

REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
Paix - Travail - Patrie  
\*\*\*\*\*

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR  
\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE II - SOA  
\*\*\*\*\*

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



REPUBLIC OF CAMEROON  
Peace - Work - Fatherland  
\*\*\*\*\*

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION  
\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE II  
SOA  
\*\*\*\*\*

ADVANCED SCHOOL OF MASS  
COMMUNICATION  
(ASMAC)



## **REALISATION PROFESSIONNELLE**

**CAS DES AEROPORTS DU CAMEROUN**

**(ADC S.A)**

Présenté en vue de l'obtention de la Licence en sciences et techniques de  
l'information et de la communication.

Option : Communication des Organisations

Présenté et rédigé par : AFANE ZE Lucie Pierrette

Sous l'encadrement professionnel de : Dr NTANG

Année académique 2019/ 2020

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>1</b>
<b>AVERTISSEMENT .....</b>	<b>3</b>
<b>ABRÉVIATIONS, ACRONYMES, SIGLES .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DES ADC S.A.....</b>	<b>6</b>
I-    I-HISTORIQUE .....	7
II-   MISSIONS .....	7
III-  VISION .....	7
IV-  SERVICES .....	8
V-    FICHE SIGNALÉTIQUE.....	8
<b>DEUXIEME PARTIE : CONTEXTE DE REALISATION DU PROJET.....</b>	<b>10</b>
CONTEXTE .....	11
<b>TROISIEME PARTIE : IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION</b>	
<b>.....</b>	<b>12</b>
I- ANALYSE DE LA COMMUNICATION INTERNE.....	13
II- ANALYSE DE LA COMMUNICATION EXTERNE .....	15
<b>QUATRIEME PARTIE : CIBLAGE ET CHOIX DES OUTILS SUSCEPTIBLES DE</b>	
<b>RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION .....</b>	<b>24</b>
<b>I - CIBLAGE ET OUTILS ADAPTES POUR RESOUDRE LE PROBLEME DE</b>	
<b>COMMUNICATION.....</b>	<b>25</b>
<b>CINQUIEME PARTIE : JUSTIFICATION DES CHOIX DES SUPPORTS .....</b>	<b>27</b>
a - JUSTIFICATIONS.....	28
b – PRESENTATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION CHOISIS.....	28
c – LA STRATEGIE DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION .....	31
<b>SIXIEME PARTIE : ETAT DES DEPENSES ET BUDGET ESTIMATIF.....</b>	<b>32</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>37</b>

<b>REFERENCES .....</b>	<b>38</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>39</b>
<b>ANNEXES :</b> <b>.....</b>	<b>40</b>
<b>TABLES DE MATIERES .....</b>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

## AVERTISSEMENTS

L'Université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans ce dossier techniques. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## SIGLES ET ABBREVIATIONS

**ESSTIC** : École Supérieure Des Sciences et Techniques de l'information et de la communication

**MINCOM** : Ministère de la communication

**MINSUP** : Ministère des enseignements supérieures

**ADC S.A** : Aéroports Du Cameroun Société Anonyme

## INTRODUCTION

L'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information de la Communication (**ESSTIC**) est un établissement placé sous la double tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur (**MINSUP**) et du Ministère de la Communication (**MINCOM**). Elle s'est donnée pour mission de fournir, à travers ses diverses offres de formation, une main d'œuvre qualifiée et adaptée aux besoins de l'entreprise, capable d'allier responsabilité éthique et compétence.

Dans le cadre de la formation communication des organisations, des phases théoriques et pratiques alternent de façon harmonieuse, dans le but d'amener l'étudiant à proposer des solutions face à un problème de communication préalablement identifié. Lesdites solutions sont ensuite déclinées en support visant à contribuer aux performances de l'organisation.

Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi d'élaborer des supports de communication pour le compte de l'entreprise ADC S.A, avec en préambule le présent dossier technique, qui met en exergue les différents procédés d'identification du problème et du support de communication.

Ledit document se présente ainsi qu'il suit : présentation de l'organisation (**I**), contexte de réalisation du projet (**II**), identification du problème de communication (**III**), ciblage et choix des outils susceptibles de résoudre le problème de communication (**IV**), justification du choix des supports (**V**) ; état des dépenses et budget estimatif (**VI**).

## **PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DES AEROPORTS DU CAMEROUN (ADC)**

## **I- HISTORIQUE DES AEROPORTS DU CAMEROUN (ADC)**

Au début des années 90, l'Etat camerounais va manifester le désir de se désengager de la gestion des aéroports et la volonté de mettre en place une structure de gestion autonome des principaux aéroports du pays. C'est ainsi que le 6 octobre 1992 l'Autorité camerounaise des aéroports de Paris conviennent de créer une société qui va gérer les aéroports, dénommée « Aéroports du Cameroun » en abrégée ADC.

Le 13 décembre 1993, ADC S.A voit le jour et le 12 Août 1994 à Yaoundé, une convention de concession est signée entre l'Etat camerounais et la société ADC S.A pour la gestion de 07 aéroports du pays, parmi lesquels, Douala, Garoua et Yaoundé-Nsimalen, ainsi que les aéroports de Bamenda, Bertoua, Maroua-Salak et Ngaoundéré. Le 1<sup>er</sup> octobre 1994, la nouvelle ADC S.A démarre ses activités.

## **II- Les Missions**

Les ADC (Aéroports du Cameroun) S.A a comme pour missions principales :

- La gestion, l'exploitation, l'entretien, le renouvellement, la réhabilitation et le développement des sept aéroports de la concession ;
- L'assistance en escale des aéronefs.

## **III- La vision**

Par-dessus tout, les ADC S.A ambitionne de faire figurer les aéroports internationaux de Douala et Yaoundé-Nsimalen parmi les aéroports de référence en Afrique Subsaharienne. Cette vision se décline en plusieurs axes stratégiques :

- Moderniser les infrastructures et des équipements ;
- Développer le trafic aérien et les activités extra aéronautiques ;



- Mettre en place une politique de développement durable ;
- Hisser la qualité de service au niveau des standards internationaux.

#### IV- LES SERVICES

Les Aéroports du Cameroun (ADC) S.A ont plusieurs services :

**Tableau 1 : les services**

Services	Détails
<b>Services aux voyageurs (enfants voyageant seuls)</b>	Permettre à votre enfant de voyager seul en toute sécurité
<b>Parking et transports</b>	Accéder à nos aéroports en empruntant votre véhicule ou un autre moyen de transport
<b>Service aux compagnies</b>	Satisfaire le client est un devoir permanent
<b>Shopping et restaurant</b>	A votre disposition nous mettons des boutiques hors taxes, un espace pour vos petits caprices gastronomique
<b>Services de salon</b>	En attendant votre vol profitez d'un espace paisible pour vous détendre.

#### V- Fiche signalétique des ADC S.A

**Tableau 2 : fiche signalétique**

<b>Nom de l'entreprise</b>	<b>Aéroports du Cameroun (ADC) S. A</b>
<b>Statut juridique</b>	Société anonyme
<b>Date de création</b>	1993

<b>Logotype</b>	 <p>Aéroports Du Cameroun S.A.</p>
<b>Secteurs d'activité</b>	Transport aérien
<b>Siège social</b>	Yaoundé – Nsimalen
<b>Adresse</b>	<b>Site web : <u><a href="http://www.adcsa.aero">www.adcsa.aero</a></u></b> <b>Tel: +237 222 233 602/ 222 234 521</b>

## DEUXIEME PARTIE : CONTEXTE DE REALISATION DU PROJET

## CONTEXTE

L'environnement des organisations est marqué par une multiplicité de messages et actions que les entreprises émettent ou entreprennent en direction de leurs cibles, afin de susciter leur intérêt, leur sympathie et même d'instaurer un climat de confiance dans leurs interactions.

De plus, la communication occupe une place très importante dans la vie d'une entreprise, en tant que moyen efficace pour renforcer sa relation client. Bien plus, elle intègre de nombreux paramètres, parmi lesquels le choix du support. Il est d'autant plus important qu'il traduit directement le type de communication et l'objectif à atteindre.

Dans le cadre de notre formation en communication des organisations, des phases théoriques et pratiques y sont inscrites en vue d'amener l'étudiant à proposer des solutions de communication face à un problème lié à l'entreprise. C'est dans ce sens qu'il nous ait demandé de proposer un audit de communication dans le but d'analyser, de synthétiser et d'organiser la résolution d'un éventuel problème de communication. C'est ce qui nous amené à porter notre choix sur l'entreprise Aéroports du Cameroun (ADC) S.A. Afin de mener à bien ce travail, nous avons établi un plan précis que nous suivrons attentivement.

## **TROISIEME PARTIE : IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION**

## **I- ANALYSE DE LA COMMUNICATION INTERNE**

La communication interne joue un rôle important dans la mise en place de la politique de circulation d'information d'une entreprise. Elle permet d'impliquer tous les collaborateurs dans la pratique d'un procédé de communication établi pour les besoins internes. Elle est ce qui permet à différentes composantes d'une entreprise de s'aligner sur un objectif commun, de marcher dans la même direction et de jouer chacun son rôle d'une meilleure manière de façon à être plus productifs. Autrement dit, avoir une bonne stratégie de communication interne a pour objectifs de créer un rapport entre collaborateurs, de développer le travail en équipe et l'engagement de toutes les parties prenantes interne.

Pour mener à bien notre enquête sur le fonctionnement de la communication interne pour le compte des ADC S.A, nous avons eu recours à plusieurs techniques, telles que la recherche documentaire, l'observation participante (méthode consistant pour l'enquêteur à faire partie de l'environnement dans lequel les comportements des individus sont étudiés ; il est aussi possible d'interagir avec la ou les personnes observées pour poser des questions), et des entretiens.

### **a- Déroulement de l'enquête**

La communication en interne varie d'une entreprise à l'autre en fonction des desideratas de chaque employeur, du nombre d'employés, des besoins et la politique de l'entreprise.

Nous avons utilisé les méthodes suivantes pour mener l'enquête en interne :

- **La recherche documentaire** : après avoir trouvé l'entreprise qui nous permettra de préparer nos travaux de soutenance, nous avons effectué des recherches préliminaires afin de recueillir des informations utiles sur l'entreprise permettant de voir si cette dernière répond à nos attentes. Nous avons donc été sur leur site web, nous avons parcouru leurs supports de communication (plaquette).
- **L'observation non participante** : auprès du personnel de l'entreprise. Nous avons participé à de nombreuses activités de l'entreprise.
- **Les entretiens** : nous nous sommes rapprochés nombreux de nos collaborateurs et encadreurs. A travers un guide d'entretiens, nous avons cherché à savoir comment la communication est pratiquée en interne au sein de la structure.

### **b- Conclusion de l'enquête de la communication en interne**

De cette enquête, il ressort que pour communiquer en interne, ils utilisent les moyens suivants :

- **Internet** : les principaux outils qu'ils utilisent sont Zoom, WhatsApp, Gmail et une flotte téléphonique. Aux ADC S.A il est impératif d'être proactif et prompt à régir. Ces outils leur permettent de faire des réunions digitales, de transférer des fichiers.
- **Les réunions physiques** : elles ont lieu chaque semaine, précisément le lundi et le vendredi pour informer l'ensemble du personnel sur l'évolution des actions en cours, réajuster les stratégies et préparer d'autres actions. A certains moments de la semaine, des actions spontanées peuvent conduire à

l'improvisation d'une réunion. Dans ces cas elle ne concerne généralement pas tous les employés.

La circulation de l'information en interne est effective et se pratique de manière adéquate à travers des outils utilisés ; ils respectent les différentes formes de communication interne tels que : la communication ascendante (qui part de la barre des salariés pour remonter vers la hiérarchie ; elle permet à chacun de s'exprimer et ainsi de se situer dans l'entreprise) et la communication descendante (qui est une communication qui s'adresse aux employés c'est-à-dire que l'information vient du haut vers le bas).

## II- ANALYSE DE LA COMMUNICATION EXTERNE

Il convient de relever que la communication externe est toute aussi fondamentale pour l'image et la notoriété d'une entreprise. Ici, nous avons utilisé comme méthode d'administration de questionnaire. Nous avons choisi de l'administrer via le canal du digital (le mail). En premier aux partenaires de l'entreprise, ensuite à un échantillon de personnes (morales) rentrant dans les critères des différents groupes de cible des ADC S.A.

### a- Conception du questionnaire pour partenaires.

**Tableau 4 : questionnaires partenaires**

Axes	Descriptions	Objectifs
Le contexte	Il s'agit d'une brève introduction qui présente les motivations pour lesquelles nous engageons cet exercice.	<b>Mettre le l'interrogé en condition.</b>
La connaissance de l'entreprise	Il était question de connaître le secteur d'activité dans lequel les partenaires.	<b>Prendre connaissance des publics ciblés.</b>



Les ADC S.A et les publics	Ici, nous voulions savoir par quels moyens l'entreprise communique avec ses partenaires et le niveau de connaissance des produits et services qu'elle offre.	<b>Evaluer les rapports entre les partenaires.</b>
<b>La communication</b>	Analyser les moyens et mécanisme de communication mis en place.	<b>Interroger les pratiques</b>

### b- Conception du questionnaire pour client potentiels

- **Choix de l'échantillon**

La cible de la communication est segmentée de la manière suivante :

- **Cibles principales** : les chefs d'entreprises privées et publiques ;
- **Cibles secondaires** : les acteurs du secteur institutionnel (Etat) ;
- **Le cœur de cible** : les entreprises du domaine de la finance, les assurances, les entreprises médiatiques, informatique, événementiel, import-export.

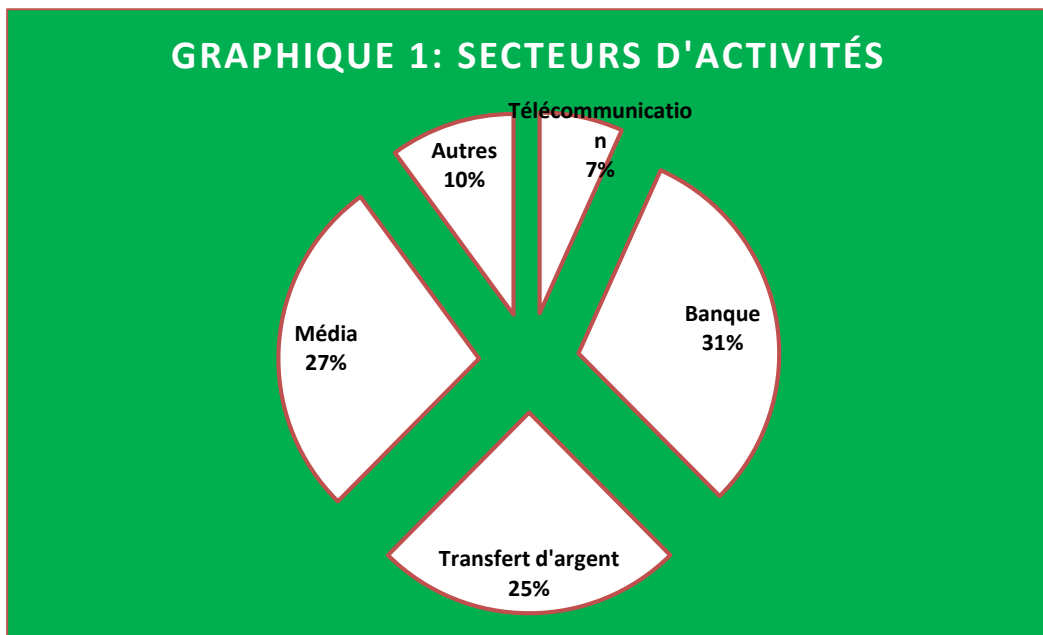
### c- Déroulement de l'enquête

Après l'identification de la cible, nous avons choisi un échantillon de 15 entreprises sur l'étendue du territoire, qui sont établis entre Yaoundé et Douala. Au moment de la distribution des questionnaires. Pour mener à bien cette enquête, nous avons utilisé l'outil de création de questionnaire en ligne **Google Forms**.

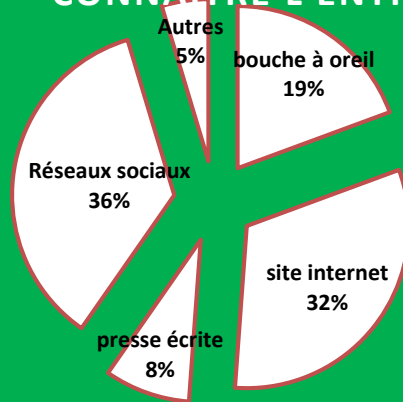
- **L'administration numérique** : c'est un choix indépendant de nous-même qui est motivé quelques fois par l'utilisation fréquente de ce canal dans la majorité d'entreprises.
- **Le Phoning** : nous avons utilisé cette méthode pour rappeler aux potentiels clients ayant reçu nos questionnaires par mail et de bien vouloir répondre dans le but de nous aider dans la réalisation de cet exercice.

#### d- Les résultats de l'enquête

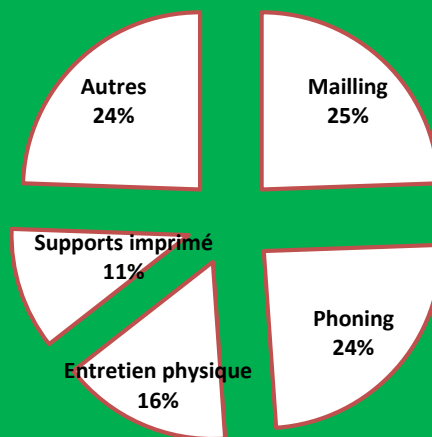
- Les résultats obtenus par les partenaires sont interprétés ci-dessous :



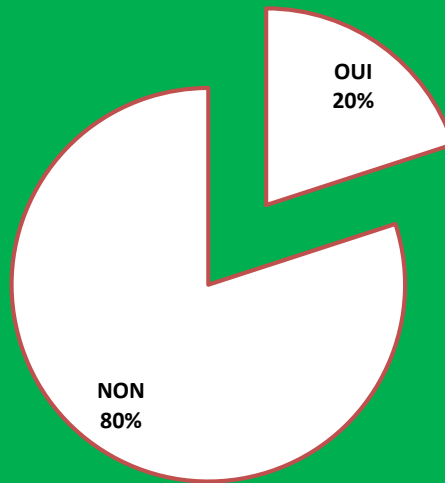
### GRAPHIQUE 2: MOYENS DE COMMUNICATION AYANT PERMIS DE CONNAITRE L'ENTREPRISE



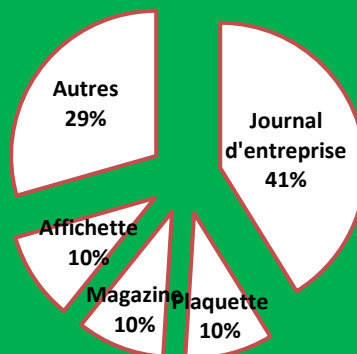
### GRAPHIQUE 3: MOYENS PAR LESQUELS LES PARTENAIRES ET CLIENTS ENTRENT EN CONTACT AVEC L'ENTREPRISE

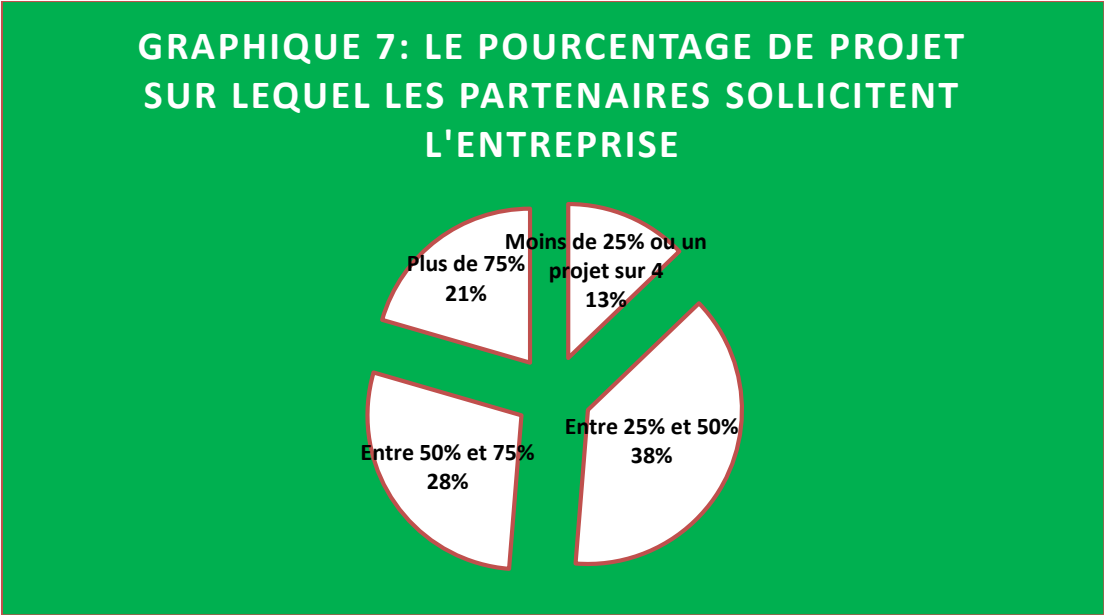
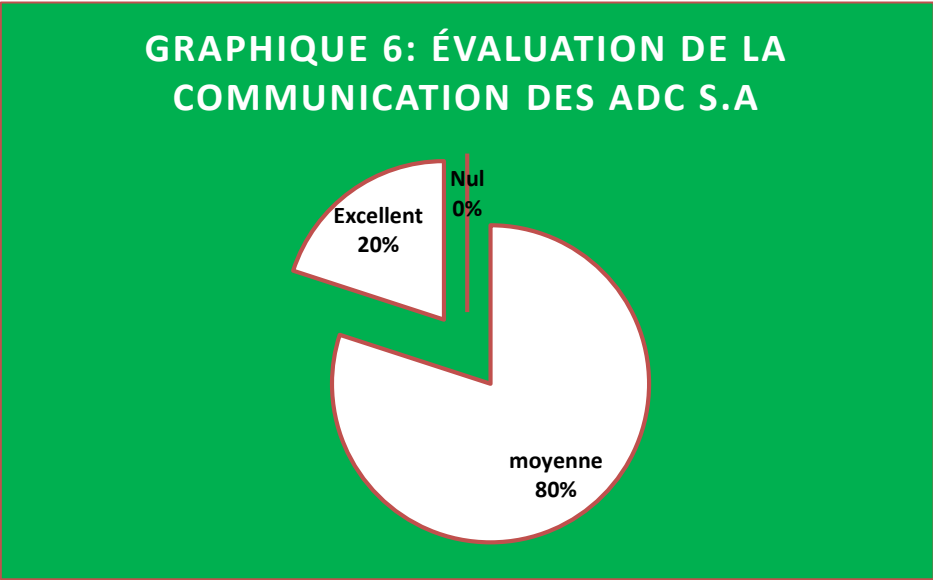


### GRAPHIQUE 4: CONNAISSANCE DES ACTIVITÉS ET SERVICES

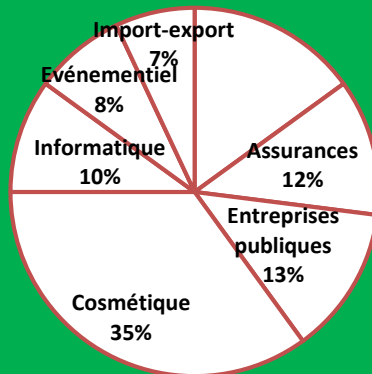


### GRAPHIQUE 5: MOYENS SUSCEPTIBLES D'AIDER LA CIBLE À MIEUX CONNAITRE L'ENTREPRISE

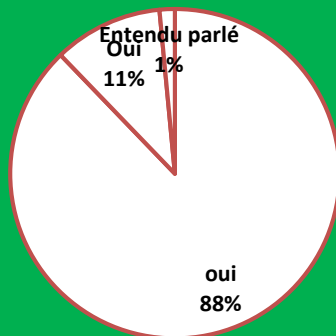




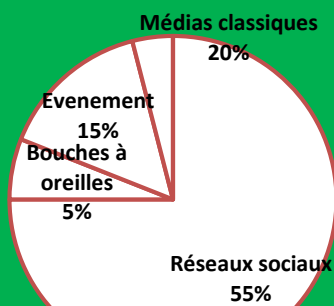
### GRAPHIQUE 8 CONNAISSANCE DE L'INTERROGÉ



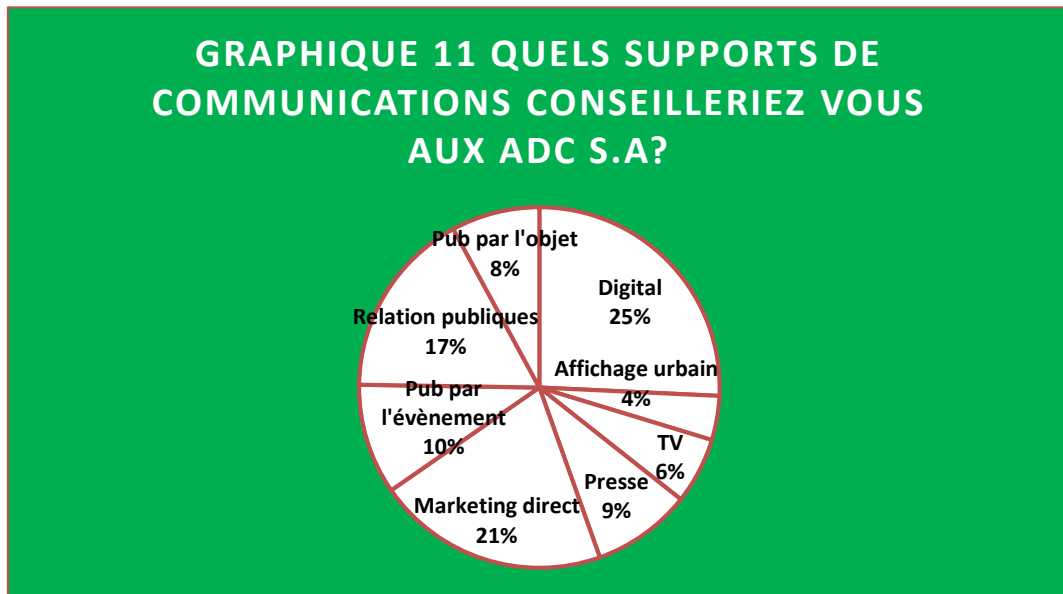
### GRAPHIQUE 9 CONNAISSEZ-VOUS LES ADC S.A



### GRAPHIQUE 10 PAR QUELS MOYENS AVEZ-VOUS CONNU LES ADC S.A



### GRAPHIQUE 11 QUELS SUPPORTS DE COMMUNICATIONS CONSEILLERIEZ VOUS AUX ADC S.A?



### III- IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION

#### a- Problème de communication

Au bout de cette enquête, il ressort que les ADC S.A doivent mettre en avant encore plus leurs services, activités et actualités. Les cibles des ADC peuvent être très larges, allant du particulier aux partenaires techniques. Le problème de communication implique donc la vulgarisation des services, activités et actualités.

#### b- Objectifs de communication

Après avoir défini le problème de communication, nous avons fixé des objectifs qui vont guider la résolution de ce problème.

### c- Tableau des objectifs de communication

**Tableau 5 : objectifs de communication**

Objectifs généraux	Objectif spécifique
<b>Faire connaître : développer la notoriété des services et des activités</b>	Mettre sur scène les ADC S.A et toutes ses activités
<b>Faire aimer : susciter l'intérêt</b>	
<b>Faire agir : stimuler de nouveaux comportements</b>	



**QUATRIEME PARTIE : CIBLAGE ET CHOIX DES OUTILS  
SUSCEPTIBLES DE RESOUDRE LE PROBLEME DE  
COMMUNICATION**

## I- CIBLAGE ET OUTILS ADAPTES POUR RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION

### a- Les cibles

Avant de déterminer les supports de communications adéquats dans le cadre de ce travail, il est important de savoir à qui le message va s'adresser. En effet, pour cet exercice, les cibles seront les suivantes :

- **Cibles principales** : les chefs d'entreprises privées et publiques ;
- **Cibles secondaires** : les particuliers ;
- **Le cœur de cible** : les entreprises du domaine financier, assurances, évènementiel, import-export, informatique, médiatique, télécommunications.

### b- Les outils adaptés pour résoudre le problème de communication

**Tableau 5 : outils de communication**

Supports	Justifications
<b>La plaquette de présentation</b>	Permet de présenter l'entreprise, un produit ou une offre à des clients potentiels
<b>Magazine externe</b>	Outil adapté pour soigner les relations clients et l'image de l'organisation.

<b>Site web</b>	Permet de communiquer à tout moment et en tous lieux sur les activités et services de l'entreprise
<b>Spot publicitaire</b>	Bénéfique pour les produits complexe, il permet quelque peu de mieux visualiser les axes de l'entreprise.
<b>Réseaux sociaux</b>	Servent de relais au site web et son un bon moyen d'étendre l'influence de l'entreprise.
<b>Evènement</b>	C'est un moyen plus direct de créer une relation avec la cible.
<b>Publicité par l'objet</b>	Utilisé pour la fidélisation.

## CINQUIEME PARTIE : JUSTIFICATION DU CHOIX DES SUPPORTS

En connaissance de l'actualité et des enjeux autour des grands événements comme la CAN, le choix des moyens de communication seront orientés vers des outils qui pourront marquer par leur capacité à démontrer et à expliquer de manière détaillée les actions. Parmi ces supports de communication, tous aussi pertinents les uns que les autres, nous avons trouvé judicieux et plus adéquat d'utiliser un spot tv et un journal d'entreprise comme supports principaux, pour des critères liés à plusieurs facteurs comme : l'exposition, l'axe fonctionnel de l'entreprise (B to B), l'accès. D'autres supports, secondaires, pourront bien évidemment intervenir lors de l'administration de la campagne.

#### a- Justifications

- Le spot tv pour démontrer de manière imagée et dynamique.
- Un magazine intègre un suivi des actualités et activités des ADC S.A.

#### b- Présentation des supports de communication choisis.

##### ➤ Magazine

**Tableau 6 : Magazine**

Dénominations	Caractéristiques
<b>Type de support</b>	Journal d'entreprise
<b>Nom du support</b>	ADC INSIDE
<b>Nombres de pages</b>	16
<b>Format</b>	A3 ouvert
<b>Editeur</b>	Lucie Pierrette
<b>Type de papier</b>	Coucher Brillant

<b>Type d'impression</b>	Laser
<b>Type de façonnage</b>	Pelliculage Brillant
<b>Polices et caractères</b>	Centhury Gothic

- Structure du magazine

Le magazine des ADC S.A sera articulée comme suit :

**Tableau 7 : structure du Magazine**

Parties	Contenus
<b>Première de couverture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo</li> <li>- Textes de présentation et rubriques</li> </ul>
<b>Pages internes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Edito</li> <li>- Actualités</li> <li>- Gros plan</li> <li>- Le portrait</li> <li>- Focus</li> <li>- Le dossier</li> </ul>
<b>Quatrième de couverture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacts</li> </ul>

- **Eléments graphiques**

Le magazine est coloré aux couleurs de la charte graphique, à savoir : le vert, le blanc.

➤ **Le spot tv**

• **La structure du Spot tv**

Dénominations	Caractéristiques
<b>Contexte</b>	La CAN
<b>Texte</b>	Le Cameroun reçoit la CAN et pour cela, les ADC S.A se remettent à jour. De nouveaux équipements, des espaces de vie réaménagés, un plateau technique remis à neuf. Bienvenue au Cameroun, Bienvenu aux ADC.
<b>Eléments symboliques</b>	Logotype Et slogan
<b>Eléments iconiques</b>	Images des rénovations des ADC

**Tableau 8 : le spot**

### **c- La stratégie de distribution et de diffusion**

#### **➤ Stratégie de distribution des supports de communication choisis**

- **Magazine**

Le Magazine aura une distribution on line et off line. Elle pourra être distribué lors des actions de favorisant la visibilité de la boîte, lors des événements et via le canal des mails pour les actions digitales.

- **Le spot tv**

Nous procéderons à plusieurs méthodes :

- Une diffusion sur les médias classiques (TV, Radio)
- Sur les réseaux sociaux



**SIXIEME PARTIE : ETAT DES DEPENSES ET BUDGET  
ESTIMATIF**

## I- Etat des dépenses

### a- Magazine

**Tableau 11 : dépenses magazine**

Activités	Quantités	Prix unitaires FCFA	Prix total
Conception	01	75 000 FCFA	75 000 FCFA
Impression	05	5 000 FCFA	25 000 FCFA
<b>TOTAL</b>			100 000 FCFA

### b- SPOT TV

**Tableau 12 : dépenses Spot**

Activités	Quantités	Prix unitaires	Prix total
Montage	01	60 000 FCFA	60 000 FCFA
<b>TOTAL</b>			60 000 FCFA

## BUDGET ESTIMATIF

Le budget estimatif en cas de production de magazine pour un échantillon de 500 personnes, est représenté dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 13 : budget estimatif plaquette**

Activités	Quantités	Prix unitaires FCFA	prix total FCFA
<b>Conception</b>	01	75 000	75 000
<b>Impression</b>	500	5 000	5 000 0000
<b>TOTAL</b>			<b>5 750 000 FCFA</b>

## RETRO PLANNING DE LA PRODUCTION DES SUPPORTS

**Tableau 14 : rétro planning**

ACTIVITES	OBJECTIFS	PERIODE	RESULTATS OBTENUS	OBSERVATIONS
Analyse de la communication interne et externe	<b>Elaboration de la démarche</b>	<b>15 au 17 Mai 2019</b>	<b>Nous avons choisi d'utiliser l'entretien le questionnaire</b>	<b>Ces méthodes nous aiderons à y voir plus clair pour ce qui est de la communication externe et interne de l'entreprise.</b>
Analyse de la communication interne externe : <b>conception du guide d'entretien et questionnaire.</b>	<b>Guider les interviewés vers la justification de nos hypothèses.</b>	<b>18 mai 2019</b>	<b>Emission d'hypothèses</b>	<b>Questionnaire et guide rédigé</b>

Entretiens	Découvrir le problème de communication	19 au 24 mai 2019	Réponses récoltées	Diagnostic de la communication interne
Analyse des entretiens	Interpréter les réponses	25 mai 2019	Interprétation réalisée	Les mécanismes mis en avant pour piloter la communication interne sont efficaces.
Le questionnaire	Distribution du questionnaire (par mail)	26 au 27 mai 2019	Réponses récoltées	Les interviewés prennent du temps pour répondre. Cela ralentit le travail.
Analyse des réponses au questionnaire	Interpréter les réponses	28 mai 2019	Interprétation réalisée	La communication externe se heurte au problème de la notoriété des services.

<b>Déterminer les supports possibles de venir à bout du problème de communication.</b>				
<b>29 au 30 mai 2019</b>			<b>Les supports choisis sont : plaquette et site web</b>	
<b>Choix des supports de communication</b>		<b>Choix effectué</b>		
Conception des supports (plaquette)	Matérialisation du travail.	01 juin au 03 mai 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création du contenu</li> <li>- Conception</li> </ul>	Plaquette réalisée
Conception des supports (site web)	Matérialisation du travail.	04 au 07 juin 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de contenu</li> <li>- Conception</li> </ul>	Site web réalisé
Relecture et corrections de l'ensemble des travaux	S'assurer de la qualité des documents et des supports de communication réalisés	08 juin 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier technique</li> <li>- Plaquette</li> <li>- Site web</li> </ul>	Après relecture nous constatons qu'il y a quelques erreurs.
Validation des documents	S'assurer que les dernières erreurs ont été corrigées	08 au 09 juin 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier technique</li> <li>- Plaquette</li> <li>- Site web</li> </ul>	Documents OK

## CONCLUSION

Rendue au terme de notre travail, notre observation faite aux ADC S.A nous a permis d'appliquer les connaissances acquises tout au long de notre formation. Il était question de réaliser un projet tutoré qui nous amènera à conduire un projet de communication adossé sur une organisation de notre choix et à produire des outils de communication.

A cet effet, nous avons réalisé notre projet avec les ADC S.A ; pour mener notre travail à bien nous avons utilisé comme méthodes : la recherche documentaire, l'observation et le guide d'entretien pour un audit de communication interne et le questionnaire par mailing pour l'audit de communication de l'externe. Il en ressort de ces audits que les services et activités des ADC S.A ont une faible notoriété. Pour résoudre notre problème de communication nous avons utilisé comme supports le magazine qui mettra en exergue les activités et services, les atouts et compétences de l'entreprise et un spot tv qui nous permettra de donner des informations et valeurs de l'entreprise et de communiquer sur les activités de l'entreprise.

## REFERENCES

### ➤ **Ouvrages**

- Communicator, Thierry Libaert - Wesphalen, dunod 2006
- Précis de communication, patrice MBIANDA, Ifriqiya 2012

### ➤ **Webographie**

- [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com)
- [www.lingue.fr](http://www.lingue.fr)
- [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)
- <https://www.hrimag.com3>
- [www.google.com](http://www.google.com)

### ➤ **Cours**

- Cours de M. Roger Takam sur la (stratégie de communication)

### ➤ **Autre**

- Entretiens avec des aînés académiques

## LISTE DES TABLEAUX

Numéro	illustrations	Page
1	Services	4
2	Fiche signalétique	4
3	Tableau des objectifs de communication	16
4	Supports susceptibles de résoudre le problème de communication	17
5	Présentation du magazine	19
6	Structure du magazine	20
7	Présentation du spot tv	21
8	Structure du spot	21
9	Stratégie de diffusion	23
10	Etat de dépense magazine	24
11	Etat de dépense spot tv	24
12	Budget estimatif	25
13	Retro planning	25



## ANNEXES

- Crayonné du magazine