

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail - Patrie

\*\*\*\*\*

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE II SOA

\*\*\*\*\*

ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET  
TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE  
LA COMMUNICATION (ESSTIC)



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace - Work - Fatherland

\*\*\*\*\*

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE II SOA

\*\*\*\*\*

ADVANCED SCHOOL OF MASS  
COMMUNICATION (ASMAC)



# RAPPORT DE STAGE EFFECTUE AU SEIN DE MEDIA INTELLIGENCE SARL DU 16 AOUT AU 31 OCTOBRE 2022

Présenté pour l'accomplissement partiel des exigences de la  
licence en sciences et technique de l'information et de la  
communication

**Option :** communication des organisations



**Par :**

UWIMANA Seth Honoré

**ENCADREUR :**

Ifeli OMBION Yvan

**ANNEE ACADEMIQUE: 2021-2022**

## SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
REMERCIEMENTS .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
LISTE DES TABLEAUX.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
LISTE DES FIGURES.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CONTEXTE ET JUSTIFICATION .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
PARTIE I : PRESENTATION DE L'ORGANISATION.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE 1 PRESENTATION GENERALE.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE 2- LES ACTIVITES DE MEDIA INTELLIGENCE	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE...	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ORGANISATION.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE 2 : DANS LE SERVICE DE MONITORING .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
BILAN DU STAGE.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE 1 : APPORTS DU STAGE.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE 2 : OBSERVATIONS ET SUGGESTIONS .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CONCLUSION.....	35
REFERENCES.....	36
ANNEXE.....	37

TABLE DES MATIERES.....38

## REMERCIEMENTS

En toute simplicité, nous tenons à adresser notre sincère gratitude à l'ensemble des personnes qui nous soutenu de près ou de loin depuis le début de notre formation au sein de l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la communication (ESSTIC), nous pensons d'une façon particulière :

- ✓ Au Directeur de l'ESSTIC, le Pr. Alice NGA MINKALA de nous avoir accueillis au de son établissement de renommée :
- ✓ Au corps enseignement de l'école pour leur disponibilité, leur dévouement et pour leur enseignement de qualité, sans quoi nous n'aurions aucune notion dans les métiers de la communication ;
- ✓ Au Directeur de Media Intelligence, M. Rostand TANE qui a bien voulu nous accueillir une fois de plus au sein de son entreprise dans le cadre de ce travail ;
- ✓ A notre encadreur Ifeli OMBION Yvan, et à l'ensemble du personnel de notre entreprise hôte, pour leur constante disponibilité et prompt réactivité pour dans l'aboutissement de nos travaux ;
- ✓ A notre famille pour leur encouragements et d'une façon plus particulière à l'un de nos frère aîné, Remy Fabrice NSABIMANA, à qui nous devons notre formation et éducation académique et scolaire,
- ✓ A l'ensemble de nos camarades, et plus précisément à Willy MBENA MBENA pour sa disponibilité.

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: fiche signalétique de Média Intelligence .....	5
Tableau 2 : support électroniques utilisés en interne .....	17
Tableau 3: supports utilisés en externe .....	18
Tableau 4: Analyse SWOT .....	19

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Capture d'écran d'une recherche Twitter sur Média Intelligence ..... 11

Figure 2: Capture d'écran d'une recherche de la page Facebook de Media Intelligence ..... 12

Figure 3: Capture d'écran d'une recherche LinkedIn de Media Intelligence ..... 13

Figure 4: Capture d'écran d'une recherche du site web de Media Intelligence... 14

Figure 5: Capture d'écran d'une recherche sur Instagram de Media Intelligence 15

Figure 6: Capture d'écran d'une réunion en visioconférence **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 7: Photo de la page d'accueil de notre adresse Gmail interne..... 16

## **CONTEXTE ET JUSTIFICATION**

Dans l'optique de jumeler la théorie à la pratique, les étudiants au terme d'une année académique sont appelés à effectuer un stage dit de participation (concernant les étudiants du niveau 3) dans une entreprise de leur choix, ceci dans le but d'imprégner l'étudiant au monde professionnel et de le préparer à son insertion professionnelle ou sociale. Notre choix s'est porté sur Media Intelligence Sarl, un cabinet de consultation en intelligence media et veille stratégique durant une période de deux mois et demi (du 16 août au 31 octobre 2022). Dans le cadre de notre séjour, nous étions sous l'encadrement de M. Iféli OMBION Yvan, responsable du service de la communication du cabinet. Notre apprentissage nous a permis d'étudier l'environnement interne et externe de l'entreprise, d'identifier son public cible et partenaires, d'évaluer la communication et les outils/supports de communication déployés par l'entreprise tant en interne qu'en externe. L'établissement exige la rédaction d'un rapport de stage écrit, consistant à décrire l'entreprise hôte, sa politique de communication, les compétences et les connaissances acquises tout au long du stage, des observations et suggestions au besoin. Notre travail s'articule sur trois (3) parties principales à savoir la présentation générale de Media Intelligence Sarl, ensuite le déroulement du stage à proprement parler et de quelques remarques et suggestions dans le cadre de notre stage de participation.

**PARTIE I : PRESENTATION DE L'ORGANISATION**

## **CHAPITRE 1 PRESENTATION GENERALE**

Dans ce chapitre, il nous reviendra de faire une présentation générale de l'organisation, en mettant l'accent sur son identité visuelle, ses domaines d'activité et services qu'elle propose.

### **1. Historique**

Media Intelligence est un cabinet conseil spécialisé en intelligence économique. Existant depuis 2007, ce cabinet naît de la volonté de son fondateur qui, après avoir travaillé pendant plusieurs années comme consultant dans divers domaines d'activités, a réalisé que les entreprises Camerounaises et celles de la zone Cemac<sup>1</sup> en général évoluent dans un environnement incertain : elles ne disposent pas d'informations intègres et pertinentes au moment de prendre des décisions.

Le fondateur réalise dès lors qu'en collectant, analysant et en présentant correctement les données émanant du marché, elles peuvent aider les dirigeants à prendre des décisions mieux éclairées et conséquemment atteindre de façon sereine leurs objectifs.

### **2. Vision**

Renforcer les économies des pays d'Afrique par l'amélioration de la compétitivité des entreprises qui sont ses clients, afin de devenir une institution incontournable en ce qui concerne l'intelligence économique en Afrique.

### **3. Mission**

Répertorier, analyser et comprendre les changements dans les secteurs d'activités principaux de l'Afrique et ainsi aider nos clients à avoir

---

<sup>1</sup> Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale



une parfaite compréhension de leur environnement professionnel qui devient de plus en plus compétitif.

#### 4. Valeur

Pour réaliser notre mission, nous nous appuyons sur les valeurs suivantes :

- ✓ Intégrité : agir avec éthique et honnêteté ;
- ✓ Orientation client : partenariat gagnant/gagnant ;
- ✓ Confidentialité : les informations des partenaires ont un caractère confidentiel.

#### 5. Signature

*« Vous aider à franchir le cap par la maîtrise de l'information stratégique ».*


#### 6. Dates clés du développement de MI

- 2007 : création du cabinet ;
- 2009 : implantation de MI au Tchad ;
- 2011 : MI s'implante en RDC, au Rwanda et au Gabon ; et elle connaît sa recapitalisation.

#### 7. Quelques chiffres clés

- ❖ Près de 20 consultants et experts associés ;
- ❖ + 150 projets conduits avec succès ;
- ❖ + 07 pays couverts ;
- ❖ 04 principaux secteurs d'activités surveillés.

## 8. Fiche signalétique

ELEMENTS	DESCRIPTIONS
Logotype	
Nomination	<i>Media Intelligence SARL</i>
Date de création	2007
Raison sociale	SARL
Secteurs d'activité	Finance, micro-finance, brassicole, téléphonie mobile, transfert d'argent
Siège social	Yaoundé : Elig-Essono sis face de la gare routière, près du lieu-dit « pont de la gare » Douala : Akwa
Directeur général	Rostand TANE
Organes de direction	Service de veille stratégique Service d'études de marché Service d'intelligence média Service d'accompagnement & formation
Charte chromatique	Rouge, blanc
BP	11115 Yaoundé
Téléphone	(+237) 677431013 222 23 44 01
Site web	<a href="http://www.mediaintelligence.fr">www.mediaintelligence.fr</a>
Réseaux sociaux	Twitter : @mediaintelli Facebook : Media Intelligence Linkedin : Media Intelligence

**Tableau 1: fiche signalétique de Média Intelligence**

**Source** : *document interne du cabinet*

## **CHAPITRE 2- LES ACTIVITES DE MEDIA INTELLIGENCE**

### **1. Les services proposés**

#### **A. La veille**

L'offre de veille permet d'avoir, en temps réel, les informations les plus pointues et les plus précises sur votre environnement concurrentiel (acteurs, produits, parts de marché, innovation, stratégie client, réglementation, etc.) afin d'impacter votre marché. Ce service est catégorisé ainsi qu'il suit :

- Veille concurrentielle ;
- Veille réglementaire ;
- Veille consommateur ;
- Veille technologique.

#### **B. Etude de marché**

L'offre d'études permet d'identifier et de mesurer les tendances du marché, des produits et services (qualitativement et quantitativement). Nos stratégies personnalisées vous permettront d'accroître vos parts de marché. Ce service comprend les activités ci-après :

- Etude d'opportunités ;
- Pré-test publicitaire ;
- Etude de packaging ;
- Etude post-test publicitaire ;
- Due diligence.

### **C. Intelligence media**

Ce service comprend :

- Audit des campagnes publicitaires ;
- Evaluations des dépenses publicitaires ;
- E-réputation.

### **D. Accompagnement et formation**

Media Intelligence vous accompagne dans le processus d'accroissement de votre compétitivité par le renforcement des capacités de votre équipe en matière de veille aux travers des activités suivantes :

- Formation (en matière de veille) ;
- Conférences ;
- Mise en place des cellules de veille ;
- Conception et production des livres blancs ;
- Analyses conjoncturelles des secteurs d'activités.

## **2. Ressources mobilisées**

Les hommes et les femmes de MI représentent une équipe de consultants aux profils diversifiés et complémentaires. Présentons quelques-uns :

- ✓ Rostand TANE (Directeur Général) : ambitieux, déterminé et équipé, tels sont les trois mots qui décrivent au mieux le manager de MI. Le travail bien fait et les projets couronnés de succès sont pour lui un besoin vital ;
- ✓ Marius TIOGNOU (Responsable du bureau de Douala) : un responsable dévoué à ses missions qui se surpasse pour obtenir des résultats exceptionnels. Il se charge principalement d'aller à la rencontre de nouveaux clients afin d'assurer la progression de l'entreprise ;

- ✓ Gladys NAAH (Responsable administrative et financière) : elle s'occupe des affaires administrative de l'entreprise et comptable du cabinet. Ses qualités sont la ponctualité et la discipline ;
- ✓ Romain MINSILI (Consultant) : résidant au Congo Brazzaville, il réalise des sondages sur le terrain et des enquêtes mystères ;
- ✓ Justine Gwira (Consultante) : s'occupe de gérer la liaison avec MI depuis le Rwanda ;
- ✓ Katarzyna ZOSSEL (Consultante) : basée à Londres, elle est consultante pour l'Afrique de l'Ouest. Elle est passionnée par la Fintech et autres solutions innovantes pour le développement urbain en Afrique.

En plus de ceux cités ci-dessus, le reste de collaborateurs et collaboratrices apporte sa contribution au quotidien pour assurer la réalisation des missions à MI confiées :

- ❖ Des agents de collecte : les missions de collecte de données sur le terrain nécessitent généralement la mise à contribution de ces agents formés aux techniques de collecte de données sous différentes sources. Ils interviennent dans les activités d'enquêtes mystères et des sondages d'opinions ;
- ❖ Des veilleurs : constamment en alerte, ils ont pour mission de suivre en temps réel l'activité des différents secteurs... Ce sont les principaux fournisseurs de données à l'activité de veille stratégique ;
- ❖ Des pigistes : spécialistes de la donnée publicitaire, traquent les messages publicitaires dans tous les supports médias (TV, radio, presse écrite, médias sociaux...) ;
- ❖ Des analystes : les différents outils des analystes permettent de donner du sens aux volumes de données provenant de différentes sources. En

bref, l'analyste est chargé de faire parler les données pour en extraire de la valeur ;

- ❖ Chef de projet : le Project manager officer est le chef d'orchestre de cette équipe riche en talents, il s'emploie à impulser la vision du projet à toute l'équipe afin de produire un travail de qualité dans les délais.

### 3. CIBLES

Force est de préciser que les cibles de MI sont identifiables en fonction du domaine d'activité concerné. MI recouvre près de quatre (4) domaines d'activités professionnels à savoir : les finances, la micro-finance, le secteur brassicole, les télécommunications, le secteur de transfert d'argent. De ce fait, ses cibles, faisant partie de sa clientèle, sont les suivantes :

- Les banques (BGFI Bank, Afriland First Bank, CCA...);
- Les entreprises de micro finances ;
- Des agences conseils ;
- Des compagnies d'assurance ;
- Les opérateurs de transfert d'argent (Western Union, YUP...);
- Les opérateurs en téléphonies mobiles (MTN, Orange, Camtel, Nexttel...), pour ne citer que ceux-là.

**PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE**

## CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ORGANISATION

Pour mener à bien notre recherche concernant le fonctionnement de la communication, nous avons utilisé pour matériel de base les documents repérés, afin d'avoir une vue plus large sur la question. Nous nous pencherons donc sur deux principaux outils, notamment la recherche documentaire et l'analyse sémiologique.

### 1. La recherche documentaire

Par étude documentaire, nous pouvons comprendre qu'il s'agit de recueillir des données auprès d'une multitude de sources (documents internes, publications sur les plateformes numériques, journaux/magazines d'entreprise, base de données...). Suite à nos recherches, nous avons comme principales observations :

★★★★★★★★★★

- **Une présence sur le réseau social Twitter.** Ici, le cabinet y partage davantage les résultats de certaines de leurs recherches d'ordre général

★★★★★★★★★★



*Figure 1: Capture d'écran d'une recherche Twitter sur Média Intelligence*

*Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré*





★★★★★★★★★★

- **La présence et l’animation d’une page Facebook.** MI fait des publications récurrentes sur cette plateforme : publications relatives à la promotion de leurs services, de certaines informations internes à l’entreprise, et autres diverses.

★★★★★★★★★★

*Figure 2: Capture d'écran d'une recherche de la page Facebook de Media Intelligence*

*Crédit photo : UWIAMANA Seth Honoré*



**Une présence plus que remarquable sur LinkedIn.**

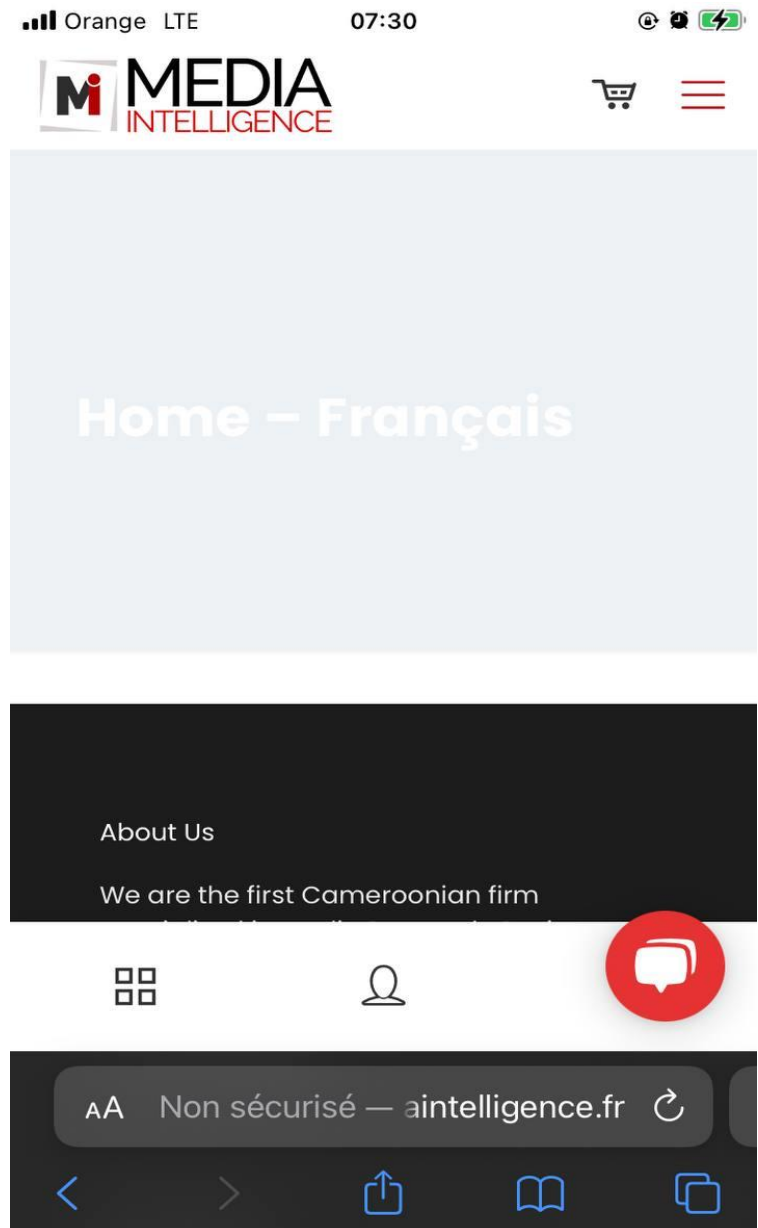
Comme sur les autres plateformes numériques, le cabinet démontre une importance capitale pour ce réseau social professionnel, au travers duquel il échange avec ses abonnés.

*Figure 3: Capture d'écran d'une recherche LinkedIn de Media Intelligence*

*Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré*

**•Le cabinet a bien évidemment un site web.**

Nous avons eu à remarquer que le site est utilisé de façon optimale, et mit à jour dès que besoin se fait sentir. Mais pour l'instant, en raison de restructuration technique, il n'est pas possible d'y accéder



*Figure 4: Capture d'écran d'une recherche du site web de Media Intelligence*

*Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré*

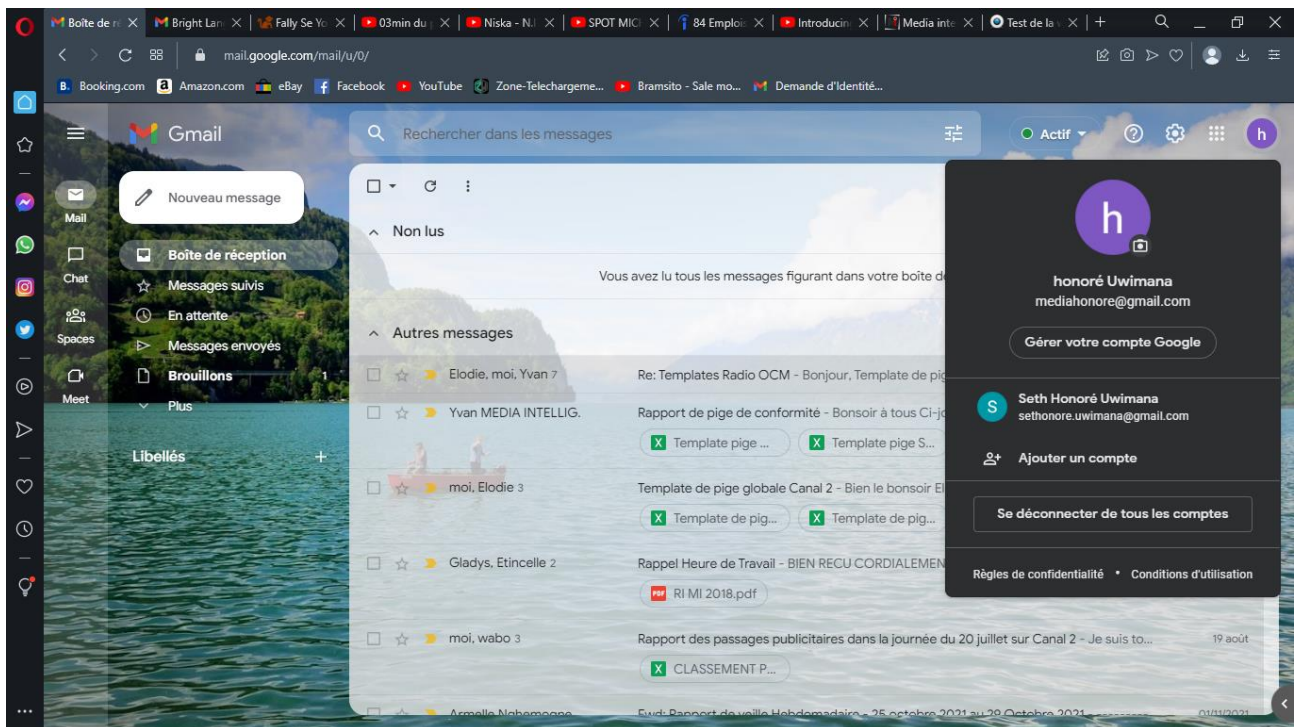


- **Le cabinet possède aussi un compte Instagram.** Ici, nous retrouvons aussi des conseils ou quelques notions utiles en intelligence media données aux internautes d'autres fois des publications décontractées.

Figure 5: Capture d'écran d'une recherche sur Instagram de Media Intelligence

Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré

- **En interne, en dehors des foras Whatsapps, l'entreprise utilise *a régulièrement recours à des réunions à distance sur Meet*.** C'est une application qui donne la possibilité d'effectuer des entrevues en visioconférence avec les personnes travaillant en dehors des locaux à Yaoundé ;
- **Aussi, ils ont recourt à une boîte mail interne.** Conformément à la loi de confidentialité, chaque employé en possède une. C'est ici qu'ils peuvent facilement et rapidement s'envoyer des dossiers de nouveaux contrats, ou de résultats de certaines recherches pour des clients, ou même encore des rapports de pige et autres.



**Figure 6: Photo de la page d'accueil de notre adresse Gmail interne**

*Crédit photo : UWIMANA Seth Honoré*

## 2. Les supports électroniques

Ils peuvent être catégorisés en deux groupes :

### a. En interne

SUPPORTS/OUTILS/ACTIONS DE COMMUNICATION	FONCTIONS
<b>Adresses Gmail</b>	Une adresse Gmail pour chaque employé du cabinet, même les stagiaires, pour faciliter l'envoi des fichiers et documents.
<b>Foras Whatsapps</b>	Des plateformes de discussions qui facilitent elles aussi la rapidité de la transmission de l'information entre le personnel de l'entreprise.
<b>Moyen oral</b>	Au travers des discussions interpersonnelles, ou de bouche à oreilles, on peut s'informer au cas où une information nous aurait échappé.
<b>Réunions</b>	Organisée généralement en début de semaine (dans l'optique de dresser le planning de travail de ladite semaine).

*Tableau 2 : support électroniques utilisés en interne*



**b. En externe**

SUPPORTS/OUTILS/ACTIONS DE COMMUNICATION	FONCTIONS
<b>Site internet</b>	<a href="http://www.mediaintelligence.fr">www.mediaintelligence.fr</a> permet à l'entreprise de se faire connaître, elle ainsi que ses produits.
<b>Page Facebook</b>	Ici, le cabinet fait des publications promouvant les services qu'il offre.
<b>Page Instagram</b>	Permet des publications et échanges assez familiaux avec leurs internautes.
<b>Page Twitter</b>	Ici, le cabinet partage certains résultats de ses recherches -qui sont d'ordre général.
<b>Page LinkedIn</b>	Cette plateforme sert principalement pour la publication d'informations d'ordre professionnel.

*Tableau 3: supports utilisés en externe*

### 3. Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Bonne gestion de la communication en interne comme en externe</b></li> <li>- <b>Bonne audience auprès de ses clients</b></li> <li>- <b>Qualité du service rendu</b></li> <li>- <b>Expertise de ses consultants</b></li> <li>- <b>Large couverture géographique de ses activités</b></li> </ul>	<p>Faible ressource financière</p>
OPPORTUNITE	MENACES
<p><b>Se faire de nouveaux clients</b></p>	<p>COVID 19. En effet, la crise sanitaire mondiale a entraîné une crise économique qui a considérablement impacté, de manière négative, les états financiers de l'entreprise. L'on peut parler de « chute libre ».</p>

*Tableau 4: Analyse SWOT*

**Source** : Auteur du document



## **CHAPITRE 2 : DANS LE SERVICE DE MONITORING**

Notre stage de participation a débuté le 16 août 2022 au sein de Media Intelligence Sarl comme nous l'avons précisé plus haut, cabinet spécialisé en intelligence media et veille stratégique et s'acheva le 31 octobre 2022. Tout d'abord, force est de donner la raison du début tardif de notre stage. En effet, nous avons à la base de nombreuses entreprises que nous avons ciblé et auprès desquelles nous avons fait parvenir nos dossiers de demande de stage, qui malheureusement qui n'ont pas abouti. Media Intelligence Sarl a bien voulu nous ouvrir ses portes en dernier recours pour assurer l'effectivité de notre stage. Force est de préciser que nous avons déjà à travailler au sein de cette structure les années antérieures pour approfondir nos acquis dans le domaine de la veille ou encore monitoring. Ayant fait nos preuves dans le passé, l'accessibilité à cette structure nous a été aisée. Nous avons juste eu à déposer notre domaine auprès du secrétariat et nous avons immédiatement débuté le stage. La connaissance des locaux n'était plus un secret pour nous, encore moins le règlement intérieur du cabinet, nous avons juste eu à effectuer une prise de contact avec le nouveau staff avec lequel nous avons été en étroite collaboration.

Aussi, dès notre arrivée, nous avons immédiatement débuté le travail de de veille qui accusait déjà un retard considérable. Précisons-le, la veille est l'une des articulations des plus incontournable en communication, elle permet d'assurer le suivie d'une campagne de communication afin de rassurer de son effectivité, conformément au planning préalablement établi par le biais d'un plan média pour l'atteinte d'un objectif en particulier (la promotion d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, de la modification ou du changement ou mieux encore de la transformation d'un produit à un autre (de par ses composantes ou son packaging)etc. En plus simple, il faut se rassurer que notre campagne publicitaire a été diffusée au bon moment, au bon endroit dans le stricte respect du planning établi en amont.

Faute d'un effectif consistant, les employés pour la plupart, en plus de leurs tâches journalière conformément à leur contrat, se retrouvaient en train de palier au déficit de ressources humaines en effectuant aussi le travail de pige ou de veille. Nous avons donc directement été intégrés parmi l'effectif de pigistes pour essayer de palier à ce problème. Même jusque-là, la vitesse d'évolution du travail était insignifiante. Nous avons eu recours à des personnes pour aider à combler les manquements. Dans un souci d'aider l'entreprise à s'acquitter de ses engagements, tout en sachant que son existence dépend entièrement de ses résultats ou de sa capacité livrer le travail à elle confier, nous avons été dans l'obligation professionnelle de faire des heures supplémentaires de travail et ce pendant plusieurs jours durant, il nous est même arrivé de nous rendre dans les bureaux un dimanche car l'imminence des délais de livraison était des plus urgente. En effet, nous avons mis plus que du nôtre durant ce stage, quitte à consentir quelques sacrifices qui se sont avérés concluants bien plus tard.

En effet, le cabinet hôte a pu obtenir un contrat de travail avec la société Orange Cameroun qui consiste à effectuer une veille médiatique de l'ensemble des campagnes publicitaires sur une durée de huit (8) mois. Plus concrètement, il s'agit d'effectuer une veille ou la pige (comme nous l'appelons au sein du cabinet) de conformité et une pige globale :

- ✓ *La pige de conformité*: elle consiste à se vérifier que le spot publicitaire, ou le publiereportage produit par l'annonceur (Orange Cameroun dans ce cas de figure) a été véritablement diffusé à la bonne heure, avant, pendant et après l'émission ou le programme choisi. Ceci est valable pour les chaînes de télévision, les postes radios à l'échelle nationale, conformément selon un fichier Template que nous recevions hebdomadairement et dont les rapports se devaient d'être envoyés hebdomadairement. En ce qui concerne l'affichage, il était question de couvrir les grands carrefours urbains de plusieurs villes du pays

(Yaoundé, Douala, Nsangmélina, Mbalmayo, Ebolowa, Maroua pour ne citer que celles-ci) pour veiller à ce que les affiches publicitaires aient bien été posées sur les panneaux prédéfinis selon le plan média. Précisons que nous avons participé aussi à une descente sur le terrain pour faire des prises de vue des affiches de la campagne Perco Qatar d'Orange Cameroun ;

- ✓ *La pige globale* : celle-ci est un peu plus complexe, parce qu'elle exige de couvrir l'ensemble des campagnes publicitaires diffusées dans les différents outils et supports de communication, dans l'optique d'avoir une vision d'ensemble de la communication médiatique des concurrents de l'annonceur afin de pouvoir inlassablement évoluer avec son environnement.

Ceci concerne les tâches principales qui étaient à nous confier dans notre cahier de charges. Cela n'a point empêché que nous fassions preuve de constante disponibilité quant à notre ouverture à toute autre éventuelle et urgente tâche, même celles de nos collègues, lorsque la chaîne de télévision ou la fréquence radio accusait un retard et en cas d'indisponibilité de la personne ressource à ladite tâche. Déjà que nous avons eu (l'ensemble du personnel) à rattraper la pige globale de la chaîne Vision 4 qui s'étendait du 28 juillet au 03 août 2022. C'est ainsi que nous nous retrouvâmes, certain jour durant à effectuer les pignes globale et de conformité d'autres chaînes de télévision et même de fréquences radios que nous pouvons retrouver en annexes (autres pignes de conformité et globale effectués en annexes durant le stage).<sup>2</sup>

Force est de préciser que les rapports de pige journalier en particulier, exigent un rendu des plus fidèle et détaillé. C'est-à-dire qu'ils doivent comprendre le nom de l'annonceur de la campagne publicitaire relevée, le produit promu, le secteur d'activité dans lequel œuvre l'entreprise annonceuse

---

<sup>2</sup> Voir Annexe 3 : Pignes effectuées en annexe

(notamment les secteurs brassicole, téléphonie mobile, banque/finance, agroalimentaire, jeux de hasard, santé, évènement/social/culturel, religieux, cosmétique, commerce général etc), le message de la campagne (du moins un résumé), le type d'insertion (spot, crawl, publiereportage, intervention media) l'émission télé/ radio durant laquelle la campagne publicitaire a été diffusé (avant, pendant ou après), l'heure de diffusion, la version (française, anglaise, dialecte) et la durée (du spot ou du publiereportage, ou de l'intervention media) avec cet élément, nous calculons le coût de l'insertion publicitaire et faisons une évaluation partielle du budget dédiée à la communication de l'annonceur pour cette campagne précisément.

En outre, le service de monitoring n'est guère le seul rendu par Media Intelligence comme nous l'avons mentionné plus haut. Nous avons eu à travailler sur quelques autres projets, sans pouvoir en effectuer de nombreux autres car la pige de globale comme celle de conformité exigent une concentration maximale de peur de fausser les rapports qui même d'une minute serait considérable. Ainsi, nous avons pu travailler sur les projets suivant :

- Nous avons rédigé sur Excel un fichier contenant les adresses de personnes de diverses catégories sociales, dans le but de contacter ces derniers pour répondre à une enquête de notoriété de la coopération allemande (GIZ), et dont une équipe s'est chargé de questionnaire via des appels téléphoniques. Dans un souci d'anonymat, nous ne saurons faire une capture d'écran du fichier en question et la mettre en annexe, car il s'agit de numéros de portables personnels des personnes enquêtées. Dans le cadre de cette mission, nous avons aussi eu à apporter notre aide pour contacter les personnes enquêtées afin de leur soumettre le questionnaire ;
- Nous avons eu à produire un fichier Excel inscrivant l'ensemble des médias que l'on peut retrouver à l'échelle nationale : plus précisément,

nous avons recensé l'ensemble des chaînes de télévision, des fréquences radios (celles qui s'étendent sur l'ensemble du territoire et celles régionales ou qu'on ne peut capter que dans certaines villes), l'ensemble des agences de presses écrites (quotidiens, hebdomadaires, bihebdomadaires, mensuels), des presses écrites spécialisées dans les domaines de la politique et de la finance ainsi que leur site internet pour celles qui possèdent des versions numériques, et des presses en ligne ;

- Nous avons en outre contribué au projet de la CBC (Commercial Bank of Cameroon) qui consistait à une étude de satisfaction de leurs services auprès de leurs clients. Nous avons soumis un questionnaire à ces derniers qui pour la plupart d'entre eux ont été satisfaits de la joie de répondre auxdites questions via des appels téléphoniques. Nous avons fait parvenir la version numérique à d'autres.

Nous tenons à préciser qu'il nous a été formellement proscrit d'inclure des exemplaires ou des captures d'écrans des questionnaires des clients, ni les rapports de pise de conformité comme celle globale, dans un souci de stricte confidentialité.

BILAN DU STAGE

## **CHAPITRE 1 : APPORTS DU STAGE**

Tout au long de notre stage, nous avons bénéficiés du soutien, de l'accompagnement, de l'attention et des conseils professionnels pour l'apprentissage de notre formation dans le métier de la communication, tant sur plan professionnel, académique et personnel.

### **1. Plan professionnel**

- ✓ Notre stage de participation nous a permis d'avoir une réelle insertion professionnelle dans le métier de la communication, s'agissant particulièrement du domaine de la veille média ;
- ✓ Nous avons par la même occasion compris que ce domaine exige une analyse méticuleuse et une ouverture d'esprit dans l'optique de développer une promptitude à apporter des solutions opérationnelles et efficaces ;
- ✓ Nous avons participé de façon très active à la vie du cabinet hôte et partagé nos points de vues lorsque besoin se faisait ressentir ;
- ✓ Nous avons appris à travailler sous pression et à développer le sens du sacrifice en ce qui concerne les livrables et les engagements de travail.

### **2. Plan académique**

- ✓ Nous avons touché du doigt la réalité d'application des concepts théoriques sur le terrain (ce qui n'est pas toujours similaire) ;
- ✓ Nous avons eu l'occasion d'approfondir les connaissances théoriques acquises sur le terrain, précisément dans le domaine de la veille média qui est crucial, car après conception d'une planification media, une production d'un message approprié par rapport à une cible bien déterminer, il faudrait se rassurer que la campagne publicitaire est diffusée à travers le bon support et au bon moment afin de pouvoir toucher ladite cible.

### 3. Plan personnel

- ✓ Nous avons pu développer un bon esprit d'équipe, un esprit de création et de maintien d'une bonne atmosphère de travail afin de diminuer sa lourdeur et la pression ;
- ✓ Nous avons développé un esprit de sacrifice et d'aide envers les collègues dans le souci d'assurer l'effectivité des livrables et des engagements.



## **CHAPITRE 2 : OBSERVATIONS ET SUGGESTIONS**

Sans aucun doute, notre stage a été des plus bénéfiques pour notre formation. Comme quoi, il serait bon d'en maximiser en agence pour se familiariser aux réalités des enseignements. Pour notre cas particulièrement, le séjour au sein de notre cabinet hôte a été bien plus instructif et avantageux que ceux passés dans des administrations publiques dans les années intérieures. Toutefois, nous avons été confronté à des quelques difficultés notoires.

### **1. Difficultés**

- ❖ La pression énorme qu'imposait l'environnement professionnel qui dans les débuts n'a pas été évidente, mais notre adaptation a été des plus rapide ;
- ❖ Le problème d'accès à internet : sûrement dû à une saturation de connexions réseau dans les alentours des locaux de Media Intelligence, au point où nous étions contraints plusieurs jours durant à utiliser nos données mobiles pour rapports hebdomadaire et mensuel aux responsables des projets qui pour la plupart se trouvent à Douala et même pour faire de recherches sur le web au besoin ;
- ❖ Des remarques négatives portées à notre endroit par un responsable de projet et encadreur, qui étaient à la fois rigoureuses sur le plan professionnel, mais encourageantes d'autre part du côté de l'amélioration de notre rendement.

### **2. Remarques positives**

Par contre, nous avons eu à faire des observations positives de certaines situations et du style de vie de l'entreprise qui rendaient le cadre assez chaleureux :

- ❖ Au sein de l'agence, règne une ambiance conviviale en ce sens qu'entre l'ensemble du personnel et les stagiaires, nous nous permettons de nous

tutoyer, créant ainsi de la proximité et développe un meilleur sens d'esprit d'équipe ;

- ❖ Lors des anniversaires et départ d'un stagiaire, il y'a coupure de gâteau et une légère cérémonie festive en *After work* ;
- ❖ Nous avons à notre disposition des moyens d'avoir du café chaud, et des fruits divers offerts par le Directeur (oranges, papayes, pastèques, venant tout fraîchement de son champs de plantation) ;
- ❖ Le cadre de travail est des plus propices pour, et nous avons droit à des amuses gueule (croquettes, arachides, jus de fruits) certaines journées ;
- ❖ Nous avons droit de façon saisonnière à une motivation financière en guise de transport.

### 3. Observations négatives

Dans l'ensemble, le stage s'est déroulé dans les meilleures conditions possibles si ce n'est quelques manquements que nous avons pu relever :

- Sur le volet sécurité et sanitaire, l'entreprise ne dispose pas de matériel de premier secours (boîte à pharmacie, extincteur) : parmi le personnel l'on peut compter une jeune dame assez malade qui régulièrement faisait des malaises en pleine journée de travail ;
- L'entreprise dans les débuts de notre stage, comptait en son sein un effectif très peu considérable, imposant ainsi à la ressource humaine présente de nombreuses tâches à effectuer, créant ainsi une accumulation de travail qu'il a fallu rattraper en faisant énormément d'heures supplémentaires quitte à sacrifier certains week-end ;
- Aussi, nous avons signalé auprès de notre encadreur l'inaccessibilité du site web de l'entreprise, qui sans aucun doute fait face à une panne technique.

#### 4. Suggestions

Media Intelligence Sarl est un cabinet ayant une quinzaine d'années d'existence et de ce fait d'expérience. Que ce soit sur les notions organisationnelle comme communicationnelle, il a su les développer avec le temps en s'en approprier. Toutefois, au regard des observations que nous avons faites, nous sommes tentés de proposer des pistes de suggestions pour essayer de pallier aux quelques manquements relevés durant notre séjour :

- ❖ Se procurer une trousse de secours : afin de pouvoir assurer les premiers soins en cas de malaise ;
- ❖ Se procurer un extincteur ;
- ❖ Signaler le souci d'accès à internet auprès de son fournisseur CAMTEL (Cameroon telecommunication), dans l'optique de résoudre le souci du réseau internet ou de basculer dans l'utilisation de la fibre optique au besoin.

## CONCLUSION

En définitive, il était question pour nous d'effectuer un compte rendu assez détaillé de notre séjour au sein de l'entreprise de notre choix d'une durée de trois (3) mois dans le cadre du stage de participation, concluant la dernière année de formation en cycle licence. Media Intelligence Sarl, cabinet spécialisé en veille stratégique et intelligence media, a été notre entreprise hôte dans le cadre de cette expérience inoubliable. Nous avons pu dans un premier temps faire une présentation générale de l'entreprise en précisant son histoire, sa valeur, ses missions et sa vision, ensuite nous avons marqué un temps d'arrêt particulier sur le service de communication, son fonctionnement, et les moyens déployés pour assurer son effectivité, tout en narrant le déroulement de notre stage et en décrivant les tâches que nous avons eu à effectuer, enfin nous avons relevé des observations tant positives que négatives, en faisant des propositions de solutions susceptibles de pallier à certains manquements. De ces deux (2) mois et demi de travail intensif au sein de cette agence, nous pouvons faire la conclusion selon laquelle ce séjour n'aura pas été vain. Au contraire, il nous aura permis de toucher du doigt les réalités de l'environnement professionnel, à développer un remarquable sens du travail d'équipe et un esprit de sacrifice pour l'accomplissement des engagements pris, concernant les livrables d'un travail donné.

## REFERENCES

- ✚ Compte Facebook du cabinet : Media Intelligence
- ✚ Compte Twitter : @mediaintelli
- ✚ Compte LinkedIn : Media Intelligence
- ✚ Site web : [www.mediaintelligence.fr](http://www.mediaintelligence.fr)
- ✚ Document interne de l'entreprise

ANNEXES



*Capture d'écran de la campagne publicitaire d'orange Cameroun : Perco Qatar*



*Capture d'écran de la campagne publicitaire d'Orange Cameroun : Asso OM*

## **TABLE DES MATIERES**

SOMMAIRE .....	i
REMERCIEMENTS .....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iii
LISTE DES FIGURES.....	iv
CONTEXTE ET JUSTIFICATION .....	1
PARTIE I : PRESENTATION DE L'ORGANISATION.....	2
CHAPITRE 1  PRESENTATION GENERALE.....	3
1.  Historique .....	3
2.  Vision .....	3
3.  Mission .....	3
4.  Valeur .....	4
5.  Signature .....	4
6.  Dates clés du développement de MI.....	4
7.  Quelques chiffres clés.....	4
8.  Fiche signalétique.....	5
CHAPITRE 2-  LES ACTIVITES DE MEDIA INTELLIGENCE .....	6
1.  Les services proposés.....	6
A.  La veille.....	6
B.  Etude de marché .....	6
C.  Intelligence media .....	7
D.  Accompagnement et formation .....	7
2.  Ressources mobilisées.....	7
3.  CIBLES .....	9
PARTIE II : DEROULEMENT DU STAGE.....	10
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION AU SEIN DE	
L'ORGANISATION.....	11
1.  La recherche documentaire .....	11
.....	15

---

2.	Les supports électroniques.....	17
a.	En interne .....	17
b.	En externe .....	18
3.	Analyse SWOT .....	19
	<b>CHAPITRE 2 : DANS LE SERVICE DE MONITORING .....</b>	<b>20</b>
	<b>BILAN DU STAGE.....</b>	<b>25</b>
	<b>CHAPITRE 1 : APPORTS DU STAGE.....</b>	<b>26</b>
1.	Plan professionnel.....	26
2.	Plan académique .....	26
3.	Plan personnel.....	27
	<b>CHAPITRE 2 : OBSERVATIONS ET SUGGESTIONS .....</b>	<b>28</b>
1.	Difficultés.....	28
2.	Remarques positives .....	28
3.	Observations négatives .....	29
4.	Suggestions.....	30
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>31</b>
	<b>REFERENCES.....</b>	<b>32</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>33</b>