

Sommaire.....	1
Avertissement.....	3
Liste des tableaux.....	4
Liste des figures.....	5
Liste des abréviations, sigles et acronymes.....	6
Contexte et justification.....	7
CHAPITRE I : PRÉSENTION DU CADRE INSTITUTIONNEL DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ÉLECTRICITÉ.....	8
SECTION I : CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE LA SNE.....	8
A. Historique de la société nationale d'électricité.....	8
B. Statut juridique de la SNE.....	10
C. Principales activités de la SNE.....	10
D. Organisation et fonctionnement de la SNE.....	11
SECTION II : IDENTITÉ VISUELLE DE LA SNE.....	14
A. Nom de l'entreprise.....	14
B. Logotype de la société.....	14
C. Couleurs de la SNE.....	14
D. Fiche signalétique de la SNE.....	15
SECTION III : STRATÉGIE D'ENTREPRISE.....	15
A. Vision.....	15
B. Missions.....	15
C. Valeurs.....	16
D. Objectif.....	16
SECTION IV : CATÉGORIES DES CLIENTS DE LA SNE.....	17
CHAPITRE 2 : ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION.....	18
SECTION I : PRÉSENTATION DU SERVICE DE COMMUNICATION DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ÉLECTRICITÉ (SNE).....	18
SECTION II : PRATIQUE DE LA COMMUNICATION A LA SNE.....	20
A. La communication interne.....	20
B. La communication externe.....	22
CHAPITRE 3 : AUDIT DE COMMUNICATION.....	26
SECTION 1: ANALYSE DIAGNOSTIQUE.....	26
A- Étude qualitative.....	27
B- Étude quantitative.....	29
SECTION II : INTERPRETATION DES RESULTATS ET IDENTIFICATION DU PROBLEME.....	33
A- Pour l'analyse qualitative.....	34
B- Pour l'analyse quantitative.....	35
C- Pour l'analyse stratégique.....	35
D- Identification du problème de communication.....	36
E- Recommandation stratégique.....	36

CHAPITRE 4 : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	38
A- Réflexion stratégique.....	38
B- Choix et justification des supports de communication à réaliser.....	41
CHAPITRE 5 : PLAN OPÉRATIONNEL.....	51
A- Planification des activités.....	51
B- Stratégie de diffusion.....	55
C- Budget de communication.....	57
RÉFÉRENCES.....	58
ANNEXES.....	59
TABLE DE MATIÈRES.....	62

AVERTISSEMENT

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

LISTE DES TABLEAUX

1- Fiche synthétique de la SNE.....	15
2- Les moyens de communication de la SNE.....	24
3- Fiche synthétique de l’audit.....	27
4- Matrice SWOT.....	33
5- Moyens de diffusion du publipostage et du bulletin d’information.....	41
6- Fiche technique du journal d’entreprise.....	43
7- Plan d’action.....	51
8- Retro planning.....	53
9- Plan média.....	56
10- Budget.....	57

LISTE DES FIGURES

1- Sexe.....29

2- Tranche d'âge.....30

3- catégories socioprofessionnelles.....30

4- connaissance de la SNE.....31

5- Nombre des gens qui ont l'électricité et ceux qui n'en ont pas.....31

6- Ceux qui sont abonnés à la SNE et ceux qui ne le sont pas.....31

7- Les raisons avancées par ceux qui ne sont pas abonnés à la SNE.....32

8- Les autres moyens de fourniture en électricité.....32

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AG : Assemblée Générale

BEAC : Banque des États de l’Afrique Centrale

BT : Basse tension

CCCE : Caisse Centrale de Coopération Économique

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

GC : Gros clients

MCT : Manufacture des Cigarettes du Tchad

ONG : Organisation Non Gouvernementale

RCA : République Centrafricaine

SA : Société Anonyme

SEEAEF : Société d’Énergie Électrique de l’Afrique Équatoriale Française

SEEE : Société Équatoriale d’Énergie Électrique

SHB : Société Hydraulique Bouali

SNE : Société Nationale d’Électricité

STE : Société Tchadienne d’Eau

STEE : Société Tchadienne d’Eau et d’Électricité

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

A l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), les étudiants du cycle de licence sont tenus de faire une réalisation professionnelle à la fin de leur formation en vue de l'obtention de leur diplôme. Cette réalisation professionnelle est présentée et soutenue lors des soutenances publiques organisées à cet effet. La démarche consiste à effectuer un stage de participation au sein d'une organisation donnée, d'y identifier un problème de communication et de proposer des outils de communication susceptibles de résoudre ce problème, en respectant les étapes méthodologiques y afférentes. C'est ainsi que du 01 septembre au 30 octobre 2022, nous avons effectué un stage de participation au service commercial et communication de la Société Nationale d'Électricité, exploitation régionale de Moundou. A l'issue de ce stage qui a duré deux mois, nous avons, par une approche méthodologique, réalisé un projet de communication dont les étapes de la démarche sont consignées dans le présent dossier. La première partie de ce travail est consacré à la connaissance de la structure d'accueil (SNE). La deuxième partie s'intéresse à la démarche méthodologique qui va de l'audit de communication au plan opérationnel en passant par la stratégie de communication.

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DU CADRE INSTITUTIONNEL DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ÉLECTRICITÉ

SECTION I : CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE LA SNE

A. HISTORIQUE DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ÉLECTRICITÉ

La Société Nationale d'Électricité a subi des transformations et des restructurations à plusieurs reprises ; la dernière en date est celle du 03 Avril 2010. Elle était au départ la Société de l'Énergie Électrique de l'Afrique Équatoriale Française (SEEAEF). Créée en Avril 1949 à Brazzaville au Congo, la SEEAEF avait pour objectif, la production, le transport et l'utilisation de l'énergie électrique. Suite à une assemblée générale extraordinaire, la SEEAEF procède à une nouvelle dénomination et devient SEEE (Société Équatoriale d'Énergie Électrique).

Très rapidement, le Congo et le Gabon se dotent chacun d'une Société d'eau et d'électricité, le Tchad et la RCA décident par la suite de créer à leur tour une entreprise autonome d'Énergie.





Les Assemblées Générales extraordinaires successives du 12 et 24 décembre 1968 accordent l'ensemble des biens, des droits et obligations relatifs aux exploitations de la RCA et du Tchad à des sociétés nouvellement créées. C'est dans cette optique que la SHB (Société Hydraulique Bouali) fut créée pour la RCA et la STEE (Société Tchadienne d'eau et d'électricité) pour le Tchad. La STEE avait pour mission la production, le transport, la distribution d'eau et d'électricité sur toute l'étendue du territoire Tchadien. Cette nouvelle entreprise commença ses activités avec un capital de 238 000 000 FCFA souscrit par la STEE et l'État Tchadien.

Dès 1974, l'État Tchadien et la STEE envisagent une fusion de la société et les régies d'eau et d'électricité pour simplifier et rendre plus efficace la

gestion d'eau et d'électricité dans le Pays. Mais, c'est seulement en date du 01 novembre 1983 que le projet de fusion devient effectif. Le 28 Septembre 1985, la Société Tchadienne d'Énergie Électrique prend officiellement le nom de la Société Tchadienne d'Eau et d'Électricité.

La STEE de N'Djamena et les régies d'eau et d'électricité des provinces mettent en commun leur système de gestion qui était jusque-là autonome dans chaque centre. La nouvelle entreprise a vu son capital augmenter de 238 millions à 4 989 490 000 FCFA, réparti entre l'État Tchadien à 81,3% et la Caisse Centrale de Coopération Économique (CCCE) à 18,7%. La STEE jouit d'un monopole de production, de transport, de distribution et de la commercialisation de l'énergie électrique et de l'eau sur toute l'étendue du territoire Tchadien depuis 1985 jusqu'au 03 Avril 2010, date à laquelle s'est tenue une assise par Conseil d'Administration de la STEE qui entrainera la scission de la STEE en SNE (Société Nationale d'électricité) et la STE (Société Tchadienne d'Eau).

Ainsi devenue une société opérant uniquement dans le domaine de l'énergie électrique, la SNE a un capital d'un milliard de FCFA et sa mission consiste à réaliser et à exploiter des ouvrages nécessaires à la production, le transport, la distribution et la commercialisation de l'électricité sur le plan National. Contrairement à la STE, la SNE est située dans 14 villes du Tchad notamment : N'Djamena, Moundou, Doba, Sarh, Abéché, Koumra, Bongor, Massaguet, Massakory, Bol, Mao, Faya, Biltine et Amdjaras. La SNE Tchad est répartie en quatre grandes exploitations qui sont :

-  Exploitation de N'Djamena
-  Exploitation de Moundou
-  L'exploitation de Sarh
-  Exploitation d'Abéché

B. STATUT JURIDIQUE DE LA SNE

La SNE est une société Anonyme (SA) au capital d'un milliard de FCFA, constituée des actions réparties entre les actionnaires. Officiellement, la SNE est régie par la loi du 24 Juillet 1966 complétée par l'ordonnance n°006/PR/84 du 12 Avril 1984 et inscrite au registre de commerce sous le n°9/B/85. Son siège social est à N'Djamena.

C. PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA SNE

De la Direction Générale aux différents centres d'exploitation provinciaux, la SNE réalise trois (03) principales activités à savoir :

1. LA PRODUCTION DE L'ÉLECTRICITÉ

Pour la production, la SNE dispose de plusieurs groupes électrogènes de très bonne qualité et dont l'entretien est assuré par le Chef Central accompagné des agents de ladite société. Pour garantir la continuité des activités, le carburant est assuré par le Gouvernement Tchadien, la SNE étant une entreprise publique à caractère commercial. En plus du carburant, le Gouvernement offre également des groupes à la société en cas de besoin. C'est le cas d'un groupe électrogène offert par le Président du Conseil Militaire de Transition (PCMT) il y'a quelques mois. Après la production, le service de la distribution prend le relai pour alimenter les clients.

2. LA DISTRIBUTION DE L'ÉLECTRICITÉ

Étant la deuxième activité phare de la société, la distribution est assurée par un Contremaitre qui travaille avec une équipe constituée de Techniciens et de physiciens qualifiés. Le service de distribution a pour mission d'implanter les poteaux électriques, d'installer les compteurs chez les consommateurs qui en font les commandes, mais aussi de prendre des mesures qui s'imposent aux clients qui ne se sont pas acquittés de leurs obligations pécuniaires. Le service de distribution alimente les clients en électricité à travers les postes. Il travaille pour rétablir les câbles brûlés ou les poteaux emportés par le vent. Ceux qui travaillent au service de distribution sont appelés les agents du réseau.

3. LA COMMERCIALISATION DE L'ÉNERGIE

La commercialisation comme son nom l'indique, consiste à mettre à la disposition des consommateurs l'énergie déjà produite au niveau de la centrale. Le service de commercialisation est assuré par le Chef du service commercial, accompagné d'une équipe composée de deux sections à savoir : la facturation et le recouvrement. Ce service a pour rôle, d'assurer la gestion de la clientèle et la commercialisation de l'énergie électrique. C'est ainsi que l'énergie est vendue à toute la population, aux entreprises publiques, parapubliques et privés et aux établissements commerciaux. À côté de la vente principale de l'énergie, la SNE commercialise également les produits tels que : les câbles électriques, les poteaux et bien d'autres.

Chaque consommateur de l'énergie de la SNE, reçoit régulièrement à la fin de chaque mois, une facture dont le montant est proportionnel à sa consommation. Ces factures sont établies conformément aux indexes relevés sur les compteurs des clients en présence de ceux-ci. Le paiement se fait à la caisse de la SNE, toujours au service commercial.

D. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE LA SNE

La SNE qui, dans sa politique de fonctionnement, souhaite faire du Tchad un Pays indépendant et riche en électricité a implanté et installé ses branches dans les quatre villes principales du Tchad et d'autres villes à savoir : N'Djamena, Abéché, Moundou et Sarh. La Société Nationale d'Électricité fournit d'énormes efforts au quotidien pour faire du Tchad, un Pays totalement autonome en matière d'énergie électrique. C'est dans ce sens qu'elle a mis sur pied le projet « électricité à gaz ». Pour atteindre son objectif principal, la SNE dispose de plusieurs services.

1. SERVICE CENTRAL

Dans l'objectif de satisfaire les consommateurs, le service central produit en grande quantité l'énergie électrique et la met à la disposition du service de

distribution. Le service central exerce ses activités grâce à des équipements adéquats (groupes électrogènes entre autres). Ce service est dirigé par un chef de service, communément appelé Chef central. Ce dernier est accompagné des agents.

2. SERVICE RÉSEAU

Dirigé par un contremaître, le service réseau gère la distribution de l'énergie de la société en suivant les souscriptions des clients qui sont faites auprès du service commercial. Le service central produit une quantité importante de l'énergie et le service réseau assure la distribution. Après le devis, le service réseau assure les travaux d'installation, de devis, de branchement ainsi que l'entretien branchement et le nettoyage du compteur.

3. MISSION DE RECOUVREMENT

Le service de recouvrement est dirigé par un chef de section. Ce dernier veille à ce que : les quittances soient payées, tous les clients soient identifiés, qu'il n'y ait pas de fraude d'électricité dans les quartiers et que tous les clients respectent leurs engagements.

4. SERVICE ADMINISTRATIF

Agissant en étroite collaboration avec le service de comptabilité, le service administratif, s'occupe de la gestion du personnel de ladite société. Il a pour principaux rôles de :

- ❖ Coordonner les activités et orienter la réalisation des activités du personnel ;
- ❖ Commander et contrôler la réalisation ;
- ❖ Signer et ordonner le paiement des salariés ;
- ❖ Opérer un suivi sur les travaux réalisés ;
- ❖ Appliquer les règles du droit de travail selon la législation en vigueur ;
- ❖ Promouvoir la sécurité sociale du personnel ;
- ❖ Veiller à une gestion optimale de la carrière de chaque employé ;

- ❖ Faire respecter le règlement intérieur de la société et le code de déontologie ;
- ❖ Procéder aux formalités de recrutement, d'embauche, de licenciement en respectant le manuel de procédure de la société ;
- ❖ Accorder les congés aux employés, donner l'autorisation pour les cas sociaux ;
- ❖ Signer tous les documents qui sortent de la SNE vers d'autres sociétés ou vers les institutions publiques et parapubliques.

5. SERVICE DE COMPTABILITÉ

Le service de comptabilité est dirigé par un chef comptable. Ce dernier est accompagné d'un assistant comptable et d'un caissier principal. Il a pour objectif d'enregistrer les opérations comptables et financières, décentraliser chronologiquement les données comptables et financières selon la procédure d'encaissement des créances. Le chef comptable gère :

- ❖ Le portefeuille client ;
- ❖ Le magasin.

À travers ces deux services, le comptable a la probabilité de contrôler les entrées et les sorties des stocks. Il travaille en étroite collaboration avec le Chef d'Exploitation tout en respectant l'ordre hiérarchique.

Le service de comptabilité dispose de certaines pièces telles que : les factures clients, fiches de paiement de salaire et la demande de règlement journalier d'encaissement.

6. SERVICE COMMERCIAL

Constitué d'un bureau de gestion de la relation-client et d'un bureau de facturation, le service commercial est géré par un chef commercial accompagné d'un agent commercial (facturier) qui s'occupe des activités commerciales et d'une responsable de la relation-client. Il assure la gestion de la clientèle.

L'agent commercial travaille en collaboration avec la responsable de la relation-client pour établir les devis, les factures de consommation des clients, les demandes de branchement, les avis de coupure et les remises. En plus de cela, l'agent commercial assure l'établissement des factures de consommation d'électricité sur la base des données informatisées et préalablement calculées. Il classe les quittances des abonnés par catégories et par tournées.

SECTION II : IDENTITÉ VISUELLE DE LA SNE

A. Nom de l'entreprise

De Société d'Énergie Électrique de l'Afrique Équatoriale Française (SEEAEF) à Société Tchadienne d'Eau et d'Électricité, en passant par la Société d'Énergie Électrique Équatoriale, la société tchadienne qui a pour cœur de métier la production, le transport, la distribution et la commercialisation de l'électricité porte depuis 2010 le nom de **Société Nationale d'Électricité**.

B. Logotype de la société

Le logo de la SNE est de type monogramme associé à un symbole. Il est constitué des initiales du nom de l'entreprise, C'est-à-dire S.N.E pour Société Nationale d'Électricité. La lettre N est surplombée du symbole de la puissance qui renseigne sur le domaine d'activité de la société.



C. Couleurs de la SNE

Société commerciale à capitaux publics, la Société Nationale d'Électricité utilise les couleurs nationales du Tchad, c'est-à-dire le **bleu**, le **jaune** et le **rouge**. Bien qu'étant une entreprise commerciale, les missions qu'elle porte lui sont assignées par l'État tchadien qui se voit ainsi représenté par elle dans ce secteur. C'est une société d'État qui porte les valeurs de la République.

D. Fiche synthétique de la SNE


Nom de l'entreprise	Société Nationale d'Électricité (SNE)
Statut juridique	Société Anonyme
Directeur général	Dolmian Nathaniel
Siège social	N'djaména
Année de création	1949
Capital	1 000 000 000 FCFA
Boite postale	BP : 186 Ndjamena Tchad
Téléphone	22 52 23 42
Mail	sne.tchad@gmail.com
Activités	Production, transport, distribution et commercialisation de l'énergie
Logo	
Couleurs	Bleu, jaune et rouge

Tableau 1 : Fiche signalétique de la SNE TCHAD

SECTION III : STRATÉGIE D'ENTREPRISE

A. Vision

Principal levier et force motrice du secteur de l'énergie électrique, la SNE Tchad a pour vision de fournir une énergie fiable en offrant un service de qualité à tous ses clients et en étant un modèle de gouvernance dans le secteur de l'énergie en Afrique.

B. Missions

- ❖ Répondre à la demande croissante en électricité tout en fournissant une énergie fiable et sécurisée ;

- ❖ Offrir un service de qualité et faciliter l'accès à l'électricité au plus grand nombre ;
- ❖ Dynamiser la relation client par des innovations et des expériences positives ;
- ❖ Protéger le public à travers la sensibilisation sur les dangers du courant électrique ;

C. Valeurs

Dans ses interactions avec ses parties prenantes, la SNE s'appuie sur des valeurs fortes qui traduisent sa vision et ses missions. Les principales valeurs de la SNE sont :

- ❖ **Engagement** : être mobilisé et animé d'une force positive pour travailler avec dévouement et professionnalisme, en mettant le client au centre des priorités ;
- ❖ **Intégrité** : c'est le fil conducteur de toutes les activités de la SNE. Elle commence par l'implication de tout le personnel et parties prenantes de la SNE ;
- ❖ **Respect** : travailler chez SNE, c'est respecter la diversité des points de vue, les valeurs humaines et la dignité des membres de cette société.
- ❖ **Cohésion** : pour réussir, la SNE doit mobiliser l'ensemble de son corps social dans un même esprit d'équipe afin de faire de ses activités une source durable de progrès pour tout le pays et d'épanouissement pour le personnel.

D. OBJECTIF

Le taux d'accès à l'électricité au Tchad est l'un des plus faibles au monde avec seulement 6% environ. L'objectif de la SNE est d'atteindre un taux d'accès de plus de 50% dans les 10 prochaines années et de permettre ainsi au dernier des tchadiens d'avoir accès à l'électricité.

SECTION IV : CATÉGORIES DES CLIENTS DE LA SNE

En fonction des clients et des puissances souscrites, la Société Nationale d'Électricité fait une répartition par catégories qui se présente comme suit :

- ❖ **Les particuliers en BT** : ce sont ceux qui ont souscrit pour l'usage domestique à faible puissance. Ceux-ci utilisent les compteurs à deux fils appelé monophasé.
- ❖ **Les forces motrices en BT** : ils utilisent l'électricité pour une grande activité avec des machines de haute tension tels que : les ateliers de soudure, les boulangeries, les garages, les moulins etc.
- ❖ **Les commerciaux en BT** : ce sont les clients qui utilisent l'électricité à des fins commerciales. Il s'agit notamment des établissements commerciaux tels que : les snacks bars, les auberges, les alimentations, les clubs de cinéma etc.
- ❖ **Les gros clients en BT** : ils possèdent plusieurs polices. il s'agit des sociétés telles que la BEAC, la mairie, les parcs automobiles, les Hôtels, les ONG, Express Union et les deux opérateurs de téléphonie mobile, Moov Africa et Airtel Tchad;
- ❖ **Les moyennes tensions** : ce sont les usines tels que : Brasserie Tchad, la MCT et la Coton Tchad ;
- ❖ **Les agents de la SNE bâtiment** : ce sont les employés de la SNE, STE, STEE retraités. Ceux-ci utilisent l'électricité à la charge de la SNE.
- ❖ **L'administration** : ce sont les institutions administratives comme les ministères, les hôpitaux publics, les établissements publics, etc.

CHAPITRE 2 : ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION

Le présent chapitre fait l'état des lieux de la communication et comporte deux sections. La première présentera le service de communication à travers ses missions et la seconde s'intéressera à la pratique de la communication au sein de la Société Nationale d'Électricité.

SECTION I : PRÉSENTATION DU SERVICE DE COMMUNICATION DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ELECTRICITÉ (SNE)

Garant de l'image de marque de la Société Nationale d'Électricité (SNE), le service de communication est placé sous la supervision de la direction générale. Plusieurs missions sont assignées à ce service, la principale étant la valorisation de l'image de la Société Nationale d'Électricité. Afin d'accomplir les missions qui lui sont assignées, le service de communication effectue quotidiennement plusieurs tâches répertoriées et énumérées dans le listing ci-après :

- **Conception et organisation d'événements internes et externes (réunions, salons professionnels, ateliers de formation, conférences de presse, etc.)** : la Société Nationale d'Électricité privilégie la formation et le renforcement de capacité de ses employés. C'est pour cette raison qu'elle organise souvent des ateliers pour mieux former son personnel et ainsi accroître sa productivité. Outre ces événements internes, d'autres événements sont organisés en externe pour mieux informer les publics externes des évolutions au sein de la SNE. Le service communication a donc pour mission de concevoir et d'organiser ces événements.
- **L'élaboration des communiqués de presse** : outil incontournable de Relations presse, le communiqué de presse est souvent utilisé par la

Société Nationale d'Électricité pour informer la presse locale et nationale des activités et des évènements nouveaux qui sont liés à la vie de celle-ci.

- **La conception et réalisation des supports de communication** : c'est une des missions incontournables qui sont très souvent assignées au service de communication. Le service communication de la SNE, dans le cadre de l'accomplissement de ses missions, conçoit et élabore la stratégie de communication qui se matérialise par la production des supports de communication adaptés à chaque problème méthodiquement identifié en amont.
- **Création de contenu et animation des plateformes numériques** : les réseaux sociaux et d'autres plateformes de communication digitale font partie des moyens de communication privilégiés de la SNE. Le service de communication se charge de concevoir les supports tels que les visuels, les capsules et d'animer les plateformes de réseautage telles que Facebook, Youtube et bien d'autres canaux digitaux pour répondre au besoin en communication de son public.
- **La gestion du protocole** : en cas d'évènement, le service de communication est chargé non seulement de le concevoir et de l'organiser, mais aussi de gérer le protocole.
- **Gestion de la relation-client** : le service communication assure également la gestion de la relation avec les clients (abonnés). Concrètement, il s'agit d'accueillir, d'écouter, d'orienter et de suivre le client dans le processus de la gestion de son compte client et de s'assurer qu'il ait les meilleures qualités de service.
- **La gestion de la RSE de la SNE** : le service de communication a également pour mission de gérer la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise qui est une des formes de communication utilisées par la Société Nationale d'Électricité. Ce service se charge de proposer des

activités dans ce sens et d'élaborer la stratégie de communication y afférente.

SECTION II : PRATIQUE DE LA COMMUNICATION A LA SNE

Après la présentation du service de communication de la SNE à travers ses missions dans la première section, cette deuxième section nous propose de nous intéresser à une bien meilleure question : comment la communication se déploie-t-elle au sein de la SNE ? Quelles sont les cibles de cette communication et quels en sont les moyens utilisés pour les atteindre ?

On s'intéressera d'une part à la communication interne et d'autre part à la communication externe pour mieux appréhender la pratique de la communication au sein de cette institution.

A. LA COMMUNICATION INTERNE

La communication interne définit l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par une entreprise en direction de son public interne (les salariées ou employés). La communication interne de la Société Nationale d'Électricité consiste dans son ensemble à informer les membres de l'organisation, les sensibiliser sur les valeurs et les missions de l'entreprise afin d'obtenir leur adhésion, de favoriser le partage et la cohésion au sein de la société. Elle a également pour but de motiver le personnel afin qu'il s'implique et s'engage résolument pour l'atteinte des objectifs stratégiques et opérationnels de l'entreprise.

De manière non exhaustive, les cibles internes de la Société Nationale d'Électricité sont :

- Les cadres
- Les agents de maîtrise
- Les agents permanents
- Les agents temporaires
- Les ouvriers

- Les agents d'entretien
- Les stagiaires
- Les agents de sécurité...

Dans le déploiement de la communication interne, plusieurs ramifications peuvent s'observer en fonction de la nature des rapports administratifs qui s'établissent en interne.

1- La communication descendante (du haut vers le bas)

Elle traduit la dynamique des relations communicationnelles qui va de la plus haute hiérarchie vers les employés d'une entreprise. Elle est d'ailleurs communément appelée la communication « **du haut vers le bas** ». A la Société Nationale d'Électricité, cette forme de communication est utilisée pour transmettre les informations des dirigeants vers les subalternes ou les exécutants. Elle a pour but de diffuser les informations règlementaires, de résoudre les conflits internes, d'expliquer les projets à l'ensemble du personnel, de transmettre des consignes ou même diffuser des données opérationnelles. Pour ce faire, la SNE utilise des outils tels que :

- Les communiqués
- Les ordres de mission
- Les notes de services
- Le mailing
- Le phoning
- Le babillard
- Les réunions d'information
- Les conférences, etc.

2- La communication ascendante (du bas vers le haut)

C'est une communication qui part des salariés vers la hiérarchie. Au sein de la SNE, cette forme de communication permet de faire remonter les besoins des

salariés auprès des dirigeants de l'entreprise, de faire des propositions à la hiérarchie et bien d'autres.

Ainsi, les moyens et outils utilisés sont :

- Les notes diverses (propositions, plaintes...)
- Les demandes d'autorisation
- Les notes d'explication
- Le mailing
- Les réunions

3- La communication horizontale, latérale ou transversale

Elle qualifie la nature des échanges entre deux services ou agents du même grade. Elle favorise les échanges entre différents acteurs de l'entreprise. Au sein de la SNE, la communication transversale est utilisée pour diverses raisons : complément d'information, appui technique du service compétent et autres. Plusieurs moyens et outils peuvent être également mobilisés, parmi lesquels:

- Les réunions
- Le téléphone du bureau
- Les groupes WhatsApp
- Le bouche à oreille

B. LA COMMUNICATION EXTERNE

Elle est l'ensemble des actions mises en place en direction des cibles qui sont externes à l'organisation. Elle permet de construire la notoriété d'une organisation et de bâtir une image de marque forte de celle-ci. La perception que les uns et les autres ont d'une organisation ou d'une entreprise est très souvent le résultat de ses actions de communication déployées en externe. Elle vise donc à créer et à maintenir des relations mutuellement profitables entre l'organisation et ses parties prenantes externes. Dans cette logique, le service de communication de la SNE s'efforce de promouvoir au quotidien son image au travers des actions qui mettent en exergue la qualité du service, le dévouement de la société

au service de sa clientèle, des activités diverses qui permettent de faciliter l'accès à l'électricité au plus grand nombre de la population.

1. Les cibles de la communication externe de la SNE

Les actions de communication en externe de la SNE sont destinées aux cibles suivantes:

Les clients, prospects et partenaires

- Les ménages
- Les établissements commerciaux
- Institutions publiques
- Les entreprises publiques, parapubliques et privées
- Opérateurs économiques ;
- Partenaires techniques et financiers ;
- Investisseurs potentiels ;
- Environnement local ;
- Médias

2. Les moyens de communication

Plusieurs moyens, à la fois média, hors média et digitaux, sont utilisés par le service de communication de la Société Nationale d'Électricité pour communiquer avec toutes les catégories de cibles externes identifiés ci-haut.

a. Les moyens médias

Dans la pratique de sa communication en externe, la SNE utilise plusieurs médias. Le tableau qui suit, répertorie de manière sommaire les médias écrits, audiovisuels et digitaux les plus utilisés par l'entreprise pour communiquer en externe.

Médias	Supports	Outils
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Télé Tchad • Electron tv 	<ul style="list-style-type: none"> • reportage • Crawl • Émission tv
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • ONAMA (Radio Tchad) • FM Liberté 	<ul style="list-style-type: none"> • Émission radio • Reportage • Spot audio
Presse écrite	<ul style="list-style-type: none"> • Le progrès • Abba garde • Ndjamena Bihebdo 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportage • Interviews • Communiqués
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Les affiches, les kakemonos, les banderoles etc. 	
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Youtube • Tchad Infos • Alwihda Infos • Site web 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiqué de presse • Articles • Post relatifs aux activités de l'entreprise

Tableau : Moyens de communication de la SNE

b. Les moyens hors- médias

➤ L'évènementiel

La communication évènementielle est un domaine de la communication des organisations qui consiste en l'organisation des évènements par une entreprise ou une organisation donnée dans le but de transmettre un message à une cible précise. C'est un moyen de communication hors-médias couramment utilisé en interne et/ou en externe par les entreprises pour communiquer avec leurs parties prenantes. La Société Nationale d'Électricité fait souvent recours à la communication évènementielle pour échanger avec ses publics cibles. Il s'agit entre autres des forums, les célébrations des dates importantes liées à son domaine d'activité et bien d'autres évènements. En plus de ces évènements d'entreprise, la SNE participe également à des évènements sportifs comme le championnat national de football à travers son équipe de football, Elec Sport.

➤ **Les relations presses**

Les Relations presse désignent l'ensemble des actions de communication émises par une organisation, quelle qu'elle soit, en direction des médias et des journalistes. Véritable outil de Relations-publics, les relations presses permettent efficacement d'accroître la notoriété d'une organisation, de promouvoir l'image de marque d'une entreprise et d'établir des relations privilégiées avec les médias afin d'atteindre plus aisément les cibles. Dans le but de promouvoir son image et de mener à bien la mission qui lui a été confiée, la SNE accorde une place importante aux relations presse. Elle s'efforce d'entretenir une relation de confiance avec les médias écrits, audiovisuels et digitaux en les associant, en les informant et en les conviant aux évènements et activités qu'elle organise dans le cadre de l'accomplissement de ses missions. Plusieurs outils tels que les communiqués de presse, les dossiers de presse, les invitations presse sont très souvent utilisés pour informer les médias.

➤ **Le mécénat**

C'est une forme de soutien désintéressé qu'une entreprise ou une organisation apporte à une autre ou à une personne tierce qui porte un projet quelconque. Ce soutien peut être matériel, financier, technique et autres. La SNE apporte très souvent son soutien à des jeunes qui portent des projets innovants dans les domaines tels que l'agriculture, l'élevage, l'éducation, etc.

CHAPITRE 3 : AUDIT DE COMMUNICATION

En communication, toute planification stratégique doit être nécessairement précédée d'une étude diagnostique qui la sous-tende. Le présent chapitre sera donc consacré à l'étude diagnostique de la situation communicationnelle de la Société Nationale d'Électricité. Cette démarche nous conduira à faire une analyse qualitative, quantitative et stratégique afin d'identifier le problème à résoudre par la communication et ainsi proposer la stratégie adaptée.

SECTION 1: ANALYSE DIAGNOSTIQUE

L'analyse diagnostique en communication est un processus systématique permettant de collecter, de traiter, de synthétiser et de communiquer des données afin d'éclairer des décisions de planification. Elle fournit des données sur l'environnement interne et externe permettant le décryptage total ou partiel de la problématique de communication. La section 1 du présent chapitre s'intéresse à l'analyse de la situation de communication au sein de la SNE. Plusieurs méthodes et outils d'analyse qualitative, quantitative et stratégique seront mobilisés pour conduire cette démarche préalable à l'élaboration de la stratégie de communication.

Avant d'entamer cette démarche proprement dite, il est important de se fixer un objectif qu'il faudra atteindre par cette démarche. Le tableau ci-après récapitule les éléments essentiels de cette démarche analytique.

 **Fiche synthétique de l'audit**

Objectif de l'audit	L'objectif de cette démarche est de déterminer la manière dont la SNE est perçue par son public externe.
Cibles d'enquête	<ul style="list-style-type: none"> - Chef de famille - Chef d'entreprise (publique ou privée) - Responsable d'un établissement commercial - Responsable d'une administration publique...
Type d'audit	Externe
Échantillon	100 enquêtés
Méthodes de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse qualitative - Analyse quantitative - Analyse stratégique
Techniques	<ul style="list-style-type: none"> - Entretien individuel - Recherche documentaire - Enquête par questionnaire
Outils	<ul style="list-style-type: none"> - Guide d'entretien - Questionnaire - Outil SWOT
Lieu d'enquête	Moundou
Durée de l'enquête	15 jours

Tableau : Fiche synthétique de l'audit

A. ETUDE QUALITATIVE

La recherche qualitative permet d'identifier les opinions et les attitudes, les attentes, motivations et perception de la cible. Dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé deux techniques de recherche qualitative à savoir la recherche documentaire et l'entretien individuel.

1. La recherche documentaire

Il s'agit d'une méthode de recherche qui consiste à recueillir des données auprès d'une multitude de sources documentaires à la fois internes et externes à l'entreprise. Nous avons, dans le cadre de cette enquête, utilisé la recherche documentaire comme outil de recherche qualitatif. Nous avons consulté des supports de communication interactifs comme la page Facebook, le site internet de l'entreprise et nous avons passé en revue, les avis, les commentaires pour avoir une idée de ce que les publics externes pensent de la SNE. Nous avons aussi consulté l'ensemble des supports de communication externes et la base des données des activités du service de communication pour mieux apprécier la pertinence de ce qui a pu être fait par rapport aux dysfonctionnements qui nous ont été révélés dès notre première consultation.

2. L'entretien individuel

L'entretien ou l'interview est une méthode de recherche qualitative permettant de collecter des informations par rapport à un sujet d'enquête. Dans le cadre de notre étude diagnostique, nous avons également utilisé cet outil pour recueillir des informations et nous nous sommes entretenus avec 25 personnes. Afin de permettre à la cible de s'exprimer et de pouvoir analyser le rapport entre ce qu'elle dit et son attitude ou comportement, nous avons utilisé un entretien semi-directif avec un guide d'entretien constitué d'un ensemble de questions essentiellement ouvertes qui permettent à l'enquêté de s'exprimer sur des sujets liés à l'image de la SNE. La plupart de ces enquêtés avaient de l'électricité mais n'étaient pas abonnés à la SNE pour des raisons diverses : mauvaise qualité de service et manque de sérieux de la part du personnel de la SNE pour les uns et mauvaise publicité pour d'autres.

Méthodologie de l'exécution des entretiens

- **Le mode :** nous avons choisi d'effectuer nos entretiens en face à face.

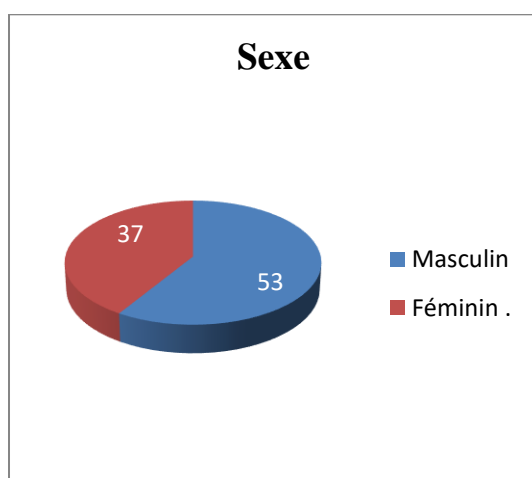
- **Le timing :** nous avons réalisé nos entretiens en une semaine. Pour chaque personne enquêtée, les échanges duraient quinze à vingt minutes environ.
- **Le cadre :** Nos entretiens se sont déroulés à Moundou, dans les ménages et dans les bureaux de certains responsables d'établissements commerciaux ou chefs d'entreprise qui ont bien voulu nous accorder quinze ou vingt minutes de leur temps libre.

B. ETUDE QUANTITATIVE

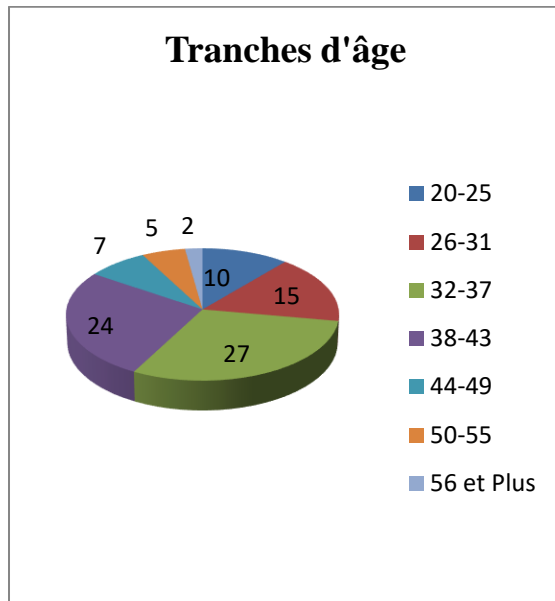
L'étude quantitative permet de hiérarchiser, de mesurer le poids de chaque opinion ou attitude précédemment mise à jour par la phase qualitative. Elle débouche sur des données chiffrées pouvant être extrapolées à une population plus large. Plusieurs méthodes quantitatives de collecte d'information existent, mais pour cette enquête, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire qui se veut mixte, c'est-à-dire constitué à la fois de questions ouvertes et des questions fermées. Nous avons effectué notre enquête auprès d'un échantillon de 100 personnes appartenant à des catégories socioprofessionnelles variées, l'objectif étant d'avoir un échantillon véritablement représentatif.

Présentation des résultats

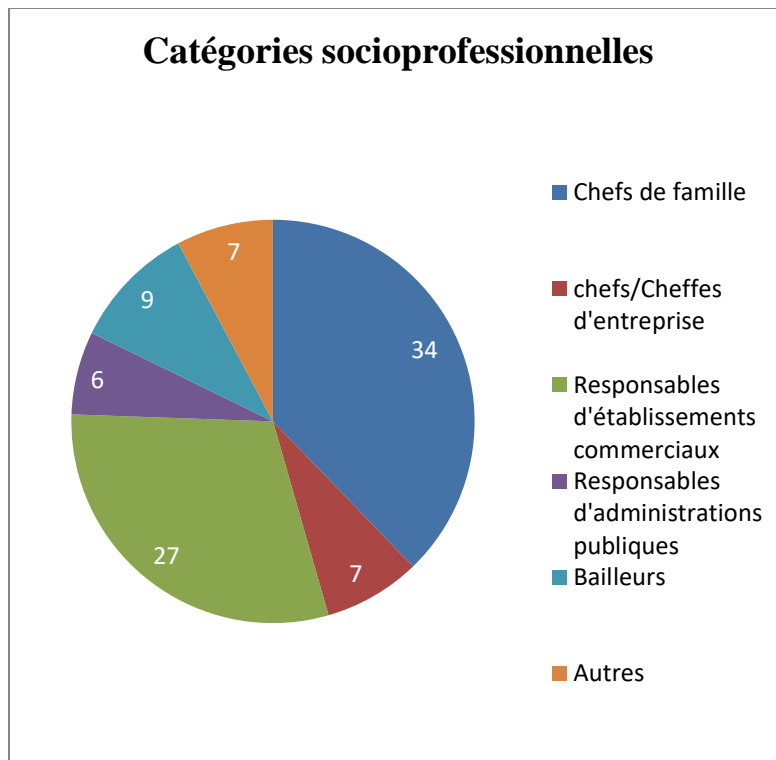
1- Quel est votre sexe ?



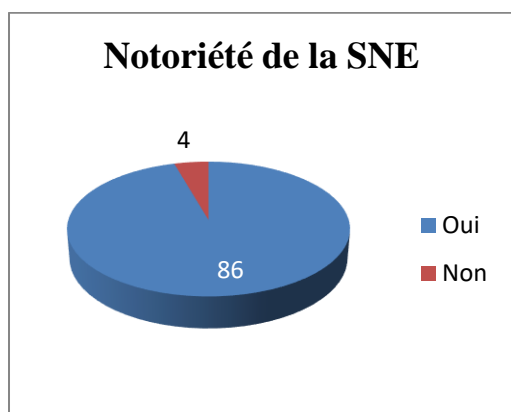
2- Quel est votre tranche d'âge ?



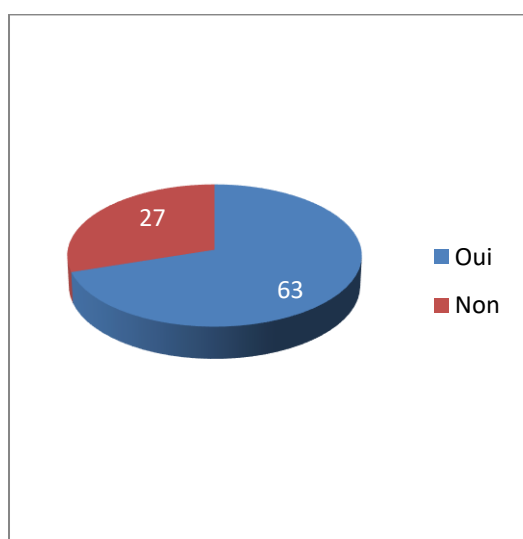
3- À quelle (s) catégorie (s) socioprofessionnelle (s) appartenez-vous ?



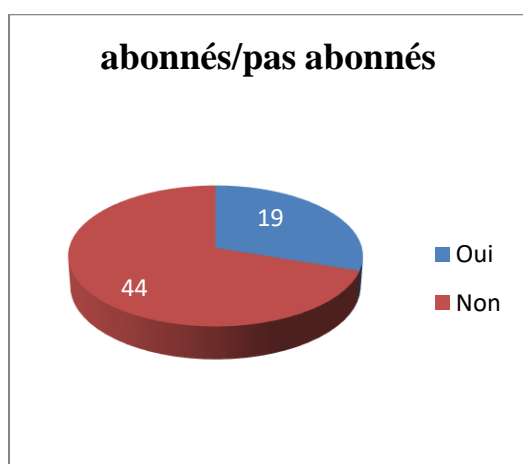
4- Connaissez-vous la Société Nationale d'Électricité (SNE) ?



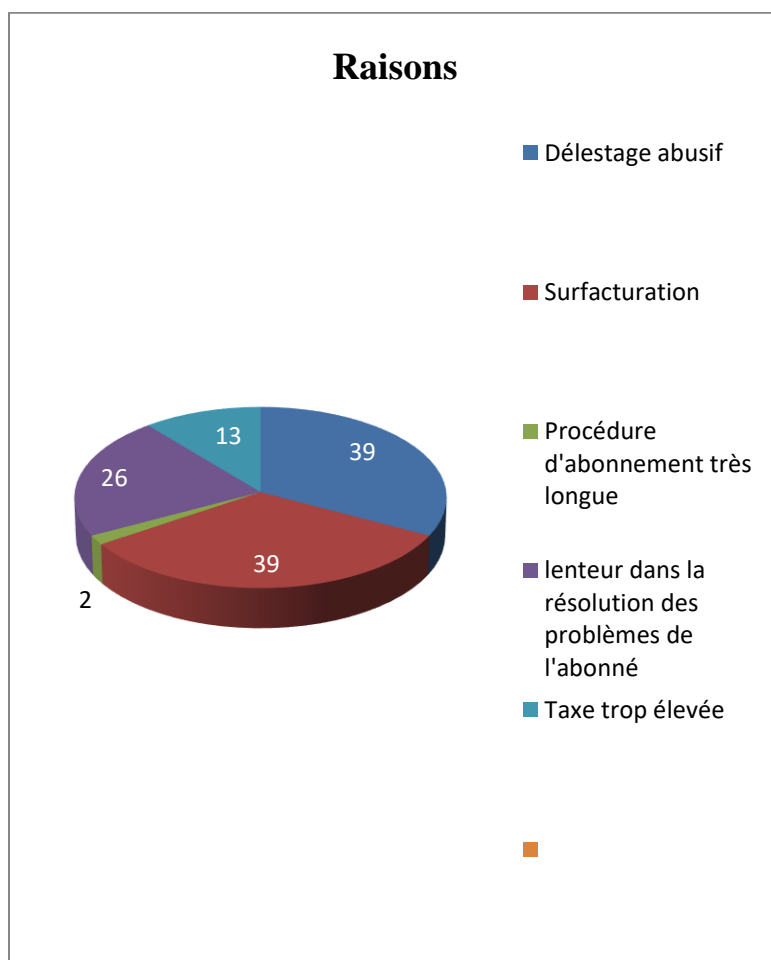
5- Avez-vous de l'électricité chez vous/dans votre lieu de travail ?



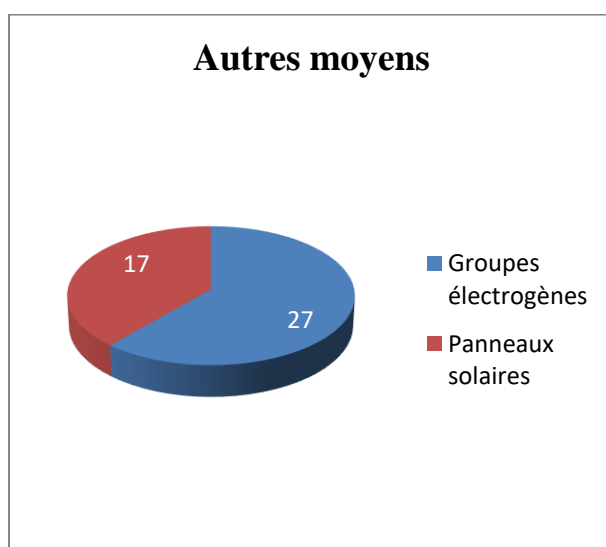
6- Êtes-vous abonnés à la Société Nation d'Électricité (SNE)?



Si non, pour quelle (s) raisons ?



7- Si vous n'êtes pas abonnés à la Société Nationale d'Électricité (SNE), quel (s) autre (s) moyen (s) utilisez-vous pour vous alimenter en électricité ?



C. ANALYSE STRATEGIQUE

C'est une approche qui combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation avec celles des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la définition d'une stratégie de communication. Les démarches classiques reposent sur une analyse interne et externe de l'organisation. Plusieurs outils d'analyse stratégique existent également. Pour cette étude nous avons fait recours à l'outil SWOT qui nous permettra de combiner les forces et les opportunités de la SNE pour contrer ses faiblesses et menaces par la communication.

Outil SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'un service de communication - Budget de communication conséquent - Personnel compétent - Forte notoriété - Perspectives très alléchantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Supports de communication externes inadéquats - Actions de communication externes très limitées - Cible non sensibilisée sur certaines décisions ou pratiques. - Mauvaise image
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Besoin en électricité croissant - Période favorable pour les affaires - Existence de grandes entreprises (grandes consommatrices d'électricité) - Nombre grandissant d'établissements commerciaux et de ménages 	<ul style="list-style-type: none"> - Menace des concurrents (importateurs des groupes électrogènes, panneaux solaires) - Instabilité politique

Tableau : Matrice SWOT

SECTION II : INTERPRETATION DES RESULTATS ET IDENTIFICATION DU PROBLEME

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous allons interpréter les résultats que nous avons pu obtenir grâce à notre étude diagnostique qui a consacré les trois formes d'analyses, qualitative, quantitative et stratégique.

A. POUR L'ANALYSE QUALITATIVE

Deux techniques ont été employées dans le cadre de la recherche qualitative : la recherche documentaire et l'entretien individuel.

a. Recherche documentaire

La recherche documentaire que nous avons menée à travers des supports de communication interactifs susmentionnés dans la partie indiquée révèle plusieurs problèmes dignes d'intérêt. Les commentaires et les publications de certains internautes sur le réseau social Facebook présente la SNE comme « La Société Nationale d'Obscurité ». La plupart de ces internautes se plaignent de la mauvaise qualité du service et du manque de transparence dans la gestion de cette société et dénoncent une surfacturation et un délestage abusif qu'ils qualifient d'insultant. « Fermez cette société et laissez-nous utiliser nos groupes électrogènes » écrit un internaute en réponse à un post sur la page Facebook de la SNE. Nos recherches dans les registres des travaux du jour du service de communication et dans la base des données ne nous ont rien révélé qui soit de nature à résoudre le problème en question. Nous avons également remarqué que la SNE dispose de très peu de supports de communication qui pourraient la valoriser.

b. Entretien individuel

À la question « comment qualifiez-vous la qualité du service offert par la SNE ? », la plupart des gens répondent « très médiocre » et « insatisfaisant ». Ils évoquent encore une fois, le délestage qu'ils jugent d'abusif et la surfacturation qui, pour eux frise l'arnaque organisée. Certaines personnes sont d'anciens

abonnés de la SNE qui expliquent qu'à cause du manque de sérieux de la SNE, ils ont préféré résilier le contrat qui les liait à cette société pour se tourner vers d'autres moyens comme le groupe électrogène et le panneau solaire, pour ceux qui en ont les moyens.

B. POUR L'ANALYSE QUANTITATIVE

La technique utilisée pour la recherche quantitative est l'enquête par questionnaire. Le questionnaire administré à presque cent (100) personnes nous a révélé des problèmes similaires à ceux identifiés grâce à la recherche qualitative. La synthèse des résultats se présente comme suit :

Sur les 100 personnes qui constituent notre échantillon, 90 se sont véritablement prêtées au jeu. 53% de ces personnes sont de sexe masculin et 37% de sexe féminin. Les tranches d'âge sont comprises entre 20, 56 ans et plus. Les tranches d'âge qui se sont le plus prêtées au jeu sont celles qui vont de 32 à 37 ans avec 27% et de 38-43 ans avec 24%. 34 % de ces personnes sont des chefs de famille et 27% des responsables d'établissements commerciaux. Le reste de l'échantillon appartient à des catégories telles que responsable d'une administration publique, chef/cheffe d'entreprise, bailleur. 86% de la cible d'enquête connaît la SNE et 63% ont de l'électricité chez eux ou à leurs lieux de travail. Sur les 63% qui sont alimentés en électricité, seulement 19% sont abonnés à la SNE. La plupart de ceux qui ne sont pas abonnés à la SNE, soit 44 sur 63% évoquent la surfacturation, le délestage, le manque de suivi comme raisons. Ils préfèrent utiliser les groupes électrogènes ou les panneaux solaires pour s'alimenter en électricité.

C. POUR L'ANALYSE STRATÉGIQUE

L'outil SWOT qui nous a servi d'outil d'analyse stratégique nous révèle quelques forces et opportunités mais également plusieurs faiblesses et menaces notoires qu'il faudra contrer. L'inadéquation des supports de communication externes, le manque de sensibilisation de la cible sur certaines décisions et

pratiques et bien d'autres éléments révélés comme faiblesses par l'analyse SWOT expliquent nettement la perception et les jugements que la cible porte sur la SNE. L'évidente menace des concurrents (importateurs des groupes électrogènes et panneaux solaires) est également susceptible de poser un réel problème à la SNE. Cependant, la SNE peut compter entre autres sur sa forte notoriété, la forte demande en électricité et à ses futurs grands projets pour palier à ce problème.

D. IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION.

La synthèse des résultats de nos différentes analyses et leur interprétation font état de plusieurs problèmes qui influencent négativement l'image et même la réputation de la Société Nationale d'Électricité. La cible déplore la mauvaise qualité du service qui est selon elle caractérisée par un délestage abusif, une surfacturation qu'ils assimilent à l'arnaque et un manque de suivi avéré.

Les conséquences

Dans la plupart des cas, la cible préfère utiliser le groupe électrogène ou le panneau solaire pour s'alimenter en électricité. La mauvaise publicité gagne très vite de terrain et influence le plus grand nombre de potentiels clients qui auront vite fait de se faire une image négative de la SNE sans même avoir essayé le service.

Problème à résoudre par la communication

Le problème que nous allons résoudre par la communication se pose comme suit : **comment amener la cible à s'abonner à la SNE?**

E. RECOMMANDATION STRATEGIQUE

A l'issue de cette première étape nous pouvons, à la lumière du problème de communication, formuler sommairement quelques propositions stratégiques susceptibles de résoudre ce problème identifié. Il faudra :

- Expliquer à la cible que des efforts ont été fournis pour améliorer la qualité du service qu'elle déplorait ;

- Exposer des hypothèses qui pourraient expliquer les coupures intempestives ; coupures qui n'auront pas à être totalement mises à l'actif de la SNE ;
- Expliquer le système de facturation et de taxation sur la consommation du client ;
- Insister sur l'importance que la SNE accorde à la mission qui lui a été confiée, celle de permettre l'accès au plus grand nombre de la population tchadienne.

CHAPITRE 4 : STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. De manière concrète, la stratégie définit les cibles à atteindre, les objectifs des différentes actions de communication, les moyens utilisés, les contraintes budgétaires, de temps, etc. Ce chapitre aura donc pour objectif de proposer les orientations stratégiques qui vont nous permettre de trouver une solution au problème de communication préalablement identifié à l'issue de notre analyse diagnostique.

A. Réflexion stratégique

Elle permet de déterminer les choix fondamentaux à base desquels s'élabore la stratégie de communication à savoir l'enjeu, le positionnement, les objectifs, les cibles, l'axe, et les moyens de communication à déployer pour la réussite de la stratégie.

1. Enjeux de communication

Ils représentent ce qu'on cherche à avoir ou gagner dans la situation de communication. Pour la présente stratégie de communication, nos enjeux se déclinent comme suit :

- **Enjeu informatif** : l'entreprise va transmettre des informations au travers de ces actions de communication en direction de ses cibles. Dans le cas de la Société Nationale d'Électricité, il s'agira d'informer la cible des progrès qui ont été effectués dans la gestion de la relation-client, d'expliquer le mécanisme de facturation de leur consommation et annoncer les grands projets avenir visant à optimiser la qualité du service.

- **Enjeu d'image** : c'est l'enjeu le plus important de notre stratégie. La mauvaise publicité et le manque d'information ont laissé libre cour à des interprétations erronées et malheureusement négatives qui posent un sérieux problème de confiance. Il faudra donc gagner à nouveau la confiance de la cible en lui présentant des éléments nouveaux et susceptibles de lui faire changer d'opinion.
- **Enjeu d'influence** : l'autre enjeu de cette stratégie, c'est d'agir sur la cible afin qu'elle change non seulement d'opinion, mais qu'elle passe à l'action, c'est-à-dire qu'elle s'abonne à la SNE pour s'alimenter en électricité.

2. Positionnement

Au regard des éléments d'analyse et des conclusions qui sont issues de notre diagnostic, nous optons pour le positionnement suivant : **la SNE est une société qui garantit une fourniture continue en électricité.**

3. Objectif de communication

Afin de palier au problème de communication identifié, nous allons promouvoir l'image de la Société Nationale d'Électricité en expliquant à la cible les efforts fournis pour améliorer la qualité du service et en présentant une image nouvelle de la SNE. Pour mener à bien notre projet et pour pouvoir facilement l'évaluer, nous avons formulé l'objectif de communication SMART suivant :

- **Augmenter le nombre d'abonnés de la SNE de 20 000 consommateurs en deux mois**

4. Les cibles de la communication

Cible principale : les consommateurs d'énergie électrique

Cœur de cible : les consommateurs à faible puissance (ménages qui souscrivent pour un usage domestique, établissements commerciaux. Ils n'ont pas les moyens pour faire installer des panneaux solaires et avec la pénurie du carburant, ils ont du mal à faire fonctionner les groupes électrogènes. Ils pensent

que la SNE surfacture la consommation d'électricité et provoque des coupures intempestives pour alimenter les grosses entreprises et les administrations à leur détriment).

Cibles secondaires : entreprises, administrations, médias...

5. Axe de communication

C'est la thématique stratégique que l'entreprise souhaite véhiculer auprès de sa cible. C'est l'essentiel de ce qu'on veut dire à la cible et dont on souhaite qu'elle retienne. Notre axe pour cette communication est : **La SNE a amélioré la qualité de ses services.**

6. Les messages

Les messages que l'on souhaite faire véhiculer à travers cette communication sont les suivants :

- Il n'y a pas de délestage abusif
- La SNE a amélioré la qualité de ses services
- La SNE a mis sur pied un service client chargé de suivre et de résoudre les problèmes des abonnés
- La SNE ne surfacture pas la consommation
- Plusieurs actions sont entreprises pour garantir l'accès à l'électricité

7. Les moyens de communication

Plusieurs moyens, à la fois médias, hors média et digitaux vont être mobilisés pour garantir l'atteinte de l'objectif qu'on s'est fixé. Le tableau ci-après présente les différents moyens de communication tout en les classant par catégories. Les types de médias retenus et les autres moyens choisis déterminent également les supports de communication qui seront produits dans le cadre de ce projet.

Moyens	Support	Outils
Medias	Télé Tchad	Publireportage
	Electron TV	Publireportage
	Radio Tchad	Version audio du Publireportage
Hors medias	Journée portes ouvertes, Exploitations régionaux de la SNE	Bulletin d'information
Digitaux	Page Facebook de la SNE, Chaîne You tube de la SNE	Publireportage
	site Internet SNE Tchad, mail	Bulletin d'information

Tableau : Moyens de diffusion du publireportage et du bulletin d'information

B. Choix et justification des supports de communication à réaliser

La réflexion stratégique présentée dans la première partie de ce chapitre nous permet de choisir les supports qu'il faut mobiliser pour atteindre notre objectif de communication préalablement défini. Deux principaux supports de communication seront réalisés dans le cadre de cette action de communication. Il s'agit d'un **publireportage** et d'un **journal d'entreprise**.

1. Journal d'entreprise

Le journal d'entreprise est un support d'information périodique sur l'entreprise. Il peut prendre la forme d'un magazine, d'un bulletin d'information, d'une newsletter et bien d'autres sous-genres. Il peut s'adresser soit au public interne, soit au public externe et peut viser des objectifs différents selon le contexte de la communication.

a. Pertinence du journal d'entreprise.

A travers cette stratégie de communication, nous souhaitons promouvoir l'image de la SNE au près de son public externe. L'enjeu majeur est donc d'amener la cible à avoir une image plus valorisante de la SNE. Il s'agit concrètement d'informer la cible sur des changements positifs effectués, d'expliquer le mode de fonctionnement de la société, les progrès réalisés mais surtout, d'apporter des témoignages et des preuves qui confirment les améliorations que la SNE a connues dans la gestion de la relation-client. Support d'information sur l'entreprise, le journal d'entreprise paraît donc pertinent comme outil de communication dans le cadre de ce projet de communication. Car, il nous donne la possibilité de donner la parole à des personnes indiquées pour présenter une image valorisante de la SNE. Le journal d'entreprise a plusieurs avantages, on en retient ceux qui suivent :

- Support qui met en valeur l'identité de l'entreprise
- Support informatif et attractif
- Support durable
- Permet un ciblage précis
- Offre des possibilités d'argumentation

b. Fiche technique du journal externe

Nom du journal	SNE News
Type du journal	Bulletin d'information
Format	Magazine
Langues	Français et Arabe
Nombre de pages	16
Périodicité	Bimensuel
Type de papier	Couché brillant
Façonnage	Pelliculage mat
Grammage	100g pour l'intérieur et 250 g pour les pages de couverture
Procédé d'impression	Quadrichromie
Couleurs	Bleu, jaune, rouge
Contenu	Images, textes

Fiche technique du journal d'entreprise

c. Les rubriques du journal

Notre journal comporte plusieurs rubriques, les unes occasionnelles et les autres permanentes.

i. Les rubriques occasionnelles

Une rubrique occasionnelle comme son nom l'indique est une rubrique qui apparaît dans le journal à certaines occasions. Dans le cadre de ce projet de journal d'entreprise, nous avons deux rubriques occasionnelles ? Il s'agit de :

- **L'éditorial** : l'éditorial est un article d'opinion. Il traite généralement d'un sujet important qui mérite une prise de position de la part de l'entreprise. Pour le lancement de ce nouveau journal, SNE News,

l'éditorial nous semble approprié pour expliquer les motivations qui sous-tendent la création de cet outil de communication.

- **Dossier** : la rubrique dossier traite des sujets complexes qui nécessitent un éclaircissement approfondi. Il fait intervenir en général plusieurs acteurs qui se penchent sur un sujet donné pour le décrypter.

ii. Les rubriques permanentes

Elles sont aussi permanentes et ponctuelles que la périodicité du journal en lui-même. SNE News aura plusieurs rubriques permanentes pour mieux informer ses parties prenantes de la diversité de ses activités. Ces rubriques permanentes sont les suivantes :

- **Actualités** : c'est une rubrique qui présente les actualités de la Société Nationale d'Électricité.
- **L'interview** : elle fait appel au jeu de questions-réponses. Dans le cadre de notre journal, l'interview donne la parole aux responsables de service et à certains experts pour se prononcer sur des sujets importants en rapport avec leur service ou leur domaine de compétence.
- **Évènements** : l'évènementiel est l'un des moyens de communication privilégiés de la SNE. La rubrique « **Évènement** » met en avant les évènements que la SNE organise pour communiquer avec ses parties prenantes.
- **La voix de l'abonné** : elle donne la parole aux clients de la SNE. On y retrouve témoignages et avis des clients sur la SNE. C'est une des rubriques les plus importantes de ce journal. Les témoignages valorisants seront ainsi mis en avant pour donner une image positive de la SNE.
- **Bon à savoir** : l'usage de l'électricité n'est pas sans risque. Plusieurs milliers de personnes meurent électrocutées chaque année à travers le monde. Cette rubrique se veut être un guide pour permettre à l'utilisateur de se protéger des éventuels accidents. On y retrouve donc un ensemble de conseils et d'astuces donnés par les experts aux clients.

2. Publireportage

C'est un type de film d'entreprise qui est à mi-chemin entre la publicité et le reportage journalistique classique. Il a pour objectif de promouvoir subtilement une organisation en faisant appel à un style qui se rapporte à celui du journalisme. Nous pensons que le publireportage est un outil pertinent pour l'atteinte de l'objectif que nous nous sommes fixé dans le cadre de ce projet.

a. Pertinence du publireportage

Genre audiovisuel, le publireportage est un outil de communication institutionnel dont le but est de valoriser une entreprise ou une organisation auprès de ses parties prenantes. Le publireportage offre plusieurs avantages qui expliquent sa pertinence dans le cadre de cette stratégie de communication. On en retient ceux qui suivent :

- **Outil de communication audiovisuel** : il combine à la fois l'image, la voix, les textes et toutes les autres illustrations possibles. Il permet donc de convaincre plus facilement la cible grâce à la diversité des outils qu'il combine.
- **Touche une cible large et variée** : les moyens de diffusion sont des médias de masse. Par conséquent, on est sûr de pouvoir toucher un public très large. Il permet également de toucher un public varié, et justement, les cibles de notre communication appartiennent à des catégories socioprofessionnelles très variées qui vont des ménages aux entreprises en passant par des établissements, des administrations, etc.
- **Support de communication valorisant** : le publireportage permet de valoriser l'entreprise en présentant une image valorisante de celle-ci et en donnant la parole à plusieurs acteurs à la fois internes et externes à l'organisation.

b. Éléments du publiereportage

i. Script

L'électricité est une ressource capitale pour le développement économique et humain. La disponibilité de l'électricité sous-tend la productivité des activités économiques. Au Tchad, le système électrique qui repose essentiellement sur la Société Nationale d'Électricité a rencontré quelques problèmes ces dernières années, liés d'une part à la faible production et d'autre part à la méfiance de la population qui décrie la qualité du service offert.

Nous sommes à Moundou où vit Déné. Âgée de 25 ans, Déné est propriétaire d'une boutique de pagnes au quartier résidentiel de Moundou ; boutique dont les revenus lui permettent de subvenir aux besoins de sa famille. Mais depuis quelques semaines, Déné rencontre des problèmes d'électricité liés à la pénurie du carburant. Résultat : elle est obligée de fermer boutique dès 18 h.

J'avais un groupe électrogène qui me permettait de travailler la nuit. Mais avec la pénurie du carburant, je suis obligée de fermer la boutique dès 18h et la boutique ne rapporte plus autant qu'avant. Le carburant est devenu trop cher et je n'ai pas les moyens pour faire installer un panneau solaire. J'ai du mal à servir correctement les clients la nuit.

Peu après, Déné reçoit une cliente qui lui propose de s'abonner à la SNE pour résoudre son problème d'électricité.

- *Bonjour madame*
- *Bonjour*
- *Comment ça va ?*
- *Ça va bien*
- *Et à la boutique*
- *À la boutique, ça va moins bien qu'avant. Tu sais avec la pénurie, le carburant est devenu cher et je suis obligée de fermer la boutique à 18H.*

- *Alors là, c'est vraiment dommage. Pourquoi tu ne fais pas une demande de branchement au près de la SNE ?*
- *A la SNE ? Il n'y a plus de délestage intempestif comme avant ?*
- *Non. Ils ont fait des efforts ces derniers temps pour améliorer la qualité de leur service. Chez moi, c'est la SNE qui me fournit de l'électricité et pour tout te dire, je ne me plains pas. Tu devrais t'y rendre.*
- *D'accord, je m'y rendrai*

Déné se rend à l'exploitation régionale de Moundou pour faire une demande de branchement. Brigitte est responsable de la relation-client. Elle explique à Déné la procédure d'abonnement tout en évoquant les améliorations effectuées dans la gestion de la clientèle.

C'est relativement simple de s'abonner à la SNE. Il suffit juste de vous présenter au service commercial de la SNE et de formuler oralement votre demande. Un de nos agents se rend immédiatement sur le terrain avec vous pour constater le domicile. Après cette étape, le client se présente à nouveau au service commercial muni d'une pièce d'identité valable et d'une somme de 3000 FCFA comme frais de demande. Vous avez le choix entre un compteur électromécanique ou un compteur à prépaiement. Si vous optez pour un compteur électromécanique, une facture vous sera envoyée à la fin de tous les mois par le biais de nos releveurs. Quant au compteur à prépaiement, le client effectue un paiement avant consommation. Dans les deux cas, on s'assure que l'abonné est bien fiché dans notre base de données. Ça nous permet d'identifier distinctement tous les clients. On s'assure ainsi que chaque abonné bénéficie d'un suivi constant.

Déné a de nouveau de l'électricité et peut vendre la nuit.

Ces dernières années, surfacturation et délestage intempestif ont fait l'objet de plusieurs plaintes des clients.

Il n'y a pas de surfacturation, bien au contraire. D'ailleurs, les clients ne payent que 51% de leur consommation, le reste étant subventionné par l'Etat, et une taxe comprise entre 201 et 2300 FCFA selon la puissance souscrite, nécessaire à l'entretien du branchement et à la location du compteur.

Pour ce qui est du délestage, il faut savoir qu'il est extrêmement couteux de conserver l'énergie électrique en grande quantité. Or, la consommation d'électricité doit être moins que celle qui est injectée dans le réseau. Et donc, lorsque la demande excède l'offre, on arrête d'alimenter certaines zones pour préserver l'intégrité du système, après notification par communiqué des habitants des zones concernées.

Le delestage intempestif quant à lui est très souvent dû à une faible production ou à une panne. Mais beaucoup d'actions ont été entreprises pour éviter ce genre de désagrément.

Beaucoup d'actions sont entreprises par le gouvernement pour faciliter l'accès à l'électricité au plus grand nombre de la population.

Le taux d'accès à l'électricité devrait atteindre les 53% d'ici quelques années.

ii. Note d'intention

La communication est l'un des piliers essentiels d'une organisation. Toute organisation, qu'elle soit publique ou privée, commerciale ou à but non lucratif doit interagir avec son environnement interne et externe ; la Société Nationale d'Électricité, société à capitaux publics n'est pas du reste. L'un des rôles majeurs de la communication est de garantir une image valorisante d'une organisation auprès de ses différents partenaires. La SNE qui a pour cœur de métier la production, le transport, la distribution et la commercialisation est sous l'effet des critiques depuis ces dernières années. Une enquête d'image menée auprès des cibles externes révèle que sur 63% des personnes ayant une fourniture en électricité, 44% reprochent à la SNE de surfacturer la consommation, d'être à l'origine des délestages intempestifs et de faire preuve d'un manque de suivi notoire. Ils préfèrent utiliser les panneaux solaires et les groupes électrogènes. Nos recherches documentaires ne nous ont rien révélé qui puisse faire office de solution à ce problème de communication. Après synthèse et interprétation des résultats d'enquête, les conclusions convergent vers un manque d'information et de sensibilisation causés par des actions de communication inadéquates ou presque inexistantes qui ont contribué à nourrir une image dévalorisante de la SNE auprès de la cible externe. Nous avons donc méthodiquement décidé de la production d'un publiportage d'une durée de 3 minutes pour résoudre le problème susmentionné. Pour une meilleure qualité des images et pour répondre aux exigences de la plupart des médias de diffusion nous allons produire le film en haute définition. Il sera diffusé sur les deux principales chaînes de télévision tchadienne, à savoir la Télé Tchad et Electron TV mais également sur les plateformes numériques telles que la page Facebook de la SNE et la chaîne Youtube.

iii. Synopsis

On aperçoit les installations d'une centrale électrique et les lumières qui scintillent dans la nuit. L'ambiance sombre se dissipe lentement. On aperçoit à nouveau les installations électriques. Nous sommes à Moundou où on aperçoit le rond-point de Koutou et les images des habitations vues d'en haut. Déné est propriétaire d'une boutique dans le quartier résidentiel de Moundou. À cause de la pénurie du carburant, Déné est obligée de fermer sa boutique à 18h ; conséquence : la boutique ne rapporte plus autant. Déné estime qu'il ne lui reste qu'une seule option : faire installer un panneau solaire ; panneau solaire dont elle n'a pas les moyens de faire installer. Les préjugés qu'elle a de la SNE font qu'elle ne songe même pas à considérer la possibilité de s'abonner à la SNE. En pleine activité dans sa boutique, elle reçoit une cliente qui lui propose de s'abonner à la SNE. Déné se rend à l'exploitation régionale de Moundou pour faire une demande de branchement. Là-bas, elle rencontre Madame MIAGOTA Brigitte, Responsable de la relation-client, qui lui explique la procédure d'abonnement. Le lendemain, Déné peut à nouveau travailler la nuit, parce qu'elle a un branchement de la SNE.

De retour à la SNE, le responsable commercial se prononce sur la surfacturation et le délestage intempestif qui ont fait l'objet de plusieurs plaintes ces dernières années.

CHAPITRE 5 : PLAN OPÉRATIONNEL

Ce cinquième chapitre sera consacré au déploiement de notre stratégie de communication sur le terrain. Nous présenterons d'une part, le plan d'action et d'autre part, la stratégie de diffusion des supports de communication réalisés et l'état des dépenses nécessaires à la réalisation de cette action de communication.

A. Planification des activités

a. Plan d'action

N°	Actions	Objectifs	Dates	Responsable
1	Recherche documentaire	Enquête qualitative	Du 05 au 10 /09/2022	IFOGO Jospin
2	Entretien individuel avec la cible d'enquête	Enquête qualitative	Du 07 au 10/09/2022	IFOGO Jospin
3	Conception et impression du questionnaire	Enquête quantitative au pres de la cible	11/09/2022	IFOGO Jospin
4	Administration des questionnaires	Quantifier les opinions de la cible	Du 11 au 13/09/2022	IFOGO Jospin
5	Dépouillement des questionnaires	Hiérarchiser séparément les informations recueillies	13/09/2022	IFOGO Jospin
6	Conclusions et présentation des résultats	Documenter l'enquête	14/09/2022	IFOGO Jospin
7	Soumission des résultats d'enquête et des recommandations à la hiérarchie	Avoir le soutien de la hiérarchie	15/09/2022	IFOGO Jospin

Dossier Technique

8	Validation des résultats et des recommandations	Réaliser la stratégie	17/09/2022	Chef d'exploitation
9	Réalisation de la stratégie	Définir les axes stratégiques du projet de communication	14 au 22/09/2022	IFOGO Jospin
10	Rédaction du dossier technique des supports de communication choisis	Concevoir et réaliser les supports de communication	22 au 24/10/2022	IFOGO Jospin
11	Prise de vue	Avoir les images pour réaliser le film	25/09/2022	IFOGO Jospin, Khidir
12	Dérushage et montage du publiportage	Réaliser le publiportage	26 au 28/09/2022	IFOGO Jospin, Khidir
13	Rédaction des contenus du journal	Réaliser un bulletin d'information	25 au 05/10/2022	IFOGO Jospin, Kaislar Gertrude, Mahamat Saleh, MIAGOTA Brigitte
14	Conception et réalisation du journal	Améliorer l'image de la SNE	05 au 07/10/2022	IFOGO Jospin
15	Lecture, relecture et correction du journal	Améliorer le contenu du journal	08 au 10 /10/2022	IFOGO Jospin, Encadreur professionnelle
16	Validation du journal d'entreprise et du publiportage	Déployer la communication	20/10/2022	Chef d'exploitation
17	Impression du journal d'entreprise et du dossier technique	Soutenir et diffuser le journal	25/10/2022	IFOGO Jospin
18	Achat des CD et gravure du publiportage	Fournir au jury une copie du publiportage	26/10/2022	IFOGO Jospin
19	Dépôt des travaux	Soutenir	28/10/2022	IFOGO Jospin

b- Retro planning

Actions	Semaine 1							Semaine 2							Semaine 3							Semaine 4							Semaine 5							Semaine 6						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7							
Recherche documentaire	■	■	■	■	■																																					
Entretien individuel avec la cible d'enquête			■	■	■																																					
Conception et impression du questionnaire						■																																				
Administration des questionnaires						■	■	■																																		
Dépouillement des questionnaires								■																																		
Conclusions et présentation des résultats								■																																		
Soumission des résultats d'enquête et des recommandations à la hiérarchie									■																																	
Validation des résultats et des recommandations										■																																

B. STRATEGIE DE DIFFUSION

a. Pour le journal d'entreprise

Nous comptons toucher environ 4000 personnes avec notre journal d'entreprise. Plusieurs moyens de diffusion sont mis en place pour garantir l'impact escompté à travers ce bulletin d'information. Ces moyens de diffusion sont :

- Des versions physiques seront disponibles dans les quatre exploitations régionales que compte la SNE au Tchad à savoir N'Djamena, Sarh, Moundou, Abéché et dans les centres d'exploitation.
- Nous comptons également organiser des journées portes ouvertes à l'occasion de la journée mondiale de l'énergie. Les exemplaires seront également distribués lors de cet évènement.
- Une version électronique sera disponible en téléchargement sur le site internet de la Société Nationale d'Électricité.
- Une campagne mailing sera également entreprise pour partager la version électronique du journal grâce à la base de données que la SNE a constituée par le passé.

b. Pour le publiportage

Plusieurs moyens médias et digitaux sont mobilisés pour la diffusion de ce publiportage. Les deux principales chaînes de télévision (**Télé Tchad** et **Electron TV**) seront utilisées comme principaux médias de diffusion et la radio Tchad à travers ses stations provinciales sera utilisée comme média d'accompagnement pour diffuser la version audio du publiportage.

Les supports digitaux retenus pour la diffusion du film d'entreprise sont : la page **Facebook** et la chaîne **Youtube** de la Société Nationale d'Électricité.

 Plan média du 15 Novembre au 15 décembre

Médias Dates	Du 15 novembre au 15 Décembre																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	
TÉLÉ TCHAD	■					■					■																■					■
ELECTRON TV	■										■						■										■					■
RADIO TCHAD Poste National	■																■															■
RADIO TCHAD Station de Moundou	■										■										■											■
RADIO TCHAD Station de Sarh	■					■															■											■
RADIO TCHAD Station d'Abéché	■					■											■															■
Facebook, Youtube																															

C. BUDGET DE COMMUNICATION

Désignation	Description	Quantité	Prix unitaire	Total
Impression du questionnaire	Format A4, noir sur blanc	100	25 FCFA	2500 FCFA
Conception et réalisation du journal d'entreprise	Bulletin d'information, 20 pages	01	40 000 FCFA	40 000 FCFA
Impression du journal d'entreprise	20 pages en couleur, papier couché brillant, format magazine, impression en quadrichromie	4000	500 FCFA	2 000 000 FCFA
Réalisation du publiportage	6 Minutes, HD	01	200 000 FCFA	200 000 FCFA
Diffusion du publiportage	Avant ou après le journal de 20H sur la Télé Tchad	05	200 000 FCFA	1000 000 FCFA
Diffusion du publiportage	Avant ou après le JT de 19h 30 sur ETV	05	200 000 FCFA	1000 000 FCFA
Diffusion de la version audio du publiportage	Sur la Radio Tchad, poste national, après le journal de 14H	03	30 000 FCFA	90 000 FCFA
Diffusion de la version audio du publiportage	Sur la Radio Tchad, stations provinciales, avant ou après le journal du soir	12	15 000 FCFA	180 000 FCFA
TOTAL			4 512 500 FCFA	

RÉFÉRENCES

❖ OUVRAGE

ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, Communicator, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, 670 p

❖ WÉBOGRAPHIE

- https://www.salesadyssey.fr/blog/objectif_smartobjectif/ consulté le 13/09/2021 à 09h54
- https://www.legal_start.fr/fiches_pratiques_/business-plan_strategie-communication consulté le 13/09/2022 à 12h18
- <https://www.memoireonline.com> consulté le 28/08/2022 à 13h35
- https://www.journal_dunel.fr consulté le 08/09/2022 à 09h27
- [Weare.fr/dictionnaire/strategie de communication](http://Weare.fr/dictionnaire/strategie_de_communication) 02h33,11/09/2022
- <https://www.o-communication.com> consulté le 15 octobre 2022 à 12h40
- <https://www.jainliconsulting.com> consulté le 18 octobre 2022 à 13h 05

❖ COURS

- Cours de Dr ESSE Corine, « Élaboration d'un audit de communication » ESSTIC-CO 3 ;
- Cours de Dr ESSE Corine, « Conception et réalisation des supports imprimés », ESSTIC- CO2
- Cours de M. TAAKAM Roger sur « l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de communication » ;
- Cours du Pr MBIANDA Patrice sur « l'étude de marché ».

ANNEXES

- 1- Questionnaire
- 2- Guide d'entretien
- 3- Découpage Technique
- 4- Protocoles d'interview

TABLE DE MATIÈRES

Sommaire.....	1
Avertissement.....	3
Liste des tableaux.....	4
Liste des figures.....	5
Liste des abréviations, sigles et acronymes.....	6
Contexte et justification.....	7

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DU CADRE INSTITUTIONNEL DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ÉLECTRICITÉ.....8

SECTION I : CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE LA SNE.....8

A. Historique de la société nationale d'électricité.....	8
B. Statut juridique de la SNE.....	10
C. Principales activités de la SNE.....	10
1. La production de l'électricité.....	10
2. La distribution de l'électricité.....	10
3. La commercialisation de l'énergie.....	11
D. Organisation et fonctionnement de la SNE.....	11
1. Service central.....	11
2. Service réseau.....	12
3. Mission de recouvrement.....	12
4. Service administratif.....	12
5. Service de comptabilité.....	13
6. Service commercial.....	13

SECTION II : IDENTITÉ VISUELLE DE LA SNE.....14

A. Nom de l'entreprise.....	14
B. Logotype de la société.....	14
C. Couleurs de la SNE.....	14
D. Fiche signalétique de la SNE.....	15

SECTION III : STRATÉGIE D'ENTREPRISE.....15

A. Vision.....	15
B. Missions.....	15
C. Valeurs.....	16
D. Objectif.....	16

SECTION IV : CATÉGORIES DES CLIENTS DE LA SNE.....17

CHAPITRE 2 : ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION.....18

SECTION I : PRÉSENTATION DU SERVICE DE COMMUNICATION DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'ÉLECTRICITÉ (SNE).....18

SECTION II : PRATIQUE DE LA COMMUNICATION A LA SNE.....20

A. LA COMMUNICATION INTERNE.....	20
1. La communication descendante (du haut vers le bas).....	21
2. La communication ascendante (du bas vers le haut).....	21
3. La communication horizontale, latérale ou transversale.....	22
B. LA COMMUNICATION EXTERNE.....	22
1. Les cibles de la communication externe de la SNE.....	23
2. Les moyens de communication.....	23
a. Les moyens médias.....	23
b. Les moyens hors- médias.....	24
CHAPITRE 3 : AUDIT DE COMMUNICATION.....	26
SECTION 1: ANALYSE DIAGNOSTIQUE.....	26
A. ETUDE QUALITATIVE.....	27
1. La recherche documentaire.....	28
2. L’entretien individuel.....	28
B. ETUDE QUANTITATIVE.....	29
C. ANALYSE STRATEGIQUE.....	33
SECTION II : INTERPRETATION DES RESULTATS ET IDENTIFICATION DU PROBLEME.....	34
A. POUR L’ANALYSE QUALITATIVE.....	34
a. Recherche documentaire.....	34
b. Entretien individuel.....	34
B. POUR L’ANALYSE QUANTITATIVE.....	35
C. POUR L’ANALYSE STRATÉGIQUE.....	35
D. IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION.....	36
E. RECOMMANDATION STRATEGIQUE.....	36
CHAPITRE 4 : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	38
A. Réflexion stratégique.....	38
1. Enjeux de communication.....	38
2. Positionnement.....	39
3. Objectif de communication.....	39
4. Les cibles de la communication.....	39
5. Axe de communication.....	40
6. Les messages.....	40
7. Les moyens de communication.....	40
B. Choix et justification des supports de communication à réaliser.....	41
1. Journal d’entreprise.....	41
a. Pertinence du journal d’entreprise.....	42
b. Fiche technique du journal externe.....	43
c. Les rubriques du journal.....	43
i. Les rubriques occasionnelles.....	43
ii. Les rubriques permanentes.....	44

2. Publireportage.....	45
a. Pertinence du publireportage.....	45
b. Éléments du publireportage.....	46
i. Script.....	46
ii. Note d'intention.....	49
iii. Synopsis.....	50
CHAPITRE 5 : PLAN OPÉRATIONNEL.....	51
A. Planification des activités.....	51
a. Plan d'action.....	51
b. Retro planning.....	53
B. STRATEGIE DE DIFFUSION.....	55
a. Pour le journal d'entreprise.....	55
b. Pour le publireportage.....	55
C. BUDGET DE COMMUNICATION.....	57
RÉFÉRENCES.....	58
ANNEXES.....	59
TABLE DE MATIÈRES.....	62