Ils y ont consacré en moyenne 4 heures et 9 minutes chaque jour.
- L'usage des réseaux sociaux reste élevé, avec 64,1% d'individus inscrits sur au moins un réseau social ; Facebook arrive toujours en tête suivi d'Instagram, Twitter puis LinkedIn. Parmi ces inscrits à un réseau social, 41,4% déclarent s'y connecter tous les jours ou presque.

1- Critères qualitatifs

Ils concernent le média télévision, Car l’affichage et internet sont définis respectivement selon les zones géographiques et les réseaux regroupant le plus d’internautes.

Tableau 14 : tableau synthétique critères d’évaluation qualitative TV

Critères	Supports télévision			
	CRTV	Equinoxe	Canal 2 international	Canal 2 movies
Contexte rédactionnel	Bon	Bon	moyen	Mauvais
Contexte publicitaire	Bon	Bon	Bon	Mauvais
Contexte technique	Bon	Bon	Moyen	Mauvais

2- Critères quantitatifs

Tableau 15 : tableau synthétique critères d’évaluation quantitative, TV

Supports	Part d’audience	Tarif	Audience utile	Affinité	CMP utile	Puissance

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

CRTV	14,7%	230 860 FCFA	463 050	0,45	14, 98 FCFA	67.16
Canal 2	13,5 %	200 000 F CFA	510 300	0,54	13,91 FCFA	68.42
Equinoxe TV	15%	125 000 FCFA	38 857	0,427	32,16 F CFA	42.7

Source : Médiamétrie étude 1er semestre 2022, Etude Agenda 2011 et étude d'audience des chaines Canal +

3- Emplacement sur chaque support

Au regard des critères ci-dessus, les médias retenus sont : **CRTV, Equinoxe et Canal 2**

Tableau 16 : emplacements sur chaque support.

Médias	Supports	Emplacements
Télévision	CRTV	Cameroun feeling
		Journal télévisé 12h
	Canal 2 international	Jambo

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

		Journal télévisé 20h 00 (full version + cut version)
Radio	Poste national	Les matinées de la CRTV
		Avant le journal de 17H
	Amplitude fm	Embouteillage
Internet	Page Facebook, compte twiter, linked in de CEW	Bannières web, display programmatique, publication booster
	Le site web de CEW	Bannières web, display programmatique, newsletter

II- DECOUPAGE BUDGETAIRE

Ce tableau décrit de manière détaillée la répartition du budget.

Tableau 17 : budget de campagne

Médias	Supports	Actions	Emplacements	Nombre d'insertions	Prix unitaire FCFA	Prix total FCFA
--------	----------	---------	--------------	---------------------	--------------------	-----------------

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Télévision	CRTV	Intervention plateau	Cameroun feeling	1	50 000	50 000
		Film d'entreprise	JT 20h30	3	230 860	400 000
	Canal 2	Sponsoring des programmes + intervention plateau	Jambo	4	43 000	172 000
		Film d'entreprise	20h	2	200 000	400 000
	Equinoxe TV	Film d'entreprise	Journal de 12h	1	158560	158560
Radio	Poste national	Film d'entreprise	Les matinées de la CRTV	2	10000	2 0 000
	Amplitude Fm	Intervention plateaux + film d'entreprise	Embouteillage	2	5000	10 000
Affichage	Média plus		Proxys (2m2)	1	120.000	120000

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

	Média Target	Écran LED	1	500 000	500 000
Internet	Display programmatique	/	/	/	200 000
	Bannière web	Page CEW	/	/	500 000
	Envoie des newsletters	Profil internautes	/	/	100 000
	Sponsoring publication	Page CEW	/	/	100 000
Total médias					2 611 420
HORS MEDIA					
Les réunions externes	t-shirts brandés		20	3 500	70 000
	Plaquette de presentation		50	1500	30000
Formation	Flyers		100	300	30000
	Rollup		2	20000	40000
Prospection	Prospectus		100	300 FCFA	30 000 FCFA
	Smsing	/	/	/	20 000

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

Marketing direct	Newsletter	/	/	/	/	30 000
Total hors-média						240 000
Total media + hors média						2861420

III- PLANNING DE DIFFUSION

1- Plan support

Annonceur : CEW

Campagne : notoriété de **CEW**

Médias : télévision, affichage, internet

Période de diffusion : 01 mars 2023 au 01 août 2023

2- Planning de diffusion

Ici, il est question pour nous de présenter en fonction des médias et des supports le planning de diffusion

Tableau 18 : planning de diffusion

Médias	Supports	Espaces	Période																							
			D'avril à septembre																							
			Avril				Mai				Juin				Juillet				Août				Septembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
TV	CRTV télé	Av. Journal 20h30	■				■				■				■				■				■			
	CANAL 2 international	Av. Journal 19h50		■											■								■			
Radio	Poste nationale	Les matinées de la CRTV/Journal de 20h	■				■				■				■				■				■			
	Magic Fm	La radio vous écoute 20h		■				■				■				■				■				■		

CAMPAGNE DE NOTORIETE DE CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)

	Plateform e	Type de contenu	Ton	Nombre de publications	Jour	Heure
Intern et	LinkedIn	Image	Pédagogique	1	Mardi	09h30
		Texte	Informatif	2	Mercredi	15h30
		Vidéo	Pédagogique	1	Vendredi	19h30
	Facebook	Vidéo	Pédagogique	1	Mardi	09h30
		Image	Pédagogique	1	Mercredi	15h30
		Texte	Informatif	2	Vendredi/Dimanche	09h30/19h30
	Site web	Texte	Informatif	1	Lundi	09h30
		Image	Pédagogique	1	Mercredi	15h30

CONCLUSION GENERALE

En conclusion, nous avons réalisé une campagne de notoriété autour CEW et ses services. Pour y arriver, nous nous sommes basés sur une analyse diagnostique qui a reposé sur la recherche documentaire, l'observation participante et l'enquête par questionnaire. Ce qui nous a permis de déboucher sur un problème de communication qui a fait l'objet d'une campagne de communication, qui était celui du manque de notoriété et de visibilité de CEW et de ses services. Cette campagne s'étendra sur une période de six (06) mois et comportera des actions médias et hors-médias dont l'essence même est de répondre à la problématique de départ qui était : Comment emmener le public cible à connaître CEW et les services qu'il offre afin d'augmenter la notoriété de ce dernier auprès du grand public ? Étant donné que la communication est un levier très important dans une organisation, elle contribue à influencer les habitudes sur le long terme, les actions proposées résolvent un pan du problème. Il est question de commencer à faire comprendre le rôle que jouent les organisations non gouvernementales telles que CEW dans la protection de notre milieu de vie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Arnaud DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, Publicité, 8e édition, Dunod, 2014 ;
- Pr. Patrice MBIANDA, Précis de communication, Edition Ifriqiya, Yaoundé, 2012 ;
- Dumont et al, De la stratégie marketing a la stratégie à la création publicitaire, 2eme Edition.

Réalisations professionnelles

- OVOUNA Ahmed Loïc, communication interne de PIZOLUB sa : journal interne et site intranet, 2019-2020 ;
- BOUTSAP MIBOU Guileinne : campagne de sensibilisation contre les violences faites aux filles en milieu scolaire, 2019-2020 ;
- TCHINDA TIWA ELIACE : conception et réalisation de la plaquette institutionnelle et du film d'entreprise de KNOWLEDGE CONSULTING, 2019-2020 ;

Cours magistraux

- Cours de méthode d'enquête en science sociale ;
- Stratégie de communication ;
- Stratégie de création des supports, etc.

ANNEXES

Questionnaire

EVALUATION DE LA CONNAISSANCE DE L'ONG CEW

Dans l'optique d'évaluer le degré de connaissance et d'améliorer les services de l'ONG CEW, nous vous prions de bien vouloir nous accorder juste quelques minutes de votre précieux temps pour répondre aux questions ci-dessous. Merci !!

1. Citez les ONG qui œuvrent dans le domaine de l'environnement au Cameroun que vous connaissez.

2. Parmi les ONG environnementales au Cameroun ci-dessous, cochez celles que vous connaissez

Plusieurs réponses possibles.

- CEW
- UICN
- JVE
- CTFC
- FEEM

Autre :

3. Connaissez-vous CEW (observatoire de l'environnement du Cameroun) ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- non

4. Dans lequel des domaines ci-dessous, cochez le domaine d'activité de CEW ?

Une seule réponse possible.

- Santé commerce
- Transport environnement
- sécurité alimentaire
-

5. Avez-vous déjà entendu parler de CEW ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- non

6. Si oui, où l'avez-vous entendu ?

Plusieurs réponses possibles.

- à la télé à la
 - radio sur
 - internet
 - sur un a che par un ami ou
 - connaissance Autre :
-

7. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué de CEW?

8. avez-vous déjà été exposé aux messages de CEW?

Une seule réponse possible.

oui non

9. Est-ce que le message de CEW vous a parlé?

Une seule réponse possible.

oui non

10. si oui, qu'est-ce que vous avez compris?

11. Sinon, qu'est-ce qui n'a pas marché d'après vous?

connaissance de l'enquêté

12. sexe

Une seule réponse possible.

- féminin
- Masculin
- Je ne souhaite pas le préciser

13. trache d'âge

Une seule réponse possible.

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 35 et plus

14. situation matrimoniale

Une seule réponse possible.

- marié(e) célibataire
- divorcé veuf(ve)
- 15. occupation

Une seule réponse possible.

- travailleurs étudiant
- chomeur
- fonctionnaire

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	i
LISTE D'ACRONYMES ET DE SIGLES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES.....	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	9
Partie 1 : ANALYSE DIAGNOSTIC DE <i>CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH</i>	11
CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX DE <i>CAMEROON ENVIRONMENTAL WATCH (CEW)</i>	12
I- PRESENTATION DE CEW.....	12
1- Historique de CEW.....	12
2- Vision	15
3- Missions.....	15
4- Objectifs	15
5- Valeurs	17
6- Les services	18
II- ORGANISATION DE CEW.....	19
1- Structure organique de CEW	19

2-	Fonctionnement	21
III-	ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION	23
1-	Les types de communication de CEW	23
2-	Canaux, supports, outils et actions de communication de CEW	24
Chapitre2 : AUDIT DE COMMUNICATION AUPRES DU PUBLIC.....		26
IV-	COLLECTE DES DONNEES DU TERRAIN.....	26
1-	Audit de communication interne	26
2-	Audit de la communication externe.....	29
V-	RESULTATS DE L'ANALYSE	39
1-	Tableau analytique	39
2-	Les constats et identification du problème.....	41
Partie 2 : STRATEGIE DE COMMUNICATION		43
Chapitre1 : ANALYSE STRATEGIQUE.....		44
VI-	CONTEXTE DE COMMUNICATION	44
1-	Rappel du diagnostic	45
2-	Problème et enjeu de la communication.....	45
1-	Cibles de communication	46
2-	Les moyens de communication utilisés par CEW	47

3-	Positionnement et axe de communication	47
4-	Slogan	48
5-	Période de communication	48
VII-	LES OUTILS CHOISIS	48
1-	Les actions de communication.....	48
2-	Outils choisis.....	49
Chapitre 2 : STRATEGIE DE PRODUCTION DES OUTILS DE COMMUNICATION		51
VIII-	PRESENTATION DE LA STRATEGIE CREATIVE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION.....	51
1-	Contexte.....	51
2-	Résultats d'analyse.....	52
3-	Objectifs de la campagne.....	52
4-	Modèle créatif : la copy stratégie classique	53
5-	Création.....	54
6-	Axe de communication.....	54
7-	Supports attendus	54
IX-	LES CRITERES DE CHOIX DES SUPPORTS	55
Chapitre 2 : DESCRIPTION DES SUPPORTS A PRODUIRE.....		56
I-	NEWSLETTER.....	56

1-	Définition et objectif	56
2-	Caractéristiques de la Newsletter.....	57
3-	La nature du contenu de la Newsletter	58
4-	Les types de contenus de la newsletter.....	58
II-	PLAQUETTE DE PRESENTATION DE CEW	59
1-	Définition	59
2-	Caractéristiques de la plaquette de présentation.....	59
3-	Cahier de charges de la plaquette	60
4-	Stratégie de distribution.....	62
III-	LA VIDEO DE PRESENTATION DE L'ORGANISATION (FILM D'ENTREPRISE OU DE L'ORGANISATION). 62	
1-	Définition	62
2-	Note d'intention.....	63
4-	Scénario	67
5-	Stratégie de distribution.....	73
	Chapitre2 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION.....	74
I-	LES MOYENS MEDIAS	75
1-	Les critères de choix du média	75
2-	Utilisations des médias.....	75

II- MOYENS HORS-MÉDIAS	77
III- PLAN D'ACTION	78
1- Budgétisation	78
2- Plan de communication	79
3- Plan d'action de la campagne de communication	81
Partie 4 : STRATEGIE DE DIFFUSION	83
Chapitre 1 : CHOIX DE DIFFUSION	Erreur ! Signet non défini.
I- CHOIX DES SUPPORTS	84
1- Critères qualitatifs	85
2- Critères quantitatifs	85
3- Emplacement sur chaque support.....	86
II- DECOUPAGE BUDGETAIRE	87
III- PLANNING DE DIFFUSION	90
1- Plan support.....	90
2- Planning de diffusion	90
CONCLUSION GENERALE.....	93
BIBLIOGRAPHIE.....	94
ANNEXES.....	95

TABLE DES MATIERES.....102