

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)



REALISATION PROFESSIONNELLE

CONCEPTION D'UN SITE WEB ET D'UNE PLAQUETTE DE PRESENTATION A L'AGENCE DE COMMUNICATION IDEAL- COM

En vue l'obtention de la licence en science et technique 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.NDJEUMOUM Boris

Directeur général

Année académique 2022-2023

Session : Mai 2023

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	2
CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DE L'AGENCE IDEAL COM .	3
CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION EXTERNE ET DETERMINATION DU PROBLEME A RESOUDRE	12
CHAPITRE 3 : STRATEGIE DE COMMUNICATION	25
CHAPITRE 4 : PRESENTATION DES SUPPORTS REALISES	29
CHAPITRE 5 : STRATEGIE DE DISTRIBUTION DE DIFFUSION ET BUDGET ESTIMATIF	34
CONCLUSION	37
ANNEXES	38
TABLE DES MATIERES	39

INTRODUCTION

Dans le cadre de notre formation en Communication des Organisations, à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), nous sommes soumis à des enseignements théoriques et des stages pratiques. Durant la phase pratique au niveau 3, l'étudiant est appelé à réaliser un dossier technique pour ses travaux de soutenance. Pour mener à bien cette étude l'étudiant doit effectuer un stage de participation d'une durée de trois mois au sein d'une entreprise. Une entreprise dans laquelle il sera appelé à recueillir des informations, faire des entretiens et des échanges entre son public interne et externe pour déceler un problème de communication. Ainsi il doit proposer des solutions de communication, suite à un problème préalablement identifié. En effet, ces solutions déclinées en support qui doivent répondre à des objectifs de communication bien définis et contribuer aux performances de l'organisation. Nous avons choisi d'effectuer notre stage au sein de l'agence IDEALCOM. A cette effet il a été question pour nous d'élaborer des supports de communication de la dite agence. Le présent dossier technique met en exergue les différents procédés d'identification du problème et les différents supports de communication qu'on aura choisis pour les résoudre. Il est structuré ainsi qu'il suit : présentation de l'organisation, diagnostic de la communication externe et détermination du problème à résoudre, stratégie de communication, présentation des supports réalisés et en fin stratégie de distribution et budgétisation.

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DE L'AGENCE IDEAL COM

Dans ce chapitre nous présenterons l'agence dans son contexte historique, son organisation, son fonctionnement et ses offres de services

I) HISTORIQUE, IDENTITE VISUELLE ET SIGNALÉTIQUE 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 (Ngoussou) 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 date 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 à 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 Ngousso.

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, évènementiel 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. Telle 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 :

Elément symbolique : une Etoile jaune

Elément plastique : un cadre de couleur bleu et blanc

Elément 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.

V 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'exprimé 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 professionnel qui caractérise sa particularité et distingue les travaux de l'agence

2) 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 évènements.

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	ideal-compro@gmail.com

	info@ideal-com.com
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 a 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.

f) 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 réalise des supports pour permettre à une entreprise ou organisation d'augmenter son impact sur le marché. Ses supports entre autre (dépliants, plaquettes, calendriers, brochures, affiches, flyers, banderoles/ ROLL-UP ...).

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 suivantes : secrétariat bureautique, infographies maîtrise de cérémonie et événementiel, communication et relation publiques.

**CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION
EXTERNE ET DETERMINATION DU PROBLEME A
RESOUDRE**

I) AUDIT DE COMMUNICATION

1) Contexte et justification de l'audit

Le marché de la communication au Cameroun est un marché en plein croissance du fait de la prise de conscience progressive et organisation, des enjeux de la communication se créent chaque jour et rendent le marché de plus en plus compétitif. Dans ce contexte, l'agence IDEAL COM. Dans ce contexte, l'entreprise IDEAL-COM SARL dont la motivation est de proposer des solutions les plus adaptées dans un esprit de créativité, tardent encore à démontrer son savoir-faire à son public cible. Pourtant, après six années d'expériences sur le terrain, l'entreprise a acquis une forte expérience qui lui permettrait de justifier l'expertise qu'elle revendique. Malgré les efforts de son Directeur Général qui multiplie les initiatives allant dans le sens de faire connaître l'agence auprès de ses potentiels clients, il demeure que sa base de données reste limitée à une trentaine de clients. Cette étude s'inscrit dans la dynamique d'aller explorer le marché pour connaître le niveau de connaissance de l'agence et de ses produits par ses publics cible, connaître la perception qu'ils ont de ceux-ci et comprendre les motivations et les freins qu'ils expriment lors du choix d'un prestataire pour les services en communications, événementiel et imprimerie.

2) Objectifs de l'audit de communication

L'objectif ici sera de faire une évaluation du niveau de connaissance de l'entreprise IDEAL-COM SARL en tant qu'entreprise de communication et voir la perception que les différents publics externes ont de son action afin de trouver des faits majeurs qui serviront de référentiel pour le plan de communication futur. Sur la base du diagnostic, l'objectif ici sera d'évaluer :

- le taux de notoriété d'IDEAL-COM SARL par rapport aux autres entreprises et agences de communication.

- le niveau de connaissance des offres de services d'IDEAL-COM SARL par les différents publics.
- la perception que ces publics ont d'IDEAL-COM

IDEAL-COM en tant qu'entreprise ayant des offres de service qu'elle propose ; il sera donc question ici de Sonder les attentes des publics vis-à-vis de cette entreprise.

3) Le public cible de la communication de l'agence IDEALCOM

Les publics d'une entreprise sont le groupe de personne physique ou morales intéressé pour des raisons précises par les messages émis par ladite entreprise, ainsi l'entreprise distingue deux types publics : le public interne et externe.

a. En interne

Le public interne de l'agence IDEAL COM est constitué de :

- 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.

b. En externe

Pour la communication externe de l'agence IDEAL-COM, nous avons identifié trois catégories de cibles à savoir le cœur de cible, la cible principale et la cible secondaire.

Le cœur de cible : les entreprises

Cible principale ; le grand public

Cible secondaire : les particuliers disposant des moyens financiers pouvant s'offrir les services de l'agence

4) cadre méthodologique

a) recherche documentaire

Il s'agit ici de recueillir les données auprès d'une multitude de sources. Ainsi L'étude prendra en compte les aspects documentaires, en s'appuyant notamment sur la littérature récente relative à l'entreprise, (les comptes rendus, les supports et autres traces de communication...) Cette recherche essayera aussi de dégager les chiffres clés de l'entreprise comparés à ceux des autres et les éléments de l'environnement secondaire qui peuvent être des opportunités et menaces pour la performance de IDEAL-COM. Les outils de communication institutionnels de cette entreprise seront aussi étudiés, pour dégager les tendances lourdes qui justifieraient notre recommandation stratégique d'après nos recherches nous avons constaté que :

- Évaluation de l'existant communicationnelle

moyen	outils	descriptions	usage
media	internet	L'agence IDEAL COM dispose d'une Page Facebook,	externe
		Groupes whatsapp	interne
Hors media	réunion	Elles sont généralement organisées par le directeur de l'agence et ses collaborateurs	interne
	Les rapports d'activités et les comptes rendu	Ils s'élaborent après chaque activité et sont donné au directeur général	

	Les supports imprimés (plaquettes, flyers, affiches, etc....)	L'agence conçoit elle-même support à destination de ses clients cible	externe
	Le bouche à oreilles	C'est l'un des moyens de communication le plus utilisé pour faire circuler les informations	externe
	Le téléphone	Il permet de transmettre une information, ou un communiqué sur la tenue d'une action à mener	interne
	Le mailing	Il est utilisé pour transmettre les documents de travail	interne

Les Entretiens individuels

Ils ont pour objectifs la collecte des informations relatives à un sujet enquêté. Il est question ici de procéder par une investigation scientifique en utilisant un processus de communication verbale pour recueillir le maximum d'information possible pour atteindre un objectif donné. Il est réalisé sur la base d'un guide d'entretien (questionnaire). Afin de nous donner une idée des opinions de la cible. Nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 100 personnes. Cette méthode nous a permis de réaliser un questionnaire afin de déterminer le problème de communication de l'agence IDEAL COM.

b) Analyse quantitative

Les méthodes quantitatives sont des méthodes de recherche, utilisant des outils d'analyse mathématique et statistiques, en vue de décrire d'expliquer et prédire des phénomènes par le biais des données historique sous forme de variable mesurables. Elles se distinguent ainsi des méthodes dites qualitative. La fiabilité d'une étude quantitative repose sur celle de ses résultats chiffrés, qui s'expriment en pourcentage, ses méthodes sont les suivants : les questionnaires, les sondages, et enquêtes en ligne et en présentiel.

Choix du questionnaire : Nous utiliserons un questionnaire, avec des questions ouvertes et fermées. Ce qui nous permettra d'avoir un large éventail de données, à la fois qualitative et quantitative ; afin de déceler principalement, les perceptions et les aspirations des différents répondants

Outils de traitement des données : Notre cible ainsi définie, nous avons choisi un échantillonnage de 100 personnes à interroger dans la ville de Yaoundé. Nous avons eu recours au site de création de questionnaire en ligne GoogleForms

(<https://docs.google.com/forms/d/1dvYj3Y2jFzxZy9A7U8C4wANUJKi4VJI41yfnXm1X7aM/édit>) pour le traitement des données, pour sa praticabilité et son ergonomie. L'administration de nos questionnaires s'est faite de deux manières :

- L'administration physique : Les descentes sur le terrain ;
- numérique à travers le partage des liens sur WhatsApp

5) Résultats de l'étude

Sur un total de 100 questionnaires administrés au départ, 92 ont été retournés (soit un manquant de 08 questionnaires). Les résultats obtenus sont interprétés ci-dessous.

a) Présentation des résultats

Tableau 1: fonction occupée par l'enquêté

Chefs d'entreprises	31	34%
Responsable marketing	22	23%
autres	39	43%

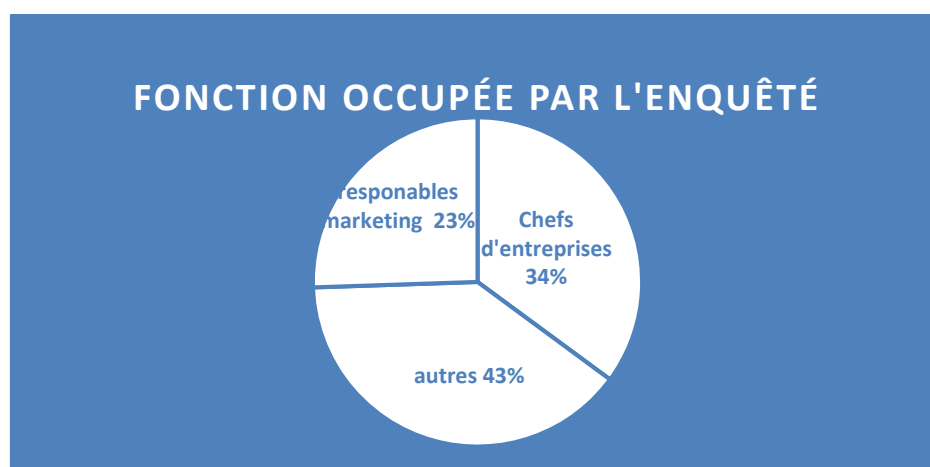


Tableau 2 : sexe

Homme	62	67%
Femme	20	33%

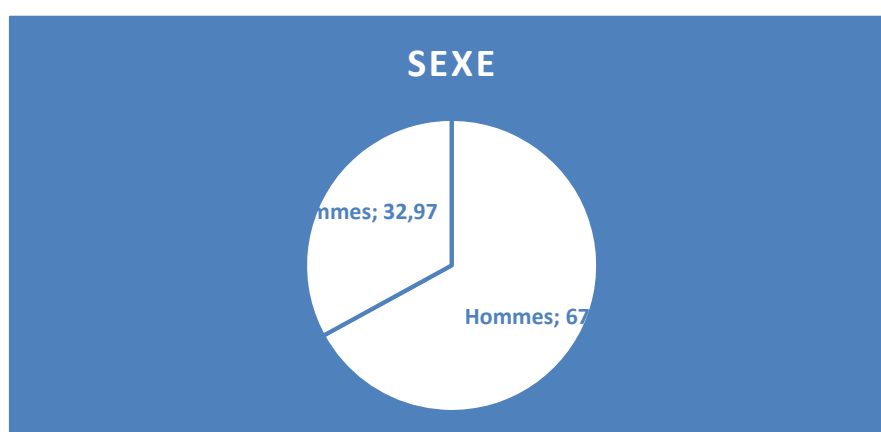


Tableau 3 : Connaissez-vous une agence de communication ?

Oui	69	71,62%
Non	23	28,38%



Tableau 4 : si oui Quelles sont les agences de communication que vous – connaissez : citez en ?

Camer digitale	22	23%
366 agency	17	19%
Accent média	19	17%
Cyno media africa	03	3,19%
pandore	11	11,70%
iboga	05	5%
Créolink Communication	07	7,44%
Cible communication and Event	02	2,1%
Ideal com	01	1,06%
Pubicis groupe	07	6,78%

QUELLES SONT LES AGENCES DE COMMUNICATION QUE VOUS-CONNAISSEZ

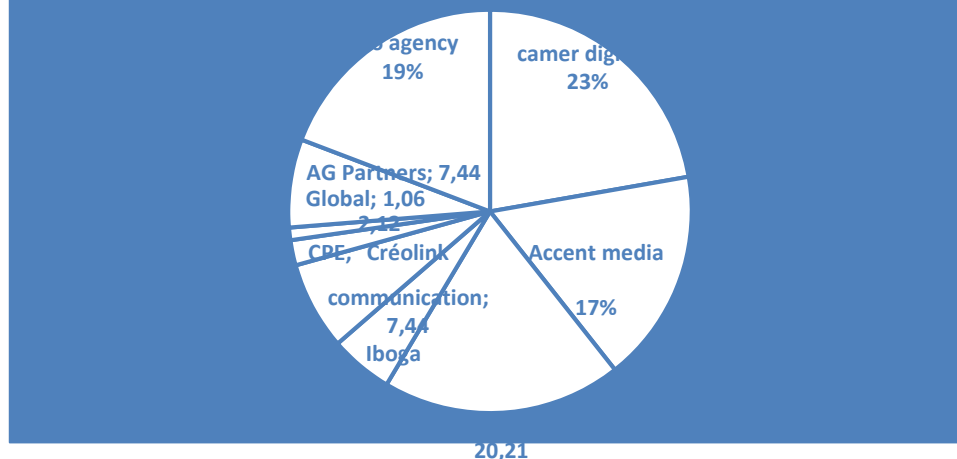


Tableau 5 : Avez-vous déjà entendu parler d'Idéal Com ?

Oui	39	42,68%
Non	53	57,32%

AVEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU PARLER DE IDÉAL COM?

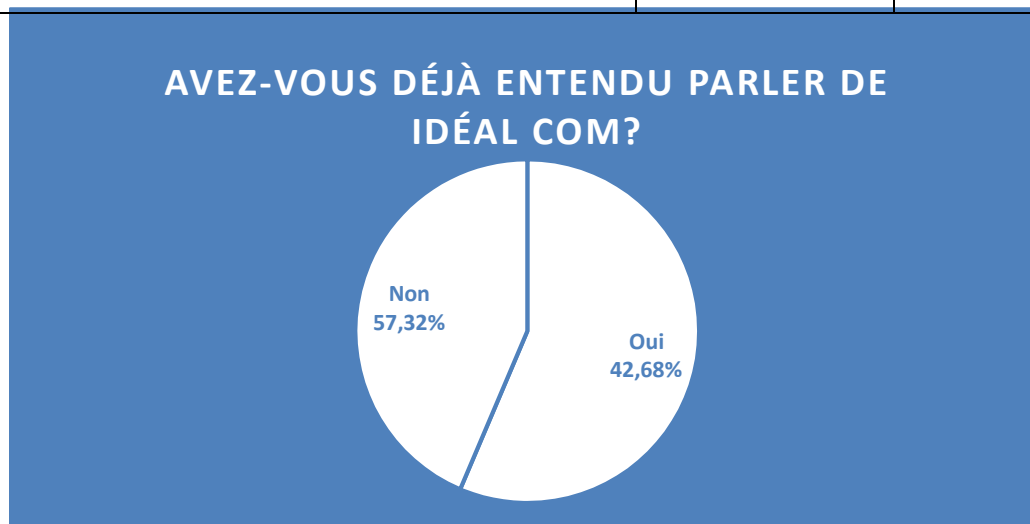


Tableau 6 : si oui Par quels moyens de communication avez-vous connu l'agence idéal com. ?

Une connaissance	23	16,7%
Bouche à oreille	23	16,7%
Internet	0	0%
Autres	46	66,63%

PAR QUELS MOYENS DE COMMUNICATION AVEZ VOUS CONNU L'AGENCE IDEAL COM?

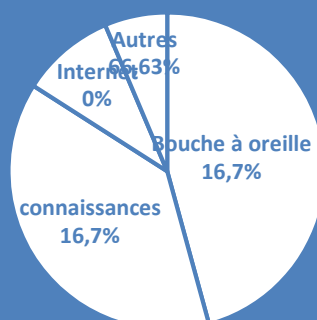


Tableau 7: Connaissez-vous les services qu'offre IDEAL COM?

Oui	23	28%
Non	69	72%

CONNAISSEZ-VOUS LES SERVICES QU'OFFRE IDÉAL COM?

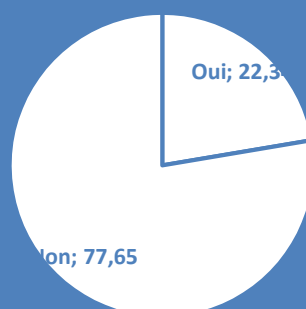


Tableau 8 : Avez-vous déjà pris part aux différents services d'ideal com ?

Oui	6	8,3%
Non	86	91,7%

**AVEZ-VOUS DÉJÀ PRIS PART AUX
DIFFERENTS SERVICES DE IDÉAL
COM?**

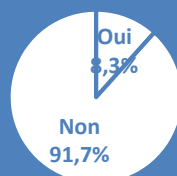


Tableau 9 : Comment avez-vous trouvé les offres de services de idéal com ?

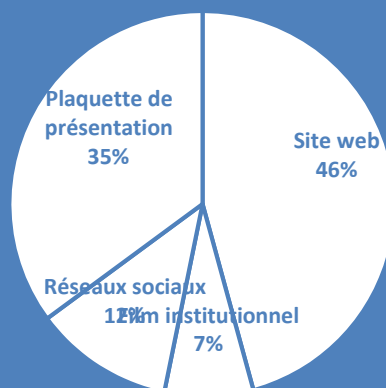
Très bien	7	43,67%
bien	5	23,67%
passable	4	19,43%
mauvaise	2	13,23%

**COMMENT AVEZ-VOUS TROUVÉ LES
OFFRES DE SERVICES D'IDÉAL COM?**

Tableau 10 : Pour vous, quels sont les Moyens de communication susceptible de vous permettre de connaître l'agence idéal-com ?

Site web	51	50,5%
Film institutionnel	06	7,7%
Réseaux sociaux	10	11,7%
Plaquette de présentation	25	30,1%

POUR VOUS QUELS SONT LES MOYENS DE COMMUNICATION SUSCEPTIBLE DE VOUS PERMETTRE DE MIEUX CONNAITRE L'AGENCE IDEAL COM?



b) Synthèse des résultats

- 16,7% des enquêtés ont entendu parler de ideal com par le bouche à oreille
- 77,65% des enquêtés connaissent pas les services de l'agence
- 91,7% n'ont jamais eu recours au service de l'agence

II) BILAN DE LA COMMUNICATION D'IDEAL.COM

Forces (Strenghts)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> -Bonne communication entre les membres de l'équipe -Une communication interne suffisamment dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> -Notoriété encore faible -Les services d'idéal Com ne sont pas assez connus des publics cibles -Confusion entre l'agence IDEAL-COM et le domaine événementiel
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)

-Offres de services de communication globale Possibilité d'obtenir de nouveaux clients	-Concurrence accrue -l'instabilité du siège social
-------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

III) IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION DE L'AGENCE IDEAL COM

a) Fait principal

Selon l'audit, **77,65%** des enquêtés ne connaissent pas les services qu'offre l'agence, et **91,7%** n'ont jamais eu recours aux services de l'agence.

b) Problème à résoudre

En analysant de pré nos résultats, nous avons pu constater que **77,65%** des enquêtés ne connaissent pas les services qu'offrent l'agence, et **91,7%** n'ont jamais eu recours à ces services. Sur la base de ces résultats et notre échantillon représentatif, nous pouvons donc conclure que l'agence IDEALCOM souffre d'un problème de notoriété de ses services.

CHAPITRE 3 : STRATEGIE DE COMMUNICATION

Ce chapitre a pour objectif de proposer les orientations stratégiques pour permettre à l'agence IDEAL COM de résoudre le problème de communication identifier.

I. 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. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1) Objectif principal (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.

2) Objectifs spécifiques

De manière spécifique il s'agit de :

- Présenter les offres commerciales de l'agence
- 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.

III. RESULTATS ATTENDUS

- √ Permettre aux différents publics externes de connaître les services et produire qu'offres l'agence IDEAL COM
- √ Permettre à l'Agence d'obtenir une notoriété spontanée
- √ Favoriser la communication entre l'agence et son public cible

IV - CIBLES DE COMMUNICATION

Les cibles de notre communication sont :

- cœur de cible : Les entreprises
- Cibles principale : le grand public
- Cible secondaire : les particuliers

IV. LES MOYENS DE COMMUNICATION SUSCEPTIBLE DE RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION

Plusieurs supports de communication sont susceptibles de résoudre le problème de communication identifié, notamment : les moyens médias et les moyens hors media

Les moyens media : Les moyens média sont des moyens de diffusion d'informations (affichage, presse, radio, télévision, internet, cinéma) utilisés pour communiquer, ils permettent de diffuser une information vers un grand nombre d'individus. Mais son coût est très élevé

Les moyens hors média : est Ensemble des actions de **communication** qui permet d'être en contact direct avec la cible, et ses réalisations sont moins coûteux.

Supports	Avantages	Inconvénients
Plaquette de présentation	Permet de faire connaître l'entreprise * présenter les services, * permet de rechercher des éventuels prospects	Les publics connaissent déjà l'organisation au niveau institutionnel. Mais pas au niveau opérationnel.
Films institutionnels	Permet d'avoir une audience large et la garantie de toucher le plus grand nombre.	Coût de la production élevé
Événementiel	offre le privilège de se retrouver en face à face avec ses clients et ses prospects.	Organisation très coûteux l'on ne sait jamais quand on aura un retour
Site web	Attractivité - Rapidité (pour autant que la connexion le permette) - Actualisable facilement - Visibilité mondiale !	- Support logistique coûteux - Coût de réalisation élevé pour une qualité professionnelle

CHAPITRE 4 : PRESENTATION DES SUPPORTS REALISES

Selon la charte de L'ESSTIC les étudiants du niveau 3 doivent lors de leurs travaux de fin de formation (réalisation professionnelle) doivent produire deux supports de communication. A cet effet après avoir analysé les avantages et les inconvénients des différents supports afin de pouvoir résoudre le problème de communication identifié, nous avons pensé que la plaquette de présentation et le site web sont des moyens de communication pouvant nous permettre d'atteindre les objectifs visés.

I) LA PLAQUETTE DE PRESENTATION

1) Présentation générale de la plaquette

Elle permet de présenter l'agence IDEAL COM de manière générale, de cibler de potentiel clients, marqué l'esprit des prospects et permet également de mettre en avant les prestations mise à la disposition des clients. A cet effet la plaquette a pour objectif de :

- Valoriser les différents services qu'offre l'agence IDEAL COM
- Faire connaître les produits et services de l'agence.
- Développer l'image et augmenter la notoriété de l'agence
- Capté l'esprit des clients sur les services et produits de l'agence.

2) Fiche technique

Tableau 7 : Fiche technique de la plaquette, source : auteur du document

Dénomination	Caractéristiques
Type de support	Plaquette de présentation
Messages d'accroche	Vous aimez l'expertise, vous êtes fans du prestige, faites juste confiance à idealcom
Nombre de page	4
Formai	A4
Nombre de page	4
Editeur	MBEZELE ABANDA Marie Vanessa

Type de papier	Coucher brillant
Grammage	250g
Police des caractères	Arial, Times New roman,
Couleur	Bleu, blanc, jaune
Tirages	5 exemplaires
Type de façonnage	Piquet a cheval

3) Les contenus de la plaquette

Sachant que la plaquette est un support Spring ayant pour but de le rendre mémorable notre agence, nous avons adopté un design avec des images et choisi de rendre les informations liées à l'agence plus détaillée (les services et produits), afin de favoriser une lecture agréable pour le lecteur, le type de papier et format choisi offre une meilleure présentation de l'agence et permet de contribuer à une mémorisation du message. A cet effet notre plaquette comprend les éléments suivants :

- Qui sommes-nous ? Dans cette partie nous présentons l'agence IDEALCOM dans toute sa généralité
- Nos services : dans cette rubrique nous démontrons les compétences de l'agence tout en mettant en exergue ses spécialités
- Nos valeurs : qui sont entre autres le professionnalisme, l'innovation, la flexibilité, et la rigueur.
- Nos missions : l'agence démontre dans cette partie son engagement
- Notre vision : présente la vision de l'agence
- Les réalisations de l'agence : les images choisis sont quelque réalisation de l'agence
- Les phrases d'accroche : ce sont des messages qui ont pour objectif de pousser l'adhésion de la cible visée.

L'assemblage de tous ces éléments respecte la charte colorimétrique de l'agence notamment les couleurs bleu clair, blanc et jaune.

II) PRESENTATION DU SITE WEB

Sachant que nous sommes à l'ère du numérique Il est important d'avoir un site web dans la mesure où il apporte un facteur de crédibilité. Il permet d'avoir une vitrine sur le web bien tenu, facile à visiter rend vos produits et services très crédible, il s'agit d'une plateforme sur l'agence. À cet effet notre site présentera l'agence en détail dans le but de satisfaire les besoins d'informations des différents prospects.

1) Type de site

En général il existe plusieurs typologies de site mais nous avons opté pour un site de type vitrine, dont le but majeur est de mettre en avant l'agence et son contenu.

2) L'objectif du site

L'objectif de notre site est de :

- Présenter l'agence en mettant un accent particulier sur les services et produits de l'agence
- Présenter les actualités et ses mises à jour.
- Permettre la mise à disposition de la documentation pour divers publics.
- Permettre des échanges entre l'entreprise et les potentiels clients par le biais des éventuels commentaires laissés par le public

3) Fiche technique du site web

Dénominations	Caractéristiques
Nom du domaine	www.idealcom.com
Typologie du site	Externe
Nature du site	Vitrine et institutionnel
Genre du site	Dynamique
Nombres de rubriques	06

Couleur du site	Bleu clair, blanc, jaune or
Logiciel utilisé	Wordpress
Langage de programmation	CMC
Spécificités	Disponible sur les tablettes, ordinateurs, smartphone
Hébergement	Ecarlate

4) Les Rubriques

Les principales rubriques du site sont :

- Notre actualité : cette partie a pour objectif principal de renseigner les utilisateurs sur les informations récentes que propose l'agence
- Nous : l'agence : dans cette partie nous présentons l'agence de manière détaillée, la partie la plus fournie en termes de contenus. Cette contient les sous rubriques suivantes :

Historique

Missions

Vision

Valeurs

- Notre équipe : présenter l'administration de l'agence
- Notre service : cette partie présentera les services de l'agence, et comprendra les sous rubriques suivantes :

Offres de services

Expertise

Les réalisations de l'agence (atouts)

- Nos contacts.

**CHAPITRE 5 : STRATEGIE DE DISTRIBUTION DE
DIFFUSION ET BUDGET ESTIMATIF**

I) STRATEGIE DE DISTRIBUTION ET DIFFUSION

1) Pour la plaquette de présentation

La plaquette de présentation aura une distribution on Line et off Line, elle tirée en 500 exemplaires. (La plaquette sera distribuée de façon gratuite à toutes les cibles, Celles ne pouvant pas recevoir un exemplaire physique recevrons la version numérique sur le site)

- Le support en version physique sera distribué lors des évènements, des salons, des foires d'exposition
- Et au sein de l'agence elle offert aux visiteurs.
- Le support en version numérique (PDF) sera également téléchargeable sur les différentes plateformes de l'agence, (site web, page Facebook).

2) Pour le site web

Nous procéderons de plusieurs manières notamment :

- Le référencement : il sera question de rentrer site présent sur le moteur de recherches Google
- Partager de lien sur les réseaux sociaux en général et les réseaux sociaux professionnels de l'agence : LinkedIn, Facebook, les groupes WhatsApp, sont les moyens que nous utiliserons pour promouvoir au maximum le site web.
- Une campagne de mailing : cette activité consistera à établir une base de données de cibles potentielles que l'on aimerait insérer dans notre portefeuille, puis leur envoyer des e-mails en leur proposant de visiter notre site, et laisse quelques commentaires si possible.

II) ÉTAT DES DÉPENSES ET BUDGET ESTIMATIF

1) Etat des dépenses

a) Pour la plaquette de présentation

Activités	Quantités	Prix unitaire en FCFA	Prix total en FCFA
Conception de la plaquette	01	25.000	25.000
Impression de la plaquette	05	2500	12.500
Total			37500

b) Pour le site web

Activités	Quantités	Prix unitaire en FCFA	Prix total en FCFA
Montage et programmation	01	150.000	150.000
Achat du CD	05	500	2500
Total			152.000fr

2) Budget estimatif

Nous présentons ici le budget estimatif en cas de production de la plaquette de présentation, pour un échantillon de 500 personnes. Ainsi cela est présenté dans le tableau ci-dessous.

Activités	Quantités	Prix unitaire en FCFA	Prix total en FCFA
Conception	01	35000	35000
Impression	500	2500	125.000
Total			160.000

CONCLUSION.

Durant notre stage au sein de l'agence Ideal COM nous avons pu appliquer les savoir-faire acquis pendant notre formation. A cet effet nous avons identifié un problème de communication et proposez les supports susceptibles de les résoudre ainsi les différentes phases de conception et élaboration de supports de communication nous ont permis de mieux cerner les aspects fondamentaux sur lesquels reposent la stratégie globale d'une entreprise. Les réalisations professionnelles mises en exergue dans ce dossier technique sont le résultat d'une démarche méthodique ils répondent aux attentes de la cible et permettront d'accroître la notoriété des offres et services de l'agence IDEAL COM le support de communication ainsi choisi (plaquette de présentation, site internet) sont des supports qui nous permettront de matérialiser la vision stratégie que nous avons proposé pour accroître la clientèle de l'agence IDEAL COM.

ANNEXES

- Questionnaire

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION.....	2
CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DE L'AGENCE IDEAL COM.....	3
I) HISTORIQUE, IDENTITE VISUELLE ET SIGNALÉTIQUE 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
2) 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.....	9
f) Les Services de l'agence IDEAL-COM.....	9
CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION EXTERNE ET DETERMINATION DU PROBLEME A RESOUDRE.....	12
I) AUDIT DE COMMUNICATION	13
1) Contexte et justification de l'audit	13
2) Objectifs de l'audit de communication	13
3) Le public cible de la communication de l'agence IDEALCOM	14
a. En interne.....	14
b. En externe	14
4) cadre méthodologique	15
a) recherche documentaire	15
b) Analyse quantitative	17
5) Résultats de l'étude	17
a) Présentation des résultats.....	18
b) Synthèse des résultats	23

II) BILAN DE LA COMMUNICATION D'IDEAL.COM	23
III) IDENTIFICATION DU PROBLEME DE COMMUNICATION DE L'AGENCE IDEAL COM	24
a) Fait principal	24
b) Problème à résoudre	24
CHAPITRE 3 : STRATEGIE DE COMMUNICATION	25
I. RAPPEL DU CONTEXTE	26
II. OBJECTIFS DE COMMUNICATION.....	26
1) Objectif principal (cognitif).....	26
2) Objectifs spécifiques	26
III. RESULTATS ATTENDUS	26
IV - CIBLES DE COMMUNICATION.....	27
Les cibles de notre communication sont :.....	27
IV. LES MOYENS DE COMMUNICATION SUSCEPTIBLE DE RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION.....	27
CHAPITRE 4 : PRESENTATION DES SUPPORTS REALISES	29
I) LA PLAQUETTE DE PRESENTATION	30
1) Présentation générale de la plaquette	30
2) Fiche technique	30
3) Les contenus de la plaquette.....	31
II) PRESENTATION DU SITE WEB	32
1) Type de site	32
2) L'objectif du site	32
3) Fiche technique du site web	32
4) Les Rubriques.....	33
CHAPITRE 5 : STRATEGIE DE DISTRIBUTION DE DIFFUSION ET BUDGET ESTIMATIF	34
I) STRATEGIE DE DISTRIBUTION ET DIFFUSION	35
1) Pour la plaquette de présentation	35
2) Pour le site web	35
II) ÉTAT DES DÉPENSES ET BUDGET ESTIMATIF.....	36
1) Etat des dépenses.....	36
a) Pour la plaquette de présentation.....	36
b) Pour le site web.....	36
2) Budget estimatif	36
CONCLUSION.	37

ANNEXES 38
TABLE DES MATIERES 39