

AVERTISSEMENT

L'université de Yaoundé II, n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans ce rapport de stage. Ces opinions doivent être considérées étant comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT i

SOMMAIRE ii

REMERCIEMENTS iii

INTRODUCTION..... 1

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION GENERALE DU MARCHE ONGOLA 2

CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARCHE ONGOLA 3

SECTION I : GENERALITES SUR LE MARCHE ONGOLA 3

SECTION II- ORGANISATION ET ENVIRONNEMENT DU MARCHE ONGOLA 8

CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CELLULE DE COMMUNICATION 12

SECTION I- PRESENTATION DE LA CELLULE 12

SECTION II- PRESENTATION DE LA PRATIQUE DE COMMUNICATION AU SEIN
DU MARCHE ONGOLA 14

DEUXIEME PARTIE : DEROULEMENT DU STAGE 19

CHAPITRE I : PRESENTATION ANALYTIQUE DES ACTIVITES MENEES 20

SECTION I : PRISE DE CONTACT ET REALISATION DES SUPPORTS 20

SECTION II : AUTRES ACTIVITES 23

CHAPITRE II : PROJETS 30

SECTION I- PRESENTATION DES PROJETS DE COMMUNICATION DU MARCHE
ONGOLA 30

SECTION II- BUDGET POUR IMPRESSIONS DES SUPPORTS 34

TROISIEME PARTIE : APPORTS DU STAGE ET SUGGESTIONS 35

CHAPITRE I : APPORTS DU STAGE..... 36

CHAPITRE II : SUGGESTIONS 38

CONCLUSION 40

REFERENCES 41

ANNEXES I

TABLE DES MATIERES VIII

REMERCIEMENTS

Au moment où nous terminons ces trois années de formation, nous tenons à exprimer notre gratitude :

- Au Professeur Alice NGA MINKALA, Directeur de l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication.
- À notre chef de département, filière communication des organisations, Dr Alain ASSOMO ;
- À tous les enseignants de l'ESSTIC, pour leur accompagnement tout au long de notre formation ;
- À la grande famille YAKARI, pour leur soutien inconditionnel ;
- À Madame Rose Sandra NYIANKENG NANGA pour son encadrement et son soutien ;
- À mes promotionnaires avec qui nous avons passé d'excellents moments au cours de ces trois années ;
- À tous ceux qui de près ou de loin ont œuvré à mes côtés tout au long de mes trois ans de formation.

INTRODUCTION

Le stage en entreprise est le résumé de trois années d'études, durant lesquelles l'étudiant peut s'interroger sur l'utilité de telle ou telle notion, se désintéresser de ses devoirs, se plaindre de ses multiples et nombreuses présentations. C'est en arrivant en entreprise que l'on comprend la sévérité du professeur sur l'heure d'arrivée, l'essence de ces différents cours que l'on s'empresse de relire pour répondre aux besoins de l'organisation qui nous a fait confiance.

Le Marché Ongola est cette structure dans laquelle nous avons choisis d'effectuer notre stage de participation. Une terre vierge, une stratégie en bourgeonnement, un espace méconnu voire inconnu, une structure encore meuble, une culture en cours de définition. C'est un environnement jeune, mais sous la houlette d'une directrice perfectionniste et orientée vers les nouvelles technologies, ouverte aux nouvelles idées et aguerrie aux nouvelles tendances marketing, nous nous devons de nous montrer à la hauteur.

Dans ce document, nous présenterons tout d'abord le Marché Ongola (Ongola Market), avant d'exposer l'ensemble des tâches et missions qui nous ont été confiées ainsi que notre évaluation de l'état de la communication interne et externe, et nous terminerons par un exposé des apports personnels et professionnels de cette expérience, ainsi que les suggestions quant à l'amélioration de la pratique de communication externe.

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION GENERALE DU MARCHE ONGOLA

Dans cette partie, nous présenterons le Marché Ongola dans son entièreté, en deux chapitres. Le premier sera axé sur les généralités au sujet du Marché en présentant un historique de la structure, ses visions, missions, valeurs et ses offres et services ; l'organisation structurelle de la structure et son environnement. Le second quant à lui vous présentera la cellule de communication du Marché ainsi que la pratique de communication utilisée par le Marché.

CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARCHE ONGOLA

SECTION I : GENERALITES SUR LE MARCHE ONGOLA

1. Historique

Le Marché Ongola Market est né de la volonté du Maire de la Communauté Urbaine de Yaoundé de mettre fin au désordre urbain qui sévit dans le Centre-Ville de Yaoundé. Inauguré le 29 Septembre 2021, le Marché Ongola Market a été inauguré après 13 mois de travaux de construction. Ce marché prend forme suite à un partenariat entre la Communauté Urbaine de Yaoundé et une structure privée.

Présentation générale

Le Marché Ongola Market est un complexe commercial qui apporte un espace sécuritaire à son public et vient contribuer à la lutte contre le désordre urbain au Cameroun. Cette structure d'un coût de construction de 1 milliard 480 millions de FCFA est située dans la ville de Yaoundé au lieu-dit face ancien SHO. Constitué de 200 boutiques réparties en 6 blocs de bâtiments, le marché comporte aussi 26 boxes et 3 hangars de près de 500 places servant à recaser les commerçants de l'Avenue Kennedy. Le marché dispose aussi d'un bloc administratif, d'une infirmerie, d'un parking, de toilettes publiques, d'un système de vidéosurveillance et d'une sécurité incendie.

Fiche signalétique du Marché Ongola Market

Dénomination	MARCHE ONGOLA MARKET
Directeur général (CUY / Hangars et sauveteurs)	André Atangana Essomba
Directeur général (SCI / Boutiques et Parkings)	DG SCI – Représentée par la DAF Rose Sandra NYIANKENG NANGA
Type d'organisation	SCI + Organisme gouvernemental (PPP)
Mission principale	Offrir des espaces marchands sécuritaires et abordables
Année de création	2021
Siège social	Yaoundé, face ancien SHO
E-mail	info@ongola.cm
Site Internet	http://ongola.cm
Téléphone	+237 6 58 41 39 31 ; +237 6 54 14 23 45
Date de création	29 Septembre 2021
Adresse	BP 14360
Identité visuelle	

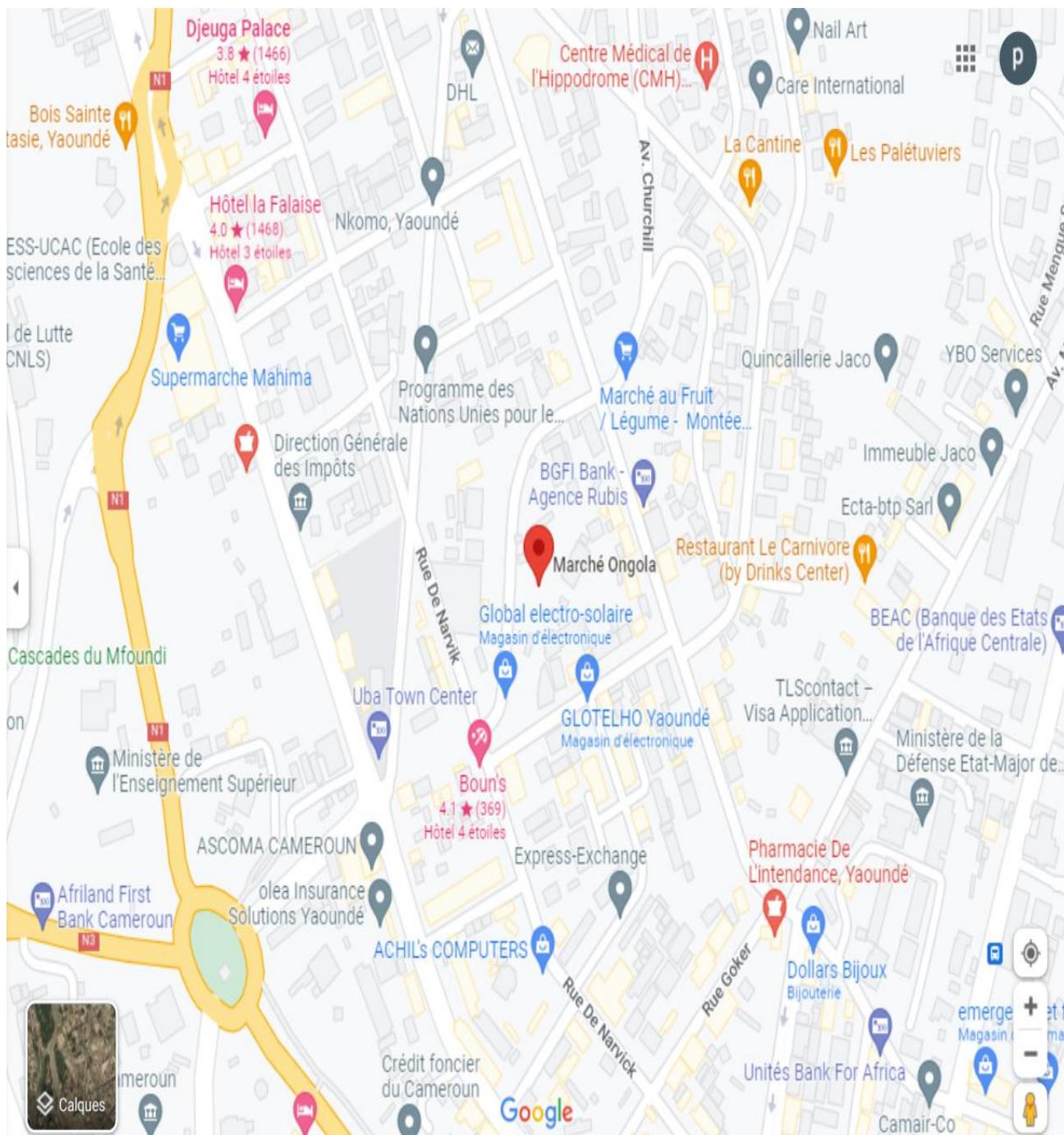
2. Produits et services

En dehors de la diversité des produits et services que nous retrouvons dans les boutiques du Marché Ongola. Le Marché propose à ses clients les services suivants :

- **Des toilettes publiques :** Les toilettes du Marché Ongola sont modernes avec une colonne de douche, afin d'offrir la possibilité à tout le monde de prendre une douche si le besoin se fait ressentir ;
- **Un parking :** Plus de 100 places réservées aux véhicules ;
- **WIFI :** Une connexion WIFI est disponible à l'intérieur du Marché tous les jours et de manière régulière ;
- **Nettoyage :** Un service de nettoyage veille à la propreté du Marché chaque jour et ;
- **Infirmierie :** Pour les premiers soins en cas de malaise ;
- **Gardiennage :** Le Marché est protégé et surveillé 24h24 par des gardiens positionnés à chaque entrée du Marché ; ainsi qu'à la sortie ;
- **Vidéosurveillance :** Un système de vidéosurveillance est installé à l'intérieur et à l'extérieur du Marché afin de retracer tous mouvements suspects.

3. Plan de localisation

Le Marché Ongola Market est situé au Cameroun en plein Centre-Ville de Yaoundé, précisément au lieu-dit « face ancien SHO ».



4. Vision, mission, et valeurs du Marché Ongola

➤ Vision

Le Marché Ongola Market a pour ambition de devenir le leader, la référence des marchés publics dans la ville de Yaoundé et au Cameroun, et ceci à long terme.

➤ Missions

Combattre le désordre urbain ; contribuer à l'évolution du milieu commercial au Cameroun en offrant un espace de commerce abordable aux marchands et sécuritaire pour les clients

➤ Valeurs

• **Collaboration**

Travailler en collaboration signifie dialoguer, communiquer, c'est aussi échanger des idées, trouver des solutions ensemble. Nous avons tous un même objectif pour notre organisation. S'unir et ne former qu'un afin d'atteindre ces objectifs est une de nos priorités.

• **Dynamisme**

Nous pouvons toujours compter sur des personnes énergiques et très actives pour faire tourner le marché. Le client se sent en confiance face à une personne qui sait garder une attitude positive au travail peu importe les circonstances. Ce dynamisme se traduit par une adaptation rapide aux nouvelles technologies et aux changements dans l'environnement.

• **Intégrité**

Pour l'externe, nous nous devons d'être intègres afin d'être pris au sérieux et nous faire respecter. C'est aussi une valeur essentielle pour se respecter et être fiers des actions entreprises au quotidien pour le bien de tous.

SECTION II- ORGANISATION ET ENVIRONNEMENT DU MARCHE ONGOLA

1. Organisation du Marché Ongola

Le Marché Ongola Market possède un bloc administratif qui s'occupe de toutes les ressources de l'organisation (ressources humaines, matérielles, financières, informationnelles, communicationnelles) pour orienter les activités vers des buts et des objectifs communs. Le bloc administratif est donc constitué de :

- **La Direction :** Avec à sa tête le Directeur Général et Régisseur du marché: Monsieur André Atangana Essomba, qui a sous son autorité deux assistants.

La Direction s'occupe essentiellement des hangars et des commerçants qui les occupent.

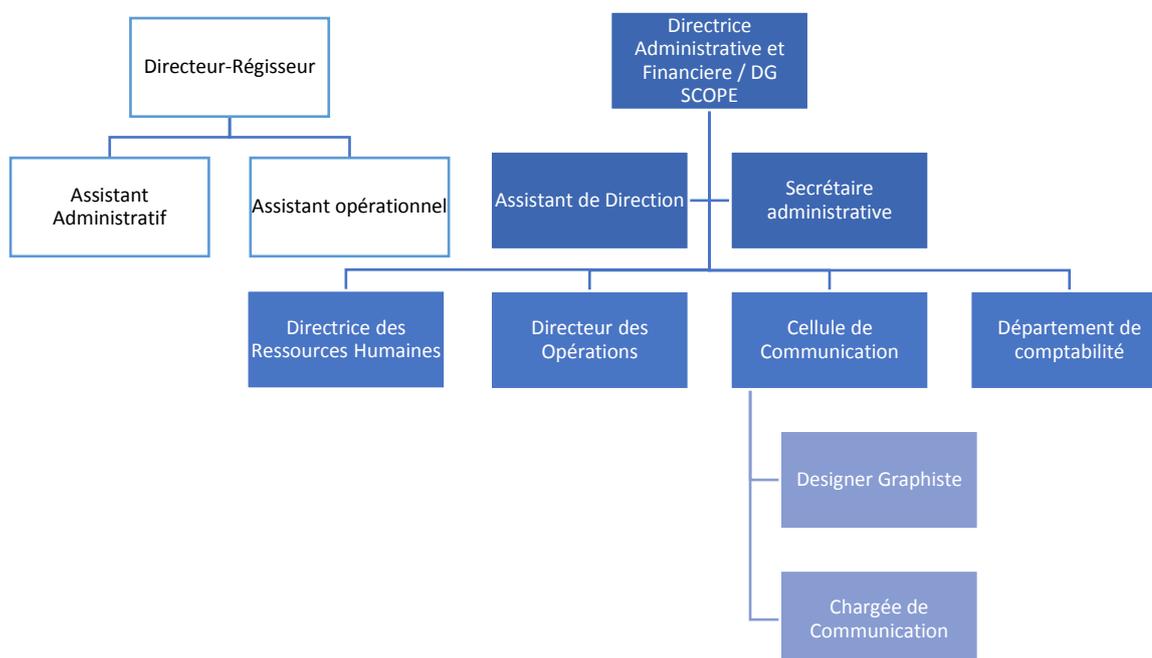
- **Le Service du Concessionnaire :** Dirigé par Madame Rose Sandra NYIANKENG NANGA, Comptable Professionnelle Agréée et Directrice Administrative et Financière du Marché Ongola. Sous son autorité nous avons :

- **La Directrice des Ressources Humaines :** Elle est responsable de la politique de recrutement, la gestion des relations humaines et le management social. Elle définit et met en œuvre une politique de recrutement, elle propose une politique de rémunération et gère aussi les conflits individuels et collectifs.
- **L'Assistant de Direction :** C'est le bras droit de la Directrice, il réceptionne et envoie des courriers, planifie des rendez-vous et réunions, reçoit les appels téléphoniques et accueille les visiteurs, renseigne les clients et les fournisseurs.

- **La Secrétaire Administrative** : Elle travaille en collaboration avec l'assistant.
- **Le Chef des Opérations** : C'est lui qui élabore en concertation avec les équipes intervenantes, la programmation des opérations qui jalonnent les travaux commandités : Construction, gros entretiens, réparation conséquentes, mesures importantes d'amélioration etc.... Il garantit le montage technique, administratif et le respect du budget arrêté.
- **Le Designer Graphiste** : C'est lui qui s'occupe de la conception des visuels du marché. Il intervient dans l'élaboration des supports de communication (affiches, brochures, flyers, banderole, spots...). Il travaille en collaboration avec la chargée de communication.
- **La Chargée de Communication** : Elle est chargée de définir, adapter et conduire les stratégies de communication internes et externes du marché. Elle devra assurer la promotion de l'image de marque du marché et de ses réalisations auprès des différents publics. C'est elle qui se charge actuellement du développement de la notoriété du marché.

Le service du concessionnaire fait partie intégrante d'une entreprise partenaire au Marché Ongola, une Société à Responsabilité Limitée au sigle de SCOPE SARL : SCOPE, Société de Comptabilité et de Propulsion d'Entreprises, comme son nom l'indique, est une société qui se charge de la comptabilité et de la propulsion d'entreprises. Le côté propulsion renvoie à la communication, département auquel nous avons été affecté pour notre stage. SCOPE apporte donc à Ongola ses services en comptabilité, ressources humaines et communication.

Organigramme du Marché Ongola :



2. Environnement du Marché Ongola

Ici, on retrouve un ensemble de facteurs externes susceptibles de d'influencer la rentabilité et le succès du Marché Ongola, l'évolution de ces facteurs provoque l'apparition de risques ou d'opportunités. Commençons par vous situer quant au domaine d'activité du Marché Ongola Market.

a. Domaine d'activité

Le complexe commercial Ongola Market est un espace de commerce où l'on retrouve des marchands qui exercent dans des secteurs d'activités diversifiés, entre autres : Matériel de construction, infographie, cosmétique, prêt-à-porter, bureautique et bien d'autres... Un centre commercial qui vient avec une plateforme digitale pour permettre à son public de faire des achats même en ligne.

- **Les concurrents du Marché Ongola**

Sur le marché Camerounais, Ongola Market a de nombreux concurrents, qui existent depuis de nombreuses années et sont leaders actuellement.

Il s'agit des autres marchés publics de la ville de Yaoundé, principalement ceux situés à proximité du Marché Ongola. Nous citons donc le Marché Central et le Marché Mokolo et le Marché Mfoundi.

- b. Les partenaires du Marché Ongola**

Le premier partenaire du concessionnaire du Marché Ongola est la Communauté Urbaine de Yaoundé, qui a un rôle de contrôle et de régulation des activités du Marché. Les locataires du Marché Ongola constituent aussi des partenaires pour celui-ci, tant dans les activités quotidiennes que pour la planification stratégique, qui les impacte directement. Le Marché compte aussi d'autres partenaires comme :



LES BRASSERIES DU CAMEROUN



SCOPE SARL

- c. Les cibles du Marché Ongola**

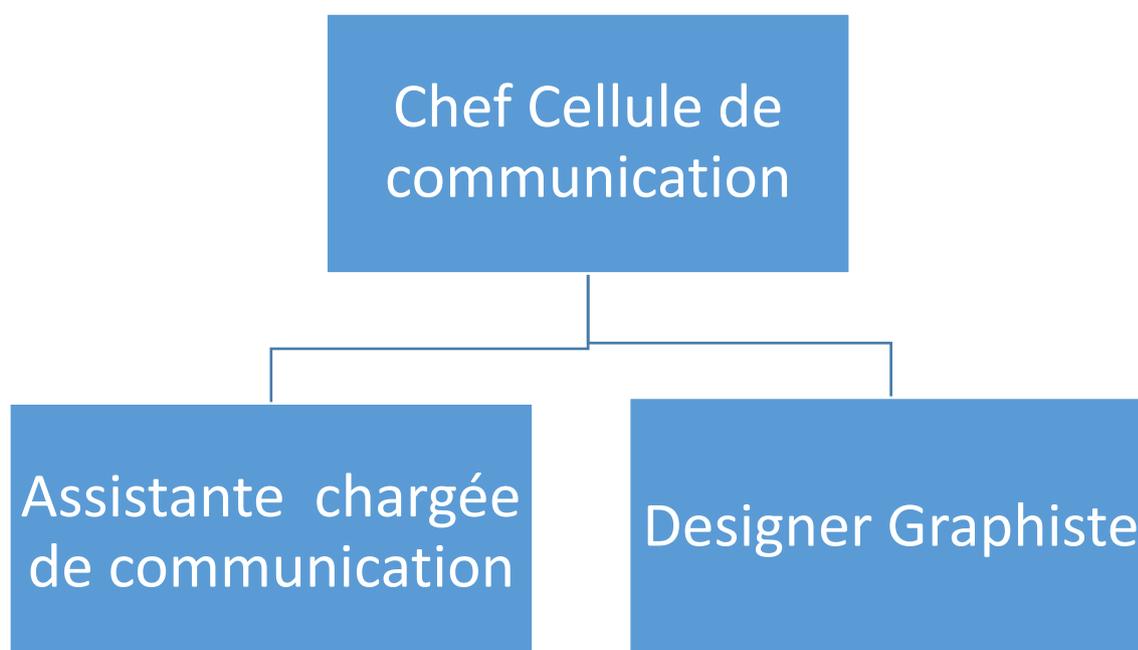
La cible du Marché Ongola Market est le **grand public**, étant donné la diversité des biens et services que proposent ses boutiques et hangars, qui touchent tout type de public.

CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CELLULE DE COMMUNICATION

SECTION I- PRESENTATION DE LA CELLULE

Constituée de la Directrice qui joue un rôle de Chef de Cellule, de son assistante Chargée de communication et du Designer Graphiste, la cellule de communication du Marché Ongola Market a pour objectif de promouvoir et faire connaître, en interne et en externe, l'ensemble des activités du Marché. La cellule de communication est chargée d'offrir des solutions dans le cadre d'un projet de communication. Ces propositions de communication doivent être adaptées à chaque projet.

Organigramme



La cellule de communication concentre ses efforts sur la communication web, écrite et graphique du Marché Ongola en ce moment.

La cellule de communication est donc chargée de :

1. Communication presse

- L'organisation des conférences de presse ;
- La rédaction des communiqués et dossiers de presse ;
- Tenir à jour la base de données de la presse et des médias ;
- Edition de la revue de presse ;
- Couverture des évènements, manifestations et cérémonies institutionnelles.
- L'animation de la communauté Facebook.

2. Communication web

La diffusion des informations via le site web - La cellule de communication de Ongola Market pilote le site web du marché, elle est chargée de :

- L'actualisation des contenus du site web ;
- Veiller sur la mise à jour des pages centrales du site ;
- Surveiller les réactions de la communauté ou des visiteurs et les modérer au besoin.

3. La communication audiovisuelle

La cellule de communication du Marché Ongola est responsable du développement et du respect de la charte graphique du Marché. Hors mis la conception et la réalisation des supports print (plaquette de présentation, flyers, banderoles, roll-up...), Son but est aussi de promouvoir l'image et l'identité du Marché Ongola par la conception et la réalisation des supports audiovisuels (spots, films...).

Objectifs de communication

Le Marché Ongola souhaite informer le public de son existence, développer sa notoriété. Son objectif est donc de nature cognitive et affective, c'est-à-dire ; se faire connaître par le maximum de personnes vivants sur le territoire Camerounais, se faire aimer et susciter de l'intérêt en eux.

SECTION II- PRESENTATION DE LA PRATIQUE DE COMMUNICATION AU SEIN DU MARCHE ONGOLA

1. Communication interne

Au sein d'une organisation, la communication interne est indispensable pour créer un sentiment d'appartenance qui pousse les salariés à se dépasser et à fournir un travail et/ou un service de qualité. Les raisons fondamentales pour lesquelles une entreprise ne peut se passer d'une communication en interne sont donc:

- **La communication interne fait vivre la culture de l'entreprise :** La communication interne est nécessaire pour transmettre aux salariés les valeurs de l'entreprise, son histoire, sa vision, et ses objectifs. Elle permet de donner du sens à la stratégie de l'entreprise, elle fait vivre la culture de l'entreprise et elle encourage les salariés à y adhérer. Elle vise à ce que chacun s'approprie les objectifs de l'entreprise et permet le développement d'une dynamique de groupe.
- **La communication interne permet d'éviter les tensions et les conflits :** Au sein d'une entreprise ou d'une équipe, une bonne communication est la clé pour éviter les tensions et désamorcer les conflits. En effet, en cultivant la transparence et l'honnêteté sur ce qui se passe dans l'entreprise, on évite les rumeurs, les malentendus et la confusion qui peuvent générer un climat d'inquiétude, et nuire à la bonne ambiance et la productivité des employés.

- **La communication interne contribue à motiver et à impliquer les salariés :** La communication interne, c'est aussi un manager qui félicite son équipe pour le travail accompli. Valoriser les efforts et les compétences de ses collaborateurs est une manière essentielle de communiquer en entreprise. En reconnaissant les efforts et l'implication de chacun, et en les remerciant régulièrement, il les motive à continuer leurs efforts, à s'impliquer d'avantage et continue ainsi à favoriser l'engagement et le bien-être de ses salariés sur leur lieu de travail. Et bien entendu, des employés heureux, épanouis et engagés seront plus productifs et plus performants.
- **La communication interne fidélise les salariés :** Un autre avantage de la communication interne c'est la fidélisation des salariés. Un salarié reste en entreprise parce qu'il est satisfait de son salaire, qu'il apprécie ses collègues et que ses missions lui plaisent (en général), mais aussi et surtout parce qu'il aime l'entreprise dans lequel il travaille. Il se reconnaît dans les valeurs que l'entreprise prône.

Il s'agit de transmettre les valeurs et la culture de l'entreprise. C'est sur cette base que la communication i au sein du Marché Ongola se développe de jour en jour. Jusqu'ici, les différents outils utilisés sont :

- **Les notes de services :** Cet outil permet à l'employeur ou à la direction, de transmettre une information (à caractère obligatoire) au personnel.
- **Forum:** Ici on a la possibilité de communiquer de manière collective. Le groupe Whatsapp par exemple permet de créer une forme de sociabilité plus difficile à organiser en présentiel, et à faire passer une information au même moment à tous les membres du personnel, avec une possibilité d'interactions. Compte tenu de l'évolution de la technologie de nos jours, une personne sur deux possède un

Smartphone. De plus en plus de Camerounais passent leur temps sur les réseaux sociaux, raison pour laquelle plusieurs groupes Whatsapp ont été créés au sein du Marché Ongola. Un pour les locataires (commerçants) du marché, un autre pour le personnel du bloc administratif d'Ongola, d'autres existent en fonction de besoins de projets (ponctuels) ou d'autres interlocuteurs spécifiques (régisseur ; fournisseurs...).

- **L'affichage :** Elle est utilisée pour diffuser facilement et simplement des informations diverses au personnel. L'affiche est toujours placée à des lieux fréquentés, par exemple dans la salle de réunion, à l'entrée du bureau ou des toilettes...
- **Le bouche à oreille :** Dans ce cas précis, les employés et commerçants du marché entre eux, se passent des informations venant du bloc administratif, ceci de manière verbale ou par des écrits privés ;
- **Les réunions :** Les réunions permettent de rassembler les membres d'une équipe ou d'un service afin de leur transmettre de vive voix des informations importantes et de recueillir leurs avis en direct. Ce sont des moments adéquats qui nous permettent d'échanger sur l'actualité et le fonctionnement de la structure, échanger sur les projets à venir, et aussi pour féliciter le travail des équipes ou discuter des problèmes rencontrés. Des réunions sont organisées occasionnellement au sein du service concessionnaire du Marché Ongola.
- **La téléphonie :** Elle permet tout simplement d'obtenir des informations entre nous sans toutefois se déplacer si l'autre n'est pas à côté.
- **La demande de service :** C'est une demande formelle de service provenant d'un employé, d'un client ou d'un fournisseur. Au Marché Ongola, les demandes de service sont le plus souvent rédigées par les locataires du Marché qui eux aussi sont des clients du Concessionnaire

du Marché Ongola. Ces demandes de services impliquent de fournir ou de demander un accès à quelque chose qui n'est actuellement pas disponible.

2. Communication externe

La communication externe du Marché Ongola a fait l'objet d'un renforcement au cours de notre stage car très peu pratiquée avant. Elle se fait donc à travers :

- **Une page Facebook:** La page Facebook pour une entreprise représente un moyen d'interagir directement avec ses cibles. Une page Facebook a donc été créée dans l'objectif de créer une communauté autour du Marché Ongola et interagir directement avec cette communauté. Cette page est restée très peu active depuis sa création, par manque de gestionnaire. Une situation qui s'améliore peu à peu grâce à notre intervention.
- **Banderole :** C'est un outil de communication événementiel. La banderole sert à annoncer un événement (période de solde, ouverture etc....), dans le cas de la communication du Marché Ongola, l'utilisation de la banderole avait pour objectif d'annoncer l'ouverture du marché, informer au public que les sauveteurs de l'Avenue Kennedy sont recasés au Marché Ongola.
- **Site web :** Pour permettre aux clients, ainsi qu'aux potentiels clients du Marché, de trouver les informations importantes (produits et services) que le marché propose, ainsi que des éléments comme les horaires d'ouverture, adresse du marché...

Le site web du Marché Ongola est à la fois un site institutionnel (vitrine d'information et de présentation du Marché) et un site e-commerce. Cette dernière fonction servira à réaliser des ventes en ligne, étant utilisée par les commerçants pour exposer les produits et services que l'on retrouve dans leurs

boutiques du Marché Ongola et de toucher un public ciblé qui pourrait les acheter.

N'ayant personne à qui confier la gestion du site web, le site du Marché Ongola est resté peu actif depuis sa création. Cependant, sa gestion nous a été confiée peu avant la fin de notre stage.

DEUXIEME PARTIE : DEROULEMENT DU STAGE

Durant ces trois mois effectués au Marché Ongola, plusieurs tâches nous ont été confiées. Nous avons été sollicités pour plusieurs services. Vous retrouverez dans les paragraphes qui suivent, une présentation analytique des activités et tâches que nous avons effectuées au cours de ces 3 mois de stage au sein du Marché Ongola.

CHAPITRE I : PRESENTATION ANALYTIQUE DES ACTIVITES MENEES

SECTION I : PRISE DE CONTACT ET REALISATION DES SUPPORTS

1. Prise de contact et analyse des activités menées au sein de la structure

Le lundi 4 Juillet 2022, était notre premier jour en tant que stagiaire au Marché Ongola. Nous sommes aussitôt affectés au service de communication du concessionnaire du marché, ce service est géré par l'entreprise **SCOPE SARL** (Société de Comptabilité et de Propulsion d'Entreprise). La prise de contact est faite avec les membres du personnel constitué d'une DRH (Directrice des Ressources Humaines), d'un Chef des opérations, et d'un Assistant de Direction, avec à leur tête la Directrice Administrative et Financière du Marché Ongola, qui est aussi Directrice Générale de SCOPE. C'est dans ce service administratif que sont réglées les factures des locataires des boutiques du Marché, les litiges entre commerçants, le concessionnaire assure aussi la maintenance de chaque boutique du Marché et des espaces communs.

Par ailleurs, en nous laissant guider par la curiosité, nous avons découvert la Direction du Marché Ongola, avec à sa tête le régisseur. Celui-ci est en charge de la gestion des sauveteurs et des hangars. Durant cette semaine, nous sommes passés à l'analyse des activités de l'entreprise dans laquelle nous avons été affectée. Ensuite, notre première mission a été de réaliser la plaquette du Marché Ongola. C'est sur ce travail que nous nous sommes concentrés durant la première semaine de notre stage. L'application Canva nous a été indispensable pour ce type de réalisation graphique durant ce stage.

2. Conception de la plaquette de présentation du marché Ongola

La plaquette de présentation (voir annexe 3) reste un outil de communication indispensable et complémentaire au digital pour toutes les entreprises. La plaquette de présentation sert à renforcer l'image d'une entreprise et son professionnalisme. Elle doit avoir pour contenu une présentation valorisante de l'entreprise, de ses produits et services, et présenter ses réalisations. Une plaquette de présentation doit marquer l'esprit du lecteur, le faire agir, susciter de l'intérêt en lui. Pour concevoir la plaquette de présentation du Marché Ongola, nous nous sommes basés sur les critères suivants :

- Couleurs en conformités avec la charte graphique de la structure ;
- Uniformiser la taille et le style de police pour les textes ;
- Bonne structuration ;
- Être précis et concis dans les messages ;
- Utiliser des photos bien traitées ;
- Utiliser un langage soigné mais simple, pour que le message soit bien compris par la cible qui est le grand public.

3. Conception d'une carte de visite et d'un flyer

a. Conception de la carte visite (voir annexe 1)

Faisant partie de l'équipe de communication du Marché Ongola, nous sommes parfois sollicités pour des services au personnel, d'où celui de la conception d'une carte de visite.

Pour réaliser cette tâche, il est indispensable d'avoir quelques notions sur cet outil de communication incontournable :

- **La carte de visite** est un support de communication de petit format où sont inscrites les coordonnées d'une entreprise et/ou de son représentant. C'est un outil qui offre de nombreux avantages :
- **Se faire connaître** : Lors d'une rencontre physique par exemple, la carte de visite est efficace pour transmettre ses coordonnées et surtout par la même occasion, transmettre les informations essentielles concernant ses activités professionnelles ou son entreprise ;
- **Etendre son réseau professionnel** : Lorsque vous donnez votre carte de visite à un prospect, vous lui offrez un moyen de vous contacter rapidement. En effet, une carte de visite, de par ses nombreuses caractéristiques, taille, format et qualité du support, s'insère facilement dans un porte-carte ou un portefeuille. C'est un bon moyen d'étendre son réseau professionnel aussi bien pour SCOPE que pour son personnel.
- **Se démarquer de la concurrence** : Pour comprendre pourquoi certaines personnes investissent dans l'impression de carte de visite design, on ne doit pas oublier que la carte de visite reflète l'image d'une entreprise. Ainsi, une carte de visite soignée signifie que vous êtes attentifs aux petits détails qui permettent de faire la différence.

Avec les notions apprises en classe associées à des recherches et l'aide de notre encadreur, nous avons réussi, via l'application Canva, à concevoir une carte de visite. Cet exercice devrait contribuer à donner de la visibilité et à montrer une belle image de SCOPE SARL et du Marché Ongola auprès de leurs cibles et par rapport à la concurrence (avez-vous déjà eu une carte du marché du Mfoundi ?!). Les éléments que nous avons jugés essentiels pour cette carte de visite sont :

- **Le nom** : Le nom doit être évidemment, bien visible, dans le coin en haut à gauche de la carte et de grande taille.

- **L'intitulé du poste :** Généralement placé sous le nom dans une police un peu plus petite afin que l'interlocuteur fasse le lien entre vous et votre fonction.
- **Le logo de la structure:** La carte de visite doit être aux couleurs de la structure et refléter son univers graphique avec bien sûr un logo bien visible.
- **Les coordonnées étendues :** L'utilité d'une carte de visite tient aux coordonnées directes qui permettent aux personnes de votre réseau de vous contacter facilement. Numéro de téléphone évidemment, adresse e-mail, localisation de l'entreprise, lien du site internet de l'entreprise.

b. Conception d'un flyer (voir annexe 5)

Le flyer est un support de communication imprimé sur du papier, ayant pour objectif de capter rapidement l'attention d'une cible et toucher un large public. Les flyers sont faciles à distribuer dans la rue, c'est pourquoi dans ce cas précis, le choix du flyer se justifie par la nécessité d'informer les occupants de l'Avenue Kennedy que le Marché Ongola est ouvert et opérationnel, et qu'ils y sont attendus. Le but étant de combler le manque d'information chez le client.

SECTION II : AUTRES ACTIVITES

1. Les réunions organisées

Considérées comme étant un excellent outil de communication interne, le fait de se réunir pour discuter de points essentiels à l'entreprise ou de projets en cours est considéré comme une stratégie importante pour cette dernière. Les réunions, lorsqu'elles sont efficacement préparées et menées, sont les leviers d'une communication majeure, nous vous détaillons pourquoi :

Les réunions sont utiles pour mettre en évidence la situation de l'entreprise

Très souvent, rare sont les employés qui connaissent vraiment ce qu'il en est des objectifs de l'entreprise où ils travaillent. Cela est surtout dû au **manque d'informations** diffusées par les dirigeants, la plupart décidant souvent de les omettre. Pour garantir une implication de tous ses membres, chacun se doit d'être au courant de l'état de l'entreprise et de ses projets. Ici nous ne parlons pas des informations confidentielles destinées aux dirigeants, mais surtout des valeurs et de l'identité/culture de l'entreprise. Nous vous citons donc dans les paragraphes ci-dessous, les types de réunions auxquelles nous avons assistées au sein du service du concessionnaire du Marché Ongola :

a. La réunion formelle

C'est toute réunion pré-organisée entre deux ou plusieurs personnes pour atteindre un objectif commun et défini. Elle se déroule à une date, heure et lieu précis. Suit un ordre du jour clair.

Une réunion de ce type a été organisée au bureau avec un représentant d'une société. Le but était de lui fournir des informations relatives au marché (photos, présentation de l'entreprise) pour qu'il écrive un article de magazine sur le partenariat entre Ongola Market et la Communauté Urbaine de Yaoundé.

b. Réunion d'information

L'objectif est de transmettre un message de manière plus ou moins détaillée à toutes les personnes concernées et en théorie présentes à ladite réunion.

c. Le Kick-off meeting

Il s'agit simplement d'une réunion de lancement d'un projet. Les objectifs visés sont :

- Favoriser l'appropriation du projet par l'ensemble des protagonistes ;
- Communiquer sur les points essentiels ;
- S'assurer que tout le monde est en phase sur les objectifs ;
- Créer une dynamique positive autour du projet ;
- Fixer les règles de fonctionnement.

d. Réunion collaborative

Comme d'habitude organisée par la Directrice, il s'agissait de réunir le groupe de travail pour faire avancer un sujet en particulier. Débats, échanges, discussions, chacun est appelé à participer pour faire avancer les sujets de manière efficace. Dans ce cas précis, il s'agissait de réunir des idées sur les stratégies à mener pour la communication digitale du marché avec un budget bien déterminé sur la table.

2. Recensements et sondages

a. Recensement de l'état des boutiques du Marché

Le recensement effectué avait pour but de faire le tour du marché afin de recenser :

- Toutes les boutiques ouvertes ;
- Celles qui sont fermées ;
- Celles qui sont encore en travaux
- Celles qui possèdent un compteur divisionnaire (relever leurs indexes).
- Bilan du recensement au mois de septembre 2022 :
- 51 boutiques fermées ;
- 41 boutiques en travaux ;
- 80 boutiques ouvertes ;
- 4 boutiques ayant des compteurs divisionnaires

Nous avons reçu pour tâche de procéder à un recensement à l'intérieur du marché, qui a pour but de lister les commerçants du Marché qui sont prêts à payer pour un reportage sur leurs boutiques.

b. Sondage de satisfaction des commerçants du Marché

Une fois de plus, il a été question ici d'effectuer le tour du marché en entrant dans chaque boutique afin de s'entretenir avec les commerçants, entretien durant lequel le commerçant devra exprimer son niveau de satisfaction face au service de nettoyage que propose le marché, tout en notant des commentaires pour ceux qui en ont. Cet exercice est appelé **Sondage de Satisfaction**. Après le sondage de satisfaction, place aux résultats : nous avons dressé une liste sur le niveau de satisfaction des commerçants du marché. La liste a été dressée par pourcentages et de manière ordonnée. Ce qui nous a donné les résultats suivants:

BLOCS	Très satisfaits	Satisfaits	Peu satisfaits	Pas du tout satisfaits
BLOC A	18.91%	32.43%	43.24%	5.40%
BLOC B	13.63%	09.09%	40.90%	36.36
BLOC C	09.09%	31.81%	31.81%	27.27%
BLOC D	—	—	100%	—
BLOC E	35.71%	21.42%	21.42%	21.42%

3. Gestion des demandes de service

Une demande de service peut être définie comme une demande formelle de service provenant d'un employé, d'un client ou d'un fournisseur. Au Marché Ongola, les demandes de service sont le plus souvent rédigées par les locataires du Marché qui eux aussi sont des clients du Concessionnaire du Marché Ongola.

Ces demandes de service impliquent de fournir ou de demander un accès à quelque chose qui n'est actuellement pas disponible. Ainsi donc, suite à notre sondage de satisfaction, des locataires du marché nous ont adressé des demandes de services concernant leurs mécontentements face à certaines situations au sein du Marché.

Nous avons été chargés de répondre à une partie de ces demandes. Le processus de gestion de ces demandes de service est donc :

- **La soumission** : Lors de la première étape du processus, de gestion des demandes de services, le client fait part de sa préoccupation, nous lui remettons une fiche sur laquelle il devra noter tous ce qui le préoccupe et les solutions qu'il nous propose.
- **L'évaluation** : Après avoir accusé réception de cette fiche, nous (destinataires) cherchons d'abord à bien la lire et la comprendre. Au cours de cette étape, nous évaluons la demande, en déterminant son degré d'urgence, les ressources ou les outils nécessaires à son exécution et si elle requiert l'approbation ou la vérification du superviseur du service technique, des Relations Humaines ou du bureau concerné. Tout en nous rassurant de leur transmettre une note pour leur expliquer que nous avons reçu leur demande et qu'elle est en cours de traitement. L'idée est de mettre le client en confiance.
- **Exécution** : Une fois la demande évaluée, nous pouvons désormais passer à l'exécution. En s'appuyant sur les informations et sur la planification issue de la phase d'évaluation, la Directrice attribue les responsabilités, recueille des coordonnées importantes et définissent une estimation des dates d'achèvement. Dans ce cas précis la réalisation a nécessité l'intervention du Chef des Opérations, et du service de communication.

- **Le suivi :** Nous choisissons de contacter et de solliciter l'avis du plaignant une fois la demande traitée à l'interne. Car cela peut être utile pour vérifier que la demande a été résolue et démontrer l'engagement continu visant à favoriser la réussite des collaborateurs.
- **Achèvement :** Une fois la demande traitée avec succès, la fiche de demande est clôturée et archivée. Ainsi il est question pour le service du concessionnaire du Marché Ongola d'examiner les performances des individus, des équipes et des services impliqués dans l'exécution de la demande de service.

4. Community and social media management au Marche Ongola

Tout d'abord, rappelons quelques notions essentielles du Community Management :

- **Le Community management :** Désigne l'ensemble des actions en ligne visant à promouvoir et à rendre visible une structure ou une personnalité sur les réseaux sociaux. Il est question ici d'animer une communauté, surveiller, contrôler, influencer et défendre les intérêts d'une marque, d'une entreprise, d'une association ou d'une personnalité etc.... Quant à la communauté, elle est représentée par des abonnés qui adhèrent aux différents réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente. Le Community Manager est donc cette personne qui se charge des réseaux sociaux de l'entreprise et de l'animation des communautés.
- La première étape de notre Community Management était de créer un calendrier de publications pour les réseaux sociaux. Le calendrier de publication nous permet de gagner en efficacité dans notre communication, ce qui est indispensable pour optimiser notre impact par la régularité et la fraîcheur de l'information.

5. Collaboration entre le marché Ongola et la chaîne de télévision Vision 4

Après une longue réflexion, dans le but de trouver des actions à mener sur les points essentiels de cette collaboration, nous sommes parvenus à rassembler les propositions suivantes :

- Passage de Mme Rose Sandra NYIANKENG NANGA dans les émissions les plus suivies de Vision 4 (Tour d'horizon, Ainsi va le monde, Décryptage, Club d'élite) : Notons que Vision 4 est l'une des chaînes télévisées les plus suivies au Cameroun. À travers ses célèbres journalistes et présentateurs télé, et des émissions attractives ;
- Reportages sur le Marché Ongola ;
- Faire passer les spots publicitaires du marché dans leurs programmes.

Faute de moyens financiers, une seule de ces propositions a été retenue :

Un reportage sur le Marché Ongola.

Quant aux autres propositions, elles ont été prises en compte et seront mises en application au moment opportun.

CHAPITRE II : PROJETS

SECTION I- PRESENTATION DES PROJETS DE COMMUNICATION DU MARCHÉ ONGOLA

Lors d'une réunion de lancement de projet, nous avons réuni plusieurs idées (brainstorming) pour le lancement de deux projets évènementiels qui s'étaleront sur la période allant de Novembre à Décembre 2022. Ici il s'agira de profiter des évènements à venir pour lancer une communication événementielle ayant pour objectif d'améliorer la notoriété du Marché Ongola et d'emmener le public à aimer le Marché Ongola et développer de l'intérêt pour ce marché. Cette stratégie devrait fonctionner aussi bien à l'interne qu'à l'externe. À l'interne, l'objectif est d'informer, fidéliser et motiver le personnel. Les enjeux externes de cette communication sont :

- Attirer l'attention du public (clients, prospects, fournisseurs et autres partenaires) sur le Marché de façon à marquer positivement les esprits ;
- Permet de rassembler à un seul endroit un nombre considérable de personnes ;
- Le Marché Ongola la possibilité de se rapprocher de son public et lui permettre de connaître et apprécier cet espace.

1. Fan Zone

Le premier projet est nommé **FanZone Coupe du Monde Qatar 2022 - Marché Ongola Market** : Projet créé dans le cadre de la coupe du monde 2022. L'objectif visé est de faire connaître le marché, de créer de l'intérêt chez

les cibles en invitant le public à assister aux projections des matchs les plus importants de cette coupe du monde en direct au sein du Marché Ongola. Afin d'inciter les amoureux du football à se rendre au Marché Ongola pour regarder la coupe du monde dans une bonne ambiance.

À cet effet, les tâches ont été réparties en trois catégories : Logistique, Communication et Animation.

- **Logistique**

Ce secteur a été attribué aux autres membres de l'équipe. Ils veilleront au nombre de participants pour l'évènement, le secteur technique, la gestion de la location des appareils sonores et de l'écran, exploitation de l'espace, restauration, décoration, boissons...

- **Communication**

Ce volet a été attribué à la cellule de communication. Dans un premier temps, nous avons dressé une liste de supports pour la communication sur l'évènement :

- Des banderoles,
- Des flyers,
- Des t-shirt floqués,
- Roll-up,
- Médias traditionnels ;
- Fly banner.

Justification des outils choisis

- **Les médias traditionnels** : Nous avons opté pour **la radio et la télévision** pour une communication de masse. En effet, ce sont des outils d'information et de distraction en même temps, s'imposant ainsi auprès du public. Nous avons donc ciblé deux principales chaînes de télévision avec qui collaborer dans le cadre de cet évènement : La

CRTV et Vision 4, ainsi que plusieurs autres chaînes de radios et télé. L'objectif est de faire passer des spots du Marché Ongola, voire même, faire une interview radio et/ou télé avec un membre du projet, afin de présenter le marché et informer le public sur les projets en cours. Une collaboration prévue pour mi-novembre.

- **Le flyer :** Il fait partie des outils indiqués pour la promotion d'un événement, il peut véhiculer rapidement un message à un grand nombre de personnes. Le flyer est facile à distribuer, il peut être distribué dans la rue (Street marketing) ou dans des endroits stratégiques pour que les passants les reçoivent facilement.
- **Roll Up :** De par sa dimension à échelle humaine, le roll up permet une visibilité du message aussi efficace qu'agréable à regarder. Lors d'un événement il permet aux cibles d'enregistrer en un coup d'œil et de loin le message que l'on souhaite passer. Le roll up est généralement utilisé pour des PLV (Publicité sur le Lieu de Vente).
- **Le Fly Burner :** C'est un outil utilisé en interne et en externe. Cette oriflamme est conçue pour une visibilité optimale des points de vente et imprimé généralement sur du tissu. Il est facile à transporter et à installer. Résiste au vent.
- **Les Banderoles :** Elles sont tout aussi efficaces à l'intérieur et à l'extérieur. Ce sont des supports idéals pour valoriser la communication visuelle, leur grand format permet d'attirer l'attention des passants, elles sont aussi d'une matière résistante.

Des T-Shirts floqués pour tous les membres du personnel d'Ongola Market et les hôtesse qui seront présentes sont aussi prévus: Cela donnerait une plus belle image du marché et provoquerait de la curiosité chez la cible.

Les hôtesseS auront pour rôle de servir à manger et à boire aux clients et seront choisies selon les critères suivants : Esprit d'accueil ; savoir s'exprimer en Français et en Anglais, taille moyenne ; propreté.

- **Animation**

Nous avons pour responsabilité d'inviter des artistes Camerounais célèbres, pour une ou plusieurs prestations. Pour cette occasion, nous avons ciblé les jours où seront diffusés les matches les plus importants, pour programmer les passages des artistes, et avons aussi prévu un budget pour le cachet de chaque artiste invité y compris le DJ, Ce budget s'étend à 2 millions de FCFA. Nous avons favorisé une ambiance Camerounaise à travers les styles de musiques les plus écoutés en ce moment : Mbolé, bikutsi...

2. Marché de Noël

Le deuxième projet est nommé **Marché de Noël Ongola Market** : Les objectifs restent les mêmes que ceux du projet FanZone, mais les concepts diffèrent. Ici, la cible n'est plus exactement la même, ici nous ciblons beaucoup plus des enfants et parents d'enfants. Le plan de communication restera le même mais l'animation changera, nous prévoyons des concerts de Noël, des tombolas, des toboggans...

La communication au niveau des réseaux sociaux se fera tous les jours durant ces périodes. Nous animerons nos communautés de Réseaux Sociaux avec des contenus sur le déroulement de ces événements.

RAPPORT DE STAGE

SECTION II- BUDGET POUR IMPRESSIONS DES SUPPORTS

Après avoir contacté quelques fournisseurs, nous avons trouvé un juste prix pour chaque impression, ce qui nous a permis de dresser un budget :

Outils	Besoins	Prix Unitaire(FCFA)	Quantité	Coût (FCFA)
FLYER	Conception	Expertise interne	1	0
	Impression	1000	200	200.000
ROLL UP	Conception	Expertise interne	1	0
	Impression	65.000	1	65.000
FLY BURNER	Conception	Expertise interne	1	0
	Impression	80.000	1	80.000
BANDEROLE	Conception	Expertise interne	1	
	Impression	3500	4	14.000
T-SHIRT	Conception	Expertise interne	1	0
	Impression	1500	25	37.500
TOTAL				396.500

Nous devons noter que les choix des supports et leurs nombres sont en correspondance avec le budget dont dispose l'organisation.

TROISIEME PARTIE : APPORTS DU STAGE ET SUGGESTIONS

Ce stage de participation nous a beaucoup apporté tant sur le plan professionnel que sur le plan personnel.

CHAPITRE I : APPORTS DU STAGE

1. Apports du stage

Le stage au Marché Ongola nous a apporté :

- **Une reprise de confiance en nous :** Les responsabilités qui nous ont été attribuées durant ce stage nous ont beaucoup occupés, ce qui nous a permis de nous éloigner de l'ennui et de l'oisiveté. Ce sentiment d'appartenance nous a fait réaliser que nous avons des capacités que nous ignorions.
- **Evaluation de nos connaissances théoriques par la mise en pratique :** Le travail sur le terrain nous a permis de mieux comprendre et appliquer les cours dispensés en classe, nous avons eu l'occasion de toucher véritablement du bout des doigts ce qui autrefois n'était qu'imagination pour nous.
- **Développer notre créativité :** Nous avons travaillé en équipe et parfois individuellement. Entre la création des messages publicitaires, la conception de certains outils de communication, les propositions d'idées visant à améliorer la communication interne et externe de l'organisation, nous avons à chaque fois fait appel à notre sens de la créativité.
- **Découvrir le monde de l'emploi :** Nous nous sommes immergés dans le monde de l'emploi, et avons découvert ce qu'est le monde professionnel, nous avons commencé à comprendre comment fonctionne réellement une organisation, nous avons aussi appris à

nous intégrer dans une équipe et à développer notre savoir-vivre et notre savoir-faire;

- **Apprendre notre futur métier auprès d'une professionnelle aguerrie** : Sous l'autorité de notre encadreuse, nous avons appris à exercer notre futur métier et à assumer de plus en plus de responsabilités. Durant ces trois mois consécutifs que nous avons passés au Marché Ongola, nous avons été curieux, nous nous sommes nourris de l'expérience de notre encadreuse.
- **Développer des relations** : Effectuer notre stage au Marché Ongola était l'occasion pour nous de nous créer un réseau professionnel. Nous avons développé des relations avec des personnes importantes. Nous estimons avoir laissé une bonne image de nous lors de notre passage au service du concessionnaire du Marché Ongola. Pour cette raison, nous restons convaincus de pouvoir compter sur ces relations à l'avenir.
- **Améliorer notre employabilité** : Nous avons remarqués que de plus en plus d'entreprises qui recrutent aujourd'hui exigent toujours des jeunes diplômés ayant une certaine expérience professionnelle. Avoir réalisé ce stage de participation constitue pour nous un atout majeur pour réussir notre insertion professionnelle. De plus, cela enrichira davantage notre CV.

CHAPITRE II : SUGGESTIONS

Au regard des différentes activités menées au sein du Marché Ongola, nous avons pu relever quelques propositions qui pourraient être utiles au Marché afin de contribuer au développement de sa notoriété.

Pour la plupart des consommateurs, faire des courses est synonyme de corvée et de perte de temps. Pour rendre cette activité moins rébarbative, les dirigeants et responsables de centres commerciaux ont désormais l'obligation d'animer leurs espaces de vente. En proposant des divertissements au quotidien, et non plus simplement des animations commerciales, ils contribuent à créer un nouveau centre d'intérêt pour faire venir et retenir les clients. C'est pourquoi nous proposons les idées suivantes pour l'amélioration du Marché Ongola :

- **Ecran publicitaire** : Cela serait très avantageux pour le Marché Ongola de posséder un grand écran installé juste à son entrée principale. Un écran qui diffusera à longueur de journée des spots vidéo du Marché, ainsi que de ses offres et services.
- Discuter avec tous les commerçants du marché et recenser ceux qui sont prêts à payer pour un spot sur leurs produits et services afin qu'ils soient diffusés sur l'écran. L'entrée principale du Marché Ongola est face au Marché Central, ce qui signifie que l'emplacement de l'écran serait idéal (voir annexe 2).
- **Sonorisation** : Des appareils sonores à installer aussi à l'entrée principale du marché. Afin que le son porte directement vers la foule du Marché Central. Mais en prévoir aussi à l'intérieur d'Ongola.

Nous partons du principe qu'un centre commercial doit avoir une ambiance gaie.

- La prochaine proposition que nous faisons est le **marketing de rue**. Il serait bien de profiter par exemple du projet FanZon prévue pour la coupe du monde pour procéder à un marketing de rue. Le marketing de rue consiste comme son nom l'indique à effectuer une campagne publicitaire qui se passe dans la rue.

La communication de masse via les spots publicitaires et les campagnes d'affichage étant omniprésente, les consommateurs deviennent de moins en moins réceptifs. Il est devenu primordial de cibler nos potentiels clients de manière très précise. Le Street marketing permet donc de surprendre au moment où ils ne s'y attendent pas, et ainsi de les impacter d'avantage. Cette technique marketing aussi permet de créer une forte interaction avec les cibles, on est en lien direct avec elles. Le street marketing se démarque par son faible coût. Comme exemple d'actions à mettre en place nous proposons : Se mettre en voitures ou à motos et partager des flyers du projet FanZone, dans les rues de la ville tout en faisant passer des spots publicitaires sur le projet FanZone ; dans une ambiance festive, afin de toucher directement la cible et là mettre dans le bain de l'évènement ;

Partager des flyers dans des endroits bien ciblés comme : Des passages piétons, jardins publics, abribus, tout est bon pour surprendre une cible.

CONCLUSION

Au cours de ce stage, nous avons effectué moult tâches qui nous ont permis non seulement d'appliquer des notions jusqu'ici théoriques et en voir des effets pratiques, mais elles nous ont également permis de nous dépasser, n'ayant jamais honte de demander des précisions ou des conseils pour mieux faire. Il ressort de cette expérience différents aspects professionnels :

- Développement de solutions et outils de communication externes imprimés (cartes de visites, flyers, banderoles) et virtuels (posts Facebook et publications WhatsApp)
- Adaptation de stratégies de communications, compréhension de l'impact d'une stratégie théorique sur les actions menées par l'entreprise ;
- Adaptation à une ligne « éditoriale » afin de proposer des slogans, textes et contenus qui répondent aux objectifs et s'adaptent à la cible ;
- Compréhension de l'importance du budget et de la stratégie : On ne peut pas tout faire, et les choix doivent respecter des critères de coût et d'importance relative par rapport à la stratégie ;

Au-delà de ces aptitudes professionnelles, notre attitude professionnelle et notre compréhension de ce milieu ont été fortement améliorées. Gestion des émotions, des conflits potentiels, du stress, des objectifs divers, mais aussi le plaisir de se retrouver, créer une communauté tolérante et pouvoir s'exprimer librement, ont rendu ce stage particulièrement enrichissant.

Nous pensons ainsi avoir pu apporter au Marché Ongola de nouveaux outils qui seront pérennes, tout en apprenant humainement et professionnellement, et représentant fièrement l'ESSTIC par nos qualités personnelles et professionnelles.

REFERENCES

DOCUMENTATION

- ZEINAB INNA
- Leslie ATOTO
- Cours d'élaboration et mise en œuvre d'une stratégie de communication (dispensé par M. TAAKAM Roger)
- Cours d'élaboration d'une campagne de communication (dispensé par ONDJI)
- Le Communicator (livre)

WEBIOGRAPHIE

- www.freemoopay.com
- Wikipédia
- Google.com
- Marketing étudiant

ANNEXES

Annexe 1 - Carte de Visite

Nom et prénom
Intitulé du poste

 Téléphone

 Adresse mail

 Adresse de l'entreprise

 Lien du site web



Annexe 2 - Proposition d'Ecrans et Affiche publicitaire



Annexe 3 - Plaquette de présentation



CONTACTEZ-NOUS



+237 6 54 14 23 45



info@ongola.cm



+237 6 58 41 39 31



<https://ongola.cm>



Marché Ongola Market

FATOUME YAKARI Patience



**BIENVENUE AU
MARCHÉ ONGOLA !!**



Découvrez le **MARCHÉ ONGOLA**



QUI SOMMES-NOUS?

Un espace commercial moderne qui apporte aux Camerounais aisance et sécurité pendant qu'ils font leurs courses. Dans une atmosphère aérée, propre et bien organisée, on se sent presque chez soi...

POURQUOI CHOISIR LE MARCHÉ ONGOLA?

Le désordre urbain est un fléau combattu par la Communauté Urbaine de Yaoundé. Le marché Ongola vient vous offrir un environnement sain, fiable et hautement sécurisé afin que se rendre au marché, faire des courses, ne soit plus pour vous un moment de crainte mais devienne un plaisir. Ongola Market offre en plus une plateforme digitale pour avoir vos courses livrées partout dans Yaoundé.



NOS OFFRES ET SERVICES



PARKING

Un parking de plus de 200 places vous est offert à des prix abordables.



WIFI DISPONIBLE

Ne ratez plus le Japap! Profitez d'une connexion wifi disponible à l'intérieur du marché.



VIDEOSURVEILLANCE

Des caméras sont installées dans les recoins du marché, afin de surveiller et retracer tous mouvements suspects.



NETTOYAGE

Un service de nettoyage est à pied d'œuvre chaque jour pour assurer une propreté impeccable.



INFIRMERIE

Toujours prêts à vous administrer les premiers soins en cas de malaise.



GARDIENNAGE

Le marché est protégé et surveillé de jour comme de nuit par des gardiens qualifiés.



TOILETTES PUBLIQUES MODERNES

Des toilettes propres et bien entretenues sont mises à votre disposition. Il y a même des douches!



Annexe 4 – Banderoles

Recto Français, Verso Anglais ou Pidgin

 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>Le Maire de la Ville de Yaoundé vous informe Tu fais encore quoi à Kennedy? Viens à Ongola! Situé face Ancien S.H.O. Retrouvez les vendeurs, réparateurs de téléphones et petits appareils électroniques au Marché Ongola.</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>The Mayor of Yaounde City Council informs Why are you still in Kennedy? Come to Ongola! Located opposite former S.H.O. Electronic repairs, phone sales and repair booths have been relocated to Ongola Market</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>Le Maire de la Ville de Yaoundé vous informe Zéro Désordre à Kennedy, Ongola est là! Situé face Ancien S.H.O. Retrouvez les vendeurs, réparateurs de téléphones et petits appareils électroniques au Marché Ongola.</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>The Mayor of Yaounde City Council informs Zero disorder for Kennedy, Ongola dey! Located opposite former S.H.O. People wey di sell and repairs phones and other electronics don relocate for Ongola Market.</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>Le Maire de la Ville de Yaoundé vous informe Vos sauveteurs ont aménagé à Ongola Market Situé face Ancien S.H.O. Retrouvez les vendeurs, réparateurs de téléphones et petits appareils électroniques au Marché Ongola.</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>The Mayor of Yaounde City Council informs that Your street vendors don relocate for Ongola Located opposite former S.H.O. People wey di sell and repairs phones and other electronics don relocate for Ongola Market.</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>Le Maire de la Ville de Yaoundé vous informe Grande Ouverture du Marché Ongola Situé face ancien S.H.O. 200 boutiques, 500 marchands ambulants</p>	
 Commune Urbaine de Yaoundé	<p>Mayor of Yaounde City Council informs of Ongola Market Grand Opening Located opposite former S.H.O. 200 stores, 500 street vendors</p>	

Annexe 5 : Flyer

Recto : Découvrez le Marché Ongola, Verso : Nos offres et services.



TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT i

SOMMAIRE ii

REMERCIEMENTS..... iii

INTRODUCTION..... 1

**PREMIERE PARTIE : PRESENTATION GENERALE DU MARCHE
ONGOLA 2**

CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARCHE ONGOLA 3

SECTION I : GENERALITES SUR LE MARCHE ONGOLA 3

 1. Historique..... 3

 2. Produits et services 5

 En dehors de la diversité des produits et services que nous retrouvons dans les
 boutiques du Marché Ongola. Le Marché propose à ses clients les services suivants : 5

 3. Plan de localisation..... 6

 4. Vision, mission, et valeurs du Marché Ongola 7

**SECTION II- ORGANISATION ET ENVIRONNEMENT DU MARCHE
ONGOLA 8**

 1. Organisation du Marché Ongola 8

 2. Environnement du Marché Ongola 10

**CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CELLULE DE
COMMUNICATION..... 12**

SECTION I- PRESENTATION DE LA CELLULE..... 12

 1. Communication presse..... 13

 2. Communication web 13

 3. La communication audiovisuelle..... 13

**SECTION II- PRESENTATION DE LA PRATIQUE DE COMMUNICATION AU
SEIN DU MARCHE ONGOLA 14**

RAPPORT DE STAGE

1. Communication interne	14
2. Communication externe.....	17
DEUXIEME PARTIE : DEROULEMENT DU STAGE	19
CHAPITRE I : PRESENTATION ANALYTIQUE DES ACTIVITES MENEES	20
SECTION I : PRISE DE CONTACT ET REALISATION DES SUPPORTS	20
SECTION II : AUTRES ACTIVITES.....	23
CHAPITRE II : PROJETS	30
SECTION I- PRESENTATION DES PROJETS DE COMMUNICATION DU MARCHE ONGOLA	30
SECTION II- BUDGET POUR IMPRESSIONS DES SUPPORTS	34
TROISIEME PARTIE : APPORTS DU STAGE ET SUGGESTIONS.....	35
CHAPITRE I : APPORTS DU STAGE.....	36
CHAPITRE II : SUGGESTIONS.....	38
CONCLUSION.....	40
REFERENCES	41
ANNEXES	I
Annexe 1 - Carte de Visite	II
Annexe 2 - Proposition d'Ecrans et Affiche publicitaire	III
Annexe 3 - Plaquette de présentation	IV
Annexe 4 – Banderoles	VI
TABLE DES MATIERES	VIII