

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN

PAIX – TRAVAIL – PATRIE

UNIVERSITÉ DE YAOUNDE II -SOA

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



REPUBLIC OF CAMEROON

PEACE – WORK – FATHERLAND

THE UNIVERSITY OF
YAOUNDE II SOA

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION (ASMAC)

RAPPORT DE STAGE

STAGE DE PARTICIPATION EFFECTUÉ
CHEZ IBOGA GROUP DU 1^{ER} AOUT AU
28 OCTOBRE 2022

Rédigé et présenté en vue de l'obtention de la Licence en
Sciences de l'information et de la communication

Filière : Publicité

Par :

NDOBO EDJANG FRANÇOIS LOÏC

Sous l'encadrement professionnel de

M. Paul Waris NGOMONI

Planner stratégique

Année académique

2021 - 2022

Date de soutenance

Novembre 2022

SOMMAIRE

Sommaire	
Sigles et abréviations	ii
Remerciements	iii
Introduction	1
PARTIE I.Présentation de l'entreprise	2
CHAPITRE I. Connaissance de la structure d'accueil	3
CHAPITRE II. Organisation fonctionnelle et environnement de l'agence	6
CHAPITRE III.L'offre de l'agence	12
PARTIE II. Déroulement du stage	16
CHAPITRE I. Accueil et imprégnation	17
CHAPITRE II. PARTICIPATION AUX TRAVAUX DE L'AGENCE	20
PARTIE III.Évaluation du stage	52
CHAPITRE I. Cilan du stage	53
CHAPITRE II. Remarques et suggestions	55
Conclusion	58
Bibliographie et webographie	I
Annexes	II
Table des matières	V

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

BEAC : Banque des États de l’Afrique Centrale

CAMTEL : Cameroon Telecommunications

CEMAC : Communauté des économique et monétaire de l’Afrique Centrale

ESSTIC : École Supérieure des Sciences et Techniques de l’Information et de la Communication

FECAFOOT : Fédération Camerounaise de Football

GIE : Groupement d’intérêt économique

GIMAC : Groupement interbancaire monétique de l’Afrique centrale

MINTRANSPORTS : Ministère des transports

OMS : Organisation mondiale de la santé

SABC : Société anonyme des brasseries du Cameroun

SEMC : Société des Eaux Minérales du Cameroun

UCB : Union Camerounaise de Brasseries

REMERCIEMENTS

Notre stage n'aurait été rendu possible sans l'implication de personnes dont les efforts conjugués ont permis de donner de la substance à notre séjour en entreprise. Ainsi, nous adressons nos remerciements les plus sincères :

À Madame la Directrice de l'École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication, par ailleurs chef du département publicité, Pr Alice NGA MINKALA. Pour son implication dans le management de cette école qui durant trois ans nous aura modelé, façonné dans le but de faire de nous des professionnels aguerris.

À tous nos enseignants, au personnel administratif et au personnel d'appuis, qui n'ont ménagés aucun effort pour que notre parcours à l'ESSTIC soit une expérience enrichissante en connaissance et en savoir-faire.

À Monsieur le Directeur Général d'IBOGA GROUP, Yvan NJOKO, pour nous avoir accueilli au sein de l'agence durant cette période de stage. Ainsi que pour sa disponibilité et sa volonté manifeste de nous faire apprendre de nouvelles notions. Les discussions avec lui auront été fort enrichissantes.

À notre encadreur, Paul Waris NGOMONI, pour nous avoir associé aux différents projets de l'agence. Son mix de rigueur et d'encouragement nous aura permis de nous ajuster tout au long de notre séjour.

À Luka KOKI, Duplex GUEFA, ... KINGUE, pour leur attention à notre égard, leurs conseils et leur encadrement durant notre stage.

À Ézéchiél NOUBEYOU, Christian BAKITI et tout le personnel d'IBOGA pour leurs apports multiples et leur sollicitude.

À nos collègues stagiaires pour la franche collaboration et les moments partagés.

À notre famille, dans son grand ensemble, pour le souci et le soutien constant et permanent sans lesquels cette expérience n'aurait tout simplement pas été possible.

Il serait difficile voire impossible de citer tous ceux qui nous ont accompagnés durant cette période cruciale de notre vie professionnelle. Notre mémoire nous jouerait certainement des tours. Ainsi, nous tenons à adresser toute notre gratitude et nos remerciements les plus distingués, à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à rendre possible cette aventure, et dont les noms ont été involontairement omis ici.

INTRODUCTION

Avec une approche de formation orientée vers la professionnalisation, l'École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC) a toujours confronté ses apprenants à des situations réelles où ces derniers sont appelés à mettre en pratiques les enseignements reçus durant leur cursus. Cela vise notamment à s'assurer de ce que l'apprenant a su assimiler ces enseignements et surtout qu'il a su les transformer en compétences. Elle permet également d'évaluer le futur professionnel sur ses capacités à s'intégrer et à se démarquer dans le milieu professionnel.

Une démarche qui justifie le conditionnement de la candidature à l'obtention du diplôme de License professionnelle en Sciences de l'Information et de la Communication option Publicité, par la réalisation d'un stage de participation d'une durée de trois mois en agence conseil, et la présentation entre autres d'un rapport dudit stage. Conformément à cette recommandation, nous avons effectué notre stage académique au sein de l'agence conseil en communication et marketing IBOGA. Celui-ci a duré trois mois, de la période allant du 1^{er} aout au 28 octobre 2021. En sa qualité d'agence conseil, elle offre des services en communication et marketing, événementiel et digital. Elle est à l'origine de bons nombres de campagnes ayant suscité notre admiration et le souhait de travailler avec cette dernière. Non seulement pour roder nos aptitudes, mais aussi pour acquérir des connaissances et des compétences en ce qui concerne la conception rédaction et la réalisation de spot. Mieux encore, pour mettre en pratique nos connaissances acquises à l'école et avoir une meilleure connaissance de cette agence. En vue de rendre compte de manière fidèle et analytique des trois mois passés au sein d'IBOGA GROUP. Il nous semble logique de présenter préalablement l'agence conseil IBOGA. Puis d'envisager le déroulement de notre stage et enfin les remarques et suggestions faites pour davantage l'aider à améliorer certains aspects négatifs. Sans oublier les nombreux apports que nous avons pu en tirer.

PARTIE I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

CHAPITRE I. CONNAISSANCE DE LA STRUCTURE D'ACCUEIL

SECTION I. CRÉATION ET ÉVOLUTION

Créée en 2008 sous le nom NKH qui était le sigle formé nom du président directeur général (NGNIE KAMGA HENRY), l'entreprise fut rebaptisée quelques années plus tard sous le nom de Studio Iboga pour enfin devenir IBOGA Group.

Afin de se démarquer sur un marché jusqu'alors dominé par des agences aux capitaux étrangers, les fondateurs de l'entreprise sont allés tirer l'appellation « IBOGA » dans nos traditions africaines, notamment dans la cérémonie du « BITWU », cérémonie de purification pratiquée au GABON qui fait intervenir « l'IBOGA », plante au vertu purificatrice qui est censé enlever tout ce qu'il y'a de mauvais dans le corps de celui qui l'ingère et le mettre en relation avec ses ancêtres. L'entreprise IBOGA se positionne donc aujourd'hui comme la solution aux problèmes des entreprises.

Implantée dans la ville de Yaoundé (siège en cours de transfert à Douala), l'entreprise jadis spécialisée dans la production graphique et audiovisuelle se métamorphose progressivement et se professionnalise au fil des années pour offrir à ses clients des services de qualité supérieure. Une qualité de service qui attire de plus en plus les grands annonceurs, faisant naître au sein de l'entreprise une tournure plus publicitaire. C'est ainsi qu'en 2018, IBOGA GROUP sollicite et obtient un agrément du Ministère de la communication pour exerce officiellement en tant qu'agence conseil en publicité.

Dès lors, l'entreprise n'a plus de limite que le manque d'agrément lui causait. Elle est désormais compétitive sur le marché des très grands annonceurs. La qualité de ses prestations jouant en sa faveur, l'agence va décrocher de nombreux marchés qui vont li donner une autre envergure. Elle ouvre une agence à Douala, la capitale économique, pour être plus près de ses clients.

Dans la foulé, IBOGA GROUP augmente son capital à 1 000 000 FCFA et réalise en moyenne un chiffre d'affaires de 50 000 000 FCFA par an, ce qui lui laisse une marge bénéficiaire considérable qui lui permettrait de développer les différents autres départements qu'elle souhaite intégrer en son sein. C'est ainsi qu'IBOGA ACADEMY, IBOGA DESIGN ET CONSTRUCTION et IBOGA DIGITAL voient le jour. Les services autre fois offerts par l'entreprise éclates

pour donner place aux départements IBOGA EXPERIENCE et IBOGA PRODUCTION.

IBOGA GROUP est constitué essentiellement d'une équipe jeune (moyenne d'âge 27 ans), collaborant dans la bonne humeur et la gaieté. L'équipe se compose de différents corps de métiers, principalement du domaine de la communication, on y retrouve des concepteurs-rédacteurs, des graphistes, des Community managers, des photographes professionnels, des designers pour ne citer que ces métiers-là.

De par son dynamisme, son portefeuille client et ses réalisations, IBOGA GROUP s'érige fièrement au panthéon des meilleures agences conseil en publicité au Cameroun.

SECTION II. LE CADRE DE RÉFÉRENCE

1. Valeurs d'IBOGA GROUP

Le socle d'IBOGA repose sur les valeurs suivantes :

- La diversité culturelle ;
- L'esprit d'innovation et d'originalité ;
- La volonté de satisfaire au mieux ses clients.

2. Le positionnement de l'agence

L'agence fonde son positionnement sur une flexibilité et une agilité d'intervention. Ce positionnement se décline sous plusieurs axes :

- Réactivité et rapidité d'intervention propre à une bonne équipe
- Multi-compétences de tous les acteurs : Conseil en management / Systèmes d'information / Statistique / e – réputation...
- Autonomie d'intervention : Capacité à collecter et exploiter les données sans aide et avec nos propres outils
- Principes d'intervention issus des méthodologies "agiles" basés sur le prototypage et les itérations avec les interlocuteurs métier dans le respect des contraintes de sécurité liées aux données

3. Les promesses d'IBOGA GROUP

L'agence IBOGA estime que ses clients sont en droit d'attendre d'elle plus que de la créativité et de la réactivité. Ainsi, l'agence formule la promesse de :

- Montrer l'exemple
- Respecter les délais

- Assurer une prestation de qualité
- Créativité
- Afficher des prix transparents
- Offrir une grande sécurité
- Être vigilant sur l'impact sociétal de nos messages
- Entretenir un peu plus qu'une collaboration d'un jour

SECTION III. LES DOMAINES D'ACTIVITÉ

Les domaines d'activité d'IBOGA GROUP peuvent se résumer à travers les cinq départements que compte l'entreprise :

- Le conseil en marketing et communication ATL, BTL et événements : à travers IBOGA EXPERIENCE
- La production audiovisuelle et l'animation assistée par ordinateur : à travers IBOGA PRODUCTION
- La transformation et la communication digitale : à travers IBOGA DIGITAL
- Le design d'intérieur et d'extérieur, l'aménagement ainsi que la construction des espaces : à travers IBOGA DESIGN ET CONSTRUCTION
- La formation, le suivi et l'accompagnement : à travers IBOGA ACADEMY

CHAPITRE II. ORGANISATION FONCTIONNELLE ET ENVIRONNEMENT DE L'AGENCE

SECTION I. ORGANISATION FONCTIONNELLE

A. Structuration de l'agence

L'entreprise IBOGA Group ne se structure pas comme le schéma organisationnel classique qui prévoit qu'il y a un superviseur en haut dont les décisions sont irrévocables et imposent à tout le monde. L'organisation interne de l'entreprise est telle que tous les employés sont au même niveau, ce qui facilite la cohésion entre les différents membres de l'équipe. Toutefois, le fonctionnement de l'entreprise au quotidien suggère les fonctions suivantes :

- **La Direction générale** : Il intervient dans la coordination des activités, la supervision du personnel, la prise de décision finale. Il intègre l'art de motiver ses troupes pour en tirer le maximum de résultat.
- **Le Département stratégique** : ce département analyse les besoins communicationnels du client, rassemble les informations sur le produit et les ventes, élabore un budget qu'il négocie avec l'annonceur (entreprise commercialisant le produit), définit les objectifs, propose une stratégie marketing et de communication ainsi qu'une stratégie de campagne publicitaire selon les besoins du client. En outre, il communique les informations à l'équipe créative pour la réalisation et supervise le travail de cette dernière. Il assure le respect du budget. À l'intérieur de ce département on compte plusieurs pôles :
 - **Le pôle études** : Le pôle études se charge du brief depuis sa réception, l'analyse de celui-ci et la proposition stratégique qui en découle, il se charge également des études de marché pour le compte de clients.
 - **Le pôle digital** : Ce sous-groupe est celui où on retrouve les Community manager de l'agence. Le chef digital est celui qui définit la stratégie digitale à employer lors de campagnes de communication, les Community managers gèrent les pages digitales d'IBOGA, ainsi que les pages des clients d'IBOGA.
 - **Le pôle BTL/Événement** : il planifie et organise les événements pour le compte des clients. Qu'il s'agisse d'un événement Corporate, grand

public ou d'une activation produite, il est le maillon dans la mise en place du projet.

- **Le Département de Création** : Il est en charge de la conception graphique pour le compte des clients, il se charge de l'élaboration des supports, du contrôle qualité et originalité de ceux-ci, de la qualité du rendu sur support print. Elle est constituée de :
 - **Les concepteurs rédacteurs** : qui se chargent de la création des messages publicitaires. Il a à sa tête un responsable qui se charge de répondre à tous les projets qui lui seront confiés dans ce sens, notamment la rédaction de script pour les productions, la rédaction de contenu digitaux (à diffuser sur les réseaux sociaux), des propositions de scénario pour les spots publicitaires et films d'animation entre autres.
 - **Les designers graphiques** : chargés de matérialiser les idées à eux confiés. Ils conçoivent les affiches publicitaires, les visuels, des animatiques, des modélisation 2D et 3D, etc.
 - **Les dessinateurs et illustrateurs** : qui produisent des maquettes et des illustrations pour les clients. Ils se chargent également de la création des dessins lorsqu'une campagne s'y prête.
- **Le Département Production** : Il intervient dans la conception et la réalisation et le montage de films documentaire, de court métrage, de films d'animation 2D/3D, de spots publicitaires pour le compte des clients.
- **Le Département logistique** : Ce département est chargé de la gestion du matériel de l'entreprise.

B. L'équipe

Sur le plan structurel, IBOGA Group se compose comme suit :

- Président-Directeur General et cofondateur : HENRY NGNIE KAMGA
- Responsable de la production et cofondateur : RODRIGUE TOTSO
- Directeur General : YVAN NJOKO
- Chef d'agence Yaoundé : LUKA KOKI
- Directeur artistique : ELVIS BIYA
- Planer stratégique : PAUL WARIS NGOMONI
- Responsable des études : BORIS TEGUIA
- Chef projet et Community manager : PHILLIPE FOTI
- Infographiste et motion designer : Ézéchiél NOUBEYOU
- Motion designer senior: CEDRIC BIROKUI
- Photographe monteur vidéo : MARTIAL KONCHOU

Concepteur graphique : MARCELIN YIMDJEU

SECTION II. ENVIRONNEMENT DE L'AGENCE

A. Les ressources

1. Les ressources humaines

L'agence compte en son sein un ressources humaines diversifiée, avec un personnel doté de qualités et des compétences diverses. On relève ainsi dans le staff d'IBOGA GROUP :

- Trois (3) responsables ;
- Un (1) chargé d'études ;
- Trois (3) photographes professionnels ;
- Trois (3) graphistes ;
- Deux (02) concepteurs rédacteurs ;
- Deux (02) développeurs web ;
- Un (1) chargé des stages ;
- Un (1) chargé des projets ;
- Un (1) planner stratégique) ;

Du personnel non permanent généralement composés des apprentis, des alternants et des stagiaires.

Pour certains de ses travaux, et quand le besoin s'y prête, l'agence fait appel à des consultant et des prestataires divers.

2. Les ressources matérielles

Pour son fonctionnement au quotidien, l'agence dispose de :

- Cinq (5) bureaux munis de 9 ordinateurs ;
- Un (1) open-space ;
- Un (1) studio photo équipé ;
- Un (1) modem wifi ;
- Une station de montage audiovisuel ;
- Des fournitures de bureau ;
- Un espace divertissement
- Une cuisine
- Un espace de restauration

3. Les ressources financières

Avec un capital social de 1.000.000 FCFA, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires annuel moyen de 50.000.000 de Francs CFA.

La marge dégagée de ce chiffre d'affaires permet à l'entreprise de concrétiser ses plans de développement et de faire face à ses différents engagements à court, moyen et long terme.

B. Modes de communication

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. Elle passe par la publicité institutionnelle et joint toutes les actions de l'organisation, elle se subdivise à deux niveaux : La communication interne et la communication externe.

1. La communication interne

La communication interne désigne l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination des personnes internes à celle-ci. Cette forme de communication est propre à une structure car elle définit ensemble des codes, des règles initiées par le management.

De cet ensemble, nous distinguons donc la communication ascendante, descendante et la communication transversale. L'objectif visé étant de favoriser la transmission fluide de l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise. Au sein de l'agence IBOGA GROUP, la communication s'articule autour de divers procédés, parmi lesquels :

- **Le brainstorming collectif**

Il a lieu en situation de projet de campagne, il consiste à rassembler l'ensemble des employés d'un département, ainsi que les stagiaires et sous la direction d'un chef de projet, de procéder en un échange d'idées, de critiques et de propositions autour d'un projet. Les idées les plus intéressantes sont retenues par le chef de projet et peuvent faire office de propositions stratégiques après reformulation de celles-ci. Il s'agit d'un exercice qui impose très souvent énormément de réactivité et de réflexion.

- **Le forum WhatsApp**

Pratiquement incontournable de nos jours, le forum WhatsApp entre dans le système intranet de l'organisation. Elle en comptait plusieurs les échelons. Le

groupe WhatsApp nous permettait de travailler à distance et de faire parvenir le résultat de nos différentes tâches pour validation par le coordonnateur ou pour de nouvelles orientations nous contraignant à réajuster notre travail. C'était également une plateforme d'échange d'idée concernant les projets que nous avions à réaliser.

- **Le Bouche à oreille**

C'est un moyen utilisé au sein de la structure pour passer des informations directement aux personnes concernées. Il assure la communication interpersonnelle.

- **Le mailing**

Le courriel occupe une position dominante lorsqu'il s'agit de l'échange des fichiers devant être utilisés pour une création quelconque. On y échange des logos, des images et des visuels. Cela permet de travailler avec des fichiers dans toute leur netteté sans qu'ils n'aient à subir une quelconque dégradation.

2. La communication externe

C'est l'interface entre l'agence et le grand public, la communication externe se situe principalement au niveau de l'image. Elle se définit alors comme un ensemble d'actions de communication menées en entreprises en direction des personnes externes. Les publics visés par cette communication sont : les consommateurs, les annonceurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, la presse et bien autres. Dans un souci de pérennisation et de visibilité, l'agence adapte une publicité adéquate et offre un ensemble de support de communication approprié et propre à chaque client. Les outils utilisés pour la communication externe sont :

- **La visite d'entreprise**

Une tâche qui relève de la compétence du directeur général. Les clients potentiels de l'entreprise sont très souvent invités à faire une visite guidée de l'entreprise, le directeur général leur présente ainsi l'ensemble des départements de l'entreprise, des employés, des principaux responsables et du matériel employé. Ces visites contribuent à exposer la crédibilité de l'entreprise auprès de ces clients, et facilite la passation de marchés.

- **Le site internet**

Il présente de façon détaillée le savoir-faire de l'entreprise, Il présente l'ensemble des départements de l'entreprise, les prestations proposées, le portefeuille client, l'ensemble des réalisations de l'entreprise, une description

précise du personnel et de leur personnalité et apport à l'entreprise. Il a pour vocation de convaincre les potentiels clients nationaux et internationaux du professionnalisme et de la valeur ajoutée de l'entreprise. Il s'agit d'un outil très cher à l'entreprise car fort de la notoriété de cette dernière, les clients internationaux ont la possibilité de se laisser convaincre à distance par l'entreprise.

- **La plaquette de présentation**

Il s'agit d'un document de 12 pages, qui présente la structure en détails, ses offres de services, ses valeurs, sa mission, son portefeuille-clients, etc. C'est un document employer lors des prospections.

- **Les réseaux sociaux**

L'entreprise dispose de plusieurs comptes sur les réseaux sociaux notamment : INSTAGRAM, FACEBOOK et TWITTER qui lui permettent de diffuser ses offres de services, ses réalisations et d'entretenir l'interactivité et le trafic autour de sa page en proposant des jeux concours aux internautes.

CHAPITRE III. L'OFFRE DE L'AGENCE

SECTION I. LES SERVICES

A. Iboga Experience

Iboga Expérience est l'agence conseil spécialisée dans la gestion du marketing et de la communication d'entreprise, qui impacte son environnement en proposant des solutions sur mesure pour chacun de ses partenaires.

Ses prestations quotidiennes :

Pour un accompagnement marketing

- Conseil en stratégies
- Études de marché
- Tests d'acceptation
- Street Marketing
- Montage de documents stratégiques
- Gestion de campagne
- Relations publiques
- Événementiel

Pour un accompagnement de communication (gestion de campagnes ATL – BTL – TTL)

- Pré-tests
- Élaboration de la campagne
- La conception des supports de communication
- L'exécution de la campagne
- Le suivi et l'évaluation de la campagne
- Méthode et approche de travail
- Process de travail
- Réalisations
- Porte feuille

B. IBOGA Production

Le département production est le cœur du groupe. Au-delà de l'appréciation de l'œil nos réalisations sont porteuses d'un message qui façonne notre identité.

Nous sommes des professionnels de la production audiovisuelle : écriture, scénarisation, préproduction, maquillage, tournage, photographie, montage, édition, (photo, vidéo et audio) infographie, motion design 2D/3D, post-production. Les services de production audiovisuelle comprennent :

- Production de courts et longs métrages
- Production des émissions de télé réalité
- Production de documentaires

C. IBOGA Digital

Constitué de rédacteurs web, Community managers, graphistes, webdesigners et référenceurs, IBOGA DIGITAL se propose de prendre en charge l'ensemble de la stratégie digitale des entreprises et de répondre à toutes leurs attentes sur la transformation numérique de leurs structures.

Ses prestations au quotidien comprennent :

- La création de sites internet ;
- La création d'application web et mobile ;
- La gestion de blog ;
- La création des pages et comptes sur les réseaux sociaux
- L'animation sur les réseaux sociaux ;
- L'achat d'espaces publicitaires sur internet ;
- La mise en place d'une stratégie de fidélisation des internautes ;
- La mise en œuvre des systèmes d'information (SI) d'entreprises et leurs audits.

D. IBOGA Academy

IBOGA GROUP est une agence de communication, fortement portée vers la transmission des connaissances. Elle s'acquitte de cette mission annuellement durant des périodes d'imprégnation professionnelle notamment à travers des formations et des stages (académique et professionnel). Ces activités sont coordonnées par le département IBOGA ACADEMY.

En faisant de la jeunesse un cheval de bataille, et conscients du potentiel des jeunes, Iboga Group rend disponible ses équipes qui forment aux métiers des arts visuels dans leur intégralité « Explorer ses facultés autrement », de la communication et du digital. La politique de stage de l'entreprise rentre en droite ligne avec cette vision et s'aligne parfaitement sur ses missions et ses valeurs.

E. IBOGA Design & construction

Dans l'optique de créer son propre magasin de design d'intérieur, IBOGA Group a pensé à la création de ce département qui sera donc chargé de la construction. Cette ambition répond à un besoin du marché de l'événementiel au Cameroun. En effet IBOGA GROUP à travers ce département, veut proposer aux entreprises et aux organisateurs d'événements, une solution locale et adapté pour l'aménagement des lieux d'événement et des stands dans les grandes foires auxquelles participent les entreprises.

Sans s'y limiter toutefois, elle étant ce service à l'aménagement des espaces des travail, des bureaux d'entreprises et d'administrations.

Ainsi, à travers ces différents départements, IBOGA GROUP marque sa volonté d'apporte des solutions 360°, qui couvrent tous les aspects de la communication pour les entreprises.

SECTION II. LES PARTENAIRES

L'entreprise a de nombreux partenaires qui sont alliés à elle à des fins commerciales et dans le but de l'aider à atteindre ses objectifs :

- Dans le cadre de l'impression des supports de communication nous avons STEP INDUSTRY.
- Pour la construction et l'aménagement d'intérieur, nous avons GMT Entreprise, qui est un soutien pour le département IBOGA Design et Construction.
- Pour l'affichage des supports et la diffusion de spots ACCENT MEDIA et OPTIMEDIA, les régies intégrées et services commerciaux des structures médiatique

SECTION III. LE PORTEFEUILLE CLIENT

Forte de sa renommée, eut égard à la qualité de ses travaux, l'agence IBOGA a pu attirer vers elle de grandes entreprises nationale et multinationales, ainsi que de nombreuses structures gouvernementales et sous régionales qui ont souhaité se faire accompagner par l'agence dans la conception et le déploiement de leurs stratégies de communiation. On note ainsi parmi les plus importantes :



PARTIE II. DÉROULEMENT DU STAGE

CHAPITRE I. : ACCUEIL ET IMPRÉGNATION

SECTION I. ACCUEIL

Lundi, 18 novembre 2022. Par une matinée plutôt calme, l'atmosphère éclairée par un doux rayon de soleil, nous nous présentons dans les locaux d'IBOGA GROUP. Arrivés un peu plus tôt avant l'heure d'ouverture, nous faisons d'abord face au gigantesque portail noir qui mène aux bureaux de l'agence. Après quelques minutes d'attentes, nous sommes rejoints par d'autres stagiaires dont des camarades de l'ESSTIC. Après des salutations suivies des quelques minutes d'échanges où nous prenions les nouvelles les uns des autres, notre encadreur se pointe. « Bonjour ! » nous fit-il d'un ton déterminé, le pas pressé. Soudain un grand bruit se fait entendre et ne manque pas de mobiliser nos attentions : celui du portail qui s'ouvre. Le gigantesque portail noir. Nous entrons. Et là, nous jetons un regard à 180°, et cette impression qui nous vient à l'esprit : ah ça n'a pas changé !

En effet ce n'est pas la première fois que nous rentrons dans ces locaux. En fait, nous les connaissons plutôt bien pour y avoir effectué un passage au paravent. Nous connaissons donc plus ou moins les principes de bases.

Donc nous entrons, et nous nous dirigeons tous vers la salle du conseil. C'est dans cette sale que les stagiaires séjournent durant leurs passages chez IBOGA. Une fois installés, nous procédons aux présentations avec nos désormais collègues stagiaires, sous la diligence de nos camarades de l'ESSTIC, qui n'hésitent pas à en rajouter, à coup d'hyperbole, dans une ambiance bonne enfant. Après quoi nous faisons un tour d'horizon dans les autres bureaux pour nous présenter aux autres membres du staff de l'agence que nous connaissons d'ailleurs tous.

Nous terminons par notre encadreur. Ce jour-là nous le seul nouveau stagiaire. « Tu étais déjà ici. Donc pas besoin de te rappeler les règles. Tu sais comment ça se passe ! » nous fit notre encadreur. Et nous lui répondions que oui.

Nous allions débiter notre stage. Il ne manquait donc plus qu'à se réapproprier les règles contenues dans le protocole de stage.

SECTION II. IMPRÉGNATION

Bien qu'ayant déjà été dans cette agence au paravent, bien qu'ayant déjà été soumis aux règles et principes qui régissent la conduite des stagiaires au sein de l'agence, il était plus que nécessaire que nous nous réappropriions le protocole de stage pour être sûr de ne rien laisser passer. Car en effet, l'agence IBOGA à une culture bien particulière.

- **Le tutoiement est la base de la politesse**

Chez IBOGA, « vous », « Monsieur », comme toutes les autres formulent de vouvoiement ne sont pas utilisés pour communiquer. Des stagiaires au Directeur, on se tutoie et on s'appelle chacun par son prénom. Cette formule plus légère a pour objectif de briser les barrières entre l'équipe de stagiaires et le staff afin de créer un environnement de travail plus convivial et rendre la communication et le contact plus faciles.

- **Tous les travaux se rendent au format Power point**

Afin de faciliter la structuration de notre travail et par la même d'améliorer sa lisibilité et sa compréhension, il nous a été recommandé d'utiliser Microsoft Power point pour réaliser les tâches à nous confiées et de les rendre sous forme de présentation.

1. Politique de stage

La politique de stage chez IBOGA GROUP répond au besoin essentiel de définir les règles générales et permanentes et de préciser la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité ainsi que les règles relatives à la discipline, notamment les sanctions applicables aux stagiaires et les droits de ceux-ci en cas de sanction. Cette politique est formulée dans un protocole de stage qui tient lieu de contrat entre l'entreprise et le/la stagiaire. Elle porte sur plusieurs points :

- **Admission en stage**

Les candidats désireux d'être admis en stage ou en formation au sein de l'agence, doivent constituer et déposer leurs dossiers de stage au plus deux (02) semaines avant la date de début du stage. Après étude des candidatures, une date est convenue pour un test de logique et de créativité. Seuls les candidats ayant réussis le test seront recontactés pour des entretiens la semaine qui suivra. Les candidats qui auront passé toutes ces étapes seront accueillis en stage après la prise en connaissance du protocole de stage.

- **Horaires de formation**

La durée de travail journalier pour un stagiaire est de huit (08) heures de temps. La journée de travail débute à 9h précise et se termine à dix-huit (18) heures. Le stagiaire bénéficie d'une heure de pause entre treize (13) heures et quatorze (14) heures. Dans les cas où les charges de travail sont excédentaires, les responsables de formation ou encadreurs professionnels se réservent le droit de prolonger les heures de clôture à un maximum de 60 minutes au-delà des horaires conventionnels soit dix-neuf (19) heures. Les stagiaires sont tenus de respecter ces horaires.

- **Absence et retard**

En cas d'absence ou de retard au stage, il est préférable pour le stagiaire d'en avertir soit le responsable de formation ou l'encadreur professionnel ; trois (03) jours avant au minimum pour l'absence et au moins deux (02) heures avant pour le retard.

- **Accès au lieu de formation**

L'accès aux locaux d'IBOGA pour tout stagiaire est restreint aux cinq (05) jours ouvrables de la semaine et aux horaires susmentionnés. Sauf autorisation expresse, les stagiaires ayant accès au lieu de formation pour suivre leur stage ne peuvent :

- Y entrer ou y demeurer à d'autres fins ;
- Faciliter l'introduction de tierces personnes à l'organisme.

- **Intégration (bizutage)**

À leur arrivée, les stagiaires doivent passer par une séance d'imprégnation qui sera dirigé par le responsable de formation et/ou l'encadreur professionnel. Les modalités y afférentes sont dévoilées séance tenante.

CHAPITRE II. PARTICIPATION AUX TRAVAUX DE L'AGENCE

SECTION I. ACTIVITÉS LIÉES À LA COUPE DU MONDE

A. Proposition d'accompagnement de UCB pour la coupe du monde

Contexte

La 22e édition de la coupe du monde se déroule du 20 novembre au 18 décembre prochain. Il s'agit d'un des événements les plus suivis au monde. C'est donc de toute évidence que l'attention des amoureux du football convergera vers le Qatar en cette période. Au Cameroun, la participation de Lions indomptables donne plus d'intérêt et suscite plus l'enthousiasme des populations, entraînant par la même une hausse de la consommation (particulièrement des produits brassés). Une aubaine pour les marques qui trouvent là l'opportunité de donner de la visibilité à la leurs marques et booster leurs ventes.

C'est donc évidemment que UCB, supporter naturel du football camerounais, ambitionne de tirer profit de cette situation en mettant sur pied des actions de communication solides et créatives, pour se rapprocher des consommateurs et développer les ventes de ses produits.

Description de l'activité :

Il était question ici des proposer des activations de terrains pour plonger les consommateurs et les supporters de football dans l'ambiance de la Coupe du monde aux cotés des produits de l'UCB.

Objectifs :

Développer le capital sympathie de la marque et client un lien entres les fans de football et les marques de l'entreprise.

À travers cette campagne nous souhaitons également augmenter les ventes et renforcer la notoriété de l'UCB pendant la durée de la coupe du monde.

Cible :

Cette action visait l'ensemble des supporter et fans du football. Ceux qui sont susceptibles d'aller regarder les matchs dans les lieux à forte affluence.

Parties prenantes :

Nous avons réalisé cette tâche sous la supervision de notre encadreur et nous avons collaboré avec deux autres stagiaires pour sa réalisation.

Méthodologie :

L'approche méthodique ici consistait à :

- Rechercher les lieux où les fans seront rassemblés pour regarder les match (les fans zones) ;
- Mener des réflexions sur des actions susceptibles d'être mises sur pied en fonction des différents emplacements
- Proposer les différentes idées lors d'un brainstorming avec les autres parties prenantes dans le but de dresser un document final unique

Travail réalisé :

Pour cette activité, nous avons eu à formuler les propositions suivantes :

- **Des activations terrains :** afin d'animer les fans zones et tenir les consommateurs en haleine autour des produits de l'UCB. Nous avons ainsi proposé :
 - Un jeu de tir aux buts : avec des buts couverts par une bâche ayant des ouvertures. Les joueurs doivent marquer à travers ces ouvertures.
 - Un concept de pari entre joueurs pour des parties de babyfoot : avec une participation active de ces derniers.
 - Des propositions de branding et d'animation durant les périodes creuses les jours de match
 - Des promotions dans d'autres espaces de grande affluence à l'instar des snacks, des boites de nuit etc.
- **Une campagne média :** comprenant des actions pour accentuer les communications autours des activations de terrain. Il s'agissait de :
 - 3 propositions de spots
 - 3 propositions d'affiches
- **Des actions de communication digitale** pour relayer les différentes actions menées sur le terrain. Nous avons également proposé des jeux concours sur les pages de UCB.

Livrables :

Nous avons envoyé nos propositions en deux temps. Nous avons d'abord envoyé un document contenant les actions de communication média, puis nous

avons travaillé sur un second document qui contenait des activations de terrain et des actions de communication digitales.

Évaluation :

Les actions média (notamment affichage et télévision) que nous avons proposé chevauchaient avec une campagne institutionnelle de UCB déjà en cours. Elles ont donc été amendés. Les actions d'activation terrain et les actions digitales eux sont sous l'observation du superviseur de l'activité.

Challenges :

UCB, l'entreprise sur laquelle nous travaillions avait de la réticence à sponsoriser les grandes fans zones. Ce qui limitait considérablement notre champ d'actions.

B. Projet de commercialisation du maillot des Lions Indomptables pour BEE GROUP

Contexte

One all sports, le nouvel équipementier officiel des lions indomptables du Cameroun a conclu un partenariat avec l'entreprise camerounaise Bee Group pour la distribution des maillots des lions. Dans le cadre de ce contrat, Bee Group effectuera la livraison dans les stations-service, supermarchés, magasins de e-commerce et même à domicile via les plateformes WhatsApp et Facebook ou leur site. Bee Group agit ainsi en tant qu'intermédiaire entre One All Sport le producteur et les points de ventes à travers le territoire camerounais.

Au moment où l'éminence du dévoilement du maillot des Lions pour la coupe du monde suscite l'engouement des supporters camerounais, il est important pour Bee de faire comprendre à ces derniers qu'ils peuvent trouver ces maillots dans les points de ventes partenaires.

Description de l'activité :

Cette tâche consistait à mettre sur pied un ensemble d'actions et d'activités visant à amener les supporters des Lions à acheter les maillots de l'équipe nationale.

Objectifs :

Les propositions formulées ici visaient deux principaux objectifs :

- Faire connaître au grand public que les maillots des lions sont en vente chez Bee et dans les points de ventes partenaires

- Développer les ventes des maillots avant, pendant et après la coupe du monde

Cible :

Les actions ici visaient les supporters des Lions Indomptables et plus généralement les amoureux du football.

Parties prenantes :

Ce travail nous a été confié par notre encadreur, et nous avons collaboré avec une stagiaire pour sa réalisation.

Méthodologie :

Notre démarche dans cette tâche consistait à :

- Faire un benchmarking sur les actions menées par des magasins d'équipements de sport, les marques d'équipements sportifs, ainsi que les clubs pour vendre leurs maillots.
- Mener une réflexion sur des actions pouvant être implémenté par BEE GROUP pour atteindre ses objectifs
- Participer à une concertation pour produire le document final.

Travail réalisé :

Cette activité a été réalisée en deux temps. Dans un premier temps, il nous a été demandé d'élaborer une campagne de communication pour BEE ; puis dans un second temps nous devions proposer des activations terrains pour les points de vente partenaire.

- Pour l'élaboration de la campagne de communication : ici, nous avons proposé
 - Le concept « store » qui préconisait la création de boutiques en ligne pour la commercialisation des maillots aux internautes. Nous avons suggéré la création d'une boutique sur le site web de Bee, sur la page Facebook et d'un catalogue WhatsApp
 - Un concept de communication virale « Be one, be unique » : qui consiste à faire porter le maillot des lions à différentes personnes ayant chacun un style un peu décalé. L'objectif était de faire comprendre aux uns et aux autres que chacun est unique dans le maillot de l'équipe nationale.
 - La création d'un QR Code qui va orienter les internautes vers une page présentant les différents points des ventes partenaires de Bee

pour permettre à ces derniers de trouver les points de ventes le plus proche d'eux.

- Pour les activations dans les points de ventes partenaires : nous avons proposé
 - Une proposition de visuel du dévoilement du nouveaux maillots qui sera diffusé sur les réseaux sociaux des points de vente partenaires. Nous avons également proposé d'indiquer dans ces publications que le maillot est en vente dans les points de ventes de ces partenaires
 - Une proposition de branding pour les espaces réservés à la vente des maillots dans les différents points. Incluant l'aménagement de l'espace, la disposition des éléments, le branding, les décorations.
 - L'aménagement d'une « shooting zone », un espace photo où les clients ont la possibilité de se filmer directement après avoir acheté leurs maillots. Nous avons également proposé de disposer un dressing room où les clients peuvent se changer.
 - Un service à valeur ajoutée de personnalisation des maillots : nous avons proposé à Bee de négocier des partenariats avec des sérigraphes pour qu'ils personnalisent les maillots des clients qui le souhaitent.
 - Une option de paiement électronique à travers la création d'un compte marchand chez Orange Money et MTN Mobile Money

Livrables :

Notre travail que nous avons effectué était attendu sous forme de recommandation stratégique. Nous avons à cet effet proposé deux documents dont un pour la campagne de communication et un autre pour les activations.

Évaluation :

Les propositions que nous avons formulées ont été reçu par notre encadreur et les idées que nous y avons proposé en collaboration avec d'autre stagiaires ont été acceptés.

C. Projet d'élaboration du dossier technique de la fan zone du Club France pour la Coupe du monde

Contexte :

Autrefois connu comme complexe sportif, la rénovation du club en 2016 a permis la relance des activités et l'extension de l'offre de services. Depuis 5 ans, la nouvelle gérance ne cesse de s'atteler pour devenir le centre de loisirs et d'évènementiel par excellence de la ville de Yaoundé.

La 22e édition de la coupe du monde se déroule du 20 novembre au 18 décembre prochain. Il s'agit d'un des événements les plus suivis au monde. C'est donc de toute évidence que l'attention des amoureux du football convergera vers le Qatar en cette période. Au Cameroun, la participation de Lions indomptables donne plus d'intérêt et suscite plus l'enthousiasme des populations, et la ferveur patriotique pousse les amoureux de football à se rassembler au même endroit pour vivre cet événement majeur. Une aubaine pour le Club France qui trouvent là l'opportunité de se démarquer.

Après le succès retentissant du village de la CAN 2021 en janvier – février dernier (et qui avait valu au club les félicitations spéciales de la FECAFOOT), le club France veut rééditer l'exploit avec l'organisation d'une fan zone pour la coupe du monde.

Description de l'activité :

Le travail ici consistait à proposer un dossier technique définissant de manière détaillée comment la fan zone devait être déployée et animée durant la compétition.

Objectifs :

L'objectif était de rassembler le plus grand nombre possible de personnes à la fan zone du Club France.

Cible :

La fan zone vise la participation des supporters des lions indomptables, et de manière plus générale les amoureux du football qui voudront voir les dans une ambiance chaleureuse.

Parties prenantes :

Pour ce travail nous avons collaboré avec une équipe de stagiaire sous la supervision de notre encadreur.

Méthodologie :

Étant donné que le Club France avait déjà organisé un événement similaire pour la CAN, nous avons commencé par :

- Faire des recherches sur le village de la CAN organisé en début d'année.
- Ensuite, nous avons participé à une concertation au cours de laquelle il était question de sélectionner les éléments qu'il était possible de reconduire.
- Puis, nous avons mené des réflexions sur les innovations à apporter au nouvel événement.

- Enfin nous avons participer à un brainstorming pour présenter nos propositions.

Travail réalisé :

Pour ce travail, nous avons proposé :

Des tarifications pour l'accès à la fan zone : la billetterie était une source de revenus considérable, nous avons donc proposé plusieurs packs pour différentes bourses. Les packs comprenaient les billets personnels, les packs pour familles, les billets d'accès pour toute la compétition.

- **Des activités qui vont meubler et animer le site de l'événement** : il s'agit des animations à exécuter avant les matchs, durant les mi-temps et les after-match. Nous avons proposé des jeux, des challenges, des prestations artistiques, des concerts et autres activités ludiques.
- **Une stratégie de communication** sur les médias afin d'informer le grand public que la fan zone redémarre dès le début de la coupe du monde. Elle consistait en un média tour dans chaines de télévision et les émissions que nous avons proposées.
- **Des actions à mener sur le digital** pour mettre les internautes dans le bain incluant des quiz, des teasings et des jeux.

Livrables :

Le document attendu à la fin de notre travail était un dossier technique présentant de manière détaillée nos propositions et la manière selon laquelle elles devaient être déployée.

Évaluation :

Le document a été envoyé à notre encadreur et aucune observation n'a été faite. Une présentation de ces propositions sera organisée avec les responsables du Club France. L'implémentation des actions seront délibérée durant dette rencontre.

D. Élaboration de la liste des influenceurs qui iront au Qatar

Contexte

À l'occasion de la coupe du monde qui se déroulera du 20 novembre au 18 décembre prochain, le besoin de représentation du Cameroun non seulement par les lions indomptables mais également ses ambassadeurs se pose avec grande acuité.

Ainsi, la Fédération camerounaise de football soucieuse du rayonnement de l'étendard Cameroun à Doha durant cette compétition, a décidé d'envoyer une délégation constituée de personnalité connues du paysage artistique camerounais.

Description de l'activité :

Cette activité consistait à construire un profil aux personnes présélectionnées afin de donner à la FECAFOOT des éléments objectifs qui lui permettront de sélectionner les personnalités qui représenteront le Cameroun lors de la coupe du monde au Qatar.

Objectifs :

Éclairer la fédération sur le profil de chacun des influenceurs pour donner à la FECAFOOT des éléments objectifs qui lui permettront de sélectionner les personnalités qui représenteront le Cameroun lors de la coupe du monde.

Cible :

Ce travail était adressé aux équipes de la FECEFOOT.

Parties prenantes :

Compte tenu de l'urgence de ce travail, toute l'équipe de stagiaires y a été associée. La supervision était assurée par le Directeur de l'agence, Monsieur Yvan NJOKO.

Méthodologie :

L'urgence de cette tâche nécessitait une organisation méthodique minutieuse. Ainsi, nous avons commencé par :

- Participer à une mise au point avec le Directeur : durant lequel il nous a donné la liste des personnes présélectionné
- Ensuite, nous avons reparti les noms en fonction du nombre de stagiaire
- Puis nous avons mené des recherches chacun sur les personnes qui lui avait été assignées.
- Enfin nous avons collecté le travail dans un seul document

Travail réalisé :

Notre implication dans cette activité s'est faite à deux niveaux :

D'abord, nous avons mené des recherches pour relever les nombres d'abonnés sur les réseaux sociaux des personnes dont nous avons la responsabilité (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok).

Ensuite, nous avons été chargés de collecter les travaux des autres stagiaires et de tout regrouper dans un seul document.

Livrables :

Le document que nous devions produire était un dossier de présentation au format PDF.

Évaluation :

Une fois terminé, le document a été transmis au superviseur de l'activité qui, après en avoir pris connaissance l'a transmis aux équipes de la FECEFOOT. Et c'est sur la base de ce document que les ambassadeurs du Cameroun la coupe du monde.

Challenges :

Le véritable challenge ici était la pression du délai. En effet, nous avions une heure et trente minutes pour produire ce document et l'envoyer. Et puis que nous étions chargés de tout rassembler, nous avons subi la pression du Directeur pour pouvoir livrer le travail à temps.

E. Proposition d'un shooting-board pour le dévoilement du maillot officiel des Lions pour la coupe du monde.

Contexte

Après, l'annonce de la signature du contrat entre la Fédération camerounaise de football et l'entreprise One All Sport, les camerounais ont tât fait d'exprimer leur besoin de voir le nouveau maillot de Lions Indomptables, particulièrement lors de la coupe du monde au Qatar. Un besoin rester longtemps sans être satisfait car jusqu'à présent (fin octobre), le maillot n'a pas encore été dévoilé.

Compte tenu de cet engouement, la FECAFOOT a voulu marquer un grand coup en donnant de la ferveur au dévoilement de ce maillot.

Description de l'activité :

L'agence IBOGA a été sélectionnée pour mettre en place des actions visant à atteindre cette ambition de la FECAFOOT. Il nous a alors été le travail de proposer un document définissant comment les photos seront prises pour les communications sur le dévoilement du maillot.

Parties prenantes :

Nous avons réalisé ce travail en collaboration avec une collègue stagiaire, une fois encore sous la supervision de notre encadreur.

Méthodologie :

Le processus méthodique pour lequel nous avons opté consistait à :

- Réaliser un benchmarking pour observer comment se font des shootings avec des maillots, les différentes pauses plausibles.
- Ensuite, en fonction des résultats de notre benchmark, nous avons défini des concepts pour le shooting

Travail réalisé :

Le travail que nous avons réalisé dans cette opération portait sur :

- La définition d'un concept de teasing avant le dévoilement du maillot qui visait à maintenir le public en haleine et de focaliser leur attention sur cet événement.
- La proposition de scènes et de pauses pour le dévoilement : nous avons proposé quatre idées de pauses qui permettait de représenter différents aspects et divers styles. Les modèles ici était principalement des footballeurs.
- La proposition des pauses in & out door pour inclure le grand public et les supporter : il s'agit de scènes qui mettaient en exègues des personnes diverses autres que des footballeurs professionnels

Les scènes étaient définies suivant le modèle :

- Description du modèle
- Posture
- Habillement
- Valeur de plan
- Angle de prise de vue
- Axes de prise de vue
- Décor
- Accessoires

Livrables :

Le document que nous étions sensé produire est un shooting board qui est un document qui décrit la manière selon laquelle une prise de vue photographique doit se faire. Ce document contient plusieurs éléments que nous avons listé ci-dessus et rien n'est pris au détail.

Évaluation :

Le document que nous avons proposé a été reçu sans amendement.

SECTION II. ACTIVITÉS STRATÉGIQUES

A. Proposition d'accompagnement Auxano

Contexte :

Alors que la tendance vers la quête du bien-être corporel pousse les utilisateurs de cosmétiques à adopter des produits de qualité, le projet de fabrication, de distribution de ces produits cosmétiques au Cameroun et ses environs, promu par plusieurs associés réunis autour d'un GIE, constitué des spécialités, des expertises et la maîtrise pour chaque branche concernée, ont fait naître la nécessité de répondre aux besoins des consommateurs identifiés dans ces branches d'activités. D'où l'initiative de fabriquer des savons à base de plantes d'origine camerounaise, sans composants chimiques et avec un accent sur l'amélioration de la sécurité sanitaire et corporelle. Le projet est porté sous le label Auxano.

Dans un marché où les entreprises cosmétiques foisonnent et où de nouveaux produits naissent régulièrement, un projet d'une telle envergure se doit d'être accompagné et soutenu par une campagne de communication globale solide et créative. D'où le rôle de l'agence dans ce projet.

Description de l'activité

Auxano est donc une marque de produits cosmétiques produits par un GIE. Notre mission ici consistait à proposer à cette marque des recommandations à partir de leur plan marketing dans le but de leur permettre d'atteindre leur objectif.

Support fournis :

Pour effectuer cette tâche, l'entreprise a mis à notre disposition son plan marketing.

Objectifs :

Pour ce projet, Auxano s'est fixé des objectifs qualitatifs et des objectifs quantitatifs.

Objectifs qualitatifs :

- Faire connaître le produit
- Augmenter la visibilité de l'entreprise

- Privilégier l'amélioration de la satisfaction client
- Équilibrer l'offre et la demande
- Faire un reporting de meilleure qualité

Objectifs quantitatifs :

- Enregistrer 1 000 000 francs de vente par jour
- Réaliser un chiffre d'affaires de 15 000 000 de francs les deux premières années
- Augmenter le chiffre d'affaires de 5% après les 5 premières années suivant le lancement
- Totaliser une vente de 4000 savons par mois
- Enregistrer 45 nouveaux acheteurs par jour
- Augmenter le chiffre d'affaires de 5% après les 5 premières années suivant le lancement

Cible

- Cible principale : Population Camerounaise
- Cible secondaire : Les distributeurs
- Cœur de cible : les femmes

Parties prenantes :

Ce projet nous a été confié par notre encadreur, Paul Waris NGOMONI. Pour sa réalisation, nous avons travaillé en collaboration avec une collègue stagiaire.

Méthodologie :

Afin de réaliser ce travail et de le mener à bien, nous avons procédé suivant des étapes bien précises.

Nous avons commencé par un brainstorming au cours duquel nous avons procédé à une analyse du plan marketing soumis à l'agence par l'entreprise,

Ensuite il a été questions de faire des observations individuelles sur ledit plan.

Enfin, nous avons formulé des propositions d'accompagnement pour l'entreprise

Travail réalisé :

Pour cette activité nous avons dû :

- **Émettre des observations sur le plan marketing de Auxano :** ces observations concernaient principalement l'analyse SWOT, les objectifs et le positionnement voulu des produits. Le savon de toilette n'étant pas un produit de consommation courante, l'atteinte des objectifs quantitatifs nécessitait de recruter de nouveaux clients chaque jour, impliquant ainsi un fort déploiement de la force de vente. En ce qui concerne le positionnement, celui-ci n'était pas aligné sur la stratégie de prix.
- **Proposer des actions à mener sur les 4 P :** en formulant un mix marketing cohérent sous forme de recommandation stratégique, tant sur le produit lui-même, sur le prix et la distribution que sur la communication :
 - **Produit :**

Proposition : nom de marque, forme du produit, proposition de conditionnement et de packaging. Proposition d'un format supplémentaire pour le lancement du produit.
 - **Prix :** adopter la pénétration du marché

Proposition : mener une étude de marché pour déterminer les prix pratiqués
 - **Distribution :** intensive – circuit semi-direct et direct

Proposition : élaboration d'un réseau de distribution, développer de nouveaux canaux de distribution (online et offline).
 - **Communication :** actions de promotion produit (BTL) accompagnées par des actions de publicité sur la marque.

Proposition : élaboration d'une campagne de lancement produit 360°, élaboration d'une campagne d'entretien de marque. Actions BTL (hors média)
- **Formuler des besoins supplémentaires en information :** en effet il nous manquait des informations cruciales sur le prix du produit, les prévisions de vente segment visés

Livrables :

À l'issu de notre travail, nous avons produit un document power point dans lequel nous avons présenté nos recommandations. Lequel document a été transmis à notre encadreur pour amendement avant d'être envoyé à l'entreprise.

Challenges :

Le véritable challenge se trouvait au niveau des informations contenue dans le document transmit par l'entreprise. Le plan marketing contenait de nombreux espaces vides et donc de nombreuses informations non renseignées.

En plus certaines informations manquaient de cohérence tandis que d'autres étaient assez vagues.

B. Projet de lancement d'une nouvelle marque ¹

Contexte :

Entre janvier et juin 2022, la Société [...] du Cameroun productrice de plusieurs produits, a réalisé un chiffre d'affaires de 5,529 milliards. C'est ce que révèle le rapport d'activités semestriel de la filiale de la Société [...] du Cameroun.

Par rapport à la même période l'année dernière, l'entreprise enregistre une hausse de 302 millions en valeur relative de son chiffre d'affaires et (+6%) en valeur absolue. Cette croissance s'explique « par l'augmentation des volumes vendus (+17%), soit (+92 412 hl) atténuée par une baisse de 9% », renseigne le rapport d'activités de l'entreprise.

Face à ces chiffres qui démontrent l'attractivité sans cesse croissante de ce marché, des entrepreneurs aguerris ont eu l'idée de lancer un nouveau produit pour se faire une place dans le marché.

Description de l'activité :

Il était question dans ce projet de formuler des propositions solides afin de garantir un succès retentissant à l'opération de lancement de la nouvelle marque.

Ambition :

L'entreprise ambitionne de pénétrer progressivement et diversement le marché camerounais de son secteur et de se faire une place de challenger.

Parties prenantes :

Le travail nous a été coté par notre encadreur en plusieurs étapes et nous avons collaboré avec une stagiaire pour sa réalisation.

Méthodologie :

¹ Pour des raisons de confidentialités, nous ne pouvons pas être précis. Nous resterons donc vague sur la teneur de ce projet

Ce vaste projet nécessitait qu'on s'y prenne avec méthode. Ainsi, la première phase a consisté à segmenter le lancement en plusieurs étapes sur une longue période. Ce travail a été fait en amont par notre encadreur.

Ensuite, il fallait assigner à chacune de ces phases un objectif précis, puis préciser quel type d'action pouvait y répondre. Là encore c'était l'œuvre de notre encadreur.

Nous intervenons au moment de proposer des actions pour ces différentes étapes. Et là donc nous avons procédé par :

- Un benchmarking des campagnes existantes sur le lancement des produits du même type
- L'énumération des idées qui nous venaient à l'esprit
- La recherche d'un fil conducteur pour formuler l'accroche (axe)
- La formulation des idées en actions en fonction de l'axe
- L'agencement des propositions dans un document PowerPoint

Travail réalisé :

La campagne était constituée de plusieurs étapes, chacune ayant un objectif précis et des types d'actions propices à chaque objectif.

Pour la première étape : le lancement

Ici, la marque est en quête de notoriété. Dans cette phase, la marque se dévoile aux consommateurs et va vers ces derniers pour se faire connaître.

Objectif : Se faire une place dans le marché

Propositions :

Pour cette première étape, nous avons proposé :

- **Un teasing :** qui va plonger progressivement la cible dans l'univers de la marque. Ici, nous avons opté pour un teasing à trois temps, qui permettra de tenir les récepteurs en haleine sans toutefois les lasser.
- **Des événements de lancement** qui intègrent : une soirée de lancement et une campagne de street marketing visant à susciter l'engouement autour du lancement du nouveau produit.
- **Des idées pour la campagne d'affichage :** avec une touche décalée et créative qui attire l'attention du regard.
- **Des concepts pour le branding et la PLV :** qui incluent la promotion de la notoriété de la marque et une expérience ludique et joyeuse à la cible.

- **Une idée de spot** qui regroupe les éléments de ces différentes actions dans une seule mise en scène.

Pour la deuxième étape :

C'est la phase de charme de la marque. Il est question de mettre sur pied des actions qui attirent les client autours de la marque.

Objectif : Créer un lien fort entre la marque et les clients

Propositions :

Ici, nous avons proposé :

- **Des programmes de parrainages** : pour la promotion de la marque dans les émissions télévisées préférées de la cible.
- **Des jeux concours** stimulants autour de la marque : afin de créer un rapprochement émotionnel entre les clients et la marque.
- **Des concepts pour le branding** de la marque afin développer son image
- **Des propositions de partenariat** et de sponsoring pour pouvoir accompagner les consommateurs où qu'ils soient
- **Des propositions d'actions sociales** : pour représenter l'humanité de la marque, sa sympathie et sa proximité avec les populations.

Pour la troisième phase :

Arrivé à ce stade, idéalement, la marque est assez connue, elle a déjà sa propre communauté de clients fidèles et d'ambassadeurs. Il est donc question ici de conquérir de nouveaux territoires, d'offrir aux clients une nouvelle expérience avec la marque

Objectif :

Attirer l'attention sur la marque, susciter un ré-intéressement en apportant de la nouveauté

Propositions :

À cet effet, nous avons proposés :

- **Un programme de récompense** basée sur la collecte des bouteille plastique : face à la recrudescence des phénomènes liés à la pollution de l'environnement, nous avons suggéré une conscience écologique à la marque. Le programme consiste à aménager un dispositif où les clients pourront jeter leurs bouteilles contre récompense. Les bouteilles sont alors récupérées par un partenaire spécialisé pour recyclage

- **Un concept d’affichage interactif** : pour permettre à la cible de communiquer avec la marque de vive voix à travers un panneau animé.
- **Un challenge** associé à une opération de PLV : qui a pour but de plonger les consommateurs dans le nouvel univers de la marque.
- **Une proposition de spot** pour le lancement des nouveaux formats de produits de la marque.

Livrables :

Les différentes propositions ont été formulé dans des documents PowerPoint à raison d’un document par étape.

Évaluation :

Après concertation avec les parties prenantes, le document a été acheminé vers notre encadreur qui avait la charge du projet. Des amendements ont été faits et des propositions retenues pour le document final qui a été soumis à l’appréciation du client.

Challenge :

Le principal challenge pour nous dans ce projet a été de trouver les actions qui s’alignent avec les objectifs assignés. Étant donné qu’il y avait plusieurs étapes, chacune visant un objectif bien précis, les actions devaient être minutieusement choisies et adaptées pour répondre de manière efficace à l’objectif auquel il était associé.

C. Projet de communication digitale de GAZPROM NEFT CAMEROUN

Contexte

Le marché des lubrifiants est mondialisé avec des régions productrices et consommatrices en équilibre. Néanmoins, les échanges entre régions existent pour des raisons de production et de diversité des produits.

Très fragmenté, le marché des lubrifiants demeure toutefois maîtrisé par les majors pétroliers responsables de plus de 40 % de la production mondiale (Chine, Russie, etc.).

Regroupant respectivement 40% et 60 % de la consommation mondiale, les secteurs de l’industrie et du transport sont au cœur d’une transition énergétique qui entraîne peu à peu une baisse de la demande, notamment en Europe et en Asie (40% de la consommation).

Exploiter amplement le potentiel du marché mondial implique une stratégie globale orientée vers un ciblage intelligent et une offre de produit adaptée. Ce qui explique la percée des acteurs comme Gazprom Neft (filiale du groupe Gazprom) sur le maché africain d'abord par l'intermédiaire des partenaires commerciaux (Engine Oil Company SA et Global Energy Group SIA au Cameroun).

Au moment où l'entreprise veut s'installer au Cameroun à son propre nom, il est primordial elle de se faire connaitre des utilisateurs de ses produits, notamment sur le digital.

Description de l'activité :

Cette activité consistait à proposer des actions concrètes permettant d'assurer une présence digitale globale à GAZPROM.

Les actions proposées devaient être axées sur les réseaux sociaux à fort potentiel et la communication sur les plateformes digitale propres à l'entreprise à l'instar des sites internet officiels.

Objectifs :

L'objectif ici était de développer la notoriété de GAZPROM tout en faisant comprendre aux utilisateurs des produits de l'entreprise commercialisés au paravent par les partenaires que GAZPROM en est le producteur. Ce qui permettra de drainer les clients existants vers la société mère.

Parties prenantes :

Nous avons réalisé cette tâche en collaboration avec une stagiaire sous la supervision de notre encadreur.

Méthodologie :

Trois principales phases ont soutenu notre démarche dans la réalisation de cette tâche :

- **L'analyse de la présence digitale de GAZPROM :** ce travail a été réalisé par une autre équipe de stagiaire avant de nous être transmis pour exploitation. Nous avons donc examiné les résultats de leur analyse afin de dégager des observations nécessaires. Nous nous sommes rendus comptes qu'au Cameroun, GAZPROM existait quasi exclusivement par le biais des communications de ses partenaires commerciaux. Il fallait proposer les plateformes digitales propres à ces partenaires.
- **Le choix des plateformes digitales :** après analyse de la présence digitale de GAZPROM et des différents réseaux sociaux existant, nous avons dressé une liste de réseaux sur lesquels l'entreprise pourrait atteindre ses objectifs.

- **La formulation des propositions d’actions à mener sur chacune des plateformes** : afin d’adresser de manière efficace leur objectif de notoriété

Travail réalisé :

Pour permettre à GAZPROM de se construire une présence digitale solide, nous avons proposé un document contenant :

- **Un audit digital** : dressée après analyse minutieuse des communications pour GAZPROM sur les plateformes numériques.
- **Des objectifs SMART** : qui concourent à atteindre l’objectif globale de communication digitale
- **Le choix des réseaux sociaux** : après analyse, nous avons conclu qu’il serait opportun pour GAZPROM de se lancer sur Facebook (réseau les plus populaire au Cameroun, avec environ 4 millions d’abonnés) pour atteindre le segment des particuliers ; et sur LinkedIn pour toucher le segment des professionnels et des entreprises.
- **Une stratégie digitale** : déclinée en trois étapes à savoir notoriété, acquisition, engagement. Nous avons également mentionné les types d’actions correspondants à chaque étape de la stratégie.
- **La formulation de la ligne éditoriale** de page de l’entreprise sur les différents réseaux sociaux : où nous avons défini les langues de publication, les horaires et les fréquences de publication, le ton et le style de langage à utiliser dans les publications.
- **La formulation des concepts** à mettre sur pied pour donner un contenu enrichissant à la page. Nous avons ainsi formulé huit propositions à cet effet.

Livrables :

Les propositions ont été présenté dans un document sous formes de recommandation stratégique. Puis ils ont été transmis à notre encadreur.

Évaluation :

Le document finalisé a été transmis au superviseur de cette tâche qui n’est autre que notre encadreur pour observation. Les propositions retenues devraient faire l’objet de développement pour être intégrés dans le calendrier de publication. Les retours n’ont cependant pas encore été faits.

Challenges :

Le plus grand challenge de cette tâche était de proposer des actions qui différencie l’entreprise GAZPROM de ses partenaires qui font office de

concurrents dans une certaine mesure, et qui par ailleurs sont déjà connu puisqu'étant présents sur le marché depuis.

D. Projet d'élaboration du planning média pour la campagne de communication du GIMAC

Contexte :

Le Groupement Interbancaire Monétique de l'Afrique Centrale (GIMAC) est un GIE dont les membres d'Office sont la Banque des États de l'Afrique Centrale (BEAC), les trésors publics nationaux et les établissements de crédit de la zone CEMAC. Les établissements financiers postaux, les établissements de micro finance et les établissements de paiement, les sociétés de transfert d'argent peuvent y adhérer à la demande. Sont également Participants dans l'écosystème GIMACPAY, les opérateurs mobiles, les agrégateurs (fournisseurs de services à valeur ajoutée).

Le GIMAC a pour objet principal la promotion de la monétique interbancaire, la régulation, la supervision et la fourniture des services de traitements. Depuis 2018, le GIMAC est en charge de la mise en œuvre de l'interopérabilité intégrale conformément à l'instruction 001/GR/2018 de Monsieur le Gouverneur de la BEAC, relative à la définition de l'étendue de l'interopérabilité et de l'interbancaire des systèmes de paiement monétique dans la CEMAC.

Le GIMAC a pour missions la vulgarisation de la monétique, l'amélioration du taux de bancarisation, l'inclusion financière à travers les produits prépayés et mobiles, la baisse des couts de transactions en vue de rendre ce moyen de paiement accessible aux personnes à bas revenus.

Compte tenu de ce vaste chantier, la nécessité de maintenir et d'entretenir une communication permanente avec les parties prenantes de l'écosystème bancaire de la sous-région reste une préoccupation majeure pour le GIMAC. D'où la campagne de communication mise en place par le groupement dans l'ensemble des pays de la sous-région.

Description de l'activité :

Il était question ici d'élaborer un média planning pour la diffusion des supports de communication produits pour l'occasion de la campagne.

Cible :

La campagne visait les différents acteurs qui constituent des parties prenantes du système bancaire camerounais. Il s'agit entre autres des :

- Les institutions financières d'État (BEAC Centrale, Trésor, etc.)

- Les établissements bancaires présents au Cameroun
- Les établissements de microfinance
- Etc.

Parties prenantes :

Nous avons réalisé ce travail en collaboration avec une équipe de stagiaire qui ont menés certaines tâches en amont. Le travail nous a été confié par Monsieur Yvan NJOKO, qui en assurait également la supervision.

Méthodologie :

Notre démarche méthodique dans le cadre de cette activité consistait à :

- Effectuer une recherche approfondie sur les principaux médias existants dans l'écosystème camerounais.
- Mener une prise de contact avec les services commerciaux des différents médias
- Dresser la planification en fonction des médias retenus

Travail réalisé :

Notre travail dans cette activité a consisté à :

- **Recenser les différents supports** proposés pour la diffusion des supports de la campagne : les régies pour l'affichage, les télévisions pour les spots audiovisuels, les radios pour les spots audios, les journaux pour les insertions presse.
- **Contacteur les différents services commerciaux des supports** sélectionnés : pour avoir des informations sur les prix en fonction des formats, des heures de passage et des emplacements.
- **Faire le choix des emplacements**, des formats et des périodes de passage : pour chaque support
- **Définir le nombre d'insertion** et les fréquences de passage : en fonction des différents supports
- **Calculer les budgets** : pour chaque support, pour chaque média, et le budget global de diffusion de la campagne

Livrables :

Le travail réalisé devait être livré sous forme de planning dans un tableau Excel.

Évaluation :

Après un amendement sur le premier document envoyé par une première équipe, le travail a été revu, des éléments manquants ont été complétés et un document final a été envoyé au superviseur de l'activité. Cette fois-là aucune objection n'a été faite.

Challenges :

Le véritable challenge résidait dans l'obtention des informations auprès des régies et autres services commerciaux des supports. Ceux-ci restaient parfois très vague, parfois retissant à donner la moindre information surtout contenant les prix. Nous avons dû nous adapter, et au final, nous avons pu obtenir les informations dont nous avions besoins.

E. Élaboration du calendrier de publications de WESTEND FARMS

Contexte

Créée en 1980, Westend Farms Cameroun a été incorporée en tant que société à responsabilité limitée en juillet 2001 et en tant que société anonyme en septembre 2010 ; avec pour mission de donner accès à une viande de porc d'origine connu à la ménagère Camerounaise.

Avec un capital actuel de 553 500 000 FCFA, Westend Farms est spécialisée dans la culture entièrement mécanisée de cultures céréalières comme le maïs, le soja et le sorgho principalement pour l'alimentation des porcs.

L'entreprise est également le premier en génétique porcine au Cameroun et en Afrique centrale avec une unité de 600 truies en 2020 et avec des plans sur la manière de s'étendre. Une chaine qui permet à l'entreprise de proposer au marché camerounais une viande de porc de haute qualité.

Dans un contexte marqué par la digitalisation, Westend Farms ne s'est pas mis en marge de cette évolution. Ainsi depuis quelques années, elle œuvre à se bâtir une présence sur le digital. Une ambition traduite en acte par la création d'un site internet et des comptes sur les réseaux sociaux. Des plateformes qui demandent constamment à être enrichies de contenus nouveaux.

Description de l'activité :

Le travail ici consistait à proposer des concepts, des contenus pour l'animation des pages de l'entreprise pendant deux mois ; ainsi qu'un calendrier de publication montrant comment le contenu doit être publié.

Objectifs :

Maintenir et entretenir la présence digitale de Westend Farms.

Parties prenantes :

Ce travail a été mené sous la supervision de notre encadreur qui est également celui qui nous l'a confié. Pour sa réalisation, nous avons collaboré avec un stagiaire de l'agence.

Méthodologie :

Pour la réalisation de ce travail, nous avons opté pour le triptyque analyse – observation – proposition. Ainsi, nous avons commencé par :

- Analyser les pages de Westend Farms sur les réseaux sociaux pour voir le type de publication qu'elle menait.
- Nous avons ensuite recherché des concepts en relation avec la viande de porc. Lesquels ont été proposés au collègue avec qui nous collaborions sur ce projet lors d'un débriefing.
- Enfin, nous avons mené une concertation à l'issue de laquelle les concepts retenus ont été développés.

Travail réalisé :

Notre implication dans cette tâche a consisté en :

- **La proposition des concepts** pouvant être implémentés sur la page de l'entreprise : il s'agit de recette, de jeux concours, de contenus ludiques, de contenus à caractère informatif et d'autres à caractère promotionnel.
- **La déclinaison des différents concepts en contenu** : définition du format de publication, proposition des textes et des images, développement des idées de jeux...
- **L'assignation d'un objectif** pour chacune des actions que nous avons eu à proposer
- **L'élaboration d'un planning de publication** de ces contenus : les publications se faisaient trois fois par semaine. Nous avons donc défini les jours de publication, tout en indiquant laquelle des actions proposées passera quel jour.

Livrables :

Le travail réalisé devait être livré sous forme de planning dans un document PowerPoint exploitable par les designers.

Évaluation :

Après des observations de notre encadreur, quelques modifications mineures ont été effectuées puis le document a été transmis aux designers comme prévu. Les concepts et supports proposés ont été implémentés et publiés sur les pages de l'entreprise.

Challenges :

Dans le souci de rester dans l'univers de la marque, nous voulions proposer des actions qui rappelle aux internautes qu'on parle bien de viande de porc. Le challenge était donc de trouver des actions qui s'alignent véritablement sur cette ambition.

F. Proposition d'une stratégie de communication pour FK COUTURE

Contexte

Selon Investir au Cameroun, le marché du textile au Cameroun pèserait entre 25 et 30 milliards en 2022 ce qui représente une aubaine pour les stylistes camerounais. D'après une étude menée par Cameroun Tribune, 51% des camerounais pensent que l'industrie de la mode au Cameroun ne saurait être considéré comme telle car c'est un secteur mal organisé et pas assez vulgarisé. La maison de la mode FK couture n'est pas en marge du problème que rencontre le secteur du stylisme au Cameroun.

En quête de positionnement dans ce marché encore élitiste, MK Couture à sollicité les services de notre agence d'accueil pour élaborer sa stratégie de communication.

Description de l'activité :

Ce travail consistait à proposer à MK Couture une stratégie de communication globale prenant en compte la communication digitale, la communication sur le point de vente et les partenariats.

Objectifs :

Objectifs généraux : accroître la notoriété et développer l'image de marque de MK Couture

Objectifs spécifiques :

- Atteindre une moyenne de dix (10) visites par jour au bout de trois mois.
- Toucher au moins 1000 personnes par mois sur les réseaux sociaux.
- Créer une communauté autour de la marque

Parties prenantes :

Pour la réalisation de ce travail, nous avons collaboré avec une équipe de stagiaires de l'agence. La supervision était assurée par notre encadreur.

Méthodologie :

Afin de mener à bien ce travail, nous utilisé comme méthode un process bien connu :

- Une étude de terrain : menée par une stagiaire de l'équipe au paravent. Nous avons ici analysé les données récoltées lors de la descente sur le terrain
- Une analyse de la présence digitale de MK Couture qui nous a permis de constater que la marque est inexistante sur les plateformes numériques
- L'identification des problèmes de communication de l'entreprise
- La formulation des hypothèses en vue de la résolution des problèmes soulevés
- Puis nous avons mené des réflexions sur les actions pouvant être mises en place pour atteindre les objectifs fixé en amont.
- En fin, nous avons défini les indicateurs permettant de mettre l'impact de la campagne

Travail réalisé :

Pour permettre à MK Couture de mettre sur pied un déploiement communicationnel complet, nous avons proposé :

- **La création d'une identité visuelle** : car nous avons constaté durant la phase d'analyse que l'entreprise n'en avait pas. Il s'agissait de définir une charte graphique déclinant entre autres le logo, les couleurs, les polices, etc.
- **La négociation de partenariat** avec des médias (pour être l'habilleur de leurs présentateurs), avec des animateurs et des maitres de cérémonie pour confectionner leurs tenues, avec des producteurs de film et de séries télévisées pour habiller les acteurs et pouvoir faire des placements.
- **Pour le showroom** (qui était en plein travaux de rénovation), nous avons proposé de disposer une enseigne sur la façade et une signalétique près de la route qui indique l'emplacement.
- **Pour le digital**, nous avons proposé la création des pages sur Facebook, Instagram et Tiktok ; nous avons également suggéré une collaboration avec des nano influenceurs qui pourront arborer les tenues créées par la maison et en faire du contenu pour leurs communautés.

Livrables :

Pour ce travail, nous devons produire un document de recommandation stratégique.

G. Les autres tâches stratégiques

• Proposition de script pour l'ART

L'Agence de Régulation des Télécommunications (ART) est instituée par la Loi de 2010/013 du 21 décembre 2010 régissant les communications électroniques au Cameroun. C'est un établissement public administratif doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière, dont l'organisation et le fonctionnement sont définis par les dispositions du Décret N°2012/203 du 20 avril 2012 portant organisation et fonctionnement de l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART).

Pour l'accompagner dans le déploiement de sa stratégie de communication, l'ART a sollicité le conseil de l'agence IBOGA. Ainsi, pour une campagne destinée aux différents acteurs de l'écosystème des télécommunications, il nous a été demandé d'écrire un script pour une capsule vidéo à destination d'un acteur de notre choix.

Nous avons donc choisi de proposer un texte adapté pour Camtel qui opère une expansion à travers le territoire national depuis le lancement de Blue et qui opère une mutation de sa technologie, rendant sa SIM opérationnelle sur la 2G.

• Proposition de spot pour la campagne de Bitter Cola

Bitter Cola est un whisky 100% camerounais fait à base de noix de cola communément appelé « bitter cola » ou plus exactement « *mbita cola* ». Évoluant dans un environnement extrêmement concurrentiel dominé par de grandes marques multinationales fortement implantée, il est décisif voire crucial pour la marque de se créer espace en misant sur des actions de communication solides et créatives. Et pour ce faire la marque peut compter sur le facteur de territorialité.

C'est ainsi que nous nous sommes basés sur le nom originel de la marque, qui rappelle un produit bien ancré dans les habitudes camerounaises (la noix de cola ou bitter cola) et très connu pour ses nombreuses vertus, pour proposer un spot et le texte qui allait avec. Le spot avait pour acteurs les cinéastes Rigobert TAWAMBA et Rachelle KONTIEU connus notamment pour leurs rôles dans la série Madame Monsieur d'Ebenezer KEPOMBIA.

Le spot proposé à notre encadreur a été apprécié, notamment le texte de la voix off.

• Propositions digitales pour IBOGA

Si l'agence est reconnue pour mener de grosses actions de communication pour ses clients, sa communication à elle-même notamment sur les plateformes digitales est restée plutôt timide depuis plusieurs mois.

Ainsi, dans le souci de donner du contenu aux plateformes digitales de l'agence, et par conséquent animer sa communauté en ligne, nous avons été appelés à proposer des concepts que l'agence pourrait déployer sur ces plateformes.

Nous avons ainsi proposé entre autres un concept que nous avons dénommé les *Experts IBOGA*. Il est question de créer des capsules vidéo de 2 à 4 minutes et les diffuser hebdomadairement sur les pages d'Iboga.

Le contenu des capsules portera sur différents sujets en lien avec les domaines d'activités de l'agence. Et chaque *Expert* interviendra dans son domaine.

Le but de ces capsules sera d'apporter un éclairage et donner des astuces sur des sujets pouvant intéresser aussi bien les annonceurs que les professionnels de la communication.

SECTION III. ACTIVITÉS DE VEILLE

A. Observation des activités et des tendances de consommation dans le secteur brassicole.

Contexte

Le marché de la bière au Cameroun représente un volume de consommation supérieure à 6.5 millions d'hectolitres par an. Avec une consommation moyenne annuelle de 47,7 litres par individus, le Cameroun se situe largement au-dessus de la tendance en Afrique (9 litres).²

C'est un marché de plus en plus compétitif, principalement dominé par trois acteurs majeurs. La SABC qui a récemment acquis la production des boissons de Guinness Cameroun SA reste le leader incontesté dans le secteur. Avec ce rachat de Guinness qui fait désormais partie de la SABC, UCB passe deuxième, suivi du tout nouveau BRASAF dont les opérations ont commencé au mois de juin dernier avec la bière Slash.

Objectif :

² Source : <https://www.kadjinews.com/ucb-marche-camerounais-boissons>

L'objet de cette veille était de dégager les grandes tendances de consommation de la bière au Cameroun.

Méthode et outils de veille

Pour mener cette opération avoir mis à contribution un mix d'outils comprenant :

- **La recherche documentaire** grâce au moteur de recherche Google qui nous a permis de retrouver de rapport d'étude sur le marché brassicole camerounais.
- **L'observation** des tendances dans notre environnement
- **Des mini entretiens** avec des consommateurs.

Observations

La veille que nous avons effectué notamment en ce qui concerne les grandes tendances de consommation nous ont donné de constater que :

- **Perception des consommateurs** : Il existe une fracture naissante entre les bières et les spiritueux. En général, les jeunes (filles en particulier) consomment plus les spiritueux tandis que les personnes plus âgées consomment des bières. Ainsi certaines filles considèrent les bières comme la boisson de "vieux".
- **Occasions de consommation** : le football, les 2.0 et clubs de sport, lors des visites, lors de divers événements en famille, entre amis, entre collègues entre autres
- **Lieux de consommation** : Les boites de nuits, les snacks bars, les événements à grande affluence, bref chaque rassemblement est une occasion de partager une bière.

B. Focus sur Source du Pays pour le mois d'aout

Contexte

Le mois d'aout représente le dernier tournant des vacances et ouvre les portes de la rentrée scolaire. En ce sens, il est marqué par une forte consommation en raison des nombreuses activités à but ludiques qui s'y déroulent. C'est aussi et surtout une période caractérisée par des actions de communication intenses, émises par des entreprises de différents secteurs.

Dans le sous-secteur des boissons, l'entreprise Source du Pays à travers ses différentes marques a entrepris des actions de communication principalement dans le cadre du lancement de sa nouvelle marque Reactor Dark Power.

Objectif

La veille ici consistait à ressortir l'essentiel des actions de communication entreprises par Source du Pays.

Méthode et outils de veille

Pour cette opération, nous nous sommes exclusivement servi des réseaux sociaux où nous avons parcouru les différentes pages de Source du Pays ainsi que celles de ses produits.

Observations :

À l'issue de notre veille, nous avons dressé :

- **Une analyse chiffrée de la communauté** des différentes marques de Source du Pays sur les réseaux sociaux. Cette analyse prenait en compte des indications sur l'évolution de cette communauté au fil du temps.
- **Un rapport d'activité mensuel** de Source du Pays notamment en termes de communication. Nous avons par exemple relevé l'activité phare du mois qui était la suite du lancement de ce qui était alors le nouveau Reactor Dark Power.
- **Des observations clés sur la stratégie de communication** de certaines marques en particulier : en effet, alors que les publications restaient classiques en ce qui concerne la marque Planet, une tendance très prononcée à mettre en avant la saveur Orange a été observée. Nous avons ainsi formulé deux hypothèses. La raison pourrait se trouver dans une certaine préférence que certains consommateurs auraient vis-à-vis de cette saveur en particulier ; soit l'entreprise aurait remarqué une baisse de la consommation de ce produit et voudrait le remettre en avant.

SECTION IV. ACTIVITÉS D'ÉTUDE ET D'ANALYSE

A. Étude du marché de la photographie au Cameroun

Contexte

C'est à partir de 1880 que Cameroun a connu la création de studios photos par des européens. À cette époque les photographes étaient très mobiles, ils voyageaient par bateau du Sénégal à l'Angola. D'après l'ouvrage "Visual Anthropology" de David Zeitlyn, la première photo prise par un photographe professionnel africain au Cameroun remonterait à 1874 et serait cette photo célèbre de King Bell à Douala.

Plus d'un siècle plus tard, l'envolée des smartphones et la qualité croissante de leurs appareils photo, associée au développement d'internet et des réseaux sociaux, ont induit une mutation radicale du marché des photographes professionnels.

La professionnalisation des amateurs, la profusion des images et leur communication massive ont alimenté les difficultés croissantes des photographes à valoriser leur activité. Les principaux effets ont été une baisse des tarifs et donc des rémunérations, un accroissement du non-respect des droits d'auteur et une banalisation de la gratuité.

Résultats

L'offre

Le marché des photographes professionnels peut être divisé en trois principales catégories :

- Les photographes d'information
- Les photographes d'art
- La photographie de commande

La demande

Les clients des photographes professionnels sont multiples. Leur activité est à la fois en BtoC et en BtoB. En effet, la clientèle des photographes regroupe :

- Des entreprises souhaitant développer leur communication,
- Des commandes publiques,
- Des éditeurs de presses,
- Des particuliers,
- Des agences de communication
- Des agences de presse.
- Les galeries et marchands d'art.

Prix

La banalisation de la gratuité, le non-respect du droit d'auteur et les réseaux sociaux ne jouent pas en faveur de l'essor du marché ainsi les photographes moyens voient le prix de leurs œuvre et prestations baisser. Cependant ceux qui se sont adaptés et ont adopté un business model répondant aux contraintes actuelles réussissent à tirer leur épingle du jeu.

Règlementation

Au Cameroun, il n'existe pas pour le moment de législation spécifique dédiée à la photographie, notamment à la protection du droit à l'image. Cependant, la loi constitutionnelle ainsi que plusieurs instruments internationaux que le pays a ratifiée contient des articles qui protège le photographe et les clients dans une certaine mesure.

B. Recherche et classification des sites web par performance

En vue de faire des insertions et des habillages dans des web à forte performance, Il nous a été demandé de mener une étude sur les sites web camerounais et de les classer par ordre décroissant de performance.

Méthode et outils

- Pour l'analyse des performances, nous avons utilisé l'outils d'analyse de site web de SEM rush
- Ensuite nous avons classifié les résultats en deux segments : le top du top qui comprenait des sites web totalisant des millions de visites mensuelles et les challengers qui totalisait des centaines de milliers de visites.
- Nous avons en fin reparti les différents sites par catégorie.

Résultat

- Le top du top compose de Cameroon-info.net, Camerounweb.com, Actucameroun.com, Camer.be regroupe les sites d'information
- Les challengers eux sont constitué de sites d'information moyens et des sites e-commerce : Glotelho, Iziway, Premarket, Limarket, Wandashop Journalducameroun.com, Cameroun-tribune.com, Ecomatin.net

SECTION V. ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

A. Slide de présentation de l'artiste LYDOL

Artiste slameuse, poète et slamtroteuse comme elle aime à se définir, LYDOL a choisi la musique pour faire voyager les auditeurs à travers les mots. Artiste complète au talent pluridimensionnel, elle est une pionnière et sans aucun doute la figure du slam au Cameroun. Ses collaborations avec des artistes locaux et internationaux ont permis de mettre au gout du jour son aptitude à vaguer sur plusieurs styles. Elle compte 2 albums et de nombreux singles.

LYDOL est aussi très préoccupée par des problématiques sociales, notamment la cause des femmes. Elle n'hésite d'ailleurs pas à souvent en parler

dans ses nombreux titres. Elle a lancé récemment une association dénommée SHEROES à cet effet.

Ces rappels étant nécessaires pour la présentation de l'artiste dans le cadre de ses collaborations diverses, nous avons été appelés par le directeur d'IBOGA à réaliser une présentation de LYDOL dans laquelle nous avons rappelé son palmarès et sa discographie, sa popularité sur les réseaux sociaux ainsi que ses engagements hors de sa bulle artistique.

B. État des lieux du matériel du studio

Comme mentionné plus haut dans la présentation de notre structure d'accueil, IBOGA dispose d'un studio équipé qui sert aux différents travaux. Ainsi, à la demande de notre encadreur et sous sa conduite, nous avons réalisé une inspection dudit studio afin d'évaluer l'opérationnalité des équipements.

Une opération qui a nécessité que nous effectuions :

- La prise de note au studio suivant les indications de notre encadreur
- La prise de photo pour illustrer chacun des différents équipements
- L'élaboration du rapport comprenant les désignations, l'état du matériel et illustrations en images des différents équipements.
- La création, la mise en forme et la mise en page du rapport.

C. Saisie et mise en page du texte pour le spot institutionnel du GIMAC

En tant qu'agence conseil de la structure sous régionale, la maison IBOGA était en charge d'une campagne institutionnelle à l'endroit des partenaires et des différentes parties prenantes du GIMAC.

C'est ainsi que, parmi les actions de communication mises sur pied par l'agence, un spot institutionnel a été rédigé par le concepteur rédacteur de l'agence. Nous avons ainsi été appelé à reporter cette proposition qui avait été faite sur papier dans un document numérique.

Ce travail nous a été confié par M. Luka KOKI (concepteur rédacteur chez IBOGA), et a principalement consisté à :

- La saisie du texte
- La mise en forme du texte
- La mise en page

PARTIE III. ÉVALUATION DU STAGE

CHAPITRE I. BILAN DU STAGE

Les mois passés au sein d'IBOGA GROUP ont été riches en expérience, nous avons eu l'occasion de côtoyer des personnes formidables animées par la même ambition d'aller toujours un peu plus loin ; de faire toujours un peu plus. Nous avons également pu collaborer avec des étudiants d'autres universités et écoles, ce qui nous a permis d'entrevoir de nouvelles perspectives de travail, et de nouvelles façons de procéder. Nous avons participé à de nombreux projets plus intéressants les uns que les autres, qui nous ont démontré nos atouts et nos insuffisances dans notre domaine.

SECTION I. LES APPORTS DU STAGE

Les apports de ce stage sont légion. Tant sur le plan professionnel que personnel, nous nous sommes vus confié des activités importantes pour l'agence et la disponibilité indéfectible de nos encadreurs a contribué indispensablement à leurs réussites.

1. Sur le plan professionnel

Le stage à IBOGA GROUP a été pour nous un lieu agréable d'apprentissage. Il nous a permis de diversifier nos compétences grâce à notre interaction constante avec l'ensemble des départements de l'agence.

IBOGA GROUP nous a permis d'affiner notre esprit stratégique, nous nous sommes vus confier des dossiers qui impliquaient un esprit critique poussé, un sens aigu de l'analyse et de l'observation, et une capacité de réflexion rapide. L'agence IBOGA GROUP nous a également permis de confectionner des dossiers professionnels, du point de vue du fond et de la forme.

Nous avons également amélioré notre gestion du temps dans la réalisation des tâches, car au départ, il était assez difficile pour nous de tenir les délais, ceci dû aux emplois de temps souvent chargés. Mais au fil du temps, nous avons su gérer le temps d'exécution et de rendu des tâches.

Notre passage à IBOGA GROUP nous a appris à cultiver l'esprit d'équipe, car pour la plupart des tâches qui nous ont été confiées, nous étions appelés à collaborer avec nos collègues stagiaires, nous avons appris à gérer les divergences de point de vue et trouver des consensus.

L'environnement de travail d'IBOGA GROUP a permis de démystifier la vision de l'agence qui était la nôtre au départ, à la place d'un environnement stressant où les employés sont mis sous pression constamment, ceci dû aux

challenges toujours plus grands, nous avons découvert un environnement convivial, où les tâches sont exécutées dans la bonne humeur et la gaieté.

2. Sur le plan personnel

Notre expérience à IBOGA GROUP fut mémorable et nous en ressortons grandi. Ce stage nous a permis de développer les valeurs humaines telles que l'humilité, la patience, la rigueur dans le travail, notamment grâce aux conseils de différents encadreur.

Nous avons développé davantage notre esprit d'équipe et cultivé l'esprit critique au contact de collègues stagiaires, car il fallait parfois accepter des idées émanant des autres, tout en défendant les nôtres.

Nous avons également bénéficié d'une ambiance de travail familial, qui nous a marqué, tant au niveau des fondateurs, que du DG et des employés, il nous était permis de les tutoyer et de les appeler par leurs prénoms, de les solliciter en cas de besoin. Nous avons partagé avec l'ensemble du personnel des moments agréables, ce qui nous a permis de sortir parfois de notre zone de confort et de nous épanouir dans notre travail.

SECTION II. CHALLENGES

Loin d'être un long fleuve tranquille, notre passage chez IBOGA a été jonché d'épreuves que nous nous sommes ménagés à relever durant notre période de stage.

1. L'anxiété de performance

Dès le début de notre stage, nous avons été emporté par une volonté (parfois excédante) de bien faire, de parfaire même. Le trac était donc permanent en stage, surtout au début. Pour composer avec cette forme d'anxiété, il nous arrivait parfois manquer d'initiative, ou parfois d'avoir beaucoup de zèle. Ce doute de soi a permis de stimuler nos apprentissages et à voir nos limites. La conséquence était que nous rendions les travaux qui nous étaient confiés avec du retard. Nous avons donc dû nous ajuster constamment.

2. Le travail sous pression

Durant notre stage, nous avons été soumis, pour certaines tâches, à une grande pression du fait que ces travaux devaient être envoyés dans un délai pressant. Ces épreuves nous ont permis de nous concentrer sur l'essentiel durant l'exécution des tâches qui nous sont confiées.

3. Le sang froid

Il faut dire que nos encadreurs n'y allaient pas avec le dos de la culière quand il fallait nous faire des remarques. Ils étaient en effet assez francs, assez cru. Il était donc plus que nécessaire de faire preuve de sang-froid pour pouvoir tirer profit des observations qui nous étaient adressées afin de nous ajuster.

CHAPITRE II. REMARQUES ET SUGGESTIONS

Les deux mois passés au sein de cette structure, nous donnent d'apporter à l'entreprise quelques remarques et suggestions, que nous souhaiterons voir pour une amélioration sur la visibilité, ainsi qu'une meilleure gestion de l'entreprise.

SECTION I. REMARQUES

Pour une meilleure évolution de l'entreprise, nous allons relever les aspects positifs et négatifs que nous avons humblement observés :

1. Remarques positives

Notre séjour à IBOGA a été meublé d'événements marquants et inoubliables. Après des mois d'intense activité au sein de la boîte, nous avons pu formuler des observations positives :

- Notre intégration rapide au sein de l'agence : qui s'est faite de manière très naturelle, nos encadreurs nous ont mis en confiance et se sont constitués de manière familière vis-à-vis de nous, ce qui a facilité notre travail et a contribué en un meilleur rendu des tâches.
- L'ambiance familiale qui règne au sein de l'agence : nous avons observé que les employés collaborent comme s'ils étaient des frères, dans la joie et la bonne humeur, tout en restant professionnels dans le rendu des travaux et la tenue des délais.
- Le professionnalisme au sein de l'agence : l'ensemble des retours clients que nous avons eus étaient positifs, il faut d'ailleurs rappeler que la CAMTEL a fourni à l'agence une connexion WIFI illimitée et gratuite, car l'entreprise a apprécié le rendu d'une campagne que l'agence a réalisée pour elle en 2013. L'agence s'est bâtie une renommée qui atteste de la qualité de ses prestations.

- La propreté de mise au sein de l'agence : les fondateurs bien qu'étant dans la capacité de solliciter un service d'entretien, ont tenu à ce que chaque employé nettoie son espace de travail. Ainsi chaque vendredi de la semaine, un grand ménage complet est organisé et des tâches sont assignées à chaque employé et aux stagiaires durant les périodes de stage.
- La jeunesse de l'équipe et la diversité des domaines de compétence de l'équipe sont un point positif à relever, car cela permet une vision plurielle des choses, ce qui permet d'améliorer la conceptualisation des idées et rend les échanges plus fluides.
- Le suivi des stagiaires : ceci se fait par le biais d'un groupe WhatsApp dénommé « IBOGA GROUP » et qui regroupe l'ensemble des stagiaires qu'a accueilli l'agence depuis son lancement, et qui est un espace d'échange ayant pour vocation de partager l'actualité de l'entreprise.

2. Remarques négatives

Aucune œuvre humaine n'étant parfaite, nous avons également relevé des bémols et mêmes parfois des manquements afin de permettre à notre agence d'accueil d'y remédier afin d'améliorer sa productivité.

- Les coupures d'électricité au sein de l'agence était un problème, qui pouvait parfois paralyser le travail pendant des heures, ce qui n'étaient pas de nature à contribuer à la tenue des Deadlines. Il est des jours où nous avons dû suspendre une journée de travail parce qu'il n'y avait pas d'électricité.
- La signalétique n'était pas présente à l'extérieur, l'entreprise dispose d'une signalétique interne mais à l'extérieur. Ce qui rendait le plus souvent les bureaux de l'agence difficile de trouver pour ceux qui ne maîtrisent pas. Nous en avons fait l'expérience la première fois que nous sommes arrivés à l'agence.
- Le problème d'eau : IBOGA GROUP ne dispose pas d'un dispositif de rafraichissement. L'on est obligé à chaque de sortir de l'agence lorsqu'on ressent le besoin de boire de l'eau.
- L'évaluation des travaux : il était le plus souvent difficile pour nous d'avoir un retour sur certains travaux que nous avons effectué. Aussi, il nous était très difficile de voir les documents finaux, même si quelques rares fois, notre encadreur nous en présentait.

SECTION II. SUGGESTIONS

Afin d'améliorer le cadre de travail ainsi que la productivité de l'agence, nous proposons humblement les suggestions suivantes, qui contribueraient, nous le pensons, à stimuler le travail au sein de l'agence :

1. Pour le repérage des bureaux

La disposition d'une signalétique

Elle permettra aux personnes qui arrivent à l'agence de mieux s'orienter, sans aucune forme de difficulté.

2. Pour le problème d'eau

Ravitailer l'agence en eau

Ceci pourrait se faire soit à travers l'installation des bombonnes d'eau sur des robinets ; soit à travers un filtre dans lequel de l'eau du robinet serait régulièrement rempli afin de permettre au personnel de se rafraichir en eau au sein même de l'agence.

3. Pour les coupures de courant

Installer un système de conservation d'énergie à travers un groupe électrique qui chargera pendant qu'il y a le courant, et reprendra automatiquement en cas de coupure. Ceci permettra à l'agence de maintenir la continuité du travail et de respecter encore mieux ses délais.

CONCLUSION

En résumé, il était question pour nous à travers le présent rapport, de présenter un récapitulatif de notre stage de participation effectué au sein de l'agence conseil IBOGA. Un stage dont l'objectif était de s'impliquer et de participer aux différentes activités de l'entreprise. La présentation de la structure d'accueil à travers sa création et son évolution, son cadre de référence, sa présentation physique et administrative a été faite. Ensuite nous avons retracé le déroulement de notre séjour professionnel en entreprise.

Au sortir de cette phase d'apprentissage, nous constatons que notre expérience professionnelle s'en sort grandie et notre connaissance des réalités du métier enrichie. De plus, notre stage nous a permis d'acquérir une meilleure connaissance du fonctionnement d'une agence conseil. Nous avons également fait quelques remarques au sein de la structure ; des suggestions ont été faites à cet effet. En outre, nous avons pu être édifiés sur les règles qui régissent la vie en milieu professionnel. Ainsi, assiduité, disponibilité, respect de la hiérarchie, travail sous pression, recherche permanente pour ne citer que celles-là sont autant de valeurs à cultiver pour un service de qualité. Enfin, nous tenons à exprimer notre grande satisfaction d'avoir travaillé et d'être encadré par des personnes qui n'ont pas hésitées à nous confier des tâches très importantes malgré notre statut de stagiaire et dans des conditions favorables à l'apprentissage. Lors que nous quitions IBOGA, l'agence était en pleine opération de transfert de son siège à Douala.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

Ouvrages :

- Réaliser votre étude de marché 3^e édition, Elizabeth Vinay, Éditions APCE, Eyrolles, Paris, 2010.
- Mercator - 12e éd. Tout le marketing à l'ère digitale, Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Dunod, Paris, 2017.
- Publicité Online & Offline, 8^{ème} édition, Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor –Dunod, Paris 2014.

Sites web

- <https://ibogagroup.com/presentation>, consulté les 18 23, 24 aout et les 04, 10 et 12 aout 2022
- <http://gimac-afr.com/qui-sommes-nous/>, consulté le 28 septembre 2022 à 10h 40 min.
- <https://www.kadjinews.com/ucb-marche-camerounais-boissons>, consulté le 24 octobre 2022 à 11 h 40 min
- <https://www.westendfarms.com/a-propos/>, consulté le 20 octobre 2022 à 14 h 55 min,
- <https://www.rapport-de-stage.com/>, consulté le 29 octobre 2022 à 22 h 16 min.

Rapports de stage

- NGON Donald Landry, Rapport de stage académique effectué à ASCESE Yaoundé du 26 juin au 30 septembre 2021 et soutenu publiquement en Novembre 2021 à l'ESSTIC
- FOKO KIKIO Marshall, Rapport de stage académique effectué à IBOGA Group du 02 Août au 02 Octobre 2021 et soutenu publiquement en Novembre 2021 à l'ESSTIC
- GABRIELLE LARISSA TCHABET, Rapport de stage académique effectué a MCCANN Douala du 16 juillet 2021 au 29 octobre 2021 et soutenu publiquement en Novembre 2021 à l'ESSTIC

ANNEXES


Annexe 1 : Fiche signalétique de l'entreprise

Annexe 2 : Quelques propositions

Annexe 3 : Environnement du stage

Annexe 4 : Attestation de stage

Annexe 1 : Fiche signalétique de l'entreprise

Raison sociale	IBOGA GROUP
Logo	
Siège social	Nsam, Yaoundé-CAMEROUN
Date de création	2008
Statut juridique	SARL
Directeur général	Yvan NJOKO
Contacts	677 804 800/ 677 190 965/ 697 14618
Boite postale	S/C 1252 - Yaoundé
Capitale (2018)	1.000.000 FCFA
Email	contact@ibogagroup.com
Site web	www.ibogagroup.com
Immatriculation au RCCM	YAO/2013/B/553
Numéro Contribuable	MO/1300046520S
Secteurs d'activité	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing / Communication • Production • Design et construction • Formations techniques
Filiales	<ul style="list-style-type: none"> • IBOGA EXPERIENCE • IBOGA DIGITAL • IBOGA DESIGN • CONSTRUCTION • IBOGA PRODUCTION • IBOGA ACADEMY

Annexe 2 : Quelques propositions



Annexe 1 : Proposition de concepts digitaux pour Westend Farms



Annexe 2 : slide de présentation de Lydol

Annexe 3 : Catalogue des équipements des Lions

Annexe 3 : Environnement du stage et activités de terrain



Annexe 4 : Activité de terrain (mise au point des équipements).



Annexe 5 : Environnement de stage (prise de vue avec des collègues stagiaires)

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	i
Sigles et abréviations	ii
Remerciements	iii
Introduction	1
PARTIE I. Présentation de l'entreprise	2
CHAPITRE I. Connaissance de la structure d'accueil	3
SECTION I. Création et évolution	3
SECTION II. Le cadre de référence	4
1. Valeurs d'IBOGA GROUP	4
2. Le positionnement de l'agence	4
3. Les promesses d'IBOGA GROUP	4
SECTION III. Les domaines d'activité	5
CHAPITRE II. Organisation fonctionnelle et environnement de l'agence	6
SECTION I. Organisation fonctionnelle	6
A. Structuration de l'agence	6
B. L'équipe	7
SECTION II. Environnement de l'agence	8
A. Les ressources	8
1. Les ressources humaines	8
2. Les ressources matérielles	8
3. Les ressources financières	9
B. Modes de communication	9
1. La communication interne	9
2. La communication externe	10
CHAPITRE III. L'offre de l'agence	12
SECTION I. Les services	12
A. Iboga Experience	12
B. IBOGA Production	12
C. IBOGA Digital	13
D. IBOGA Academy	13
E. IBOGA Design & construction	14
SECTION II. Les partenaires	14
SECTION III. Le portefeuille client	14
PARTIE II. déroulement du stage	16
CHAPITRE I. : accueil et imprégnation	17
SECTION I. Accueil	17
SECTION II. Imprégnation	18
1. Politique de stage	18
CHAPITRE II. Participation aux travaux de l'agence	20
SECTION I. Activités liées à la coupe du monde	20
A. Proposition d'accompagnement de UCB pour la coupe du monde	20
B. Projet de commercialisation du maillot des Lions Indomptables pour BEE GROUP	22
C. Projet d'élaboration du dossier technique de la fan zone du Club France pour la Coupe du monde	24
D. Élaboration de la liste des influenceurs qui iront au Qatar	26
E. Proposition d'un shooting-board pour le dévoilement du maillot officiel des Lions pour la coupe du monde	28

SECTION II. Activités stratégiques	30
A. Proposition d’accompagnement Auxano.....	30
B. Projet de lancement d’une nouvelle marque	33
C. Projet de communication digitale de GAZPROM NEFT CAMEROUN.....	36
D. Projet d’élaboration du planning média pour la campagne de communication du GIMAC.....	39
E. Élaboration du calendrier de publications de WESTEND FARMS	41
F. Proposition d’une stratégie de communication pour FK COUTURE.....	43
G. Les autres tâches stratégiques.....	45
SECTION III. Activités de veille	46
A. Observation des activités et des tendances de consommation dans le secteur brassicole. 46	
B. Focus sur Source du Pays pour le mois d’aout	47
SECTION IV. Activités d’étude et d’analyse.....	48
A. Étude du marché de la photographie au Cameroun	48
B. Recherche et classification des sites web par performance	50
SECTION V. Activités opérationnelles	50
A. Slide de présentation de l’artiste LYDOL.....	50
B. État des lieux du matériel du studio	51
C. Saisie et mise en page du texte pour le spot institutionnel du GIMAC.....	51
PARTIE III. Évaluation du stage	52
CHAPITRE I. Bilan du stage	53
SECTION I. Les apports du stage.....	53
1. Sur le plan professionnel	53
2. Sur le plan personnel.....	54
SECTION II. Challenges	54
1. L’anxiété de performance.....	54
2. Le travail sous pression	54
3. Le sang froid.....	55
CHAPITRE II. Remarques et suggestions	55
SECTION I. Remarques	55
1. Remarques positives	55
2. Remarques négatives.....	56
SECTION II. Suggestions.....	56
1. Pour le repérage des bureaux.....	57
2. Pour le problème d’eau	57
3. Pour les coupures de courant	57
Conclusion.....	58
Bibliographie et webographie	I
Annexes	II
Table des matières.....	V