

REPUBLIQUE DU CAMEROUN
Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE II SOA

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



REPUBLIC OF CAMEROON
Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE II SOA

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION



RAPPORT DE STAGE

Stage effectué à INOV Conseil du 01er
mars au 01^{er} Septembre 2022

*Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
Master-II en Communication des entreprises et marketing*

Filière : COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET MARKETING

Par :

Guy Marius Léonard ATANGANA

Sous l'encadrement Professionnel de

Ghislain MENGUE

Directeur Général de l'agence

Année Académique 2022 – 2023

AVERTISSEMENT

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

REMERCIEMENTS

Avant de présenter ce rapport de stage, nous voulons remercier toutes les personnes qui ont favorisé d'une manière ou d'une autre à sa rédaction.

- ❖ À Madame le Professeur NGA MINKALA, pour le bon déroulement de nos enseignements de la première année à la cinquième année d'études en communication à l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC).
- ❖ À Monsieur le Professeur ASSOMO Alain, Coordonnateur de la filière Communication et Marketing à l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), pour ses qualités humaines, sa patience envers nous et pour le bon déroulement de ces années universitaire qui fut riches en apprentissage et en rencontres.
- ❖ À tous le personnel enseignant de l'ESSTIC (École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information) pour tous leurs enseignements efficaces à notre formation.
- ❖ À tous le personnel de l'agence INOV Conseil et son Directeur en particulier Ghislain MENGUE, pour nous avoir ouvert les portes de l'agence.
- ❖ À tous nos camarades et proches dont le soutien a été d'une inestimable efficacité.

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS, DES ACRONYMES ET DES SIGLES	ii
INTRODUCTION.....	1
PARTIE I : PRESENTATION DE L'AGENCE INOV CONSEIL.....	3
A. AGENCE INOV CONSEIL	4
B. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT.....	8
C. LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'AGENCE	11
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE.....	15
A. ACCUEIL ET PRISE DE CONTACT.....	16
B. TACHES EFFECTUEES.....	18
PARTIE III : BILAN DU STAGE.....	45
A. APPORTS DU STAGE.....	46
B. REGARD CRITIQUE.....	47
CONCLUSION.....	50
BIBLIOGRAPHIE.....	51
ANNEXES.....	54
TABLE DES MATIERES.....	67

LISTE DES ABREVIATIONS, DES ACRONYMES ET DES SIGLES

SARL : Société A Responsabilité Limité

SMS : Short Message Service

SIFAC : Salon Internationale du Football en Afrique Central

PME : Petites et Moyennes entreprises

TPE : Très Petite Entreprise

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

INTRODUCTION

La formation à l'école Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), en cycle de Master, se traduit à la fin de chaque année de formation, par un stage académique concluant ainsi ladite année. Après les stages d'imprégnation et de participation c'est au tour du stage d'animation. Celui-ci, selon la charte des stages, est supposé mettre l'étudiant dans les conditions réelles de travail. Mais, cela n'est pas sans méthode. Car, en amont du stage, des orientations sont données pour que nous ne soyons pas de simples observateurs en entreprise, mais des acteurs clés de la communication et particulièrement de la Publicité qui est notre principal atout. C'est ainsi, que nous avons eu la possibilité, d'effectuer notre stage dans une entreprise exerçant dans les métiers de la communication.

En effet, durant six mois, étalés du 1^{er} mars au 01^{er} Septembre 2022, nous avons déposé nos crayons dans l'agence de marketing, de communication et de stratégies de marques dénommée INOV CONSEIL basée à Yaoundé. Ici, nous avons participé à la réalisation de multiples tâches dont nous évoquerons à la suite de ce document.

L'essentiel de notre travail, consistera pour nous, à décrire le cadre institutionnel du stage c'est-à-dire son environnement, son organisation et la structure en elle-même. Par la suite, nous présenterons de façon succincte, l'ensemble des activités que nous y avons menées. Ce qui nous conduira à faire une évaluation globale du stage, en présentant les tâches que nous y avons effectuées, les différents apports pour afin ressortir par des suggestions que nous formulerons à l'endroit de cette entreprise pour une meilleure organisation. En annexe, nous présenterons en image quelques travaux qui ont marqués notre séjour au sein de cette agence.

Partie I : Présentation de l'agence

A. L'AGENCE INOV CONSEIL

INOV conseil est une entreprise dont le souci est de venir aux chevets des marques et des entreprises. Elle offre une assistance personnalisée, dans le but d'accroître la visibilité des marques et développer leurs performances par un positionnement et repositionnement de celles-ci sur leurs différents marchés. Son expertise s'étend dans les métiers de la communication et du marketing, en passant par le conseil stratégique à la mise en œuvre opérationnelle. L'entreprise se veut proche de ses clients par son équipe passionnée, dynamique, créative et compétente.

1- Fiche signalétique

DÉNOMINATION	INOV CONSEIL
FORME JURIDIQUE	Société à Responsabilités Limitées (SARL)
NUMÉRO RCCM	RC/YAO/2015/A/4813
NUMÉRO CONTRIBUTABLE	P095200213662F
DIRECTEUR GÉNÉRAL	Ghislain MENGUE
LOGO	
DOMAINE D'ACTIVITÉS	Conseil en marketing, communication et stratégies de marques
EFFECTIF	08
E-MAIL	www.inovconseil@yahoo.fr
SITE WEB	www.inovconseil.com
CONTACTS	+237 242 898 384 / 683 994 724 / 698 626 041
SLOGAN	Révélez le potentiel de votre marque
SIÈGE SOCIAL	Avenue Kennedy /Yaoundé ; 1 ^{er} étage immeubles les galeries.

2- Historique

INOV Conseil, agence de communication et de stratégies de marques, est née des cendres de la marque “esprit d’entreprise” magazine mensuel de l’entreprise destiné aux professionnels.

Créé en 2010 par Ghislain MENGUE, ce magazine a été mis sur pied pour accompagner les petites et moyennes entreprises. En 2011, le concept INOV est pensé, mais verra finalement le jour en août 2015. L’agence commencera par se définir comme une entreprise qui accompagne des petites et moyennes entreprises uniquement. Mais aujourd’hui, elle se présente comme une agence de marketing et stratégie de marque qui aide les entreprises et leurs marques à se positionner sur le marché. Ceci, en prenant en compte tous les métiers de la communication et du marketing, avec une expertise dans le digital.

3- Domaines d’activités

Les domaines d’activités de l’agence INOV sont suffisamment vastes pour que nous les résumions en 3 principaux axes stratégiques : l’étude, la conception et la production. Ces domaines couvrent les secteurs liés au sport, à la politique, à la culture, à la marque et à l’humanitaire. Ces principaux axes sont les suivants :

➤ **MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL**

- Études marketing : marché, satisfaction client, positionnement, concurrence etc.
- Promotion des ventes
- Animations commerciales
- Marketing direct
- Business development : négociation B2B, B2C
- Campagnes e-mailing
- Street marketing

- Ventes commando

➤ **STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET PUBLICITE**

- Plans de communication
- Campagne publicitaire
- Publicité en ligne
- Conception et production des supports de communication
- Conception et production des spots publicitaires
- Rédaction de contenu
- Communication graphique : logotype, identité visuelle, création graphique etc.
- Création de site responsive
- E-reputation

➤ **LOBBYING ET RELATIONS PUBLIQUES**

- Conseil en relation médias
- Community management
- Dossiers/revues/communiqués de presse
- Lobbying normatif
- Lobbying territorial
- Médias training
- Communication événementielle : conférence, séminaire, etc
- Communication institutionnelle
- Conception des projets média : TV, radio, presse, etc.

4- Valeurs et missions

L'ambition de l'agence INOV est de devenir leader dans le métier, afin de jouer un rôle majeur dans le développement des marques. Ceci passe par la culture de la performance et de l'excellence. Ces valeurs et missions pour atteindre ses objectifs sont les suivantes :

➤ Valeurs

- Curiosité
- Créativité
- Réactivité
- Ténacité

➤ Missions

- Positionner la marque pour la démarquer de la concurrence
- Valoriser l'image des marques avec une communication cohérente et efficace
- Améliorer la visibilité sur internet et créer des liens avec les prospects
- Créer du trafic vers le point de vente et fidéliser les clients
- Renforcer l'identité visuelle pour capter l'attention de la cible
- Rendre la marque visible avec des supports adaptés à aux stratégies.

5- Localisation

L'agence conseil INOV dans laquelle nous avons effectué notre stage, est située à Yaoundé à l'avenue Kennedy en face de la CBC bank au premier étage de l'immeuble les galeries. Ses ambitions futures consisteront à étendre son rayon d'action en installant de nouvelles agences dans les villes de Bafoussam, Douala et Brazzaville au Congo.

B. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

1- Organisation

INOV a en son sein 03 départements à savoir :

Département administratif

- Directeur général
- Attaché comptable
- Assistante de direction

Département conseil

- Chef de projets
- Assistants chef de projets
- Web developer
- Designer

Département business development

- Business developer

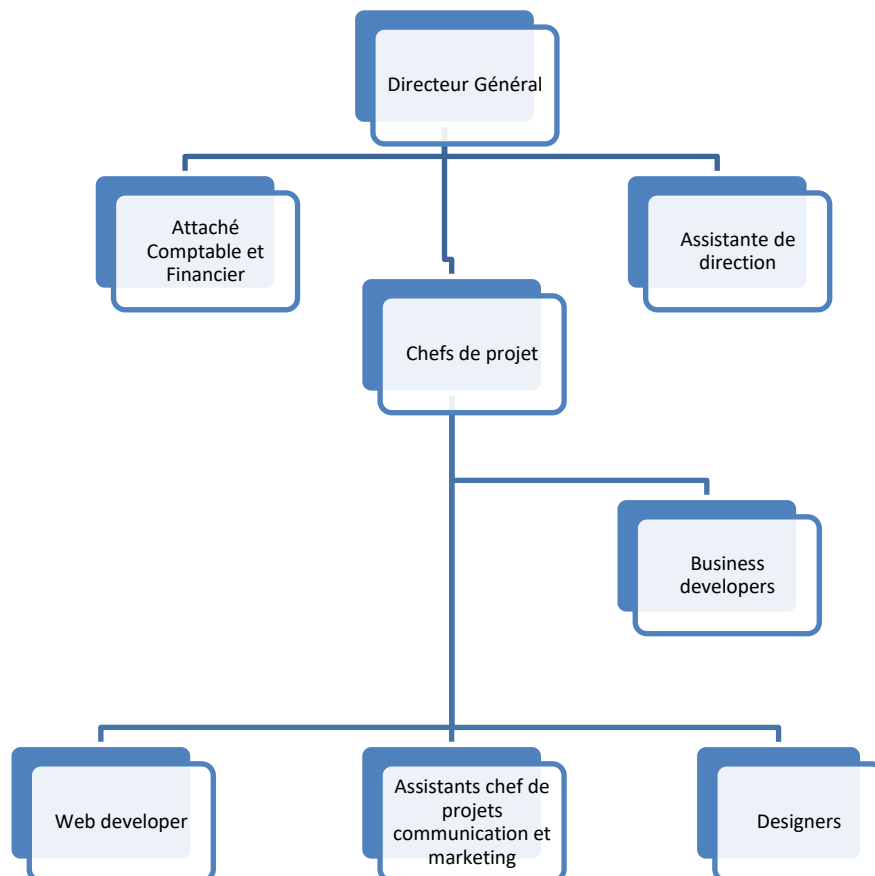


Figure 1 organigramme de l'agence ***INOV CONSEIL***

2- Fonctionnement

INOV conseil est une agence qui voudrait s'inscrire dans le cercle des agences les mieux réputées par le sens du travail et de la créativité. Pour cela, son fonctionnement, répond à des canaux qui visent à cultiver la performance et l'innovation. Ceci bien évidemment, pour se construire une image d'agence qui relève le potentiel des marques. Cette volonté se traduit par les horaires et jours de travail, le sens de la discipline et bien entendu de la performance qui passe par des méthodes concrètes.

S'agissant des horaires et jours de travail, on travaille à INOV de lundi à Vendredi (pour le moment) entre 8 heures et 17 heures. Ceci, avec une pause d'une heure trente minutes à partir de 12 heures. Les réunions se tiennent de la manière suivante :

➤ **Rencontres commerciales**

Ce sont des rencontres entre le chef des projets et les business developers. Elles ont pour but d'évaluer le marché: tendance, évolution, perspectives, menaces, opportunités. Elles permettent de relever les difficultés rencontrées par les business developers et la façon dont elles peuvent être résolues. Elles permettent d'évaluer la performance des business developers. Ces rencontres se tiennent tous les vendredis de 14 h à 16 heures.

➤ **Les rencontres d'activités (projets)**

Ce sont des rencontres entre le(s) chefs de projets, les assistants chefs de projets et assimilés (designers, web developer). Elles ont pour but d'évaluer l'exécution des projets et les difficultés liées à leurs exécutions. Elles se tiennent tous les lundis de 8h30 à 10 heures 30.

➤ **Les rencontres administratives financières**

Rencontres entre le directeur de l'agence et tous les collaborateurs y compris les consultants/Freelancer. Elles permettent de faire le bilan financier du mois. Ce sera l'occasion d'évaluer la performance financière de l'agence. Elles se tiennent tous les derniers vendredis de chaque mois de 16h à 17h.

Le travail se fait de plusieurs manières à INOV :

La première méthode est celle où les business developers vont à la rencontre des prospects pour dénicher les besoins. Une fois ces besoins repérés auprès des prospects, ils sont réacheminés vers le chef de projet en agence qui en discute avec les assistants chefs de projets dans leurs domaines respectifs. Ceci dans le but de concevoir des offres dont le chef de projet se chargera de présenter au

prospect en question. Chaque assistant est responsable d'un pôle dans l'agence. Si cette offre concerne le pôle stratégie de communication et publicité par exemple, l'assistant responsable traitera l'offre en collaboration avec le designer et le webmaster. Cette offre contient souvent des esquisses de solutions et la démarche qui sera utilisée pour résoudre le problème. L'assistant, une fois l'offre prête, la soumet au chef de projet et aux autres assistants pour examen. À cette offre, s'ajouteront des factures pro-forma qui évaluent le coût des actions que nous pourrions implémenter si l'offre venait à être validée. Les factures pro-forma sont créées par l'attaché comptable et financier après tout ceci le l'offre sera convoyé vers le prospect par le chef de projet. Mais parfois par l'assistant chef projet ayant exécuté le travail.

La seconde méthode est celle où le client vient délibérément à la rencontre de l'agence et soumet ses inquiétudes, ses désirs et ses difficultés s'agissant d'un domaine précis. Ceci peut-être fait soit en agence, soit sur le lieu de travail du demandeur. Ceci pour avoir le brief annonceur que plusieurs entreprises et particuliers font pour la plus part du temps de façon orale. Ce brief est traité de la façon la plus complète possible pour pouvoir formuler une offre.

La phase de l'offre passée dans les deux cas, le prospect qui devient alors client, soit valide le document de travail, soit émet des opinions allant dans le sens de la modification de certaines données. Mais dans d'autres cas malheureusement, le client peut rester sans nouvelle après la réception de l'offre. Si l'offre est validée le chef de projet reparti une fois de plus les tâches selon les pôles concernés pour sa mise en œuvre. À chaque étape le client pourra donner son avis sur l'évolution dudit travail jusqu'à ce qu'il soit finalement d'accord, où jusqu'à ce que le projet prenne corps.

Une autre méthode de travail apparaissait aussi. Celle où un client venait à demander une tâche ou un travail précis. Ici, il travaillait avec l'assistant projet

dont le domaine était concerné. Le client lui-même suit l'évolution de son travail et toutes les modifications nécessaires seront faites avec celui-ci.

C. LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE

La communication au sein de l'agence INOV est liée à ce que l'entreprise voudrait être c'est-à-dire une référence dans le domaine du marketing et de la communication. La communication ici se fait à deux niveaux essentiels : Sur le plan purement interne et sur le plan externe.

1- La communication interne

La communication interne c'est une action, mais c'est aussi un état. Elle est étroitement imbriquée au management, elle résulte plus ici, de la pratique quotidienne de relations organisées entre individus et équipes de travail aux niveaux hiérarchiques. C'est la raison pour laquelle, on peut dire que cette communication était plus perceptible par le management des équipes. L'entreprise ne possède pas de signalétique permettant de se retrouver au sein de l'entreprise ou de divers services. Elle se manifeste d'avantage pendant les différentes réunions entre les principaux responsables ou les différentes équipes. C'est en réunion que sont donnés des informations sur des sujets liés soit à l'entreprise, aux projets, soit à des initiatives ou même des remarques et suggestions quelconques. La communication interne sert donc particulièrement dans cette entreprise, à mobiliser à entraîner l'adhésion des salariés et à créer un sentiment d'appartenance de manière à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et à favoriser la construction de son image. Sachant que l'image d'une entreprise se répercute souvent à l'extérieur, elle est d'avantage construite par des paroles et des valeurs. On pourrait traduire cela par une fonction managériale de la communication qui se traduit ainsi par l'animation de la hiérarchie.

Mais pour que cette fonction managériale prenne corps, il faut que la fonction logistique traduite par la méthode de circulation de l'information soit active. D'où l'organigramme que nous avons illustré plus haut et qui traduit une évidence dans le système d'organisation formel de l'entreprise. C'est ainsi qu'on y retrouve donc les informations descendantes (c'est la direction qui informe le personnel), les informations ascendantes (leur rôle est d'informer la direction) et les informations latérales (leur rôle est d'instaurer une véritable communication entre les membres du personnel d'un même service ou de services différents.

Les relations publiques internes quant à elles se manifestent à INOV, par la célébration des anniversaires du personnel autour d'une table commune au sein de l'entreprise. Le but c'est d'améliorer les relations du personnel à l'intérieur de l'entreprise. C'est ici que sont renouvelés autour d'un « verre » les vœux de responsabilités et de motivation.

S'agissant des outils de communication qui y sont utilisés pour communiquer à l'interne, nous avons le téléphone portable lorsqu'il faut une réaction prompt ; Internet via les adresses mail professionnels qui ont été créés pour chaque stagiaire et salariés. Pour éviter des oublis et pour gérer un certain timing, nous avons aussi un registre dans lequel les projets, le pôle responsable du traitement du projet et les deadlines étaient inscrits. Enfin, un chronogramme d'activité où chacun peut voir l'évolution des projets de l'entreprise.

2- La communication externe

Sur le plan externe, l'agence ne se fait pas très présente vers le grand public tel le voudrait la communication externe. Néanmoins l'agence communique via

- **Son identité visuelle** : l'entreprise est reconnaissable notamment par son logotype qu'accompagne son slogan "relevez le potentiel de votre marque"

- **Le média internet via son site web www.inovconseil.com.** Le personnel correspond avec les clients via des adresses mails professionnels. Nous avons par exemple leonard.atangana@inovconseil.com
- **Les dépliants :** pour informer sur les activités, missions et valeurs de l'entreprise. Mais pour des raisons budgétaires, ceux-ci sont distribués par les business developers uniquement lors des prospections aux prospects.
- **Les cartes de visite :** utilisées dans le but de rester en contact avec les clients et permettre à ceux-ci de contacter l'agence si le besoin s'y prêtait.
- **Les insertions presses** dans le journal (esprit d'entreprise) propriété de l'agence, étaient quasi présents sur toutes les éditions. Nous avons aussi des insertions sur certaines des plaquettes événementielles produites par l'agence en commun accord avec l'annonceur.
- **Le phoning et l'e-mailing :** des prospections sont faites dans l'agence INOV conseil via le téléphone et l'envoi des mails.
- **L'organisation des forums :** où sont invités des cadres d'entreprise pour débattre sur un thème précis, mais dont l'objectif en back office est de présenter et d'accroître la notoriété de l'agence.

3- Le portefeuille client

INOV conseil a jusqu'ici eu la confiance de certaines marques à qui satisfaction a été rendue. Nous pouvons en citer quelques-unes sans être exhaustif :

- ECAM
- PRESCRIPTOR
- CAMTEL
- ISALYD

- ESTHETE ARTS CLUB
- CAGEC
- 2MC
- AFRILUX ASSURANCE
- CHIWAM

Partie II : Déroulement du stage

A. ACCUEIL ET PRISE DE CONTACT

L'agence INOV CONSEIL, à la suite d'une demande adressée à son Directeur Général, nous a fait l'immense honneur de nous contacter quelques jours après le dépôt de notre demande de stage via des messages téléphoniques (SMS). En effet, ces messages demandaient à se rendre dans les locaux de l'agence sis à l'avenue Kennedy pour un entretien. Ce que nous avons fait quelques jours plus tard. Lors de cet entretien, il était question de convenir sur les méthodes de travail, les objectifs de stage, les conditions liés au stage et même ce que le stage pourrait nous apporter si jamais nous étions admis à y déposer nos valises. Cet entretien a eu lieu avec l'ensemble des potentiels stagiaires demandeurs. Après avoir pris la parole à tour de rôle, le Directeur nous priera de rentrer dans nos maisons afin qu'il puisse opérer une sélection et ainsi nous rappeler plus tard, si nous venions à être retenu. Ce fût le cas. Nous avons reçu un appel quelques jours après nous informant de ce que nous avons été retenus pour effectuer un stage de 3 mois non rémunéré dans cette agence conseil.

Le début du stage à **INOV Conseil**, fût marqué par un accueil des plus chaleureux par le Directeur général et l'ensemble du personnel. C'était le mardi 1^{er} mars lorsqu'il était précisément 8 heures au Cameroun. L'assemblée général, avait eu ce jour-là, une articulation de plus dans l'ordre du jour : Accueil des stagiaires.

Le Directeur général avait commencé par nous présenter l'ensemble du personnel de son entreprise. Ensuite, il formulera des mots de bienvenue à notre égard. Il présentera l'agence par ses missions, valeurs et ambitions. Il nous exhortera à prendre cette opportunité de stage, non pas comme une aventure de plus ou un simple lieu de distraction et de loisirs, mais comme une continuité de notre formation académique, mais qui elle, sera ponctuée par une restitution de

nos connaissances. Ensuite, les différents postes et installations de l'entreprise nous seront présentés tour à tour.

Après ce temps d'arrêt sur les mots de bienvenue du Directeur, avec un accent fort sur la discipline, place à la répartition des tâches et des rôles par pôle. Des trois pôles que nous avons cités plus haut : **stratégie de communication et Publicité, Lobbying et relations publiques, marketing stratégique et opérationnel**, nous hériterons du pôle stratégie de communication et Publicité. Le Directeur, ajoutera que cette affectation vient à la suite de l'entretien que nous avons eu avant que nous ne soyons retenus de manière officielle dans l'agence comme stagiaire. Même si nous pourrions avoir un mot à dire dans les autres domaines, nous étions d'abord responsables de tous les projets en matière de stratégie de communication et de publicité selon le Directeur Général. Ce qui faisait donc de nous, des assistants chef de projet dans ce segment à nous confier. Selon lui, nous devons nous occuper concrètement des actions suivantes :

- Plans de communication
- Campagne publicitaire
- Publicité en ligne
- Conception et production des supports de communication
- Conception et production des spots publicitaires
- Rédaction de contenu
- Communication graphique : logotype, identité visuelle, création graphique etc.
- Création de site responsive
- E-reputation

Nous devons par conséquent travailler avec le designer et le web developer dans tous les projets qui touchent à leurs domaines respectifs. Nous devons

rendre compte au chef de projet de l'avancé de tous les projets sur lesquels nous étions supposés travailler. Enfin le directeur Général, nous présentera les projets en cours et les actions futures qui devaient être faites selon un calendrier arrêté. Nous étions déjà sous les feux de l'action, car c'est sur ces mots que s'achèvera cette réunion qui nous enverra au travail.

B. TÂCHES EFFECTUÉES

Les tâches que nous avons eu à effectuer au sein de l'agence, selon la répartition qui avait été faite dès le départ, devaient être beaucoup plus accentuées sur le pôle *stratégie de communication et Publicité*. Mais bien entendu compte tenu de l'ampleur et de la multitude des tâches, nous étions souvent appelé à effectuer des travaux qui ne correspondaient pas toujours à notre pôle. Ainsi, on y retrouvera dans ces travaux, du marketing, de la communication et Publicité et même du journalisme.

Signalons que pour la conception des brief agence ou offres, chaque pôle examinait la situation du client de son côté après avoir pris connaissance des différents éléments nécessaires et proposait des actions à son niveau. À la fin, toutes ces analyses après des amendements en réunion de travail, étaient consignées dans un seul et unique document auquel on pouvait adjoindre une facture proforma. Nous présenterons ces taches suivants deux principales parties : les travaux pour le compte des annonceurs et les travaux internes à l'entreprise.

❖ LES TRAVAUX EFFECTUÉS POUR LE COMPTE DES ANNONCEURS

➤ **Conception d'une offre (brief agence) pour le compte de la marque ISALYD**

Description

Isalyd est une entreprise Camerounaise qui opère dans le secteur de la lunetterie. Elle contacte l'agence INOV conseil pour résoudre un certain nombre de problèmes dont le nœud était l'absence conséquente des ventes au niveau espéré par le promoteur. En réalité c'était un projet qui avait déjà été exposé au directeur de l'agence qui faisait souvent office de chef de projet. Mais avec notre arrivée, il fallait que nous soyons briefés nous aussi sur le projet de façon à mieux percevoir le besoin du client. Cette fois-là, ce sera le client lui-même qui fera le déplacement jusqu'à nous. Ici, seront réunis, tous les trois pôles de l'agence pour écouter le promoteur de l'entreprise ISALYD. Chacun devait pouvoir interroger le client sur tous ceux qui permettront d'apporter une solution dans son secteur (pôle). C'est donc ainsi que réunis autour d'une table, l'annonceur nous exposera ses problèmes. Et nous poserons nos préoccupations en donnant quelques axes de solutions pour mettre le client en confiance afin qu'il soit rassuré de ce que l'agence est à même de lui apporter les solutions qu'il faut, sinon la solution qu'il lui faut. D'après les propos que nous avons pu retenir du promoteur de l'entreprise Isalyd, qui voudrait être une référence en matière de lunetterie et qui a déjà eu à effectuer plusieurs campagnes de communication sans véritable impact, son constat est le suivant :

- Un bon nombre de personnes de son cœur de cible continue d'acheter leurs lunettes en occident,

- À chaque fois que l'entreprise lance une campagne de communication, c'est plutôt le segment constitué de personnes de classe moyenne qui réagit à plus de 70% ; mais l'entreprise ne saurait les satisfaire compte tenu de leur contrainte budgétaire et de leur positionnement marketing,
- Bien que l'identité de la marque ISALYD (valeur que l'entreprise fait percevoir à sa clientèle) soit la distinction, le charme, l'esthétique ; L'image de marque (ce que la cible perçoit d'ISALYD) renvoie à une marque haut de gamme pas à la portée de tous.

Face à ce constat, ISALYD a pensé explorer le segment constitué de personnes de classe moyenne.

Solutions apportées

Après avoir recueillies toutes les données essentielles, le besoin semblait clair. Selon nous, Isalyd voudrait Communiquer à destination d'un nouveau segment tout en maintenant sa clientèle « haut de gamme » et Améliorer son image de marque vis-à-vis de ce segment. Nous avons donc proposé le repositionnement de la marque Isalyd en élaborant une stratégie de communication qui aboutira à une communication testimoniale et dont le mécanisme de communication allait être la recommandation. Nous avons par ailleurs décliné ce type de communication en spot publicitaire, en affiche, en bannière internet, en prospectus et en roll up

- **Élaboration d'un brief agence pour l'entreprise PC DU CHAT MONEY S.A**

Description du projet

Comme avec l'entreprise Isalyd, il fallait proposer une offre (brief) qui nous permettrait d'avoir la primeur sur les travaux de l'entreprise en termes de marketing et communication. Contrairement à la démarche suivie par Isalyd,

c'est l'agence INOV qui contacte les responsables de l'entreprise PC DU CHAT MONEY S.A. Ceux-ci, se rendront dans nos bureaux et nous exposerons les difficultés que l'entreprise rencontrent.

En effet, PC du Chat money S.A est une jeune entreprise de droit camerounais, spécialisée dans la géo localisation automobile et dans la monétique. Elle a été créée en novembre 2015. Et tout juste après sa création, l'entreprise décide de mettre en œuvre un marketing direct avec des commerciaux qui sillonnent les rues pour faire vendre les produits phares de l'entreprise que sont les appareils de géolocalisation. Selon les commerciaux, les personnes rencontrées sont intéressées par les produits, mais hésitent à passer à l'acte d'achat.

Solutions proposées

De ces propos, nous voyons donc que l'entreprise a besoin de faire connaître ses produits à une quantité de personne plus importante et d'outiller ses commerciaux dans le but d'uniformiser les messages sur le terrain. Dans notre pôle, nous avons proposé de mettre en œuvre une stratégie de communication qui permettrait : d'accroître la notoriété spontanée et assistée de la marque, de faciliter le travail des commerciaux sur le terrain, de définir le positionnement (image) de l'entreprise dans le but de distinguer les produits de PC du chat Money S.A de ceux de la concurrence et de fidéliser la clientèle déjà acquise.

Ceci devait être perceptible par une direction créative axée sur l'avantage du suivi en temps réel des actions (traçage) et sur la sécurité des automobilistes. L'objectif étant de montrer l'avantage qu'offrent les produits et les besoins qu'ils résolvent. Enfin, il fallait donner le montant de nos travaux dans notre pôle via la facture proforma (*annexe*)

➤ Conception du dépliant de la marque ESTHETE Arts Club

Description du projet

ESTHETE Arts Club est une entreprise spécialisée dans le traitement et vente du cuir. Créé depuis 2001, elle semble une entreprise plutôt élitiste vu les coûts des prestations dans cette entreprise. Après un entrevu avec le responsable au sein de l'entreprise, il nous présentera la situation de son entreprise et le pourquoi de cette plaquette qui se résumait en la conquête de nouveaux clients sur ce marché.

Solution apporté

Lors de la descente dans l'enceinte de l'entreprise Esthète Arts Club, nous avons prévu un questionnaire qui devait répondre aux rubriques que nous souhaitions intégrer dans le dépliant. Après acquisitions, nous passerons à la réorganisation de ces éléments en agence, selon les standards en termes de création des déliants, mais aussi et surtout à partir d'un benchmarking effectué sur toutes les entreprises œuvrant dans le même secteur d'activité. L'outil privilégié était le réseau internet. Cette prospection créative nous permettait d'orienter l'infographiste qui nous faisait des propositions, qui après validation par nous, étaient soumises au Directeur général de l'entreprise ESTHETE. Après quelques modifications sur les contenus du dépliant, nous arriverons finalement au dépliant final. (*Voir annexe*).

➤ Conception d'un brief agence pour BAMEC GROUP

Description du projet

BAMEC GROUP est une agence qui offre des services monétaires en partenariat avec UBA (United Bank for Africa), avec pour produit phare la *carte prépayée UBA*. L'entreprise contacte INOV conseil parce qu'elle veut se faire

connaitre comme une entreprise de référence qui comble au mieux les besoins des consommateurs de services de carte prépayée. Nous avons fait une descente sur le lieu de l'entreprise et nous avons constaté que l'entreprise voudrait :

- Procéder d'une manière ou d'une autre au lancement de son produit pour augmenter sa notoriété spontanée en terme de vente de carte prépayée UBA;
- Recruter une force de vente supplétive pour étendre la communication sur le terrain en contact avec la cible et pousser les clients à l'acte d'achat dans ses locaux.

Solutions apportées

À titre de rappel, BAMEC GROUP utilisait les flyers et dépliant de la marque UBA. Alors nous avons préconisé à l'entreprise de personnaliser ces supports de manière à ce qu'ils fassent référence au produit de la marque UBA, mais que l'on sache qu'il se trouve dans l'agence BAMEC GROUP. Aussi après observation empirique de l'agence, nous proposerons de mettre un accent sur la signalétique dans l'enceinte de ladite agence. En plus de cela, nous proposerons en effet à l'entreprise BAMEC GROUP, d'augmenter sa notoriété à travers une campagne de communication qui sera appuyée par des business developers. À qui l'on dotera des supports nouvellement conçus à cet effet. Ceci dans le but d'atteindre les objectifs suivants:

- Faire de BAMEC GROUP la première entreprise de référence dans l'esprit des consommateurs de carte prépayée d'UBA en particulier ;
- Recruter le maximum des clients affiliés à l'entreprise

Nous proposerons comme à chaque fois, un document dans lequel nous retranscrirons la stratégie qui sera mise en œuvre avec une facture proforma issue des analyses de chaque pôle. Mais pour que le client cède très rapidement

comme toujours, nous prenons une avance en proposant certains supports qui devront si nécessaire subir des modifications.

➤ **Proposition d'une stratégie média à l'université centrale de Tunis**

Description du projet

L'université centrale de Tunis a contacté l'agence INOV parce qu'elle avait un besoin imminent de communiquer auprès de sa cible au Cameroun. Elle contacte donc par le biais de ses représentants l'agence pour que celle-ci lui propose une campagne média qui aura un impact fort sur sa cible. Néanmoins, la difficulté majeure c'est que les moyens ne pouvaient pas nous accompagner comme il le fallait. Il fallait donc établir un meilleur mix média possible pour aboutir à une efficacité sans pareil.

Solutions apportées

Nous étions ici dans un cas particulier où l'entreprise voulait juste un pan de la communication qui était la communication média. Et comme nous l'avions signalé, il y avait des restrictions budgétaires. De ce fait, nous avons commencé par étudier sa cible qui était composé d'étudiants et des parents de ces étudiants. En l'absence d'une étude d'audience en ces lieux, nous proposerons néanmoins vu le prestige de cette université, trois principaux médias : la télévision, la Radio et la presse écrite. Au niveau de la télévision, nous avons proposé une intervention à une émission, au niveau de la Radio nous avons proposé des radios locales très écoutées (nous avons fait un sondage à taille réduite) ou nous procéderons aux passages des spots radio et le sponsoring. S'agissant de l'affichage, nous avons tablé sur l'émission de deux banderoles sur deux rues assez fréquentées de la ville de Yaoundé. Nous aboutiront ainsi à une facture proforma que nous enverrons à l'annonceur. Malgré que nous proposerons à cet annonceur une offre presque au rabais, comme presque à tous les autres, il trouvera toujours un moyen de dire que ces prix étaient hors de portée. Cette

facture subira donc des modifications compte tenu des restrictions budgétaires. C'est ainsi qu'on aboutira à une facture finale (annexe).

➤ **Proposition d'une force de vente supplétive pour la marque Supermont (Source du pays)**

Description du projet

Après la mise sur le marché du nouveau format de l'eau minérale de la marque supermont et dont la commercialisation est de 100 francs CFA, le marché de l'eau minérale au Cameroun connaît une nouvelle fois une avancée majeure. Dans l'optique de rester dans la même lancée de l'innovation et de permettre à Source du Pays de créer le buzz et de booster les ventes du nouveau produit sur le marché, INOV conseil en tant qu'agence de stratégies des marques a pensée à la mise en place d'un système de force de vente supplétive qui se fera au moyen des chariots publicitaires que nous avons appelés (advert trolley).

Mise en œuvre du projet

La démarche consistait donc à recruter 50 vendeurs mobiles dont 20 à Yaoundé et 30 à Douala. Et les déployer ensuite dans les zones stratégiques (carrefours, marché, lieux d'évènements) dans les deux villes. Ici tous les pôles de l'agence étaient concernés. Et nous dans notre pôle, nous avons cherché à mettre un plus dans le document qui pourrait accrocher davantage les responsables de la marque Supermont. C'est ainsi que nous avons pensé à montrer l'impact que produirait un branding des supports auprès des populations. Nous nous rendions donc essentiellement responsable alors de l'impact que produirait un branding sur tous les supports qui accompagneront cette force de vente. Pour cela, nous ferons recours à certaine documentation numérique et physique que nous inscrirons dans la bibliographie de ce document. Mais nous le ferons aussi à partir des connaissances acquises en

cours. Cette sous partie du travail que nous avons effectué dans notre pôle sera associée à tous les autres travaux pour ficeler l'offre qui sera transmise à la direction du marketing de l'entreprise Source du pays S.A. (*annexe*)

➤ **Offre pour la fondation Alfa**

Description du projet

La fondation Alfa est une ONG qui œuvre pour les causes humanitaires. Après prospection par l'agence INOV conseil, nous constaterions que celle-ci s'installe nouvellement au Cameroun. Ladite fondation n'a donc pour le moment aucun support de communication qui pourrait véhiculer ses messages et ses actions. Après une première descente effectuée par le Directeur Général de notre agence, un rendez-vous sera pris entre l'agence et la fondation au sein de la fondation. C'est ainsi qu'en compagnie du Directeur, nous irions nous enquérir des actions et supports de communication que souhaite mettre en place la fondation.

Solutions apportées

Après avoir écouté les responsables de la fondation et après avoir fait des observations rapides sur le site de l'ONG, nous ferions des propositions. Ces propositions devaient répondre aux préoccupations de l'ONG, mais aussi, il fallait montrer aux responsables de cette ONG que nous avons un regard beaucoup plus scientifique, technique et plus avancé par rapport à, eux. Cela se ressentait donc par des propositions que nous faisons qui certes étaient pour l'intérêt de l'agence, mais encore plus pour celui de l'ONG. Nos propositions allaient de l'aspect intérieur à l'aspect extérieur. C'est ainsi que nous proposerons des chevalets, des cv et badges, un caisson lumineux, un dépliant, une enseigne lumineuse et une plaquette. Mais de ce fait, il fallait une

orientation en termes de couleur et d'image. Raison pour laquelle nous exigerons la mise sur pied de la charte graphique de l'entreprise à travers un document qui présentera les couleurs et symboles de l'entreprise. Ceci allait nous permettre de mieux gérer les différentes déclinaisons sur les supports. Mais la difficulté dans ce travail, était que nous ne pouvions proposer une charte graphique sachant qu'elle est non seulement interne à l'entreprise, mais, pouvait faire l'objet d'une copie. Après donc examen de site web de l'ONG, notre résolution était de proposer des supports avec pour teintes les éléments graphiques et les couleurs du site. Nous passerons en revue tous les supports du même style que nous avons eu à concevoir par le passé pour retrouver les éléments essentiels et ne surtout pas avoir à concevoir des supports identiques. Et enfin nous ferons un benchmarking sur internet avec une grille d'analyse comportant les aspects que nous souhaitons introduire dans l'affiche. Après cela, nous enverrons des propositions aux responsables de l'ONG dans l'espoir qu'ils seront accrochés et nous proposerons un contrat ou nous pourrions définir les termes de référence. Jusqu'à notre départ, l'ONG n'avait pas fait suite à nos propositions. (**Annexe**)

➤ **Réfection de l'enseigne lumineuse de l'entreprise ARMALEX**

Description du projet

Armalex est une entreprise dont le but est de vendre des produits de chasses tels les munitions, couteaux et armes de chasse. Après la pose de sa première enseigne à l'installation dans ses locaux au quartier Mballa 2 à Yaoundé, celle-ci quelques temps après s'est brisée en plusieurs morceaux. L'entreprise contacte l'agence INOV conseil pour remédier à ce problème.

Solution apportée

La solution devait être consignée sur un document portant les mentions de tout ce qu'il faudra pour solutionner ce problème. De ce fait, nous sommes

descendus sur les lieux pour apprécier la situation. Nous avons pris toutes les dimensions nécessaires pour cela. Nous prendrons aussi des images avec des appareils photos numériques. Ensuite, nous nous sommes rendus dans deux imprimeries et chez deux techniciens du fer, pour savoir ce que cela peut coûter. C'est ainsi qu'avec l'assistant comptable, notre pôle concevra une facture proforma pour l'envoyer aux responsables de l'entreprise ARMALEX.

➤ **Le suivi et la formation d'un jeune artiste Camerounais**

Description du projet

Il s'agit d'un jeune artiste Camerounais non accompli dont le souci est de faire carrière dans la musique. Celui-ci contacte INOV conseil pour une orientation de sa carrière et l'atteinte de ses objectifs. C'est-à dire, qu'il sollicite l'agence INOV pour l'accompagner dans l'élaboration et la réussite de son projet musical. Il fallait que nous l'accompagnions dans ce sens. Et donc, on devait se comporter avec cet artiste comme avec un produit destiné à être vendu sur un marché.

Solutions apportées

Les solutions que nous devions apportées étaient en fait une sorte de programme qu'on devait aborder avec le jeune artiste en mettant celui-ci au centre de toutes ces activités. Nous calquerons ces stratégies à implémenter sur le modèle produit comme nous l'avons dit. et c'est ainsi qu'on proposera trois principales phases :

Phase 1 : définition de l'identité musicale

- Profil de compétence du client
- Orientation vers le style musical adapté aux compétences du client

Phase 2 : positionnement de l'artiste dans l'univers musical

- Analyse de la concurrence sur le marché (national et international) du hip hop
- Orientation vers le genre musical adapté à la demande du marché

Phase 3 : recherche d'un producteur

- Organisation de trois tests de produit (œuvre musical)
- Recherche de producteur

Rappelons que toutes ces étapes sont issues de plusieurs jours de discussion avec ce jeune artiste. Après avoir défini tous ces éléments, nous les consignerons dans un document que nous appellerons contrat de prestation de service. Et nous les lui soumettrons.

➤ **Élaboration du dossier marketing du SIFAC :Salon International du Football de l'Afrique Centrale**

Description du projet

Le SIFAC est une plateforme de renforcement de capacités managériales des dirigeants du football africain avec pour objectifs que ceux-ci partagent aussi ces savoirs dans leurs communautés. Selon l'organisateur, il voudrait que le salon offre un avantage concurrentiel indéniable dans un monde surinformé, surmédiatisé. Et donc de créé un cadre factuel qui dans sa forme et son esprit, facilite l'appropriation directe des concepts et des innovations. Le football camerounais, comme celui des autres pays de la sous- région Afrique centrale, aspire à trouver ce lieu d'échanges, de mutualisation et d'émulation de la réflexion. C'est après ce brief du promoteur que nous venons de retranscrire, que nous recevrons pour tâches majeurs de définir le contenu de la plaquette qui devait être présentée à un comité restreint.

Solutions apportées

Dans le souci d'apporter du contenu à la plaquette, après le brief qui avait été donné par le promoteur, nous nous sommes penchés sur la définition première des objectifs de ce salon. Ces objectifs devaient en réalité nous permettre de créer l'ossature de cette plaquette. C'est ainsi que nous proposerons des objectifs suivants :

- Stimuler la professionnalisation du football en Afrique
- Informer sur les projets en cours ou à venir
- Présenter les équipements et les solutions de l'industrie du football
- Promouvoir les initiatives de développement du football.

Il s'agissait là de la matérialisation d'un support destiné à la communication institutionnelle. De ce fait sa matérialisation devait répondre à un mécanisme de parrainage de hiérarchie et de sponsoring. Vu que le document devait avoir des espaces sponsoring, nous avons donc proposé que dans un premier temps que des espaces sponsoring soient laissés vierge de façon à faire une prospection pour intéresser des éventuels sponsors majeurs. Et c'est après adhésion de ceux-ci, que nous allions mettre en œuvre un second dossier marketing comportant les sponsors majeurs dans le but de favoriser l'adhésion des autres partenaires et sponsors. (**Annexe**)

- **Construction du logotype et attribution d'une devise au CES de KOUSSE 2**

Description

Le CES de KOUSSE 2 a contacté l'agence INOV conseil, parce qu'elle avait un besoin imminent de créer une identité visuelle. Et dans cet élan, les responsables

décident de la fabrication d'un logotype et d'une devise. Notre pôle sera interpellé au premier plan de ce fait

Solutions apportées

La construction d'un logo relève de plusieurs aspects qui peuvent tous avoir des significations précises. C'est ainsi que pour proposer un crayonné à notre infographiste, nous chercherons à savoir les symboles forts de cette zone de KOUSSE. On nous informera que la culture du cacao est la chose la plus prisée dans cette partie du pays. Nous déciderons donc d'introduire le cacao comme symbole de la région et un livre pour par évoquer la notion de l'enseignement. Le tout autour des palmes qui traduisent l'excellence en milieu scolaire. La couleur dominante sera la couleur verte. Après avoir transmis notre crayonné à l'infographiste, il se chargera de matérialiser le logo proprement dit. Mais nous ferons néanmoins des modifications pour enfin arriver au résultat souhaité par le client.(*annexe*)

➤ Offre commerciale (brief) de la microfinance la tontinière

Description du projet

LA TONTINIÈRE NATIONALE est un établissement de micro finance de 1^{ère} catégorie basée à Yaoundé. Celle-ci, après une longue période de floraison de son activité, commence à perdre peu à peu ses lettres de noblesse auprès de sa cible. Elle se retrouve donc dans l'obligation de réagir face à la concurrence qui elle ne fait pas l'économie des stratégies pour se tailler la plus belle part dans ce secteur d'activité. **En effet, LA TONTINIÈRE NATIONALE** sollicite INOV, agence marketing et stratégies de marques pour se remettre dans la course afin de séduire au mieux sa cible dans son segment de marché. De manière plus concrète, **LA TONTINIÈRE NATIONALE** voudrait : Faire du chiffre ou mieux développer ses ventes ; Communiquer efficacement ou mieux faire

connaître ses services auprès de son public. Et comme d'habitude chaque pôle était interpellé après le brief qui avait été fait par le Directeur Général qui faisait souvent office Chef de projet.

Solutions apportées

Après cette analyse qui vient d'être présentée, le travail d'INOV consistait donc à repositionner **LA TONTINIÈRE NATIONALE** sur le marché de la Micro finance ou reconquérir le marché de la micro finance.

Ce qui veut dire que nous devons booster les ventes et résoudre le souci de visibilité de la microfinance.

- **Booster les ventes consistait à :**

- ✓ Conquérir de nouveaux clients
- ✓ Reconquérir les anciens clients
- ✓ Fidéliser les clients actuels

- **Résoudre le souci de visibilité de l'entreprise consistait à faire :**

- ✓ Communication Media
- ✓ Communication Hors Media
- ✓ Marketing viral

Dans notre pôle, nous nous sommes principalement attardés sur la visibilité de l'entreprise.

- **S'agissant de la communication média : on aura l'advert' bike qui est l'affichage publicitaire via les vélos pour accompagner les commerciaux et donner une crédibilité voir une efficacité aux messages portés. Son avantage provient de sa proximité, de sa visibilité et de sa mobilité.**

- **S’agissant de la communication hors média** : l’animation commerciale viendra en appuie aux opérations de ventes commando.
- **S’agissant du marketing viral** : nous procéderons par les pulk sms(envoi groupé de message court vers une cible précise dans le but de faire passer un message).
- **En option nous avons** des affiches 4m x 3 pour suppléer l’advert Bike.

Après tout cela, comme d’habitude nous concevrons un document qui sera transmis à l’annonceur.

❖ LES PROJETS PROPRES À L’AGENCE CONSEIL INOV

- **Assistance évènementielle : PROMOTE ASSIST**

Description du projet

Le Directeur Général de l’agence INOV conseil a décidé de mettre sur pied un projet d’assistance évènementielle lors des événements pour pallier au souci d’amateurisme et de temps que rencontrent les entreprises Camerounaises. Elle fait donc une offre spéciale pour la prochaine foire des entreprises PROMOTE 2017. PROMOTE étant le rendez-vous économique incontournable pour l’Afrique car réunit plus de 1200 exposants et plus de 150.000 visiteurs professionnels et consommateurs. Il fallait donc concevoir des dossiers marketing pour faire connaître à notre public cible ce volet de l’agence. Nous avons donc été interpellés pour la conception dudit document. Mais aussi faire de la veille pour voir ce que d’autres agence pouvaient proposer.

Notre contribution

Pour faire ce travail, nous avons fait un brainstorming pour savoir ce que l'agence pouvait offrir de particulier aux entreprises qu'elle souhaite accompagner vu que nous n'étions pas les seuls à fournir ce type d'assistance. C'est ainsi que nous introduirons les rubriques suivantes :

- Pourquoi participer à PROMOTE ?
- En quoi consiste notre assistance événementielle ?
- Notre amour de l'évènement
- Atteindre vos objectifs avec INOV
- Notre vision
- Visualisez votre ambition

La particularité ici est que les entreprises peuvent avoir une maquette de la disposition des stands en fonction de leur budget et en fonction de leurs ambitions de déploiement. Ainsi, nous matérialiserons notre vision de l'assistance autour du schéma suivant :

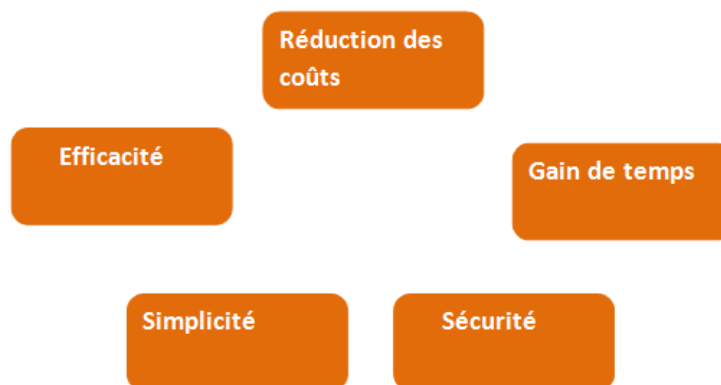


Schéma Les clés de notre accompagnement à Inov conseil

L'autre travail que nous avons effectué à la suite de la veille que nous menions, était de réagir à l'insertion presse de l'agence inter'activ qui proposait aussi l'assistance événementiel pour PROMOTE 2017. Ainsi, à partir de notre dossier

marketing, nous avons conçu un typon presse et soumis à l'appréciation du Directeur Général. (**Annexe**)

➤ **Advert Bike**

Description du projet

Advert Bike est un projet d'affichage mobile dont l'objet est de faire la publicité via les vélos. En effet l'agence met le projet sur pied parce qu'elle se rend compte que les supports publicitaires sont de plus en plus nombreux et certains malheureusement semblent moins intéressants que d'autres en termes de visibilité. Le support publicitaire idéal étant celui qui a pour avantages la mobilité, la flexibilité, la visibilité et l'impact auprès de sa cible. La Publicité par le vélo à travers ses supports voudrait donc pouvoir se démarquer des autres. Il fallait concevoir une offre pour montrer l'importance de souscrire à ce type d'affichage qui offrira un maximum d'avantages. La particularité de ce projet est qu'il fallait penser non seulement à la phase pratique liée à l'affichage en lui-même, mais aussi à la phase technique. Comment fabriquer ces vélos et quels sont les différents composants qu'on pourra y retrouver ?

Notre contribution

Notre contribution était comme nous l'avons précisé plus haut sur le plan technique et sur le plan pratique (la communication en elle-même). Il fallait non seulement penser à mettre sur pied ce projet, mais assuré sa pérennité et l'adhésion des annonceurs. De ce fait, l'objectif pour nous était d'utiliser des arguments efficaces et pertinents à leur intention que nous consignerons dans un document faisant office de dossier marketing. Nous avons utilisé trois principaux arguments qui se résumaient à la nature à la visibilité et au gain qu'on pourrait percevoir :

- **Advert Bike** est un support écologique tractant votre publicité. Ces vélos sont 100% écologiques, 0% CO2,
- **Advert Bike** comprend deux panneaux de 2mx2m et communique sur une surface de 8m², ce qui donne un maximum de visibilité à votre Marque.
- **Advert Bike** permet d'aller à la rencontre du public de façon originale et donne la possibilité aux entreprises de profiter d'un bouche à oreille positif (Buzz), permet de booster les ventes, de fidéliser la clientèle existante et de développer la notoriété. Ainsi, l'Advert Bike, permet de communiquer là où les autres médias ne peuvent aller pour un coût inférieur par rapport à ceux-ci.

Bien évidemment, nous nous sommes appuyés sur les expériences de ceux qui ont déjà mis ce genre d'initiatives sur pied. C'étaient beaucoup plus les Européens, même si une agence Camerounaise avait déjà tentée l'expérience. Les objectifs étaient donc les suivants :

Objectif global

Favoriser une proximité entre les messages publicitaires et la cible

Objectifs spécifiques

- Permettre aux marques d'aller plus vite au contact de ses consommateurs et d'interagir avec eux.
 - Maximiser les occasions de voir de la marque et ou de ses produits
 - Favoriser une augmentation de la notoriété spontanée de la marque
- **Le projet d'harmonisation de l'identité visuelle de l'agence INOV conseil**

Description du projet

INOV conseil, agence dans laquelle nous avons effectué notre stage, par le biais de son Directeur Général a soumis un projet d'uniformisation et d'harmonisation de sa charte graphique à notre appréciation. En effet chaque entreprise est reconnaissable par un assemblage de signes qui lui sont propres. Le but était non pas de recréer des outils, mais de les imbibés d'une coloration unique de manière scientifique. Il s'agit là de mettre en place une identité visuelle.

À titre de rappel, une identité visuelle est constituée par un ensemble d'éléments graphiques permettant d'identifier une entreprise ou une institution. Les éléments graphiques constituant une identité visuelle sont : le nom (marque), le logotype, la griffe, l'emblème, la couleur, la typographie, ...

Solutions apportées

En principe dans chaque entreprise, tous les éléments graphiques de l'identité visuelle sont détaillés et figés dans un document nommé « charte graphique » (corporate identity code). L'objectif premier de cette charte graphique est de décliner fidèlement une identité visuelle sur tous les supports de communication d'une entreprise (site internet, signature de mail, emballage de produits, enseigne, véhicules de société, papier à lettres, cartes de visites, flyers, dépliants, plaquettes commerciales...).



Figure prévisualisation d'une identité visuelle

L'enjeu d'une identité visuelle est donc de faire valoir la marque de l'agence INOV grâce à un ensemble de points que nous avons soulignés et répertoriés :

✓ **Le logo**

Le logo est l'élément fondateur d'une identité visuelle. Il doit être évocateur, intemporel et déclinable. Il doit également être visible, compréhensible et facilement mémorisable. Il doit aussi être utilisable en couleur, en niveau de gris ou en noir et blanc et dans toutes les tailles. Pourtant à INOV conseil, nous sommes rendus compte qu'il existait 2 logos différents et qu'ils étaient déclinés différemment en fonction de celui qui l'utilise au sein de l'agence. Nous avons choisi un seul et unique logo. Celui qui répondait à toutes les ambitions de l'entreprise.

✓ **La typographie**

Elle est utilisée pour le logotype, pour le contenu texte de tous les documents officiels et toutes informations diverses. Comme le logo, elle n'était pas uniforme. Finalement, au vu de l'utilisation initiale et la plus récurrente, nous avons choisi la typographie nommée Century Gothic avec pour taille des caractères 18.

✓ **Les couleurs**

Le choix des couleurs à toute son importance. Utiliser une palette chromatique permet de garder une harmonie colorée pour la communication surtout dans une agence. C'est ainsi que nous proposerons de décliner tous les supports avec les mêmes fond de couleurs et les mêmes couleurs principales.

✓ **Les formes et les signes**

Les signes et les formes sont des points essentiels de reconnaissance. Des formes précises sont conseillées. Si l'on prend l'exemple la boule présente sur

le logo , sa forme devait être précise et pareil sur tous les supports avec la même cohérence graphique.



Figure différentes déformation du logotype de l'agence

✓ La mise en page

Elle est importante pour tout type de documents.

Ces différents points forgent l'image de l'entreprise et transmettent les valeurs, la vision, l'activité de celle-ci. L'identité visuelle se base sur le logo et la charte graphique qui établit des règles régissant l'usage des points de la communication. C'est pour cela que l'identité visuelle est étroitement liée à la charte graphique

C'est la cohérence entre tous les produits d'une marque qui permet à celle-ci d'exister.

Promouvoir une entreprise est évidemment l'enjeu d'une identité visuelle aboutie qui est une stratégie de communication permettant :

D'attirer et de retenir l'attention du client, d'asseoir la notoriété de l'entreprise, de confirmer la crédibilité auprès des partenaires commerciaux ou institutionnels.

En bref, l'identité visuelle sert de repère pour l'ensemble des échanges commerciaux pour ce qui est de l'agence INOV. Nous l'avons voulu reconnaissable facilement, donc identifiable comme étant celle de l'agence.

Dans le but de respecter les normes elle doit également être perçue comme une image marquante dans l'esprit du public pour qu'il s'en souvienne et l'attribue systématiquement à l'entreprise concernée. C'est ainsi que se développera la popularité et la notoriété de celle-ci à travers ces quelques supports dont nous mettrons en œuvre tels les dépliants, le site web, l'en-tête et le bas de page, la sélection du logo officiel et la création des boites mails professionnels avec des signatures renvoyant à l'agence.

➤ **Conception d'une offre d'emploi pour l'agence INOV**

Description du projet

INOV Conseil avait un souci de personnel au niveau des chefs de projets. La tâche nous a été donnée de concevoir une offre pour le recrutement d'un chef de projet. Offre qui devait essentiellement être présente sur les réseaux sociaux. Notamment dans les sites spécialisés dans les recrutements et regroupement des professionnels.

Solutions apportées

Rédiger une offre d'emploi de nos jours semble banal, mais scientifique. C'était d'ailleurs l'occasion pour nous de mettre en pratique nos cours sur la rédaction administrative ou nous étudions la rédaction des offres d'emploi. En effet, sur le web, la technique la mieux appropriée est de présenter une image qui pousserait les gens à cliquer sur l'image qui les conduira vers un texte plus explicatif. Les internautes n'aiment être adressés par de longs textes. Mais finissent par lire des textes dont sur des sujets qui intéressent véritablement. Ainsi, nous avons conçu

une bannière internet composée d'images et de textes (**annexe**). Le texte utilisé ici, était simplement un texte accrocheur qui devait pousser les internautes à cliquer pour avoir d'avantages d'informations. Notre accroche était : « chef de projet » en grand caractère et la body copy était envoie ton CV à l'adresse contacts@inovconseil.com.

Notre emploi en elle-même lorsque l'on passait la phase de l'accroche par l'image, était composée des rubriques suivantes :

- Description de l'entreprise qui recrute (INOV Conseil)
- Missions du chef de projets
- Qualités requises
- Formation et niveau d'études
- Atouts Constitution du dossier
- L'adresse ou le contact

Ainsi, la suite allait simplement consister pour le responsable à recevoir les demandes et programmer les entretiens.

➤ **La matinale des entreprises**

Description

Dans le cadre de ses activités dédiées à l'accompagnement des entreprises, l'agence INOV conseil a souhaité organiser la matinale des entreprises. La matinale est un forum qui se tient entre les partenaires et les cadres des entreprises qui viennent s'imprégner des techniques managériales. Bien que ce soit une rencontre officiellement basée sur des formations et informations, la raison en filagramme reste le désir pour l'agence INOV d'accroitre sa notoriété auprès de ces représentants des entreprises.

Notre contribution

Pour la réalisation de ce forum, nous étions en charge de matérialiser une Fiche-programme qui servait en même temps d'invitation et d'information. C'est d'ailleurs cette fiche que nous mettions dans les cartons d'invitation et qui était présente sur les réseaux sociaux. Notamment LinkedIn au vu de notre cible. Dans la fiche nous y avons introduit un texte descriptif de l'évènement, le nom du participant ou de la structure, le programme et enfin les contacts utiles. Mais, nous avons aussi pensé à faire la promotion de cet évènement de manière à donner la possibilité à certaines PME et TPE d'être visibles. Nous avons donc conçu un dossier marketing dont le rôle était de recruter des partenaires pour cet évènement à qui nous offrirons la visibilité et qui en retour devaient nous offrir un quelconque service par le principe du barter.

Ce dossier Marketing était composé du contexte qui jetait les bases du forum, des objectifs que nous avons scindés en deux parties : l'objectif global (Discuter et exposer les enjeux qui placent les questions des "stratégies d'influence" au centre de l'émergence des entreprises) et les objectifs spécifiques. Ensuite il était important pour nous d'informer aux potentiels partenaires qui allaient souscrire les cibles de ce forum afin de les pousser davantage à prendre cette matinale au sérieux. Malgré tout ceci nous avons pensé qu'il fallait dire afin de compte aux potentiels partenaires ce qu'ils allaient gagner en venant à ce forum. Le seuil de rencontre était la visibilité. Et enfin, nous introduirons dans ce dossier marketing, le programme du forum.

➤ **Press Time (Revue de presse quotidienne)**

Description du projet

Press Time est une revue de presse destinée aux entreprises. Il s'agit d'une synthèse de 6 journaux auxquels sont ajoutés des suppléments d'informations

spécialisés. Notre rôle dans la mise en œuvre de ce projet, était de créer une fiche d'abonnement et de concevoir un dossier marketing .

Notre apport

Cette revue de presse était une grande première pour l'agence INOV. Pour cela, nous devons partir sur une feuille vierge pour définir les contours de ce projet. C'est ainsi que nous débuterons par les objectifs : l'Objectif global consistait à permettre aux cadres et administrateurs de diverses organisations d'être au fil de l'actualité et de réduire les pertes de temps. Les cibles de la revue étaient :

- ❖ Institutions publics et privés
- ❖ Entreprises et cabinets
- ❖ Banques et autres instituts de financement des entreprises

Nous avons aussi défini les rubriques de la revue. Pour cela, nous sommes partis sur la base de la sélection des informations les plus importantes et les plus parcourues. Ces rubriques devaient faire l'objet d'une actualité complète et fournies. Il s'agit notamment de :

- ❖ POLITIQUE
- ❖ ART ET CULTURE
- ❖ ÉCONOMIE
- ❖ SPORT
- ❖ SOCIÉTÉ
- ❖ INTERNATIONAL

Nous n'étions surement pas les seules à avoir une telle initiative. Certaines de nos structures cibles elles-mêmes avaient en leur sein des responsables de la communication qui effectuaient une revue de presse. C'est donc la raison pour laquelle nous avons pensé ajouter des suppléments d'informations selon le secteur d'activité pour permettre une amélioration du business de ceux-ci. Les suppléments seront regroupés ainsi qu'il suit :

❖ TIC ET INNOVATION

- Informatique
- High-tech
- Économie Numérique
- Télécommunication

❖ AGRI BUSINESS

- Commerce
- Coopération
- Marché public
- Import-Export

❖ **INFRASTRUCTURE**

- Transport
- Logistique
- BTP
- Maintenance

❖ **TIC ET INNOVATION**

- Mines et énergie
- Foncier et immobilier
- Santé publique
- Éducation/formation
- Mode et beauté

❖ **ECHANGE**

- Commerce
- Coopération
- Marché public
- Import-Export

Partie 3 : Bilan du stage

A. APPORTS DU STAGE

Ce stage de trois mois au sein de l'agence INOV Conseil, fût une véritable aubaine pour nous. Car, nous a véritablement mis au pied du mur tel un maçon. À présent l'heure est au bilan. Ce bilan sera reparti en 3 parties : le bilan sur le plan académique, sur le plan professionnel et le bilan sur le plan personnel.

1- Le bilan sur le plan académique

Sur un plan purement académique, ce stage fût une sorte de continuité dans notre apprentissage quotidien. Ainsi nous avons réellement touché du doigt tous ce qui nous était dit en classe du marketing à la publicité. Mais, de combler surtout certaines de nos lacunes répétées en cours. Nous avons durant ces trois mois de stage visité l'essentiel de la publicité et de la communication. La conception des supports et les bonnes relations humaines ont été deux aspects qui ont développés en stage. Deux aspects sur lesquels on insistait très peu en cours mais que nous avons appris sur le terrain. Ce qui nous a donc permis de compléter notre formation académique.

2- Sur le plan professionnel

De la théorie à la pratique. Ce stage de trois mois que nous avons effectués au sein de l'agence INOV Conseil, a éveillé en nous plusieurs motifs de satisfactions sur un plan professionnel. Ces motifs sont les suivants : L'analyse et l'acquisition des données sur le terrain, la gestion du timing. En effet en agence, le temps est une donnée qui coûte chère et doit être bien exploité. Ainsi, nous avons développé la ponctualité, le respect de la hiérarchie, le sens du travail en équipe, la patience, mais surtout la gestion des projets avec rigueur. La confiance mise en nous a fini par développé notre sens de la responsabilité qui devait se ressentir sur chaque projet. Nous avons remarqué

que les clients ne veulent pas perdre leur argent et lorsqu'ils ont un problème, ils ont besoin de savoir que celui à qui il expose ledit problème peut le résoudre. Et donc, nous avons appris que nous devons toujours mettre les clients en confiance lorsqu'ils exposent un problème même si celui-ci sera résolu plus tard. Ces clients à qui nous rendions des services bien que payants rentraient quand même en fin de compte dans notre carnet d'adresse. Ces clients provenaient de divers domaines qui avaient souvent un rapport très proche avec la publicité.

La gestion du stress est un élément fondamental que nous avons appris à maîtriser le long de notre séjour en agence. Ce stage a favorisé en nous l'adhésion au monde professionnel par les pratiques professionnels dont nous nous sommes imprégné. Aucun projet n'est un petit projet. Et c'est pour cela que nous avons pour ambition d'être véritablement professionnel par nos méthodes de travail. Nous ressortons de là avec plusieurs connaissances concrètes mais surtout professionnel.

3- Sur le plan Personnel

Ce stage nous a permis de développer un sens particulier de l'organisation et des relations humaines. Maîtriser ce que l'on fait et ce que l'on dit étaient important. Les collègues n'étaient pas toujours dans leur forme quotidienne et notre manière de les aborder devaient tenir compte de leur humeur du jour.

B. Regard critique

1- Difficultés rencontrées

Durant notre séjour dans cette agence, nous avons fait l'effort de nous adapter comme il fallait. Mais malheureusement, nous pouvons tout de même dire que les conditions de travail étaient souvent un peu inhumaines. Nous n'avions pas d'eau à boire et dès fois pour rencontrer un client, il fallait faire de longues marches à pied. L'agence loue un appartement dans un immeuble. Mais avant d'accéder à ces appartements, il y avait une grille. Et seul le propriétaire des

lieux avaient les clés de cette grille. Et donc, nous fonctionnions à son rythme. Ce propriétaire n'était pas très ponctuel, ce qui faisait commencer le travail autour de 10 heures du matin dès fois. L'autre difficulté majeure était dans la matérialisation des projets ; nous travaillions sur certains projets de manière approfondie sachant qu'ils n'ont presque pas de chance de voir le jour. La connexion internet n'était pas toujours au rendez-vous pour nous permettre de travailler tel que souhaité. Au sein de cette agence, l'information est centralisée. Tant que le Directeur n'est pas là, aucune activité ne peut voir le jour. Celui-ci gère toutes les affaires administratives, juridiques, humaines et financières de l'entreprise. L'agence INOV Conseil est confondu à sa personnalité. Au point certains clients ne peuvent laisser leurs travaux tant que lui-même n'est pas là. L'autre point qui ne relevait pas directement de notre stage c'est l'épineux problème de gestion dans cette agence. En effet, ce problème est perceptible parce qu'à toutes les réunions, le malaise financier était évoqué. Et il en ressortait toujours que l'agence est au rouge. Les employés de l'agence ne cessaient d'en parler tout le temps. Certains à un moment, n'étaient plus réguliers dans l'agence parce qu'ils souhaitaient qu'on règle leurs problèmes financiers. Malheureusement, le travail ne pouvait pas avancer parce qu'en manque de personnel.

2- Suggestions

INOV Conseil est une jeune agence qui a certes un portefeuille client, mais doit encore faire ses preuves dans le domaine de la communication. La première suggestion est

- Qu'une personne soit responsabilisé pour gérer la communication au sein de l'agence afin qu'elle gère les relations humaines et la communication au sein de l'agence.
- Nous souhaitons aussi que des responsabilités soient confiées aux employés tels qu'il se doit pour décentraliser les tâches.

- Travailler c'est bien, mais pas au point de manquer d'un minimum de vie tel que l'eau. Et donc l'agence devrait revoir ces fondamentaux censés accompagner le travail.
- Enfin, que l'agence déménage pour ne pas être dépendant d'un bailleur qui définit les horaires de travail de l'agence.
- Les pratiques professionnelles doivent être prises en compte dans la gestion des projets : dans la rédaction comme dans l'exécution.
- S'agissant de l'accompagnement des stagiaires, c'est bien de leur laisser l'occasion de s'exprimer, mais ça l'est encore plus si on les accompagne davantage dans les travaux qu'ils effectuent afin qu'ils en apprennent davantage.
- L'acquisition du matériel informatique sera un atout pour l'agence. Car c'était nos machines que nous transportions tous les jours avec à l'intérieur les projets de l'agence et nos propres projets au risque de les perdre.

CONCLUSION

Ce stage de participation a été pour nous, une occasion idoine d'être au premier rang dans la gestion des projets publicitaire. Ainsi, dans ce rapport nous avons présenté les nombreuses activités qui ont jonchés notre quotidien à INOV Conseil. Nous avons appris que la Publicité est très fortement imbriquée à plusieurs types de marketing : le marketing stratégique, opérationnel et les stratégies d'influence. C'est le lieu pour nous de regarder derrière nous, après ces trois mois de stage de participation et ces trois années de formation pour constater que nous avons énormément appris tant dans la théorie que dans les pratiques professionnelles. Grace à toutes ces étapes de notre formation, nous pouvons prendre le risque de dire que nous nous sentons apte à affronter ce milieu ou le dynamisme, la rapidité, la ponctualité, l'esprit d'équipe et surtout la compétence règne. Nous en apprendrons davantage, de manière à répondre à tous les critères du marché.

BIBLIOGRAPHIE

- Plaquette de présentation de l'agence INOV
- Liliane DEMONT-LUGOL ;Alain KEMPF ;Martine RAPIDEL ; Charles SCIBETTA, Communication des entreprises, stratégies des marques, Armand Colin 2^e édition
- Arnaud de BAYNAST, Jacques LENDREVIE, PUBLICITOR, 8^e édition, DUNOD

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Dépliant ESTHETE Arts Club

Annexe 2 : Offre commerciale BAMEC GROUP

Annexe 3: Diffusion média de l'université centrale de Tunis (facture proforma)

Annexe 4: Offre de force de vente Supermont (advert Trolley)

Annexe 5 : Fondation Alfa (supports prints)

Annexe 6: Plaquette événementielle SIFAC

Annexe 7 : Logo CES de Kousse

Annexe 8 : Promote assist (assistance événementielle)

Annexe 9 : Advert Bike (Affichage mobile par vélo)

Annexe 10 : Offre d'emploi INOV

Annexe 11: Matinale des entreprises

Annexe 1: Dépliant ESTHETE Arts Club

Quelques conseils pour vos cuirs

Nos partenaires
Esthète Arts Club est le distributeur agréé des marques les plus prestigieuses dans le monde :

Un cadre idéal pour vous rendre des services à la hauteur de vos attentes

Esthète Arts Club
 Carrefour P.J Elig-Essono
 B.P : 1118 Ydé-Cameroun
 (+237) 656 51 38 59
 esthetartsclub@yahoo.fr
 esthete yaounde

Esthète Arts Club
Chaussures - Vêtements - Maroquinerie

Face avant

Qui sommes nous ?

Créé depuis 2001, **Esthète Arts Club** a fait du cuir son véritable champ de bataille. Distributeur exclusif au Cameroun de la société Avel à travers ses grandes marques, nous sommes spécialisés dans les soins de rénovations de tous types de cuir.

Nos Supports

Nous nous occupons du cuir sur tous vos supports : **chaussures, vêtements, sacs, bagagerie, fauteuils, canapés, sièges automobile, sellerie, accessoires...**

- Nourrir
Il s'agit pour nous, de préserver le cuir de tout dessèchement et agression extérieur (pluie, neige...) patine incomparable.

Vêtements, sacs, fauteuils, sièges automobiles
Il s'agit de nettoyer, nourrir et recolorer

Maroquinerie et recoloration
Parce que les cuirs demandent un entretien particulier, il s'agit de donner un éclat particulier à vos chaussures, vêtements, sièges automobiles et ameublement.

Notre vision

Parce que nous avons le monopole du bon produit, nous allons créer dans les jours à venir plusieurs représentations dans le pays pour être encore plus proche de vous.

Types de cuir

- Cuirs lisses
- Cuirs délicats
- Cuirs fins

Nos prestations

Chaussures
- **Nettoyer**
Nous utilisons une gamme de produits adaptés à tous types de cuirs. Même les plus rustiques.

- **Cirer et protéger**
Nous utilisons un glaçage traditionnel pour obtenir une patine incomparable.

Accessoires

- Ventes chaussures hommes
- Ventes Accessoires chaussures
- Ventes produits d'entretien

Face arrière

Annexe 2 : Offre commerciale BAMEC GROUP

Où trouver la carte ?

Combien coûte la carte ?
10 000 FCFA à 25 000 FCFA

Durée de validité : 2 ans (TVA exclue)

BAMEC GROUP
partenaire agréé UBA

Votre porte-monnaie dans votre
Carte prépayée
Sans compte bancaire*

Faites du Shopping
Voyage
Restaurant

BAMEC GROUP

Votre porte-monnaie dans votre
Carte prépayée
Sans compte bancaire*

UBA Africard™
UBA
4000 1234 5678 0910
4648
EXPIRE DATE 12/20
ABEGA FOTSO MATIN
VISA

Durée de validité :
2 ans (TVA exclue)
24h/24 - 7j / 7

+ (237) 674 19 19 74
+33 6 14 28 28 94
bamecgroup@gmail.com
1271 Yaoundé - Cameroun

BAMEC GROUP

À quoi sert la carte Prépayée UBA ?

La carte UBA répond à de nombreuses aspirations :

- * Porte monnaie électronique
- * Retraits d'espèces
- * Achats en ligne
- * Paiement sur TPEs
- * Accès aux devises locales
- * Transfert d'argent
- * Réception de virement bancaire

Une carte aux nombreux avantages

Disponibilité
En 5 minutes

Accessibilité
De vos fonds au Cameroun et partout dans le monde

Sécurité
De vos achats en ligne
24h/24 - 7j / 7

Documentation à fournir


- * Photocopie de la CNI
- * Plan de localisation
- * 1 photo 4x4

Disponibilité
Accessibilité
Sécurité

BAMEC GROUP
+ (237) 674 19 19 74
+33 6 14 28 28 94
bamecgroup@gmail.com
1271 Yaoundé - Cameroun



Annexe 3: Diffusion média de l'université centrale de Tunis (facture proforma)

MARKETING OPERATIONNEL DIGITAL, MOBILE & WEB 2.0 RELATION PUBLIQUE & PRESSE		 CONSEIL EN MARKETING ET STRATEGIE DE MARQUE		COMMUNICATION PRINT & OBJECTS PUBLICITAIRES DESIGN GRAPHIQUE	
Réf _____ DG / AD		Yaoundé le 17 avril 2022			
<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; display: inline-block;"> FACTURE N° 030 </div>					
OBJET : CAMPAGNE RADIO, TV ET AFFICHAGE			DOIT : UNIVERSITE CENTRALE DE TUNIS		
SUPPORTS	MEDIA	DÉSIGNATION	PRIX UNITAIRE	QUANTITÉ	PRIX TOTAL
RADIO	Tous	Conception de spot de 45 secondes	50.000	1	50.000
	Amplitude FM	Passage du spot à l'émission de 6h30-9h30	12.000	6	72.000
		Passage du spot à l'émission de 14h-16h30	15.000	6	90.000
		Sponsoring dans une émission quotidienne	60.000	1	60.000
	Radio Télévision Siantou (RTS)	Passage du spot à l'émission de 9h-13h	6000	6	36.000
		Passage du spot à l'émission de 16h-20h	5500	6	33.000
	Radio Campus	Passage du spot à l'émission de 10h-13h	5000	6	30.000
TÉLÉVISION	Cameroon Radio and Television (CRTV)	Passage à l'émission 'Bonjour'	40.000	02	80.000
AFFICHAGE	Deux rues fréquentées de Yaoundé	Affichage de deux banderoles (une semaine)	99.000	02	198.000
HONORAIRES AGENCE					150.000
TOTAL					799.000

Arrêté la présente facture à la somme de Sept cent quatre vingt dix neuf milles francs

La Direction

INOV - N° RCCM : RC/YAO/2015/A/4813 N° CONTRIBUTUABLE : P095200213662F WWW.INOV-CM.COM
 Montée Âne Rouge, Immeuble Soluxe, 3 étage +237 242 89 83 85 inovconseil@yahoo.fr

Annexe 4: Offre de force de vente Supermont (advert Trolley)






Innovez et boostez vos ventes avec

AdvertTrolley



OFFRE DE BRANDING

Représentation	Impact Publicitaire	Tarifs annuels	Qté	Montant total
	<ul style="list-style-type: none"> - Transmet les couleurs et le message de l'entreprise - Augmente les occasions de voir de la marque (ODV) 	290 000	50	14 500 000
	<ul style="list-style-type: none"> - Transmet de façon directe une image facilement et rapidement identifiable - Favorise la perception du produit en termes de visibilité - Augmente les occasions de voir de la marque (ODV) 	410 000	50	20 500 000
	<ul style="list-style-type: none"> - Renforce l'image de l'entreprise. - Favorise la reconnaissance de la marque et de ses produits - Évoque l'activité de l'entreprise - Augmente les occasions de voir de la marque (ODV) 	740 000	50	37 000 000
Total		1 440 000	50	72 000 000



Annexe 5 : Fondation Alfa (supports prints)



Annexe 6: Plaquette événementielle SIFAC

Sous le Très Haut Patronage du Président de la République du Cameroun



La Confédération Africaine de Football
La Fédération Camerounaise de Football



Présentent

**Le 1^{er} Salon International
du Football de l'Afrique Centrale**

AVANT
PROJET



Exposition
Exposition
Exposition

Forum
Forum
Forum

Animations
Animations
Animations



- Investissements
- Transferts de savoir-faire
- Partenariats commerciaux, financiers et techniques.

**5 - 10
DEC
2022**
à Yaoundé

Organise par EXPOLAND :
Cabinet d'ingénierie marketing
et de Communication événementielle



Annexe 7 : Logo CES de KOUSSE



Annexe 8 : Promote assist (assistance événementielle)

FAITES LE PAS ET INNOVEZ À PROMOTE

AVEC INOV CONSEIL

**PROMOTE**
SALON INTERNATIONAL DE L'ENTREPRISE
DE LA PME ET DU PARTENARIAT DE YAOUNDE

Nous vous aidons à atteindre vos objectifs

- Animation du stand
- Digitalisation
- Actions de street marketing à Promote
- Stratégie de déploiement
- Stratégie de communication
- Aménagement du stand
- Conception et production des supports
- Hôtessariat
- Logistique humaine et matérielle



Contacts
E-mail: inovconseil@yahoo.fr
Tel: 695 84 70 41 / 242 89 83 84
Avenue Kennedy 1er étage immeuble les galeries



Typon annonce



Maquette du stand pour le BUCREP

Annexe 9 : Advert Bike (Affichage mobile par vélo)

ADVERT'BIKE
Prenez la route et faites vous voir !

Le nouvel atout de l'affichage mobile au Cameroun

INOV CONSEIL en partenariat avec la régie INTER OCEAN

NOTRE ASSISTANCE

Notre chef de projet intervient en amont de la campagne publicitaire pour étudier avec vous, le parcours le plus adapté à votre problématique. Nous allons ainsi définir ensemble les zones prioritaires, les zones secondaires, mais aussi les zones à éviter, ainsi que les créneaux horaires à privilégier sur chacune de ces zones.

NOS OFFRES

Nous adaptons nos offres à vos besoins, avec des réductions et des forfaits intéressants selon les périodes et les durées.

N°	Rubrique	Caractéristiques	Montant	Avantages Annonceurs
1	Affichage double-face	Dimension : 2m X 2m Durée d'affichage : A déterminer par l'entreprise en fonction de la durée de la campagne	35.000 F /j et par vélo	Très forte visibilité dans des points urbains à forte audience.
	Conception + production des affiches			Nous concevons vos affiches sur mesure et qui répondent à vos besoins
	Conception + production des flyers			Des outils qui assurent votre présence
	Conception + production des affiches + flyers	Mix d'affiches et de flyers		Des supports uniformes pour une couverture maximale
	La distribution des flyers		5.000 F /j et par vélo	Nous couvrons tous les lieux où votre cible s'y trouve



Tél. : (237) 695 847 041 - www.inovconseil.com - Avenue Kennedy, Immeuble les Galeries, 1^{er} étage

Annexe 10 : Offre d'emploi INOV



Chef de Projets

Rejoins notre équipe,
envoies ton cv à l'adresse :
contacts@inovconseil.com



Partagez vos compétences avec nous

Nous recrutons
UN CHEF DE PROJET

Envoyez votre CV à l'adresse :
contacts@inovconseil.com



Annexe 11: Matinale des entreprises

La matinale des entreprises



UN EVENEMENT D'INOV CONSEIL
AGENCE DE MARKETING ET STRATEGIES D'INFLUENCE

Monsieur / Madame.....

INOV Conseil, agence de marketing et de stratégies d'influence dans le cadre de ses activités, vous invite à prendre part au forum baptisé « La matinale des entreprises » ; qui se tiendra le samedi 01er Octobre 2022 dès 10h00 dans nos locaux, sis à l'Avenue Kennedy, 1er étage Immeuble les Galeries. Le thème du jour sera « **La stratégie d'influence : quel impact pour les entreprises ?** »
Nous espérons vous compter parmi nos invités de marque.

Cordialement,
INOV CONSEIL.

PROGRAMME

09H30-10H00 : Arrivée et installation des participants
10h00-10h15 : Présentation d'INOV Conseil
10h15-11h15 : Entretien sur le thème
« **Stratégie d'influence : quel impact pour les entreprises ?** »
11h15-11h45 : Echanges
11h45-12h00 : Réseautage et cocktail

INFORMATIONS **Participation : 5.000 F CFA**

 Elise Ntamack  696 79 16 42 / 679 23 97 05  elise.ntamack@inovconseil.com

INOV CONSEIL
Sis à l'Avenue Kennedy, Immeuble les Galeries Téléphone: 242 89 83 84 / 695 84 70 41
SITE WEB : www.inovconseil.com E-MAIL : contacts@inovconseil.com
RCCM : RC/YAO/2015/A/4813 N° CONTRIBUTABLE : P095200213662F

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE I : PRÉSENTATION DE L'AGENCE.....	2
A. L'AGENCE INOV CONSEIL.....	3
1- Fiche signalétique.....	3
2- Historique.....	4
3- Domaines d'activités.....	4
4- Valeurs et missions.....	5
5- Localisation.....	5
B. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT.....	6
1- Organisation.....	6
2- Fonctionnement.....	7
C. LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE.....	9
1- La communication interne.....	10
2- La communication externe.....	11
3- Le portefeuille client.....	12
PARTIE II : DÉROULEMENT DU STAGE.....	14
A. ACCUEIL ET PRISE DE CONTACT.....	15
B. TÂCHES EFFECTUÉES.....	17
PARTIE 3 : BILAN DU STAGE.....	44
A. APPORTS DU STAGE.....	45
1- Le bilan sur le plan académique.....	45
2- Sur le plan professionnel.....	45
3- Sur le plan Personnel.....	46
B. REGARD CRITIQUE.....	46
1- Difficultés rencontrées.....	46
3- Suggestions.....	47
CONCLUSION.....	49
BIBLIOGRAPHIE.....	50

ANNEXES.....	53
LISTE DES ANNEXES.....	54
TABLE DES MATIERES.....	66