

REPUBLIQUE DU
CAMEROUN
Paix-Travail-Patrie

MINISTERE DE
L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE
YAOUNDE II

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



REPUBLIC OF
CAMEROON
Peace-Work-Fatherland

MINISTRY OF HIGHER
EDUCATION

UNIVERSITY OF
YAOUNDE II

ADVANCED SCHOOL
OF MASS
COMMUNICATION
(A.S.M.A.C)

**DOSSIER TECHNIQUE
ACCÈS RESTREINT AUX INFORMATIONS INTERNES À LA
CAMEROON PETROLEUM CORPORATION : BULLETIN
D'INFORMATION ET RESEAU SOCIAL**

Présenté en vue de l'obtention de la Licence Professionnelle en Sciences de
l'Information et de la Communication, option « **Communication des
organisations** »

Filière :

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS III

Par :

Mary Lesley AYINDA MBIA

Stage effectué à la Cameroon Petroleum Corporation

ENCADREUR PROFESSIONNEL

Mme Elvira FANDIO

Année académique : 2021/2022

Date de soutenance : Novembre 2022

SOMMAIRE

SOMMAIRE	I
AVERTISSEMENT	II
DEDICACE	III
REMERCIEMENTS	IV
LISTES DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
CONTEXTE ET JUSTIFICATION	1
CHAPITRE I :	3
PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	3
CHAPITRE II :	19
AUDIT DE COMMUNICATION	19
SECTION 1 : APPROCHE METHODOLOGIQUE (L'ANALYSE)	24
SECTION III : L'ANALYSE STRATEGIQUE	29
SECTION IV : RESULTATS DE L'ETUDE	32
CHAPITRE III :	35
STRATEGIE DE COMMUNICATION	35
CHAPITRE IV:	42
APPROCHE DE RESOLUTION DU PROBLEME ET CHOIX DES SUPPORTS	42
SECTION V : OUTILS SUSCEPTIBLE DE RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION	43
SECTION VI : CARACTERISTIQUE DES SUPPORTS CHOISIS	46
CHAPITRE V :	54
PLANNIFICATION DES ACTIVITES ET EVALUATION DES DEPENSES	54
CONCLUSION	59
REFERENCES	60
WEBOGRAPHIE	60
GLOSSAIRE	61
ANNEXES	64
TABLE DES MATIERES	XI

AVERTISSEMENT

« L'université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou importation aux opinions contenues dans ce dossier technique. Ces opinions doivent être considérées comme étant propres à l'auteur. »

DEDICACE

À ma grande sœur

AYINDA MANGA AUDREY VANESSA

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, nous tenons à remercier :

- Le Directeur de l'ESSTIC, **Pr Alice NGA MINKALA** pour nous avoir admises dans l'établissement dont elle a la charge ;
- Toute l'équipe pédagogique de l'école et les intervenants professionnels responsables de notre formation en Communication des organisations pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci ;
- Notre encadreur académique, **M Alain Roger TAKAAM**, pour ses conseils sur la méthodologie du travail mené et sa disponibilité ;
- Mon encadreur professionnel, **Madame FANDIO Elvira**, Directeur Administratif et Financier de Cameroon Petroleum Corporation pour l'accueil chaleureux, sa disponibilité, ses recommandations et ses différents conseils ;
- Mes parents, **Jean Marie AYINDA** et **Bibianne ATSAMA** pour tout le soutien et sacrifices qu'ils ont consentis pour mes études ;
- Ma grande sœur aînée, **Audrey Vanessa AYINDA** pour le soutien inconditionnel moral et financier tout au long de cette formation ;
- Mes tantes, **Marie Rose PAPASSAVAS** et **BALKISSOU BEBBE BELLO** pour le soutien moral et spirituel inconditionnel ;
- Mes frères aînés, pour avoir été là quand il le fallait, **Franck Bertrand AYINDA**, **William Harold AYINDA** et **Jerry Jonathan AYINDA** ;
- Toute l'équipe de la Cameroon Petroleum Corporation pour et l'accueil et l'encadrement au sein des divers départements.
- Ma sœur **Helene NGONO** pour le bien qu'elle a apporté tout au long de cette année scolaire

LISTES DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES

B2 B: Business To business

B2 C: Business To Consumer

CMS : Système de gestion de Contenus

CPC : Cameroon Petroleum Corporation

DAF : Direction Administrative et financière

DECI : Direction des études de la coopération et des investissements

DOP : Direction des opérations

ESSTIC : École Supérieure des Sciences et Technique de L'information et de la communication

MINEE : Ministère de l'eau et de l'Énergie

PDG: Président-directeur Général

QHSE : Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement

S.A: Société Anonyme

SWOT: Strength Weakness Opportunities Threats

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Fiche signalétique.....	10
Tableau 2: Supports/outils de communication /usage/fonction.....	15
Tableau 3: Médias, supports/outils, usage et fonction.....	18
Tableau 4: Etat des lieux de la communication au sein de la CPC.....	20
Tableau 5: Indications sur la réalisation des enquêtes par questionnaire.....	27
Tableau 6: fiche technique du diagnostic.....	28
Tableau 7: Analyse SWOT.....	30
Tableau 8: les moyens et outils de la stratégie des moyens.....	38
Tableau 9: Plan opérationnel pour implémenter le journal d'entreprise et le site intranet.....	39
Tableau 10: supports susceptibles de résoudre le problème de communication.....	43
Tableau 11: fiche technique du réseau social (site intranet).....	47
Tableau 12: Fiche technique du bulletin d'information (journal interne).....	49
Tableau 13: Rétro planning des activités.....	55
Tableau 14: Evaluation des dépenses.....	58

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

De nos jours, la communication est devenue bien plus qu'une manière d'échanger des informations : c'est une partie intégrante de la vie des individus. En effet, c'est par elle que l'on se fait connaître, que l'on crée des liens avec autrui et qu'on existe aux yeux des autres. Il s'agit d'une nécessité pour les organisations, qui prennent de plus en plus conscience de cette réalité, qu'importent leurs domaines d'activité ou leurs publiques cibles.

L'obtention d'un diplôme de licence professionnelle à l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'information et de la communication (l'ESSTIC), impose à chaque étudiant d'effectuer un stage dans une organisation afin de toucher du doigt l'environnement professionnel. À cet effet, ces travaux de fin de formation seront présentés au passage d'une soutenance, basée sur l'identification d'un problème de communication et l'élaboration d'une stratégie. Notre travail sur le terrain a été de collecter des données dans le but d'une enquête, qui nous a permis de comprendre le système de management au sein d'une entreprise privée pétrolière et la place que ce système accorde à la communication. Tout ce processus vise à mesurer la capacité et les compétences de l'étudiant à pouvoir mener une enquête pour identifier un problème et de ce fait, adapter des supports de communication pour le résoudre. C'est dans cette lancée que nous avons, à la suite d'un audit interne, trouver la solution dans la nature des supports que nous allons mettre en place. Pour ce faire, nous avons tout au long du stage observé l'environnement de travail, les moyens de communication employés et les cibles auxquelles l'enquête devait s'adresser. Cependant, quelle est la méthodologie utilisée pour identifier le problème de communication.

Le présent document décrit et met en évidence les supports que nous avons réalisés et que nous estimons important pour résoudre le problème

identifié. Notre travail sera donc axé sur cinq (05) principaux points dont : la présentation du cadre institutionnel **(I)**, l'audit de communication **(II)**, la stratégie de communication **(III)**, l'approche de résolution du problème et choix des supports **(IV)** et enfin la planification des activités et l'évaluation des dépenses **(V)**.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Dans le présent chapitre nous présenterons Cameroon Petroleum Corporation dans sa globalité. Il s'agira de parler, entre autres, de son historique et de son organisation structurelle

I. HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

Dotée d'un capital de 500 000 000 FCFA, la société Anonyme CPC (Cameroon Petroleum corporation) a été créée le 10 mars 2021 par Monsieur BIKOUN NGA Johan Harris. À la faveur du décret N° 2000-935-pm du 13 novembre 2000 - fixant les conditions d'exercice des activités du secteur pétrolier aval elle œuvre pour le développement du domaine, son siège social est situé au quartier Mini prix bastos à Yaoundé dans la Région du Centre. Dans le respect des règlements, la société Anonyme Cameroon Petroleum corporation a obtenu afin d'exercer en toute légalité l'agrément à l'exercice de l'activité de distribution des produits pétroliers au Cameroun (agrément D1) pour une période de cinq ans renouvelables conformément à l'arrêté N° 000087/MINEE du 30 septembre 2021 Portant agrément de la Société CAMEROON PETROLEUM CORPORATION.

II. LES MISSIONS

CPC a pour principales missions :

- De contribuer au développement national par la distribution des produits pétroliers et du gaz en qualité et en quantité suffisante ;
- De participer activement à la lutte contre la fraude des produits pétroliers ;
- De mettre en place une politique QHSE afin d'assurer la sécurité des produits et des personnes ;
- De concourir à la croissance du développement économique du Cameroun.

III. LA VISION

CPC S.A a l'ambition au cours des cinq (05) prochaines années, de développer les activités suivantes :

- Conquérir 5,8% de parts de marché au terme des cinq premières années dans le domaine de la distribution de l'ensemble des produits pétroliers et de l'importation ;

- Devenir un acteur majeur et incontournable dans l'importation des produits pétroliers en vue de l'approvisionnement du marché national ;
- Développer une marque de gaz qui permettra l'expansion des activités de la CPC ;
- Vente des lubrifiants et des produits d'entretien automobile ;
- Vente dans ses boutiques des produits d'alimentation et des boissons non gazeuses.

IV- ORGANISATION

Cameroon Petroleum Corporation s'organise pour son fonctionnement, elle s'appuie sur les départements opérationnels pour œuvrer dans le milieu. De ce fait, nous avons ;

SECTION I : ORGANISATION DE LA CAMEROON PETROLEUM CORPORATION : MISSIONS, VISION ET ORGANIGRAMME

Pour son fonctionnement, l'entreprise s'appuie sur les départements opérationnels pour œuvrer dans le milieu. De ce fait, nous avons :

- **Le Conseil d'Administration:** le conseil d'administration a pour mission de définir la stratégie et l'organisation de la société. Le conseil d'administration compte six membres permanents. Le conseil se réunit trois fois par an et occasionnellement quatre fois si possible en cas d'extrême urgence. S'ensuit la mise en œuvre des orientations données par le Président du Conseil d'Administration (PCA).
- **Direction Administrative et financière :** le directeur administratif et financier (DAF) est garant de la bonne gestion administrative et financière de l'entreprise. Elle contrôle la bonne exécution de la stratégie et des procédures définies avec la direction générale et coordonne les services dont il a la charge. Ce département de l'entreprise est dirigé par Mme Elvira FANDIO les principales activités ;
 - **Gestion administrative**
 - Définir les principales orientations des systèmes de contrôle.
 - Mettre en place les procédures de gestion et les indicateurs nécessaires au suivi des activités et au reporting à la direction.
 - Veiller au respect des procédures et des délais.
 - **Comptabilité, contrôle de gestion, reporting**
 - Garantir la fiabilité des comptes de l'entreprise et l'établissement des documents financiers et comptables en conformité avec la législation.
 - Élaborer le budget et le plan de l'entreprise en conformité avec les choix stratégiques de l'actionnaire et de la direction générale.

- **Trésorerie, crédit, recouvrement, relations bancaires**

- Élaborer les plans de financement de l'entreprise et valider les budgets de trésorerie répondant aux besoins de financements externes.
- Suivre la situation de la trésorerie, analyser les écarts constatés par rapport aux prévisions.
- Rechercher le concours des banques et le soutien des investisseurs, adapter les encours à l'évolution des marchés financiers.
- Gérer le patrimoine mobilier et immobilier.

- **Droit des affaires, fiscalité**

- Organiser les conseils d'administration, les assemblées générales dans le respect des obligations légales.
- Coordonner les conseils juridiques dans les dossiers spécifiques (fusion, acquisition, etc.).
- Contrôler les engagements juridiques de l'entreprise (assurances, sous-traitance,...) en centralisant et validant l'ensemble des contrats établis.
- Veiller au respect de la législation, assurer une veille juridique, conventionnelle.
- Valider les choix fiscaux avec les experts (fiscaliste, commissaire aux comptes, auditeur), assurer les relations avec les services fiscaux.
- Superviser le règlement des contentieux.

- **Direction des opérations** : le directeur des opérations a pour objectif

principal d'améliorer les processus internes de l'entreprise, afin de les rendre plus efficaces et fonctionnels à l'atteinte des objectifs de *business*, et de mettre en œuvre une chaîne d'approvisionnement intégrée, afin de rendre la chaîne de valeur, jusqu'au client final, plus efficace et rentables. Ce département est sous la supervision de M. Elie TCHUISSEU. Afin de veiller aux performances de l'entreprise qui l'emploie, il peut être amené à réaliser de nombreuses tâches au cours de ses journées de travail. La description se présente comme suit;

- Le directeur des opérations établit et négocie, l'affectation du personnel aux différentes fonctions de l'entreprise, le déplacement ou la réaffectation de certains travailleurs d'un service à un autre, et il vérifie que les ressources humaines ont les compétences, les capacités et les moyens techniques pour satisfaire aux exigences de l'entreprise et de leur évolution. Il s'engage à motiver les équipes de travail et à assurer le haut niveau d'engagement.
- **Direction de la coopération et des études d'investissement:** à la tête de cette direction se trouve M. Yann BIKOUN qui est en charge de; L'analyse, de la préparation et de la sous-évaluation des programmes et projets;
- L'élaboration de propositions de stratégies de développement de l'entreprise ;
- Élaborer, en relation avec les structures concernées, les plans stratégiques internes et en assurer le suivi ;
- Assurer le suivi de la coopération multilatérale et bilatérale.
- **Direction générale :** Dans ce service nous avons la secrétaire du directeur qui est en charge de faire les comptes rendus, rédiger les courriers et les traduits et transmettre les informations au directeur sur les actions menées. Le responsable de ce service est Mme Yolande KIVEN.
- **La cellule informatique**
Placée sous l'autorité d'un Chef de cellule, la cellule Informatique est sous la supervision de M. Jovial CHOSSI et cette cellule est chargée :
 - De la gestion du site Internet ;
 - Du suivi et du développement du système d'informations en tant que structure d'appui aux fonctions techniques et de gestion ;
 - De la participation à l'élaboration des stratégies e-business ;
 - De la maintenance du réseau et des équipements informatiques.

a. Objectifs de la communication interne :

- Informer
- Faciliter la circulation des informations au sein de l'entreprise
- Préserver un climat de confiance

b. Objectifs de la communication externe :

- Attirer des potentiels investisseurs
- Attirer des potentiels partenaires locaux et étrangers
- Se faire connaître auprès des conducteurs de voiture

c. Les offres de service

Distribution des produits blancs : Elles désignent les coupes liquides et légères des particules de couleur claire et transparente comme l'essence, le gazole, le kérosène. (Néanmoins les services sont en cours de création mais elle possède déjà l'accord de distribution de produit blanc au Cameroun).

- Distribution des lubrifiants ;
- Distribution de gaz domestique ;
- Services de construction professionnels avec expertise architecturale ;
- Transport urbain et interurbain : sur les corridors homologués par les institutions en charge, des produits pétroliers ;
- Lubrifiant automobile.

Fiche signalétique

Tableau 1: Fiche signalétique

Nom de l'entreprise	Cameroon Petroleum Corporation
Logo	
Statut juridique	Société Anonyme (S.A)
Domaine d'activité	Commercialisation des produits pétroliers
Siege social	Yaoundé, Mini prix Bastos
Président Directeur général	BIKOUN NGA Johan Harris
Capital Social	500 000 000 FCFA
E-mail	rotenergy_cpc@yahoo.com

Source : Cameroon Petroleum corporation

1. Environnement de l'entreprise

Le domaine de Cameroon Petroleum Corporation se situe dans la commercialisation des produits pétroliers (pétrole, lubrifiant, gaz domestique...) A la faveur du décret n° **2000-935-pm** du 13 novembre 2000 - fixant les conditions d'exercice des activités du secteur pétrolier aval. Par conséquent, pas moins d'une centaine d'agréments ont été accordés à des entreprises appartenant à des étrangers.

Le marché du pétrole est souvent décrit comme un marché concurrentiel en partie contrôlé. Le nombre croissant de distributeurs nationaux est peut-être « *l'arbre qui cache la forêt* ». En effet, une quinzaine d'entreprises nationales réunies ne représentent que 3% environ du volume du carburant vendu chaque mois au Cameroun. Soit à peu près une moyenne de 4,2 millions de litres, sur une demande évaluée à 140 millions de litres, à raison de 55 millions de litres de super, 15 millions de litres de pétrole lampant et 70 millions de litres de gasoil. Les prix du marché varient en fonction de l'offre et de la demande de produit pétrolier la valeur moyenne pendant durant la période du 06 juin 2022 de 647.33 (CFA Franc) avec un minimum de 630.00 (CFA Franc) en 05 septembre 2022 et un maximum de 650.00 (CFA Franc).. Ils sont aussi influencés par les stratégies des acteurs. Cameroon Petroleum corporation prend de l'élan pour mettre sur pied l'activité de ce fait, elle communique en direction des diverses parties prenantes.

- **Les cibles internes** : le personnel employé et les actionnaires
- **Les cibles externes** : les actions de communication en externe ont pour cibles : les investisseurs, les institutions publiques, les partenaires et les utilisateurs de voitures.

SECTION II : PRESENTATION DE LA COMMUNICATION DE CAMEROON PETROLEUM CORPORATION

En effet, l'entreprise ne possède aucun service de communication. Toutefois, sa communication est gérée par la secrétaire générale du directeur Madame KIVEN Yolande. Elle joue un véritable bras droit de la direction, et veille à l'application des orientations administratives afin d'optimiser la gestion de son activité. Elle assiste quotidiennement le chef d'entreprise dans la tenue de ses affaires courantes. Son poste s'occupe également des volets de communication interne.

En ce qui est de la communication externe, elle n'est pas gérée par quelqu'un de précis, mais la plupart du temps par M ATEMBO'O Vianney de la cellule informatique. Parmi ceux-ci, ils s'occupent des suivants:

- rédactions du courrier
- La rédaction du contenu du site web ;
- Traduction des courriers administratifs ;
- La communication de contact ;
- Conception des supports (maquette) ;
- Courrier électronique.
- comptes rendus
- rapport de réunion

1. La pratique de la communication

Elle présente la communication interne et externe de Cameroon Petroleum Corporation.

A. Communication Interne

La communication interne est l'ensemble des actions de communication menées par un organisme en direction de son public interne. La communication interne de Cameroon Petroleum Corporation consiste dans son ensemble à informer le personnel sur les actions de l'entreprise et créer un climat favorable de travail. Les cibles de la communication interne de Cameroon Petroleum Corporation :

- Les membres du conseil d'administration
- Les salariés
- Les stagiaires

Par ailleurs, la communication en interne prend diverses formes et circule dans différentes directions, nous avons la communication descendante c'est-à-dire du dirigeant aux employés (du haut vers le bas), la communication ascendante et la communication latérale.

a. La communication descendante

C'est un système hiérarchique à sens unique dans lequel les informations sont transmises du dirigeant vers les salariés. Elle a pour but de transmettre des consignes ou informer les salariés et de faire comprendre ce qui se passe dans l'entreprise. Pour ce fait, la Cameroon Petroleum Corporation utilise les outils tels que :

- Courrier électronique
- Téléphone d'entreprise
- Notes de service
- Ordre de mission



b. La communication ascendante

C'est une forme de communication dans laquelle les informations et les idées viennent des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Il s'agit d'un système démocratique afin que les employés soient libres de contribuer et de partager leurs idées ou préoccupations. Les outils utilisés sont :

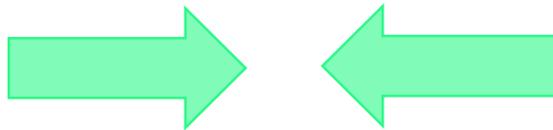
- Le mailing
- Comptes rendus
- Rapport d'activité de la semaine
- Entretiens individuels



c. La communication latérale

Elle est définie comme un système d'interaction et de retour d'information entre des personnes ou des services de même grade dans une organisation. Ici les outils sont :

- Le téléphone portable
- Bouche à oreille
- Mailing
- Les SMS



d. Les supports de communication interne

En ce qui est de support de communication interne l'entreprise dispose des supports suivants :

Tableau 2: Supports/outils de communication /usage/fonction

SUPPORTS/OUTILS DE USAGE COMMUNICATION	DE USAGE	FONCTION
1) Téléphone portable	Interne	Il permet d'envoyer des sms collectifs aux employés de l'entreprise et aussi aux personnes externes de contacter l'entreprise directement
2) Notes d'informations	Interne	Elles permettent au top management de s'adresser aux salariés sur un sujet concernant l'entreprise
3) Réunions	Interne	Elles regroupent le personnel d'un même service ou d'un service différent en vue de discuter sur des questions clairement définies à l'ordre du jour

4) Notes de services	Interne	Elles sont transmises de la hiérarchie au personnel afin de donner des directives ou d'échanges
5) Bouche à oreilles	Interne	Ceci permet de propager l'information à l'intérieur de l'entreprise
6) Compte rendu	Interne	Ceci permet de faire l'état d'un rapport relatif à une activité ou une réunion
7) Rapport d'activités	Interne	Il permet de rendre compte, de faire le point sur l'état d'avancement dans l'atteinte des résultats, de donner des explications des écarts entre les prévisions et les réalisations.

Source : Auteure du document

B. La Communication externe

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication menées par la Cameroon Petroleum Corporation à destination de ses publics externes. Elle joue un rôle fondamental pour la création de son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les publics forgent leur opinion et attitude vis-à-vis de l'entreprise.

a. Les cibles de la communication externe de la CPC

- Les actions de communication en externe ont pour cibles :
- Les investisseurs ;
- Les institutions publiques ;
- Les partenaires ;
- Les conducteurs de voitures.

b. Moyens et supports de communication externe utilisés

Tableau 3: Médias, supports/outils, usage et fonction

Moyens	Supports / outils	Usage	Fonction
1) Réseaux sociaux	Facebook	Externe	Il permet d'accroître la présence sur le web, d'attirer de nouvelles personnes en recherche du produit ou service et de fidéliser la clientèle existante.
2) Courrier électronique	Yahoo	Externe	Elle est utilisée pour communiquer avec les institutions et leurs dirigeants
3) Courrier	Papier entête	Externe	Le courrier électronique est utilisé pour communiquer avec les employés et les partenaires étrangers.

Source : Auteure du document

CHAPITRE II : AUDIT DE COMMUNICATION

Dans ce chapitre nous présenterons l'analyse diagnostique que nous avons faite de la communication interne de CPC Nous ferons tout d'abord l'état des lieux de la communication au sein de l'entreprise, ensuite nous déroulerons la démarche d'audit utilisée et enfin ses résultats.

Avant de mener une réflexion stratégique sur les actions de communication à mettre en place, une étude préalable est nécessaire. Cette étude se fait le plus souvent sous forme d’audit en utilisant des techniques pour analyser et évaluer les méthodes de communication, dans leurs avantages et leurs faiblesses afin de répondre de manière adéquate au problème de communication qui sera identifié.

Etats des lieux de la communication de la CPC

Tableau 4: Etat des lieux de la communication au sein de la CPC

Types	Supports & outil(s)	Usage	Fonction/Observations
<i>Ecrit</i>	Notes de service	Interne	Généralement, elles figurent sur des espaces prévues à cet effet (tableau, murs, etc.)
	Rapport d’activités & comptes rendus	Interne	Ils permettent de rendre compte ou de faire le récapitulatif du déroulement d’une activité ou d’un évènement
	Réunions	Interne	Elles regroupent le personnel d’une même direction ou de directions différentes en vue de discuter des questions clairement définies à l’ordre du jour

Types	Supports & outil(s)	Usage	Fonction/Observations
<i>Oral</i>	Téléphone	Interne/Externe	<p>En interne, il sert à transmettre rapidement des informations entre employés.</p> <p>En externe, il permet aux usagers externes de prendre contact avec l'entreprise. (les consultants, prestataires)</p>
<i>Oral</i>	Entretiens individuels	Interne	Ils sont généralement utilisés entre supérieurs hiérarchiques et subordonnés pour discuter des dossiers qui leur sont cotés.
	Site web	Externe	Son URL est www.cpc-corporation.com . Il permettra à l'entreprise de faire connaître ses activités et d'interagir avec son public mais malheureusement le site n'est pas encore opérationnel.

Types	Supports & outil(s)	Usage	Fonction/Observations
	Page Facebook	Externe	« Cameroon Petroleum Corporation » est l'interface d'échanges entre la CPC et sa communauté sur ce réseau. Les informations qui y figurent sont régulièrement actualisées et traitent généralement des audiences effectuées dans les institutions publiques et des visites des personnalités
	Page Twitter	Externe	« Cameroon Petroleum Corporation, @CPCrotenenergy » est la vitrine qui permet à l'entreprise d'interagir avec sa communauté sur ledit réseau
	Messagerie électronique	Interne/ Externe	En interne, quelques employés l'utilisent pour traiter des dossiers. En externe, l'e-mail de la CPC lui permet d'interagir avec ses cibles et de recevoir des courriers venant de partenaires externes.

Source : Auteure du document

Objectif de l'audit de communication

Le principal objectif de notre audit de communication est de relever les dysfonctionnements communicationnels internes de CPC il s'agit concrètement de : « *Évaluer les blocages lié à la circulation de l'information en interne* »

Cibles de l'audit de communication

Pour réaliser notre étude nous avons choisi de nous intéresser aux groupes de cibles (Cible interne) suivants :

- Les salariés ;
- Les responsables des départements : DAF, DOP, DECI, la direction générale et la cellule informatique.
- les exécutants de CPC qui sont influencés par le top management et leurs supérieurs hiérarchiques directs

SECTION 1 : APPROCHE METHODOLOGIQUE (L'ANALYSE)

La collecte des informations peut être de nature qualitative (information obtenue à l'aide des questions ouvertes, du type quantitatif (information chiffrée ou grâce aux outils d'analyse SWOT. Dans le cadre de nos travaux, nous avons utilisé la recherche documentaire et les entretiens individuels.

I. ANALYSE QUALITATIVE

a. La recherche documentaire

Cette méthode nous a permis d'entrer en contact et de recueillir des données provenant de diverses sources documentaires liées à l'entreprise (documents internes, bases de données, etc.). Cette recherche nous a permis de recenser et d'apprécier les différents outils de communication utilisés pour véhiculer des informations au sein de l'entreprise. Les données recueillies nous ont donné la possibilité de voir quel support est présente ou absente et aussi dans le but de trouver les supports appropriés pour résoudre notre problème de communication. Cette méthode de collecte d'informations nous a permis d'entrer en contact avec les différentes données:

- Un document de base de données contenant le nombre de partenaires et de prestataires, ainsi que le nombre de salariés ayant utilisé des services nécessitant des données personnelles (BOFAS BTP, Buns construction, MATGENIE).
- Les documents de base de données qui regroupent les numéros du personnel mais également des partenaires et des prestataires qui ont eu recourent aux services qui requièrent les données personnelles ;
- Participation à des conférences et séminaire notamment l'Arbre de Noël.
Pour finir nous avons été en contacts avec des courriers reçus et envoyés par le PDG.

Ainsi, les moyens et supports de communication relevés sont les suivants : CPC utilise Internet comme moyen de communication, les échanges se font via Yahoo malheureusement il n'existe pas un forum ou un site intranet qui permettra au personnel de communiquer en interne instantanément et facilitait la circulation des informations personnelles et professionnelles.

L'interprétation

Après analyse de tous ces documents mis à notre disposition, nous avons fait le constat selon lequel CPC n'a pas de support de communication ou plateforme de diffusion d'informations sur les différentes activités menée en interne ou externe en direction de ses publiques cibles.

b. Les entretiens individuels

Dans le cadre de notre *audit de communication*, nous avons opté pour les *entretiens* qui se sont déroulés en interne avec les membres du personnel. Cet entretien était de type *semi-directif à réponses libres*.

L'entretien semi-directif, aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi, est une méthode d'étude qualitative. Son but est de récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments de preuves à un travail de recherche et de recevoir des informations verbales sur un sujet spécifique.

L'entretien s'appuyait sur la satisfaction des moyens actuels et l'idée d'introduire des supports internes Les entretiens semi-directifs ont été choisis pour les raisons suivantes :

- Les questions posées sont générales et portent sur un sujet étudié au sens large ;
- Les questions, thèmes et hypothèses ont été préparés en amont ;
- La possibilité de poser de nouvelles questions, afin de faire émerger de nouvelles hypothèses

c. Méthodologie de l'exécution des entretiens

Le mode : Afin d'éviter des réponses vagues nous avons choisi d'effectuer notre entretien en face à face.

II. L'ANALYSE QUANTITATIVE

Cette méthode permet de hiérarchiser, de mesurer le poids de chaque opinion ou attitudes précédemment mises à jour par la méthode qualitative. La fiabilité mais surtout l'originalité d'une telle étude repose sur celle de ses résultats chiffrés pouvant s'exprimer en pourcentage. Dans le cadre de nos travaux nous avons privilégié l'utilisation d'un questionnaire administré de manière physique aux salariés de la CPC.

a. Le questionnaire

Dans le cadre de notre *audit de communication*, nous avons opté pour le questionnaire qui s'est déroulés en interne avec les membres du personnel. En vue du nombre d'employés la population-mère sera l'échantillon représentatif de notre enquête. Le nombre d'employés est de 25 personnes. Ceux-ci ont été couplés à notre *questionnaire*. Notre questionnaire était constitué de question ouverte et fermées dont la présentation et les résultats y afférents se feront en annexe de ce dossier.

Tableau 5: Indications sur la réalisation des enquêtes par questionnaire

Objectifs de l'enquête	Contraintes	Cible	Forme du questionnaire
<ul style="list-style-type: none"> - Savoir ce que pensent les cibles des <i>supports</i> et <i>moyens de communication</i> utilisés actuellement - Connaître leurs besoins - Savoir ce qu'ils pensent de l'implémentation de nouveaux supports interne et de leurs avantages respectifs - Savoir si les <i>cibles</i> sont au courant de l'existence de ce projet - Fédérer (augmenter l'engagement des employés de CPC, créer une communauté ou un sentiment d'appartenance...) - Résoudre un problème de <i>communication interne</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Public accessible : personnel de la CPC - La (les) langue (s) utilisé (es) : le français et l'anglais - Lieu de réalisation de l'enquête : dans les bureaux du personnel de CPC - Les ressources à disposition : papiers, imprimantes, trombones, etc. - Les passages obligés : les <i>entretiens individuels</i> pour avoir des réponses plus pertinentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Hommes et femmes entre 22 et 45 ans, salariés au sein de CPC, occupant des postes à Responsabilité et les cadres 	<ul style="list-style-type: none"> - Travail individuel (Sujet sensible, risque élevé d'influence des réponses, public difficile à réunir) - Travail en présentiel (Pouvoir débriefer les résultats du <i>questionnaire</i> dans la foulée des réponses, approfondir les réponses des participants en les interrogeant en direct, construire une dynamique avec les participants)

Source : Auteure du document

NB : Les résultats du questionnaire en annexes.

Méthodologie de l'administration des questionnaires

Le mode : Nous avons administré des questionnaires face à face

Le cadre : Nos questionnaires ont été administrés aux membres du personnel

LE DIAGNOSTIC

Tableau 6: fiche technique du diagnostic

Etapes de l'audit	<ul style="list-style-type: none">➤ Entretien (entretiens individuels)➤ L'analyse documentaire➤ L'administration des questionnaires➤ L'analyse des résultats
Objectif de l'audit	« <i>Evaluer les blocages liés à la circulation de l'information en interne</i> »
Durée De l'audit	Un mois et demi
Outils	<ul style="list-style-type: none">➤ L'entretien➤ Le questionnaire
La période	Juillet 2022- Aout 2022
L'échantillon	Personnel interne de l'entreprise

Source : Auteure du document

SECTION III : L'ANALYSE STRATEGIQUE

L'analyse stratégique est une approche qui consiste à identifier tous les éléments qui ont une influence sur l'activité de l'entreprise. Il s'agit donc de pointer les facteurs internes et externes favorables ou désavantageux pour le développement de l'entreprise afin d'aider à la définition d'une stratégie de communication et d'avoir une vue globale des enjeux. À travers cette méthode d'analyse, Nous avons des diverses techniques telles que l'analyse PESTEL, le SWOT et l'analyse SIPR-O.

a. Analyse interne

Le diagnostic interne permet d'analyser les ressources et les compétences de l'entreprise, puis de déterminer celles qui correspondent à des atouts et celles qui correspondent à des faiblesses. Dans le cadre de nos travaux, nous avons réalisé la *matrice SWOT* de la *communication* au sein de la Cameroon Petroleum Corporation.

Analyse SWOT de Cameroon Petroleum Corporation

Tableau 7: Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diverses actions de communication interne et externe (culture d'entreprise, pages Facebook et Twitter, etc.) ; ➤ Effectif dynamique; ➤ Des ressources financières considérables. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'inexistence d'une cellule de communication ; ➤ Faible accès au réseau. Le réseau est faible, saturé et même lent. (Obstacles à la circulation de l'information) ; ➤ Absence d'autres pôles de communication (Communication web, Communication événementielle, Relation publique interne etc.) ; ➤ Absence d'outils internes tels qu'un intranet, pour échanger des informations avec les autres employés.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visites régulières au Cameroun par des potentiels investisseurs étrangers; ➤ Renforcement des relations avec les organismes étrangers pétroliers; ➤ participation de l'entreprise aux évènements tels que les conférences, séminaires etc. dans le domaine pétrolier 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le site web n'existe mais il n'est pas opérationnel; ➤ Les services de l'entreprise ne sont pas encore opérationnel ;

Source : Auteure du document

✚ Bilan de l'analyse SWOT

À la fin de la phase d'analyse, il est indiqué de présenter les conclusions des différentes études menées dans un document de synthèse assorti d'une liste de *recommandation stratégiques*.

✚ Synthèse de l'analyse SWOT

Dans notre cas, cette matrice du bilan précédemment élaboré nous a permis :

- **De réaliser un résumé des forces et faiblesses du centre**
 - La CPC dispose de ressources financières considérables, ce qui est important car dit-on « *le support ou l'action de communication est choisi en fonction de plusieurs critères parmi lesquels le budget de communication* » ;
 - L'entreprise dispose de divers moyen de communiquer malheureusement ne sont pas utiliser de manière constante ;
 - L'inexistence d'autres pôles de *communication* (*relations presse Communication évènementielle, etc.*) : Le seul véritable pôle qui existe est celui de Communication web et la communication de contact;
 - Caractère basique/simpliste de la *communication interne* i.e. que CPC utilise des supports classiques tels que les notes de service, rapport d'activités etc. ;
 - Dynamisme des pages Facebook et Twitter de CPC ;

SECTION IV : RESULTATS DE L'ETUDE

1. Bilan de l'audit

- Analyse qualitative

L'analyse qualitative à travers ses divers méthodes de collectes d'information telles que : la recherche documentaire et les entretiens individuels, nous ont permis d'entrer en contact avec les données de l'entreprise sur support papier ou numérique. Par ailleurs, tout au long de notre collecte nous avons pu observer qu'il y existe une réelle problématique autour des moyens de communication interne qui sont utilisés pour la transmission des informations. En bref elle nous a permis de répertorié les divers opinions auprès des salariés de l'entreprise.

- Analyse quantitative

L'analyse quantitative nous a permis de mieux montrer l'importance du problème rencontré à travers les chiffres En vue du nombre d'employés, la population mère sera l'échantillon représentatif de notre enquête. Le nombre d'employés est de 25 personnes. Ceux-ci ont été couplés à notre *questionnaire*

Les résultats sont les suivants :

Les outils les plus utilisés par les employés comprennent :

- Les réunions (35%), les notes de service (15,9%), les appels téléphoniques (14,1%) et les autres moyens anonymes représentent 35%.
- A cet effet, 64,7% des salariés ont eu des problèmes de communication interne et 35,3% n'ont eu aucun problème.
- parmi les outils utiliser les enquêté(e)s ont plus d'appréciation pour le téléphone (35,7%), entretiens individuel (25%), note de service (17,9%), réunion (17,9%) et 3% les autres moyens anonymes.

- nous comprenons que l'éventuel problème de communication est partie causer par les raison suivantes :
 - ✓ Les informations centralisées et cause un retard sur l'atteinte des objectifs (60,8%)
 - ✓ L'insuffisance d'informations (26,7%)
 - ✓ Les informations n'étaient ne nous étaient pas parvenus en temps réel (12,5%)
- Dans le but de synchroniser le partage et l'accès à l'information, nous avons proposé des outils qui seront adaptés à la résolution du problème déceler les outils les plus adaptés seraient un journal interne (38%), un intranet (34,3%), la mise en place d'un système de décentralisation au sein de l'entreprise (16,7%) et la motivation (11%)

IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION A RESOUDRE

À travers le dépouillement de notre questionnaire retourné, de la recherche documentaire et des entretiens individuels le problème que nous avons décelé et que nous souhaitons résoudre, Les résultats nous permettent d'affirmer que le problème majeur de *communication interne* de la CPC serait ***comment rendre accessible les informations internes à l'étendue du personnel ?*** Ce problème engendre :

Conséquences

Elle entraîne de nombreuses conséquences à savoir :

- Des objectifs pas atteints
- Des pertes de temps considérables dans la réalisation d'un travail ;
- Une rupture entre le top management et les exécutants ;
- La démotivation du personnel ;

Recommandation stratégique

La recommandation stratégique est définie comme un conseil stratégique donné à une entreprise dans le but de résoudre un problème de communication. Dans notre cas, nous suggérons à la Cameroon Petroleum Corporation :

- La création de nouvelles plateformes afin d'élargir les solutions d'accès à l'information;
- De s'arrimer aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour optimiser son travail ;
- De rendre ou créer des supports qui permettent de retracer ce qui a eu lieu au sein de l'entreprise et son avancement dans ses activités/ objectives à atteindre
- La mise en place d'équipements et de documents permettant de se retrouver au sein de l'entreprise ;

CHAPITRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION

Ce chapitre a pour objectif de dérouler les orientations stratégiques qui permettront à la CPC de résoudre le problème de communication identifié

La stratégie de communication regroupe l'ensemble des décisions de communication prises par l'entreprise, et le plan d'action afin d'atteindre ses objectifs.

I. REFLEXION STRATEGIQUE

À la suite de l'audit de communication qui a été mené il est question d'adopter des orientations qui pourraient correspondre au problème de communication identifié, la vision commune et les opportunités prioriser à savoir l'enjeu, le positionnement, les objectifs, les cibles, l'axe et les moyens de communication à déployer.

1. L'ENJEU DE COMMUNICATION :

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de *communication* adossée sur la CPC, notre stratégie aura pour enjeux est principalement :

D'ordre informationnel c'est à dire il s'agira ici de transmettre la bonne information au bon moment, de fournir au public cible interne toutes les informations clés de la vie de l'entreprise.

2. POSITIONNEMENT :

Le positionnement est un choix stratégique qui permet d'identifier ce sur quoi l'entreprise va bâtir sa stratégie afin de se différencier de la concurrence dans l'esprit du public cible. Au regard des éléments d'analyse nous avons opté de nous positionner comme une entreprise qui partage ses valeurs en favorisant les besoins de ses collaborateurs.

3. OBJECTIF DE COMMUNICATION :

La stratégie de communication que nous souhaitons implémenter au profit de la CPC vise deux types d'objectif d'ordres cognitif et affectif. Il s'agira donc de « *Promouvoir et faire participer au moins 70% des salariés sur la mise en forme des nouveaux supports sur un délai de 3 mois* ».

4. LES CIBLES :

Notre stratégie nous permet d'identifier, de catégoriser et décrire les *cibles* de la manière suivante :

- **Identification de la cible :** les employés de la CPC ; Hommes et femmes entre 22 et 45 ans.
- **Cœur de cible :** les directeurs, des chefs de cellules, le secrétariat général, les cadres et employés de terrain sont les plus touchés par le problème de communication relevé en amont, ce qui peut entraîner leur démotivation.
- **cible principale :** les exécutants constituent la majorité des employés de CPC, (Ils sont influencés par le top management et leurs supérieurs hiérarchiques directs) Ils ont souvent plusieurs dossiers à traiter à la fois, se plaignent du fait que tout le monde ne sont pas toujours au même niveau d'*informations* qu'elles
- **cible secondaire :** Tous salariés au sein de CPC

5. AXE DE COMMUNICATION :

L'axe de communication est défini comme la promesse, la thématique stratégique que l'entreprise souhaite véhiculer auprès de la cible. À ce niveau, la stratégie devrait avoir comme axe : *«Favoriser la bonne circulation des informations à travers des outils adéquats sur une longue durée ».*

6. LE MESSAGE :

Le message qui sera diffusé sur les supports de communication sera le suivant :

« Ensemble pour tous »

II. LA STRATEGIE DES MOYENS

La stratégie de communication que nous utiliserons repose sur le multicanal. Les principaux leviers s'appuieront sur la campagne de communication suivante :

Tableau 8: les moyens et outils de la stratégie des moyens

Moyens	Outils
- Le canal digital	<ul style="list-style-type: none">➤ l'emailing➤ visio-conférence➤ webinaire➤ newsletter interne (micro blogging)➤ la signature mail➤ réseau social
- Autres moyens	<ul style="list-style-type: none">➤ Évènement interne : Marche sportive, Arbre de Noël, la fête de la femme, la fête du travail etc.➤ Réunion➤ Boîtes à suggestion / idées➤ bulletin d'information

Source : Auteure du document

III. PLAN D'ACTION

Un plan d'action est un ensemble de mesures, de tâches ou d'activités à entreprendre pour réaliser un projet. Ce plan est habituellement consigné dans un document décrivant les différentes étapes nécessaires à la réalisation du projet, les échéanciers et désignant un responsable des tâches ou des activités. De ce fait, les outils de pilotage suivant nous permettrons non seulement d'implémenter les *supports de communication* choisis mais aussi, ils serviront lors de la phase d'évaluation du projet.

Tableau 9: Plan opérationnel pour implémenter le journal d'entreprise et le site intranet

Phase	Actions	objectifs	délais	outils	Responsable	Cible de communication
Pré-lancement	<ul style="list-style-type: none"> - De répertorier les salariés en fonction de leur langue de préférence, de leur nombre total par directions, de leur format de préférence pour la lecture - De s'informer sur les horaires de préférence pour la distribution - D'élaborer des fiches de réception du support - D'élaborer des fiches de critique que l'on remettra aux salariés au moment de la distribution et qu'ils pourront 	<p>Recueillir des informations sur les salariés de CPC nécessaires à la bonne distribution du <i>journal interne</i> ;</p> <p>Tester le support auprès des salariés ;</p> <p>Trouver le nom du <i>réseau</i> en impliquant les salariés ;</p> <p>Alerter les employés sur le lancement imminent de la plateforme</p>	Avant 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Annuaire du personnel - <i>Entretiens individuels</i> - Fiches de réception du <i>journal</i> - Fiches de critique du <i>journal</i> 	KIVEN Yollande	Les salariés de CPC

	<p>éventuellement remettre remplis à la distribution de la prochaine édition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confectionner les contenus du support - Gérer la création graphique du support - Assurer le suivi de la fabrication du support - Concevoir la nouvelle version du <i>réseau</i> - Organiser un concours - Créer un teaser du support 					
lancement	<ul style="list-style-type: none"> - Regrouper les journaux par langues du contenu - Distribution du support - Remise des fiches de réception du support - Remise des fiches de critique du support - Organiser la réunion de lancement 	<p>Assurer une distribution efficace du support aux salariés en fonction de leurs horaires de préférence, leur langue de préférence et le format du support;</p> <p>Présenter le <i>web design</i> du <i>réseau</i></p>		<i>Journaux internes en français et en anglais</i>	AYIND A Mary Lesley	

		Distribuer les guides d'utilisation du support et encourager les salariés à utiliser la plateforme				
Post-lancement/Suivi	- Organiser une réunion physique ou à distance	Cette réunion aura pour objectif d'évaluer le <i>journal</i> pour des éventuelles améliorations ; Gérer le suivi de l'implémentation de la plateforme auprès des salariés			CHOUS SI jovyal	Salariés de CPC

Source : Auteure du document

CHAPITRE IV: APPROCHE DE RESOLUTION DU PROBLEME ET CHOIX DES SUPPORTS

Ce chapitre retrace la démarche de résolution du problème de communication détecté à travers la présentation des potentiels supports-solutions, la présentation des supports choisis passant par les fiches techniques, la présentation des contenus, la disposition des contenus et le plan de distribution

SECTION V : OUTILS SUSCEPTIBLE DE RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION

Le tableau ci- après répertorie quelques supports de communication qui de notre point de vue, et sur la base d'éléments de réponse de notre enquête peuvent résoudre

Tableau 10: supports susceptibles de résoudre le problème de communication.

Moyens	Supports	Avantages	Inconvénients
Écrits	Le journal interne (Bulletin d'information)	<ul style="list-style-type: none"> - Elle informe le personnel sur les projets et ses avancements - Elle fédère le personnel grâce à la présentation des différentes directions, des métiers, l'annuaire du personnel et la valorisation des actions de team building ou clubs ; - Espace de visibilité pour vulgariser les actions de l'entreprise; - Possibilité de démonstration et d'argumentaire ; 	-Coût de production relativement élevé.

		<ul style="list-style-type: none"> - Précision du public cible ; - Contenu varié ; - Divertir le personnel en proposant des articles liés à ses centres d'intérêt (sport, cuisine, jeux, etc.) ; 	
Electronique	Site intranet	<ul style="list-style-type: none"> - Offre la possibilité de mettre en place de nombreuses fonctionnalités - -Offre la possibilité d'accès sur différentes interfaces. - Possibilité de publier un statut, un évènement ou une <i>enquête</i> ; - Possibilité d'organiser un événement en sélectionnant les participants ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Accès restreint - Nécessité de disposer d'une connexion permanente à Internet. - Coût de réalisation et de mise en place relativement élevé.

	Newsletter	<ul style="list-style-type: none">- Permet de partager rapidement l'information sur un sujet spécifique de la vie de l'entreprise ;- concise et précise ;- -facilité d'inscription et d'utilisation	
--	------------	---	--

Source : Auteure du document

SECTION VI : CARACTERISTIQUE DES SUPPORTS CHOISIS

I. CHOIX DES SUPPORTS

Tous les supports proposés pour résoudre le *problème de communication* identifié, sont les uns autres très importants, mais certains sont plus efficaces par rapport aux autres. Ainsi, les supports qui pourraient résoudre le problème d'accès à l'information sont : *le site intranet et le bulletin d'informations*.

II. JUSTIFICATION DU CHOIX DES SUPPORTS

a. Le réseau social (Intranet)

L'intranet est un réseau local utilisé en interne au sein d'une entreprise. Un site intranet permet aux salariés de partager des documents ou des informations privées, et favorise donc l'échange de documents en interne, ou encore d'accéder à des applications métiers aidant à la vie de l'entreprise. La plupart des intranets sont utilisés pour accroître l'engagement des employés, les rendant plus visibles à l'entreprise, ou tout simplement pour leur donner une voix pour s'exprimer. C'est donc l'équivalent d'un Internet propre à l'organisation. Il permet par exemple de :

- Déployer des fonctionnalités et des applications internes à l'organisation ;
- Partager les agendas de l'ensemble des collaborateurs ;
- Consulter ses mails ;
- Échanger des documents et des fichiers entre collaborateurs ;
- Rechercher des documents à travers un moteur de recherche interne ;
- Gérer des projets ;
- Fournir un outil d'aide à la décision ;
- Mettre à disposition un annuaire du personnel ;

- Réunir plusieurs collaborateurs pour une visioconférence ;

Il peut être plus ou moins présent dans les processus d'une organisation : les collaborateurs peuvent, depuis leurs postes de travail respectifs, accéder à des documents internes tels que des comptes rendus de réunion, des grilles de rémunération, des demandes de congés, etc. Il s'agit donc d'une solution adéquate pour accéder à l'intégralité du système informatique d'une organisation au format universel du web.

Dans le cadre de nos travaux, nous avons opté pour l'utilisation de Workplace développé par Facebook. Il s'agit d'un outil de collaboration dont les fonctionnalités sont similaires au réseau social : présence de fils d'actualité, chat, création de groupes, etc. Il convient de noter que sur cette plateforme, certaines fonctionnalités sont payantes.

b. Fiche technique du réseau social (site intranet)

Tableau 11: fiche technique du réseau social (site intranet)

Catégorie	Site intranet
Genre du site	Réseau social
Couleur	Blanc, gris, bleu
Période de création	26 septembre
Logiciel de conception	Ubuntu (Visual studio code, XAMP MYSQL)
Langage de programmation	JavaScript, Ajax, boots trop, CSS, socket webTRC
Nombre de rubrique	05

Source : Auteure du document

c. Contenu du réseau social (site intranet)

Notre site intranet comprend cinq (5) rubriques, dont :

Notre site intranet comprend cinq (5) rubriques, dont :

Accueil : C'est la rubrique qui fait découvrir la bannière institutionnelle et présente les différentes autres rubriques. Elle porte les mentions d'anniversaires du jour et le mot de bienvenue du Directeur Général ;

Actualités : cette rubrique, mise à jour, dérouleront les faits d'actualité au sein de la structure. Il apparaîtra en notification chez la personne qui se connecte à l'ajout d'un nouvel article. Elle présente également un aperçu de l'article ainsi qu'un lien qui permettrait de lire tout l'article ;

Bibliothèque : elle contient les documents nécessaires au public interne, tels que des exemples de notes de service, de discours ou autres. Il est question de mettre les fichiers les plus utilisés à disposition des employés de sorte qu'ils puissent les remplir et les utiliser depuis le site soit les imprimer déjà remplis soit les envoyer directement ;

Médiathèque : ici nous mettrons à disposition des publics internes les images et vidéos de l'entreprise, du personnel et de ses événements ;

A propos de nous : Cette rubrique présente entre autres l'historique de la structure, son organisation et ses principales activités ;

d. Le bulletin d'information (journal interne)

Support périodique d'information sur l'entreprise, pouvant prendre l'aspect d'un magazine, d'un journal, d'une lettre d'information, d'un court métrage audiovisuel ou d'un message audio. Il a pour objectif d'informer l'ensemble du personnel sur la vie de/dans l'entreprise (résultats économiques, décisions stratégiques, évolution des conditions de travail, opérations de communication, suivi des carrières...).

C'est devenu support de presse à part entière, il se décline parfois aujourd'hui en fonction des services, des départements ou des catégories de personnels de l'entreprise.

e. Fiche technique du bulletin d'information (journal interne)

Tableau 12: Fiche technique du bulletin d'information (journal interne)

Sur un format	A4
Nombre de pages	12
Impression	Trichromie
Le grammage des pages	Couverture en papier couché brillant double face 250g/m² Intérieur : papier couché brillant double face 100g/m²
Types de papier	Papier couché brillant
Périodicité	trimestriel
Couleurs	Gris, blanc vert
Tirage	4 exemplaires
Directrice de rédaction	AYINDA Mary Lesley
Dimension	21x 29,7cm

Source : Auteure du document

f. Le contenu du bulletin d'information (journal interne)

Notre bulletin d'informations comprend (5) rubriques, dont les suivantes ;

Notre bulletin d'information comprend 5 rubriques, dont les suivantes ;

- **Editorial** : il donne le ton sur l'ensemble de la publication et permet au Président Directeur Général de partager sa vision sur un sujet en lien avec l'actualité de l'entreprise ;
- **Actualités** : cette rubrique s'intéressera à principaux faits d'actualité de l'entreprise
- **Calendrier** : Ici nous retrouverons principalement le carnet avec ses couleurs du mois. Il annoncera soit les dates d'anniversaires (carnet rose), soit les naissances (rose), soit les départs en retraite (carnet jaune), soit les décès (carnet violet).
- **Focus** : Dans cette rubrique cette rubrique, il s'agira de se connecter afin de pouvoir consulter les activités, les membres et les personnes en ligne

III. PLAN DE DISTRIBUTION

A. Stratégie de lancement du *réseau social (Intranet)*

Pour garantir le succès de son implémentation au sein de la CPC, nous allons mener des actions suivantes en 3 étapes :

a. Impliquer les employés avant le lancement

- Tester le support auprès des employés

Avant l'implémentation du nouveau *réseau informatique intranet*, il sera question de recueillir les critiques des employés sur la version actuelle de ce support, notamment sur les manquements observés

- Associer les employés à la phase de conception du support

Cette étape est importante dans la mesure où elle permet non seulement d'implémenter un réseau social différent des supports existant mais aussi elle permet de montrer que l'avis des employés compte pour le Département

- Envoi des alertes aux employés à quelques semaines du lancement

Avant son inauguration, il serait utile d'envoyer des alertes numériques dans les boîtes mails des employés pour les galvaniser davantage. Ces alertes peuvent contenir :

Les objectifs du nouveau *réseau informatique intranet*

- L'URL pour y accéder depuis chez soi ou n'importe quel poste au sein de l'entreprise
- Des instructions simples pour se connecter
- Les contacts de l'équipe en charge de l'élaboration du support pour des éventuelles requêtes

b. Présenter le support lors de la phase de la réunion de lancement

- Développer le *webdesign* du support

Afin de séduire et captiver l'attention des employés, il s'agira de développer l'aspect visuel et graphique du réseau. Cet aspect est important quand on sait qu'il est généralement négligé lors de la phase de conception. Par conséquent, les potentiels utilisateurs sont très vite découragés par l'utilisation de ce support

- Encourager les utilisateurs à remplir leur profil pour donner l'exemple

A ce niveau, on s'intéressera davantage aux utilisateurs dont les préférences communicationnelles sont tournées vers le web et plus singulièrement, le *réseau informatique intranet*. Ceux-ci considérés comme des élites. Par conséquent, ils pourront jouer le rôle d'influenceurs auprès des utilisateurs indécis ou classiques

- Remise d'un guide d'utilisation

A l'issue la réunion, on pourra remettre à chaque employé un manuel d'utilisation du *réseau* afin que ces derniers l'utilisent et fassent des retours nécessaires à l'amélioration du support

c. Le bulletin d'information (journal interne)

En version papier

Une fois que le journal sera produit, il s'agira de distribuer sa version papier à une certaine catégorie de salariés, notamment ceux qui ont des préférences classiques en matière de format du support imprimé. Il sera distribué durant une réunion. Avant de le distribuer, il conviendra :

- De répertorier les salariés en fonction de leur nombre total par départements, de leur format de préférence pour la lecture ;
- De s'informer sur les horaires de préférence pour la distribution ;
- D'élaborer des fiches de réception du support ;

- D'élaborer des fiches de critique que l'on remettra aux salariés au moment de la distribution et qu'ils pourront éventuellement remettre remplis à la distribution de la prochaine édition ;

d. En version numérique

On pourra également réserver des exemplaires du journal en version numérique. Ainsi, la distribution sera également disponible en version numérique et publié dans les foras de l'entreprise et téléchargeable en PDF sur le site intranet.

CHAPITRE V : PLANNIFICATION DES ACTIVITES ET EVALUATION DES DEPENSES

Dans ce chapitre nous nous intéresserons au planning des activités, au budget prévisionnel et à l'état des dépenses en vue de concevoir ce projet.

Il est question dans ce chapitre d'effectuer d'une part une évaluation des dépenses liées à la conception de nos travaux, et d'autre part de faire un retro planning des tâches préparatoires et nécessaires à la réalisation du *réseau informatique intranet* et du *journal interne* sont listées, avec pour chacune, leurs responsables et leurs échéances, dans le tableau ci-après :

I. RETRO PLANNING DES ACTIVITES

Tableau 13: Rétro planning des activités

Activités	Objectifs	Période	Responsable	Observations
Dépôt des travaux	Déposer l'ensemble des travaux	31 octobre 2022	AYINDA Mary Lesley	Satisfaction
Impression du bulletin d'information (journal interne)	Imprimer la version finale du bulletin d'information (journal interne)	04 octobre 2022	AYINDA Mary Lesley	Satisfaction
Obtention CD du réseau social (site intranet)	Graver le CD final du réseau social (site intranet)	12 octobre 2022	AYINDA Mary Lesley	Satisfaction
1^{er} impression du bulletin d'information (journal interne)	Imprimer un premier exemplaire du bulletin d'information (journal interne)	25 août 2022	AYINDA Mary Lesley et imprimeur	Modification à apporter

Obtention du BAT du bulletin d'information (journal interne)	Valider la maquette	02 octobre 2022	AYINDA Mary Lesley et infographiste	
Conception du réseau social (site intranet)	Assister le web design pendant la conception	27 août 2022	AYINDA Mary Lesley et web design	
Conception du bulletin d'information (journal interne)	Avoir un premier visuel	29 août 2022	AYINDA Mary Lesley et infographiste	
Conception du cahier de charge du bulletin d'information (journal interne)	Concevoir les contenus pour l'élaboration du cahier de charge du bulletin d'information (journal interne)	16 août 2022	AYINDA Mary Lesley	
Dépouillement et analyse	Faire le dépouillement l'analyse complète des résultats du questionnaire	26 juillet 2022	AYINDA Mary Lesley	Beaucoup de temps pour cette activité
Conception et administration des questionnaires	Concevoir et administrer tous les questionnaires aux personnes ciblées	22 juillet 2022	AYINDA Mary Lesley	

Début de l'enquête	Dresser Clairement le dossier de l'enquête, les objectifs et les cibles	Du 5 juillet au 12 juillet 2022	AYINDA Mary Lesley	
--------------------	--	---------------------------------------	-----------------------	--

Source : *Auteure du document*

II. BUDGET ALLOUE POUR LA REALISATION DU PROJET

Le tableau ci-après présente les dépenses effectuées pour la réalisation du journal interne et du site intranet.

Tableau 14: Evaluation des dépenses

Etapes	Quantité	Prix unitaire	Total
Conception du réseau social (site intranet)	1	70 000 FCFA	70 000 FCFA
Conception du bulletin d'information (journal interne)	1	55 000FCFA	55 000FCFA
Impression du questionnaire	50	25 FCFA	1 250 FCFA
Impression du bulletin d'information (journal interne)	4	2500 FCFA	10 000FCFA
Gravure du réseau social (site intranet) sur CD	4	500	2000 FCFA
Impression du dossier technique	4	5500 FCFA	22 000 FCFA
TOTAL			160 250FCFA

Source : Auteure du document

CONCLUSION

Enfin, le projet professionnel qui vient d'être présenté est le résultat d'une étude professionnelle réalisé dans le but de mener une enquête au sein d'une entreprise dans laquelle le candidat a effectué son stage. Dans les étapes de cette enquête nous avons : l'élaboration d'un audit interne qui nous a permis de détecter **un problème de communication** par la suite **l'approche de résolution du problème** et **la phase d'évaluation financière** au sein de la Cameroon Petroleum Corporation. Dans l'évolution de notre enquête, un certain nombre de techniques analytiques ont été utilisée nous avons la recherche documentaire, l'entretien individuel et le questionnaire. Elles nous ont permis de déceler le problème interne qui est *«comment rendre accessible les informations interne à l'étendue du personnel ?»*

Par conséquent, afin de résoudre ce problème, nous avons proposés des supports interne : site intranet et le bulletin d'information (journal interne) qui seront distribués et diffusés sur la base d'une stratégie susmentionnée bien qu'elles ne sont pas forcément suffisantes et ne constituent qu'une étape vers la modernisation de la communication interne. Sur le long terme, ces supports pourront être améliorés et au mieux, être complétés par d'autres afin de permettre à l'entreprise de mener à bien ses missions qui lui sont assignées.

Cette recherche nous a permis de comprendre que les salariés de l'entreprise sont les premiers vecteurs de la communication externe et de l'image de l'entreprise, ainsi que de la communication interne.

REFERENCES

- Cours DE M. TAAKAM Roger, élaboration et mise en œuvre d'une stratégie de communication, ESSTIC CO 3 ;
- Cours de Pr MBIANDA Patrice sur les Marketing Direct ;
- Cours du Dr ESSE Corine, réalisation d'un audit de communication ESSTIC CO 3 ;
- Cours du Dr AWONO Richard, réalisation d'un journal d'entreprise et plaquettes d'entreprise ;
- Cours de M. KENFACK, création et animation de site web.

WEBOGRAPHIE

- Google
- Wikipedia
- Mentoratquebec.org
- Anthedesign.fr

GLOSSAIRE

Analyse stratégique : Méthode qui combine l'étude des forces et faiblesses d'une organisation avec celle des opportunités et menaces de son environnement afin d'aider à la définition d'une stratégie de communication (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC – CO3, 2022, non publié ;

Audit de communication : Procédé qui consiste à recueillir des données factuelles pour mesurer les écarts entre ce que l'organisation souhaite, la manière dont elle est perçue par ses parties prenantes et la stratégie de communication globale adoptée afin d'y apporter des correctifs nécessaires à la prise de décisions ou de définir de nouvelles orientations

CMS : Système de Gestion de Contenus (Source : Cours de Conception et Animation de sites web, M. KENFACK Chrétien, ESSTIC-CO2, 2020, non-publié ;

Enjeu de communication : Tout ce que peut gagner chaque acteur dans une situation de communication (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC-CO3, 2022, non-publié ;

Enquête : Etude ou recherche méthodique passant par la collecte d'informations obtenues grâce à des entretiens (face à face, téléphone) ou des questionnaires (Source : Cours de Pr MBIANDA Patrice, ESSTIC CO2, 2022 ;

Fiche signalétique : Carte d'identité d'une organisation (Source : Nadine GODARD Enseignante Aménagement Paysager LEGTA de Convenance, Guadeloupe. BAC TECHNO STAV Option : Aménagement de l'espace, Publié en janvier 2009 ;

Matrice SWOT : Modèle d'aide à la formulation stratégique qui permet de mettre en exergue les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une organisation au regard de la communication (Source : Cours d'Elaboration et de

mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC-CO3, 2022, non-publié ;

Moyen de communication : Canal ou mode de communication permettant au message d'être vu ou entendu (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC-CO3, 2022, non-publié ;

Objectif de communication : Réaction que l'on attend du récepteur ou de la cible de communication (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC-CO3, 2022, non-publié ;

Positionnement : Choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des parties prenantes (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC-CO3, 2022, non-publié ;

Stratégie de communication : Ensemble coordonnée des techniques et actions de communication pour atteindre une cible ou un segment de cibles par un ou une série de messages (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC – CO3, 2022, non publié ;

Stratégie des moyens : Etape qui consiste à explorer les principaux leviers sur lesquels devra s'appuyer une campagne ou une stratégie de communication globale (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC – CO3, 2022, non publié ;

Support de communication : Élément matériel ou instrument sur lequel le message est fixé pour être transmis (Source : Cours d'Elaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication, M. TAAKAM Roger Alain, ESSTIC-CO3, 2022, non-publié ;

Webdesign : Activité du design d'un site web ou intranet (Source : Cours de Conception et Animation de sites intranet, M. NSANGO Moustapha, ESSTIC-CO2, 2020, non-publié ;

Cours de Conception et Animation de sites web, M. KENFACK Chrétien, ESSTIC-CO2, 2020, non-publié.

+

ANNEXES

Annexe 1 : Résultats du questionnaire

Annexe 2 : Cahier de charge site intranet

Annexe 3 : Cahier de charge journal interne

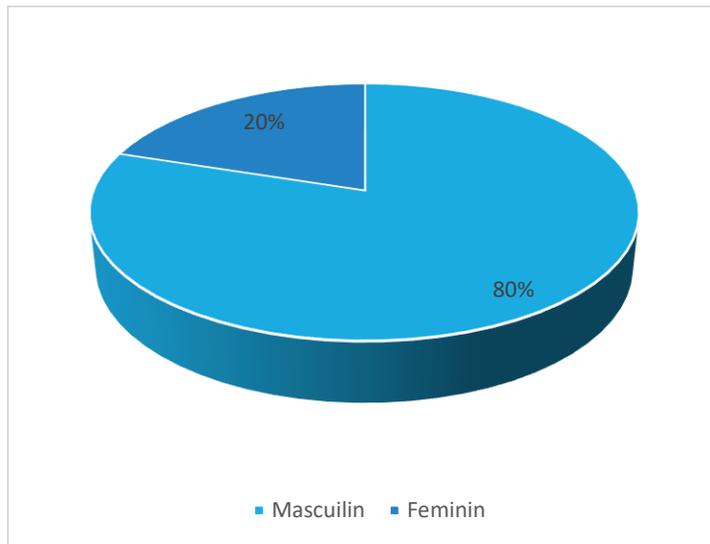
LE RESULTAT DU QUESTIONNAIRE

I. Connaissance de l'enquêté(e)

1. Genre de l'enquêté(e)

a. Masculin

b. Féminin



2. le rang occupé au sein de l'entreprise

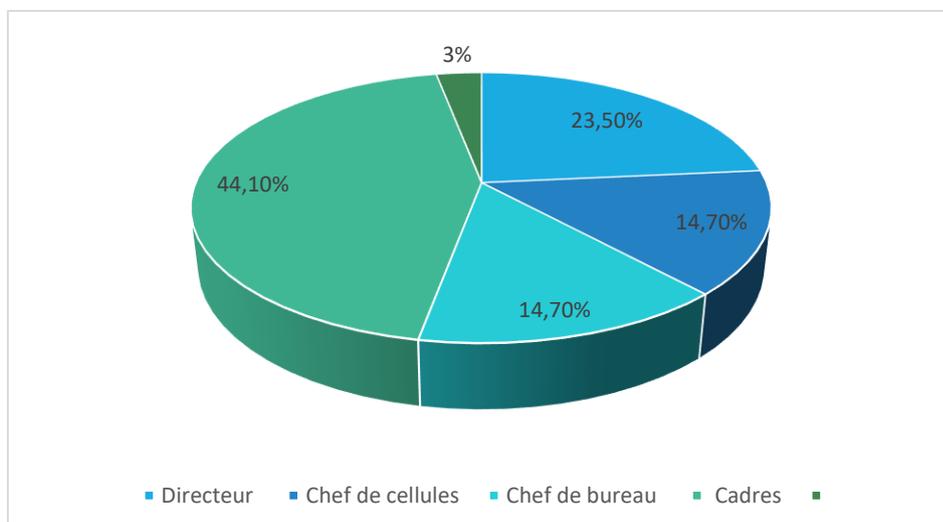
a. Directeur

b. Chef de cellules

c. Chef de bureau

d. Cadres

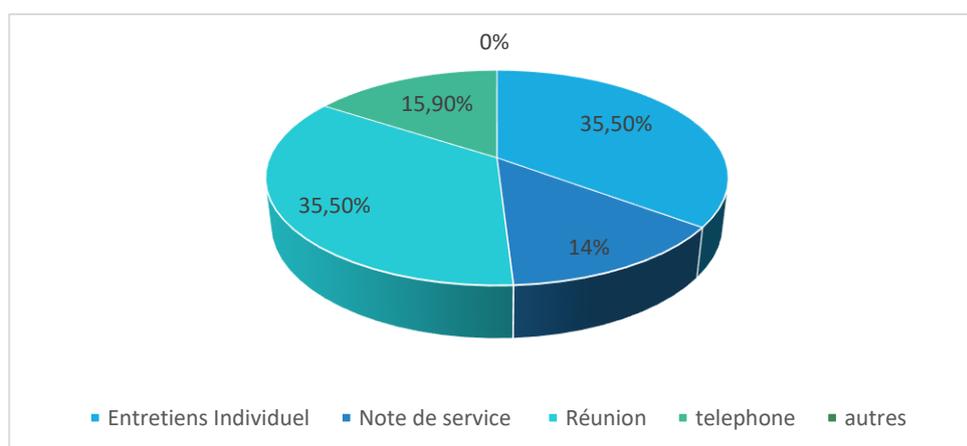
e. Autres



II. Evaluation de la communication au sein de la CPC

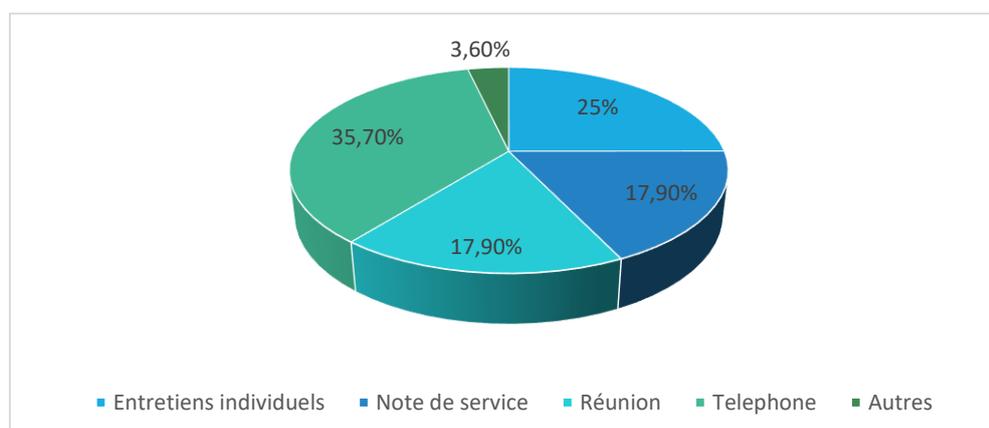
3. quels sont les outils les plus utilisés à la CPC ?

- a. Entretiens individuels
- b. Notes de services
- c. Réunion
- d. Téléphone
- e. Autres



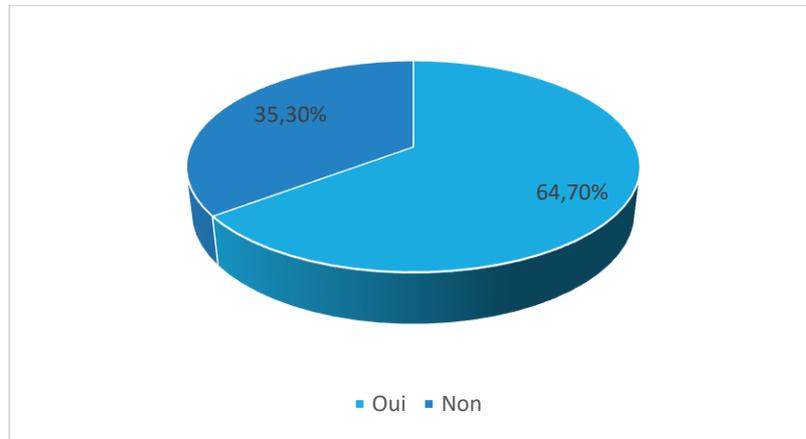
4. quel est le support ou l'outil de communication le plus utilisé par l'enquêté(e) ?

- a. Entretiens individuels
- b. Notes de services
- c. Réunion
- d. Téléphone
- e. Autres



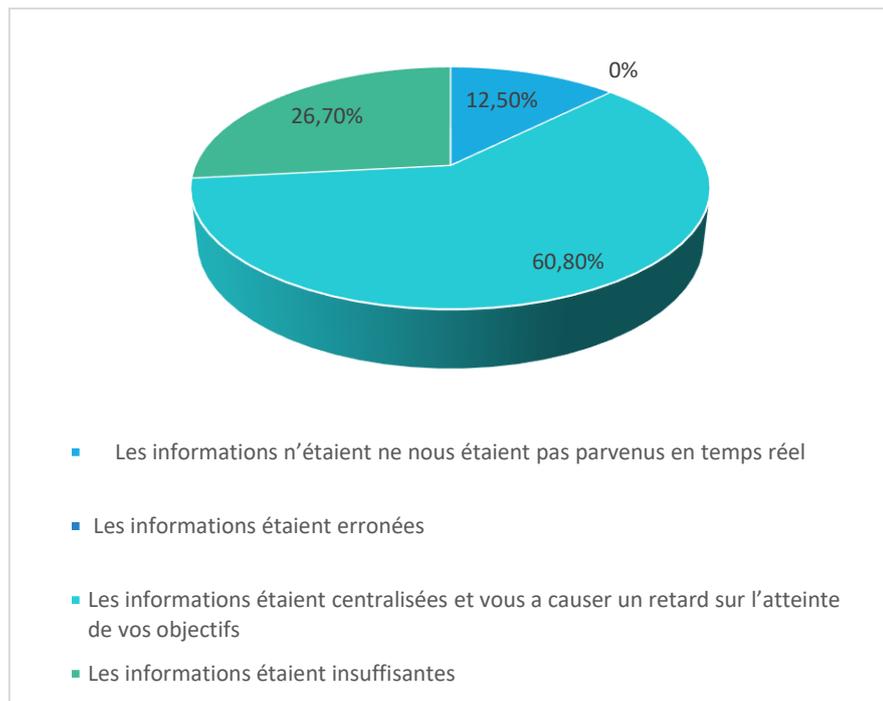
5. Avez-vous fait face à un problème de communication interne ?

- a. Oui
- b. Non



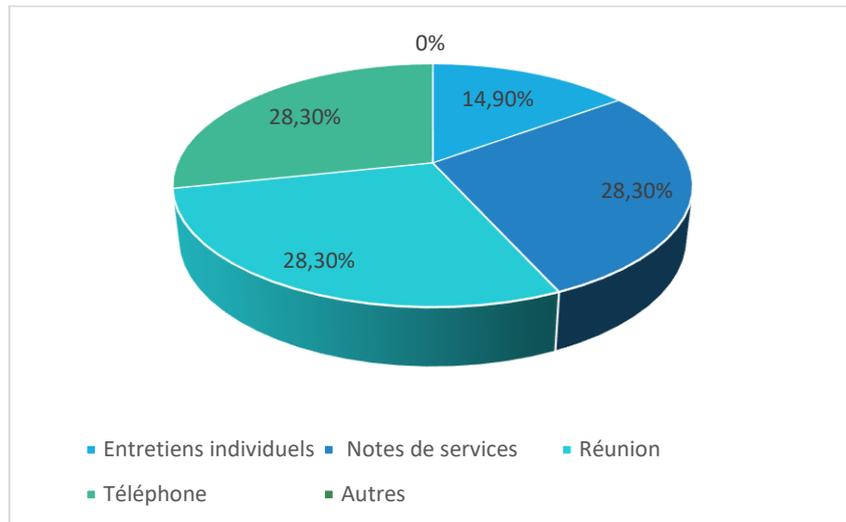
6. Quel était la nature du problème de communication ?

- a. Les informations n'étaient ne nous étaient pas parvenus en temps réel
- b. Les informations étaient erronées
- c. Les informations étaient centralisées et vous a causer un retard sur l'atteinte de vos objectifs
- d. Les informations étaient insuffisantes



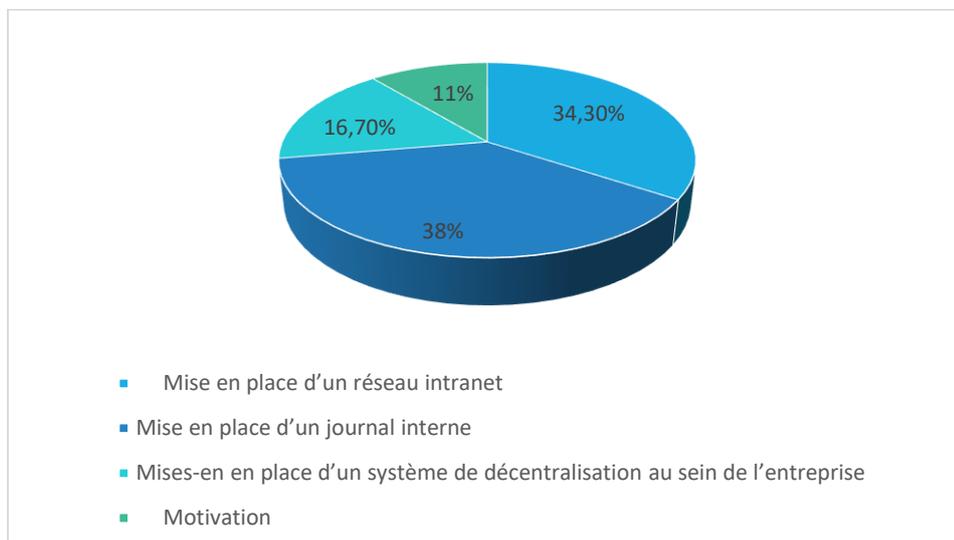
7. Selon vous quel support est le plus utile ?

- a. Entretiens individuels
- b. Notes de services
- c. Réunion
- d. Téléphone
- e. Autres



8. quel est votre besoin vis-à-vis de la communication interne ?

- a. Mise en place d'un réseau intranet
- b. Mise en place d'un journal interne
- c. Mises-en en place d'un système de décentralisation au sein de l'entreprise
- d. Motivation



CAHIER DE CHARGE du site intranet

Usage au sein de l'entreprise

Il permet par exemple de :

- Déployer des fonctionnalités et des applications internes à l'organisation ;
- Partager les agendas de l'ensemble des collaborateurs ;
- Consulter ses mails ;
- Echanger des documents et des fichiers entre collaborateurs ;
- Rechercher des documents à travers un moteur de recherche interne ;
- Gérer des projets ;
- Fournir un outil d'aide à la décision ;
- Mettre à disposition un annuaire du personnel ;
- Réunir plusieurs collaborateurs pour une visioconférence ;

Objectif du site intranet

- Optimisation Du Travail
- Permettre Aux Employés D'interagir Entre Eux
- Facilité L'accès Aux Informations Interne
- Donner des informations au sujet de l'entreprise
- Plus De Sécurité
- Préserver la confidentialité des certains information

Besoins fonctionnels

- Effectuer une recherche selon un critère défini
- Facilité d'utilisation
- Nom de domaine
- Un bon hébergeur pour le site

Besoin non fonctionnels

- Authentification enligne

Cibles

- Le personnel de CPC

Contenu du réseau social (site intranet)

Notre site intranet comprend six (6) rubriques, dont :

Accueil : C'est la rubrique qui fait découvrir la bannière institutionnelle et présente les différentes autres rubriques. La mise à jour, déroulera les faits d'actualité au sein de la structure. Il apparaîtra en notification chez la personne qui se connecte à l'ajout d'un nouvel article. Elle présente également un aperçu de l'article ainsi qu'un lien qui permettrait de lire tout l'article ;

Notification : Sous cette rubrique elle notifiera l'utilisateur des activités ou autres qui ont été fait en son absence

Messagerie : c'est un chat instantané qui permet à l'utilisateur d'envoyer un message texte à un autre utilisateur de l'entreprise

Agenda : ici nous mettrons à disposition le programme de chaque membre de l'entreprise (programme journalier)

Visioconférence : elle permet de voir et dialoguer avec son interlocuteur à travers à une webcam à partir du réseau social

A propos de nous : Cette rubrique présente entre autres l'historique de la structure, son organisation et ses principales activités ;

➤ **Identification de la publication**

- **Destination de la publication** : interne ;
- **Genre** : site intranet ;
- **langue** : français et anglais
- **couleurs** : blanc, gris vert
- **langage de programmation** : HTML/ CSS

CAHIER DE CHARGES DU JOURNAL DE CPC (BULLETIN D'INFORMATIONS)

Dotée d'un capital de 500 000 000 FCFA, la Société Anonyme CPC (Cameroon Petroleum corporation) a été créée le 10 mars 2021 par Monsieur **BIKOUN NGA Johan Harris**. Elle œuvre pour le développement du secteur pétrolier aval, Son siège social est situé au quartier Mini prix bastos à Yaoundé dans la Région du Centre. Dans le respect des règlements, la Société Anonyme Cameroon Petroleum corporation a obtenu afin d'exercer en toute légalité l'agrément à l'exercice de l'activité de distribution des produits pétroliers au Cameroun (agrément D1) pour une période de cinq ans renouvelables conformément à l'Arrêté N° 000087/MINEE du 30 Septembre 2021 Portant agrément de la Société *CAMEROON PETROLEUM CORPORATION*.

1. Identification du problème de communication

Le problème majeur de *communication interne* de la CPC est *comment rendre accessible les informations interne à l'étendue du personnel ?* Ce problème engendre :

Conséquences

Elle entraîne de nombreuses conséquences à savoir :

- Des pertes de temps considérables dans la réalisation d'un travail ;
- Une rupture entre le top management et les exécutants ;
- La démotivation du personnel ;
- Des objectifs pas atteint ;

2. Choix et justification du support de communication

- Informer tous les collaborateurs sur la vie de l'organisation (réalisations, valeurs, décisions stratégiques de la direction générale, organisation d'événements ou d'évolution de carrière) ;
- Renforcer la culture organisationnelle et lier les équipes au sein de la structure. Tout d'abord, c'est l'un des meilleurs médias pour promouvoir les équipes. Avec ce support de communication, il s'agira de montrer à tous le travail accompli par les salariés. Ce point, en plus de l'évaluation des groupes d'acteurs, promeut des valeurs de dépassement de soi, d'accomplissement individuel et collectif dans la structure ;
- Amélioration de la communication autour des projets à venir. Ainsi, les employés auront une vision claire de l'avenir. Ce point est nécessaire pour assurer la motivation des employés et favoriser le sentiment d'appartenance. Ainsi, le journal peut parfaitement illustrer les valeurs de CPC, pour les propager à l'ensemble du personnel ;

3. Objectifs du journal

Le journal est produit en poursuivant les objectifs suivants :

- renforcer l'image de marque de l'entreprise en interne ;
- Sensibiliser les employés aux enjeux et projets de l'entreprise;
- Valoriser les métiers et/ou les apports des différents acteurs ;
- Développer ou renforcer la culture organisationnelle;

➤ Identification de la publication

- **Nom de la publication** : PetroCorp News ;
- **Maitre d'ouvrage** : CPC
- **Destination de la publication** : interne ;
- **Genre** : bulletin d'informations ;
- **Périodicité** : trimestriel (tous les 03 mois) ;

- **Date de création** : numéro expérimental publié en octobre 2022 ; le lancement effectif de la publication est prévu pour 2023 ;
- **Format** : magazine ;
- **Dimensions** : 21 x 29,7 cm ;
- **Format** : A4
- **Nombre de pages** : 12
- **Tirage** : 50 exemplaires (dont 4 pour le présent numéro expérimental) ;
- **Couleurs d'impression** : Trichromie
- **Fabrication du journal**
 - **Rédaction** : réalisée en interne ;
 - **Crédit photos** : les images ont été obtenues en interne auprès de l'informaticien de CPC ;
 - **Infographie** : réalisée en sous-traitance ;
 - **Présence de la publicité** : non ;
- **Impression, finition et façonnage du journal**
 - **Impression** : réalisée en sous-traitance ;
 - **Papier** : couverture en papier couché brillant double face 250 g/m², avec pelliculage brillant sur la face extérieure ; intérieur en papier couché brillant double face 100g/m² et façonnage en piqûre à cheval ;

4. En version papier

Une fois que le journal sera produit, il s'agira de distribuer sa version papier à une certaine catégorie de salariés, notamment ceux qui ont des préférences classiques en matière de format du support imprimé. Il sera distribué durant une réunion. Avant de le distribuer, il conviendra :

- De répertorier les salariés en fonction de leur nombre total par départements, de leur format de préférence pour la lecture ;

- De s'informer sur les horaires de préférence pour la distribution ;
- D'élaborer des fiches de réception du support ;
- D'élaborer des fiches de critique que l'on remettra aux salariés au moment de la distribution et qu'ils pourront éventuellement remettre remplis à la distribution de la prochaine édition ;

5. En version numérique

On pourra également réserver des exemplaires du journal en version numérique. Ainsi, la distribution sera également disponible en version numérique et publié dans les foras de l'entreprise et téléchargeable en PDF sur le site intranet.

○ Rubrique :

▪ Rubriques fixes

- Notre bulletin d'information comprend 5 rubriques, dont les suivantes ;
- **Editorial** : il donne le ton sur l'ensemble de la publication et permet au Président Directeur Général de partager sa vision sur un sujet en lien avec l'actualité de l'entreprise ;
- **Actualités** : cette rubrique s'intéressera à principaux faits d'actualité de l'entreprise
- **Calendrier** : Ici nous retrouverons principalement le carnet avec ses couleurs du mois. Il annoncera soit les dates d'anniversaires (carnet rose), soit les naissances (rose), soit les départs en retraite (carnet jaune), soit les décès (carnet violet).
- **Focus** : Dans cette rubrique cette rubrique, il s'agira de se connecter afin de pouvoir consulter les activités, les membres et les personnes en ligne

Table des matières

SOMMAIRE	I
AVERTISSEMENT	II
DEDICACE	III
REMERCIEMENTS	IV
LISTES DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
CONTEXTE ET JUSTIFICATION	1
CHAPITRE I :	3
PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	3
I. HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE	4
II. LES MISSIONS	4
III. LA VISION	4
IV- ORGANISATION	5
SECTION I : ORGANISATION DE LA CAMEROON PETROLEUM	
CORPORATION : MISSIONS, VISION ET ORGANIGRAMME	6
□ <i>Gestion administrative</i>	6
□ <i>Comptabilité, contrôle de gestion, reporting</i>	6
□ <i>Trésorerie, crédit, recouvrement, relations bancaires</i>	7
□ <i>Droit des affaires, fiscalité</i>	7
a. <i>Objectifs de la communication interne</i> :	9
b. <i>Objectifs de la communication externe</i> :	9
c. <i>Les offres de service</i>	9
1. <i>Environnement de l'entreprise</i>	11
SECTION II : PRESENTATION DE LA COMMUNICATION DE	
CAMEROON PETROLEUM CORPORATION	12
1. <i>La pratique de la communication</i>	13
A. <i>Communication Interne</i>	13
a. <i>La communication descendante</i>	13
b. <i>La communication ascendante</i>	14
c. <i>La communication latérale</i>	14
d. <i>Les supports de communication interne</i>	15
B. <i>La Communication externe</i>	17
b. <i>Moyens et supports de communication externe utilisés</i>	18
CHAPITRE II :	19
AUDIT DE COMMUNICATION	19

SECTION 1 : APPROCHE METHODOLOGIQUE (L'ANALYSE).....	24
.....	24
I. ANALYSE QUALITATIVE	24
a. <i>La recherche documentaire</i>	24
b. <i>Les entretiens individuels</i>	25
c. <i>Méthodologie de l'exécution des entretiens</i>	26
II. L'ANALYSE QUANTITATIVE.....	26
a. <i>Le questionnaire</i>	26
SECTION III : L'ANALYSE STRATEGIQUE	29
a. <i>Analyse interne</i>	29
SECTION IV : RESULTATS DE L'ETUDE	32
1. <i>Bilan de l'audit</i>	32
<i>IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION A</i>	
<i>RESOUDRE</i>	34
CHAPITRE III :	35
STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	35
I. REFLEXION STRATEGIQUE	36
1. <i>L'ENJEU DE COMMUNICATION</i> :.....	36
2. <i>POSITIONNEMENT</i> :.....	36
3. <i>OBJECTIF DE COMMUNICATION</i> :	36
4. <i>LES CIBLES</i> :.....	37
5. <i>AXE DE COMMUNICATION</i> :	37
6. <i>LE MESSAGE</i> :	37
II. LA STRATEGIE DES MOYENS	38
III. PLAN D'ACTION	39
CHAPITRE IV:	42
APPROCHE DE RESOLUTION DU PROBLEME ET CHOIX DES	
SUPPORTS	42
SECTION V : OUTILS SUSCEPTIBLE DE RESOUDRE LE PROBLEME	
DE COMMUNICATION	43
SECTION VI : CARACTERISTIQUE DES SUPPORTS CHOISIS.....	46
I. CHOIX DES SUPPORTS	46
II. JUSTIFICATION DU CHOIX DES SUPPORTS.....	46
a. <i>Le réseau social (Intranet)</i>	46
b. <i>Fiche technique du réseau social (site intranet)</i>	47
c. <i>Contenu du réseau social (site intranet)</i>	48
d. <i>Le bulletin d'information (journal interne)</i>	49
e. <i>Fiche technique du bulletin d'information (journal interne)</i>	49

f. <i>Le contenu du bulletin d'information (journal interne)</i>	50
III. PLAN DE DISTRIBUTION	51
A. STRATEGIE DE LANCEMENT DU RESEAU SOCIAL (<i>INTRANET</i>).....	51
a. <i>Impliquer les employés avant le lancement</i>	51
c. <i>Le bulletin d'information (journal interne)</i>	52
d. <i>En version numérique</i>	53
CHAPITRE V :.....	54
PLANNIFICATION DES ACTIVITES ET EVALUATION DES	
DEPENSES	54
I. RETRO PLANNING DES ACTIVITES.....	55
II. BUDGET ALLOUE POUR LA REALISATION DU PROJET	58
CONCLUSION.....	59
REFERENCES	60
WEBOGRAPHIE.....	60
GLOSSAIRE.....	61
ANNEXES	64
TABLE DES MATIERES	XI