

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail - Patrie

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II SOA

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



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace - Work - Fatherland

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE II SOA

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION (ASMAC)

BP : 1328 Yaoundé-Cameroun

Tél./Fax : 242-16-08-80

E-mail : essticuy2@yahoo.fr

DOSSIER TECHNIQUE DE REALISATION PROFESSIONNELLE SUR MEDIA INTELLIGENCE SARL

Réalisation professionnelle présentée en vue de l'obtention de
la licence en sciences et techniques de l'information et de la
communication



Par :

UWIMANA Seth Honoré

Encadreur :

Ifeli OMBION Yvan

ANNEE ACADEMIQUE: 2022-2023

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT.....	2
LISTE DES ABREVIATIONS.....	3
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	4
CONTEXTE ET JUSTIFICATION.....	5
PARTIE I : PRESENTATION DE L'ORGANISATION.....	6
CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE.....	7
CHAPITRE II : LES ACTIVITES DE MI SARL.....	10
PARTIE II : AUDIT DE COMMUNICATION	14
CHAPITRE I : LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ORGANISATION.....	15
CHAPITRE II : ANALYSE DIAGNOSTIC	24
PARTIE III : APPROCHE DE RESOLUTION DU PROBLEME : PRESENTATION DES SUPPORTS CHOISIS.....	28
CHAPITRE I : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	29
CHAPITRE II : DOSSIERS TECHNIQUES DES SUPPORT ET BUDGETS.....	34
CONCLUSION.....	43
REFERENCES.....	44
TABLE DES MATIERES	45
ANNEXES.....	47

AVERTISSEMENT

L'université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans ce dossier technique de réalisations professionnelles. Ces opinions doivent être comprises comme étant propres à leur auteur.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

- **MI** : Media Intelligence ;
- **SARL** : Société à Responsabilité Limitée ;
- **RDC** : République Démocratique du Congo ;
- **Com** : communication ;
- **CAMTEL** : Cameroon telecommunication

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Fiche signalétique ;

Tableau 2 : Supports électroniques utilisés en interne ;

Tableau 3 : Supports utilisés en externe ;

Tableau 4 : Analyse SWOT ;

Tableau 5 : Justification du choix des supports ;

Tableau 6 : rétro-planning des activités ;

Tableau 7 : Budget du projet ;

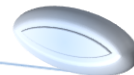
Tableau 8 : Budget de la pré-soutenance de l’auteur du document ;

Figure 1 : les banques qui sont clientes de MI et celles qui ne le sont pas ;

Figure 2 : les compagnies d’assurance qui sont comprises dans le portefeuille client et celles qui ne le sont pas.

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

L'acquisition d'une licence professionnelle à l'Ecole de référence aux métiers de la communication, désignée ESSTIC, offre à ses étudiants une formation de qualité ceci de la première à la troisième année à travers l'implémentation de stages académiques. Le stage de participation constitue le point culminant pour la formation en cycle licence. C'est pourquoi l'établissement exige la rédaction d'un rapport de stage, et d'une réalisation professionnelle d'un projet, menés par l'étudiant, dans la structure de son choix. Nous avons marqué un intérêt tout particulier sur Media Intelligence Sarl, un cabinet de consultation en veille media. Notre stage de participation a connu son début effectif dès le premier jour, le 16 août 2022. Notre audit sera axé sur la communication externe de l'entreprise auprès de son cœur de cible, ce qui nous emmènera à mener une étude approfondie sur la présentation globale dudit cabinet, de poursuivre ensuite par une analyse diagnostic de la communication à l'endroit d'une catégorie précise de ses cibles, ce qui aura pour but ultime de concevoir et de produire des supports susceptibles de résoudre le problème identifié.



PARTIE I : PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION





CHAPITRE I- PRESENTATION GENERALE

Dans ce chapitre, il nous reviendra de faire une présentation générale de l'organisation, en mettant l'accent sur son identité visuelle, ses domaines d'activité et services qu'elle propose.

1- Historique

Media Intelligence est un cabinet conseil spécialisé en intelligence économique. Existant depuis 2007, ce cabinet naît de la volonté de son fondateur qui, après avoir travaillé pendant plusieurs années comme consultant dans divers domaines d'activités, a réalisé que les entreprises Camerounaises et celles de la zone Cemaac¹ en général évoluent dans un environnement incertain : elles ne disposent pas d'informations intègres et pertinentes au moment de prendre des décisions.

Le fondateur réalise dès lors qu'en collectant, analysant et en présentant correctement les données émanant du marché, elles peuvent aider les dirigeants à prendre des décisions mieux éclairées et conséquemment atteindre de façon sereine leurs objectifs.

2- Vision

Renforcer les économies des pays d'Afrique par l'amélioration de la compétitivité des entreprises qui sont ses clients, afin de devenir une institution incontournable en ce qui concerne l'intelligence économique en Afrique.

3- Mission

Répertorier, analyser et comprendre les changements dans les secteurs d'activités principaux de l'Afrique et ainsi aider nos clients à avoir une parfaite compréhension de leur environnement professionnel qui devient de plus en plus compétitif.

4- Valeurs

¹ Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale





Pour réaliser notre mission, nous nous appuyons sur les valeurs suivantes :

- ✓ Intégrité : agir avec éthique et honnêteté ;
- ✓ Orientation client : partenariat gagnant/gagnant ;
- ✓ Confidentialité : les informations des partenaires ont un caractère confidentiel.

5- Signature

« Vous aider à franchir le cap par la maîtrise de l'information stratégique ».

6- Dates clés du développement de MI

- 2007 : création du cabinet ;
- 2009 : implantation de MI au Tchad ;
- 2011 : MI s'implante en RDC, au Rwanda et au Gabon ; et elle connaît sa recapitalisation.

7- Quelques chiffres clés


- ❖ Près de 20 consultants et experts associés ;
- ❖ + 150 projets conduits avec succès ;
- ❖ + 07 pays couverts ;
- ❖ 04 principaux secteurs d'activités surveillés.

8- Logotype



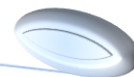
9- FICHE SIGNALÉTIQUE

ELEMENTS	DESCRIPTIONS
Nomination	<i>Media Intelligence SARL</i>

Date de création	2007
Raison sociale	SARL
Secteurs d'activité	Finance, micro-finance, brassicole, téléphonie mobile, transfert d'argent
Siège social	Yaoundé : Elig-Essono sis face de la gare routière, près du lieu-dit « pont de la gare » Douala : Akwa
Directeur général	Rostand TANE
Organes de direction	Service de veille stratégique Service d'études de marché Service d'intelligence média Service d'accompagnement & formation
Logo	
Charte chromatique	Rouge, blanc
BP	11115 Yaoundé
Téléphone	(+237) 677431013 222 23 44 01
Site web	www.mediaintelligence.fr
Réseaux sociaux	Twitter : @mediaintelli Facebook : Media Intelligence Linkedin : Media Intelligence Instagram: Media intelligence

Source : *document interne du cabinet*

Tableau 1 : Fiche signalétique de Media Intelligence



CHAPITRE II- LES ACTIVITES DE MI

1- LES SERVICES PROPOSÉS

A. La veille

L'offre de veille permet d'avoir, en temps réel, les informations les plus pointues et les plus précises sur votre environnement concurrentiel (acteurs, produits, parts de marché, innovation, stratégie client, réglementation, etc.) afin d'impacter votre marché. Ce service est catégorisé ainsi qu'il suit :

- Veille concurrentielle ;
- Veille réglementaire ;
- Veille consommateur ;
- Veille technologique.

B. Etude de marché

L'offre d'études permet d'identifier et de mesurer les tendances du marché, des produits et services (qualitativement et quantitativement). Nos stratégies personnalisées vous permettront d'accroître vos parts de marché. Ce service comprend les activités ci-après :

- Etude d'opportunités ;
- Pré-test publicitaire ;
- Etude de packaging ;
- Etude post-test publicitaire ;
- Due diligence.

C. Intelligence media

Ce service comprend :

- Audit des campagnes publicitaires ;
- Evaluations des dépenses publicitaires ;
- E-réputation.

D. Accompagnement et formation



Media Intelligence vous accompagne dans le processus d'accroissement de votre compétitivité par le renforcement des capacités de votre équipe en matière de veille aux travers des activités suivantes :

- Formation (en matière de veille) ;
- Conférences ;
- Mise en place des cellules de veille ;
- Conception et production des livres blancs ;
- Analyses conjoncturelles des secteurs d'activités.

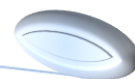
2- RESSOURCES MOBILISEES POUR REALISER VOS MISSIONS

Les hommes et les femmes de MI représentent une équipe de consultants aux profils diversifiés et complémentaires. Présentons quelques-uns :

- ✓ Rostand TANE (Directeur Général) : ambitieux, déterminé et équipé, tels sont les trois mots qui décrivent au mieux le manager de MI. Le travail bien fait et les projets couronnés de succès sont pour lui un besoin vital ;
- ✓ Marius TIOGNOU (Responsable du bureau de Douala) : un responsable dévoué à ses missions qui se surpasse pour obtenir des résultats exceptionnels. Il se charge principalement d'aller à la rencontre de nouveaux clients afin d'assurer la progression de l'entreprise ;
- ✓ Gladys NAAH (Responsable administrative et financière) : elle s'occupe des affaires administrative de l'entreprise et comptable du cabinet. Ses qualités sont la ponctualité et la discipline ;
- ✓ Romain MINSILI (Consultant) : résidant au Congo Brazzaville, il réalise des sondages sur le terrain et des enquêtes mystères ;
- ✓ Justine Gwira (Consultante) : s'occupe de gérer la liaison avec MI depuis le Rwanda ;
- ✓ Katarzyna ZOSSEL (Consultante) : basée à Londres, elle est consultante pour l'Afrique de l'Ouest. Elle est passionnée par la Fintech et autres solutions innovantes pour le développement urbain en Afrique.

En plus de ceux cités ci-dessus, le reste de collaborateurs et collaboratrices apporte sa contribution au quotidien pour assurer la réalisation des missions à MI confiées :





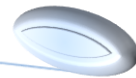
- ❖ Des agents de collecte : les missions de collecte de données sur le terrain nécessitent généralement la mise à contribution de ces agents formés aux techniques de collecte de données sous différentes sources. Ils interviennent dans les activités d'enquêtes mystères et des sondages d'opinions ;
- ❖ Des veilleurs : constamment en alerte, ils ont pour mission de suivre en temps réel l'activité des différents secteurs... Ce sont les principaux fournisseurs de données à l'activité de veille stratégique ;
- ❖ Des pigistes : spécialistes de la donnée publicitaire, traquent les messages publicitaires dans tous les supports médias (TV, radio, presse écrite, médias sociaux...) ;
- ❖ Des analystes : les différents outils des analystes permettent de donner du sens aux volumes de données provenant de différentes sources. En bref, l'analyste est chargé de faire parler les données pour en extraire de la valeur ;
- ❖ Chef de projet : le Project manager officer est le chef d'orchestre de cette équipe riche en talents, il s'emploie à impulser la vision du projet à toute l'équipe afin de produire un travail de qualité dans les délais.

3- CIBLES

Force est de préciser que les cibles de MI sont identifiables en fonction du domaine d'activité concerné. MI recouvre près de quatre (4) domaines d'activités professionnels à savoir : les finances, la micro-finance, le secteur brassicole, les télécommunications, le secteur de transfert d'argent. De ce fait, ses cibles, faisant partie de sa clientèle, sont les suivantes :

- Les banques (BGFI Bank, Afriland First Bank, CCA...);
- Les entreprises de micro finances ;
- Des agences conseils ;
- Des compagnies d'assurance ;
- Les opérateurs de transfert d'argent (Western Union, YUP...);
- Les opérateurs en téléphonies mobiles (MTN, Orange, Camtel, Nexttel...), pour ne citer que ceux-là.





PARTIE II : AUDIT DE COMMUNICATION



CHAPITRE I : LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ORGANISATION

Pour mener à bien notre recherche qualitative, nous avons utilisé pour matériel de base les documents repérés, afin d'avoir une vue plus large sur la question. Nous nous pencherons donc sur deux principaux outils, notamment la recherche documentaire et l'analyse sémiologique.

1. La recherche documentaire

Par étude documentaire, nous pouvons comprendre qu'il s'agit de recueillir des données auprès d'une multitude de sources (documents internes, publications sur les plateformes numériques, journaux/magazines d'entreprise, base de données...). Suite à nos recherches, nous avons comme principales observations :

Orange 16:49
 médiatique orientée, les pigistes ! Et ceux qui veulent en faire leur métier. Dites-moi nous ce que vous en pensez
 #CatchUp

★★★★★★★★★★

- Une présence sur le réseau social **Twitter**. Ici, le cabinet y partage davantage les résultats de certaines de leurs recherches d'ordre général

★★★★★★★★★★



15:39 · 25/10/2022 · Twitter for Android

Tweetez votre réponse.



1 Capture d'écran d'une recherche Twitter sur Media Intelligence

Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré



★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

- **La présence et l’animation d’une page Facebook.** MI fait des publications récurrentes sur cette plateforme : publications relatives à la promotion de leurs services, de certaines informations internes à l’entreprise, et autres diverses.

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

2 *Capture d'écran d'une recherche de la page Facebook de Media Intelligence*

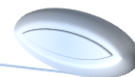
Crédit photo : UWIAMANA Seth Honoré



3 Capture d'écran d'une recherche LinkedIn de Media Intelligence

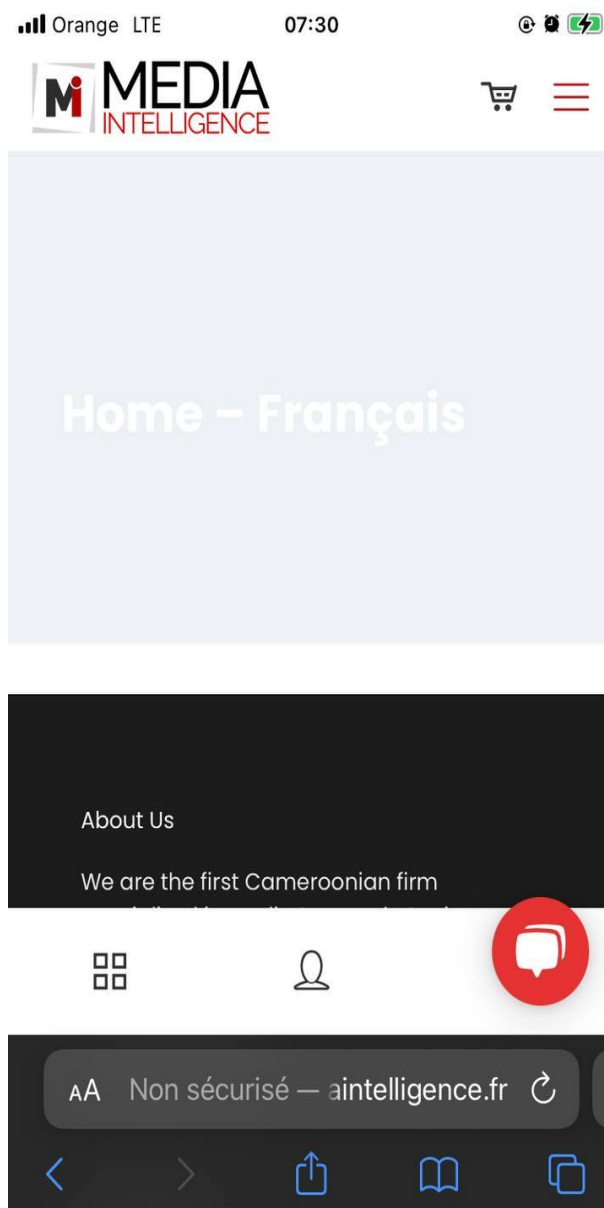
Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré

- **Une présence plus que remarquable sur LinkedIn.**
Comme sur les autres plateformes numériques, le cabinet démontre une importance capitale pour ce réseau social professionnel, au travers duquel il échange avec ses abonnés.



• **Le cabinet a bien évidemment un site web.**
Nous avons eu à remarquer que le site est utilisé de façon optimale, et mit à jour dès que besoin se fait sentir. Mais pour l’instant, en raison de restructuration technique, il n’est pas possible d’y accéder.

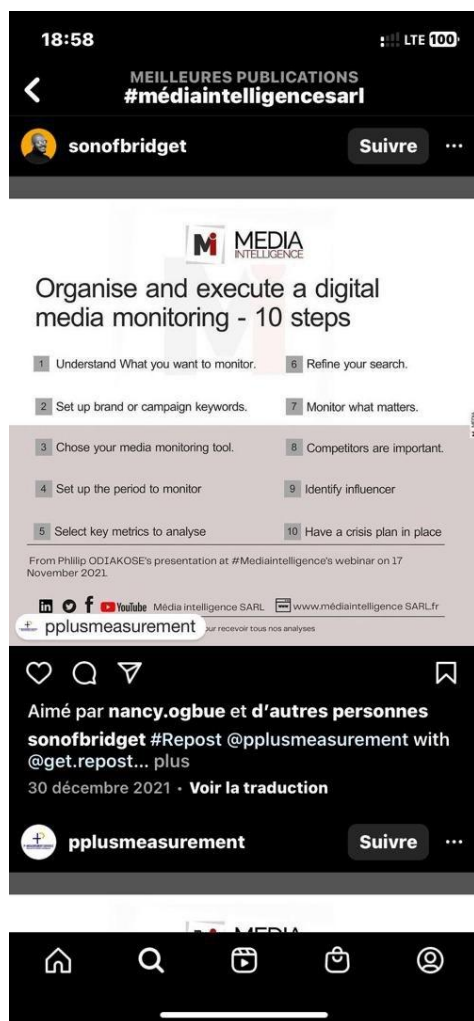
Seth Honoré



4. Capture d'écran d'une recherche du site web de Media Intelligence

Crédit photo : UWIMANA



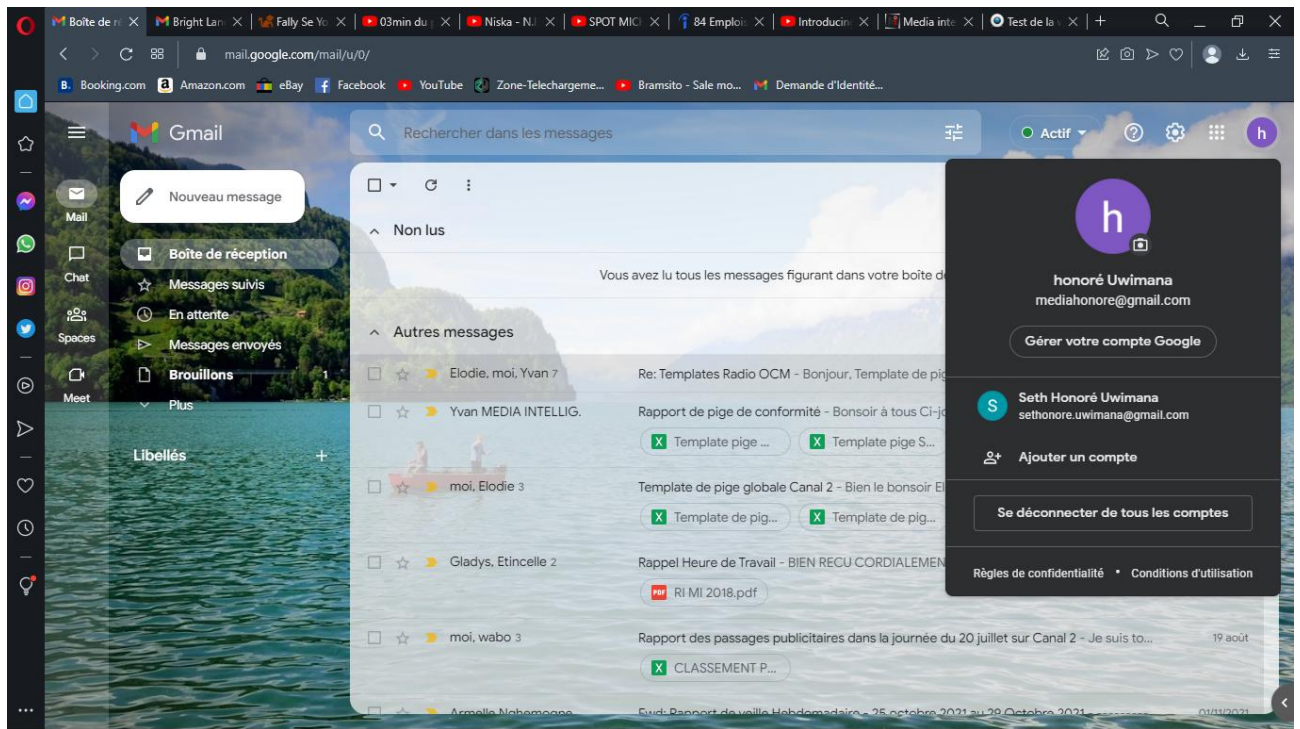


- **Le cabinet possède aussi un compte Instagram.** Ici, nous retrouvons aussi des conseils ou quelques notions utiles en intelligence media données aux internautes d'autres fois des publications décontractées.

5. Capture d'écran d'une recherche sur Instagram de Media Intelligence

Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré

- En interne, en dehors des foras Whatsapps, l'entreprise utilise *a régulièrement recours à des réunions à distance sur Meet*. C'est une application qui donne la possibilité d'effectuer des entrevues en visioconférence avec les personnes travaillant en dehors des locaux à Yaoundé.



6. Photo de la page d'accueil de notre adresse Gmail interne

Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré

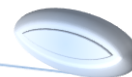
- **Aussi, ils ont recourt à une boîte mail interne.** Conformément à la loi de confidentialité, chaque employé en possède une. C’est ici qu’ils peuvent facilement et rapidement s’envoyer des dossiers de nouveaux contrats, ou de résultats de certaines recherches pour des clients, ou même encore des rapports de pige et autres.

2. Les supports électroniques

Ils peuvent être catégorisés en deux groupes :

a)- En interne

SUPPORTS/OUTILS/ACTIONS DE COMMUNICATION	FONCTIONS
Adresses Gmail	Une adresse Gmail pour chaque employé du cabinet, même les stagiaires, pour faciliter l’envoi des fichiers et documents.



Foras Whatsapps	Des plateformes de discussions qui facilitent elles aussi la rapidité de la transmission de l'information entre le personnel de l'entreprise.
Bouche à oreilles	Au travers des discussions interpersonnelles, on peut s'informer au cas où une information nous aurait échappé.
Réunions	Organisée généralement en début de semaine (dans l'optique de dresser le planning de travail de ladite semaine).

Tableau 2 : support électroniques utilisés en interne

b)- En externe

SUPPORTS/OUTILS/ACTIONS DE COMMUNICATION	FONCTIONS
Site internet	www.mediaintelligence.fr permet à l'entreprise de se faire connaître, elle ainsi que ses produits.
Page Facebook	Ici, le cabinet fait des publications promouvant les services qu'il offre.
Page Instagram	Permet des publications et échanges assez familiaux avec leurs internautes.
Page Twitter	Ici, le cabinet partage certains résultats de ses recherches -qui sont d'ordre général.
Page LinkedIn	Cette plateforme sert principalement pour la publication d'informations d'ordre professionnel.

Tableau 3 : supports utilisés en externe

3. Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSE
---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Bonne gestion de la communication en interne comme en externe - Bonne audience auprès de ses clients - Qualité du service rendu - Expertise de ses consultants - Large couverture géographique de ses activités 	Faible ressource financière
OPPORTUNITE	MENACE
Se faire de nouveaux clients	<p>COVID 19. En effet, la crise sanitaire mondiale a entraîné une crise économique qui a considérablement impacté de manière négative les états financiers de l'entreprise. L'on peut parler de « chute libre ».</p>

Tableau 4 : Analyse SWOT

Source : Auteur du document

CHAPITRE II- ANALYSE QUANTITATIVE

D’ores et déjà, force est de préciser que dès le départ, nous avons pour objectif de communication: l’évaluation du degré de notoriété de MI auprès de ses cibles sus-évoquées. Nous avons élaboré un questionnaire ¹ (que nous pouvons retrouver en annexes) pour tenter d’avoir des résultats qualitatifs et quantitatifs pouvant répondre à cette question, mais nous avons fait face à un souci d’accessibilité de la cible. En effet, les sociétés telles que CAMTEL, et la plupart des banques auprès desquelles nous avons déposé nos questionnaires, nous imposaient de respecter la procédure administrative incontournable qui a pris plus de temps et sans résultat concluant. L’on nous a fait comprendre par la suite que pour un souci de confidentialité dans le cadre d’un environnement concurrentiel, notre requête ne saurait aboutir.

De ce fait, nous désirons nous lancer dans une démarche de prospection dont l’objectif sera d’agrandir le portefeuille client de Media Intelligence, précisément dans le secteur de la banque et finance. Nous avons de ce fait dressé une liste des banques et assurances que nous pouvons retrouver au Cameroun et nous avons travaillé avec monsieur Marius TIOGNOU qui nous a établi la liste des banques avec lesquelles MI a déjà eu à collaborer.

De cette démarche, voici ce qu’il en ressort : déjà, Il existe une trentaine de banques au Cameroun et une quinzaine de compagnies d’assurance.

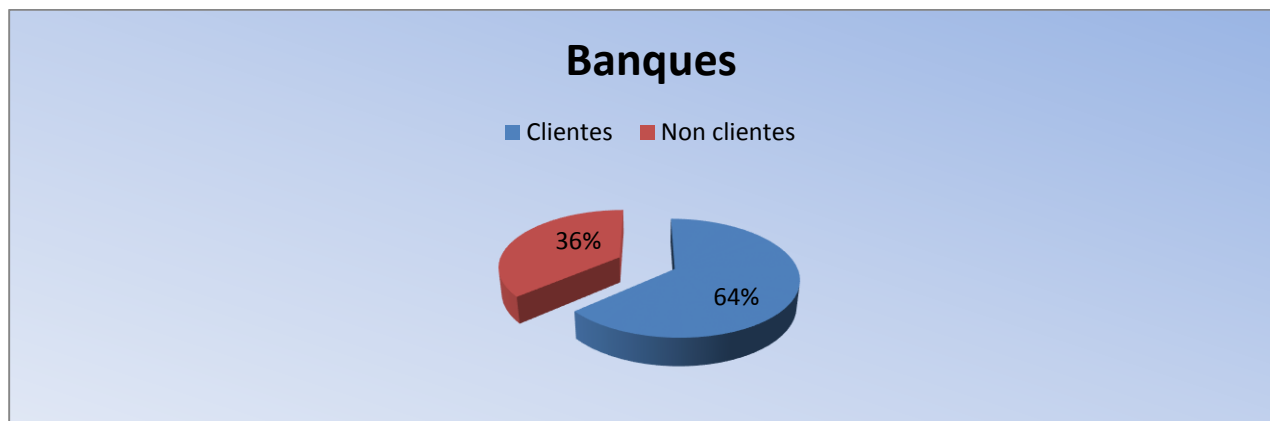


Figure 1 : les banques qui sont clientes de MI et celles qui ne le sont pas.

2

¹ Voir Annexe 1 : Questionnaire

Observation :

- 64% des banques existantes sont déjà clientes du cabinet ou bien ont déjà eu à collaborer avec lui ;
- 36% ne le sont pas encore.

Concernant les compagnies d'assurance à présent :



Figure 2 : les compagnies d'assurance qui sont comprises dans le portefeuille client et celles qui ne le sont pas.

Observation :

- 36% sont des clientes ;
- 64% ne le sont pas.

Nous inviterons de ce fait dix (10) banques et dix (10) compagnies d'assurance

Nous nous sommes rendu compte que la notoriété de l'ensemble des services de Media Intelligence était assez bonne, pour la simple et bonne raison que ses clients avaient déjà passé bon nombre de commandes impliquant deux (2) ou trois (3) services. Et le fait que ces clients ne fassent pas des commandes nécessitant l'ensemble des services s'explique par la notion de besoin. En effet, ils n'en ont pas besoin, du moins pas pour le moment, tel que nous l'a expliqué mon Marius TIOGNOU. Face à cela, nous avons orienté notre audit sur l'étude de l'image de MI auprès de ses clients. Il en est ressorti (de cette autre enquête) que même à ce niveau, il n'y a pas de problème majeur, car il y'a des organisations qui sont clientes de MI depuis quelques années déjà, et sont assez satisfaites de la qualité des services rendus par le cabinet et de son éthique.



BILAN DE L'ANALYSE DIAGNOSTIC

1. Synthèse de l'analyse

Problème : Augmenter de 10% le portefeuille de l'entreprise afin que MI ait davantage de parts de marché. Nous insisterons beaucoup plus sur les banques afin qu'elles soient toutes comprises dans ce portefeuille client, sans délaissier les compagnies d'assurances, car étant majoritairement non clientes.

2. Pistes de solutions

La partie du cahier de charge traitant des réalisations professionnelles nous suggère une catégorie de solutions de communication afin de pouvoir résoudre le problème identifié.

a) Objectifs des supports

Pour tenter de résoudre ce problème, nous voulons pouvoir imprégner les deux principales catégories de moyens de communication, afin de pouvoir faire connaître le cabinet auprès de ces prospects principalement, et par la même occasion jouer sensiblement sur l'image. De ce fait, le marketing direct ou encore *B to B* aura pour objectif de créer la proximité avec ce public et créer en lui un sentiment d'adhésion, de confiance. Les deux autres supports, relevant du moyen média, permettront d'informer méticuleusement sur les services locaux.

b) Résultats attendus

- ✓ Obtenir plus de clients ;
- ✓ Renforcer la relation de confiance et de sympathie entre le cabinet et ses clients.

c) Indicateurs de mesure

- Nombre de commandes par nouvelles banques ;
- Nombre de retombées positives, d'abonnements et de like suite à la publication du publireportage et de la journée porte ouverte sur les plateformes numériques de Media Intelligence.





3. Cible

Pour ce travail, notre cible est concrètement les responsables marketing et communication des banques et compagnies d'assurance qui ne sont pas encore clientes de Media Intelligence.

4. Choix des supports de communication

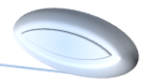
Dans l'optique de résoudre ce problème de communication, nous pensons précisément à :

- ❖ Organiser une journée porte ouverte ;
- ❖ Actualiser la plaquette institutionnelle ;
- ❖ Produire un publiportage.

5. Justification du choix des supports

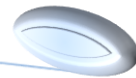
SUPPORTS	JUSTIFICATIONS
Journée portes ouvertes	Dans l'optique de créer de la proximité avec ces entreprises, afin que la confiance puisse naître dès le premier contact. Marquer la présence du cabinet dans l'esprit de ces organisations et gagner en capital sympathie.
Plaquette institutionnelle	Elle servira pour une connaissance détaillée de services du cabinet, avec des anciennes commandes menées à bien et précisant la méthodologie utilisée pour parvenir aux meilleurs résultats, afin de démontrer l'expertise du cabinet. Le cabinet possède déjà une plaquette, il nous reviendra juste de l'actualiser en précisant les changements qu'a connus cette entreprise au niveau de ses ressources humaines.





Publireportage institutionnel	Contenant moins de détails, il sera réalisé dans l’optique d’informer sur les services du cabinet, mais servira aussi pour une plus large diffusion, c’est-à-dire sur les plateformes numériques afin que la cible visée et d’autres puissent être en contact permanent avec les services offerts.
-------------------------------	--

Tableau 5 : Justification du choix des supports



**PARTIE III : APPROCHE DE RESOLUTION DU
PROBLEME : PRESENTATION DES SUPPORTS**





CHAPITRE I: STRATEGIE DE COMMUNICATION

1) Communication

La communication sera institutionnelle. On mettra l'accent sur l'entreprise, son identité, sa culture.

2) Enjeu

L'enjeu ici est corporate, où il nous reviendra de susciter l'engagement des banques vis-à-vis du cabinet.

3) Positionnement

Media Intelligence veut se placer comme étant le cabinet de référence en matière d'étude de marché et veille media sur l'échelle nationale comme dans la zone CEMAC.

4) Objectif

Il sera conatif principalement, avec un soupçon d'affectif.

5) Cible

Les responsables marketing des banques et compagnies d'assurances

6) Axe de communication

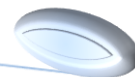
Commençons par dire que l'axe de communication est l'idée directrice permettant de fédérer un ensemble d'éléments d'une planification de stratégie de communication. De ce fait, notre axe de communication sera la polyvalence. Nous voulons que la cible retienne que Media Intelligence est un cabinet conseil qui effectue nombre d'activités du fait de la pluralité des services qu'il compte en son sein.

7) Messages

a- Journée portes ouvertes

« Venez découvrir le cabinet de référence en veille stratégique et en intelligence média »





b- Plaquette

- **MI nait d'une volonté d'accroître la compétitivité des entreprises en Afrique** : il sera question ici de donner les informations historiques de l'entreprise et ses origines ;
- **Vision, mission, valeurs de MI** : exhiber les attitudes qui font la force du cabinet ;
- **Dates clés du développement de MI** : donner les dates qui ont marqué la vie de l'organisation ;
- **Quelques chiffres clés** : il reviendra ici d'énumérer les secteurs d'activité recouverts par le cabinet, le nombre de consultants y travaillant, les commandes menées avec succès et les pays que couvre la structure ;
- **Références** : il s'agira de montrer les entreprises partenaires du cabinet, qui ont déjà eu à travailler avec MI dans le passé et ont démontré leur satisfaction en signant des contrats de partenariat ;
- **Les hommes et les femmes de MI** : il reviendra de décliner l'identité du personnel de l'agence, qui de par son travail, assure la pérennité de l'entreprise ;
- **Quels sont les domaines d'intervention de MI** : informer sur les activités de l'entreprise et ses secteurs d'activités ;
- **Success stories** : il nous reviendra de relater les missions à nous confier et qui ont été menées avec succès, tout en précisant la démarche stratégique utilisée ;
- **Comment réaliser nos missions** : décrire la méthodologie de travail de résolution des tâches confiées ;
- **Quelles ressources mobilisons-nous pour réaliser vos missions ?** : décliner les compétences humaines déployées pour assurer le succès des missions confiées ;
- **Où sommes-nous présents ?** : définir la zone géographique couverte par MI.

c- Publireportage institutionnel

Dans notre film, voici les messages que nous désirons véhiculer :

- Proactivité, confidentialité, éthique, esprit d'équipe, partage de connaissance, constituent la volonté d'entreprendre du groupe ;



- Media Intelligence est un cabinet de jeunes prometteurs qui œuvre dans la veille stratégique ;
- Logé au dernier étage d'un immeuble situé au carrefour Elig-Essono, c'est un lieu paisible où le travail l'emporte ;
- La compétitivité des entreprises constitue le maître-mot du cabinet ;
- C'est grâce à une équipe de consultants au profil diversifié et complémentaire que le cabinet voit ses projets réussir ;
- A l'horizon 2023, Media Intelligence voudrait être le meilleur cabinet spécialisé dans l'intelligence media en Afrique Centrale.

8) Chronogramme d'exécution

Tableau 6 : rétro-planning des activités

ACTIVITES	ANNEE	2022-2023											
		MOIS				Janvier				Février			
	SEMAI NES	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
AVANT L'EVENEMENT													
Formation des commissions au sein du cabinet (commission logistique, décoration, nutrition, production des supports de communication)													
Rédaction et envoi des correspondances aux responsables marketing des entreprises invitées													
Appels d'offre aux concepteurs et producteurs des supports (plaquette,													



A. Journée portes ouvertes

Nous sommes en effet tentés d'organiser une journée porte ouverte de MI dans le but de créer dès le départ une relation étroite avec les potentiels clients qui viendront, et de gagner en capital sympathie. Cet évènement s'écoulera sur une durée de d'une (1) heure dans les locaux de MI à Yaoundé, son siège.

Elle s'étendra de 12h00-13h00, mercredi le 18 janvier 2023. Nous jugeons cette date adéquate pour les raisons suivantes :

- **En janvier** : parce que c'est durant ce mois que les entreprises établissent ou font les prévisions financières des dépenses pour chaque département ayant présenté son plan d'action. Le but est donc de pouvoir organiser l'évènement pour que ces responsables y assistent et prennent en compte MI pour leurs potentiels besoins en veille média ;
- **Un mercredi** : Placé en milieu de semaine, c'est un jour assez idéal. En début de semaine, les cadres sont généralement occupés avec la multitude de dossiers et, en fin de semaine, ils le sont encore plus à vouloir boucler lesdits dossiers ;
- **12h00-13h00** : prenant leur pause de 11h00-14h00, ils auront largement le temps de venir assister à l'évènement et de rentrer à temps pour poursuivre le travail.

Le dress-code, sera simple et décontracté. Nous nous attendons par ailleurs à recevoir ces cadres en costume, en supposant qu'ils viendront de leur lieu de travail et devront y retourner.

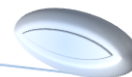
Les plaquettes seront remises à tous les participants présents dès l'entame de l'évènement. Après la diffusion du film, sera disponible un apéritif et déjeuner consistant mais pas trop lourd non plus. Au menu nous prévoyons :

- Brochettes de viandes ;
- Frites de plantains ;
- Poulet rôti ;
- Apéritif.

Pour la boisson, nous pensons à :

- Du vin blanc peu alcoolisé ;





- Whisky ;
- Jus naturel (betterave, canne à sucre, ananas)/ Extra fresco.

Loin de nous l'idée de léser les responsables marketing se trouvant dans la ville de Douala. C'est pourquoi nous avons pensé à une réunion Zoom qui leur permettra de participer en temps réel à toutes les articulations de l'évènement.

Une décoration simple des locaux sera prévue pour égayer davantage la cérémonie.

Cet évènement se clôturera avec une remise de cadeaux (symboliques) aux cadres présents :

- ✚ Stylos ;
- ✚ Porte-clés ;
- ✚ Tapis pour souris.

Et ce, bien sûr, personnalisés aux couleurs et logo de l'entreprise.

B. Publireportage institutionnel

1) Note d'intention

Genre : Publireportage institutionnel

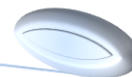
Format : MP4

Durée : 3min20 secondes

Le marché du travail étant devenu un environnement fortement concurrentiel, il est capital pour une organisation d'être à la portée de tout ce qui se dit, se fait dans ledit environnement. Dans le souci d'aider les banques, les opérateurs de transfert d'argent, les opérateurs de téléphonie mobile, les assurances, les sociétés brassicoles et agroalimentaires à être toujours aux aguets de l'évolution, des changements liés de près ou de loin à leurs domaines d'activités, Media Intelligence se donne la lourde charge d'accompagner au quotidien, ces entreprises par un service de veille média qui a déjà fait ses preuves depuis plus de dix (10) ans.

En effet, le cabinet propose des services de veille sur les médias traditionnels comme modernes, mais aussi de media planning pour l'opérationnalisation de campagnes publicitaires dans les médias adéquats au besoin de communication. Nous





avons des ressources humaines dans la sous-région Afrique, pour assurer une large couverture de notre champ d'action.

Désireux d'élargir la notoriété de notre structure hôte, nous voulons, par le biais d'un film institutionnel, qui sera diffusé lors de la journée portes ouvertes et disponible sur notre site web et plateformes réseaux sociaux, faire connaître à nos cibles sus-évoquées, principalement au chef service marketing des banques, nos services qui leur permettront d'assurer une connaissance permanente de l'évolution de leur environnement.

2) Synopsis

Proactivité, confidentialité, éthique, esprit d'équipe et partage de connaissance constituent les cinq (5) piliers de la volonté d'entreprendre du groupe Média Intelligence. Situé en plein centre-ville, précisément au quartier Elig-Essono en face de la CAMRAIL, Média Intelligence est un cabinet de jeunes prometteurs qui œuvre dans la veille stratégique. Logé au dernier étage d'un immeuble de plusieurs entreprises, c'est un lieu paisible où le travail l'emporte. Son Directeur Général, M. Rostand TANE dans son bureau, présente sommairement Media Intelligence, son origine, ses missions, ses objectifs et ses services. Tout au long de son interview, l'intégration des textes faisant référence à l'environnement y seront associés. Par ailleurs, une voix en off, à travers un habillage photographique, présente les différents sièges de Media Intelligence établis sur le continent africain et les cibles de ladite structure. En outre, Mlle Inès Mewabo responsable du département de monitoring, prend la parole pour faire état des capacités technologiques au sein de la structure mais également de l'efficacité des offres de services menées par celle-ci. Peu après, sur le balcon, M. TANE mentionne les chiffres clés de l'entreprise et la vision qu'il a de cette dernière, pour garantir sa pérennité.

3) Scénario





Séquence 1 : Situation géographique de Media Intelligence.

Scène 1 : proactivité, confidentialité, éthique, esprit d'équipe et partage de connaissance constituent les cinq (5) piliers de la volonté d'entreprendre du groupe Média Intelligence.

Sujet : musique

Contraste : sur un fond noir, panoramique des cinq piliers ou valeurs de MI.

Scène 2 : Situé en plein centre-ville, précisément au quartier Elig-Essono en face de la CAMRAIL, Média Intelligence est un cabinet de jeunes prometteurs qui œuvre dans la veille stratégique. Logé au dernier étage d'un immeuble de plusieurs entreprises, c'est un lieu paisible où le travail l'emporte. Celui-ci a vu le jour en 2007....

Sujet : voix-off

Contraste :

- prise de vue du centre-ville et du carrefour Elig-Essono jusqu'à la descente de la CAMRAIL, ambiance de voiture qui circule ;
- Prise de vue de l'immeuble du siège de Media Intelligence jusqu'au local ;
- Prise de vue de l'enseigne de Media Intelligence et ouverture de la porte de la structure, musique ;
- Prise de vue des locaux de l'entreprise.

Scène 3 : la compétitivité des entreprises en Afrique constitue le maitre-mot de MI.

Sujet : voix off

Contraste : la porte qui s'ouvre et on voit le DG assis sur son bureau.



Séquence 2 : interview du Directeur Général de Média Intelligence et de la responsable du département de monitoring

Scène 1 : Directeur Général de MI répondant aux questions relatives à l'origine de MI, ses missions, ses objectifs et ses services, avec joie et enthousiasme.

Sujet : Directeur Général, M. Rostand Tane.

Contraste : le DG assis sur son bureau.

Scène 2 : déclinaison de la performance du personnel du cabinet.

Sujet : voix off

Contraste : panoramique vertical du haut vers le bas du chandelier au centre du salon du local, puis mosaïque de quelques employés en situation de travail.

Scène 3 : Dans la salle des machines, la responsable du département de monitoring fait état des capacités technologiques de la structure mais également de l'efficacité des offres de services menées par celle-ci.

Sujet : responsable du service de monitoring à Yaoundé.

Contraste : prise de vue des appareils *high Tech* nécessaire pour la veille, et vue de face d'Inès Mewabo dans la salle des machines.

Séquence 3 : Vision de MI

Scène 1 : les filiales de MI

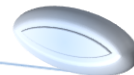
Sujet : voix off

Contraste : mosaïque des cartes des pays où MI se trouve.

Scène 2 : vision du DG de MI pour son entreprise

Sujet : M. Rostand Tane

Contraste : Rostand sortant de son bureau pour se rendre sur le balcon.



4) Découpage technique

Nous avons les quatre (4) en paysage en annexe, conformément selon les restrictions d'écriture, chacune représentant une minute de notre produit audiovisuel...²



PREMIERE MINUTE

N°	Chrono	Valeurs	Mouvements de la Caméra et Didascalies	Sujets	Commentaires/textes
1	9''	PE	Diaporama des piliers sous forme de texte sur un fond noir ; logotype de la structure	Musique +Voix-off	Proactivité, confidentialité, éthique, esprit d'équipe et partage de connaissance constituent les 5 piliers de la volonté d'entreprendre du groupe Media Intelligence Sarl.
2	4''	GP	Sur fond noir le logotype de l'entreprise	Musique	Media Intelligence
3	12''	PG	Prise de vue du centre-ville et de la route venant au Carrefour Elig-Essonno ; prise de vue de la descente allant à la CAMRAIL avec une ambiance de voiture qui circulent.	Voix-off	Situé en plein centre-ville, précisément au quartier Elig-Essonno en face de la CAMRAIL...
4	10''	TGP	La signalétique du cabinet sur la porte d'entrée	Voix-off	MI est un cabinet qui œuvre dans la veille stratégique...
5	10''	PDE	Bureau du directeur	Voix-off	
6	17''	PRP	Interview du DG	M. TANE Rostand	Origine de Média Intelligence

DEUXIEME MINUTE

N°	Chrono	Valeurs	Mouvements de la Caméra et Didascalies	Sujets	Commentaires/textes
7	3''	GP	Panoramique sur la table	M. TANE Rostand +Musique	L'origine de l'entreprise
8	5''	PRP	Assis sur son bureau	M. TANE Rostand +Musique	L'origine de l'entreprise
9	10''	PDE	Panoramique du bureau	M. TANE Rostand +Musique	L'origine de l'entreprise
10	21''	PRP	Assis sur son bureau	M. TANE Rostand +Musique	Missions de l'entreprise
11	23''	GP	D'un côté et sur fond noir, panoramique des textes	M. TANE Rostand +Musique	Services de l'entreprise

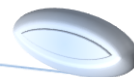
TROISIEME MINUTE

N°	Chrono	Valeurs	Mouvements de la Caméra et Didascalies	Sujets	Commentaires/textes
13	14''	PRP	Image du DG d'un côté et texte de l'autre coté	M. TANE Rostand + Musique en off	Services de l'entreprise
14	10''	PE	Panoramique du bureau des personnels	Musique	//
15	15''	TGP	Mosaïque d'image des membres de MI	Voix-off + Musique	Constitué d'une équipe de consultants aux profils diversifiés et complémentaires, la réussite de l'ensemble des projets de Media Intelligence dépendent en grande partie de ces hommes et de ces femmes dont l'adéquation entre la cohésion, la compétence et l'efficacité les animent.
16a	5''	GP	Le bureau de monitoring	Musique	//
16b	15''	GP	Assise devant les machines	Mlle Inès MEWABO + Musique	En quoi consiste le service du monitoring

QUATRIEME MINUTE

N°	Chrono	Valeurs	Mouvements de la Caméra et Didascalies	Sujets	Commentaires/textes
16c	5''	GP	Assise devant les machines	Inès MEWABO + Musique	En quoi consiste le service du monitoring
17	10''	TGP	Mosaïque d'image des sièges de MI	Musique	Dotée des représentations au Tchad, au Rwanda, au Gabon, RDC, MI possède également des locaux dans la ville de Douala. L'agence, en tant que fournisseur leader, s'assure d'apporter des solutions aux besoins de ses cibles.
20	4''	GP	Logotype avec un fond noir	Musique	//

C. Plaquette institutionnelle



Nous tenons à préciser que nous n'avons pas pu actualiser la plaquette de l'entreprise en raison de la difficulté d'accès à la version numérique modifiable qui est restée entre les mains de son concepteur. Toutefois, voici les caractéristiques de ce journal :

Type de papier	Offset, Couché brillant
Format du papier	Papier couché brillant
Charte chromatique	Rouge, blanc
Nombre de pages	25
Orientation	Externe
Grammages	170g
Illustrations	Images, icônes, photos, textes
Type de police	Calibri, Times new roman
Type d'impression	Laser couleur
Disposition	Paysage
Couleurs	Quadrichromie
Nombre d'exemplaires	4
Tirage (dans le cadre du projet)	15



II- BUDGET

Tableau 7 : Budget du projet

DESIGNATION	QUANTITE	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
BESOINS HUMAINS			
Une équipe en charge de la préparation du matériel de logistique	01	/	/
Une équipe en charge de la préparation des supports de communication	01	/	/
Une équipe en charge de la décoration	01	/	/
BESOINS FINANCIERS			
Production du publiportage	/	50.000F	50.000F
Nutrition (pour un effectif de 20 personnes, les invités présents et le personnel du cabinet)	- Régimes de plantains ; - Kilo de viande de bœuf; - 3 poulets ; - Condiments ; - Assortiments pour l'apéritif ; - Autres...	/	70.000F
Boissons	- Vin blanc ; - Whisky ; - Jus naturels.	/	50.000F
Plaquette institutionnelle	20	5.300F	106.000F
Conception et production de porte-clés personnalisé	20	700f	14.000f

Conception et production des stylos personnalisés	20	400f	8.000f
Conception et production de tapis pour souris	20	1.000	20.000f
Crédit de communication	/	30.000f	30.000f
TOTAL		348.000F	

Tableau 8 : Budget de la soutenance de l'auteur du document

DESIGNATION	QUANTITE	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
Production du film	/	30.000F	30.000F
Achat + gravure de CD	03	200F	600F
Impression dossier technique	04	1.700F	6.800F
Transport	/	/	3.000F
Plaquette institutionnelle	04	5.300F	21.200F
TOTAL		61.600 F	

CONCLUSION

En définitive, la réalisation est le résultat de deux mois et demi de stage effectués au sein de Media Intelligence Sarl, cabinet de consultation dans les services d'intelligence media et veille media. Ceci dans l'optique d'observer un problème de communication et d'essayer d'y apporter des pistes de solutions propices. Après avoir effectué une analyse quantitative et qualitative du portefeuille client de notre cabinet hôte, nous avons opté pour une méthode par prospection pour tenter de faire gagner de nouveaux marchés à l'entreprise. Pour y parvenir, nous avons proposé l'organisation d'une journée porte ouverte du cabinet, couplée de la production d'un publireportage et de la distribution de plaquette institutionnelle actualisée de l'entreprise. Ainsi, les banques du moins leur responsable marketing/communication, qui n'ont jamais entendu parler de Media Intelligence, ou alors vaguement, auront l'opportunité de la découvrir et de se familiariser avec son savoir-faire qui leur sera sans aucun doute d'une grande utilité quant à leur lutte dans un marché de plus en plus concurrentiel.

REFERENCES

- Compte Facebook du cabinet : Media Intelligence
- Compte Twitter : @mediaintelli
- Compte LinkedIn : Media Intelligence
- Site web : www.mediaintelligence.fr
- Document interne de l'entreprise
- Cours d'audit de communication
- Cours de stratégie de communication
- Cours de publireportage d'entreprise
- Cours de conception et réalisation de plaquette et rapports d'activités.

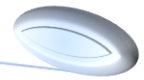
TABLE DES MATIÈRES

AVERTISSEMENT.....	2
LISTE DES ABREVIATIONS.....	3
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	4
CONTEXTE ET JUSTIFICATION.....	5
PARTIE I : PRESENTATION DE L'ORGANISATION.....	6
CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE.....	7
1. HISTORIQUE.....	7
2. VISION.....	7
3. MISSION.....	7
4. VALEURS.....	8
5. SIGNATURE.....	8
6. DATES CLES DU DEVELOPPEMENT DE MI.....	8
7. QUELQUES CHIFFRES CLES.....	8
8. LOGOTYPE.....	8
9. FICHE TECHNIQUE.....	9
CHAPITRE II : LES ACTIVITES DE MI.....	10
1. LES SERVICES PROPOSES	10
A. LA VEILLE.....	10
B. ETUDE DE MARCHES.....	10
C. INTELLIGENECE MEDIA.....	10
D. ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION.....	11
2. RESSOURCES MOBILISEES POUR L'ACCOMPLISSEMENT DE VOS MISSIONS.....	11
3. CIBLES.....	12
PARTIE II : AUDIT DE COMMUNICATION.....	13
CHAPITRE I : LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ORGANISATION..	14
1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE.....	14



2. SUPPORTS ELECTRONIQUES.....	21
a) EN INTERNE.....	21
b) EN EXTERNE.....	21
3. ANALYSE SWOT.....	22
CHAPITRE II : ANALYSE QUANTITATIVE.....	23
1. SYNTHESE DE L'ANALYSE.....	24
2. PISTES DE SOLUTIONS.....	24
a) OBJECTIFS DES SUPPORTS.....	25
b) RESULTATS ATTENDUS.....	25
c) INDICATEUR DE MESURE.....	25
3. CIBLE.....	25
4. CHOIX DES SUPORTS DE COMMUNICATION.....	25
5. JUSTIFICATION DU CHOIX DES SUPPORTS.....	26
PARTIE III : APPROCHE DE RESOLUTION DU PROBLEME : PRESENTATION DES SUPPORTS.....	27
CHAPITRE I : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	28
1) COMMUNICATION	28
2) ENJEU.....	28
3) POSITIONNEMENT.....	28
4) OBJECTIF.....	28
5) CIBLE.....	28
6) AXE DE COMMUNICATION.....	28
7) MESSAGES.....	28
a. JOURNEE PORTES OUVERTES.....	28
b. PLAQUETTE	29
c. FILM INSTITUTIONNEL.....	30
8) CHRONOGRAMME D'EXECUTION	30
CHAPITRE II : DOSSIERS TECHNIQUES DES SUPPORTS ET BUDGET.....	33
I. DOSSIERS TECHNIQUES DES SUPPORTS.....	33
A. JOURNEE PORTES OUVERTES.....	33
B. FILM INSTITUTIONNEL.....	34
1) NOTE D'INTENTION.....	34
2) SYNOPSIS.....	35





3) SCENARIO.....	36
4) DECOUPAGE.....	38
C. PLAQUETTE	39
II. BUDGET.....	41
CONCLUSION.....	42
REFERENCES.....	43
ANNEXES.....	47

