

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 propre à leur auteur.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT i

SOMMAIRE ii

REMERCIEMENTS..... iii

LISTE DES TABLEAUX iv

CONTEXTE..... 1

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DU MARCHE ONGOLA 2

SECTION I : GENERALITES SUR LE MARCHE ONGOLA 3

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

CHAPITRE II : AUDIT DE COMMUNICATION..... 12

SECTION I : REFERENCES DE L’AUDIT DE COMMUNICATION.. 13

SECTION II : ANALYSE DIAGNOSTIQUE 14

CHAPITRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION..... 22

SECTION I : REFLEXION STRATEGIQUE..... 23

SECTION II : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION. 24

CHAPITRE IV : PLAN DE COMMUNICATION ET BUDGET 28

CONCLUSION..... 31

REFERENCES 31

ANNEXES xxxi

TABLE DES MATIERES xxxi

REMERCIEMENTS

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

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

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Fiche signalétique du Marché Ongola Market.....	4
Tableau 2 : Outils et supports de communication externe utilisés par Ongola Market.....	14
Tableau 3 : Analyse SWOT de la communication externe du Marché Ongola	18
Tableau 4 : Supports susceptibles de résoudre le problème de communication	24
Tableau 5 : Présentation de la plaquette	26
Tableau 6 : Présentation du film d'entreprise.....	26
Tableau 7 : Planning des actions.....	29
Tableau 8 : Plan média.....	30
Tableau 9 : Evaluation des dépenses	30

CONTEXTE

Dans une perspective de professionnalisation au sein de l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), les étudiants particulièrement ceux de Licence III en Communication des Organisations sont tenus dans le cadre des travaux de fin de formation, d'élaborer des supports de communication tenant lieu de réalisations professionnelles. Cet exercice a pour objectif de mettre les étudiants en situation réelle de communication en leur fournissant les techniques, les moyens et les outils d'analyse nécessaires, afin de mesurer les capacités et les compétences de chacun, à concevoir et à réaliser des supports de communication pouvant résoudre un problème de communication préalablement diagnostiqué.

C'est dans cette optique que nous avons, à la suite d'un audit de communication, pensé que les supports susceptibles de résoudre le problème de communication identifié au sein du MARCHÉ ONGOLA MARKET sont : Une plaquette de présentation et un site web. Pour ce faire, nous avons tout au long de notre étude, observé l'environnement de travail, les moyens de communication employés et la cible à laquelle s'adresser. Cependant, comment avons-nous identifié le problème de communication ? Quelle est la stratégie mise en œuvre pour le résoudre ? Qu'est ce qui a motivé le choix des supports ci-dessus ? Comment comptons-nous les promouvoir ? Nous apporterons des éléments de réponse à ces interrogations tout au long de notre travail, qui sera divisé en 3 parties à savoir : Le premier chapitre qui parlera de la présentation générale de cette structure, le second chapitre qui traitera de l'audit de communication effectué au sein du MARCHÉ ONGOLA et enfin le dernier chapitre qui présentera la stratégie de communication.

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DU MARCHE ONGOLA

Dans cette partie, nous présenterons le MARCHE ONGOLA dans son entièreté, en 2 sections. La première section sera axée sur les généralités au sujet du Marché en présentant un bref historique de la structure, ses visions, missions, et valeurs et ses offres et services. La seconde quant à elle déclinera l'organisation structurelle de la structure et son environnement.

SECTION I : GENERALITES SUR LE MARCHE ONGOLA

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.

DOSSIER TECHNIQUE

Tableau 1 : 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	

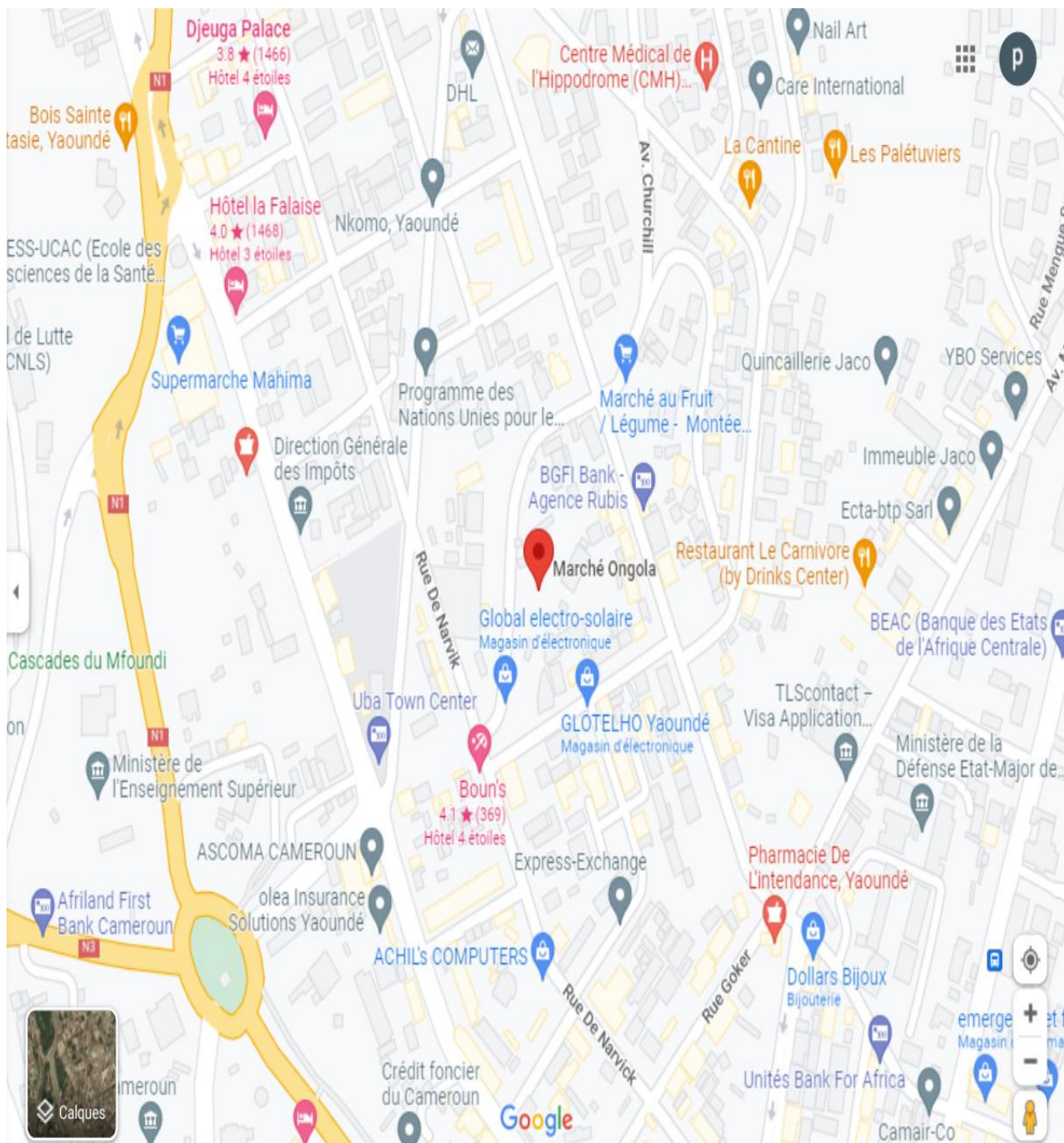
2. Produits et services

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 MARCHÉ 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.

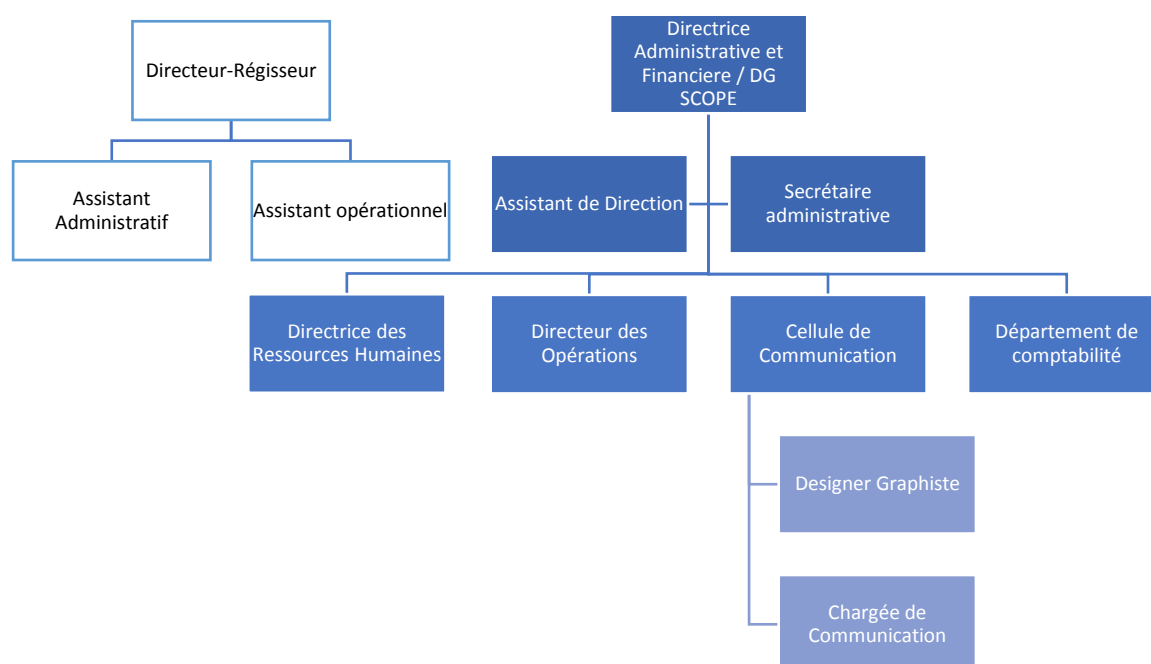
- **Le Service du Concessionnaire :** Dirigé par Madame Rose Sandra NYIANKENG NANGA, Comptable Professionnelle Agréée et Directrice Administrative et Financière du Marché Ongola. Sous son autorité nous avons :

- **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.

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.

- **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

- **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 : AUDIT DE COMMUNICATION

Dans le présent chapitre il sera question pour nous de déceler le problème de communication observé au sein du Marché Ongola et de proposer des solutions qui contribueront à la résolution de problème.

SECTION I : REFERENCES DE L'AUDIT DE COMMUNICATION

1. Contexte de l'audit

Cet audit a été mené dans l'optique d'effectuer une appréciation de la communication du Marché ONGOLA en direction de la cible. Ainsi, il était question de recenser les opinions du public cible et d'effectuer un diagnostic et une analyse stratégique de cette communication afin d'identifier un problème précis à résoudre.

2. Objectif de l'audit

Cet audit a été mené en poursuivant les objectifs suivants :

- Evaluer le niveau de connaissance du Marché Ongola ;
- Evaluer les actions déjà menées afin de détecter les insuffisances et contribuer à l'amélioration de la communication autour de cette structure ;
- Savoir si la cible a accès aux informations diffusées par la structure.

3. Cible de l'audit

La cible pour ce cas précis de communication était l'ensemble des populations du Cameroun regroupant les personnes d'un âge relativement supérieur ou égale à 12 ans.

Justification : Le choix d'une telle cible se justifie par le fait que celle-ci est constituée d'individus pouvant être en mesure d'effectuer des achats. Par conséquent ils peuvent donc porter leurs intérêts sur les offres et services du Marché Ongola.

SECTION II : ANALYSE DIAGNOSTIQUE**1. Analyse qualitative et quantitative**

La collecte des informations peut être de nature qualitative ou quantitative.

A. Analyse qualitative

Les méthodes d'analyse qualitative sont : La recherche documentaire, les entretiens individuels, les analyses sémiologiques et les focus group.

Dans le cadre de nos recherches, nous avons opté pour la recherche documentaire. Celle-ci consistait à faire un état des lieux des différents supports et moyens de communication utilisés par le Marché Ongola en direction de son public externe. Ceci afin d'identifier les supports présents et d'évaluer leur pertinence en vue de proposer des supports adéquats pour résoudre le problème de communication qui en découlera. Ceci dit, cette recherche nous a permis de recenser et d'évaluer les supports et les outils dans le tableau qui suit :

Tableau 2 : Outils et supports de communication externe utilisés par Ongola Market

Nature	Support ou outil	Fonction/observation
Print	Banderoles	• Outils de communication imprimés
Digitale	Pages : -Facebook -Instagram -LinKedin	Elles permettent d'interagir avec le public sur les réseaux sociaux. On note l'absence d'animation d'une communauté sur ces pages.

Source : auteur du document

B. Analyse quantitative

Les méthodes d'analyse quantitative sont : Les questionnaires, les sondages et les enquêtes en ligne.

Pour ce cas précis, nous avons procédé à l'élaboration et l'administration de questionnaires physiques à un échantillon de 100 personnes.

Mode d'échantillonnage : Pour notre enquête, nous avons choisi le mode d'échantillonnage par quotas, consistant à choisir un échantillon en constituant de petits groupes égaux.

Disposition du questionnaire : La corporation de notre questionnaire était telle que les questions étaient précédées par une brève situation du contexte de l'exercice, permettant de faciliter la compréhension des questions.

Nous avons interrogé 100 sujets repartis de la manière suivante :

- 20 commerçants du marché de Biyem-Assi (Acacia) ;
- 20 chauffeurs de taxi urbain (Taximan) de la ville ;
- 20 Enseignants de lycées et collèges de la ville ;
- 20 Etudiants de l'université de Yaoundé 1 ;
- 20 Elèves de lycées et collèges.

Toutes les personnes ici évoquées ont été choisies par parrainage et recommandations des connaissances et des amis (e).

➤ CONNAISSANCE DE L'ENQUETE

a. Sexe

M	F
66	34

- 66% d'hommes
- 34% de femmes

b. Age

15- 25	25-35	35-45	45-55	55-65	PLUS
16	28	14	18	20	4

- 16% des personnes âgées entre 15 et 25 ans.

DOSSIER TECHNIQUE

- 28% des personnes âgées entre 25 et 35 ans.
- 14% des personnes âgées entre 35 et 45 ans.
- 18% des personnes âgées entre 45 et 55 ans.
- 20% des personnes âgées entre 55 et 65 ans.
- 4% des personnes âgées de plus de 65 ans.

➤ MAITRISE DU CONTEXTE

c. Connaissez-vous des centres commerciaux à Yaoundé?

OUI	NON
100	0

- 100% des personnes enquêtées connaissent les centres commerciaux ;
- 0% des personnes enquêtées n'en connaissent pas ;

d. Si oui lesquelles ?

Mokolo	Marché Central	Mfoundi
100	100	88

- 100% sur les personnes enquêtées connaissent le Marché Mokolo ;
- 100% sur les personnes enquêtées connaissent le Marché Central ;
- 88% sur les personnes enquêtées connaissent le Marché Mfoundi ;

e. Par quel moyen avez-vous entendu parler de ces centres commerciaux?

TV	Internet	Radio	Bouche à oreille	Affichage	Parrainage
18	0	10	78	1	86

- 18% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par TV ;
- 0% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par Internet ;
- 10% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par radio ;

- 78% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par bouche à oreille ;
- 1% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par l’affichage ;
- 86% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par parrainage.

f. Connaissez-vous le marché Ongola ?

OUI	NON
21	79

- 21% des personnes enquêtées connaissent le Marché Ongola ;
- 79% des personnes enquêtées ne connaissent pas le Marché Ongola.

g. Si oui, par quel (s) moyen (s) ?

TV	Bouche à oreille	Radio	Internet	Affichage
11	2	0	7	0

Sur l’ensemble des moyens proposés dans cette partie, trois ont été identifiés par les personnes enquêtées à savoir :

- 11% sur les personnes enquêtées en ont entendu parler par TV
- 2% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par bouche à oreille ;
- 7% sur les personnes enquêtées ont entendu parler par internet ;

➤ **Utilisation Médiatique**

a. Par lequel de ces moyens vous informez-vous ?

Télévision	Internet	Radio	Affichage
58	86	6	60

- 58% sur les personnes enquêtées s’informent par la télévision;
- 86% sur les personnes enquêtées s’informent par internet ;

DOSSIER TECHNIQUE

- 6% sur les personnes enquêtées s'informent par la radio ;
- 60% sur les personnes enquêtées s'informent par l'affichage.

b. Quel est votre réseau social favori parmi les suivants ?

Twitter	WhatsApp	Instagram	Facebook
42	82	54	98

- 42% sur les personnes enquêtées utilisent Twitter ;
- 82% sur les personnes enquêtées utilisent WhatsApp ;
- 54 % sur les personnes enquêtées utilisent Instagram ;
- 98% sur les personnes enquêtées utilisent Facebook.

2. Analyse stratégique

A. Analyse SWOT

Dans le cadre de notre étude, nous avons effectué une analyse SWOT de la communication externe du Marché Ongola.

Tableau 3 : Analyse SWOT de la communication externe du Marché Ongola

Forces	Faiblesses
Présence d'un concessionnaire <ul style="list-style-type: none">• Disposition physique ordonnée, aérée et sécurisée ;• Digitalisation du marché ;	<ul style="list-style-type: none">• Faible notoriété ;• Cout plus élevé des articles ;
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Evolution numérique du monde (les NTIC) ;• Proximité des autres marchés publics ;• Réduction/ Diminution du désordre urbain	<ul style="list-style-type: none">• La non-maitrise des appareils numériques et du digital par les clients;• Proximité des autres marchés publics ;• La commercialisation d'articles communs aux autres marchés.

Source : auteur du document

B. Bilan de l'analyse SWOT

À la fin de l'analyse, il est recommandé de présenter dans le bilan, les conclusions auxquelles nous ont mené les différentes données collectées et les différentes recommandations stratégiques que nous pouvons formuler.

a. Synthèse de l'analyse SWOT

Pour le cas précis du Marché Ongola, l'élaboration de cette matrice SWOT nous a permis :

- **D'établir un résumé des forces et faiblesses de la communication de la structure :**
 - **La présence d'un concessionnaire :** Ceci garantit un marché mieux organisé, des procédés plus fluides, une plus grande fiabilité dans le processus de vente/achat en ligne ;
 - **La disposition physique ordonnée, aérée et sécurisée:** Une telle configuration spatiale met les clients et même les commerçants à l'abri de certains coups comme les vols, les casses de véhicules, les agressions ;
 - **La digitalisation du Marché :** C'est un avantage considérable sur les autres marchés car ce processus permet de générer du trafic marchand au-delà de la ville de Yaoundé en même temps qu'il fait croître la notoriété du Marché Ongola.
 - **La faible notoriété du Marché Ongola:** Très peu de personnes résidant à Yaoundé et en dehors connaissent l'existence du Marché Ongola. Cette situation entraîne une faible affluence sur le site tant physique que digital. La faible notoriété dont il est question ici s'explique certainement par la création toute récente de ce marché ;

- **Le coût plus élevé des articles :** Certains biens commercialisés au Marché Ongola coûtent plus chers que dans d'autres surfaces de vente et ne sont pas à la bourse de tous les clients.
- **De collecter des données pertinentes pour la mise sur pieds du plan de communication :**
 - **Evolution numérique du monde (les NTIC) :** C'est un excellent moyen d'ouvrir le Marché Ongola aux échanges nationaux et internationaux ;
 - **La proximité des autres marchés publics :** L'absence d'articles dans ces marchés, l'insatisfaction peut pousser les clients à se rendre au Marché Ongola en un temps réduit.
 - **La réduction/diminution du désordre urbain :** Les sauveteurs qui encombrent l'Avenue Kennedy causent beaucoup de désordre, cette affluence favorise l'insécurité. L'existence du Marché Ongola contribue donc à la réduction de ce désordre.
 - **La non-maitrise des appareils numériques et du digital par les clients :** À ce jour, nous constatons qu'il existe encore des personnes qui ne maîtrisent pas l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux. Cela pourrait favoriser un retard à l'expansion digitale du Marché Ongola ;
 - **La proximité des autres marchés publics :** Il pourra être difficile pour un fidèle client du Marché Central par exemple, de faire ses achats au Marché Ongola à cause de l'habitude, des affinités avec certains commerçants, etc.
 - **La commercialisation d'articles communs aux autres marchés:** La quasi-totalité des marchés publics commercialisent les mêmes produits, la seule différence étant quelques fois au niveau de la qualité.

- **D'identifier le problème de communication :**

Les résultats de notre enquête nous permettent de diagnostiquer un problème de communication externe. Ainsi, le problème qui se pose est celui de **l'absence de notoriété du Marché Ongola** auprès de son public cible.

b. Recommandations stratégiques

Dans notre cas nous suggérons au Marché Ongola :

- De produire des supports de communication de type institutionnels tels que la plaquette de présentation, le film d'entreprise, des affiches, etc.... Afin d'accroître sa notoriété auprès de sa cible ;
- D'établir un plan de communication.

CHAPITRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION

Dans ce chapitre, il sera question d'établir une stratégie de communication en vue de résoudre le problème de communication identifié lors de la réalisation de l'audit de communication.

SECTION I : REFLEXION STRATEGIQUE

Celle-ci permet de faire ressortir les points fondamentaux nécessaires à l'élaboration de la stratégie de communication, à l'instar de : **L'enjeu, le positionnement, les objectifs, les cibles, l'axe et les moyens de communication.**

1. Enjeux de Communication

L'élaboration de la stratégie de communication sera adossée sur deux enjeux à savoir :

- **L'enjeu identitaire** : Il s'agira ici d'exprimer par le moyen des supports de communication : L'identité, les services et valeurs du Marché Ongola.
- **L'enjeu informationnel** : Il s'agira d'informer le public sur les activités et les services proposés par le nouveau centre commercial.

2. Positionnement

Le Marché Ongola Market se positionne comme l'une des solutions du désordre urbain au Cameroun.

3. Objectifs de communication

Objectif spécifique : Se faire connaître par le maximum de camerounais et autres populations résidents au Cameroun sur les 3 prochains mois. Et se faire aimer par ceux-ci.

La stratégie de communication vise également les objectifs de communication suivants :

- Accroître la notoriété du Marché Ongola auprès de la cible ;
- Informer le public sur les services de la structure ;
- Susciter de l'intérêt pour le marché auprès du public.

4. Cible

La cible de la communication ici est le grand public, toutes personnes susceptibles de faire des courses dans un marché.

5. Axe de communication

La stratégie sera centrée sur l'axe de communication suivant : **Ongola, faire ses courses devient un plaisir.**

SECTION II : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION

1. Supports de communication susceptibles de résoudre le problème

Plusieurs supports de communication peuvent permettre la résolution du problème de communication identifié au préalable. Ainsi, nous les présenterons chacun avec leurs fonctions pour résoudre ledit problème :

Tableau 4 : Supports susceptibles de résoudre le problème de communication

Supports de communication	Fonctions pour résoudre le problème de communication
Plaquette de présentation	<ul style="list-style-type: none"> • Elle est le premier garant de l'image et de la notoriété de l'organisation ; • Permettrait de présenter la structure de façon plus explicite en donnant des informations complémentaires telles que les offres et services ;
Film d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Permettrait de présenter la structure plus globalement en faisant associer de belles images aux informations qui sont véhiculées ; • Offre la possibilité à la cible de s'immerger pendant un moment dans l'univers physique de l'entreprise ;
Dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Permettrait de diffuser une information précise et concise mais cohérente sur l'entreprise en direction d'un vaste public ; • Support de communication simple mais pratique et très attrayant ;

Chemise à rabats	<ul style="list-style-type: none">• Permettrait au Marché Ongola de se faire connaître du public.
Création d'une communauté sur les pages de réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">• Permettrait de rassembler le public dans une même communauté et autour d'un même intérêt ;• Permettrait également à l'organisation d'interagir directement avec son public.
Site Web	<ul style="list-style-type: none">• Permettrait à l'entreprise de se faire connaître en général et de fournir des informations sur ses services aux internautes ;

Source : auteur du document

2. Supports de communication choisis

Les supports proposés ci-dessus sont tous nécessaires à la résolution du problème de communication. Ainsi, conformément au cahier de charges des réalisations professionnelles de l'ESSTIC, nous avons décidé de réaliser deux supports provenant de la liste de ceux susceptibles de résoudre le problème de communication ci-dessus. Ces supports sont : **La plaquette de présentation et le film d'entreprise.**

Cependant, nous avons prévu un support complémentaire représentant un flyer, du fait de la cible de la communication ici qui est le grand public, et les ressources de l'organisation peu importantes en ce moment pour produire la plaquette de présentation que nous avons proposé en quantité suffisante.

a. La plaquette de présentation

Notre plaquette de présentation aura pour but de présenter le Marché Ongola, ses services et ses avantages, afin de contribuer à l'augmentation considérable du degré de connaissance de l'entreprise.

- **Présentation du support**

Tableau 5 : Présentation de la plaquette

NOM DE LA PLAQUETTE	MARCHE ONGOLA MARKET
Editeur	FATOUME YAKARI Patience
Nombre de pages	04
Format	A5 (210*148 mm)
Type d'impression	Impression laser
Mode d'impression	Quadrichromie
Grammage	250 g
Nombre d'exemplaires	04
Façonnage	Papier A3 plié en deux et rogné
Type de papier	Couché brillant
Police de caractères	Times New Roman (titres) ; Montserrat medium (corps du texte)
Taille des caractères	14 pour les titres et 12 pour le corps du texte
Couleurs	Rouge, Blanc, Bleue

b. Le film d'entreprise

Présente le marché Ongola, ses produits et services tout en mettant un accent sur ses valeurs. Permet au lecteur de se sentir immergé dans l'univers du Marché Ongola.

- **Présentation du support**

Tableau 6 : Présentation du film d'entreprise

Type de film	Corporate
Timing	04min15
Langue	Français
Couleurs	Rouge, Blanc, bleue
Ton	Didactique

Source : auteur du document

3. Support complémentaire

En complément des deux supports de communication mentionnés ci-dessus, nous avons conçu un flyer en guise de support complémentaire, en vue de renforcer la communication de l'entreprise compte tenu de ses difficultés financières actuelles.

**CHAPITRE IV : PLAN DE COMMUNICATION
ET BUDGET**

1. PLAN DE COMMUNICATION

a. Plan d'actions

Objectif : Faire connaître la structure par le maximum des populations au Cameroun.

Tableau 7 : Planning des actions

N ^o	Phases (Mois)	Actions	Outil	Délai	Responsable
1	Juillet	Conception de la plaquette de présentation	Plaquette de présentation	16 Juillet	FATOUME YAKARI Patience
2	Juillet	Impression de la plaquette de présentation	Plaquette de présentation	18 Juillet	FATOUME YAKARI Patience
3	Août	Distribution de la plaquette de présentation	Plaquette de présentation	05 Août	FATOUME YAKARI Patience
4	Septembre	Création des contenus pour la page de Facebook	Facebook	02 Septembre	FATOUME YAKARI Patience
5	Septembre	Diffusion des contenus sur la page Facebook	Facebook	16 Septembre	FATOUME YAKARI Patience
6	Septembre	Conception film d'entreprise	Film d'entreprise	22 Septembre	FATOUME YAKARI Patience
7	Septembre	Distribution du film d'entreprise	Film d'entreprise	02 Octobre	FATOUME YAKARI Patience

b. Plan média

Tableau 8 : Plan média

Action	Description	Média/ Support	Échéances	Message clé	Observation
Diffusion du film sur les réseaux sociaux (YouTube et Facebook en particulier)		Contenu vidéo	2 Octobre-2 Janvier Une fois par mois	Voyage quelques minutes dans l'univers d'Ongola	Les plateformes doivent être accessibles au public
Diffusion des contenus sur les réseaux sociaux	Publication des contenus informatifs chaque lundi. Conception et diffusion des messages attrayants et captivants sur les réseaux sociaux	-Affiche - Contenus vidéo - Stories/Statuts	02 Septembre 2022- 4 Février Décembre 2023, 3 fois par semaines : Lundi, Mercredi et Samedi	À Ongola Market, faire ses courses est un véritable plaisir	Les plateformes doivent être accessibles au public

Source : Auteur du document

2. BUDGET

Tableau 9 : Evaluation des dépenses

Outils	Besoins	Prix Unitaire(FCFA)	Quantité	Coût (FCFA)
Plaquette de présentation	Conception de la plaquette	Expertise interne	1	0
	Impression de la plaquette	1000	200	200.000
Affiche	Conception de l'affiche	Expertise interne	1	20.000
	Impression de l'affiche	500	10.000	5.000.000
Film d'entreprise	Conception du film	Expertise interne	1	0
TOTAL				5.220 000

Source : auteur du document

CONCLUSION

En définitive, le présent dossier technique est la résultante d'une longue analyse menée au sein du Marché Ongola, dans l'optique de déceler un problème de communication externe. À la suite de l'état des lieux de la communication et l'élaboration d'une enquête externe, nous avons pu identifier un problème de communication : **L'absence de notoriété d'Ongola Market auprès de sa cible.** Afin de résoudre ce problème, nous avons donc proposé des supports, qui selon nous pourraient le solutionner à savoir : **La plaquette de présentation et le film d'entreprise, avec en supplément une affiche.** Au vu de la concurrence, le Marché Ongola se doit de communiquer davantage en direction de son public externe afin non seulement de se faire connaître mais aussi se faire aimer et susciter l'intérêt du public envers ses services. C'est dans ce sens que nous avons guidé notre enquête. Les deux supports proposés, bien qu'indispensables à l'efficacité de la communication externe du Marché Ongola, ne sont pas forcément suffisants et ne constituent qu'une étape vers l'amélioration de la communication. Sur le long terme, ces supports pourront évoluer et au mieux, être complétés par d'autres afin de permettre au Marché Ongola d'atteindre l'ensemble de ses objectifs.

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

- <http://ongola.cm>
- Wikipédia
- Google.com
- Marketing étudiant

ANNEXES

Annexe 1 : 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 2 : Flyer

MARCHÉ Ongola Market

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 marché Ongola vient vous offrir un environnement sain, fiable et hautement sécurisé afin que faire ses courses, soit pour vous un plaisir. Ongola Market offre en plus une 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 payez plus le forfait. Profitez d'une connexion Wi-Fi disponible à l'intérieur du marché.
- VISIOSURVEILLANCE**
Des caméras sont installées dans les couloirs du marché, afin de surveiller et assurer tous mouvements suspects.
- NETTOYAGE**
Un service de nettoyage est à votre disposition pour assurer une propreté impeccable.
- INFIRMERIE**
Toujours prêt à venir accompagner les personnes dans en cas de malade.
- GARDEENFANT**
Le marché est protégé et surveillé de jour comme de nuit par des membres qualifiés.

CONTACTEZ-NOUS
+237 6 54 14 23 45
Marché Ongola Market
+237 6 58 41 39 31
info@ongola.cm

TOILETTES PUBLIQUES MODERNES:
Des toilettes propres et bien entretenues sont mises à votre disposition. Il y a même des miroirs.

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENTi

SOMMAIREii

REMERCIEMENTS.....iii

LISTE DES TABLEAUX.....iv

CONTEXTE..... 1

CHAPITRE I : PRESENTATION GENERALE DU MARCHE ONGOLA 2

SECTION I : GENERALITES SUR LE MARCHE ONGOLA 3

Historique..... 3

2. Produits et services..... 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 : AUDIT DE COMMUNICATION..... 12

SECTION I : REFERENCES DE L’AUDIT DE COMMUNICATION.. 13

1. Contexte de l’audit..... 13

2. Objectif de l’audit..... 13

3. Cible de l’audit..... 13

SECTION II : ANALYSE DIAGNOSTIQUE 14

1. Analyse qualitative et quantitative..... 14

A. Analyse qualitative 14

B. Analyse quantitative..... 14

2. Analyse stratégique..... 18

A. Analyse SWOT..... 18

B. Bilan de l'analyse SWOT	19
a. Synthèse de l'analyse SWOT	19
b. Recommandations stratégiques	21
CHAPITRE III : STRATEGIE DE COMMUNICATION	22
SECTION I : REFLEXION STRATEGIQUE	23
1. Enjeux de Communication	23
2. Positionnement	23
3. Objectifs de communication	23
4. Cible	24
5. Axe de communication	24
SECTION II : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION	24
1. Supports de communication susceptibles de résoudre le problème	24
2. Supports de communication choisis	25
a. La plaquette de présentation	25
b. Le film d'entreprise	26
3. Support complémentaire	27
CHAPITRE IV : PLAN DE COMMUNICATION ET BUDGET	28
1. PLAN DE COMMUNICATION	29
a. Plan d'actions	29
Objectif : Faire connaître la structure par le maximum des populations au Cameroun.	29
b. Plan média	30
2. BUDGET	30
CONCLUSION	31
REFERENCES	31
ANNEXES	xxxi
TABLE DES MATIERES	xxxi