

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

\*\*\*\*\*

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE II- SOA

\*\*\*\*\*

ECOLE SUPERIEUR DES SCIENCES ET TECHNIQUE  
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (ESSTIC)

\*\*\*\*\*



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work -Fatherland

MINISTRY OF HIGHER  
EDUCATION

\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE II-SOA

\*\*\*\*\*

ADVANCED SCHOOL OF MASS  
COMMUNICATION  
(ASMAC)

\*\*\*\*\*



## RAPPORT DE STAGE

# RAPPORT DE STAGE EFFECTUE AU SEIN DE L'AGENCE DE COMMUNICATION IDEAL-COM SARL

*En vue de l'obtention de la Licence en Sciences et Techniques de l'information et  
de la communication*

**Rédigé et présenté Par:**

**APPO Christelle Alix**

**Matricule :**

**18C0046/R**

**Filière:**

**COMMUNICATION DES ORGANISATIONS III**

**Sous l'encadrement professionnel de :**

**M. NDJEUMOU Boris**

**Directeur général**

**Année académique 2022-2023**

**Session : Mai 2023**

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	ii
LISTE DES ABREVIATIONS, DES SIGLES, ET DES ACRONYMES .....	iii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PRESENTATION GENERAL DE .....	4
L'AGENCE IDEAL-COM.....	4
SECTION I : HISTORIQUE, IDENTITE VISUELLE ET SIGNALÉTIQUE DE L'AGENCE .....	4
SECTION II : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE.....	11
CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DE .....	15
L'AGENCE IDEALCOM.....	15
SECTION I : LA COMMUNICATION INTERNE D'IDEAL COM .....	15
SECTION II : LA COMMUNICATION EXTERNE DE L'AGENCE IDEA LCOM.....	17
PARTIE II : DEROULEMENT DUSTAGE.....	19
CHAPITRE III : CAHIER DE CHARGE DU STAGIAIRE ET PROTOCOLE DE SUIVI DES ACTIVITES. ....	20
SECTION I : ACCUEIL ET ORIENTATION DU STAGIAIRE .....	20
SECTION II : PROTOCOLE DE SUIVI DES ACTIVITES DU STAGIAIRE .....	21
CHAPITRE IV : TACHES EFFECTUEES PAR LE STAGIAIRE .....	23
SECTION I : LES TACHES LIEES A NOTRE DOMMAINE D'ETUDE (COMMUNICATION) ....	23
SECTION II : TACHES NON LIEES A LA COMMUNICATION.....	28
PARTIE III : EVALUATION DU STAGE .....	30
CHAPITRE IV : APPORT DU STAGE ET CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES ACQUISE .....	31
SECTION I :APPORT DU STAGE.....	31
SECTION II :CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES ACQUISES .....	31
CHAPITRE V : DIFFICULTES RENCONTRES, OBSERVATIONS ET SUGGESTIONS.....	33
SECTION I : DIFFICULTES RENCONTRES.....	33
SECTION II : OBSERVATION ET SUGGESTIONS. ....	34
CONCLUSION .....	37
BIBLIOGRAPHIE DE REFENCE .....	38
ANNEXES .....	39
TABLE DES MATIERES.....	45

## REMERCIEMENTS

Nos remerciements s'adressent d'abord à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), cette fierté et Cette référence de la République du Cameroun dans le domaine de la formation Aux métiers de la communication. Nous remercions :

- ✓ La directrice de l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de
- ✓ L'Information et de la Communication, **le Pr Alice NGA MINKALA ;**
- ✓ L'ensemble du corps enseignant de l'ESSTIC, pour les différents
- ✓ Enseignements dispensés pendant notre formation ;
- ✓ Le chef de département de la communication **Dr Alain ASSOMO ;**
- ✓ Le Directeur Général de l'agence IDEAL-COM **Mr Boris NDJEUMOU**, qui nous a permis d'effectuer le stage dans son entreprise, pour sa disponibilité et son professionnalisme ;
- ✓ Nos parents **TINA JAENNATTE, SOUGA NKOA JOSEPH** pour l'éducation, le soutien moral et financier durant nos Trois années de formation;
- ✓ Mme SOYA pour les conseils et l'aide
- ✓ Pendant nos travaux dirigés ;
- ✓ Nos oncles, tantes, cousins et amis de la famille, pour leurs prières, appuis
- ✓ Moral, matériel et financier durant notre formation ;
- ✓ A nos camarades de promotion, **NOMEH GODA, NTOLO AKONO**
- ✓ Et toute la promotion « **THE CHALLENGERS**» pour leurs encouragements.

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

<b>DG</b>	: Directeur Général
<b>ESSTIC</b>	: Ecoles Supérieures des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication
<b>IDEALCOM</b>	: Compagnie IDEAL-COM SARL
<b>PME</b>	: Petites et Moyennes Entreprises
<b>SARL</b>	: Société Anonyme à Responsabilité Limitée

## INTRODUCTION

Communiquer c'est être en rapport, en liaison avec l'autre. De tous les temps, les peuples ont besoin de communiquer pour véhiculer les informations, des messages où s'informer sur les événements. Plusieurs moyens ont été utilisés : le tam-tam en Afrique, les signaux de fumée, etc... A cet effet, IDEALCOM, dont le domaine d'activité stratégique et la mise en œuvre des stratégies de communication pour le compte des annonceurs a besoin de soutenir son activité par une bonne stratégie de communication devant permettre à ses partenaires, ses cibles et la population camerounaise d'être au même niveau d'informations concernant son organisation. IDEALCOM porte en elle plusieurs projets parmi lesquels une agence de communication et relations publiques, projet événementiel, imprimerie et formation professionnelle. C'est dans ce département que nous avons effectué notre stage ce qui cadre avec notre domaine d'étude. L'ESSTIC dans le cadre de sa formation exige des stages dont la durée varie en fonction du niveau. Les étudiants du niveau 1 effectuent un stage dont la durée est d'un mois appelé stage d'observation, niveau 2 stage d'une durée de 2 mois appelé stage d'imprégnation, et les étudiants du niveau 3 effectuent un stage de participation d'une durée de 3 mois suivi d'une soutenance. A cet effet étant qu'étudiant du niveau 3 nous avons effectué un stage allant de la période allant du 01 février au 28 avril 2023 au sein de l'agence IDEALCOM dont le siège est à Ngousso (Yaoundé). Le choix de cette structure est dû au fait que nous voulions un stage qui pourra compléter nos connaissances dans notre domaine d'apprentissage afin de nous imprégner des réalités de notre futur emploi. Il était question pour nous d'acquérir des savoirs pratiques en relations publiques, en publicité, en relations presses, en marketing direct... Durant cette période, nous nous sommes familiarisés à l'environnement professionnel et avons réalisé des

tâches sous la supervision d'un encadreur. Nos objectifs de stage allaient en droite ligne avec le souci de l'ESSTIC de professionnaliser ses enseignements passant par l'ancrage de la formation au monde de l'emploi. Notre but était de pouvoir mettre en œuvre les connaissances acquises durant la formation et de nous imprégner de la vie en entreprise. Le présent rapport présente la description du cadre institutionnel du stage (première partie), le déroulement du stage, (deuxième partie) et en fin, l'évaluation du stage (troisième partie).

## **PARTIE I : DESCRIPTION DU CADRE INSTITUTIONNEL DU STAGE**

Dans cette partie, il sera question pour nous de présenter l'agence IDEAL- COM dans toute sa généralité.

# CHAPITRE I : PRESENTATION GENERAL DE L'AGENCE IDEAL-COM

## SECTION 1 : HISTORIQUE, IDENTITE VISUELLE ET SIGNALETIQUE DE L'AGENCE

### 1) Historique et évolution

#### a) Historique

Créée en 2018 par **NDJEUMOU BORIS** ancien étudiant de L'ESSTIC qui a voulu allier ses compétences en communication acquise durant ses trois années de formation. L'agence IDEAL-COM est une société à responsabilité limitée (SARL), située à Yaoundé (Ngousso) et dont les services couvrent les domaines de la communication, l'évènementiel, imprimerie. En plus de conseiller, accompagner les entreprises et les marques au Cameroun et à l'International, IDEAL-COM construit également l'image des organisations, développe une notoriété aux marques et produits à travers une démarche globale allant de la conception d'une stratégie à la réalisation d'une campagne de communication. Cette entreprise recherche une véritable convergence entre les projets et les aspirations modernes selon les exigences de ses clients; et s'appuie sur des savoir-faire pointus en conseil, création graphique, marketing opérationnel, communication digitale et relations publiques afin de permettre aux organisations d'optimiser leurs investissements et d'atteindre leurs objectifs.

#### b) Évolution

En 2017 l'agence IDEAL-COM a été créée, elle est légalisée 2018 dates de légalisation de l'entreprise. Dans le but de concrétiser son projet, le Créateur de l'agence se donne pour but majeur d'être un promoteur qui prête des services de consultations en communication, évènementiel, imprimerie a plusieurs



entreprises locales. Progressivement, la tâche devenait ardue au regard du nombre de clients qui augmentait progressivement. Il a dû recruter un assistant de direction pour l'aider dans les différentes tâches dans l'entreprise. C'est ainsi de suite que l'entreprise s'est vue dotée d'un responsable logistique d'un comptable d'un responsable en marketing, d'un graphiste enfin de satisfaire cette demande et d'un siège social d'abord au quartier omnisports précisément au niveau de la rue Foé ensuite au quartier Ngouso.

## **2) Identité visuelle**

Elle se définit comme l'ensemble des éléments graphique permettant de différencier une organisation de ses concurrents. Les éléments constituant une identité visuelle d'une organisation sont les suivantes : le nom, le logotype, l'emblème, la charte graphique

### **a) le nom de l'agence**

La dénomination de l'agence ou l'entreprise est « **COMPAGNIE IDEAL-COM SARL** » en abrégé IDEAL-COM. On parle de compagnie ici parce que l'agence regroupe plusieurs départements entre autre communication, événementiel imprimerie.

Le choix du nom IDEAL-COM émane du besoin de répondre aux préoccupations des clients qui veulent se démarquer, dans ce contexte hautement concurrentiel quel que soit le secteur. En effet, tout individu est unique à son ADN qui lui est propre. C'est dans ce contexte que nous affirmons que chaque projet est unique. Ainsi, dans un monde où la concurrence bat son plein, il est important de se démarquer afin de marquer l'esprit de ses clients, prospects et partenaires.

Elle est la raison d'être de la compagnie IDEAL-COM, à savoir la satisfaction via l'accompagnement pointu en vue de l'atteinte des objectifs et résultats.

## **b) Logotype**



C'est un ensemble de représentation symbolique et graphique d'une marque ou d'une entreprise .il permet d'identifier une entreprise et de la différencier de la concurrence. Facilement lisible et identifiable il apparait comme un outil indispensable à la communication. Le logotype de l'agence IDEAL-COM est constitué des éléments suivants :

- Élément symbolique : une Etoile jaune
- Élément plastique : un cadre de couleur bleu et blanc
- Élément verbaux : IDEAL-COM

Ses différents termes sont encadrés dans un carré bleu et blanc avec une Etoile jaune. Ce symbole en forme de carré traduit une évolution constante de l'entreprise et cette Etoile jaune qui traduit la lumière autrement dit l'éclaireur, et le nom de l'entreprise.

## **c) La charte graphique**

Elle est un document qui contient des signes graphiques qui constituent l'identité d'une entreprise ou organisation. Elle met en exergue la recommandation d'utilisation et les caractères des différents éléments graphiques (logos, couleurs, police, typographies, symbole) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise. Les différents couleurs qui Composent cette charte sont :

- Le bleu clair : il traduit la confiance, la loyauté

- Le blanc : il met en exergue la volonté d'exprimer la perfection
- Le jaune or : qui traduit la jeunesse son dynamisme et reflète de la science de la conscience et la luminosité.

IDEAL-COM entend par ces couleurs dégagés la qualité professionnelle et l'expertise de son personnel ; la conscience professionnelle qui caractérise sa particularité et distingue les travaux de l'agence.

### 3) signalétique et offres de services

#### a) La signature de l'agence

« Le choix de l'expertise, du prestige et du prix » : IDEAL-COM voudrait justifier par sa signature son engagement à établir un certain professionnalisme qui devrait caractériser les métiers de la communication et mettre fin au stress lié à l'organisation des événements.

#### b) Fiche Signalétique

Nom de l'entreprise	IDEAL-COM
Date de création	2018
Directeur général	NDJEUMOU BORIS
Logotype	
Secteur d'activité	Communication
Signature	Le choix de l'expertise du prestige et du prix
Siège social	Carrefour hôtel le paradis (Ngousso)
Téléphone	(+237) 690148584/ 680795849
Adresse E-mail	<a href="mailto:ideal-compro@gmail.com">ideal-compro@gmail.com</a> <a href="mailto:info@ideal-com.com">info@ideal-com.com</a>
BP	16235 Yaoundé
Nombre d'employés	10
Numéro de contribuable	m°71812713488 f
Capitale	950.000fr

### c) Les Missions

- Accroître la notoriété des entreprises, en mettant un accent particulier sur leurs produits et services ;
- Renforcer la visibilité des entreprises auprès de leurs cibles ;
- Aider les organisations à booster leur communication;
- Permettre une meilleure planification des événements non seulement pour les entreprises que pour les particuliers ;

### d) Les Valeurs

Les valeurs prônées par **IDEAL COM** sont les suivantes :

- **Le professionnalisme** : l'agence IDEAL-COM pour assoir les valeurs de professionnalisme en son sein, se veut d'exécuter l'ensemble des travaux qui lui sont confiés avec la plus grande précision. Aussi la ponctualité dans la livraison des travaux est une exigence qui caractérise l'agence.
- **L'innovation** : dans chaque de ses activités, l'agence IDEAL-COM recommande à tous ses employés d'apporter une touche particulier qui la différencie des autres agences.
- **Flexibilité** : elle s'observe tant au niveau des prix que dans l'ensemble des interactions avec les clients.
- **Rigueur**: le démontre une cohérence dans sa façon de faire pour pouvoir atteindre ses objectifs.

### e) Vision

- Devenir leader de la fourniture des services de communication, événementiel, et d'imprimerie au Cameroun à l'horizon 2030.

## 4) Les Services de l'agence IDEAL-COM

Afin de satisfaire et d'atteindre les objectifs visés par les clients, la compagnie IDEAL-COM est constituée d'une équipe de jeunes dynamiques et

travailleurs qui trouvent toujours des solutions face aux problèmes que posent les clients. Elle relève tous les défis qui se présentent à elle. Pour cela elle met à leur disposition un certain nombre de services parmi lesquels.

**Dans les domaines de la communication :**

• **Recommandation stratégique:** Communiquer de manière cohérente et avec un grand impact, exige une analyse des besoins, objectifs et cibles des clients. Ainsi, IDEAL-COM élabore les recommandations stratégiques définissant les supports de communication pertinents, ainsi que les tons graphique et rédactionnel. Quel que soit le métier, IDEAL-COM est en mesure de concevoir une communication en totale adéquation avec la réalité du terrain et les caractéristiques précises du secteur d'activité de ses clients.

• **Relations presse :**

L'agence crée des concepts insolites et innovants qui susciteront la curiosité des médias. Elle entretient des relations de confiance et de sympathie avec la presse afin d'obtenir des rédactionnels positifs pour les entreprises.

• Lancement produit

• Inaugurations

• Cérémonies de vœux

• Soirées de prestige

❖ **Achat d'espace publicitaire :** Une structure souple qui assure une connaissance parfaite du dossier, une grande réactivité et une implication totale dans chaque projet.

• La négociation avec les supports (espace classique placement produit dans les programmes jeux et les émissions)

• L'achat

• Le suivi

- Le bilan de campagne

La connaissance des différentes possibilités médias de l'agence servira parfaitement les objectifs de communication et donnera encore plus d'impact à une campagne. Les relations que l'agence entretient avec les différentes régies permettent de connaître à tout moment toutes les meilleures offres qui valoriseront le dispositif média préconisé.

❖ **Médiaplanning : IDEAL-COM** conseille les médias les mieux adaptés à la cible et au budget de ses clients, afin de valoriser davantage leur image.

Ainsi sa stratégie média s'appuie sur :

- Le marché (étude du marché publicitaire)
- La stratégie de communication définie en amont
- La ou les cible (s) (études comportementales)
- Les objectifs de la campagne publicitaire - Le budget media
- La ou les périodes de communication

Grâce à ces indications et à l'expérience de l'agence en médiaplanning, IDEAL-COM saura adapter efficacement le visuel de votre communication au(x) média(s) qui le serviront le mieux.

### **Dans le domaine de l'imprimerie**

Conception des supports : dans son département imprimerie elle conçoit et ré-alise des supports pour permettre à une entreprise ou organisation d'augmenter son impact sur le marché. Ses sont supports entre autre (dépliants, plaquettes, calendriers, brochures, affiches, flyers, banderoles/ ROLL-UP ...).

Impression sur du bois comme par exemple des agendas, des blocs note, des ports clés

### **Dans le domaine de l'évènementiel**

- **Animation terrain:** L'agence conçoit des opérations à forte visibilité tout en intégrant les contraintes administratives, techniques, logistiques et budgétaires

### **Dans le domaine de l'entrepreneuriat**

- **La formation professionnelle:** l'agence a lancé une première session de formation dans les spécialités tels que : secrétariat bureautique, infographies maîtrise de cérémonie et even't plannings, communication et relation publiques.

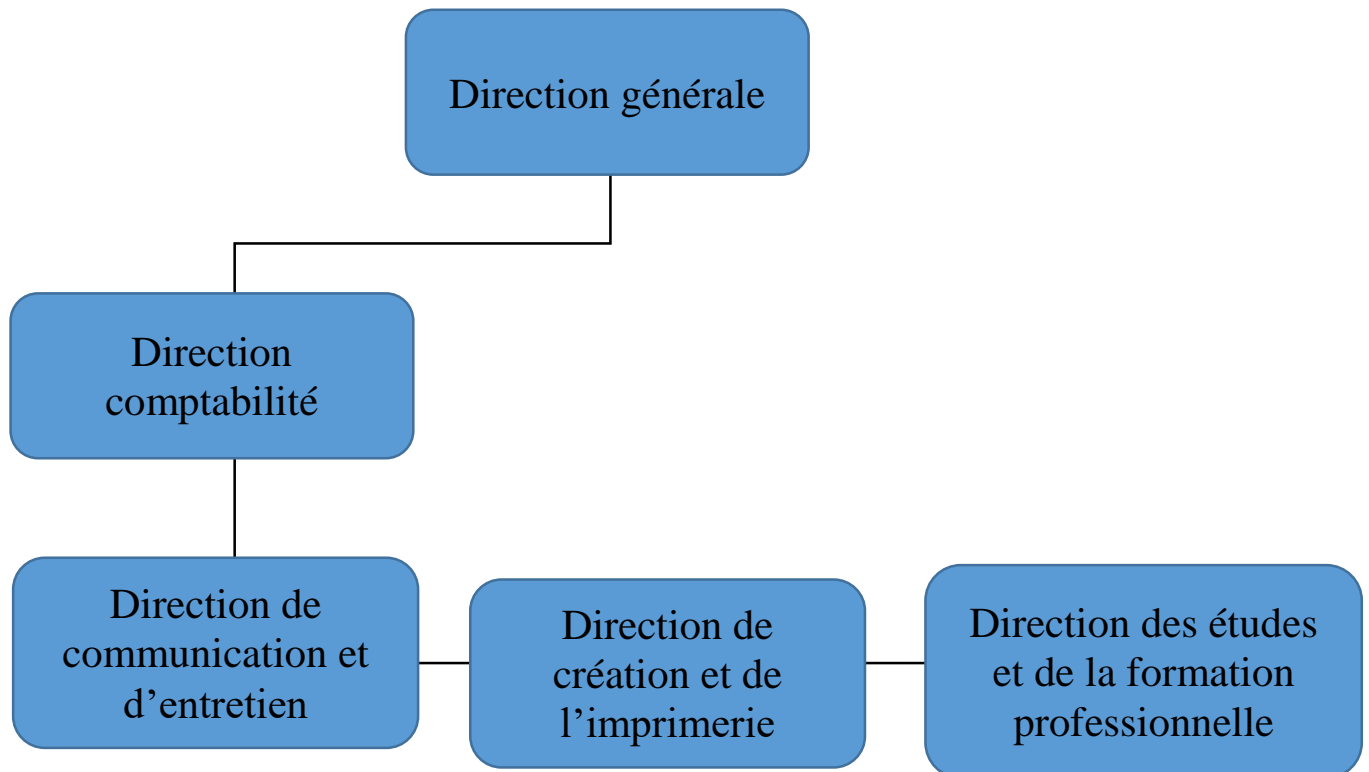
## **SECTION II : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE**

### **1) Organisation de l'agence**

L'agence regorge de plusieurs expertises différentes qui sont permanentes composées de manière à disposer d'un personnel qualifié pour chaque projet. L'agence IDEAL-COM est constituée de :

- Une direction générale
- Une assistance de direction
- Département commercial et marketing
- Chef de la comptabilité
- Département création (graphiste)
- Département digital

## 2) Organigramme



## 3) Fonctionnement.

### LA DIRECTION GENERALE (DG)

M. NDJEUMOU TEMI BORICE PERKY fondateur de la **compagnie IDEAL-COM** et responsable de la gestion quotidienne de la société. Son rôle est de:

- Définir la politique générale de l'agence,
- D'impulser et définir les grandes orientations de la compagnie et il est également au cœur de la négociation des marchés et de l'élargissement des portefeuilles clients de la compagnie.
- Il rédige les dispositions générales, qui concernent tous les employés. Par ailleurs, il joue un rôle d'interface entre les différents services de la compagnie et le public.
- Il définit et assure les stratégies de l'exécution et de l'évaluation des campagnes, et prend toutes les mesures conservatoires nécessaires à la



bonne marche de la compagnie. En plus, il trace les stratégies à long terme de la compagnie.

#### ❖ ASSISTANTE DE DIRECTION

Directement rattachée à la Direction Générale, elle gère les affaires administratives. Ce poste est occupé par Mme NGONGANG Rosine.

#### ❖ CHEF DE LA COMPTABILITE

Directement rattachée à la Direction Générale, il s'occupe principalement de la compatibilité de l'entreprise. Ce poste était occupé par M. MBIANDA Alexis de regretté mémoire.

#### ❖ DEPARTEMENT COMMERCIAL ET MARKETING

Dirigé par M. ADJOMO Gidéon. Il travaille en collaboration avec le Head manager et assure de nombreuses tâches. Il a pour mission de :

- Conseiller et accompagner le client ;
- Développer et fidéliser le portefeuille client ;
- Rédiger des recommandations stratégiques;
- Définir de profils cibles en faisant correspondre les données média à son analyse comportementale;
- Définir la stratégie des moyens (quelles soient intégrées ou mettent à Profit un média en particulier comme le social media) en adéquation Avec la stratégie globale telle qu'elle aura été définie ;
- Rédiger des biefs créatifs dans lesquels il mettra à profit l'ensemble des éléments d'analyse pour dégager un ou plusieurs axes créatifs;
- Superviser, l'exécution et le suivi des dossiers ;

En plus le chef de département commercial et marketing est en charge de la gestion opérationnelle de la relation client ; Il encadre, fait exécuter et contrôle les opérations clients confiées.

### ❖ **DEPARTEMENT CREATION**

Dirigé par Mme FANWOU Darline. Cette dernière détient le rôle clé de proposer les visuels (créas) pour les clients. Par ailleurs il a la charge de :

- Coordonner la réalisation de la campagne ;
- Contrôler l'exécution graphique, visuelle, sonore et audiovisuelle ;
- S'assurer du respect de la charte graphique des clients et des textes mis en scène sur les créas des clients ;
- S'assurer que les créations artistiques sont conçues selon les instructions du briefing déclinable sur tous les supports.

### ❖ **DEPARTEMENT DIGITAL**

Le département digital a la charge de gérer la stratégie inbound marketing et de répondre à toutes les attentes du client sur le plan digital. Ses différentes prestations sont la création de site web, gestion des blogs, animation sur les réseaux sociaux, achat d'espaces publicitaires sur internet et la mise en place des stratégies de fidélisation des internautes.

Il est important de rappeler ici que ce département est pour l'instant pris en charge par un partenaire associé, Cyno média Africa. Ce poste est dirigé par le Directeur Général lui-même.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DE L'AGENCE IDEALCOM

Dans son interaction avec ses différents publics IDEAL-COM met en œuvre des stratégies et moyens de communication appuyés à la stratégie de l'agence. Dans ce chapitre il sera question pour nous de faire un état des lieux de la communication interne et externe de l'agence et relever les outils de communication qu'elle utilise.

### **SECTION I : LA COMMUNICATION INTERNE D'IDEAL COM**

#### **1) Etat des lieux**

##### **a) Contexte**

L'agence IDEAL-COM est une PME, qui compte 05 salariés en temps plein. Pour remplir convenablement ses missions elle recrute régulièrement des temporaires qui travaillent à la tâche en fonction des contrats avec les clients. Ainsi c'est dans ce contexte que les outils de communication interne sont déployés pour faciliter la collaboration et le travail.

##### **b) Les parties prenantes**

Nous entendons ici par parties prenantes le différents publics interne de l'entreprise ou agence IDEAL-COM ; ainsi il s'agit de :

- La cible interne est l'ensemble de personnes qui participent à l'évolution permanente de l'organisation.
- La cible interne d'IDEAL-COM est constituée :
- Des employés : ils sont pour l'instant constitués de cinq personnes, chacun répondant à un poste précis.

- Les partenaires associés : Pour les questions liées à la création de site web, production audiovisuelle et Accompagnement digitale, IDEAL-COM sollicite des prestataires afin de satisfaire les clients.

### **c) les objectifs de communications en interne**

Au regard des différentes parties prenantes actives de l'agence IDEAL-COM, l'objectif principale de sa communication interne est de parvenir à réaliser les différents projets, créer des sentiments d'appartenance pour construire une équipe cohérente.

## **2) Les outils de communication en interne**

### **a) Outils de communication directe**

**Le phoning** : c'est le moyen de communication le plus utilisés, il permet de transmettre une information ou un communiqué sur la tenue d'une action à mener.

**Le mailing** : il est utilisé pour transmettre les documents de travail.

### **b) moyens de contact**

**Les réunions** : elles sont souvent organisées le samedi entre le personnel et les différents apprenants pour le suivi ; de la semaine précédente ; et l'évolution des activités,

**Les rapports d'activités et les comptes rendus** : ils s'élaborent après chaque activité et sont ensuite donnés au directeur général.

### **c) Le moyen de communication digitale**

**Le groupe whatsapp** : il est utilisé pour permettre d'envoyer les images, les messages, et les documents de travail dans le forum.

## **SECTION II : LA COMMUNICATION EXTERNE DE L'AGENCE**

### **IDEALCOM**

#### **1) Etats des lieux**

##### **a) Contexte**

Renvoyant directement à l'image de l'entreprise, la communication externe se définit comme étant l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles, elle a pour rôle de donner une visibilité à l'entreprise et de lui permettre de se constituer une identité forte et de se faire différencier de la concurrence.

##### **b) Les publics externes**

Le publics externe de l'agence est constitué de :

Les entreprises : l'agence interagit avec les entreprises en permettant d'améliorer la notoriété, d'augmenter et de fidéliser sa clientèle de ceux-ci en permettant en leur disposition des stratégies et moyens de communication adéquate.

Les étudiants et les jeunes : ils sont sollicités pour la session de formation l'agence.

L'opinion publique: encore appeler large publique ceux désigne l'ensemble de personnes concernées et possédant des moyens financiers pouvant s'offrir les services et produits de l'agence.

##### **c) Objectifs de communication externe**

Ici l'objectif est :

- D'accroire d'avantages la notoriété de l'agence
- Fidélisé la clientèle
- Entretenir de bon rapport avec ses clients
- Accroire son capital

## **2) Les outils de communication externes**

### **a) Contexte**

En tant que prestataire de service à un large public IDEAL-COM évolue dans un contexte de communication B TO C et B TO B. Son domaine d'activité stratégique nécessite la mobilisation des moyens de communication de masse pour atteindre ses objectifs de communication externe.

### **b) Les moyen medias**

Comme moyens medias l'agence utilise internet : un site web, une page Facebook, une boîte mail, sont les outils de media utilisé au sein de l'agence pour favoriser sa communication externe avec son publics.

### **c) Les moyens hors media**

Les supports imprimé : l'agence conçoit elle ses supports à destination de ses clients cible. Le directeur général et son personnel conçoivent les supports (flyers, plaquettes, affiches, etc..) relatifs en fonction de la cibles et de l'offre et vont à la rencontres des potentiels clients pour prospection ou distribution.

Le bouche à oreilles : c'est l'un des moyens de communication le plus utilisé pour faire circuler les informations auprès des potentiels clients.

## **PARTIE II : DEROULEMENT DUSTAGE**

Dans cette partie nous présenterons le déroulement du stage au sein de l'agence  
IDEAL-COM

## **CHAPITRE III : CAHIER DE CHARGE DU STAGIAIRE ET PROTOCOLE DE SUIVI DES ACTIVITES.**

Notre stage au sein de l'agence IDEAL-COM est considéré comme un ajout de connaissance pratique de notre formation acquis à L'ESSTIC. Dès notre arrivé, nous avons reçu des consignes conformément aux objectifs que nous nous sommes fixé, à cet effet la direction de l'agence nous a donné des méthodes de suivi des stagiaire et nous a fait élaborer des fiches de présences pour un suivi de nos activités au sein de l'agence. Ainsi dans ce chapitre il sera question pour de présenter l'accueil, et l'orientation, que nous avons reçue.

### **SECTION I : ACCUEIL ET ORIENTATION DU STAGIAIRE**

Ici il s'agit d'une séance d'une prise de contact entre le stagiaire et l'agence. Nous pouvons le considéré comme une procédure d'imprégnation. Notre accueil au sein de l'agence peut être présenté en deux étapes à savoir.

- L'accueil et l'insertion du stagiaire
- Cahier de charge

#### **1) Accueil et insertion**

Nous avons débuté notre stage le lundi 01 FEVRIER 2023, ainsi nous avons été reçu par le directeur de l'agence IDEALCOM, en la personne de monsieur NDJEUMOU BORIS. Apres cette prise de contact qui aura duré environ 20 à 30 minutes le directeur nous a fait une présentation générale de l'agence, cela c'est fait sous forme de dialogue, il nous a prodigués quelques conseils pour parvenir à un rendement efficient. Pour poursuivre les échanges le directeur nous a fait visiter l'agence tout en nous présentant le personnel et les autres stagiaires de l'agence. Il connaissait les raisons de notre présence au sein de l'agence a profité pour introduire un briefing sur le fonctionnement de



l'entreprise, les heures d'ouverture et de fermeture de l'agence, ainsi que les activités quotidiennes de l'agence auxquelles nous étions appelés à participer. Après cet échange il nous été demandé d'élaborer un cahier de charge.

## **2) Le cahier de charge**

Nous entendons ici par cahier de charge les différentes activités au quel nous devons prendre part tant que stagiaire au sein de l'agence.

### **a) Dans le domaine des études et de la stratégie**

Participer à l'élaboration des plans de communication, des stratégies marketing pour l'agence

Participer à la conception et à la réalisation des Supports pour les campagnes de communication pour les différentes offres de services

### **b) Dans le secteur commercial**

Nous avons fait la prospection pour la vente des services de l'agence.

## **3) Les outils mis à notre disposition**

Pour favoriser notre insertion et notre installation dans l'agence celle-ci a mis à notre disposition :

- Un bureau adéquat pour nous
- Une imprimante
- Une photocopieuse
- Un ordinateur desktop

## **SECTION II : PROTOCOLE DE SUIVI DES ACTIVITES DU STAGIAIRE**

Bien qu'étant étudiant en fin de formation à L'ESSTIC, nous ne disposons pas de tous les automatismes nécessaires pour l'accomplissement des tâches qui

nous étaient confiées. IDEAL-COM utilisait des méthodes particulières en amont pour nous faire comprendre ce qui nous était demandée.

### **1) Orientation en amont**

Lorsqu'une tâche nous était confiée, les orientations nous parvenaient par le directeur général ou par l'assistance de direction de l'agence, Mme NGONGANG ROSINE au cours d'un entretien après une petite démonstration de l'activité à faire. Cela nous facilitait la tâche et nous permettait de bien assimiler le travail à faire.

### **2) Evaluation en aval**

Le suivi des activités se faisait de manière hebdomadaire, avec le directeur et quotidiennement avec l'assistance de direction.

#### **a) De manière quotidienne**

Nos séances de travail débutaient chaque matin dès 8h30 et s'achevaient à 17h30, avec Mme NGONGANG ROSINE. Le travail était axé sur le compte rendu des activités attribuées en amont par le directeur général.

#### **b) De manière hebdomadaire**

Le vendredi était le jour de travail avec le directeur général ou nous étions appelé à fournir un rapport de nos activités de la semaine. Ainsi le directeur apportait des critiques et donnait son point de vue et prenait des résolutions sur les activités données en amont.

## CHAPITRE IV : TACHES EFFECTUEES PAR LE STAGIAIRE

Dans ce chapitre nous présenterons de manière détaillée notre apport aux activités réalisées par l'agence durant la période de notre stage. Ces tâches étaient parfois liées à nos connaissances acquises dans le domaine de la communication lors de notre formation à L'ESSTIC et d'autre n'avait pas de rapport avec notre formation.

### **SECTION I : LES TACHES LIEES A NOTRE DOMMAINE D'ETUDE (COMMUNICATION)**

Pendant notre période de stage, l'agence IDEAL-COM était engagés dans un ensemble de projet lié à la communication, nous avons participé et avons réalisé des tâches que nous pouvons considérer comme étant des apports personnels pour notre stage.

#### **1) Dans le domaine des études et de la stratégie**

Les projets réalisés par l'agence et auxquels nous avons pris part sont entre autres, la campagne pour les ventes des agendas et des blocs notes personnalisés durant la période de fin d'année

##### **i) Enquête sur la marché pour la vente des blocs note et des agendas**

Pour essayer de conquérir de nouveaux clients le directeur général de l'agence nous a demandé d'aller à la rencontre de certains responsable d'entreprise pour un entretien afin d'avoir leurs avis et leur commande concernant le produits (agendas et blocs note).

**Apport personnel du stagiaire** : comme apport du stagiaire j'ai effectué une descente sur le terrain pour rencontrer certains responsable d'entreprise enfin de pouvoir proposé le produit et en retour celles-ci devrait nous dire quel style d'agenda il souhaitait avoir, ainsi chaque stagiaire devrait effectuer une descente,

et en tant que stagiaire je suis partis à la rencontre des responsables d'entreprises suivantes :

- Le directeur du cabinet de comptable blessing consulting situé au rond-point Nlongkak, Mr LEOPOLD FOKOUA,
- Le directeur de l'entreprise MEDIBEST SARL situé à hippodrome juste à côté de la Maeture Mr NOAH VINCENT
- Le directeur adjoint du collège FAPO Mr DETON, situé derrière l'ancien sixième Etoudi.

## **ii) Elaboration du plan de communication**

Dans cette partie il était question de planifier les actions de communication à mettre en œuvre pour maximiser les ventes. L'agence devait prendre en compte le contexte de communication, les objectifs de l'annonceur, les cibles de communication, les activités ou évènement susceptible d'aider à l'atteinte des objectifs fixé les messages adaptés à la cible, les périodes indiqués pour communiquer. Les ressources à mobiliser et l'indicateur de performance à prendre en considération. C'est à base de ces éléments qu'a été greffé un budget.

**Apport personnel du stagiaire** : dans cette partie le directeur général de l'agence IDEAL-COM nous a demandé de faire une esquisse du brief annonceur que nous devons lui remettre. Les éléments constituant le brief annonceur sont les suivants :

- Analyse de la situation : il s'agissait de présenter le contexte, entre autre présenté l'agence
- Définir les objectifs de communication entre autre préciser les attentes de la communication
- Déterminer les cibles de communication en fonction des publics avec lesquels l'agence inter agit pour la commercialisation des produits

- Proposer des actions de communication à mener : nous avons proposé les moyens medias et hors medias à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs visés en fonctions des moyens dont dispose de l'agence
- Faire le choix de support de communication pouvant booster les ventes
- **(Voir en annexe les éléments du brief annonceur)**

### **b) la campagne de communication sur la session de formation du 22 février au 25 MAI 2023**

Pour pouvoir mener à bien le travail ci-dessus il nous a été demandé d'élaborer un plan de communication, l'agence IDEAL-COM à proposer un plan de communication constituer des éléments suivants :

- Brief annonceur
- Stratégie créative
- Stratégie media
- Evaluation de la campagne publicitaire

### **i) Elaboration du plan de communication de la campagne**

Dans le but d'augmenté sa clientèle et s'ouvrir dans un nouveau domaine qui est celui de l'entreprenariat, IDEAL-COM a décidé de lancer sur le marché une session de formation professionnel dans les spécialités suivantes :

- Secrétariat de direction
- Infographie
- Maitrise de cérémonie et Event planning
- communication et relation publique.

Ici il était question de faire un recouvrement dans plusieurs zones afin de permettre aux potentiels clients de connaitre les services et les différentes formations qu'offre l'agence.

**Apport personnel du stagiaire** : il nous a été demandé de proposer un brief annonceur dans lequel on retrouvera les éléments suivants :

- une cibles adéquate pour la réalisation de la campagne et comme cibles nous avons proposé (les jeunes, les étudiants, les parents)
- Les actions de communication à mener : partie dans la quels nous devons proposer des moyens de communication à mettre en œuvre pour la réalisation des objectifs visés qui était celui d'avoir aux moins 50 apprenants pour la nouvelles session de formation
- Proposer un support de communication pour faciliter l'atteinte de l'objectif
- proposition du contenu pour la réalisation du support de communication choisi

Il était question ici de proposer un contenu pour la réalisation du support imprimé choisi qui était le flyers, comme contenu nous avons :

**Nom de l'agence** : COMPAGNIE IDEAL COM suivit du logo

**Période pendant laquelle aura lieu la formation** : du 22 février au 25 Mai 2023

**Image** : celle d'une assise dans un bureau

**Lieu**: Ngousso, Carrefour Hôtel Paradis : face Hôtel l'EDEN

**Contacts**: 690 14 85 89/ 680 79 58 49

**Nos spécialités**: secrétariat de direction, infographie, maitrise de cérémonie et even't plannings, communication et relation publique

**Prix de la formation** : 100.000fr

## **ii) stratégie de distribution**

Pour la stratégie de distribution du support l'agence a opté pour le street marketing qui est un ensemble de techniques de communication publicitaire directe, animation de rue pour la Distribution des flyers. C'est une technique marketing qui s'adresse directement au consommateur.

### **c) Dans le cadre de la création et de l'implantation**

Dans le but d'améliorer la notoriété de ses services et produits l'agence a mis à la disposition de son public cibles des flyers, support imprimé qui était donne de main à main ou encore distribué dans certain carrefour de la ville il permet de toucher un très large public.

**Apport personnel du stagiaire:** chaque mardi et jeudi nous avons environ deux à trois heures de temps pour distribuer les flyers dans les rues ou des endroits proches de l'agence.

## **2) Production des revues de presse tous les matins**

Produire une revue de presse était un devoir donné par le directeur général pour amener à nous informer sur l'actualité dans le monde, donc cette activité était l'activité quotidien de chaque matin, le directeur corrigé et apportais des modifications sur la revue de presse nous produisons.(annexe)

## **3) Domaine digitale**

La communication digitale numérique est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des medias numérique : le web, les média sociaux, ou les terminaux mobiles par exemple. Notre tâche principale était de gérer la page Facebook et de rendre l'organisation visible de manière précise, il était question pour nous :

- Faire connaître les services de l'agence auprès des internautes, qui ont des besoins en évènementiel et en communication

- Faire connaître les différentes formations qu'offrent l'agence et ses différentes spécialités

## **SECTION II : TACHES NON LIEES A LA COMMUNICATION**

### **1) L'impression des documents**

Il était question pour d'imprimer certains documents de l'agence. Il s'agissait général des documents tels que :

- Les communiqués
- Les emplois de temps
- Les fiches de présences des stagiaires que nous saisissons et imprimions chaque semaine

### **2) le retrait des courriers de l'entreprise**

Le directeur général de l'agence nous commissionnait parfois pour aller récupérer ou donné des documents à ses collaborateur, à travers cette taches nous avons agrandir notre carnet

### **3) Accueil des usagers**

Durant notre stage nous avons également joué le rôle de réceptionniste. En effet lorsque des gens arrivaient à l'agence, nous devons les accueillir, les diriger vers le bureau du directeur général si celui-ci n'est pas occupé, dans le cas contraire, nous les donnons un place d'attente, ensuite si possible nous donnons des informations si la demande était faite. Parfois il nous fallait entretenir un client, le temps que le directeur général se rend disponible pour des explications encore détaillées.

### **4) les activités d'entretiens**

Cette activité nous a permis de montrer notre dynamisme, de prouver que nous sommes capables de s'investir dans toutes les activités de l'agence. En outre



le nettoyage des bureaux se faisait tous les matins des 8h et chaque stagiaire avait un jour pour nettoyer les bureaux.

### **5) Autres Commissions**

Notre stage de trois mois à l'agence à IDEALCOM, ne consistait pas uniquement à l'exécution de tâches d'ordre professionnelle ou académiques, nous étions également tenus d'effectuer quelques commissions au sein de l'agence. En effet lorsque l'heure de la pause arrivait, le directeur général ainsi que les membres de l'agence nous chargeaient parfois de leur ramener à manger, souvent il nous était demandé d'effectuer des retraits ou dépôts d'argent, il était également possible que le directeur général nous charge d'aller remettre ou récupérer un document chez certains collaborateurs.

### **PARTIE III : EVALUATION DU STAGE**

Cette partie est exclusivement consacrée à l'évaluation du stage au sein de  
l'agence IDEAL-COM

## **CHAPITRE IV : APPORT DU STAGE ET CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES ACQUISE**

### **SECTION I : APPORT DU STAGE**

Ces trois mois de stages était l'occasion pour nous de confronter nos connaissances théoriques et compétences en milieu professionnel, cela était aussi un moyen pour nous d'approfondir nos connaissances et en acquérir de nouvelles, qui pourront nous servir dans la suite de nos études et de notre milieu professionnel,

#### **1) sur le plan professionnel**

Comme apport professionnel nous pouvons citer

- ❖ Amélioration de l'esprit de la relation publique
- adaptation au monde professionnel
- le management d'une équipe de travail
- élaboration des plans de communication

#### **2) sur plan personnel**

Cette expérience à IDEAL-COM nous a permis de :

- d'acquérir de l'assurance et de créer de nouvelles relations
- Cultiver de la solidarité et beaucoup d'ardeur dans le travail
- De cultiver le dynamisme, l'assiduité et le sens de la responsabilité

### **SECTION II: CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES ACQUISES**

#### **1) Améliorer nos connaissances des outils informatiques**

Grâce aux différentes tâches effectuées pendant notre stage, nous avons acquis la maîtrise des outils tels Microsoft Word, Excel, car nous avons dû saisir de nombreux documents. Durant notre stage, nous avons également appris

quelques bases des logiciels de création, tels que photoshop pour la réalisation des flyers de l'agence. Cette activités nous permet de connaître l'outil lasso, comment créer des nouveaux calques, supprimé un calque, les outils de sélection dans photoshop.

## **2) Relever la différence entre la théorie et la pratique**

Notre expérience au sein de l'agence IDEALCOM, nous a permis de prendre conscience de la profonde différence qu'il y'a entre la théorie et la pratique. Nous avons pu constater que la théorie sert de base, de repère, mais une fois sur le terrain il est primordial de ne pas rester figé, de sortir nos cahiers et de s'adapter aux réalités qu'il présente.

## **3) Comprendre le fonctionnement d'une entreprise.**

Toute entreprise ou agence prospère doit son évolution au mode de fonctionnement mis sur pied par celle-ci, en effet nous avons pu observer au sein de l'agence IDEAL-COM qu'une configuration minutieuse a été élaboré afin de faciliter le travail notamment le règlement intérieur de l'agence.

## CHAPITRE V : DIFFICULTES RENCONTRES, OBSERVATIONS ET SUGGESTIONS

### SECTION I : DIFFICULTES RENCONTRES

Durant notre stage de participations, nous étions conscients que tout apprentissage ou insertion ne se fait pas sans difficulté. Et face à celle nous avons relevés quelques difficultés

#### **1) Sur le plan professionnel et infrastructurel**

Insuffisance du matériel : il y'avait pas assez de machine pour nous permettre de travailler lorsque les deux machines étaient occupées nous étions obligés d'arrêter les taches et attendre après qu'ils aient finis.

Manque d'espace de travail : nous étions parfois obligé de libérer la salle pour mettre aux employé de travaillé

Manque de budget pour la connexion internet : l'équipe se retrouvait à payer de sa poche les frais de connexion pour effectuer les taches

#### **2) Sur le plan personnel**

Le manque de suivi dans l'encadrement : durant notre stage nous avons eu comme encadreur le directeur général de l'agence qui n'était pas totalement présent il était constamment occupé avec les autres collaborateurs et ses potentiels apprenants, nous avons aussi la covid19 qui a réduits le personnel ce qui été défavorable pour nous et notre encadrement.

Les embouteillages : lorsque le rentre a débuté prendre le taxi pour se rendre au lieu du stage n'était pas chose facile, et au moment de rentrer à la maison nous faisons pratiquement des heures dans le taxi

## **SECTION II : OBSERVATION ET SUGGESTIONS.**

### **1) Observation**

Tout au long de notre stage, nous avons pu faire une analyse de l'environnement de travail et du fonctionnement de l'agence IDEAL-COM.

#### **a) Le marché**

C'est au cœur d'un univers concurrentiel et en rayonnement que l'agence IDEAL-COM a su s'imposer à travers des stratégies permettant de se démarquer de pouvoir rester compétitifs. L'agence bâtit sa politique grâce aux relations publiques et à la relation de confiance sur le long terme, afin de fidéliser et maximiser sa clientèle, l'accent est par ailleurs mis sur l'innovation et l'originalité dans les prestations pour mieux comprendre les différents besoins de sa clientèle.

#### **b) Communication**

Nous avons pu remarquer que la communication interpersonnel est permanente au sein de l'agence, car les discussions direct facilitait la circulation des informations.

#### **c) Les moyens de communications**

Les moyens de communication le plus utilisés en interne sont : le téléphone, face à face, et en externe l'agence utilise plus les supports de communication imprimée pour diffuser les informations. (Les flyers)

#### **d) Dans la visibilité de l'agence**

- Problème de site web
- Communication abusive sur la partie événementiels de l'agence ce qui peut provoquer une dissociation entre l'image de l'agence celle des autres services qu'offres l'entreprise

## 2) Suggestions

Suites à différentes observations émises ci-dessus, nos suggestions sont les suivantes :

### a) Le marché

L'analyse SWOT est une matrice qui va permettre à l'agence de résumer ses forces et ses faiblesses ainsi que les menaces et les opportunités qui sont liés aux facteurs externes de l'agence.

<b>Forces (strenghts)</b>	<b>Faiblesses (weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satisfaction des clients, bonne communication entre les membres de l'équipe,</li> <li>- la rigueur dans le travail</li> <li>-prix variés permettant de s'adapter au client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété de l'agence et ses services est très faibles</li> <li>- visibilité insuffisante</li> </ul>
<b>Opportunités (opportunities)</b>	<b>Menaces (threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité d'obtenir de nouveaux clients</li> <li>- Offres et services de communication globaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence accrue</li> <li>- Instabilité du siège social</li> </ul>

### b) Moyens de communications

La mise sur pied d'une stratégie de communication est un investissement financier et en temps, en effet, un plan de communication regroupe des opérations et des actions mise en œuvre sur une période donnée.

L'optimisation du support de communication est cruciale. Le rôle de la communication externe est fondamental pour la notoriété et l'image d'une

entreprise. C'est grâce à ses actions que ses partenaires externes forment leurs opinions et les attitudes à son égard. A cet effet nous suggérons :

- Que l'agence IDEAL-COM doit Assurer une actualité présente sur le web, notamment sur les réseaux sociaux et site web le site web. la page Facebook, Jumia deal, les contenus seront dédié aux actualités, publications des photos des évènements et offres spéciales de l'agence.
- L'agence doit avoir un compte sur le site LinkedIn qui est un réseau social professionnel à usage exclusives personnel orienté sur la mise en valeur et les échanges professionnels

Sachant que nous sommes à l'ère du numérique, la gestion des réseaux sociaux permettra d'augmenter la visibilité et la notoriété de l'agence, mais aussi de recueillir les avis des uns et des autres sur l'agence avec d'éventuel commentaires laissés sur les publications par les internautes.

### **c) Dans le management**

L'agence doit mettre à la disposition de ses employés plus de matériels pour augmenter le rendement dans le travail, ce qui favorisera encore plus les conditions de travail.



## CONCLUSION

Pendant notre période de stage, nous étés plongés dans l'univers professionnelle et confrontés aux réalités du terrain dans l'agence IDEAL COM. En effet, le contenu de notre stage a été dans l'ensemble très intéressant. Nous pu apprendre beaucoup sur nos capacités à gagner davantage confiance sur nous. Les connaissances théoriques acquissent durant l'année était d'une importance capital pour le bon déroulement du stage. Car sans ces notions de bases, nous aurions été déboussolés. Nous restons dont enrichis de cette nouvelle expérience, car nous avons pu être en contact permanent avec les acteurs du monde de la communication. Nous espérons par ailleurs que les observations et suggestions émit pour optimiser le fonctionnement de l'agence trouveront approbation, car le secteur de la communication est en constante évolution au Cameroun.

## BIBLIOGRAPHIE DE REFENCE

### ❖ Références liées à l'agence

- 9) Document appartenant à l'agence IDEAL-COM
- 10) Organigramme de l'agence IDEAL-COM

### ❖ Cours et rapport de stage

- 11) Cours du Dr. Corine ESSE sur la « conception des supports imprimés »
- 12) Cours de M. TAAKAM Roger sur la « stratégie de communication »
- 13) Cours de Dr. Basile NGONO sur la « la méthodologie des rapports de stage et de réalisation professionnelle »
- 14) Rapport de stade NDIEM LOUNGUE Hamadou R(2018) effectué au sein du projet humanitaire et social G-CONSEIL CAMEROUN

### ❖ RESSOURCES WEB

- [www.lesenjeux-de-la-communication.com](http://www.lesenjeux-de-la-communication.com), (consulté le, 10, 11, 12, septembre 2021)
- [www.optimiser-la-communication-en-agence.com](http://www.optimiser-la-communication-en-agence.com),(consulté le, 15, octobre 2021)

## ANNEXES

**Annexe 1** : brief annonceur pour la campagne de vente des blocs notes et agendas

**Annexe 2** : brief annonceur pour la campagne de session de formation

**Annexe 3** : image du flyers de la session de formation

## Annexe 1

### LA CAMPAGNE POUR LES VENTES DES AGENDAS ET DES BLOCS NOTES PERSONNALISE POUR LA PERIODE DE FIN D'ANNEE

#### RAPPEL DU CONTEXTE

En tant que prestataire de services aux entreprises par ses services de communication et ses services événementiels au grand publics, l'agence IDEAL COM évolue dans un contexte de communication B to B ET B to C. Son domaine d'activité stratégique nécessite la mobilisation des moyens de communication de masse pour l'atteinte des objectifs de communication externe.

#### II. Enjeu

L'enjeu ici est de pouvoir trouver des moyens et stratégie susceptible de favoriser la commercialisation des agendas et blocs note OBJECTIFS DE COMMUNICATION Objectif général (cognitif)

Faire connaître les services de l'entreprise auprès des chefs d'entreprises et ou des cadres du marketing et de la communication et au grand publics. Objectifs spécifiques

De manière spécifique il s'agit de :

Présenter les offres commerciales de l'agence ;( blocs note et agendas)

Faire connaître la compétence de l'entreprise c'est-à-dire son plus par rapport aux entreprises concurrentes

Faire connaître les valeurs que l'agence promeut et qui lui permette de fournir des services de qualités.

IV. CIBLES DE COMMUNICATION Les cibles de notre communication sont : Les chefs d'entreprises

Les particuliers

Le grand public

#### V- IDENTIFICATION DES SUPPORTS PROBABLES

Plusieurs supports de communication sont susceptibles de résoudre le problème de communication identifié, notamment :

#### SUPPORTS

Supports imprimés (Plaquette de présentations, flyers, affiches)

**Avantages** : grande et prestigieuse qualité du support ; support physique d'une grande durabilité ; Impact visuel très fort ; -Valorise les ressources humaines et les compétences de l'entreprise ;

**Inconvénient** : -Outil de relations publiques Les publics connaissent déjà l'organisation au niveau institutionnel. Mais pas au niveau opérationnel et fonctionnel.

Télévision et radio

**Avantages** : grande visibilité

Inconvénient : très coûteux

Réseau sociaux

**Avantages** : très grande visibilité, coût moins chère,

Inconvénients : cybercriminalité,

VI. Supports choisir Selon les moyens financiers

Après analyse nous proposons deux options entre autres :

- Le flyers pour son cout réduit et permet de mettre en valeur le nouveau produit et ses caractéristiques
- Les réseaux sociaux pour maximiser le nombre d'internautes possible

DELAIS

Cette campagne, devra durée 2 mois

Date de la campagne : Mois de février et mai

BUDGET

Budget prévisionnel : 700.00FCFA

Prix unitaire : 6500FCFA

Personne a contacté

Directeur :( +237) 690 14 85 89

Email : [ideal-compro@gmail.com](mailto:ideal-compro@gmail.com)

[info@ideal-com.com](mailto:info@ideal-com.com)

## Annexe 2

### BRIEF ANNONCEUR POR LA CAMPAGNE DE LANCEMENTS DE LA SESSION DE FORMATION 22 FEVRIER AU 25MAI 2022

#### CONTEXTE

Créé le 10 juillet 2018, IDÉAL COM est la concrétisation du projet de vie de Mr NDJEU MOU TEMI BORICE. En effet, ce dernier a pu prendre ses forces depuis la base via les apprentissages académiques et sur le terrain .L'entreprise s'appelle au tout début agence conseil IDÉAL COM car elle faisait uniquement dans la communication. Mettre sur pied une entreprise spécialisée dans la communication l'événement et l'imprimerie. Mais depuis le mois de Mai, cette compagnie a eu une nouvelle innovation avec une nouvelle spécialité qui est l'entrepreneuriat et l'entreprise qui fait en tout (04) quatre départements pour la compagnie qui est l'aboutissement d'un rêve qu'il aura muni pendant de nombreuses années.

#### OBJECTIF

La compagnie IDÉAL COM vise à être leaders est fait preuve de beaucoup d'indulgence vis à vis des arguments et volontés de ses clients, et d'autre part, elle est aussi convaincue de son savoir-faire et son expertise pour agir promptement et pour défendre ses valeurs .Ainsi les objectifs de notre campagne de communication pour la session de formation sont :

- Le cognitif : étant donné qu'il s'agit d'une session de formation, elle a principale objectif de faire adhérer le plus de personnes et les inciter à s'enregistrer dans les différentes spécialités d'offre la compagnie. L'objectif est d'accentuer le niveau de communication d'information autour en attirant l'attention des cibles.
- L'affectif : cette campagne, au-delà de juste informer et communication autour de la session de formation, elle a pour second objectif de faire aimer le nouveau comportement qui est l'acte d'aller se faire former ,ceci avec des messages comme « spéciale opportunité de nouvel l'an », «se former mon avenir », « la formation professionnelle est l'essence de tout succès » etc. ... cette campagne a pour objectif d'éveiller l'intérêt du public par rapport à la nouvelle formation.
- Le conatif : cette campagne de formation a pour objectif de faire adhérer le public cibles.

#### ACTION

En effet, depuis la création de la compagnie le Directeur à mener de multiples activités et communication allant dans la formation professionnelle ces actions sont entre autre :

- permettre aux jeunes apprenants de se faire une petite place dans le milieu du métier
- Permettre aux apprenants de toutes les couches de bénéficier un service de qualité pour leur événement

- Allier l'originalité efficace et rapide dans la conception et la réalisation de tous supports imprimés.

#### CIBLE

Cette campagne de communication aura pour cibles principales : Les jeunes

Les étudiants

Les parents aux foyers

#### DEFINITION DE LA TACHE DEMANDEE

Nous attendons un accompagnement en terme de communication de façon générale et de communication visuelle plus précisément dans la conception et a réalisation des supports imprimés (affiches ; banderoles ; flyers ; etc. ...), la proposition et la mise en place d'une stratégie conforme à notre situation de communication.

#### DELAIS

Cette campagne, devra durée 4 mois

Date de présentation : 01

JANVIER

Date de la campagne : 22 FEVRIER au 25 MAI 2023

#### BUDGET

Budget prévisionnel : 500.00FCF Personne a contacté

Directeur :( +237) 690 14 85 89

Email : [ideal-compro@gmail.com](mailto:ideal-compro@gmail.com) [info@ideal-com.com](mailto:info@ideal-com.com)

Annexe 3

Flyers de la campagne de session de formation

**COMPAGNIE IDEAL-COM**  
Département de l'entrepreneuriat et de la formation Professionnelle

**FORMATIONS PRATIQUES ET CERTIFIANTES**

Du **22** | février 2023  
Au **25** | Mai 2023

Spéciales Opportunités en promotion de fin d'années!!!

NGOUSSO, Carrefour hôtel le Paradis : Face Hôtel l'EDEN

Contacts  
☎ (+237) 690 14 85 89  
📞 (+237) 680 79 58 49

**NOS SPÉCIALITÉS**

- Secrétariat de Direction
- Infographie
- Maîtrise de cérémonie et Even't planning
- Communication et Relation publiques

**Inscription 10.000 frs**

13 places par filière

/// Cours Jours et soirs

Prix promo 100.000 frs payés en 3 tranches



## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE .....	i
REMERCIEMENTS .....	ii
LISTE DES ABREVIATIONS, DES SIGLES, ET DES ACRONYMES .....	iii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PRESENTATION GENERAL DE .....	4
L'AGENCE IDEAL-COM.....	4
SECTION 1 : HISTORIQUE, IDENTITE VISUELLE ET SIGNALETIQUE DE L'AGENCE .....	4
1) Historique et évolution.....	4
a) Historique .....	4
b) Évolution .....	4
2) Identité visuelle .....	5
a) le nom de l'agence .....	5
b) Logotype.....	6
c) La charte graphique .....	6
3) signalétique et offres de services.....	7
a) La signature de l'agence .....	7
b) Fiche Signalétique.....	7
c) Les Missions .....	8
d) Les Valeurs.....	8
e) Vision .....	8
4) Les Services de l'agence IDEAL-COM .....	8
SECTION II : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE.....	11
1) Organisation de l'agence.....	11
2) Organigramme.....	12
3) Fonctionnement.....	12
CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DE .....	15
L'AGENCE IDEALCOM .....	15
SECTION I : LA COMMUNICATION INTERNE D'IDEAL COM .....	15
1) Etat des lieux .....	15
a) Contexte.....	15
b) Les parties prenantes.....	15
c) les objectifs de communications en interne .....	16
2) Les outils de communication en interne.....	16

a) Outils de communication directe .....	16
b) moyens de contact.....	16
c) Le moyen de communication digitale.....	16
SECTION II : LA COMMUNICATION EXTERNE DE L'AGENCE IDEA LCOM.....	17
1) Etats des lieux .....	17
a) Contexte.....	17
b) Les publics externes.....	17
c) Objectifs de communication externe.....	17
2) Les outils de communication externes .....	18
a) Contexte.....	18
b) Les moyen medias .....	18
c) Les moyens hors media.....	18
PARTIE II : DEROULEMENT DUSTAGE.....	19
CHAPITRE III : CAHIER DE CHARGE DU STAGIAIRE ET PROTOCOLE DE SUIVI DES ACTIVITES. ....	20
SECTION I : ACCUEIL ET ORIENTATION DU STAGIAIRE.....	20
1) Accueil et insertion .....	20
2) Le cahier de charge .....	21
a) Dans le domaine des études et de la stratégie .....	21
b) Dans le secteur commercial .....	21
SECTION II : PROTOCOLE DE SUIVI DES ACTIVITES DU STAGIAIRE .....	21
1) Orientation en amont.....	22
2) Evaluation en aval .....	22
a) De manière quotidienne .....	22
b) De manière hebdomadaire .....	22
CHAPITRE IV : TACHES EFFECTUEES PAR LE STAGIAIRE .....	23
SECTION I : LES TACHES LIEES A NOTRE DOMMAINE D'ETUDE (COMMUNICATION) ....	23
1) Dans le domaine des études et de la stratégie.....	23
b) la campagne de communication sur la session de formation du 22 février au 25 MAI 2023 .....	25
c) Dans le cadre de la création et de l'implantation .....	27
2) Production des revues de presse tous les matins .....	27
3) Domaine digitale.....	27
SECTION II : TACHES NON LIEES A LA COMMUNICATION.....	28
1) L'impression des documents.....	28
2) le retrait des courriers de l'entreprise .....	28
3) Accueil des usagers .....	28

4) les activités d'entretiens .....	28
5) Autres Commissions .....	29
PARTIE III : EVALUATION DU STAGE .....	30
CHAPITRE IV : APPORT DU STAGE ET CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES ACQUISE .....	31
SECTION I :APPORT DU STAGE.....	31
1) sur le plan professionnel.....	31
2) sur plan personnel .....	31
SECTION II :CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES ACQUISES .....	31
1) Améliorer nos connaissances des outils informatiques .....	31
2) Relever la différence entre la théorie et la pratique.....	32
3) Comprendre le fonctionnement d'une entreprise. ....	32
CHAPITRE V : DIFFICULTES RENCONTRES, OBSERVATIONS ET SUGGESTIONS.....	33
SECTION I : DIFFICULTES RENCONTRES.....	33
1) Sur le plan professionnel et infrastructurel.....	33
2) Sur le plan personnel.....	33
SECTION II : OBSERVATION ET SUGGESTIONS. ....	34
1) Observation .....	34
a) Le marché .....	34
b) Communication.....	34
c) Les moyens de communications .....	34
d) Dans la visibilité de l'agence.....	34
2) Suggestions .....	35
a) Le marché .....	35
b) Moyens de communications.....	35
c) Dans le management.....	36
CONCLUSION .....	37
BIBLIOGRAPHIE DE REFENCE .....	38
ANNEXES .....	39
TABLE DES MATIERES.....	45