

Rapport de stage de participation effectué à RD COM du 04 juillet au 04 octobre 2022

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



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: 22 02 45 27  
E-mail: [essticy2@yahoo.fr](mailto:essticy2@yahoo.fr)

# RAPPORT DE STAGE DE PARTICIPATION EFFECTUE A RD COM DU 04 JUILLET AU 04 OCTOBRE 2022

Présentée en vue de l'obtention de la Licence en Publicité

Filière : **Publicité III**

Par :

**FEUDJIO MEJIOGUE Kanedia Flora**

Sous l'encadrement professionnel de :

**Monsieur Franky Joël NANA**

*Manager*

Année Académique : 2021/2022

Date de soutenance : Novembre 2022

## **AVERTISSEMENT**

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

## **SOMMAIRE**

AVERTISSEMENT .....	i
SOMMAIRE .....	iii
REMERCIEMENTS .....	iv
DEDICACE .....	v
LISTE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES .....	vi
INTRODUCTION .....	1
PARTIE I: PRESENTATION DE RD COM .....	2
CHAPITRE I : GENERALITE SUR L'AGENCE DE COMMUNICATION RD COM .....	3
CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL DE RD COM .....	8
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE .....	19
CHAPITRE III : ACCUEIL ET PRISE DE CONTACT A RD COM .....	20
CHAPITRE IV : ACTIVITES EFFECTUEES .....	22
PARTIE III : BILAN DU STAGE.....	51
CHAPITRE V : APPORTS ET DIFFICULTES RENCONTREES .....	52
CHAPITRE VI : CRITIQUES ET SUGGESTIONS .....	55
CONCLUSION.....	58
ANNEXE .....	a
TABLE DE MATIERES .....	f

## **REMERCIEMENTS**

Au début de la rédaction de ce rapport, nous portons nos profonds remerciements aux personnes qui, de près ou de loin, nous ont accompagnées, encouragée et soutenue pendant ce stage.

Nous remercions le Directeur General de l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), le Professeur Alice NGA MINKALA, pour son excellent management du cadre dans lequel nous nous formons. Nous disons merci au personnel administratif de l'ESSTIC pour sa disponibilité.

Nous remercions exceptionnellement Monsieur Romuald DJOUOKEP, le Directeur General de Rigueur et Disponibilité Combinées (RD COM), pour nous avoir offert un cadre professionnel pour effectuer notre stage. Nous le remercions aussi pour son soutien et ses conseils par lesquels nous avons grandi professionnellement.

Nous remercions également notre encadreur Monsieur Franky Joël NANA. Il nous a tenus la main tout au long de cette expérience professionnelle. Il nous a accordé beaucoup de considération et d'attention. Grace à lui, nous nous sommes imprégnées les valeurs professionnelles au sein de l'entreprise.

Nous déployons aussi notre gratitude à toute l'équipe de RD COM qui y a rendu notre séjour très agréable. Elle a répondu à toutes nos attentes et toutes nos préoccupations sans difficultés.

Nous adressons aussi notre gratification à nos Co-stagiaires pour leur indéfectible soutien moral.

Enfin, nous sommes reconnaissantes vis-à-vis de notre famille pour son soutien moral et financier.

## **DEDICACE**

À ma Famille.

## **LISTE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES**

- ABS : Africa Business Solutions
- CV : Curriculum Vitae
- DG : Directeur General
- ESSTIC : Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication
- IFYAR : foire Internationale du jeune chercheur
- PME : Petites et Moyennes Entreprises
- PMI : Petites et Moyennes Industries
- RBC : Rencontre Business Cameroun
- RD COM : Rigueur et Disponibilité Combinées

## INTRODUCTION

Dans le but de rendre complet notre formation à l'Ecole supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC), les étudiants effectuent leur stage académique au sein d'une entreprise. Selon la *Charte de stage* de notre école, les étudiants de Publicité niveau II effectuent le leur chez l'annonceur. C'est pour cette raison que nous avons effectué un stage académique de participation chez RD COM (Rigueur et Disponibilité Combinées). C'est une agence de communication qui exerce plusieurs activités notamment la création des contenus, la création graphique et la production audiovisuelle. Nous avons débuté le stage le 04 juillet 2022 et l'avons achevé le 04 octobre 2022. Grâce à notre encadreur monsieur Franky Joël NANA, nous nous sommes imprégnée plusieurs métiers de la publicité, plus précisément de la publicité numérique et aussi de certains métiers connexes qu'exerce l'entreprise. Au sortir de ce stage, nous avons rédigé le présent rapport. Il détaille toutes les activités effectuées durant ce stage. En outre, l'élaboration de notre rapport de stage s'établie sur trois parties. Dans la première partie, nous présentons la structure dans laquelle nous avons effectué notre stage. Cette partie est consacrée à l'historique, à l'évolution de RD COM, sa fiche signalétique, son cadre référentiel, son cadre professionnel et son organigramme. Dans la deuxième partie de notre rapport, nous présentons les activités et les tâches effectuées durant ce stage. Il s'agit de l'accueil au sein de la société et des activités effectuées. La troisième quant à elle, expose le bilan de ce stage. Nous y présenterons l'apport du stage, les difficultés rencontrées, les remarques faites et les suggestions apportées.

## **PARTIE I: PRESENTATION DE RD COM**



## **CHAPITRE I : GENERALITE SUR L'AGENCE DE COMMUNICATION RD COM**

Dans cette partie de notre rapport, nous allons présenter son historique et son évolution, sa fiche signalétique et son cadre référentiel.

### **I- HISTORIQUE ET EVOLUTION**

L'historique d'une entreprise renvoie au courant de déroulement de ses évènements. Ce courant se concentre sur son étude, ses régulations et ses relations professionnelles. L'évolution peut se définir comme étant les différents stades ou transformations par lesquels est passée RD COM depuis sa création jusqu'aujourd'hui.

Rigueur et Disponibilité Combinées, en abrégé RD COM, est une agence de communication qui accompagne les entreprises et les particuliers dans divers domaines de la communication. Spécialisée dans la création et la production des contenus, RD COM présente plusieurs activités qui se déclinent en divers services.

En effet, elle est née d'un besoin d'un promoteur de mettre sur pied un cadre de travail dans lequel il pourrait faire profit et faire en sorte que son savoir-faire puisse être mis au profit des autres. Sous le statut juridique d'ETABLISSEMENTS, elle voit le jour suite à l'acharnement, au dynamisme et à la vision d'un jeune homme passionné, déterminé et expérimenté du nom de Romuald DJOUOKEP.

L'agence de communication existe depuis plus cinq ans, mais de manière officielle, elle a été mise sur pied depuis le 29 janvier 2020. Depuis sa création, l'agence s'est engagée à offrir à sa clientèle la possibilité de réaliser leur plein potentiel sur le plan communicationnel. Pour un début d'exercices, elle offre ses services au Cameroun dans la ville de Yaoundé et se déploie la plus part du temps dans les zones proches de sa localité et dans le numérique. Forte de son savoir-faire, RD COM évolue dans

son métier en concluant des partenariats avec plusieurs entreprises notamment : Le Pèlerin SA, Afriland First Bank, ABC, AXO SARL etc.

Afin de combiner disponibilité et rigueur, l'entreprise offre plusieurs services qui répondent aux besoins du grand public, des particuliers et des petites et moyennes entreprises. Parmi ces services, nous avons : la création graphique, la production photographique et audiovisuelle et création des contenus.

## II- FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ENTREPRISE

Raison sociale	Rigueur et Disponibilité Combinées
Acronyme	RD COM
Forme juridique	ETS (Etablissements)
Domaine d'activité	Publicité/Marketing
Directeur General	Romuald DJOUOKEP
Siege social	Yaoundé, Melen, derrière la station MRS
Logo	
Chiffre d'affaire	20 000 000 FCFA/an
Capital	500 000 FCFA
Date de création	29 Janvier 2020
Slogan	<i>Venez tel que vous êtes... quelle que soit votre taille, nous vous ferons rugir parmi les lions !</i>
Email	rdcom2027@gmail.com
Numéro de téléphone	6 56 90 67 55/672 99 63 50
Site web	<a href="http://www.rdcomconseil.com">www.rdcomconseil.com</a>

### **III- CADRE REFERENTIEL DE RD COM**

Un cadre de référentiel d'une entreprise est l'ensemble d'idées, d'opinions, de valeurs qui lui sont propres et en fonction duquel elle donne un sens à ce qu'elle dit ou reçoit. Le cadre référentiel de RD COM se présente dans cette partie par sa vision, ses missions, ses objectifs et ses valeurs.

#### ***III.1. La vision de RD COM***

La vision d'une entreprise est la situation que celle-ci souhaite avoir dans le futur. Elle décrit à quoi ressemblera l'entreprise si elle atteint ses objectifs.

RD COM ambitionne être un partenaire privilégié pour les PME et les PMI soucieuses d'accroître leur notoriété et soutenir un meilleur positionnement.

#### ***III.2. Les missions de RD COM***

La mission d'une entreprise est la question fondamentale de son existence et de sa raison d'être. Elle décrit le but principal de l'entreprise et justifie la présence de ses produits ou de ses services sur le marché.

Afin d'évoluer dans le secteur de la communication, RD COM s'est fixée plusieurs missions notamment :

- Produire des projets créatifs et adaptés aux problématiques des clients ;
- Trouver des solutions et outils adaptés en travaillant avec le budget disponible et les avantages insoupçonnés des clients ;
- Etre une source d'accompagnement des Petites et Moyennes Entreprises ;
- Concevoir des supports innovantes et de qualité pour la pleine satisfaction des clients ;
- Toujours créer des idées nouvelles quelle que soit la stratégie ou l'implémentation ;
- Accompagner et établir un climat de confiance avec les clients.

### *III.3. Les objectifs de RD COM*

L'objectif d'une entreprise est un but concret et accessible que celle-ci recherche à atteindre dans un délai déterminé. Il peut être quantitatif ou qualitatif. Les objectifs permettent donc de réaliser la finalité et sont fixés en fonction de la raison d'être de l'entreprise.

Pour RD COM, son objectif principale est de vendre ses services de communication à des Petites et Moyennes Entreprises.

Ses objectifs secondaires sont de :

- vendre ses services de communication aux Particuliers et aussi au grand public ;
- agrandir son territoire de vente en offrant ses services sur le plan national.

### *III.4. Les valeurs de RD COM*

Les valeurs d'une entreprise sont des principes moraux et sociétaux sur lesquels elle se base pour évoluer et prendre ses décisions stratégiques.

Les valeurs de l'entreprise sont :

- **Efficienc**e : à RD COM les objectifs sont toujours atteints et les résultats produits sont maximaux. Les employés évitent des pertes de temps et transforment les ressources comme le temps, les gens et l'argent en activités utiles à l'entreprise.
- **Professionnalisme** : le travail au sein de RD COM se fait en harmonie et découle d'un savoir-faire et d'un savoir-être relationnel.
- **Disponibilité** : les employés à RD COM ont toujours un temps libre pour répondre aux besoins des clients.

- **Créativité** : cette valeur permet à l'entreprise d'avoir toujours une longueur d'avance par rapport à la concurrence afin de se distinguer.
- **Performance** : c'est la capacité d'atteindre des résultats en utilisant des ressources de manière optimale.
- **Coûts réduits** : les coûts des différents services qu'offre l'entreprise sont abordables à tous.

### ***III.5. Le projet de RD COM***

RD COM a en son sein un projet qu'elle compte développer avec le temps. Le nom c'est « **MADE IN CAMEROON MAGAZINE** ».

Le projet « **MADE IN CAMEROON MAGAZINE** » est un magazine en ligne mis sur pied par RD COM. En outre, Made in Cameroon magazine est un magazine digital pensé par RD COM afin de mettre en avant le savoir-faire des créateurs de richesse camerounais. C'est également la voix digitale qui valorise le patrimoine culturel camerounais à travers des contenus divers, une ligne éditoriale bien défini sur toutes les innovations camerounaises.

La mission principale de ce magazine est de valoriser et conseiller tous ces citoyens camerounais qui, chacun à son niveau participe à l'élévation de l'économie camerounais vers des lendemains riche en opportunités d'affaires.

Ses objectifs sont :

- Faire connaître les entreprises locales, leurs activités et leurs réalisations ;
- Faire connaître le MIC au niveau local/international
- Intéresser les acteurs ciblés du magazine
- Enrichir la documentation sur le Made in Cameroon etc.

Son site web est : [www.madeincamerounmagazine.com](http://www.madeincamerounmagazine.com)

### ***III.6. Les programmes de RD COM***

- Le programme « **RD COM ACADEMY OF EXCELLENCE** »: c'est un programme de formation des personnels. Ce programme consiste à former des personnes (élèves, étudiants) dans le domaine de la communication notamment le graphisme, le montage audiovisuel, la création des contenus etc.
- Le programme « **RD COM STUDENT EXPERIENCE** »: c'est un programme de sensibilisation et de vulgarisation des pratiques sur les réseaux sociaux. Le programme consiste à sensibiliser les élèves et les étudiants sur l'usage des réseaux sociaux et la vulgarisation des messages.

## **CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL DE RD COM**

L'environnement professionnel de RD COM sera subdivisée en deux parties notamment le cadre professionnel et l'organigramme. Au niveau du cadre professionnel, nous présenterons sa structure, ses activités, sa communication et son marché.

### **I- CADRE PROFESSIONNEL DE RD COM**

Un cadre professionnel d'une entreprise est le contexte dans lequel elle évolue. En général, pour qu'une entreprise évolue sur le marché, elle doit être structurée et hiérarchisée. Bien qu'étant ralentie par les concurrents, elle doit se fixer dans un secteur d'activités pour son bon fonctionnement. Le cadre professionnel de RD COM présentera sa structure, ses activités, sa communication et son marché.

#### ***1.1. La structure de RD COM***

La structure d'une entreprise est l'ensemble des dispositifs par lesquels elle répartit, organise, coordonne et contrôle ses activités. Ce sont les relations hiérarchiques et fonctionnelles qui existent entre les membres de cette entreprise. Le contexte dans

lequel évolue RD COM est caractérisé par la disposition de plusieurs bureaux occupés par différentes personnes. A chaque bureau, sont attribuées des tâches particulières et spécifiques pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Ainsi, RD COM est structurée de la manière suivante :

### *1.1.1. Le Directeur Général*

Encore appelé Top Management, le Directeur Général est celui qui garantit la pérennité et le succès de son organisation. Il conseille et dirige les directeurs et responsables des différents services de l'entreprise. Il veille à la bonne gestion et au bon pilotage de projets de l'entreprise. Il se charge de définir la stratégie commerciale de l'entreprise et anticipe les mouvements de son marché. Il gère plusieurs dossiers au sein de l'entreprise, notamment l'animation des équipes et la gestion des budgets.

Il assure une veille sur les nouvelles tendances du secteur d'activité de l'entreprise et repère des segments d'activité sur lesquels l'entreprise pourrait investir, afin de d'augmenter son chiffre d'affaire et avoir plus de clients. Il communique auprès de ses collaborateurs en les faisant adhérer aux décisions prises. Il représente l'entreprise auprès des investisseurs et entretient des relations avec ses actionnaires. Il gère les réponses aux appels d'offres et participe à l'élaboration des directives stratégiques. Il s'assure de la visibilité de l'entreprise sur le marché de façon permanente. Le Directeur General de RD COM est monsieur Romuald DJOUOKEP.

### *1.1.2. Le Manager*

Le Manager est de tout faire pour organiser son équipe afin d'atteindre les objectifs. Il définit notamment les besoins de l'équipe, donne des consignes pour que chaque collaborateur sache ce qu'il doit faire ou ne pas faire. En effet, il organise et répartit les différentes tâches, délègue ces tâches à ses collaborateurs, fixe les objectifs et

contrôle les résultats, dirige les hommes et les actions au sein de l'entreprise. La coordination ne s'effectue pas seulement aux membres de l'entreprise mais aussi aux stagiaires. Le Manager de RD COM s'appelle monsieur Franky Joël NANA.

### *1.1.3. Le Responsable de la Stratégie*

Il est chargé de l'élaboration et de la mise en œuvre des objectifs stratégiques de son périmètre d'activité dans le respect de la stratégie de l'entreprise. Il pilote les activités de son périmètre en agrandissant l'adéquation des modes de gestion, des moyens et des ressources. Il définit les orientations de l'entreprise. La stratégie élaborée permet de conquérir de nouveaux clients. Il réfléchit aussi sur des stratégies de relation publique pour créer des contacts avec les entreprises, les organisations et les particuliers. Il renforce les capacités de son équipe. Le chargé de la stratégie à RD COM s'appelle monsieur Sylvain YOUTA.

### *1.1.4. La Responsable Administrative et Financière*

Elle coordonne et supervise principalement la comptabilité, la gestion des fonds ainsi que la trésorerie. Elle supervise les déclarations comptables et fiscales. Elle s'occupe aussi des budgets et du reporting. La personne chargée de l'administration et des finances à RD COM est madame Lisa Sharon MEWAFO. Elle est assistée de mademoiselle Yasmine EYONO dans ses différentes tâches.

### *1.1.5. Le Graphiste*

Il joue un rôle très important dans l'entreprise. Il améliore les supports marketing des marques, les rend plus impressionnantes et davantage concurrentiels. Il est chargé de la conception et de la réalisation de tous les supports de RD COM, de ses clients, de ses partenaires. Le graphiste à RD COM est monsieur Milly DZUKOU.

### ***1.1.6. Le Responsable Pôle Audiovisuel***

Il est responsable de la production audiovisuelle et multimédia de l'entreprise. Il met en œuvre les dispositifs de captation, de traitement, de transmission, de diffusion et de stockage des sources et flux audiovisuels et multimédia. Il dirige la production audiovisuelle et multimédia avec l'ensemble des intervenants sur un projet. Il dirige le montage et la post production. Il analyse les besoins de l'entreprise en termes de contenus audiovisuels et multimédias. Il couvre aussi plusieurs évènements notamment les mariages, les anniversaires, les conférences, les séminaires, les évènements (football). Au cours de ces évènements, il fait des prises de photos et de vidéos et se charge de leurs traitements et de la post production de la vidéo. Le responsable de ce pôle est Jules Bernard SAMA.

### ***1.1.7. Le Responsable Logistique***

Il coordonne, organise et optimise les flux de services offerts par l'entreprise. Il gère les déplacements de l'équipe. Il se charge du matériel de RD COM et des équipements de travail du personnel. Le responsable est Lionel OBIANGA.

## ***1.2. Les activités de RD COM***

Une offre peut se définir comme étant un bien et/ou un service qu'une entreprise met sur le marché pour satisfaire les besoins du public. RD COM offre plusieurs services.

### ***1.2.1. L'offre de création des contenus***

Par cette offre, RD COM se présente en amont et en aval du projet de communication de l'entreprise en question. Tout d'abord, elle analyse son environnement, ensuite, elle conçoit sa politique communicationnelle et enfin établit sa stratégie. A travers cette stratégie élaborée, l'agence de communication anime les différentes plateformes de son client pour marquer sa présence sur le digital.

Le but ici est d'engager des actions qui vont dans le sens de dynamiser la communication du client. Ainsi, ses différentes créations de contenus s'effectuent dans des sites web, le content management, le blogging, le social media management, le médiaplanning et le digital marketing.

### *1.2.2. L'offre de création graphique*

Ici, RD COM se positionne comme un partenaire de choix dans l'élaboration du graphisme du client et dans la conception de tous ses supports de communication. Des supports numériques aux supports physiques, RD COM est capable de vous proposer ceux pouvant aider son client à booster sa notoriété dans son secteur d'activité.

Les différents services qu'elle offre sont entre autre : les chartes graphiques, les logotypes, les plaquettes, les affiches, les dépliants, les cartes de visites, les banderoles, les magazines, les kakemonos, les branding, les papiers en-tête, les fonds de scène.

### *1.2.3. L'offre de production audiovisuelle et photographique*

Ici, RD COM accompagne ses clients selon ses besoins dans la production audiovisuelle et photographique. Le but est de mettre en lumière les détails que les autres ne voient pas. Elle met en relief les actions et les activités de ses clients pour davantage soutenir l'impact qu'ils ont auprès de leurs cibles. Elle soutient autant les entreprises que les particuliers.

Les services qu'elle offre sont entre autre : les catalogues, les livres photos, la photographie d'intérieur, le shooting studio, le shooting outdoor, les interviews, les reportages, les magazines télévisés, les spots vidéos.

### ***1.3. La communication au sein de RD COM***

Pour communiquer, RD COM utilise plusieurs outils de communication à l'intérieur et à l'extérieur.

#### ***1.3.1. La communication interne de RD COM***

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses employés. Elle remplit de multiples fonctions notamment celles de transmettre des informations, expliquer une nouvelle orientation, motiver l'équipe, rapprocher dirigeants et employés pour une meilleure écoute, créer une relation de confiance et maintenir un bon flux constant de partage d'informations avec le personnel sur les activités de l'agence, rassurer et développer un sentiment d'appartenance. Pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise, les membres de RD COM utilisent plusieurs outils :

- Des e-mails pour envoyer des informations. Ces e-mails sont plus utilisés pour communiquer avec le Directeur Général. Ils sont aussi utilisés pour des communications individuelles concernant les envois de documents.
- Des messages Whatsapp : ils sont utilisés par les membres de l'entreprise. Whatsapp est utilisé pour des communications individuelles et personnalisées.
- Du bouche-à-oreille : c'est une méthode utilisée par l'équipe pour communiquer entre elle et créer plus de familiarité.

#### ***1.3.2. La communication externe de RD COM***

La communication externe se définit comme l'ensemble des actions de communication menées en direction du public extérieur, notamment les groupes cibles que sont les clients, partenaires actuels et potentiels. Elle a pour but de mettre en avant et de valoriser ses services ainsi que son expertise. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent

leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Pour communiquer à l'extérieur de l'entreprise, ils utilisent les outils tels que :

- Les téléphones à travers les messages Whatsapp, les simples messages et les appels. Ces trois moyens sont utilisés par les membres de l'entreprise, le Directeur Général, les partenaires et aussi les clients.
- Les mails pour approfondir la communication avec leurs partenaires
- Des rencontres et des réunions : elles permettent un contact physique et augmentent la confiance entre eux.
- Internet : à travers les différentes plateformes de l'entreprise pour communiquer avec le public (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest).
- La plaquette de présentation de l'agence qui comprend son historique, sa vision, ses missions, ses valeurs, ses activités, ses clients, son engagement.

### *1.3.3. Analyse de la communication de RD COM*

La force de la communication à RD COM est l'abondance du WIFI qu'elle possède. Ce WIFI rend la communication très rapide et efficace en son sein.

La faiblesse de sa communication est que les mails qui sont envoyés ne sont pas souvent lus à temps. Ce retard de lecture entraîne la noyade des mails. Comme autre faiblesse, les coupures d'électricités instantanées qui entraînent l'instabilité du WIFI. A cause de cette instabilité, des informations importantes peuvent arriveres mais ne sont pas vues.

### *1.4. Le marché de RD COM*

Le marché de RD COM est menacé par la concurrence. Mais il est encouragé par des partenaires fidèles et de potentiels clients.

#### ***1.4.1. La concurrence de RD COM***

RD COM est en concurrence avec plusieurs entreprises qui exercent les mêmes activités qu'elle.

- Les concurrents directs : ce sont les entreprises qui présentent les mêmes offres de services que RD COM. Parmi ces concurrents, nous avons :

- CBM Stratégies SARL : c'est un cabinet conseil en stratégies de communication, stratégies marketing et stratégies événementielles située à Emia.

- Iboga Group : c'est une entreprise de production audiovisuelle proposant des services de création artistique, des services en marketing et en communication.

- GlobexCam Group : c'est une société de conseil en entreprise ayant pour mission d'aider les jeunes entreprises et les PME à s'établir dans l'économie actuelle. Elle se situe à Obili.

- 366 Degrés Agency : c'est une agence de communication spécialisée dans les domaines de création graphique, le web marketing, l'intelligence marketing, l'évènementiel et les relations presses.

- Les concurrents indirects : ce sont les entreprises qui produisent des services substituables aux services qu'offre RD COM. Parmi eux, nous distinguons :

- GUYZO PROD : société qui exerce dans l'imprimerie numérique, la sérigraphie, la gadgeterie, l'infographie etc. elle est située à Bonas et la direction générale est au marché central.

- Eb Pictures : elle exerce dans la photographie et le montage audiovisuel. Elle est située à science.

#### ***1.4.2. Les partenaires de RD COM***

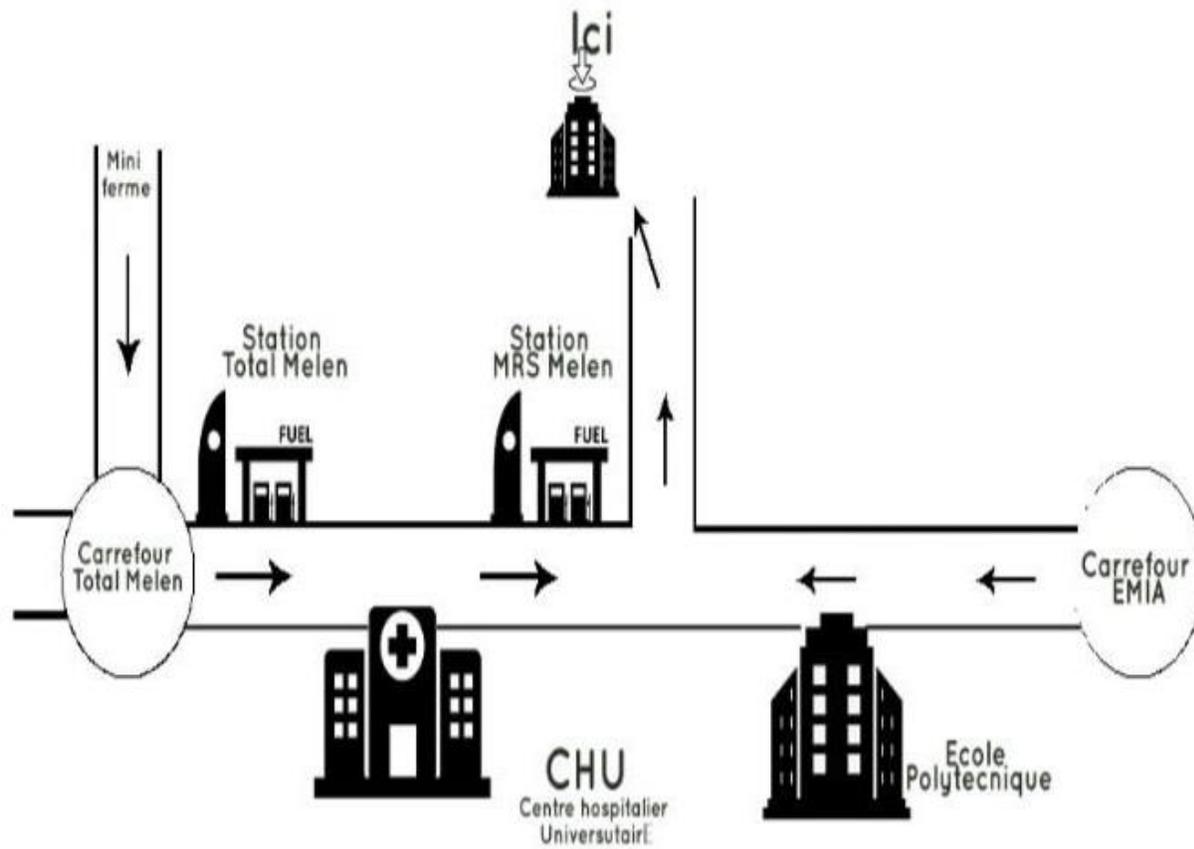
Les partenaires sont des personnes physiques et morales avec qui RD COM collabore. Ils l'aident à réaliser ses projets. C'est aussi l'ensemble des clients de l'agence. Au fil du temps, l'agence a accompagné plusieurs clients et a su installer une relation de collaboration durable basée sur une écoute attentive des besoins et des envies. A ce jour, RD COM regorge d'un portefeuille client consistant qui regroupe des entreprises qui ont trouvé en l'agence un lieu digne de confiance. A ce portefeuille s'agrippent des clients tels que :

- ✓ RBC- Rencontre Business Cameroun
- ✓ ABS – Africa Business Solutions
- ✓ PHOENIX consulting group
- ✓ IFYAR – foire Internationale du jeune chercheur
- ✓ AFRICA BUSINESS CENTER- Centre d’Affaire International
- ✓ ECO-VIRGIN
- ✓ LE PELERIN S.A
- ✓ AFRILAND FIRST BANK
- ✓ CAMEROON RUGBY LEAGUE ASSOCIATION

## II- ORGANIGRAMME DE RD COM



### III- PLAN DE LOCALISATION DE RD COM



Source : De nos propres soins

## **PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE**



Dans cette partie de notre mémoire, nous avons choisi de la subdiviser en deux. La première concerne l'accueil reçu à RD COM et la seconde expose un déroulement plus détaillé des activités effectuées au cours de notre stage.

### **CHAPITRE III : ACCUEIL ET PRISE DE CONTACT A RD COM**

#### **I- ACCUEIL A RD COM**

L'accueil peut se définir comme étant les moyens mis en place pour recevoir une personne. Avant d'entamer le vif du sujet de notre rapport, nous tenons à rappeler l'accueil reçu à RD COM dès notre arrivée. Notre stage a commencé dans cette entreprise le lundi 04 juillet 2022 à 7h30min.

A notre arrivée, nous avons patienté au salon, assise sur des canapés. Peu après, l'Assistante Administratif et Financier mademoiselle Yasmine EYONO nous a demandé les raisons de notre présence. Après les avoir reçus, elle nous a dirigées vers la salle de réunion pour qu'arrivent les autres membres de l'entreprise.

#### **II- PRISE DE CONTACT AVEC LES MEMBRES DE RD COM**

Une prise de contact peut désigner le premier rendez-vous entre plusieurs personnes pour débiter une activité quelconque notamment le commerce, le stage ou même un partenariat. Nous vous présenterons le premier contact eu avec les membres de RD COM.

Quelques minutes après dans la salle de réunion, arrivent les membres de l'entreprise. Ils nous souhaitent tous la bienvenue et nous dictent certaines règles à respecter notamment : l'heure de déroulement du stage avec précision des jours de stage (tous les jours ouvrables, sans jours fériés) ; être vêtu et coiffé de façon descente et respectable ; rédiger des rapports journaliers chaque fin de journée et envoyés par mail à notre encadreur.

Après ces règles, nous avons assisté à la réunion des membres de l'entreprise. Au cours de cette réunion, chaque membre a présenté les activités qu'il a effectuées tout au long de la semaine précédente. Puis il se fixe sur les activités qu'il réalisera au cours de la semaine qui s'annonce. Après avoir fini de parler, la parole nous a été passée par le coordonnateur madame Lisa Sharon MEWAFO. Elle voulait savoir nos attentes au cours de notre stage au sein de cette entreprise.

Après nous, le Directeur General a pris la parole à son tour et nous a souhaité la bienvenue. Et puis nous avons eu un long entretien avec lui. Il a présenté de long en large l'entreprise, notamment ses activités, ses projets, sa vision, ses missions, ses objectifs. Il nous a aussi présentés les différents membres de l'entreprise et les postes qu'ils occupent.

La Séance levée, l'équipe a rejoint chacun son poste respectif et est retournée travailler. La salle de réunion étant notre salle de travail, nous y sommes restés en compagnie de notre encadreur mademoiselle Yasmine EYONO. Elle nous fait part des activités à exercer pour le compte de cette première semaine de stage. Plus tard nous avons eu un autre encadreur, le manager monsieur Franky NANA.

Notons que les stagiaires à RD COM étaient au nombre de neuf exerçant dans plusieurs domaines tels qu'en communication, en graphismes, en montage audiovisuel, en marketing international et en communication digital. Après avoir détaillé les activités, nous encadreur nous délivre des tâches à réaliser puis, nous nous sommes directement mises au travail. Ainsi se présente la première journée et le début de notre stage.

## CHAPITRE IV : ACTIVITES EFFECTUEES

Au cours de notre stage à RD COM, nous avons effectués plusieurs activités. Ces activités ont été axées dans plusieurs domaines notamment professionnel, académique, personnel et social. Lors de la présentation de nos activités, nous noterons les activités majeures, c'est-à-dire celles qui sont du point de vue académique et professionnel. Nous noterons aussi les activités mineures, c'est-à-dire celles qui sont du point de vue personnel et social.

### I- LES ACTIVITES DE CREATION DES CONTENUS

La création des contenus consiste en l'enrichissement des plateformes de façons diverses et variées. Les contenus existent sous plusieurs formes notamment les textes, les images et les vidéos. Concernant ce projet de création des contenus, nous avons effectué plusieurs activités.

#### *1.1. Le personal branding*

**Contexte** : Un « personal branding est une technique qui permet de manager les compétences d'une personne, ses valeurs, son entourage, son positionnement et son image », selon Wikipédia. Il est constitué de plusieurs données notamment des textes et des images. Les différents contenus que nous pouvons avoir sont des visuels, se présentant sous forme de carrousels. Afin de nous faire connaître, nous avons fait usage du branding pour habiller nos différentes plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn).

**Superviseur** : Yasmine EYONO, Assistante Administratif et financier

**Parties prenantes** : mademoiselle Yasmine et nos collègues stagiaires en publicité, graphisme, marketing international.

**Méthode de travail** : pour la réalisation de ce projet, nous nous sommes servi d'Internet pour faire des recherches. Les recherches portaient sur la définition de la

ligne éditoriale et les types de contenu d'une ligne éditoriale, la définition du référencement. Nous nous sommes aussi servi des cours théoriques reçus au cours de notre parcours portant sur l'introduction au Journalisme. Nous avons assisté à des ateliers de formation.

**Travaux effectués** : Nous avons effectué plusieurs activités pour l'amélioration de nos différentes plateformes. Parmi nos différents comptes, nous avons choisi celui d'Instagram. Pour notre branding, nous avons choisi un axe de création. Parmi les éléments de création, nous avons :

- **Choix de la ligne éditoriale**

La ligne éditoriale se définit comme étant un ensemble de choix et de décisions que fait un comité de rédaction en fixant une ligne directrice ou une orientation de la manière dont sera traitée les informations reçues. C'est la façon avec laquelle l'on perçoit quelque chose. C'est un plan de communication qui définit sa stratégie et sa vision. C'est comme une thématique sur laquelle on traite les informations mis en avant, le ton employé ou la fréquence de publication sur les différents canaux de communication. Les types de contenus que l'on met dans une ligne éditoriale sont : les photos, les vidéos, les articles blog, les guide d'utilisation. Le travail consistait donc à faire le choix de la ligne éditoriale pour notre compte Instagram.

- **choix des types de vignette**

Au cours de notre stage, nous avons appris la création des vignettes sur Instagram. Pour ce fait, nous avons en premier temps associé des noms à nos vignettes. Nous avons par exemple les noms comme « santé, détente, travail, nature, nourriture, amis, etc. ». Puis nous avons associé des images à ces vignettes. Ensuite, nous les avons

représentées avec l'aide des graphistes. Et enfin, nous avons publié sur nos différents comptes.

### - **Modification de notre bibliographie Instagram**

Sur Instagram, nous avons modifié notre bibliographie. Nous avons complété par notre poste actuel, le nom de nos différents comptes dans les réseaux sociaux et notre identifiant.

**Avantages tirés** : au cours de cet exercice, nous avons appris à augmenter notre notoriété dans les réseaux sociaux. Grâce à cet exercice, nous avons augmenté le taux d'engagement de nos abonnés et avons gagné de nouveaux abonnés.

**Difficultés rencontrées** : les difficultés se sont présentées au niveau du choix de la ligne éditoriale et du choix des vignettes.

### *1.2. Le curriculum vitae*

**Contexte** : « Un curriculum vitae est un ensemble d'indications relatives à l'état civil, aux capacités, aux diplômes et aux activités passées d'une personne. » Au cours de notre stage, nous avons appris la rédaction d'un bon CV, les différents éléments qui le constitue et leurs dispositions sur le support. Ainsi, le travail consistait à mettre à jour nos CV.

**Superviseur** : mademoiselle Yasmine EYONO

**Parties prenantes** : tous les stagiaires et mademoiselle Yasmine

**Méthode de travail** : pour ce travail, nous avons utilisé Internet pour des exemples de CV et les différents éléments de constitution. Nous nous sommes servi de quelques exemples de CV donnée par Yasmine.

**Travaux effectués** : Au cours de notre stage, nous avons eu des séances de rédaction et d'amélioration de nos CV. Des lors, sur un CV, les informations sont inscrites sur les deux côtés, gauche et droit.

Du côté gauche, nous avons une photo de profil. A cela, s'ajoutent plusieurs éléments réunis en plusieurs blocs notamment :

- Dans un premier bloc, nous avons le nom, le prénom, la date de naissance avec entre parenthèse l'âge actuel, le statut matrimonial, et la nationalité.
- Dans un deuxième bloc, nous avons le profil de la personne. C'est ce qu'elle sait fait et qui est en correspondance avec le poste auquel elle postule.
- Dans un troisième bloc, nous avons le contact, le numéro de téléphone, l'adresse mail et l'adresse (ici, ce sont les noms de nos différentes plateformes).
- Dans un quatrième bloc, nous avons les différentes compétences en correspondance au poste souhaité.
- Dans un cinquième bloc nous avons la langue. Ici, nous citons toutes les langues qu'on maîtrise.
- Dans un sixième bloc, nous avons les hobbies, c'est-à-dire ses passes temps et ses préférences.

Du côté droit, nous avons notre nom en gros caractère avec en fond d'image une photo du poste que l'on souhaite occuper. En plus de cela, nous avons aussi plusieurs autres éléments présentés par bloc.

- Dans le premier bloc, nous avons la fonction assignée au poste ou la compétence. Ici, on ne dépasse pas deux lignes
- Dans le deuxième bloc, nous avons l'expérience professionnelle. L'on présente ses expériences de la plus récente à la moins récente. Pour ce fait,

nous avons l'année d'exception, la fonction et les détails sur la fonction. Si l'on a été membre d'une quelconque association, y mentionne en dessous de ce bloc en sautant une ligne

- Dans le troisième bloc, nous avons les formations professionnelles et parallèles présentées de la plus récente à la moins récente.
- Dans le quatrième bloc, nous avons le cursus scolaire.

**Avantages** : nous avons appris la méthodologie de présentation d'un bon CV. Nous avons mis à jour nos CV.

### *1.3. Les ateliers de formation*

**Contexte** : « un atelier de formation peut se définir comme étant un ensemble de personnes réunir dans une salle pour recevoir une formation dans un domaine bien précis. » Au cours de notre stage, nous avons assisté à plusieurs séances de formation professionnelles sur divers sujets. Les ateliers consistaient à nous remettre à niveau sur les notions techniques empruntées par les agences. Il était aussi question de nous familiariser aux activités de terrain.

**Superviseurs** : le Directeur Général monsieur Romuald Djouokep, le manager monsieur Franky NANA

**Les parties prenantes** : tous les stagiaires et les membres de l'entreprise

**Méthode de travail** : on faisait usage d'Internet pour suivre des tutoriels et pour faire des recherches. Les superviseurs, par leurs expériences, nous apportaient leurs aides professionnelles en étant nos professeurs.

#### **- Formation sur le branding d'entreprise**

Nous avons retenu que le branding est un ensemble de mesure mis sur pied pour démarquer une entreprise d'une autre entreprise. Le branding est caractérisé par

plusieurs éléments visuels tels que le logo, les couleurs, la typographie, le slogan et les éléments sonores.

Pour pouvoir se démarquer, il faut connaître ses concurrents.

- **Formation en ligne sur le réseau LinkedIn.**

Nous avons assisté à un atelier de formation sur la création des contenus sur LinkedIn. Cet atelier était présidé par le DG de RD COM. A cet atelier, étaient présents toutes les stagiaires et quelques membres de l'entreprise.

Nous avons élaboré la stratégie de contenu à l'aide du choix d'une méthode de création de contenus. Le choix de modèle que nous avons choisi pour la création de nos contenus est celui de la méthode 10/5.

Cette méthode consiste à énumérer 10 idées et à choisir parmi elles une idée sur laquelle nous allons développer et en faire un post.

Pour notre devoir, nous avons proposé 10 exemples de contenus dont quatre carrousels possédant chacun sept slides.

- **Formation sur la prospection**

L'atelier de formation portait sur les types de prospection notamment la prospection web et la prospection opérationnelle.

- La **prospection opérationnelle** : Elle complète plusieurs arguments.

❖ Le premier est la **connaissance du client ou prospect**. Car c'est lui qui peut acheter à n'importe quel moment. On doit relever leurs forces et leurs faiblesses. Rechercher la plus-value de notre bien ou service pour répondre à leurs besoins.

- ❖ Le deuxième est la **confiance en nous**, en notre capacité à convaincre et à vendre. Plus important, à jouer avec les émotions. En allant vers le client on doit être bien armé (bien vêtu).
- ❖ Le troisième est **l'approche du client**. On approche le client avec un très beau sourire, en le complimentant. Il faut aussi faire la propre présentation de nous-même et de notre produit sans parler des caractéristiques. Adapter notre discours à la cible.
- ❖ Le quatrième est **la conclusion de la prospection**. On conclue en remettant une carte de visite et en remerciant le client.
- ❖ Le dernier point est **le suivi**. C'est pour des relances.

En outre, la technique de prospection nécessite un certain nombre de questionnements. En effet, nous pouvons nous poser les questions de savoir pourquoi prospecter ?, comment prospecter ?

- Sur la question de pourquoi prospecter, l'on exerce la prospection pour acquérir de nouveaux clients, pour vendre un bien ou un service, pour fidéliser une clientèle.
- A la question de comment prospecter, nous dirons qu'il faudrait définir un plan d'actions (invoquer le lieu, la cible, la période), maîtriser les produits ou les services à faire vendre, maîtriser leurs caractéristiques, leurs avantages et leurs utilités.

La différence entre la prospection physique et prospection numérique est que :

- Dans la prospection physique, on requière un style vestimentaire adapté, un comportement à adopter, un langage aussi adapté. L'interaction avec le Client est immédiate et à court terme. Le problème qu'on peut rencontrer physiquement est la frayeur.

- Dans la prospection numérique, on ne tiens pas trop compte du vestimentaire, le comportement doit aussi être bien adapté en fonction du client qu'on a à l'autre bout du fil. Le problème est que l'interaction est indirecte et il est impossible de savoir ou d'imaginer ce que pense le client. L'avantage est qu'il est presque impossible d'être effrayé du client car on ne le voit pas.

La prospection s'exerce également pour atteindre un but précis. A chaque objectif qu'on veut atteindre, il y a des étapes à suivre. Les étapes d'une prospection à but de fidélisation des clients sont :

- **L'accueil** : c'est l'entrée du jeu, une partie très importante de l'action de prospection. La formule d'accueil dépend de l'entreprise ou de nous. Il faut toujours être gai, joyeux, et franche. Il faut briser la glace en faisant bonne impression vers la prise de contact, se présenter et après chaque question il y a un svp.
- **L'écoute active** : si tu n'écoutes pas attentivement le Client, il aura une mauvaise image de ton entreprise ou de toi. Mais malgré le tempérament du client, il faut toujours garder le sourire et être humble. Car c'est généralement à ce moment que le Client s'ouvre à toi et t'exprime son besoin. Il faut être factuelle et aller droit au but. Après avoir écouté le client, on reformule son problème pour bien saisir ses besoins.
- **La découverte** : c'est un point de l'écoute active. C'est comme un questionnement qui peut être direct ou indirect. Au cours de cette action, il faudrait éviter des expressions comme \*problème\* et emprunter les expressions comme \*solution, situation\*. Il faut aussi tenir compte de l'environnement dans lequel se trouve le client et poser des questions en rapport aux informations relevées à l'écoute active. À cette partie, on présente les caractéristiques du produit et les avantages pour montrer qu'on maîtrise le

produit. Cette étape permet également de recenser les problèmes du client, chercher ses attentes, ses motivations et ses besoins. L'on traite les objections du client en étant rassurant et confiant de nous.

- La **méthode QQQQCP** : elle nous situe sur la situation globale du prospect. Elle signifie : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Qui propose quoi ? où ? quand ? comment et pourquoi ?
- Le **closing** : clôturer la conversation

Nous avons aussi continué avec la **prospection téléphonique** mais cette fois, nous avons ajouté **l'identification**. Elle consistait à nous présenter au client et aussi à l'identifier.

Nous avons retenu qu'il faut à chaque fois répondre aux objections en mentionnant la plus-value de notre produit. Il faudrait aussi adopter une bonne posture, un bon sourire, un bon comportement.

Après les ateliers de formation, ont suivi des exemples de pratique. Le défi consistait à amener un client à prendre un autre produit au lieu du produit initialement choisi par celui-ci.

Nous avons appris à convaincre les clients. Pour cela, nous avons essayé d'appliquer les conseils du manager mais nous avons encore beaucoup à apprendre.

**Les avantages** de cet exercice sont que nous avons appris de nouvelles notions de terrain, nous avons appris à convaincre un client ou un prospect.

**Les difficultés rencontrées** étaient les difficultés de parler, de trouver des mots, de garder un réel contact avec le client.

- **Formation sur l'entretien d'embauche**

Nous avons eu un atelier de formation avec l'assistante administratif et financier de l'agence portant sur l'entretien d'embauche. Pour poursuivre cet entretien, nous avons suivi des tutoriels en ligne. En outre, nous retenons que pendant les entretiens d'embauche, nous devons prendre des notes pour démontrer au recruteur que nous sommes intéressé ; il faut connaître son profil professionnel ; il faut préparer son entretien en faisant un bilan sur ses points forts et faibles, connaître l'entreprise et ses valeurs. Il faut aussi poser des questions.

Pendant l'entretien, il faut rappeler le poste pour lequel l'on postule, rappeler les missions en lien possible avec le poste en question, dire ce qu'on attend de ce poste et dire ce qui nous intéresse.

#### **- Formation sur le logiciel Photoshop**

Pour cet atelier, nous avons suivi des tutoriels sur le retouchage de photos avec l'aide du logiciel Photoshop. Nous nous faisons aider par les stagiaires en graphisme. En suivant ces tutoriels, nous essayions de représenter dans nos ordinateurs.

Nous avons rencontré plusieurs difficultés dans la pratique dans nos ordinateurs par rapport aux graphistes.

**L'avantage tiré** est que nous avons appris à utiliser Photoshop

**La difficulté rencontrée** est que l'usage n'était pas facile pour nous les publicitaires comparé aux graphistes. Le wifi n'était pas stable pour le suivi des tutoriels.

#### **- Formation en communication institutionnelle**

Nous avons eu un atelier de formation avec le DG sur la communication interne. Ce que nous retenons de cet atelier est que, la communication de l'entreprise est ce qui montre que l'entreprise existe ou pas. En outre, le responsable de la communication

de cette entreprise a pour devoir de promouvoir l'image de marque, c'est à dire communiquer sur les valeurs de la marque.

La définition de l'entreprise renvoie à ce que l'on sait d'elle. La communication institutionnelle est égale à la communication des organisations qui renvoie à l'ensemble d'actions mises en place pour faire passer l'Information à l'intérieur de cette entreprise. En outre, dans une entreprise, plusieurs outils et supports de communication sont utilisés notamment :

- Comme outils, nous avons les réunions, le livret d'accueil, newsletters, de réseau social de l'entreprise, les entretiens, le journal d'entreprise et les messages.
- Comme supports, nous avons les emails, le panneau d'informations, les rapports de réunions, les séminaires ou conférences.

Les cibles d'une communication interne sont les employés, le directeur, les partenaires.

#### **- Formation sur l'autocritique**

Cet atelier consistait à visionner des publicités et apporter des critiques. Pour cet atelier, nous avons suivi une publicité du produit Red Bull. Nous avons apporté des critiques positives et négatives. Le manager et le directeur nous ont aidé en nous conseillant sur comment apporter une critique. Au cours de cette activité, nous retenons que l'élaboration d'un spot sur un produit tiens compte de son environnement (sa culture, ses idéologies...), de ses caractéristiques interne et externe. Les caractéristiques internes renvoient à l'ensemble des éléments qui la constituent (le degré de gaz, les protéines...) et les caractéristiques externes comprennent les éléments tels que le logo, les couleurs...

Nous avons continué avec des critiques sur des publicités. Pour la deuxième séance, nous avons apporté des critiques positives et négatives sur les publicités culinaires. Avec l'aide du manager, nous avons continué avec le jeu des émotions en insistant sur la spontanéité. C'est-à-dire, qu'il faut être plus actif, apprendre à mener la cadence, à être au-dessus.

D'autres formations portaient sur la valorisation des produits et services de diverses entreprises. L'exercice consistait à pouvoir défendre un travail, de montrer qu'on maîtrise son produit, et de démontrer que ce produit est meilleur que celui de la concurrence. L'exercice consistait aussi à pouvoir critiquer un travail professionnel, de jeter des balles sur ce produit, et de montrer que l'on peut critiquer un travail. Au cours de cet exercice, nous avons appris défendre notre travail, à présenter notre travail, à parler en public sans peur et avec du courage en soi. Nous avons appris à apporter des critiques sur le travail des autres. Et à le dénigrer efficacement.

En illustrations, nous avons comparé les produits tels que les marques de biscuits, les marques de détergents, les marques d'huiles de cuisine, les types d'entreprises etc.

**Les avantages tirés** ici sont que nous avons appris à critiquer professionnellement le travail de l'autre. Nous avons aussi appris à nous défendre et à défendre le travail que nous présentons.

**Les difficultés rencontrées** étaient de pouvoir trouver les questions et des réponses adéquates pour cet exercice.

#### **- Formation sur l'art oratoire**

A l'aide du manager et du Directeur, nous avons assisté à un atelier de formation sur l'art oratoire et les émotions. Au cours de cet exercice, nous retenons que

l'émotion est la façon d'appriivoiser quelqu'un. Pour ce fait, il faut savoir attirer son attention.

Pendant cet exercice, nous avons fait un jeu d'émotions et chacun apprenait à exprimer une émotion qui lui était attribuée. Le jeu consistait à lire un texte en manifestant une émotion précise. Parmi les émotions qui était choisi, nous avons : le ton joyeux, le ton convainquant, le ton désespéré, le ton de la tristesse, le ton de la colère, le ton de l'assurance.

Ainsi, le but était de savoir comment aborder une personne en fonction de l'émotion qu'elle dégage en elle, en fonction de la situation dans laquelle nous nous trouvons. Nous devons aussi savoir quelle gestuelle adoptée en fonction de l'émotion qu'on veut transmettre. La valeur de compétence recherchée ici est le fait de trouver l'attitude à adopter à chacune des situations qui nous sera présenté.

Nous retenons aussi que chaque émotion est régie par le cerveau en fonction des hormones qui y sont sécrétées. Chaque émotion est transmise par une musique et une couleur. Les couleurs que peuvent transmettent les émotions sont de plusieurs types. Nous avons :

- Les couleurs chaudes : ce sont les couleurs qui tendent vers le Orange
- Les couleurs froides : ce sont les couleurs qui tendent vers le Bleu
- Les couleurs classiques : ce sont les couleurs Blanche et Noire.

**L'avantage tiré** au cours de cet exercice est que nous avons appris à jouer des rôles, à nous mettre dans la peau de divers personnages et incarner divers rôles. Nous avons aussi appris à nous exprimer en face d'un public bien que ce soient des personnes de connaissances.

**La difficulté** que nous avons rencontré est que nous n'avons pas vraiment incarné ces personnes, nous n'avons pas vraiment transmis les émotions qui nous étaient confiées. Bref, nous avons rencontré des difficultés à transmettre ces émotions.

- **Avantages et difficultés de ces activités**

**Avantages** : au cours de ces ateliers de formations, nous avons reçu plusieurs notions techniques de terrain. Nous nous sommes familiarisé avec les membres de l'entreprise. Nous avons passé en revue nos cours théoriques reçu au cours de notre parcours professionnels. Le suivi des tutoriels nous on permit de renforcer nos connaissances en nous montrant par ces vidéos comment procéder.

**Difficultés** : nous avons rencontré plusieurs difficultés, notamment les difficultés de nous exprimer aisément face aux hautes personnalités, les difficultés de trouver des mots adéquats pour convaincre un client, la difficulté de lire les émotions et de les manifester.

***1.4. Document marketing***

**Contexte** : « un document marketing peut se définir comme étant un document opérationnel qui décrit une stratégie marketing qu'une organisation mettra en œuvre pour générer des ventes et atteindre son marché cible. » Dans le but de vendre les services de RD COM, nous avons élaboré plusieurs documents marketing pour divers projets.

**Superviseurs** : le DG monsieur Romuald DJOUOKEP et le manager monsieur Franky NANA

**Parties prenantes** : les stagiaires en publicités et en marketing international

**Méthodes de travail** : nous nous sommes servi d'Internet pour nous documenter. Nous nous sommes aussi servi d'un exemplaire de document marketing déjà élaboré

pour un ancien projet par le DG. Nous nous sommes servi de nos cours reçu au cours de l'année.

**Travaux effectués** : nous avons élaboré un document marketing pour plusieurs projet de RD COM avec pour but de les faire connaitre.

- **Le projet «RD COM STUDENT EXPÉRIENCE »**

Nous avons élaboré un document marketing portant sur un projet de RD COM. Le nom du projet est RD COM STUDENT EXPÉRIENCE. C'est un événement qui conseille les élèves ou les jeunes sur l'utilisation des réseaux sociaux de façon professionnelle.

Ainsi, dans ce document, nous avons établi la fiche signalétique de l'événement, nous avons présenté l'entreprise et le projet, avons présenté le thème générale et les objectifs du projet, avons présenté la cible du projet, avons présenté les activités à mener au cours de cet événement, avons présenté les besoins que nous pouvons résoudre pour nos sponsors et aussi ce que doit nous apporter nos sponsors.

- **Le projet « Made in Cameroon magazine »**

Nous avons élaboré le document marketing du magazine de RD COM. Ce magazine s'appelle « Made in Cameroon magazine ». Dans le document, nous avons présenté le promoteur qui est RD COM, nous avons présenté brièvement le magazine, nous avons présenté les types de contenus de made in cameroon magazine. Dans le document marketing, nous avons présenté les différentes offres offertes par le magazine.

A la suite du document marketing, nous avons élaboré un bon de commande pour Made In Cameroun Magazine. Nous avons également élaboré une grille tarifaire pour RD COM

- **Le projet « RISE-UP EXPERIENCE »**

Nous avons réalisé un document marketing sur un nouveau projet de communication mis sur pied par l'entreprise à travers le manager monsieur Franky NANA. Le nom du projet est RISE-UP EXPERIENCE. RISE-UP EXPERIENCE est un projet d'accompagnement d'artistes pensé par RD COM afin de mettre en avant le savoir-faire des artistes camerounais (musiciens, humoriste, comédien, cinéaste etc.). C'est également la voix digitale qui valorise le patrimoine culturel camerounais à travers des contenus divers et une ligne éditoriale bien définie.

En outre, RD COM a mis sur pied ce projet qui a pour objectif de guider les artistes camerounais, qu'ils soient anciens ou nouveaux dans leur métier.

La mission de ce nouveau projet est d'accroître la notoriété des promoteurs des métiers artistiques afin de faire d'eux des modèles.

**Avantages** : nous avons appris à concevoir des documents marketing pour plusieurs types de projets.

**Difficultés rencontrées** : le manque de wifi pour se documenter sur le sujet. La difficulté à concevoir ledit document.

## **II. LES ACTIVITES DE CREATION GRAPHIQUE**

La création graphique peut se définir comme étant la combinaison des images et des textes pour la conception de divers supports notamment les affiches, les flyers. »

Au cours des exercices de création graphique, nous avons eu à concevoir et à réaliser plusieurs travaux.

### ***II.1. Le personal branding***

**Superviseur** : mademoiselle Yasmine

**Parties prenantes** : tous les stagiaires

**Méthode de travail** : l'usage du wifi pour la recherche des types de vignettes.  
L'usage du logiciel Photoshop pour les montages.

**Travaux effectués** : Au cours de nos séances de branding, nous avons sélectionné nos vignettes. Après le choix, nous sommes passé à la création et montage de nos vignettes Instagram à l'aide du logiciel Photoshop.

**Avantage** : nous avons appris à créer nos vignettes

**Difficulté** : le montage n'était pas facile

### *II.2. Le branding d'entreprise*

**Superviseur** : le DG monsieur Romuald DJOUOKEP

**Parties prenantes** : tous les stagiaires

**Méthode de travail** : un shooting photo pour le choix des images et Photoshop pour le montage

**Méthode de travail** : Nous avons effectué des montages des carrousels avec Photoshop. Au cours de cet exercice, nous retenons que le meilleur réseau social pour les campagnes se fait sur Instagram. Sur Facebook, on fait des publicités et sur LinkedIn on fait des sensibilisations professionnelles. Pour monter ces carrousels, nous avons fait un shooting pour choisir les images appropriées aux messages qu'on veut faire passer. Le thème de ce carrousel portait sur le branding.

### *II.3. Le curriculum vitae*

**Superviseur** : mademoiselle Yasmine

**Parties prenantes** : tous les stagiaires

**Méthode de travail** : l'usage du logiciel Photoshop pour les montages

**Travaux effectués** : après l'atelier de formation sur les CV, nous avons fait la mise à jour de nos CV. Pour réaliser cette tâche, nous avons fait le montage de nos CV à l'aide du logiciel de montage d'image Photoshop.

**Avantage** : nous avons pu monter un CV et faire sa mise à jour.

**Difficulté** : nous avons rencontré plusieurs difficultés dans le montage, n'ayant pas la maîtrise du logiciel en question, nous avons pris beaucoup de temps dans le montage.

#### *II.4. Les montages de visuels*

**Superviseur** : le DG monsieur Romuald DJOUOKEP

**Les parties prenantes** : tous les stagiaires

**Méthodes de travail** : nous utilisons internet pour la recherche des images de montage et le logiciel Photoshop pour les montages

**Travaux effectués** : nous avons effectuée plusieurs montages

##### **- Les visuels de communication**

Nous avons assisté à un atelier de formation sur le montage des affiches à travers Photoshop. Pour exemple, nous avons pris une ancienne affiche de crédit scolaire du Pèlerin SA et avons modifié l'image et le message.

Nous retenons plusieurs leçons au cours de cet exercice. Sur une affiche de type portrait, on a les formats tels qu'A2, A1 et A0 et pour les formats en paysages, on a 6x3 et 4x3.

Sur une affiche, les couleurs sont choisis en fonction des moods boards de la campagne (couleurs chaudes et froides).

Nous retenons que dans le cadre de la campagne ou les moyens financiers sont bas, on fait le casting pour trouver un modèle de photo approprié afin d'ajuster à un message. Comme exemple de site d'image libre de droit, nous disposons de Freepik.

Nous avons continué avec le montage des carrousels avec l'aide des graphistes stagiaires.

#### **- Les visuels de la stratégie de communication**

Nous avons commencé à produire les différents supports de communication pour mettre en exergue la campagne mis sur pied. Avec l'aide des graphistes, nous avons monté quelques visuels qui seront diffusés dans les différentes plateformes de l'entreprise.

### **III. LES ACTIVITES DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE**

**Contexte** : « la production audiovisuelle est la conception et la réalisation des œuvres audiovisuelles telles que les films, les vidéos et les émissions de télévision. » Dans le cadre de la production audiovisuelle, nous avons produit plusieurs vidéos de communication. Le but se faisant pour l'animation du magazine en ligne de RD COM dans un premier temps, pour répondre à nos clients dans un second temps et pour nos projets personnels dans un troisième temps. »

#### ***III.1. Micro-trottoir Made In Cameroon Magazine***

**Superviseurs** : mademoiselle BONY, rédactrice en chef de Made In Cameroon Magazine

**Parties prenantes** : les stagiaires en publicité Flora, Nadesh et Merveille, et la journaliste BONY

**Méthode de travail** : nous nous rendons sur le terrain, à un lieu bien précis choisi par l'équipe. Nous avons en notre possession une caméra, un trépied et un microphone. Une fois sur place, nous installons le matériel de travail et on interpelle

des passants pour relever leur opinion par rapport à un thème bien défini par l'équipe au préalable.

**Travaux effectués** : nous nous sommes rendu plusieurs fois sur le terrain pour des enregistrements des impressions du public par rapport à un sujet précis. Pour ce micro-trottoir, il était question de savoir ce que pense le public des femmes battantes, fortes et indépendantes. Après chaque réponse reçus, nous relevons les numéros de téléphone pour envoyer le lien de la page YouTube du magazine Made in Cameroon magazine.

**Avantages de la descente** : nous avons rencontré de nouvelles personnes, avons appris à nous exprimer et à leur convaincre de donner leur point de vue sur la question.

**Difficultés rencontrées** : pour cet exercice, il était particulièrement difficile de convaincre les personnes interpellées de donner leur point de vue sur la question. La plupart d'entre eux fuyait la camera. Les garçons étaient plus accessibles que les filles. Nous avons aussi eue des difficultés sur le positionnement de la camera. Le soleil présent sur place empêchait une prise de vue normale.

### *III.2. Micro-trottoir pour Canal+*

**Superviseurs** : le photographe Jules SAMA, assiste par Lionel OBIANGA

**Parties prenantes** : les stagiaires Flora, Idosine et Gaël

**Méthode de travail** : nous nous rendons dans un lieu, installons le matériel de travail et interpellons des passants pour les interroger

**Travaux effectués** : Nous avons assisté au micro-trottoir commandité par la chaîne de Télévision Canal+. Cette chaîne nous a confié des thèmes comprenant chacun trois questions. À chaque thème, nous devrions interroger trois personnes filles et un

garçon. Les interrogations se sont fait au niveau du Château à Ngoa-Ekele où nous avons relevé les avis de 15 personnes.

Parmi les thèmes de ce micro-trottoir, nous avons : la bonne hygiène alimentaire ; qu'est-ce que c'est ? Le plaisir féminin, le féminisme et le machisme, le mariage est-il une obligation chez la femme ? La femme est Elle obligé d'avoir des enfants ?

**Difficultés** : Au cours de cette activité, les difficultés que nous avons rencontrées sont : le mauvais climat, les personnes difficilement abordables et le choix du milieu difficile à choisir.

#### **- Projet personnel**

**Superviseur**: Jules SAMA

**Parties prenantes**: tous les stagiaires

**Méthode de travail** : nous nous rendons dans un lieu précis pour un tournage de bonne qualité

**Travail effectué** : Nous avons faire une descente sur le terrain pour un tournage personnel portant sur l'avenir. Le tournage s'est effectué à la faculté de médecine.

**Difficulté rencontrée** : trop de passage des voitures entraînant des bruitages et le mauvais enregistrement des paroles de la vidéo.

#### **- Evènements filmés**

**Superviseurs** : monsieur Jules SAMA, assistée par Lionel OBIANGA

**Parties prenantes** : les stagiaires en publicité

**Méthode de travail** : le travail consistait à faire des photos pendant l'évènement et aussi une vidéo pour immortaliser l'évènement.

Nous avons assisté à un événement. Nous étions hôtesse de l'ouverture d'une nouvelle école de formation du nom de JFN Center, situé à Province. Nous avons couvert l'événement en prenant des photos et en faisant une vidéo pour l'école.

- **Autres évènements**

**Superviseurs** : monsieur Sylvain YOUTA, assistée par monsieur Jules SAMA et Lionel OBIANGA

**Parties prenantes** : Les stagiaires en publicité

**Méthodes de travail** : le travail consistait à faire des vidéos pour le client

- L'évènement s'est déroulé à la journée internationale de la paix au Cameroun. À cette occasion nous avons pris part à une cérémonie portant « les premières négociations nationales des femmes pour la paix au Cameroun ». Cet événement s'est tenu au Palais de Congrès de Yaoundé, à l'Assemblée nationale dans la salle des Députés.

Le slogan de cet événement était « Je suis une femme, je construis la paix, pièce par pièce ». Cet événement a été organisé par une association du nom de FRIEDRICH EBERT STIFTUNG. RD COM a assisté pour couvrir l'événement en prenant des photos et en faisant des vidéos. (La convention Nationale pour la paix au Cameroun est aussi à l'issue de cette cérémonie)

- Pour un évènement de football, nous sommes descendue sur le terrain pour filmer un footballeur lors d'un match sur le stade de Mbankomo. Au cours de cette activité, nous avons rencontré un problème de climat et la caméra qui ne pouvait pas faire de Zoom pour une bonne prise d'images.

#### **IV. LES ACTIVITES DE LA PRODUCTION PHOTOGRAPHIQUE**

**Contexte** : « la production photographique est un ensemble de techniques, des procédés et des matériels qui permettent d'enregistrer un sujet en image fixe. ». Concernant les activités de photographie que nous avons effectuées au sein de RD COM, le but était l'animation des différentes plateformes que possède l'entreprise afin d'augmenter sa notoriété auprès du public.

**Superviseurs** : le DG monsieur Romuald DJOUOKEP, monsieur Jules SAMA

**Parties prenantes** : tous les stagiaires de RD COM ainsi que ses membres

**Méthode de travail** : nous devons choisir un thème de shooting, puis nous devons rendre le décor de la salle tel que le décrit le thème.

**Travaux effectués** : la plus part des travaux effectués en photographie était des shooting

- Nous avons fait des shooting photo pour nos profils dans les réseaux sociaux. Dans le but d'améliorer nos profils dans les réseaux sociaux et les rendre plus professionnels, nous avons effectués un shooting photo professionnel, incluant tous les membres de l'entreprise. Le but aussi sera d'améliorer nos CV et le rendre plus attrayant.
- Nous avons préparé la salle, le personnel et les stagiaires de l'entreprise pour un shooting photo. Le thème de ce shooting était \*Au village\*. Ainsi, nous devions nous vêtir de façon traditionnelle pour entrer dans le décor choisi. Le but de ce shooting consistait à nous rassurer de notre beauté extérieure et renforcer notre confiance en nous. En effet, les photos prises doivent être publiées dans tous les réseaux sociaux afin de contribuer à augmenter la notoriété de l'entreprise et son portefeuille client par l'occasion.

**Avantage** : nous avons renforcé nos liens avec les membres de l'entreprise et les stagiaires d'autres établissements présents sur place. Nous avons pu assister et participer au déroulement d'un shooting photos.

**Difficultés rencontrées** : la salle de shooting n'était pas assez grande. Les choses ont été déplacées et mis dehors pour agrandir la salle afin d'avoir plus d'espaces

- Nous avons aussi assisté et participer à un shooting photos sur la valorisation du made in Cameroon.
- Puis nous avons assisté à un shooting photos d'anniversaire pour le bébé d'une cliente dans le bureau shooting de RD COM.

## **V. D'AUTRES ACTIVITES EFFECTUEES**

### ***V.1. Prospection opérationnelle***

**Superviseur** : mademoiselle Yasmine

**Parties prenantes** : les stagiaires en publicité et Yasmine

**Méthode de travail** : nous avons des blocs notes pour prendre des notes

**Travail effectué** : Nous avons effectué une descente sur le terrain dans le cadre d'une prospection physique. Cette activité avait deux objectifs. D'une part il était question pour nous de recenser les entreprises situées dans le même environnement géographique que RD COM ; d'autre part présenter l'entreprise ainsi que les différents services qu'elle propose.

Les entreprises que nous avons prospectées sont situées dans la zone de Total Melen et Carrefour Obili. Nous avons recensé quinze entreprises.

### **Remarque :**

- La majorité des entreprises que nous avons prospecté ne disposaient pas de support de communication physique de qualité ;

- Supports de communication vieux (enseigne, plaquette d'entreprise);
- Pas de fiche de direction à l'intérieur du bâtiment pour indiquer la structure ;
- La présentation des services de l'entreprise se faisait en fonction des besoins de l'entreprise ;

**Difficultés rencontrées :**

- Difficulté pour les stagiaires à s'exprimer devant les prospects ;
- Difficulté pour les stagiaires d'expression anglaise à présenter les services de l'entreprise à des prospects d'expression anglaise ;
- Difficulté à retrouver les entreprises dans les bâtiments.

**Bénéfice tiré de la descente :**

- Nous avons appris à nous exprimer face à des prospects
- Nous avons mis en pratique l'enseignement reçu sur la prospection opérationnelle donnée par le DG.

***V.2. Investissement humain***

**Superviseur** : mademoiselle Yasmine

**Parties prenantes** : tous les stagiaires

**Méthode de travail** : nous avons des houx, des machettes et des ballets

**Travail effectué** : Nous avons effectué un investissement humain. Cet exercice consistait à rendre l'entrée de l'entreprise propre. En outre, nous avons défriché et balayé la cour. Nous avons apporté de la propreté au sein l'agence pour la rendre plus accueillante

***V.3. Stratégie de communication***

**Superviseur** : madame Lisa

**Parties prenantes** : les stagiaires en publicité et tous les membres de l'entreprise

**Méthode de travail** : internet pour la documentation, des questionnaires et des entretiens pour plus d'informations concernant l'entreprise, et nos connaissances personnelles acquises au cours de l'année.

**Travaux effectués** : nous avons élaboré une stratégie de communication pour l'agence de communication RD COM afin d'augmenter sa visibilité sur le marché. Après présentation, des critiques ont été apportées par les membres de l'agence avec plusieurs suggestions. Pour notre devoir, nous avons conçu un guide d'entretien en ligne et avons partagé le lien dans le groupe Whatsapp de RD COM

Nous avons commencé par une analyse profonde de l'entreprise, en commençant par le contexte et l'analyse interne de l'entreprise. Dans le contexte, on présente l'entreprise et ses différents services. Dans l'analyse interne, on présente les différents services de l'entreprise en profondeur, avec son métier, ses valeurs, ses missions et sa vision. Nous présentons aussi la fiche signalétique de l'entreprise et analysons les services.

Nous avons mené une enquête en interne. Pour cette enquête, nous avons élaboré un guide d'entretien qui nous a révélée des données factuelles à mettre dans la stratégie pour compléter le document.

Après l'élaboration de la stratégie, nous devons passer sa conception et sa réalisation. Nous avons élaboré un plan de communication pour la première semaine de communication comme nous l'avons mentionné dans la stratégie de communication de RD COM élaborée. Nous avons commencé avec quelques exemples de contenus pour les différents visuels que nous aurons à produire, et avons envoyés un plan de communication au manager, puis aux graphistes pour une production

**Avantages** : Au cours de la présentation, nous avons appris de nouvelles choses. Nous avons appris à nous exprimer devant de nouvelles personnes qui nous ont donné plusieurs conseils. Ces conseils portaient sur la manière de présenter un travail professionnel et la posture professionnelle à prendre devant un professionnel.

#### *V.4. Gestion administrative*

**Superviseur** : le manager monsieur NANA

**Parties prenantes** : tous les stagiaires

**Travail effectué** : Nous avons fait une mise au point avec le manager de l'entreprise. Au cours de cette mise au point, nous avons évoqué les délais de livraison des travaux qui nous seront confiés à l'avenir et de leur répartition. Avant que les travaux ne soient remis au DG, nous devons passer par le manager qui nous donnera son avis et qui le confiera au DG si le travail est bien fait.

Nous avons appris comment calculer un temps de travail au sein d'une entreprise. Avec le manager, nous avons calculé les heures de travail, les heures manquées et les heures supplémentaires.

Nous avons appris à faire la mise en page d'un document. En effet, nous avons appris à faire le sommaire et la table de matière automatiques, avec la numérotation en fonction des différentes sections du document.

#### *V.5. Conférence sur l'application « DUKWAT »*

**Superviseur** : le DG monsieur Romuald

**Parties prenantes** : tous les membres de l'entreprise, les stagiaires et quelques invités

**Méthodes de travail** : nous avons utilisé internet pour la présentation du projet. Nous avons décoré la salle et habillé chaque chaise d'un t-shirt, d'un bloc-notes et d'un Bic brandés au nom de « DUKWAT ».

**Travaux effectués** : Nous avons organisé une conférence dans les locaux de RD COM. La conférence portait sur un nouveau projet mis sur pied par ARNO PIATA, employé à l'ARMP (Agence de Régulation des Marchés Publics). RD COM, l'agence de communication, lui vient en aide en lui donnant des conseils dans les différentes actions de communication qu'il pourrait employer pour faire connaître son produit, d'où la conférence.

Le projet portait sur la création d'une nouvelle application appelée DUKWAT. DUKWAT est une application qui cible les jeunes en générale et les étudiants en particulier. La communication est circonscrite dans un environnement concentrique et rapproché de la cible.

En effet, le but de cette application est de répondre aux différents besoins des étudiants, de pouvoir géo-localiser une personne quel que soit l'endroit où elle se trouve. Ainsi, les besoins des étudiants sont facilement détectables et facilement résolubles.

DUKWAT est disponible sur Play Store dans les téléphones Androids, mais n'est pas encore disponible sur Apple store faute de moyens financiers.

En outre, l'événement s'est bien passé et s'est bien déroulé. Au cours de l'événement, plusieurs supports de communication ont été distribués notamment les T-shirts brandés, les stylos brandés, les blocs notes aux noms et couleurs du produit.

#### ***V.6. Les présentations personnelles***

**Superviseur** : monsieur NANA

**Parties prenantes** : les stagiaires en publicité et en marketing international

**Méthodes de travail** : nous nous servions d'internet pour nous documenter, et des blocs note pour noter les remarques faites pendant les exposés.

**Travaux effectués** : pour chaque stagiaire, un sujet lui était confié et il devait faire la présentation de son exposé le jour qui lui était fixé. En effet, le but de cet exercice consistait à travailler sur notre posture lors d'une présentation, sur notre art oratoire et sur notre prestance.

## **PARTIE III : BILAN DU STAGE**



## **CHAPITRE V : APPORTS ET DIFFICULTES RENCONTREES**

Durant le déroulement de notre stage, nous avons bénéficié de beaucoup de choses sur les plans académiques, professionnels, sociaux et relationnels. Mais pour atteindre ces données importantes, nous avons rencontré plusieurs difficultés que nous avons affrontées et que nous avons surmontées.

### **I- APPORTS DU STAGE**

Tout notre séjour à RD COM nous a apporté beaucoup d'avantages et nous a permis de comprendre beaucoup de choses en si peu de temps dans plusieurs plans.

#### *1.1. Sur le plan académique,*

- Tous ce temps passé à RD COM nous a permis de mettre en pratique les connaissances théoriques reçus au long de l'année académique. Tout au long de ce stage, nous avons appris les principes du savoir être et du savoir-faire, les principes fondamentaux de tout communicant.
- Nous avons appris à faire des recherches avec l'ordinateur. En effet, nous avons visité plusieurs sites pour le suivi des tutoriels dans plusieurs domaines de formation. En outre, la pratique exercée dans ces tutoriels nous aide à nous améliorer et à nous performer dans notre domaine.

#### *V.2. Sur le plan professionnel,*

A la fin de ce stage, nous y sortons grandi des performances professionnelles. En effet, nous avons appris à faire différentes choses dans plusieurs domaines notamment la communication, la prospection, l'audiovisuel, la photographie et l'administration. Nous avons appris à nous familiariser avec le terrain et avons participé à l'élaboration de plusieurs projets.

Dans le domaine de la communication, nous sommes capable de:

- Créer des contenus comme des articles et des publiereportages pour le site web d'une entreprise ;
- Elaborer un document marketing pour un projet ;
- Concevoir une offre de support de communication ;
- Concevoir des lettres d'offre commerciale ;
- Réaliser un plan de communication multimédia ;
- Etablir une stratégie de communication ;
- Faire un audit de communication interne et résoudre le problème communicationnel que rencontre l'entreprise.

Dans le domaine de la prospection, nous sommes capables de :

- recenser des entreprises autour de nous ;
- convaincre un client à adhérer à notre offre ;
- transformer un prospect en client.

Dans l'audiovisuel et la photographie, nous sommes capable de :

- Couvrir des évènements ;
- Organiser des shooting photos ;
- Réaliser des micros-trottoirs ;
- Prendre des photos professionnelles

Dans le domaine de l'administration, nous sommes capable de :

- Rédiger des rapports et des lettres administratives ;
- manager un travail ;
- Faire de bonne mise en page et mise en forme des documents ;
- Nous tenir avec confiance devant des personnalités.

### ***V.3. Sur le plan social,***

- Nous avons appris à nous respecter les uns les autres et à respecter les personnes autour de nous ;
- Nous avons appris à passer des entretiens avec des personnes de haute hiérarchie comme le Directeur Général, les visiteurs et les clients de l'agence;
- Nous avons appris à gérer notre gestuelle et notre vestimentaire au sein de l'entreprise et face aux personnes présentes devant nous;
- Nous avons appris à respecter les closes ou les compromis d'un travail donné afin de ne pas impacter son processus dans une chaîne et grâce à notre encadreur, nous nous y sommes adapté.

### ***V.4. Sur le plan relationnel***

- Nous avons créé des relations avec de nouvelles personnes, à échanger avec eux et garder leurs contacts.
- Nous avons appris à gérer les émotions des personnes qui nous entourent afin de les aborder facilement

## **II- DIFFICULTES RENCONTREES**

Au cours de notre stage, nous avons rencontré quelques problèmes et difficultés. Ce sont entre autre :

- Des coupures d'électricité: plusieurs fois, nous avons rencontré des coupures d'électricité. Ces coupures entraînent l'instabilité du WIFI et une lenteur de travail.
- Le climat : le climat n'a pas été pas favorable lors des descentes sur le terrain pour diverses activités comme le micro-trottoir. Nous avons fait face à la pluie vue que nous étions en saison pluvieuse ;

- Les problèmes de santé: la plus grande difficulté que nous avons rencontrée au cours de notre stage est le problème de santé. Cette maladie a freiné notre formation professionnelle.
- Une instabilité constante du wifi entraînant des activités non effectuées et pas fini dans les délais de livraison.
- Le vandalisme : l'agence faisait souvent face au vandalisme de son entourage. A chaque fois que les affiches étaient mises à l'entrée de l'agence, elles étaient aussitôt arrachées par des vandales des coins. Ce qui entraînait une agence sans signalisation.

## **CHAPITRE VI : CRITIQUES ET SUGGESTIONS**

Nous avons relevé plusieurs critiques à l'endroit de RD COM et nous ne partirons pas sans vous faire part de quelques suggestions pour la bonne marche de cette structure.

### **I- CRITIQUES**

Notre séjour à RD COM nous a permis de faire les remarques dans son enceinte. De ce fait, nous avons fait plusieurs observations à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise du point de vue négatif et positif.

#### ***1.1. Observations positives sur l'entreprise***

Sur le point positif, RD COM possède plusieurs atouts qui pourront l'aider à atteindre ses objectifs. De ce fait, nous avons fait plusieurs remarques qui vous seront présentées.

- Nous avons remarqué que l'entreprise possède un personnel tout jeune, dynamique et polyvalent.

- La collaboration et le professionnalisme du personnel sont remarquables. Les membres de l'entreprise sont très fraternels. Ils sont aussi ponctuels.
- La communication à l'intérieur de RD COM est active.
- Grâce au WIFI, les recherches faites sont rapides. Nous trouvons facilement des réponses à nos questions dans la réalisation d'un travail.
- Nous avons aussi remarqué que le cadre de travail de RD COM est toujours propre, ainsi que les bureaux. Le ménage se fait chaque matin par un planning de nettoyage bien établi.
- L'entreprise communique bien sur le digital. Elle possède plusieurs plateformes dans lesquelles ses actions de communication sont effectuées notamment Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc...

### ***1.2. Observations Négatives sur l'entreprise***

Comme toutes choses, nous avons relevé plusieurs critiques négatifs qui freinent l'évolution de RD COM. Ces observations sont nombreuses et ont été citées dans cette partie de notre travail.

- L'entreprise ne possède aucune enseigne sur son mur pour permettre aux visiteurs de les retrouver. Et quand on leur demande les raisons de ce manque, elle répond que c'est pour éviter les impôts. Nous ne trouvons qu'un petit coupon de papier collée sur la porte d'agence, presque invisible. Tous les renseignements sont donnés par la méthode du bouche-à-oreille ; il n'y a aucune indication écrite.
- Nous avons remarqué que le siège de la structure n'est pas connu de tous, sauf par les clients et les partenaires pour qui l'entreprise communique. Même aux alentours, l'on ne sait l'existence d'une agence de communication du nom de RD COM.

- Nous avons remarqué que l'entreprise a généralement des coupures d'eaux et d'électricité. Du coup, le personnel se débrouille lui-même pour l'eau et quand il n'y a pas d'électricité, il n'y a pas aussi de travail.

## **II- SUGGESTIONS**

Les suggestions que nous pouvons faire à RD COM sont :

- L'entreprise doit apposer son enseigne afin d'être reconnu par le grand public. Elle doit mettre des indicateurs signalétiques pour montrer l'entrée de son enceinte et de ce pas, permettre aux visiteurs de se diriger eux-mêmes sans trop de mécontentement.
- Elle devrait aussi remédier au problème d'eau potable en son sein.
- Elle doit penser à régler ses problèmes d'électricité qui sévit pour éviter des pertes inattendues de documents.

## **CONCLUSION**

En somme, il était question pour nous de vous présenter en quelques pages notre stage et l'entreprise dans laquelle nous l'avons effectué. En effet, nous avons été envoyés par notre école dans des agences conseils en communication pour effectuer un stage de participation. Ce stage s'est fait dans le but de l'obtention de notre licence professionnelle. C'est dans cette lancée que l'agence de communication RD COM a eu l'honneur de nous recevoir. Elle a fait preuve de gratitude en nous permettant d'effectuer notre stage en son sein pendant trois mois. Concernant notre rapport de stage, nous l'avons établi sur trois grandes parties. En première partie, nous avons parlé de la présentation de l'entreprise. Dans cette partie, nous avons présenté son historique et son évolution, sa fiche signalétique, son cadre référentiel, son cadre professionnel et son organigramme. Par la suite, nous avons présenté notre parcours en tant que stagiaire en deuxième partie. Ici, nous vous faisons part de l'accueil reçu dans cette entreprise et du déroulement des travaux effectués en son sein. Et enfin, le bilan de notre stage marque la troisième partie de notre rapport. Ici, nous avons présenté l'apport reçus au cours du stage et les difficultés que nous avons rencontrées. Dans cette même partie, nous faisons part des observations et des remarques faites durant tout notre stage et nous apportons quelques suggestions. Au cours de ce stage, nous avons retenu beaucoup de choses et avons mis en pratique les connaissances que nous avons acquises au cours de l'année académique. Nous avons aussi hérité de plusieurs conseils de notre encadreur, de ses collègues et du directeur général. Ces conseils nous ont aidé à mieux intégrer le monde professionnel de la communication en général et de la publicité en particulier. A partir de ce stage, nous comptons nous améliorer et obtenir de bons rendements pour notre vie professionnelle.

## **ANNEXE**

- 1- Photo de présentation du portfolio de RD COM
- 2- photo du site web de Made In Cameroon Magazine
- 3- Quelques photos de stage
- 4- Photo du badge de stagiaire
- 5- La photocopie de l'attestation de fin de stage

## 1- Présentation du portfolio



Suivez-nous !  
@rdcomservices

f t in p



# NOTRE PORTFOLIO

Venez tel que vous êtes...

Quelle que soit votre taille, nous vous ferons  
**RUGIR PARMIS LES LIONS !**

Création graphique - Production audiovisuelle - Création de contenus

## 2- Photo du site web du magazine de rd com



Made in Cameroon

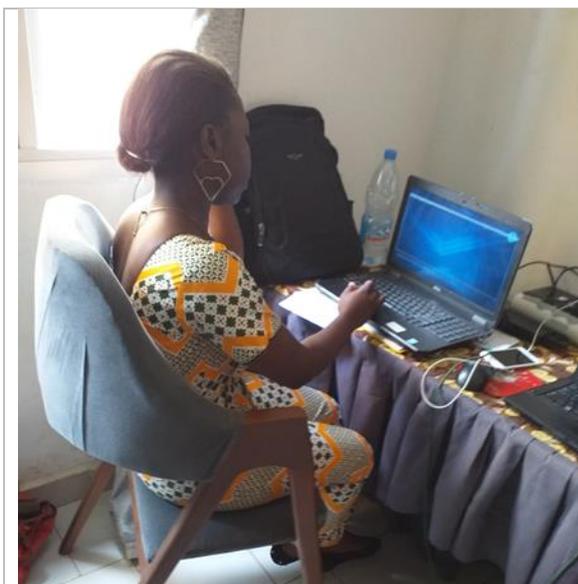
L'actualité de l'économie à petite échelle

M A G A Z I N E

WWW.MADEINCAMEROONMAGAZINE.COM

f t in p @MadeInCameroonMagazine

### 3- Quelques photos de stage



**Atelier de formation en montage graphique**



**Production audiovisuelle : Micro-trottoir**



**Production photographique : shooting photo professionnel pour les stagiaires**



**Création de contenus : descente sur le terrain pour la journée mondiale de la paix au Palais de Congrès**

#### 4- Photo de badge de stagiaire



## **TRAVAUX CITES**

EKONO Elise Romy. «Rapport de stage de participation effectué a RD COM du 22 Juillet au 22 octobre 2021.» Rapport de stage, Yaoundé, 2021.

Owona Abeng Marcellin. «Rapport de stage de participation effectué au cabinet d'ingénierie marketing Expoland du 1er Juillet au 04 octobre 2019.» Rapport de stage, Yaoundé, 2019.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Le portfolio de l'entreprise

## **WEBOGRAPHIE**

- [www.google.cm](http://www.google.cm)
- [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com) (consulté le 13 août 2022 à 17h15 min)
- <https://agence-digitale-jourj.com/methodologie-strategie-de-communication/> (consulté le 12 juillet 2022 à 14h35 min)

## TABLE DE MATIERES

AVERTISSEMENT .....	i
SOMMAIRE .....	iii
REMERCIEMENTS .....	iv
DEDICACE .....	v
LISTE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES .....	vi
INTRODUCTION .....	1
PARTIE I: PRESENTATION DE RD COM .....	2
CHAPITRE I : GENERALITE SUR L'AGENCE DE COMMUNICATION RD COM .....	3
I- HISTORIQUE ET EVOLUTION.....	3
II- FICHE SIGNALETIQUE DE L'ENTREPRISE .....	4
III- CADRE REFERENTIEL DE RD COM.....	5
CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL DE RD COM .....	8
I- CADRE PROFESSIONNEL DE RD COM .....	8
II- ORGANIGRAMME DE RD COM .....	17
III- PLAN DE LOCALISATION DE RD COM.....	18
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE.....	19
CHAPITRE III : ACCUEIL ET PRISE DE CONTACT A RD COM .....	20
I- ACCUEIL A RD COM .....	20
II- PRISE DE CONTACT AVEC LES MEMBRES DE RD COM.....	20
CHAPITRE IV : ACTIVITES EFFECTUEES .....	22
I- LES ACTIVITES DE CREATION DES CONTENUS .....	22
II. LES ACTIVITES DE CREATION GRAPHIQUE.....	37
III. LES ACTIVITES DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE .....	40
IV. LES ACTIVITES DE LA PRODUCTION PHOTOGRAPHIQUE.....	44
V. D'AUTRES ACTIVITES EFFECTUEES .....	45
PARTIE III : BILAN DU STAGE.....	51

CHAPITRE V : APPORTS ET DIFFICULTES RENCONTREES .....	52
I- APPORTS DU STAGE.....	52
II- DIFFICULTES RENCONTREES .....	54
CHAPITRE VI : CRITIQUES ET SUGGESTIONS .....	55
I- CRITIQUES .....	55
II- SUGGESTIONS.....	57
CONCLUSION .....	58
ANNEXE .....	a
TRAVAUX CITES.....	b
BIBLIOGRAPHIE.....	e
WEBOGRAPHIE .....	e
TABLE DE MATIERES .....	f